



ANALYSE

KEMPENEERS

RAPPORT

BY: CHANTAL

SAMENVATTING

HI!

Mijn naam is Chantal Kempeneers en voor de studie International Lifestyle Studies ben ik begonnen aan een onderzoek naar het effect dat het toerisme heeft op de bewoners in Rotterdam. Tijdens dit onderzoek heb ik veel over de stad en het toerisme geleerd, maar ik heb ook veel andere dingen geleerd. Ik heb geleerd hoe ik bedrijven moet benaderen, hoe ik zo'n groot project moet plannen en ook hoe belangrijk het is om gewoon te durven en te doen. Ik heb acties ondernomen die ik eigenlijk nooit zo snel zou durven ondernemen, maar ik heb er veel van geleerd en daar ben ik trots op.

Graag wil ik de docenten bedanken voor het geven van de informatie die van belang was tijdens dit onderzoek, en met name Iris van der Zanden voor de begeleiding en haar hulp. Natuurlijk wil ik ook Roffanum bedanken voor het verstrekken van belangrijke informatie. Ik wil voornamelijk Lily Zaric, de voorzitter van Stichting Roffanum, bedanken voor haar enthousiasme over mijn onderzoek en haar hulp bij het versturen van de enquêtes.

Ik wil ook mijn ouders en zus bedanken, omdat zij mij veel wijze tips gegeven hebben en mij weer goede moed gaven als ik even wat minder zin had in het project.

Als laatst wil ik ook Trix Driessen en Esmee Six bedanken, omdat zij mij veel goede tips hebben gegeven, altijd antwoord probeerden te geven op mijn vragen en mij hebben geholpen tijdens dit gehele proces.

BEDANKT!

VOORWOORD

Veel partijen houden zich bezig met het reguleren van het toerisme. Maar, de toeristen zijn niet de enige die belangrijk hierbij zijn. De inwoners van een stad, zijn ook een belangrijke partij. Roffanum is zo'n organisatie. Roffanum zet zich in voor de leefbaarheid en de cohesie van het centrum en hierbij staat de inwoner centraal.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe de inwoners uit het centrum van Rotterdam denken over de toeristen. Waar liggen hun pijnpunten en waar hebben zij juist behoefte aan? Voor dit onderzoek is de volgende kennisdoelstelling opgesteld: 'Met het doel om keuzes te maken in het ontwerpproces wordt inzicht verkregen in de waarden en behoeften van de mentaliteitsgroep met het oog op trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de Rotterdamse inwoners in combinatie met de invloed van toeristen op de Rotterdamse inwoners.'

Om te voldoen aan deze kennisdoelstelling is er een algemene enquête opgesteld welke is beantwoord door respondenten die binnen de doelgroep passen. Daarna is er een enquête doorgespeeld via Roffanum naar bewoners uit het centrum. Uit deze twee vragenlijsten is gebleken dat de doelgroep eigenlijk nog geen last heeft van het aantal toeristen. Veel inwoners zien de voordelen van het toerisme, zoals dat het goed is voor de economie. Toch zijn er hier en daar wel een aantal nadelen benoemd door de doelgroep, bijvoorbeeld de toenemende drukte.

Als laatst is er een focusgroep gehouden, waar scenario's uit voort zijn gekomen. Deze scenario's geven een positief, negatief en neutraal beeld weer van de toekomst. Deze beelden geven dus aan hoe de doelgroep de toekomst graag ziet, maar ook hoe de doelgroep de toekomst het liefste niet ziet.

Uit deze scenario's en de uitkomsten van de vragenlijsten zijn de pains en gains gehaald van de doelgroep. Voorbeelden van een pain is de toenemende drukte. Een voorbeeld van een gain is dat de doelgroep veel behoefte heeft aan sociale contacten, vooral op een oudere leeftijd.

Op basis van deze uitkomsten is een valuefit opgezet, welke inzicht geeft in de bovenstaande pains en gains en een eventuele kans die hieruit volgt: de trend 'Re-Connection inzetten om verbinding te creëren tussen de bewoners van het centrum en de toeristen en hiermee ook de burgerparticipatie te bevorderen.

INHOUD

01

VOORWOORD	. 2
SAMENVATTING	. 3
INHOUDSOPGAVE	. 4
LEESWIJZER	. 6
BEGRIPPENLIJST	. 7
INLEIDING	. 8
AANLEIDING	. 9

02

OPDRACHTGEVERSANALYSE	.12
SECTORANALYSE LIVING	.16
SECTORANALYSE LEISURE	.18
DOELGROEPANALYSE	.20
IJKPERSOON	.22
TOEKOMSTSCENARIO'S	.24

03

CLUSTER 1	.28
CLUSTER 2	.30
CLUSTER 3	.32
CLUSTER 4	.34
TRENDKAART	.36
TRENDANALYSE	.38

04

VALUEFIT & CONCEPTSTATEMENT	.42
--------------------------------	-----

05

CONCLUSIE	.46
NAWOORD	.47
BRONVERMELDING	.48

BEGRIPPENLIJST

Het resultaat van de doelgroepanalyse geeft de belangrijkste waarden en behoeften en pains en gains van de op lifestyle afgebakende doelgroep weer. Vanuit deze pains en gains kunnen kansen ontstaan om de kwaliteit van leven van de doelgroep te verbeteren.

D

Het resultaat van de opdrachtgeversanalyse geeft inzicht in de identiteit van de opdrachtgever. Aan de hand van de O-analyse wordt duidelijk gemaakt waar de kansen liggen voor de opdrachtgever in de markt om meer waarde te creëren voor de organisatie.

O

De trendsanalyse geeft veranderingen en ontwikkelingen weer die spelen in de samenleving. Er zijn 4 trendclusters gevormd, die visueel zijn gemaakt in de trendkaart. Ook zijn er 3 toekomstscenario's geschetst die aansluiten bij de doelgroep.

T

Het resultaat van de sectoranalyses geeft inzicht in de ontwikkelingen die spelen in de sectoren Living en Leisure. Aan de hand van DESTEP-factoren worden deze ontwikkelingen zichtbaar gemaakt.

S

Aan de hand van de uitkomsten van de 4 bovenstaande analyses is een valuefit opgemaakt waarin de pains en de gains van de doelgroep benoemd zijn en ook de kansen vernoemd zijn.

VALUEFIT

Analyse

een systematisch onderzoek waarbij een probleem ontleed wordt

Behoeften

zaak die je nodig hebt

Clusters

groep, geheel

Macro-niveau

het niveau waarop men bezig is met het onderzoek naar of van de aarde

Sector

afdeling van een gebied

Signaal

een nieuw product, idee of dienst welke wijst op een waarde verschuiving

Trends

een ontwikkelingslijn, een neiging/richting

Waarden

betekenis in morele, geestelijke en sociale zin

LEESWIJZER

AANLEIDING

Tijdens dit onderzoek, waarin ik opzoek ga naar de invloed die het toerisme heeft op de bewoners van Rotterdam, staat de volgende doelstelling centraal: 'Met het doel om keuzes te maken in het ontwerpproces wordt inzicht verkregen in de waarden en behoeften van de mentaliteitsgroep met het oog op trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de Rotterdamse bewoners in combinatie met de invloed van toeristen op de Rotterdamse bewoners.'

In dit analyserapport komt de opdrachtgever, Roffanum aan bod. Over Roffanum is een opdrachtgeversanalyse geschreven waarin de oprichting van de stichting staat, de missie en visie, de sterke punten en de zwakke punten en is de opdrachtgever geanalyseerd aan de hand van The Value Framework. In de sectoranalyses waarin de sectoren Living en Leisure aan bod komen, staan ontwikkelingen die nu spelen in de sectoren, maar die ook relevant zijn voor Roffanum en voor de doelgroep.

In de doelgroepanalyse zijn de uitkomsten te vinden van het doelgroeponderzoek. Deze uitkomsten komen voort uit enquêtes, interviews en focusgroepen die ik heb gehouden met mijn doelgroep. Van deze uitkomsten zijn infographics gemaakt die te vinden zijn in de bijlagen van het rapport. Uit het doelgroeponderzoek is een ijkpersoon voortgekomen, welke visueel is gemaakt. Daarnaast komen er ook toekomstscenario's aan bod, die als het ware geschetst zijn door de doelgroep.

De laatste analyse is de trendanalyse. Voor deze analyse heb ik 4 trendclusters gevormd, welke ook visueel zijn gemaakt in de trendkaart. De trendkaart is toegelicht in de trendanalyse. Het laatste onderdeel van het rapport, is de valuefit met bijpassend conceptstatement. De input voor de valuefit zijn de uitkomsten van alle bovenstaande analyses, en de daaruit voortvloeiende kansen.

De aanleiding voor dit onderzoek komt voort uit mijn liefde voor mijn eigen stad: Rotterdam. Ik ben enorm trots op mijn stad en daarom wilde ik heel graag iets betekenen voor de stad en haar inwoners. Daarnaast heb ik gekozen voor het onderwerp 'toerisme', omdat ik zelf enorm veel van reizen houd. Ik reis dan ook veel en heb al veel verschillende landen en culturen gezien en ervaren. Ik begon mij af te vragen wat lokale bewoners misschien wel van mij zouden denken en of zij zich aan mij ergerden. Dit heeft mij getriggerd tot het uitvoeren van het onderzoek naar de invloed van toeristen op de Rotterdamse inwoners.

Ik weet dat de situatie in Amsterdam, wat betreft het toerisme, voorkomen moet worden in Rotterdam. Dit is vooral het plan van de gemeente. Ik vroeg mij af of bij dit plan ook rekening gehouden wordt met de bewoners, aangezien de bewoners een stad maken. Daarnaast ben ik zelf ook een bewoner van de stad Rotterdam en wil ik dat de bewoners juist profijt hebben van het toerisme en dat zij geen nadelen ervaren.

INLEIDING

DOTS

2022

Sinds de wederopbouw zijn er steeds meer bewonersverenigingen opgekomen. Deze organisaties zetten zich in voor de leefbaarheid en de cohesie in de binnenstad. De vele organisaties onderscheiden zich van elkaar doordat zij een andere woonomgeving hebben of bijvoorbeeld een specifieke bewonersgroep. Toen er plannen gepresenteerd werden door de gemeente om het Lijnbaangebied en de Lijnbaanflats inclusief de plantsoenen te slopen, werd de bewonersvereniging Forum Stadsruit opgericht. Het Forum was tegen de uitverhuizing van inzittende bewoners, maar ook tegen de sloop van een belangrijk woon- en winkelcomplex met architectuur en een geschiedenis. Forum Stadsruit speelde ook een grote rol bij de overlast van drugs, zwerfafval en geluidsoverlast. Forum Stadsruit werd ontbonden doordat de rol van de organisatie enorm veranderde door de populariteit die het verkreeg.

Hierdoor kwam de vraag aan de oprichter van Forum Stadsruit om een bewonersorganisatie op te richten: Roffanum. De naam komt voort uit een samenstelling van straatnaam (Roffa) en een traditioneel einde uit de oudheid (num). Uiteindelijk is Roffanum in 2014 opgericht (Roffanum, NB).

Roffanum is een non-profitorganisatie, welke is opgericht voor en door buurtbewoners. Ondanks dat Roffanum een non-profit organisatie is, wordt de organisatie ondersteund dankzij financiële bijdragen van bewoners en giften van belanghebbenden. Ook krijgen zij donaties (Roffanum, NB).

Het doel van de organisatie is ervoor zorgen dat de bewoners hun stem kunnen laten horen over politieke discussies. De komende jaren zet Roffanum zich vooral in voor het verbeteren van de woonkwaliteit en veilig, gezond en aangenaam wonen. De organisatie behartigt de belangen van mensen die in de volgende centrumgebieden wonen:

- Lijnbaankwartier;
- Coolsingel;
- Laurenskwartier;
- Cool;
- Scheepvaartkwartier;
- Hoboken;
- Oude westen;
- Centraal District.

De vereniging bestaat uit een groep eigenaren of huurders die luisteren naar de behoeften van de bewoners. Verder bestaat de groep uit vrijwilligers, leden, een voorzitter, een secretaris en een penningmeester. Wat opvalt is dat het opleidingsniveau soms var uit elkaar ligt, maar het niveau is niet het belangrijkste voor een goed functionerende bewonersorganisatie. De belangrijkste functies zijn het kunnen communiceren en invloed uit kunnen oefenen op mondeling en schriftelijk gebied (Roffanum, NB).

Roffanum heeft een aantal doelstellingen opgesteld die samengaan met het wonen in het hartje van Rotterdam. Deze doelstellingen gaan voornamelijk over het bijhouden van in- en uitgaande informatie, het bijhouden van contacten, de burgerparticipatie bevorderen, het kwetsbare leefklimaat in de stad helpen beschermen en het stimuleren van de maatschappelijke cohesie (Roffanum, NB).

Het team en bestuur van Roffanum bestaat alleen maar uit vrijwilligers.

Via verschillende focusgroepen worden bepaalde onderwerpen besproken. Zo is er de focusgroep BLAD die zich ervoor inzet dat de meningen en gedachten van de bewoners gehoord worden. De focusgroep Kunst en Cultuur houdt zich bezig met het helpen van bewoners die een feest of evenement willen organiseren voor andere bewoners (Roffanum, NB).

In de toekomst is het van belang dat de burgerparticipatie zich moet ontwikkelen door te zoeken naar nieuwe manieren. Bepaalde georganiseerde netwerken komen dan goed van pas. De focusgroepen die zijn opgericht zijn efficiënte instrumenten om bepaalde ingewikkelde binnenstedelijke kwesties bespreekbaar te maken onder de bewoners. Daarnaast is de oprichting van de focusgroep BLAD (Bevordering Lokale en Algemene Democratie) een begin van experimenten met zelforganisatie.

De partners van Roffanum zijn instanties en bedrijven die op dat moment goed aansluiten bij de zaken die van belang zijn voor de bewoners. Daarnaast werkt de stichting veel met de bewoners, bijvoorbeeld door de focusgroepen die al eerder genoemd zijn. Verder wordt er zo nu en dan ook samengewerkt met de verschillende bewonersorganisaties die zich in het centrum van Rotterdam bevinden. Als laatst heeft Roffanum ook veel contact met de politiek en andere ambtelijke diensten (Zaric, 2019).

Waar Roffanum zich in onderscheidt in vergelijking tot andere bewonersorganisaties, is dat Roffanum enorm flexibel is en hierdoor goed kan inspelen op de politieke en maatschappelijke eisen die op een bepaald moment spelen. Daarnaast is Roffanum ook de enige overkoepelende bewonersorganisatie met een nieuwe stijl. Om deze reden is er daarom ook geen sprake van concurrentie bij Roffanum (Zaric, 2019).



ROFFANUM

Achter elke organisatie schuilen sterke en zwakke punten. Zwakke punten van de organisatie zijn dat ze afhankelijk zijn van donaties, maar ook dat Roffanum een organisatie is zonder winstoogmerk.

Maar, Roffanum heeft ook sterke punten. Zo is er veel sprake van kennis van zaken, is er solidariteit in de organisatie en heeft Roffanum veel samenwerkingsverbanden (Zaric, 2019).

De beleidstukken waar Roffanum bij betrokken is geweest, laten zien dat Roffanum bezig is om de woonkwaliteit van de bewoners uit het centrum te verbeteren. Een voorbeeld van zo'n beleidsstuk is 'Visie Groen Cool-Noord'. In deze visie worden huidige woonontwikkelingen besproken, zowel als toekomstontwikkelingen. Een aantal van deze toekomstontwikkelingen gaan over de toename van de stadsbevolking en het toerisme, het veranderende klimaat, stedelijke sportbeoefening en de sociale cohesie. Een ander beleidsstuk gaat over het deelfietsenbeleid en wat hiervan het doel is (Roffanum, NB). De onderwerpen die besproken worden in deze beleidsstukken zijn zeer relevant voor de tijd van 'nu'. Om deze reden past Roffanum op de trendcurve bij de Early Majority. Roffanum wordt op deze plek geplaatst, omdat zij zeker bezig zijn met bepaalde trends en ontwikkelingen die nu spelen in de maatschappij, maar dit zijn wel al onderwerpen die een ietwat langere tijd afspelen. Doordat Roffanum onder de Early Majority valt, is het bedrijf ook zeker wel deels trendgevoelig. Zij spreken over problemen die relevant zijn voor deze tijdsgeest en proberen op een moderne manier oplossingen te bedenken voor deze problemen.

The Value Framework is een model waarbij er wordt gekeken naar de waarden van de gebruiker van een product of dienst, de waarden van de organisatie, de waarden van het ecosysteem en als laatste, de waarden van de gehele maatschappij.

Als er wordt gekeken naar psychologische effecten, is het voor de bewoners belangrijk dat zij gelukkig worden. Voor de organisatie is het van belang dat zij hun kernwaarden kunnen behouden. De bewoners vinden het belangrijk dat zij hun stem kunnen laten horen op het gebied van bepaalde problemen die spelen. De bewonersorganisatie, Roffanum, vindt het belangrijk dat zij ervoor kunnen zorgen dat de bewoners hun mening kunnen laten horen.

Op ecologisch gebied vinden zowel de buurtbewoners als de bewonersorganisatie dat hun ecologische voetafdruk zo klein mogelijk is. Hiervoor is ook een beleidsstuk geschreven, maar dit blijkt ook uit één van de vele doelen: het verbeteren van de woonkwaliteit. Roffanum vindt het belangrijk dat zij kunnen voorzien in de wensen van de buurtbewoners.

Roffanum past goed in de sector Living, omdat de buurtbewoners een grote rol spelen bij de organisatie. De wensen van de bewoners op het gebied van Living worden besproken tijdens vergaderingen en bepaalde focusgroepen. De onderwerpen die aan bod komen tijdens deze groepen gaan bijvoorbeeld over de ontwikkeling van bouwprojecten, luchtkwaliteit en de woonkwaliteit.

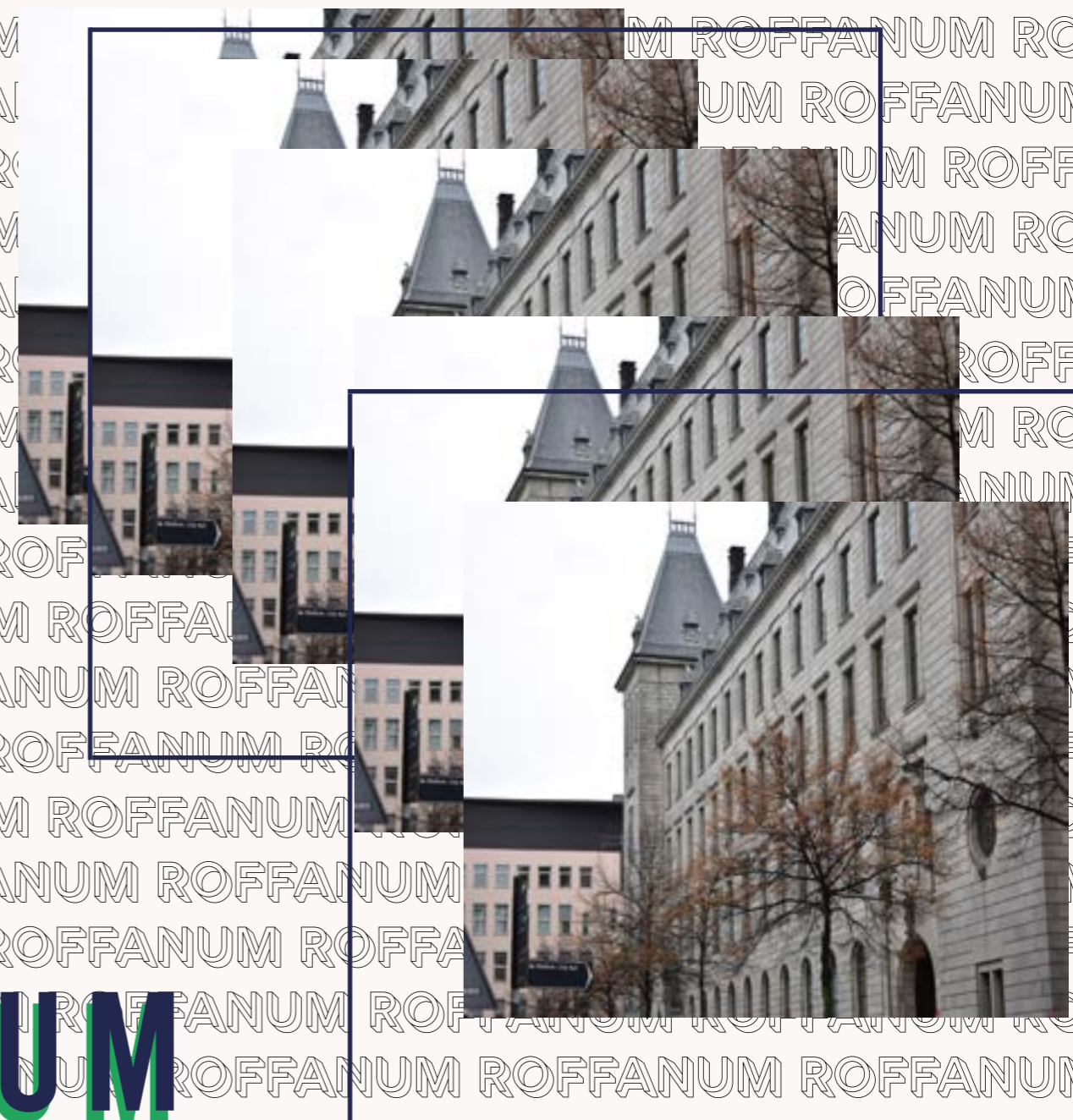
Ook onderwerpen uit de sector Leisure komen aan bod. Voorbeelden van onderwerpen hiervan zijn kunst & cultuur en horeca & evenementen.

Bij Roffanum zijn er een aantal doelstellingen die belangrijk zijn voor de organisatie. Deze doelstellingen zijn onder andere het bevorderen van de burgerparticipatie, de leefkwaliteit in de stad beschermen en verbeteren en maatschappelijke cohesie in de stad bevorderen. Het bevorderen van de burgerparticipatie is een doelstelling die de komende jaren ontwikkeld moet worden.

Het is belangrijk om te weten dat Roffanum geen winstoogmerk heeft. De organisatie verkrijgt haar inkomsten vooral vanuit financiële bijdragen van de bewoners en giften en donaties van andere partijen.

Roffanum bestaat dan ook voornamelijk uit alleen maar vrijwilligers, die tegelijkertijd ook de bewoners zijn van de stad. Via de input van de bewoners kan Roffanum hun doelstellingen behalen.

Het bevorderen van de burgerparticipatie en de samenwerking met burgers kan ook als een kans gezien worden, welke in de conceptingfase terug zou kunnen komen.



ROFFANUM

De sector Living is opgebouwd uit verschillende niveaus: interieur, architectuur en stedenbouw.

Als er gekeken wordt naar interieur, zijn er 4 aspecten die een huis een huis maken:

1. Space. Dit heeft te maken met de zintuigen die jou een thuis-gevoel geven. Denk aan bepaalde geluiden of een bepaalde geur.
2. Things. Dit heeft te maken met spullen die wij in ons bezit hebben, omdat ze ons een fijn gevoel geven of omdat ze een huis een huiselijk gevoel geven.
3. Relationships. Vaak ziet men een huis als een plek waar hun belangrijke relaties zijn. Denk hierbij aan je familie of je partner.
4. Place. Dit heeft te maken met wat men als huis ziet. De een heeft het over een geografische plek met 4 muren, de ander ziet een huis als een plek waar zij zich fijn voelen.

Onder architectuur wordt verstaan: 'de kunst en wetenschap van het ontwerpen van de gebouwde omgeving; inclusief steden, gebouwen, woningen, interieurs, landschappen, meubelen of objecten' (Encyclo.nl, NB).

Onder stedenbouw wordt verstaan: 'het vakgebied dat onderzoek doet naar wenselijke en mogelijke ontwikkelingen voor bestaande en nieuw in te richten gebieden inclusief de openbare ruimte' (betekenis-definitie, NB).

Binnen de sector Living spelen een aantal ontwikkelingen die interessant zijn voor het onderzoek. Deze ontwikkelingen zijn gekoppeld aan de DESTEP.

Op demografisch gebied is er sprake van een woningnood. Dit blijkt uit onderzoek van het ABF Research (ABF Research, 2019). Zij verwachten dat de woningnood zal aanhouden tot 2030. De verwachting is ook dat over ongeveer tien jaar de woningnood in Amsterdam het grootst zal zijn. Er wordt nu al gesproken over een tekort van 42.000 woningen over tien jaar. Echter, er zijn ook bepaalde gebieden waar juist sprake zal zijn van een overschot, bijvoorbeeld in de regio's Middelburg, Maastricht en Emmen (ten Teije, 2019). Dat er in deze gebieden sprake is van een woningoverschot, heeft voor een groot deel te maken met de opkomst van krimpgebieden. Krimpgebieden zijn gebieden die te maken hebben met een bevolkingsdaling en met een huishoudensdaling (Rijksoverheid, NB). Deze gebieden ontstaan door een afname in het aantal kinderen in deze regio's, maar ook doordat jonge mensen en gezinnen naar de stad verhuizen. Vaak verhuizen zij naar de stad, omdat zij hier meer kans hebben op een baan, maar ook omdat bepaalde voorzieningen verdwijnen (Rijksoverheid, NB).

Op economisch gebied is er sprake van een stijging van de woningprijs. De gemiddelde koopwoning is opgelopen tot een prijs van 313.000 euro. Dit bedrag is 7,2% hoger dan vorig jaar (NOS Nieuws, 2019). Vooral starters zijn de dupe van deze hoge prijzen. Zij moeten een hoog bod kunnen doen en door de huidige hypotheeknorm houdt dat in dat zij veel zelf bij moeten leggen (Roel, 2019). Je zou kunnen zeggen dat het ook duurder gaat worden om hotels te gaan bouwen. Bouwmaterialen worden duurder en dat geldt ook voor de hotels of accommodaties die gebouwd zullen worden. Dit kan resulteren in een stijging van de verblijfsprijzen voor de consument.

Om hierop in te spelen is Airbnb een goed alternatief. Airbnb is een site waar je appartementen kunt huren over de hele wereld. Mensen bieden hier hun huis aan voor een bepaalde periode. Vaak zijn de appartementen op Airbnb een stuk goedkoper dan wanneer je een kamer in een hotel boekt.

Er zijn nog genoeg andere sites naast Airbnb waar je een kamer van iemand anders kan huren, voorbeelden hiervan zijn Wimbu en HomeAway (Nijman, 2018).

Op sociaal-cultureel gebied is er sprake van een wens naar meer luxe en beleving in verblijfsaccommodaties.

In het rapport 'Shaping the Future of Luxury Travel' wordt er voorspeld dat er in de komende tien jaar steeds meer luxereizen worden gemaakt. Er zal sprake zijn van een toename van 6,2%. De luxereiziger vindt het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met duurzaamheid, maar dat het ook authentieke reizen zijn en dat de reizen gepersonaliseerd zijn (Poeder, NB).

Op het gebied van technologie zijn er hier en daar ook belangrijke ontwikkelingen.

Hier is de opkomst van het internet op zichzelf al een belangrijke ontwikkeling. Denk bijvoorbeeld aan het online checken. Het is steeds vaker mogelijk om bijvoorbeeld in je hotel online te checken. Ook is er steeds meer sprake van transparantie. Dit komt door de digitalisering waar veel hotels en accommodaties aan mee doen. Op veel sites worden aanbieders van een accommodatie weergegeven, die jij kunt kiezen op basis van jouw persoonlijke voorkeuren. Zo is er dus ook sprake van een overloop op sociaal-cultureel gebied en technologie.

Op ecologisch gebied zijn er ook ontwikkelingen die belangrijk zijn voor de sector Living. Een voorbeeld hiervan is het Barbapapa huis. Dit is een huis die zich kan aanpassen aan zijn/haar inwoners. Voor de toerismebranche kan dit een interessante ontwikkeling zijn, omdat hotels ontwikkeld kunnen worden naar het idee van het Barbapapa huis. Als er een grote groep in het hotel zou overblijven, kunnen de kamers daarnaar ingericht worden. Verblijven er gezinnen, dan kunnen de kamers weer veranderen. Zo is het niet nodig om continu nieuwe gebouwen te bouwen en is er sprake van hergebruik (Kruit, 2018).

Hotels houden zich ook steeds meer bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een voorbeeld hiervan is de Green Key. De Green Key is 'de sleutel naar een duurzamere wereld'. Deze bedrijven gaan zuinig om met energie en water, doen aan milieuvriendelijk schoonmaken, recyclen en maken doordachte keuzes op het gebied van biologische voeding (GreenKey, NB).

LIVING

Als je de subjectieve benadering gebruikt, dan is vrije tijd de tijd waarin je gevoelens van vrijheid ervaart.

Als je naar de objectieve benadering kijkt, dan is vrije tijd een soort rekensom. Vrije tijd is dan alle tijd min arbeid, onderwijs, zorgtaken en persoonlijke verzorging.

Ook binnen de sector Leisure spelen een aantal DESTEP ontwikkelingen die van belang zijn voor het onderzoek.

Op demografisch gebied speelt de vergrijzing best een grote rol in de sector Leisure. Veel ouderen gaan namelijk met pensioen, waardoor zij veel meer vrije tijd hebben om leuke dingen te ondernemen. Dit kan er ook in resulteren dat oudere mensen vaker op vakantie gaan. Naast op vakantie gaan, doen zij ook veel meer recreatieve activiteiten ondernemen. Denk hierbij aan door het bos wandelen of fietsen.

Toch is er naast de vergrijzing sprake van een toename van de wereldbevolking. Door deze toename van de wereldbevolking kan er gerekend worden op een nog grotere toename van het toerisme [Couzy, 2018].

Op economisch gebied valt op dat er na de crisis een toename is in het aantal tripjes en recreatieve activiteiten die worden ondernomen. Dit blijkt ook uit een analyse van CBS-cijfers. Hieruit blijkt dat na de crisis van 2008 er steeds meer toeristen te vinden zijn in Utrecht, maar ook dat er steeds meer hotels opgericht worden. Er is namelijk een stijging van 60% geweest [Gordijn, 2019].

Op sociaal-cultureel gebied is er sprake van een behoefte naar authenticiteit en beleving. De behoefte aan beleving is al duidelijk te zien aan een megatrend die speelt: 'attention economy'. Bedrijven zijn al bezig met het verkrijgen van de aandacht van de consument en om in te spelen op de waarden en behoeften van de klant. Dat er een hang is naar authenticiteit en beleving blijkt ook uit het rapport van 'Shaping the Future of Luxury Travel' [Poeder, NB]. Dit rapport is al eerder voorgekomen in de sectoranalyse van Living.

Daarnaast is er ook minder beschikbare vrije tijd. Dit is deels ook een technologische ontwikkeling, omdat digitalisering hiervan de drijfveer is. Tegenwoordig heeft bijna iedereen wel een laptop of SmartPhone en Wi-Fi thuis. Hierdoor wordt het makkelijker gemaakt om thuis nog even snel dat ene stukje na te lezen of te schrijven. De scheidingslijn tussen werk en privé wordt zo steeds onduidelijk wat leidt tot een afname in de beschikbare vrije tijd [Half, 2018].

Een andere technologische ontwikkeling waarbij digitalisering een rol speelt, is dat er steeds meer tripjes en activiteiten geboekt kunnen worden, zonder dat hier een tussenpersoon voor nodig is. Wil je voor een uitstapje een kaartje kopen? Dan kan je dat gemakkelijk via internet doen. Negen van de tien keer is je kaartje dan ook net iets goedkoper. Een ander voordeel dat online boeken met zich meebrengt is transparantie. Op bijna alle sites kun je informatie vinden over openingstijden, entreprijzen, het adres en andere belangrijke informatie.

Hetzelfde geldt voor vakanties. Tegenwoordig zijn er enorm veel vakantieaanbieders die ook vakanties aanbieden via het internet.

De sector leisure houdt zich ook bezig met ecologische ontwikkelingen. Een belangrijke ontwikkeling is de opkomst van ecologisch reizen. Zo gaat Transavia mensen weggen om brandstof te besparen [Metro, 2019]. Het doel van deze proef is om de uitstoot van CO2 te verminderen. Tot nu toe is het vrijwillig om deel te nemen aan de proef, maar het kan zijn dat de taks echt ingevoerd gaat worden.

KLM heeft ook de campagne FlyResponsibly opgericht. Dit is ook om de CO2 uitstoot te verminderen. Tijdens het boeken van je vlucht kun je ervoor kiezen om een bepaald bedrag extra te betalen die de CO2 uitstoot tijdens jouw vlucht compenseert. Dit geld wordt gedoneerd aan de 'CO2OL Tropical Mix'. Dit is een herbebossing initiatief waarmee er bomen geplant worden in Panama [KLM, NB].

De laatste factor is politiek. Op politiek gebied is het over toerisme een belangrijke ontwikkeling. Vooral omdat het opvalt dat de politiek zich hier niet al te druk mee bezig houdt. Dit is gesignaleerd door de Raad van Leefomgeving en Infrastructuur. De politiek houdt zich afzijdig door een beperkte kennis over toerisme [Schreuder, 2019]. Het is echter wel van belang dat het Rijk iets gaat doen om ervoor te zorgen dat het toerisme niet uit de hand loopt.

De belangrijkste sectorontwikkelingen die uit de analyses komen zijn de volgende:

- Door de groeiende vergrijzing is er steeds een groter deel van de bevolking die met pensioen gaat. Deze mensen hebben dus ook meer vrije tijd, aangezien zij niet meer hoeven te werken;
- Er is steeds meer behoefte aan authenticiteit en beleving;
- Er is een groeiende wens naar meer luxe en beleving op het gebied van verblijfsaccommodaties;
- Ecologie speelt in beide sectoren een hele grote rol.

Aan de hand van deze ontwikkelingen zijn er drie kansen die belangrijk kunnen zijn voor de conceptingfase. Ouderen met pensioen kunnen ingezet worden bij de uitwerking van een concept. Zij hebben namelijk veel vrije tijd, maar hebben wel behoefte aan activiteiten met een beleving. De bewoners kunnen de toeristen ook een beleving aanbieden door bepaalde activiteiten met de toeristen te ondernemen. Daarnaast is er een kans om ecologie een rol te geven in een concept.

LEISURE

Voor het doelgroeponderzoek zijn enquêtes opgesteld en is een focusgroep gehouden. Ook is er contact geweest met een expert, waaruit een expertinterview is voortgekomen. Een samenvatting van dit interview is te vinden in de bijlagen van dit rapport. De vragenlijsten en de formulieren voor de focusgroep zijn ook in de bijlagen te vinden. De uitkomsten van deze onderzoeken zijn verwerkt tot een korte samenvatting, welke hieronder te vinden is, en een ijkpersoon, welke op de volgende bladzijde te vinden is.

Uit de enquêtes die de bewoners van Rotterdam hebben ingevuld, blijkt dat er veel toeristen in het centrum en in hun leefomgeving komen, maar dat zij hier over het algemeen niet heel veel last van hebben. Toch merkt de doelgroep een aantal nadelen op. Dit zijn punten waar de doelgroep zich aan ergert. De doelgroep is namelijk bang dat het rauwe karakter van de stad verdwijnt door het toerisme. De doelgroep merkt op dat er soms sociale woningen verhuurd worden als AIRBNB, iets wat de doelgroep irritant vindt. Een bewoner zegt hierover ook: 'Het is niet de bedoeling dat sociale woningen worden onderverhuurd aan toeristen. Het is vervelend om naast toeristen te wonen, aangezien zij een ander ritme hebben dan een werkend persoon.' Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat zij vrezen dat het toerisme dezelfde vorm aanneemt als in Amsterdam, en dat is iets wat de doelgroep absoluut niet ziet zitten.

De drukte zien zij nu vooral in horecagelegenheden en ook in sommige gebieden van de stad. Veel horecagelegenheden zitten vol. Daarnaast moeten de kleinere ondernemers ruimte maken voor de grote ondernemers, die het misschien uiteindelijk ook wel over gaan nemen. Dit is ook een puntje wat de doelgroep jammer vindt. Een gedeelte van de ondervraagden geeft aan dat zij het wel zien zitten om over een aantal jaar iets voor de toeristen kunnen betekenen. Zij zijn trots op hun stad en willen deze ook aan andere mensen laten zien.

Naast enquêtes die zijn afgenomen, zijn er ook twee focusgroepen gehouden. Bij deze focusgroepen werden hedendaagse thema's voorgelegd aan de doelgroep. Hierbij moesten zij een keuze maken uit een positief scenario, een negatief scenario en een neutraal scenario. Door meerdere scenario's voor te leggen, zijn er uiteindelijk 3 algemene beelden geschetst; een positief scenario, een negatief scenario en een neutraal scenario. Er is gekozen voor het schetsen van scenario's, omdat, hierbij de doelgroep zelf heel actief is. Door geen directe vragen te stellen is het makkelijker om achter de echte pains en gains te komen van de doelgroep. De focusgroep komt ook over als een gezellig gesprekje, in plaats van dat de doelgroep sociaal wenselijke antwoorden gaat geven.

Aan de hand van deze scenario's kan het volgende geconcludeerd worden: De doelgroep vindt duurzaamheid belangrijk, maar niet zo belangrijk dat zij een gehele duurzame leefstijl zouden aannemen. De doelgroep is dan ook wel terughoudend, vooral als het gaat om nieuwe ontwikkelingen die in het dagelijks leven niet vanzelfsprekend zijn.

Ook hecht de doelgroep tot een zekere mate waarde aan sociale contacten. Deze sociale contacten moeten het liefst van eigen leeftijd zijn. Vooral als de doelgroep straks

met pensioen is, zouden ze het fijn vinden om een vriendenkring te hebben waarmee zij activiteiten kunnen ondernemen. De kwaliteit van leven van de doelgroep is hoog, als hun leven aan het merendeel van deze punten voldoet. Aan hoe minder punten er voldaan wordt, hoe lager de kwaliteit van leven.

De doelgroep vindt het belangrijk om te genieten van het leven. Dat blijkt uit de antwoorden op de vraag 'waar vindt u het zelf leuk om te komen?'. Op deze vraag kwamen veel groenvoorzieningen naar voren, maar ook kunstmusea en bepaalde horecagelegenheden. Doordat de doelgroep ook veel van zulke activiteiten onderneemt, activiteiten waar zij gelukkig en blij van worden, is er sprake van een hoge kwaliteit van leven. Daarbij komt ook kijken dat zij (gelukkig) nog niet veel last hebben van het aantal toeristen. De toeristen zijn dus geen stoorzender voor de kwaliteit van leven voor de doelgroep.

Als er gekeken wordt naar het BSR-model ligt de doelgroep op de scheidingslijn van de gele wereld en de groene wereld. De doelgroep is sociaal en is tot op zekere hoogte ook op zoek naar gezelligheid. De doelgroep is wel opzoek naar veiligheid en zekerheid, en is daarmee ook gedeeltelijk traditioneel. Toch is de doelgroep actief levend. De doelgroep bestaat uit zekere levensgenieters.

Uit deze drie doelgroeponderzoeken blijkt dus dat de bewoners over het algemeen geen ernstige overlast ervaren van de toeristen. Wel ervaren de bewoners hier en daar een aantal nadelen die het toerisme met zich meebrengt. Zo zijn de bewoners dus bang dat het karakter van de stad verdwijnt en dat het toerisme uit de hand loopt. De bewoners geven wel aan dat zij het op een gegeven moment misschien wel zouden zien zitten om iets te betekenen voor de toeristen. Daarnaast speelt er een grote behoefte naar sociale contacten onder de doelgroep en vindt de doelgroep het leuk om erop uit te gaan.

Aan de hand van deze uitkomsten worden er kansen gezien om de angst voor het verdwijnen van het karakter van de stad te verminderen. Daarnaast is er ook een kans om de bewoners activiteiten te laten ondernemen met de toeristen. Hierdoor wordt er ook ingespeeld op de behoefte naar sociale contacten.

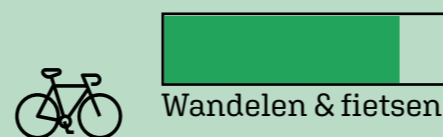
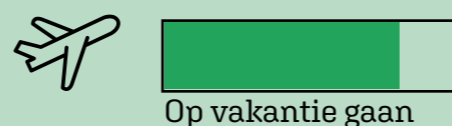
DOELGROEP



Aad is een 51 jarige man, met een liefde voor op vakantie gaan, actief bezig zijn, eten en drinken. Ook heeft Aad een grote liefde voor zijn werk en passie: timmeren. Aad is dan ook een zelfstandig ondernemer. Door het hebben van een eigen bedrijf heeft Aad een gevoel van eigen regie, een waarde waar Aad veel waarde aan hecht. Aad vindt het belangrijk dat er veel gezelligheid in zijn leven is en hij hecht veel waarde aan de mogelijkheid om te kunnen genieten van het leven.

Aad staat er best voor open om mee te doen aan nieuwe ontwikkelingen, maar wacht vaak totdat het 'sociaal geaccepteerd' is. Om deze reden bevindt Aad zich op de trendcurve op het randje van Early en Late Majority, maar hij neigt toch meer naar de Late Majority. Als er gekeken wordt naar het BSR-model bevindt Aad zich zowel in de gele wereld als in de groene wereld. Aad hecht namelijk waarde aan harmonie, maar ook aan zekerheid.

HOBBY'S



AAD VAN STRATEN



51 jaar



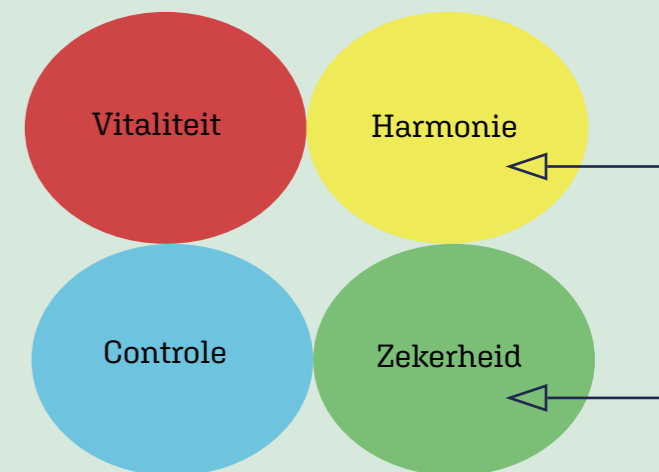
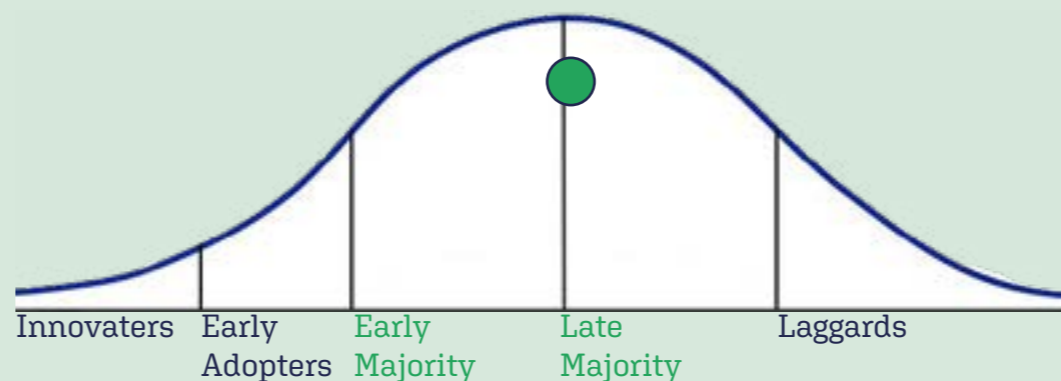
Markthal,
Rotterdam



Ondernemer
&
Timmerman



Getrouwd



Een negatief toekomstbeeld voor Aad bestaat uit een wereld waarbij het leven alleen nog maar draait om efficiënt en bewust leven, waarbij er geen tot weinig aansluiting meer is bij de medemens, waarin Aad zijn leven helemaal moet aanpassen aan de veranderende wereld en waarbij het lastig is om regie te hebben over zijn eigen leven.

Als Aad boodschappen gaat halen in dit toekomstbeeld, kan hij bijna alleen maar kiezen uit winkels die 100% duurzaam produceren, terwijl Aad hier weinig tot geen aandacht aan besteedt. Wanneer Aad zijn boodschappen gaat halen, doet hij dit graag met vrienden, maar deze vrienden heeft Aad niet. Aad vindt het heel lastig om te genieten van de activiteiten die hij onderneemt, omdat hij deze activiteiten niet kan doen met mensen van zijn leeftijd en die dezelfde interesses delen.

Door de milieuproblemen en het veranderende klimaat wordt Aad gedwongen om zijn leven aan te passen, zodat de negatieve invloed die hij heeft op de aarde minimaal is. Zo moet hij eens in het jaar, in de winter, in een winterslaap gaan. Hierdoor worden er zo min mogelijk grondstoffen verbruikt. Daarnaast besteedt de overheid te weinig aandacht aan het verbeteren van de luchtkwaliteit, waardoor Aad zowat noodgedwongen zijn omgeving moet aanpassen met luchtzuiverende objecten.

Ook leeft Aad in een tijdperk waarbij de technologie gebaseerd op gezondheid niet te vertrouwen is, maar waarbij hij de dokter ook niet al te serieus moet nemen. De deskundigheid van de dokter is door de jaren heen enorm afgenomen, maar hiervoor is de kwaliteit van de technologie niet toegenomen. Aad heeft het gevoel dat hij heel veel zelf moet regelen op het gebied van gezondheid, maar ook op andere gebieden. Zo had Aad een droom om een eigen onderneming op te zetten, maar doordat de overheid Aad hierbij niet deels kon steunen, is deze droom nooit werkelijkheid geworden.

Kortom, Aad leeft in wereld waarbij hij voor de volle 100% zijn eigen boontjes moet doppen en geen keuze meer heeft op het gebied van duurzame aanpassingen.

NEGATIEF

Een toekomstbeeld die voor Aad niet al te positief is, maar ook niet negatief, is een toekomstbeeld waarbij de wereld totaal niet bezig is met duurzaamheid en het verbeteren en aanpassen van de leefomgeving. Maar, het is wel een wereld waarin Aad aardig sociaal moet zijn.

Aad weet dat er milieuproblemen spelen en dat het klimaat verandert, maar hij voelt niet de drang om hierdoor zijn manier van leven te veranderen. Gelukkig wordt hij hiertoe ook niet gedwongen. Zo weet Aad dat hij zijn poep en plas in zou kunnen leveren, zodat hiervan nieuwe grondstoffen gemaakt kunnen worden, maar zolang de overheid verder geen acties onderneemt, vindt Aad dat hij het ook niet hoeft te doen. Aad vindt het prima om later de gevolgen onder ogen te zien en wilt zich niet op voorhand al druk gaan maken. Het kan misschien wel zo zijn dat bepaalde problemen helemaal niet op komen spelen.

In het dagelijks leven spreekt Aad soms af met leden van de KlusPlus. Hij gaat dan kijken naar bepaalde problemen die in de wijk spelen en hiervoor gaat hij zelf een oplossing bedenken. Bij het bedenken van zo'n oplossing is het van belang dat hij zijn talenten inzet om tot een goed werkende oplossing te komen.

Doordat het al jaren een droom is van Aad om een eigen onderneming te beginnen, is hij van plan deze droom werkelijkheid te maken. Hiervoor zijn er geen andere mogelijkheden mogelijk dan de onderneming helemaal op eigen houtje op te zetten.

In dit toekomstbeeld spelen de problemen omtrent het klimaat en milieu (nog) geen grote rol bij Aad. Wel vindt hij het dus belangrijk om zijn talenten in te kunnen zetten om zijn woonomgeving een fijnere plek te maken en kan hij zijn droom werkelijkheid maken, ondanks dat hij geen hulp krijgt van andere partijen.

NEUTRAAL

Het meest ideale toekomstbeeld van Aad is een toekomstbeeld waarin de mensen bezig zijn met duurzaamheid, maar dat het niet een prioriteit is. Het is een scenario waarbij het oké is om in je comfortzone te blijven en niet altijd haantje de voorste te zijn met de nieuwste ontwikkelingen. Ook is het een toekomst waarin Aad nog genoeg sociale contacten heeft en waarmee hij leuke activiteiten kan ondernemen.

Als Aad met zijn vrienden van de klusjesclub naar de stad gaat om boodschappen te halen, vindt hij het fijn dat hij kan kiezen uit deels duurzaam geproduceerd voedsel en uit niet-duurzaam geproduceerd voedsel. Hierdoor heeft Aad altijd nog zelf de keuze wat voor kleding hij gaat kopen.

Aad kan het enorm waarderen dat zijn comfortzone gerespecteerd wordt en dat hij met de nieuwste ontwikkelingen niet per se haantje de voorste hoeft te zijn. Zo waren zijn vrienden, vanaf dat het mogelijk was, bezig met hun poep in te leveren zodat hier nieuwe grondstoffen van gemaakt konden worden. Aad voelde zich hier eerst niet comfortabel bij, maar nu het geaccepteerd is door het grotendeel van de bevolking, doet Aad dit ook wel eens in de week.

Aad vindt het belangrijk dat sinds hij minder werkt hij zijn overige tijd kan opvullen met het klusclubje. Hierdoor kan hij 1 of 2 keer per week afspreken met zijn vrienden om activiteiten te ondernemen voor zijn leefomgeving.

Aad hecht veel waarde aan het hebben van eigen regie over zijn leven, maar wilt niet dat hier te veel gevolgen aan vastzitten.

Aad heeft een eigen lunchroom op kunnen richten, omdat hij eerst zijn concept kon testen. Voor een korte periode kon hij een ruimte huren voor een laag bedrag en dan kon hij erachter komen of het concept aan zou slaan.

Aad is dus heel blij met zijn manier van leven; hij heeft genoeg vrienden, hij kan zijn vrije tijd opvullen met leuke activiteiten en hij heeft tot in zekere mate eigen regie in zijn leven.

POSITIEF

TRENDS

OS3

Met het oog op duurzaamheid wordt er naar allerlei mogelijkheden gezocht om op een efficiënte en bewuste manier invulling te geven aan ons leven. Door bewust te worden van de invloeden die bepaalde processen en gebruiken hebben op het milieu en ook onze gezondheid, hebben wij de neiging om efficiënter te gaan leven en efficiënter gebruik te maken van bepaalde producten of diensten. Zo wordt er gekeken naar manieren om producten op vernieuwende manieren te produceren en producten te hergebruiken op een manier die wij eerder nog niet voor ogen hadden.

WHAT?

A common label is een platform waarbij je een merk zelf creëert. Het platform is een manier om een alternatief te bieden voor fast fashion. Dit alternatief laat zien dat er andere technieken zijn om kleding te hergebruiken. Het is belangrijk om na te denken over wat het kledingstuk kan zijn. Laat de gedachte los wat het kledingstuk was (Dutch Design Week, 2019).

Dit signaal kaart aan dat er gezocht wordt naar andere manieren op kleding op een duurzame manier te produceren. Dit laat zien dat er bepaalde kledingbedrijven bezig zijn met het duurzaamheid en duurzaam kleding produceren. De Conscious Collection van H&M is hier ook een voorbeeld van.

A COMMON LABEL

UNSEAM is opgericht door Karin Vlug en Bas Froom. Samen ontwikkelen zij lokale en digitale kleding productietechnologie. Nieuwe digitale technieken worden gebruikt om kleding te ontwerpen en produceren waardoor er kleding op maat gemaakt kan worden en naar vraag geproduceerd kan worden. Er wordt nu geëxperimenteerd met dode kwallen. (UNSEAM, 2019).

Dit signaal kaart ook aan dat er veel nagedacht wordt om op een andere manier kleding te produceren. Er wordt gekeken naar een manier om minder veel kleding te produceren, door te kijken naar de vraag, maar er wordt ook geëxperimenteerd met andere materialen. Het is belangrijk om kleding te produceren gebaseerd op de vraag die ernaar is. De kledingindustrie is namelijk een van de vervuilendste industrieën ter wereld (Veenhoven, 2017).

UNSEAM

Duurzaamheid is een begrip waar je niet meer onderuit kan komen. Het niet toepassen van een (deels) duurzaam leven, kan veel gevolgen hebben voor de toekomstige generaties en misschien zelfs wel de generaties die nu rondlopen op de aarde. Duurzaamheid komt voort uit de opwarming van de aarde en de klimaatverandering. De opwarming van de aarde en de klimaatverandering

brenkt veel negatieve gevolgen met zich mee, onder andere:
Een stijging van de zeespiegel wat leidt tot overstromingen;

- In bepaalde gebieden wordt het droger, wat het moeilijker maakt om voedsel te verbouwen; Veel diersoorten sterven uit, wat leidt tot een afname in de biodiversiteit;

- Naast de diersoorten die verdwijnen, verdwijnt er ook veel koraalrif. Dit komt door de oceanen die verzuren;

- Als laatst leidt de klimaatverandering ook tot hogere temperaturen, welke weer leiden tot een toename in het aantal bosbranden (Milieucentraal, NB).

Om de negatieve gevolgen van deze veranderingen tegen te gaan, is het belangrijk dat wij met creatieve oplossingen komen, aangezien je geen problemen kunt oplossen met dezelfde manier van denken die de problemen heeft veroorzaakt (Einstein).

WHY?

P-Bank is een publiek toilet waarbij plas hergebruikt wordt om planten te laten groeien. Met een bezoekje aan de toilet doneer je 300 ml urine, waarvan 200 mg fosfor.

Dat is genoeg om 4 wortels van te laten groeien. De eerste P-Bank is al gebouwd en in Weimar, Duitsland geplaatst om de uitvinding te testen.

Dit signaal kaart aan dat bepaalde stoffen, stoffen waarvan je in het in de eerste instantie niet zou verwachten, voor andere doeleinden gebruikt kunnen worden. 'Natuurlijke' grondstoffen, in dit geval plas, worden gebruikt als grondstoffen om groentes te laten groeien. Er is dan geen andere vorm van bemesting nodig, die waarschijnlijk moeilijker te maken zijn (en misschien ook duurder).

THE P-BANK

Deliverpoo verzamelt en analyseert menselijke uitwerpselen, aangezien poep een waardevolle grondstof is. Poep kan omgezet worden in brandstof, bemesting, voedsel, water en zelfs medicatie.

Dit signaal kaart aan, net zoals bij the P-Bank, dat verschillende stoffen op een andere manier gebruikt kunnen worden. Plas en poep zijn uitwerpselen die je in de eerste instantie gewoon door de wc zou spoelen, terwijl het hele nuttige stoffen bevatten. Beide signalen laten ook zien dat er steeds meer onderzoek gedaan wordt naar hoe nuttig bepaalde stoffen zijn en welke stoffen een andere/nieuwe functie krijgen. Dit allemaal met het oog op duurzaamheid. Hoe duurzaam is het namelijk als je stoffen gaat gebruiken die je lichaam van nature al produceert, in plaats van dat er nieuwe stoffen geproduceerd worden.

DELIVERPOO

2 vrouwen uit Rotterdam hebben eind augustus een kledingruilwinkel geopend. Op deze manier willen zij bijdragen aan een eerlijkere, socialere en duurzamere wereld.

Het werkt als volgt: je levert kleding in en hiervoor krijg je punten. Vervolgens kan je met deze punten nieuwe items afrekenen (Verbrugge, 2019).

Dit signaal laat zien dat je echt niet meer om duurzaamheid heen kan. Enorm veel producenten, maar ook consumenten zijn bezig met de ecologische voetafdruk die zij achterlaten. Het laat zien dat niet alleen de grote bedrijven bezig zijn met recyclen en hergebruik, maar dat er ook kleinere bedrijfjes in opkomst zijn.

SWAPSHOP010

Als mensen een blikje of een leeg flesje in de automaat gooien, krijgen zij een groene kortingsbon. Deze bon heet ecoeuros. De bon kan je inleveren bij verschillende partners. Daarnaast kan je er ook voor kiezen om de bon te doneren aan een goed doel. De ingezamelde flesjes en blikjes worden gerecycled en verwerkt tot nieuwe producten.

Dit signaal kaart aan dat er op iedere manier mogelijk zo min mogelijk plastic afval op de straat en uiteindelijk in de oceaan mag verdwijnen. De plastic soep is een milieu-probleem die een enorme omvang heeft gekregen en dus ook niet zo 1,2,3 op te lossen is. Elke kleine beetjes helpen en als de consument er een beloning voor krijgt, wordt het aantrekkelijker om plastic in te leveren zodat het gerecycled kan worden.

ECEOURO

Deze trend gaat over het ontstaan van meer aandacht voor de medemens en een betere verbinding met de medemens. Door het verkrijgen van meer aandacht voor de medemens en door een verbinding te creëren met de mens wordt de samenleving een aangename plek om in te leven. Als je aandacht hebt voor je medemens, ben je in staat beter om te gaan met je medemens en hem of haar ook te helpen indien nodig.

WHAT?

Met de opkomst van de sociale media vergeten wij vaak de omgeving rondom ons. We zijn zo bezig met Instagram, Facebook en WhatsApp, dat we de fysieke mensen rondom ons niet meer zien staan. Reclames van telefoonproviders spelen hier zelfs op in, bijvoorbeeld de reclame 'BEN er weer'. Daarnaast zijn wij vaak eenzamer, met sociale media als oorzaak. Uit onderzoek is gebleken dat jongeren die meer dan 2 uur per dag op hun telefoon zitten, een grotere kans hebben om eenzame gevoelens te ontwikkelen (Sekhuis, 2019). We gebruiken dus veel sociale media, maar door de sociale media voelen we ons ook eenzamer.

WHY?

In Amsterdam Noord, het Floradorp, staan 3 buurtkastjes. In deze kastjes kunnen de bewoners lang houdbare artikelen zetten of levensmiddelen om te delen met de buurtbewoners. Hiermee willen de buurtbewoners de armoede in de buurt tegengaan, maar de kastjes zijn voor rijk en arm te gebruiken (AT5, 2019).

Dit signaal kaart aan dat er een wens is vanuit de buurtbewoners naar sociaal contact, maar ook dat er een wens is naar buurtinitiatieven. Mensen willen meer betekenen voor hun wijk/ buurt en de inwoners in hun wijk/ buurt.

BUURTKASTJES

'BEN: breek uit je bubbel' is een project bestaande uit een EHBO-kit die onze instakwalen zou moeten verhelpen. Van dezelfde provider is ook de reclame 'Ben er weer' gekomen. Een reclame op TV laat een meisje zien die tegen haar moeder wilt praten, maar haar moeder is te druk bezig met haar telefoon. Het meisje roept naar Google, of Google haar moeder even wakker wil schudden. Hiervoor is de Google Assistent nodig. Je roept: 'Hey Google, praat met mijn vader. Ik ben er ook nog!'. Google praat tegen de ouder en tegelijkertijd worden alle activiteiten op de telefoon op stop gezet.

De EHBO-kit en de reclame laat zien wat wij eigenlijk al weten: we zitten te veel op onze telefoon. Nederlanders zitten gemiddeld 34 dagen per jaar op hun telefoon. Dit staat gelijk aan 2 uur en 15 minuten per dag (Simyo, 2019). Dat zelfs een telefoon provider aangeeft dat we ook aandacht moeten hebben voor onze omgeving, laat zien dat de tijd die wij aan onze telefoon besteden abnormaal is. We moeten de omgeving rondom ons weer zien te waarderen, net zoals dat wij onze fysieke vrienden weer moeten waarderen, in plaats van dat alles virtueel is.

BREEK UIT JE BUBBEL

KlusPlus activeert ouderen om vanuit hun eigen wensen en talent actief bij te dragen aan hun omgeving. Door middel van een talentscan worden ouderen gekoppeld aan het bedrijfsleven waar ze aan de slag gaan als KlusPlusser. Dit verhoogt de zelfverzekerdheid en zingeving bij ouderen (Stichting Humanitas, 2019).

KlusPlus laat zien dat veel ouderen nog behoeften hebben om te participeren in de samenleving van vandaag. Hiernaast speelt KlusPlus ook in op de eenzaamheid die op kan spelen bij ouderen als zij zich niet meer in het werkveld begeven (Stichting Humanitas, 2019). Stichting Humanitas speelt met KlusPlus in op de sociale behoeften die ouderen hebben.

KLUSPLUS

De Angstfabriek is een plek waar onze angsten worden 'gemaakt'. Het is een gedachte-experiment en confronteert bezoekers met hoe we gegijzeld worden door maatschappelijke angst en wie hiervan de grootste slachtoffers zijn, maar ook hoe we hier weerstand tegen kunnen bieden en onszelf kunnen wapenen tegen angst (van der Smitte, 2019).

De Angstfabriek laat zien dat angst een grote rol speelt in het dagelijks leven. Door middel van een beleving word je met deze angsten geconfronteerd en kan je je angsten onder controle zien te krijgen. Veel van deze angsten zijn maatschappelijke of sociale angsten, zoals terrorisme, klimaatverandering en de vluchtelingenstroom. Er wordt gezegd dat de Angstfabriek een 'eye-opener' was voor sommige mensen. Bezoekers zijn kritischer gaan nadenken over en kijken naar deze angsten.

DE ANGSTFABRIEK

In Zwolle zijn 'zwaaijstenen' geplaatst, die de bewoners moet aanmoedigen om eens te zwaaien naar de medebewoners. Alle ouderen kunnen vragen om zo'n zwaaihandje onder hun raam. Tot nu toe is het nog een proef met spuitverf die na 3 maanden weer verdwenen is. Als de proef aanslaat, zullen de zwaaihandjes permanent worden (NOS, 2019).

Vaak worden ouderen geassocieerd met eenzaamheid en het hebben van weinig sociale contacten. De zwaaihandjes is een klein initiatief, maar de ouderen waarderen het juist wel. De zwaaihandjes kunnen gezien worden als een opening voor ouderen een buurtbewoners om weer met elkaar in contact te komen. Dit is dus iets wat ervoor zorgt dat de ouderen minder eenzaam zijn en zij kunnen meer sociale contacten krijgen (NOS, 2019).

ZWAAIHANDJES

Dit is een stoelenconcept dat maakt dat mensen in een openbare ruimte meer met elkaar in gesprek gaan. Zodra iemand gaat zitten, vouwen de stoelen naast die persoon ook open. Je kan alleen op de opengevouwen stoelen zitten, waardoor je wordt gedwongen om naast een ander persoon te zitten (Grill, 2019).

Dit signaal kaart aan dat we minder sociaal worden/zijn. En dat nog wel met het aanbod van sociale media die er tegenwoordig is. Juist door de opkomst van sociale media voelen wij ons eenzaam en bij de groep jongeren valt het op hoe hoog het percentage jongeren is met eenzame gevoelens (Posthuma, 2017).

Kijk maar eens om je heen als je op de bus of de trein staat te wachten; bijna iedereen zit wel op zijn/haar telefoon. De Chairwave zorgt er juist voor dat mensen met elkaar weer in contact komen.

CHAIRWAVE

Met de huidige veranderingen die spelen is het belangrijk dat wij niet alleen de negatieve effecten van deze veranderingen proberen te verminderen, maar dat wij ons ook aanpassen. Bij sommige veranderingen is er namelijk geen weg meer terug. Het is dan belangrijk dat wij ons aanpassen aan deze veranderingen, omdat het anders een hele uitdaging wordt om te integreren in de 'nieuwe samenleving'.

WHAT?

ECO Village is een dorp die de positieve uitkomsten laat zien van een duurzaam leven. Doordat mensen een concreet beeld krijgen van positieve uitkomsten, wordt het aantrekkelijker om een duurzame leefstijl aan te nemen (Dutch Design Week, 2019).

Vaak wordt er gedacht dat kleine stapjes niet helpen bij het grotere beeld. Dit is juist wel zo. Alle kleine beetjes helpen! Daarom is het belangrijk dat mensen aangespoord worden om zelfs maar een klein stapje richting duurzaamheid te zetten. Doordat het dorp laat zien wat jouw inbreng zou kunnen betekenen, worden mensen aangespoord om een bijdrage te leveren, hoe klein ook.

ECO VILLAGE

Hiber nation is een scenario waarbij gemeenschappen jaarlijks een periode in een 'winterslaap' gaan. Zo kunnen deze gemeenschappen hun invloed op het ecosysteem en grondstoffen verminderen. Tijdens deze winterslaap komen de gemeenschappen namelijk niet meer in contact met de grondstoffen, waardoor deze opgespaard worden (Philips, 2019).

Hiber nation is een deel van een nieuwe manier van leven, of eigenlijk 'niet leven'. Tijdens deze winterslaap 'leef' je namelijk niet echt. Door op andere, nieuwe manier invulling te geven aan je manier van leven, kan je een positief effect hebben op de aarde. Vooral met de opspelende klimaatverandering en milieuproblemen is het van belang dat er gekeken wordt hoe een andere levensstijl positief kan zijn voor de aarde.

HIBER NATION

Met de klimaatverandering die tegenwoordig speelt is het van belang dat wij ons gaan aanpassen aan een nieuwe leefomgeving en een nieuwe manier van leven. Deels door de opkomst van nieuwe technologische snufjes is dit mogelijk. Een algemene aanpassing die wij over zouden moeten nemen, is een duurzame leefstijl. Door je leefstijl aan te passen, kan de ecologische voetafdruk die je achterlaat op de aarde kleiner worden. Hierdoor kan je er zelf nog steeds voor zorgen dat je kwaliteit van leven hoog is.

WHY?

SPACE10 wilt duurzame, betaalbare en woonbare huizen creëren om de woningcrisis tegen te gaan. Het doel van SPACE10 is bepaalde maatschappelijke problemen tegen te gaan, zoals klimaatverandering en de urbanisatie. Om de klimaatverandering tegen te gaan zullen de huizen gebouwd worden van duurzame materialen (Chantreau, 2019).

Klimaatverandering en urbanisatie zijn grote problemen die wereldwijd spelen. Door the Urban Village Project wordt er ingespeeld op beide problemen. De bouw van duurzame woningen laat zien dat er een nieuwe manier van leven/wonen ontstaat.

URBAN VILLAGE PROJECT

Dit is een robot die zelfstandig pakketjes rond kan brengen. Met behulp van een app kan je de lade openen waar jouw pakketje in zit. Buiten spits-tijden kan de robot zelfs blijven wachten totdat je thuis bent. Zo weet je dat je pakketje altijd in de goede handen komt, oftewel, jouw handen (Dutch Design Week, 2019).

De robot moet het voor postbedrijven makkelijker maken om in de drukke stad pakketjes en post rond te brengen. Door de toenemende bevolking in kleine gebieden wordt het moeilijk om in de drukke steden op bepaalde adressen te komen. Daarnaast kan het zijn dat de stad op een bepaald moment autovrij zal worden. Om deze reden is het handig dat er gekeken wordt naar andere mogelijkheden om post en pakketjes rond te brengen.

AUTONOMOUS DELIVERY ROBOT

The emergency greenhouse is een tent die is ontworpen voor als het onmogelijk wordt om in de huidige woonsituatie te blijven wonen door de klimaatverandering. Het is dan niet meer mogelijk om in onze huizen te blijven wonen en het wordt noodzakelijk om terug te gaan naar de basis (Dutch Design Week, 2019).

Dit signaal laat zien dat er niet alleen gekeken wordt hoe de klimaatverandering tegen gegaan kan worden, maar hoe te leven in de situatie die is veroorzaakt door de klimaatverandering. Het is ook belangrijk om te kijken hoe wij als mens ons kunnen aanpassen aan het klimaat, in plaats van andersom.

THE EMERGENCY GREENHOUSE

De titanium silicon air is een verzameling van luchtzuiverende objecten. Deze objecten kunnen naast de lucht in een ruimte zuiveren, ook de temperatuur en de vochtigheid in een ruimte regelen. De objecten vestigen de aandacht op hoe belangrijk een goede luchtkwaliteit is en hoe deze kwaliteit wordt beïnvloed door de materialen die ons omringen (Global GradShow, NB).

De titanium silicon air is vooral nodig in vervuilde gebieden, bijvoorbeeld in de stad. In de stad zijn vaak veel hoge gebouwen, maar wordt er ook veel gebruik gemaakt van de auto. Hierdoor blijven deze uitlaatgassen vaak in de lucht hangen. De kwaliteit van leven wordt verbeterd door de luchtzuiverende objecten, omdat de kwaliteit van lucht omhooggaat.

TITANIUM SILICON AIR

Eigen regie is iets waar veel mensen behoefte aan hebben, maar zich niet in kunnen voorzien. Dit komt doordat je altijd met veel dingen rekening moet houden. Je kan niet zomaar een eigen bedrijf beginnen, hiervoor moet je sparen en bepaalde zaken regelen. Toch wordt het voor de mens als consument, producent en burger wel toegankelijker gemaakt om eigen regie te hebben over je leven, je behoeften en je wensen. Als je het gevoel hebt dat je kan gaan en staan waar je wilt, voel je een zekere mate van vrijheid wat leidt tot een hoge kwaliteit van leven.

WHAT?

Zoals al eerdergenoemd, is eigen regie een behoefte van veel mensen. Mensen willen gaan en staan waar zij willen, zonder zichzelf te verantwoorden. Al jarenlang worden artikelen geschreven over dat de overheid ons te veel pampert, maar ook dat ouders hun kinderen te veel betuttelen. Te veel betuttelen heeft zo zijn nadelen, bijvoorbeeld dat kinderen minder snel zelfstandig worden (Telegraaf, 2016).

WHY?

Dit is een rood rubberen ringetje die je om de wijs- en middelvinger moet schuiven zodat er geen sigaret meer tussen deze vingers passen. Het doel is om het aantal rokers te reduceren (van Lier, 2018).

Zoals eerder gezegd houden wij ons steeds meer bezig met onze gezondheid en willen wij steeds gezonder zijn. Dat wij steeds gezonder willen zijn kaart dit signaal aan. Het is algemeen bekend dat roken slecht is voor de gezondheid, maar dat stoppen met roken makkelijker gezegd is dan gedaan. Van veel mensen hoor je dat ze pleisters niet fijn vinden, dus de versla-ring kan een goede oplossing zijn voor mensen die willen stoppen met roken en daarmee hun gezondheid willen bevorderen.

VERSLA-RING

Dysfagiepatiënten zijn mensen die moeite hebben met doorslikken en moeten soms leven met alleen het innemen van vloeibare producten, waardoor de ervaring van het voelen van verschillende texturen van voedsel afgenomen wordt. Met een 3D foodprinter wordt voedsel gecreëerd dat in de mond vloeibaar wordt. Zo kunnen deze patiënten nog verschillende texturen voelen (Eetaal, 2019).

Mouthfeel speelt in op het kunnen doen wat je wilt doen, namelijk genieten van het eten dat je eet. Hierdoor krijg je ook weer regie over je eigen leven, omdat je zelf de beslissing maakt of je je eten weer wilt proeven en de verschillende texturen weer wilt voelen.

MOUTHFEEL

SensoGenic is een apparaat waarmee allergenen opgespoord kunnen worden. Door het apparaat kun je terwijl je onderweg ben, erachter komen wat je wel en niet kunt eten. SensoGenic is een 'start-up' die gebruik maakt van nanotechnologie. Het apparaat kan kijken of er bepaalde producten inzitten die ingrediënten bevatten die een allergie kunnen veroorzaken (Nedelcheva, 2019).

Ongeveer 25% van de Nederlandse bevolking heeft last van een allergie. En misschien door een betere kennis over gezondheid, worden er nog meer allergieën opgespoord. Het is dan handig als op een makkelijke manier gedetecteerd kan worden of je allergisch bent voor een bepaald product (Nederland Davos, 2018).

SENSOGENIC

De Eendagszaak biedt ondernemende bewoners uit de buurt de gelegenheid om wekelijks voor een dag eigenaar van de Eendagszaak te zijn. Op de lange termijn kunnen de ondernemers doorgroeien als zelfstandig sociaal ondernemer, zodat de winkelpanden in deze straat weer 'opgevuld' worden. De straat wordt dan weer een winkelstraat (Cascoland, NB).

Dit signaal laat zien dat er minder winkelpanden zijn waar bedrijven/ondernemers in zitten. Dit kan komen door de opkomst van het online shoppen, maar ook doordat de huur van een pand enorm de hoogte in is geschoten. Door de hoge kosten is het minder aantrekkelijk om de gok te wagen en je concept te testen. De Eendagszaak is om deze reden een goede oplossing om te beleven hoe het is als ondernemer, maar ook om de lege winkelpanden weer te vullen.

DE EENDAGSZAAK

DEEP is een meditatie spel die functioneert op basis van ademen. Tijdens het spel navigeer je door een serene en poëtische onderwaterwereld, waardoor je een langzame, diepe ademhaling krijgt. Hierdoor verlicht de angst in de speler. De werkzaamheid van DEEP is aangetoond als een interventie voor mensen met angst (DEEP, NB).

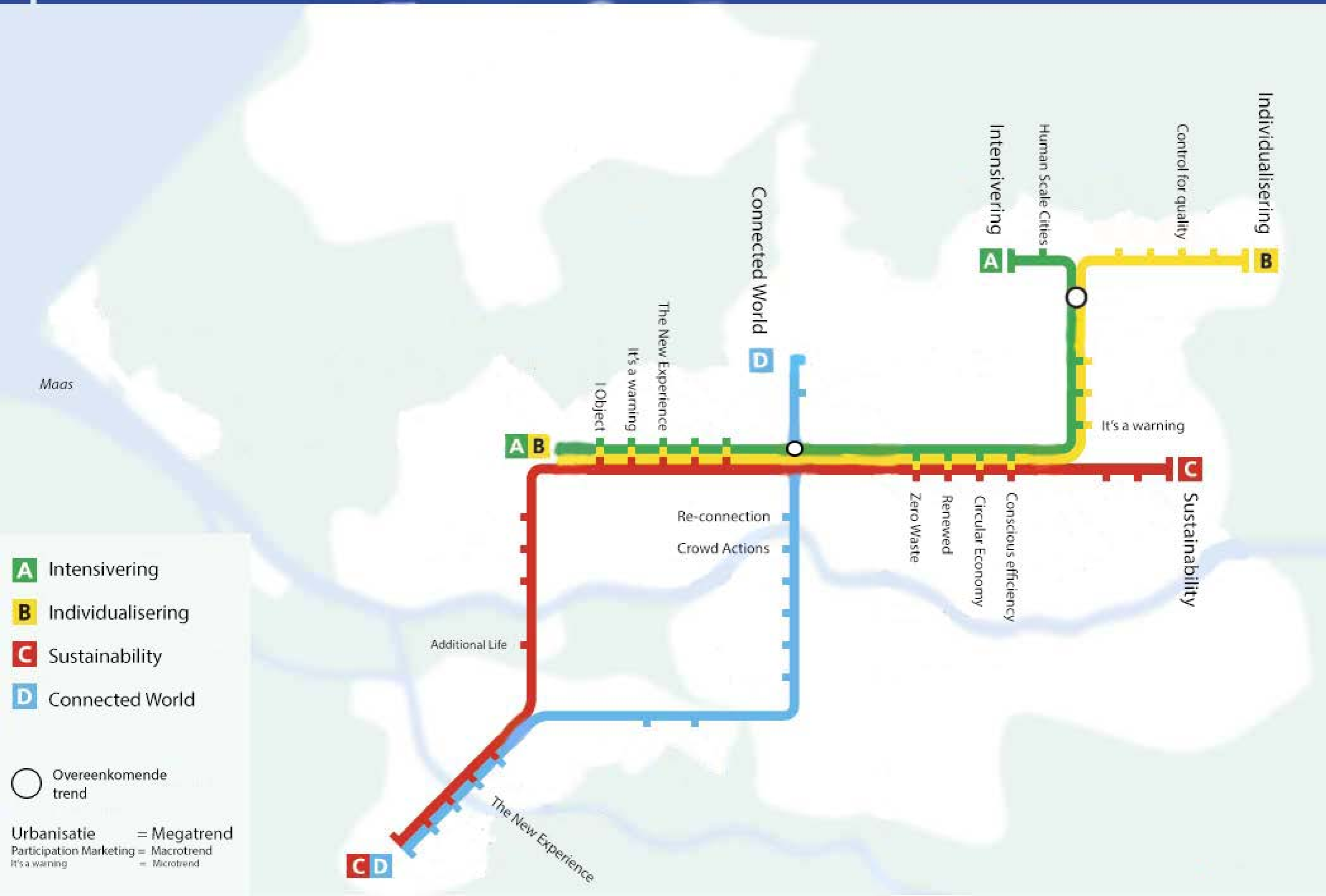
Vaak zorgt angst ervoor dat wij minder goed kunnen presteren. We kunnen dan niet doen wat wij willen doen of het goed presteren bij hetgeen dat wij willen doen. In de samenleving waarin wij nu leven, is het niet gek als je zo nu en dan bang bent. Je kan bang zijn voor aanslagen of andere vormen van geweld, maar je kan ook bang zijn om te falen. Er wordt namelijk best veel van elkaar verwacht tegenwoordig. Door DEEP kan je weer even rustig op adem komen en zo verder gaan met hetgeen waar je mee bezig was.

DEEP

De 'Plug' is een geïmplanteerde euthanasieverklaring welke leidt tot een snelle en pijnloze dood, zodra de in de euthanasieverklaring beschreven omstandigheden zijn bereikt (DelftDesignLabs, NB).

Naast het feit dat we steeds gezonder willen zijn, willen wij ook meer eigen regie over ons leven en over onze gezondheid. Toch zijn de meningen verdeeld over euthanasie. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat een groot gedeelte van de volwassenen, 87% om precies te zijn, vindt dat euthanasie in bepaalde gevallen mogelijk moet zijn. Toch is er een kleine groep van 8% die in alle gevallen tegen euthanasie blijkt te zijn (CBS, 2019). Ondanks deze verdeeldheid is er toch een concept op de markt gekomen die de burgers in staat stelt om zelf een beslissing te maken.

THE PLUG



Intensivering is ook wel 'belevingsmarketing'. Mensen vinden het belangrijk dat een beleving 'intens' is. Eentonigheid moet vermeden worden (Limburg, NB).

INTENSIVERING

Individualisering is het vervangen van oude sociale verbanden voor nieuwe sociale verbanden. Deze nieuwe sociale verbanden zijn ook verspreid over grotere afstanden. Er is meer behoefte aan vrijheid en wij willen eigen keuzes maken (Limburg, NB).

INDIVIDUALISERING

Consumenten en producenten houden zich steeds meer bezig met hun ecologische voetafdruk. Zij willen hun ecologische voetafdruk zo klein mogelijk houden en hiermee ook de klimaatverandering en andere milieuproblemen tegen gaan.

SUSTAINABILITY

Worldwide verbindingen, zoals sociale netwerken maken het makkelijker om nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan en maken nieuwe kansen mogelijk.

CONNECTED WORLD

Wij worden steeds bewuster van de negatieve invloed die wij hebben op onze wereld. Wij staan steeds meer open voor een efficiënter en bewust leven.

CONSCIOUS EFFICIENCY

Door de opkomst van sociale media vergeten wij steeds vaker de wereld om ons heen. Hiervan worden wij bewust gemaakt en zoeken wij steeds meer verbinding met de medemens en hebben wij meer aandacht voor de medemens.

RE-CONNECTION

Met de huidige veranderingen die tegenwoordig spelen is het van belang dat wij ons aanpassen aan een nieuwe samenleving, aangezien deze aanpassing onvermijdelijk gaat worden.

RENEWED

Er is een groeiend verlangen naar eigen regie. En de toegankelijkheid naar eigen regie wordt ook steeds makkelijker gemaakt. Mensen willen de vrijheid hebben om te kunnen gaan en staan waar zij willen.

CONTROL FOR QUALITY

De inwoners van een stad staan steeds meer centraal bij Urban Planning. De kwaliteit van leven van de inwoners moet verhoogd worden door hiermee rekening te houden bij het inrichten van de stad.

HUMAN SCALE CITIES

Met het oog op duurzaamheid worden er steeds meer manieren gezocht om een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk te hebben op de aarde. Eén van deze manieren is het minimaliseren van het afval dat geproduceerd wordt.

ZERO WASTE

Door afvalproducten te recycleren, wordt de hoeveelheid afval gereduceerd. Het produceren van minder afval heeft zo ook weer positieve invloeden op het milieu en de aarde.

CIRCULAR ECONOMY

Crowd actions gaat over het samenkomen van individuen om zo meer te bereiken. Samen sta je tenslotte toch sterker.

CROWD ACTIONS

Een product kan gebruikt worden op meerdere manieren. Producten worden gebruikt op manieren die je in de eerste instantie niet voor ogen hield, maar toch echt mogelijk zijn. Het gebruiken van producten op vernieuwde manieren heeft zo ook weer een positieve invloed op onze aarde.

ADDITIONAL LIFE

Met de komst van vernieuwde waarden zijn er veel botsingen met de waarden uit het verleden. Uit deze botsingen vloeien protesten en demonstraties voort. Deze protesten gaan voornamelijk over sociaal maatschappelijke problemen die tegenwoordig een belangrijke rol spelen in ons leven.

I OBJECT

Individen en de aarde moeten beschermd worden tegen de vele risico's die tegenwoordig spelen. Er worden steeds vaker producten op de markt gebracht die bepaalde risico's willen voorkomen, maar ook bestrijden.

IT'S A WARNING

De vraag naar bijzondere activiteiten blijft maar toenemen. We willen spectaculaire activiteiten ondernemen en al deze activiteiten op een andere manier beleven.

THE NEW EXPERIENCE

De trends Connected World, Re-connection, Individualisering en Control for Quality zijn de trends die het beste inspelen op de waarden en behoeften van de doelgroep.

De trends Connected World en Re-connection raken veel waarden die de doelgroep belangrijk vinden, zoals het hebben van sociaal contact, verbinding, geluk en vriendelijkheid. Deze trends kunnen dus ingezet worden om sociaal contact tussen de bewoners en de toeristen te bevorderen en om verbinding te creëren tussen de twee groepen.

De trends Individualisering en Control for Quality raken vooral de waarden vrijheid, eigen regie, toegankelijkheid en onafhankelijkheid. Deze twee trends kunnen ingezet worden om de burgerparticipatie te bevorderen en ervoor te zorgen dat de bewoners onafhankelijk zijn en vrijheid en eigen regie hebben.

VALUEFIT

© 4

CONCEPTSTATEMENT



LET'S COMMUNICATE!

“Iedereen heeft wel behoefte aan een beetje sociaal contact en een eigen vertrouwde plek. Door verschillende groepen samen te brengen, op een bepaalde plek, kan iedereen in deze behoefte worden voorzien”

VALUEFIT

CONCLUSIE

OS

DANKWOORD

In dit onderzoek is gezocht naar de pains en gains van de doelgroep. Hierbij is gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de doelgroep (nog) geen last heeft van het opkomende toerisme. De doelgroep ziet voornamelijk voordelen voor de economie en de doelgroep is ook trots op Rotterdam, omdat toeristen naar Rotterdam willen komen. Toch zijn er wel een aantal punten waar de doelgroep bang voor is. De doelgroep is voornamelijk bang dat er eenzelfde situatie ontstaat als de situatie die in Amsterdam is. Zij zijn bang dat de toeristen de stad overnemen en dat daardoor het rauwe karakter van de stad en de inwoners verdwijnt. Wat wel belangrijk is bij deze doelgroep, is dat zij behoefte hebben aan sociale contacten, vooral op een oudere leeftijd. Ook hecht de doelgroep veel waarde aan het kunnen genieten van het leven. Door deze pains en gains te combineren met de trends 're-connection' en 'intensivering' ontstaan er kansen waarbij toeristen en inwoners samen kunnen werken om beide groepen te voorzien in hen behoeften en om de pains zoveel mogelijk te verminderen.

Tijdens dit onderzoek heb ik ontzettend veel geleerd. Door gesprekken aan te gaan met verschillende mensen, heb ik uit mijn comfortzone moeten stappen. Ik heb ontdekt waar mijn interesses liggen, maar ook waar mijn interesses niet liggen. Tijdens dit onderzoek ben ik ook gaan leren hoe ik zo'n groot project in mijn eentje kan dragen. Ik heb mijzelf uitgedaagd om te plannen en mij aan deze planning te houden. Doordat ik enorm veel moeite heb gehad met het vinden van een opdrachtgever, heb ik deze planning bij moeten werken, maar dit komt voort uit onmacht. Toen veel studenten om mij heen een opdrachtgever hadden gevonden, had ik er nog steeds geen een. Hierdoor sloeg de paniek toe, hoewel dit absoluut niet nodig was. Alles is nog steeds op z'n pootjes terecht gekomen.

Dit onderzoek vond ik, ondanks een aantal stressperiodes, een heel leuk onderzoek om uit te voeren. Aan het begin van dit onderzoek had ik nooit verwacht dat ik dit zou kunnen waarmaken, maar het tegendeel heb ik zelf bewezen. Ik denk dat het daarom ook wel gepast is om te zeggen dat ik enorm trots ben op mijzelf om hoe ver ik gekomen ben en waar ik nu sta.

Ik wil nogmaals iedereen bedanken die zijn/haar steentje heeft bijgedragen aan dit onderzoek.

CONCLUSIE

ABF Research. [2019, mei 28]. /nieuws/nieuwe-primos-prognose-2019-nu-al-beschikbaar/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.abfresearch.nl>: <https://www.abfresearch.nl/nieuws/nieuwe-primos-prognose-2019-nu-al-beschikbaar/>

AT5. [2019, september 28]. /artikelen/197078/bewoners-floradorp-delen-eten-met-elkaar-in-gloed-nieuwe-buurtkastjes. Opgehaald van <https://www.at5.nl>: <https://www.at5.nl/artikelen/197078/bewoners-floradorp-delen-eten-met-elkaar-in-gloed-nieuwe-buurtkastjes>

betekenis-definitie. [NB]. /stedenbouw. Opgeroepen op oktober 10, 2019, van <https://www.betekenis-definitie.nl>: <https://www.betekenis-definitie.nl/stedenbouw>

Bright.nl. [2019, juni 6]. /nieuws/artikel/4736971/ikea-ontwikkelt-robotmeubelen-die-kleine-woningen-transformeren. Opgeroepen op oktober 22, 2019, van <https://www.bright.nl>: <https://www.bright.nl/nieuws/artikel/4736971/ikea-ontwikkelt-robotmeubelen-die-kleine-woningen-transformeren>

Cascoland. [NB]. /projects/cascoland-van-deyssel/de-eendagszaak/#/. Opgeroepen op november 2019, van <http://cascoland.com>: <http://cascoland.com/projects/cascoland-van-deyssel/de-eendagszaak/#/>

CBS. [2019, november 19]. /nl-nl/achtergrond/2019/47/opvattingen-over-euthanasie. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.cbs.nl>: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2019/47/opvattingen-over-euthanasie>

Chantreau, Z. [2019, augustus 25]. /the-urban-village-project-at-the-forefront-of-the-housing-crisis/. Opgeroepen op november 2019, van <https://popupcity.net>: <https://popupcity.net/the-urban-village-project-at-the-forefront-of-the-housing-crisis/>

Couzy, M. [2018, februari 21]. /nieuws/alleen-grote-crisis-remt-het-toerisme-nog~b2ad06f5/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.parool.nl>: <https://www.parool.nl/nieuws/alleen-grote-crisis-remt-het-toerisme-nog~b2ad06f5/>

De Hypotheker. [2018, februari 7]. /actueel/nieuwsberichten/2018/gemiddelde-woning-steeds-kleiner/. Opgeroepen op oktober 22, 2019, van <https://www.hypotheker.nl>: <https://www.hypotheker.nl/actueel/nieuwsberichten/2018/gemiddelde-woning-steeds-kleiner/>

DEEP. [NB]. /#about-deep. Opgeroepen op november 2019, van <http://www.exploreddeep.com>: <http://www.exploreddeep.com/#about-deep>

DelftDesignLabs. [NB]. /news/the-plug-euthanasia-in-dementia/. Opgeroepen op november 2019, van <https://delftdesignlabs.org>: <https://delftdesignlabs.org/news/the-plug-euthanasia-in-dementia/>

Dutch Design Week. [2019]. /nl/programma/1954/new-order-of-fashion-modebelofte-the-end-is-near. Opgehaald van <https://www.ddw.nl>: <https://www.ddw.nl/nl/programma/1954/new-order-of-fashion-modebelofte-the-end-is-near>

Dutch Design Week. [2019, oktober]. Autonomous Delivery Robot. Eindhoven, Brabant, Nederland.

Dutch Design Week. [2019, oktober]. ECO Village. Eindhoven, Brabant, Nederland.

Dutch Design Week. [2019, Oktober]. Emergency Greenhouse. Eindhoven, Brabant, Nederland.

Einstein, A. [sd].

Encyclo.nl. [NB]. /begrip/architectuur. Opgeroepen op oktober 10, 2019, van <https://www.encyclo.nl>: <https://www.encyclo.nl/begrip/architectuur>

Etotaal. [2019, oktober 28]. /algemeen-nieuws/12530/design-meets-technology-tijdens-ddw-2019.html. Opgeroepen op november 2019, van <http://www.etotaal.nl>: <http://www.etotaal.nl/algemeen-nieuws/12530/design-meets-technology-tijdens-ddw-2019.html>

Global GradShow. [NB]. /projects/titanium-silicon-air/. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.globalgradshow.com>: <https://www.globalgradshow.com/projects/titanium-silicon-air/>

Gordijn, J. [2019, augustus 11]. /utrecht/toeristen-weten-utrecht-en-omstreken-steeds-beter-te-vinden-maar-echt-druk-is-het-niet~a439643f/?referrer=https://www.google.com/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.gelderlander.nl>: <https://www.gelderlander.nl/utrecht/toeristen-weten-utrecht-en-omstreken-steeds-beter-te-vinden-maar-echt-druk-is-het-niet~a439643f/?referrer=https://www.google.com/>

GreenKey. [NB]. /watisgreenkey. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.greenkey.nl>: <https://www.greenkey.nl/watisgreenkey>

Grill, M. [2019, juli 28]. /gesprekken-starten-met-chairwave/. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.mixedgrill.nl>: <https://www.mixedgrill.nl/gesprekken-starten-met-chairwave/>

Half, R. [2018, mei 16]. /nl/blog/loopbaan/werk-en-privé-gescheiden-houden-hoe-je-dat-doet-en-waarom. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.roberthalf.nl>: <https://www.roberthalf.nl/nl/blog/loopbaan/werk-en-privé-gescheiden-houden-hoe-je-dat-doet-en-waarom>

KLM. [NB]. /gb_en#keypoints?article=WhatYoudo. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://flyresponsibly.klm.com>: https://flyresponsibly.klm.com/gb_en#keypoints?article=WhatYoudo

Kruit, C. [2018, januari 23]. /techniek/artikel/2018/01/winy-maas-de-traditionele-gevel-verdwijnt-101186688?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.195737445.813922342.1571054842-1421359554.1571054842. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.dearchitect.nl>: https://www.dearchitect.nl/techniek/artikel/2018/01/winy-maas-de-traditionele-gevel-verdwijnt-101186688?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.195737445.813922342.1571054842-1421359554.1571054842

Limburg, E. [NB]. /2011/09/trw-wk-4-scp.pdf. Opgeroepen op november 2019, van <https://emmalimburg.files.wordpress.com>: <https://emmalimburg.files.wordpress.com/2011/09/trw-wk-4-scp.pdf>

Metro. [2019, september 12]. /in-het-nieuws/2019/09/transavia-start-proef-wegen-passagiers-voor-het-besparen-van-brandstof. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.metronieuws.nl>: <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2019/09/transavia-start-proef-wegen-passagiers-voor-het-besparen-van-brandstof>

Milieucentraal. [NB]. /klimaat-en-aarde/klimaatverandering/. Opgehaald van <https://www.milieucentraal.nl>: <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/>

Nedelcheva, K. [2019, oktober 22]. /trends/allergen-detection. Opgeroepen op oktober 22, 2019, van <https://www.trendhunter.com>: <https://www.trendhunter.com/trends/allergen-detection>

Nederland Davos. [2018, september 5]. /zijn-er-meer-allergieen-dan-vroeger/. Opgeroepen op oktober 22, 2019, van <https://nederland-davos.nl>: <https://nederland-davos.nl/zijn-er-meer-allergieen-dan-vroeger/>

Nijman, R. [2018, april 11]. /economie/huis-verhuren-dit-zijn-zes-alternatieven-voor-airbnb~a555b973/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.ad.nl>: <https://www.ad.nl/economie/huis-verhuren-dit-zijn-zes-alternatieven-voor-airbnb~a555b973/>

NOS. [2019, augustus 26]. /artikel/2299014-zwolse-ouderen-krijgen-zwaaihandjes-op-de-stoep-klein-gebaar-veel-betekenis.htm. Opgeroepen op november 2019, van <https://nos.nl>: <https://nos.nl/artikel/2299014-zwolse-ouderen-krijgen-zwaaihandjes-op-de-stoep-klein-gebaar-veel-betekenis.html>

NOS Nieuws. [2019, oktober 10]. /artikel/2305490-aanbod-koopwoningen-gedaald-huizenprijzen-weer-7-procent-hoger.html. Opgeroepen op oktober 10, 2019, van <https://nos.nl>: <https://nos.nl/artikel/2305490-aanbod-koopwoningen-gedaald-huizenprijzen-weer-7-procent-hoger.html>

Philips. [2019, oktober 17]. /a-w/about/news/archive/standard/about/news/articles/2019/20191017-embassy-of-health-opent-opnieuw-zijn-deuren-tijdens-dutch-design-week-2019.html. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.philips.nl>: <https://www.philips.nl/a-w/about/news/archive/standard/about/news/articles/2019/20191017-embassy-of-health-opent-opnieuw-zijn-deuren-tijdens-dutch-design-week-2019.html>

Poeder, S. [NB]. /luxe-reis-trend-2019/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://lxry.nl>: <https://lxry.nl/luxe-reis-trend-2019/>

Posthuma, M. [2017, juli 13]. 2017/2017-07-13/eenzaamheid-en-sociale-media/. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.hpdetijd.nl>: <https://www.hpdetijd.nl/2017-07-13/eenzaamheid-en-sociale-media/>

Rijksoverheid. [NB]. /onderwerpen/bevolkingsdaling/krimpgebieden-en-anticipeergebieden. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl>: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingsdaling/krimpgebieden-en-anticipeergebieden>

Rijksoverheid. [NB]. /onderwerpen/bevolkingsdaling/oorzaken-en-gevolgen-bevolkingsdaling. Opgeroepen op oktober 10, 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl>: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingsdaling/oorzaken-en-gevolgen-bevolkingsdaling>

Roel. (2019, oktober 2). /nieuws/verwachting-huizenmarkt-huizenprijzen-2019. Opgeroepen op oktober 10, 2019, van <https://www.hypotheek-rentetarieven.nl>: <https://www.hypotheek-rentetarieven.nl/nieuws/verwachting-huizenmarkt-huizenprijzen-2019>

Roffanum. (NB). /beleidsstukken/. Opgeroepen op oktober 31, 2019, van <http://www.roffanum.nl>: <http://www.roffanum.nl/beleidsstukken/>

Roffanum. (NB). /bewonersorganisaties/. Opgeroepen op oktober 31, 2019, van <http://www.roffanum.nl>: <http://www.roffanum.nl/bewonersorganisaties/>

Roffanum. (NB). /contact/donaties-en-giftenbeleid/. Opgeroepen op 31 oktober, 2019, van <http://www.roffanum.nl>: <http://www.roffanum.nl/contact/donaties-en-giftenbeleid/>

Roffanum. (NB). /focusgroepen/. Opgeroepen op oktober 31, 2019, van /focusgroepen/: <http://www.roffanum.nl/focusgroepen/>

Roffanum. (NB). /home-2/doelstelling/. Opgeroepen op oktober 31, 2019, van <http://www.roffanum.nl>: <http://www.roffanum.nl/home-2/doelstelling/>

Roffanum. (NB). /home-2/geschiedenis/. Opgeroepen op oktober 31, 2019, van <http://www.roffanum.nl>: <http://www.roffanum.nl/home-2/geschiedenis/>

Schreuder, A. (2019, september 5). /nieuws/2019/09/05/de-vraag-is-wat-voor-toerisme-wil-nederland-a3972423. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.nrc.nl>: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/05/de-vraag-is-wat-voor-toerisme-wil-nederland-a3972423>

Sekhuis, S. (2019, april 12). /cnt/dmf20180412_00059588/honderden-vrienden-op-social-media-en-toch-eeenzaam. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.limburger.nl>: https://www.limburger.nl/cnt/dmf20180412_00059588/honderden-vrienden-op-social-media-en-toch-eeenzaam

Simyo. (2019, augustus 26). /wire/nederlanders-zitten-34-dagen-per-jaar-smartphone. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.emerce.nl>: <https://www.emerce.nl/wire/nederlanders-zitten-34-dagen-per-jaar-smartphone>

Stichting Humanitas. (2019, juli 4). /site/vacature/help-ouderen-hun-talenten-te-ontdekken-en-in-te-zetten/. Opgeroepen op november 2019, van <http://vrijwilligers.stichtinghumanitas.org>: <http://vrijwilligers.stichtinghumanitas.org/site/vacature/help-ouderen-hun-talenten-te-ontdekken-en-in-te-zetten/>

Telegraaf. (2016, januari 4). /nieuws/458646/betuttelen-we-onze-kinderen-te-veel. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.telegraaf.nl>: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/458646/betuttelen-we-onze-kinderen-te-veel>

ten Teije, S. (2019, juni 14). /wonen/woningtekort-blijft-nog-tot-zeker-2030-groot-probleem~a8f338e6/. Opgeroepen op oktober 14, 2019, van <https://www.ad.nl>: <https://www.ad.nl/wonen/woningtekort-blijft-nog-tot-zeker-2030-groot-probleem~a8f338e6/>

UNSEAM. (2019). Opgehaald van <https://www.unseam.nl>: <https://www.unseam.nl>

van der Smitte, C. (2019, augustus 26). /eindhoven/nieuws/sneak-peek-we-namen-eeen-kijkje-in-de-angstfabriek-video~86169/. Opgeroepen op november 2019, van <https://indebuurt.nl>: <https://indebuurt.nl/eindhoven/nieuws/sneak-peek-we-namen-eeen-kijkje-in-de-angstfabriek-video~86169/>

van Lier, B. (2018, oktober 24). /nieuws/item/1531-designstudenten-verzinnen-rookstop-interventies. Opgeroepen op november 2019, van <https://www.tabaknee.nl>: <https://www.tabaknee.nl/nieuws/item/1531-designstudenten-verzinnen-rookstop-interventies>

Veenhoven, N. (2017, mei 10). /blog/is-de-mode-industrie-de-tweede-meest-vervuilende-industrie/. Opgehaald van <https://www.projectcece.nl>: <https://www.projectcece.nl/blog/is-de-mode-industrie-de-tweede-meest-vervuilende-industrie/>

Verbrugge, B. (2019, augustus 20). rotterdam/kledingruilwinkel-in-centrum-rotterdam-moet-revolutie-ontketenen~a60e5a49/. Opgehaald van <https://www.ad.nl>: <https://www.ad.nl/rotterdam/kledingruilwinkel-in-centrum-rotterdam-moet-revolutie-ontketenen~a60e5a49/>

Zaric, L. (2019, oktober 4). Vragen voor Roffanum. (C. Kempeneers, Interviewer)

BRONNENLIJST

BIJLAGEN

01

ONDERZOEKS
UITLEG .56

02

EXPERT INTERVIEW
MAARTEN SUIJKER .57

03

FORMULIER
FOCUSGROEP .59

TRANSCRIPTIE
FOCUSGROEP ,62

04

INFORGRAPHICS
DOELGROEPONDERZOEK .67, 69, 71

ENQUETES
DOELGROEPONDERZOEK .66, 68, 70

Ethnographic Futures Research is een trendmethode waarbij doelgroeponderzoek gecombineerd wordt met trendonderzoek. Er worden signalen geclusterd tot macrotrends op basis van thema's. Deze thema's worden voorgelegd aan de doelgroep en aan de hand van voorbeelden moeten zij bepaalde scenario's schetsen. Uiteindelijk worden deze scenario's samengevoegd tot een positief scenario, een negatief scenario en een neutraal scenario. Er is voor deze trendmethode gekozen, omdat de doelgroep binnen dit onderzoek centraal staat, de inwoners van het Rotterdamse centrum. Het is van belang dat er toekomstperspectieven ontwikkeld worden, aangezien het onderwerp van dit onderzoek, het toerisme, in de toekomst zich zeker nog gaat ontwikkelen.

Aan de hand van de volgende vier thema's zijn de scenario's geschetst:

1. Efficiënt en bewust leven;
2. Aandacht voor, en verbinding met de medemens;
3. Aanpassing;
4. Eigen regie.

De scenario's geven een goed beeld van hoe de doelgroep de toekomst het liefst niet ziet en hoe de doelgroep de toekomst juist wel graag ziet. Hier kunnen pains en gains uitgehaald worden, wat belangrijke input is voor het doelgroeponderzoek en voor het uiteindelijke resultaat.

EXPERT INTERVIEW

Woensdag 20 november heb ik een interview gehad met Maarten Suijker. Maarten Suijker is de beleidsadviseur van de afdeling cultuur. Op deze afdeling wordt er onder andere gekeken naar hoe het toerisme in Rotterdam zich ontwikkelt.

Tijdens dit interview zijn er geen opnamen gemaakt, maar wel aantekeningen. Vanuit deze aantekeningen is onderstaande samenvatting van het gesprek voortgekomen.

De gemeente Rotterdam wil ervoor zorgen dat het toerisme verder gaat groeien in de stad. Hiervoor moeten bepaalde ideeën bedacht worden, waarbij de bewoners voor een groot gedeelte centraal staan. Het is belangrijk dat de bewoners van het centrum, maar ook de bewoners van wijken buiten het centrum de vruchten kunnen plukken van het toerisme.

De gemeente gaat verder kijken dan alleen het economische voordeel dat toerisme met zich meebrengt. Er gaat ook gekeken worden naar de duurzaamheid en de invloed die toeristen erop hebben. Daarnaast is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de toeristen de stad niet 'overnemen', zoals in Amsterdam en Venetië gebeurt.

Het is dus enorm van belang dat er integraal gekeken gaat worden naar de effecten van het toerisme op de stad, de economie, de duurzaamheid, de cultuur, maar ook de inwoners.

De gemeente heeft plannen op andere wijken, buiten het centrum, op te knappen om zo de toeristen aantallen te verspreiden en te laten zien wat de stad Rotterdam nog meer te bieden heeft. Een voorbeeld van zo'n wijk is Afrikaanderwijk. Op dit moment wordt het Afrikaanderplein opgeknapt, maar er zijn nog meer wijken aan de beurt. Zo wordt er in 2020 in Delfshaven een evenement georganiseerd genaamd 'Delfshaven 400'. Het is dan namelijk 400 jaar geleden dat de Pilgrimfathers uit Delfshaven naar Amerika vertrokken. Van 1 mei tot 1 september zijn er dan allerlei maritieme activiteiten plaatsvinden (van Dusseldorp, 2019). Dit is een evenement waarvan er wordt verwacht dat het veel toeristen aan zal trekken. Door een evenement als dit in Delfshaven te organiseren, gaan de toeristen ook naar andere delen van de stad, waardoor de bezoekersaantallen ook weer verspreid worden.

Toch kan er nog meer uit Delfshaven gehaald worden, als hier concrete plannen voor komen om dit historische stukje Rotterdam op te knappen.

Naast het aantrekkelijk maken van andere delen van de stad, moet de stad ook toegankelijk zijn voor iedereen. Hiervoor is Rotterdam Onbeperkt in het leven geroepen. Met dit project wordt ervoor gezorgd dat mensen met een beperking of een ziekte nog steeds deel kunnen nemen aan activiteiten onder andere op het gebied van cultuur, onderwijs, vrijetijdsbesteding en zorg. Het is belangrijk dat iedereen overal naar binnen kan, maar dat iedereen zich ook welkom voelt en met respect wordt behandeld (Gemeente Rotterdam, NB).

Tijdens het gesprek kwam ook Perspectief 2030 ter sprake. Dit gaat over de veranderende rol van het toerisme. Om te voorkomen dat er eenzelfde situatie in andere Nederlandse steden komt als in Rotterdam, is deze ambitie opgesteld. De ambitie bestaat uit 5 prioriteiten:

- Het toerisme moet meer voordelen met zich meebrengen dan nadelen;
- Andere steden en regio's moeten op de kaart komen voor toeristen;
- De steden en regio's moeten toegankelijk zijn voor de toeristen;
- Het toerisme moet niet een al te vervuilende sector zijn;
- En als laatst, alle bestemmingen in Nederland moeten gastvrij zijn.

Om deze ambitie te verwezenlijken is het belangrijk dat er samen gewerkt wordt met bedrijven én bewoners (NBTC, NB).

In de ambitie van Perspectief 2030 en de visie waaraan gewerkt wordt door de gemeente, spelen de bewoners van de stad een grote rol. De bewoners zijn degenen die een stad aantrekkelijk maken om te

FOCUSGROEP FORMULIER

komen, want zij kunnen de toeristen welkom laten voelen.

Tot nu kan er geconcludeerd worden dat het toerisme in Rotterdam nog goed onder controle is. Er komen nauwelijks tot geen klachten binnen over het toerisme en dit zorgt er ook voor dat de bewoners een meer open houding hebben tegenover de toeristen.

Aan de hand van deze informatie kan ik zeggen dat ik antwoord gekregen heb op alle vragen die ik van tevoren opgesteld had. Deze vragen zijn te vinden in de bijlagen.

Thema 1: Efficiënt en bewust leven

Tegenwoordig houden veel kledingbedrijven zich bezig met het duurzaam produceren van kleding, toch is er nog een groot gedeelte van winkels die zich hier (nog) niet mee bezig houden. Als u gaat winkelen, bij wat voor soort winkels zou u snel gaan winkelen? Zou u sneller binnenstap bij winkels die zich 100% bezig houden met een duurzame productie, als er een klein gedeelte van de gehele collectie duurzaam geproduceerd is of als het bedrijf zich nog niet echt bezighoudt met duurzaamheid?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

100% duurzaamheid	Klein gedeelte van de collectie	Nog niet bezig met duurzame productie

Met het oog op duurzaamheid worden er grondstoffen gebruikt waarvan wij in de eerste instantie niet hadden verwacht dat deze ook andere doeleinden konden hebben. Zo kunnen menselijke uitwerpselen, zoals poep, omgezet worden in brandstof, bemesting en zelfs medicatie. Als het zover zou komen dat dit een dagelijks proces zou worden, zou u dan als eerste in de rij staan om uw plas en poep in te leveren, zou u eerst wachten totdat het 'normaal' is geworden of zou u hier helemaal niet aan meewerken?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Meteen mijn uitwerpselen inleveren	Wachten totdat het 'normaal' is	Helemaal niet aan mee doen

Thema 2:

Aandacht voor en verbinding met de medemens

Als u in het park na een lange wandeling even wilt gaan zitten om te genieten van het heerlijke weer, en u zit drie bankjes. Op het eerste bankje zit een persoon van uw leeftijd, op het tweede bankje zitten 2 jongeren ook te genieten van het uitzicht en het derde bankje is helemaal vrij. Welk bankje zou u als eerst kiezen? Bankje 1, 2 of 3?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Bankje 1	Bankje 2	Bankje 3

Vaak hebben ouderen, nadat zij met pensioen zijn gegaan, nog steeds zin om actieve dingen te ondernemen en iets voor de leefomgeving te betekenen. Zij kunnen zich dan aanmelden bij verschillende instanties, waardoor zij nog contact hebben met de medemens, maar waarbij zij ook nog hun talent in kwijt kunnen. Tegen de tijd dat u met pensioen gaat, zou u zich dan aanmelden bij zo'n soort instantie zodat u uw talenten kunt inzetten voor uw leefomgeving, zou u eerder bij een groep gaan met mensen van uw leeftijd die wat minder fysieke activiteiten ondernemen (denk aan een leesclub) of heeft u hier in het algemeen geen behoefte aan?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Mijn talenten inzetten voor de leefomgeving	Aansluiten bij een minder fysiek actieve organisatie	Totaal geen behoefte aan

Er ontstaan tegenwoordig steeds meer initiatieven vanuit burgers. Bij deze initiatieven staan de burgers van een bepaalde wijk klaar voor de andere burgers uit dezelfde wijk. Vaak willen deze burgers de leefomgeving fijner maken voor de andere burgers. Zo zijn er in Amsterdam Noord een aantal 'buurkastjes' waar bewoners lang houdbare artikelen of levensmiddelen kunnen plaatsen voor de bewoners uit de wijk die het financieel iets moeilijker hebben. Als u van uw wijk weet dat er bewoners zijn die het financieel lastig hebben, zou u dan eenzelfde soort oplossing bedenken als de buurkastjes, zou u pas meedoen met zo'n initiatief als het al een tijdje is opgericht of zou u hier helemaal niet aan mee helpen?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Zelf een soort oplossing bedenken	Meedoen als een oplossing al is bedacht	Helemaal niet aan meewerken

Thema 3:

Aanpassing

Met de veranderingen die tegenwoordig spelen is het belangrijk dat wij ons hieraan kunnen aanpassen. Als wij blijven leven op de manier zoals wij nu leven, zullen wij met de veranderende wereld niet overleven. Er worden nu oplossingen gezocht, zodat wij ons bijvoorbeeld kunnen aanpassen aan een eventueel tekort van grondstoffen. Mocht het zover komen dat er een tekort ontstaat aan grondstoffen, zou het dan voor u een optie zijn om in een 'winterslaap' te gaan, zodat er geen grondstoffen door u worden verbruikt, zou u vanaf nu beetje bij beetje proberen om minder grondstoffen te verbruiken, of zou u gewoon blijven leven op de manier u nu leeft en later zien wat ervan de gevolgen zijn? Het kan namelijk zo zijn dat een tekort aan grondstoffen misschien wel helemaal niet van toepassing gaat zijn.

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

In winterslaap gaan	Beetje bij beetje minder grondstoffen verbruiken	Later zien wat de gevolgen zijn

Veel mensen hebben last van de hoeveelheid co2 uitstoot dat uitgestoten wordt. Zij willen een schone lucht zonder vervuiling, omdat dit beter is voor de gezondheid. Vaak zijn inwoners bereid om hun woonomgeving aan te passen, zodat de luchtkwaliteit weer omhooggaat. Bent u bereid om uw woonomgeving zo aan te passen, zodat er luchtzuiverende objecten in geplaatst kunnen worden, zou u wachten totdat de overheid iets doet aan de co2 uitstoot, of houdt u zich niet bezig met de uitstoot van co2 en de invloed hiervan?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Omgeving aanpassen	Wachten op de overheid	Ik hou mij hier niet mee bezig

Thema 4:

Eigen regie

Steeds vaker ergeren mensen zich aan de bemoeierende rol van de overheid. Mensen hebben verlangen naar eigen regie. Zij willen zelf beslissingen kunnen maken over hun leven en ook op eigen houtje onderzoek doen naar bepaalde zaken. Zo bestaat er tegenwoordig een apparaatje waarmee je zelf kan kijken of er bepaalde allergenen zitten in een voedselproduct, waar je misschien allergisch voor zou kunnen zijn. Zij u gebruik maken van zo'n apparaat en zelf erachter komen waar u allergisch voor bent, zou u toch geen gebruik maken van het apparaat en vertrouwen op de deskundigheid van de dokter of vertrouwt u niet op het apparaat en ook niet op de dokter?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Gebruik maken van het apparaat	Vertrouwen op de dokter	Ik vertrouw beide niet

Veel ondernemers hebben de wens om hun eigen onderneming op te zetten. Voordat je een onderneming opzet, moet je wel weten of je concept überhaupt aanslaat bij de markt waarop jij wilt functioneren. Aan het opstarten van een bedrijf zitten veel kosten aan verbonden en ook veel risico's. Daarom zou het een mogelijkheid kunnen zijn om voor een bepaalde tijd een ruimte te kunnen huren in een gebouw en dan kijken of je concept aanslaat. Als u uw eigen onderneming op had willen starten, zou u dan uw eigen weg gaan en meteen helemaal zelf de onderneming opzetten, zou u gebruik maken van het aanbod om voor een bepaalde tijd een ruimte te huren zonder al te hoge kosten of zou u door de hoge kosten meteen al het idee uit uw hoofd zetten?

Gelieve een + te zetten bij de optie die u het fijnst vindt, een +- bij de optie die daarna komt en een - bij de optie die u niet bevalt.

Op eigen houtje de onderneming opzetten	Gebruik maken van een ruimte voor een bepaalde tijd	Door de hoge kosten zou ik het idee uit mijn hoofd zetten.

Chantal: 'Ik ga het even uitleggen. Ik heb hier 4 thema's. Het eerste thema is efficiënt en bewust leven. Hierbij heb ik de volgende vraag met de volgende opties: Tegenwoordig houden veel kledingbedrijven zich bezig met het duurzaam produceren van kleding, toch is er nog een groot gedeelte van winkels die zich hier (nog) niet mee bezig houden. Als u gaat winkelen, bij wat voor soort winkels zou u snel gaan winkelen? Zou u sneller binnenstap bij winkels die zich 100% bezig houden met een duurzame productie, als er een klein gedeelte van de gehele collectie duurzaam geproduceerd is of als het bedrijf zich nog niet echt bezighoudt met duurzaamheid? Je moet een + zetten bij de optie die jij het fijnst vindt, een +- bij de optie die je wel prima vindt en een - bij de optie die je absoluut niet ziet zitten.'

Respondent 1: 'Dat is lastig, want ik kijk zelf niet naar hoe een winkel produceert, ik stap gewoon een winkel binnen.'

Respondent 2: 'Ja, dus voor mij +- bij...'

Respondent 1: 'Nou voor mij is 100% duurzaamheid dan voor mij een -, een klein gedeelte van de collectie, uhm ja, +- denk ik.'

Respondent 2: 'Ja, ik ook.'

Chantal: 'En dan bij die andere een +?'

Respondent 1: 'Ja.'

Chantal: 'Dus jullie hechten er het meeste waarde aan dat een kledingwinkel nog niet duurzaam produceert?'

Respondent 1: 'Uhm, nou nee. Eigenlijk niet.'

Respondent 2: 'Ja ik heb dan het liefst bij alles +-.'

Chantal: 'Dat gaat niet. Dat kan helaas niet bij deze methode, haha.'

Respondent 1: 'Okay, nou dan bij een klein gedeelte van de collectie wil ik een +, en de andere +-. Maar, eerlijk gezegd, ben ik er niet mee bezig. Als ik iets wil kopen dan koop ik het.'

Respondent 2: 'Ja, daar ben ik het wel mee eens.'

Chantal: 'Okay, we gaan door naar de volgende vraag: Met het oog op duurzaamheid worden er grondstoffen gebruikt waarvan wij in de eerste instantie niet hadden verwacht dat deze ook andere doeleinden konden hebben. Zo kunnen menselijke uitwerpselen, zoals poep, omgezet worden in brandstof, bemesting en zelfs medicatie. Als het zover zou komen dat dit een dagelijks proces zou worden, zou u dan als eerste in de rij staan om uw plas en poep in te leveren, zou u eerst wachten totdat het 'normaal' is geworden of zou u hier helemaal niet aan meewerken?'

Respondent 1: 'Uhm, een - bij meteen inleveren, een +- bij helemaal niet aan meedoen en een + bij wachten totdat het normaal is.'

Respondent 2: 'Ja, ik heb precies hetzelfde. We zijn een beetje kuddedieren he hahaha.'

Chantal: 'Okay, thema 2: Als u in het park na een lange wandeling even wilt gaan zitten om te genieten van het heerlijke weer, en u zit drie bankjes. Op het eerste bankje zit een persoon van uw leeftijd, op het tweede bankje zitten 2 jongeren ook te genieten van het uitzicht en het derde bankje is helemaal vrij. Welk bankje zou u als eerst kiezen? Bankje 1, 2 of 3?'

Respondent 1: 'Het bankje dat helemaal vrij is.'

Respondent 2: 'Ja inderdaad, het bankje dat helemaal vrij is ja.'

Chantal: 'En daarna?'

Respondent 2: 'Daarna zou ik voor het bankje gaan met de mensen van mijn eigen leeftijd.'

Respondent 1: 'Ja, ik ook.'

Chantal: 'Okay, en dan bij de jongeren zouden jullie het liefst niet zitten?'

Respondent 2: 'Nee, inderdaad. Liever niet nee.'

Chantal 2: 'Dan gaan we door naar vraag 2: Vaak hebben ouderen, nadat zij met pensioen zijn gegaan, nog steeds zin om actieve dingen te ondernemen en iets voor de leefomgeving te betekenen. Zij kunnen zich dan aanmelden bij verschillende instanties, waardoor zij nog contact hebben met de medemens, maar waarbij zij ook nog hun talent in kwijt kunnen. Tegen de tijd dat u met pensioen gaat, zou u zich dan aanmelden bij zo'n soort instantie zodat u uw talenten kunt inzetten voor uw leefomgeving, zou u eerder bij een groep gaan met mensen van uw leeftijd die wat minder fysieke activiteiten ondernemen (denk aan een leesclub) of heeft u hier in het algemeen geen behoefte aan?'

Respondent 1: 'Pfoew, dat is moeilijk. Ik denk namelijk wel dat ik daar later behoefte aan ga hebben.'

Respondent 2: 'De eerste optie is een +-, de tweede optie is een + en de totaal geen behoefte is een -.'

Respondent 1: 'Ja, ik denk daar wel hetzelfde over.'

Chantal: 'Er ontstaan tegenwoordig steeds meer initiatieven vanuit burgers. Bij deze initiatieven staan de burgers van een bepaalde wijk klaar voor de andere burgers uit dezelfde wijk. Vaak willen deze burgers de leefomgeving fijner maken voor de andere burgers. Zo zijn er in Amsterdam Noord een aantal 'buurkastjes' waar bewoners lang houdbare artikelen of levensmiddelen kunnen plaatsen voor de bewoners uit de wijk die het financieel iets moeilijker hebben. Als u van uw wijk weet dat er bewoners zijn die het financieel lastig hebben, zou u dan eenzelfde soort oplossing bedenken als de buurkastjes, zou u pas meedoen met zo'n initiatief als het al een tijdje is opgericht of zou u hier helemaal niet aan mee helpen?'

Respondent 1: 'Nou ja, als er nu al iets wordt georganiseerd dan probeer ik daar ook wel gewoon aan mee te doen. Ik doe het niet heel vaak, maar ik doe het wel.'

Chantal: 'Dus bij de optie als het al een tijdje is opgericht is, kan daar wel een + komen?'

Respondent 1: 'Ja.'

Respondent 2: 'Ik doe inderdaad ook wel eens mee aan zulke activiteiten, dus voor mij ook een + bij de optie als het al een tijdje is opgericht.'

Respondent 1: 'Dit is voor mij een - en dit is dan voor mij een +.'

Respondent 2: 'Ja, dat heb ik ook zo.'

Chantal: 'Okay, thema 3: Met de veranderingen die tegenwoordig spelen is het belangrijk dat wij ons hieraan kunnen aanpassen. Als wij blijven leven op de manier zoals wij nu leven, zullen wij met de veranderende wereld niet overleven. Er worden nu oplossingen gezocht, zodat wij ons bijvoorbeeld kunnen aanpassen aan een eventueel tekort van grondstoffen. Mocht het zover komen dat er een tekort ontstaat aan grondstoffen, zou het dan voor u een optie zijn om in een 'winterslaap' te gaan, zodat er geen grondstoffen door u worden verbruikt, zou u vanaf nu beetje bij beetje proberen om minder grondstoffen te verbruiken, of zou u gewoon blijven leven op de manier u nu leeft en later zien wat ervan de gevolgen zijn? Het kan namelijk zo zijn dat een tekort aan grondstoffen misschien wel helemaal niet van toepassing gaat zijn.'

Respondent 2: 'Een - voor mij bij de winterslaap, + bij beetje bij beetje minder grondstoffen verbruiken en een +- bij later de gevolgen onder ogen zien dan.'

Respondent 1: 'Ja, ik moet je zeggen, ik ben het hier ook wel mee eens.'

Veel mensen hebben last van de hoeveelheid co2 uitstoot dat uitgestoten wordt. Zij willen een schone lucht zonder vervuiling, omdat dit beter is voor de gezondheid. Vaak zijn inwoners bereid om hun woonomgeving aan te passen, zodat de luchtkwaliteit weer omhooggaat. Bent u bereid om uw woonomgeving zo aan te passen, zodat er luchtzuiverende objecten in geplaatst kunnen worden, zou u wachten totdat de overheid iets doet aan de co2 uitstoot, of houdt u zich niet bezig met de uitstoot van co2 en de invloed hiervan?'

Respondent 1: 'Een + bij ik hou me er helemaal niet mee bezig, wachten op de overheid is een +- en de omgeving aanpassen is een -.'

Respondent 2: 'Ja, hetzelfde voor mij.'

Chantal: 'Okay, dus jullie zouden jullie omgeving echt niet aanpassen?'

Respondent 2: 'Nee, absoluut niet.'

Chantal: 'Het laatste thema, thema 4: Steeds vaker ergeren mensen zich aan de bemoeierende rol van de overheid. Mensen hebben verlangen naar eigen regie. Zij willen zelf beslissingen kunnen maken over hun leven en ook op eigen houtje onderzoek doen naar

bepaalde zaken. Zo bestaat er tegenwoordig een apparaatje waarmee je zelf kan kijken of er bepaalde allergenen zitten in een voedselproduct, waar je misschien allergisch voor zou kunnen zijn. Zij u gebruik maken van zo'n apparaat en zelf erachter komen waar u allergisch voor bent, zou u toch geen gebruik maken van het apparaat en vertrouwen op de deskundigheid van de dokter of vertrouwt u niet op het apparaat en ook niet op de dokter?'

Respondent 2: 'Een - bij, ik zou het apparaat niet gebruiken, een + de dokter en een +- bij ik vertrouw beide niet.'

Respondent 1: 'Jaa, ik denk bij mij ook wel. Het liefst zou ik bij allebei niet vertrouwen en het alleen de dokter vertrouwen een +- doen, want de dokter zoekt ook alles op op internet, dus of je de dokter kan vertrouwen? Ik weet het niet.'

Chantal: 'Volgende vraag: Veel ondernemers hebben de wens om hun eigen onderneming op te zetten. Voordat je een onderneming opzet, moet je wel weten of je concept überhaupt aanslaat bij de markt waarop jij wilt functioneren. Aan het opstarten van een bedrijf zitten veel kosten aan verbonden en ook veel risico's. Daarom zou het een mogelijkheid kunnen zijn om voor een bepaalde tijd een ruimte te kunnen huren in een gebouw en dan kijken of je concept aanslaat. Als u uw eigen onderneming op had willen starten, zou u dan uw eigen weg gaan en meteen helemaal zelf de onderneming opzetten, zou u gebruik maken van het aanbod om voor een bepaalde tijd een ruimte te huren zonder al te hoge kosten of zou u door de hoge kosten meteen al het idee uit uw hoofd zetten?'

Respondent 2: '+ bij ik zou mijn eigen weg kan gaan, een + bij de optie dat ik gebruik kan maken van een bepaalde ruimte en een - bij de optie dat ik het idee uit mijn hoofd zou zetten. Ik zou liever geen gebruik maken van een bepaalde ruimte, omdat daar altijd wel haken en ogen aanzitten.'

Respondent 1: 'Even kijken hoor. Lastig. Ik denk inderdaad dat ik door hoge kosten het idee uit mijn hoofd zou zetten, dus bij die optie heb ik een +-. Op eigen houtje de onderneming opzetten is voor mij een - en gebruik maken van een bepaalde ruimte is voor mij dan een +.'

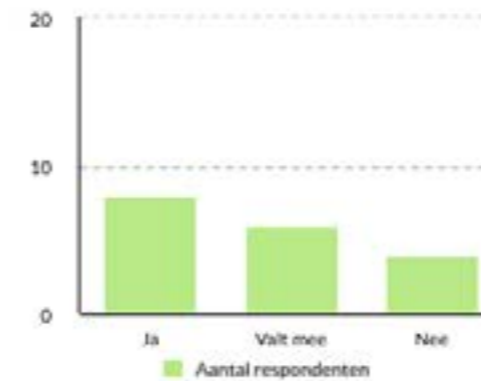
Chantal: 'Hebben jullie verder nog een vraag of willen jullie een bepaalde keuze nog toelichten?'

Respondent 1 + 2: 'Nee, alles is duidelijk. Ik hoef verder niks toe te lichten.'

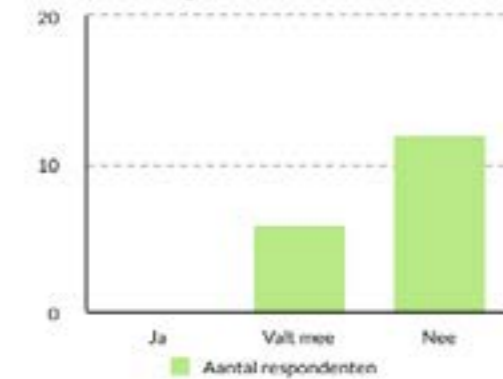
Chantal: 'Okay, top. Bedankt voor jullie deelname.'

Op deze sheet staan de gegevens van het eerste doelgroeponderzoek verwerkt in grafieken. Voor dit onderzoek waren er rond de 18 respondenten. Doordat dit onderzoek via internet is gegaan (www.surveymonkey.com), heb ik bij de ene vraag meer antwoorden dan de andere vraag.

Lopen er veel toeristen op straat?



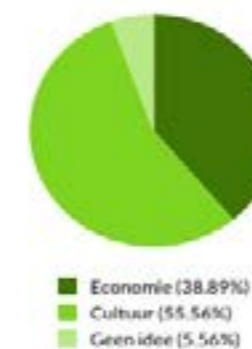
Zijn er momenten dat deze toeristen voor overlast zorgen?



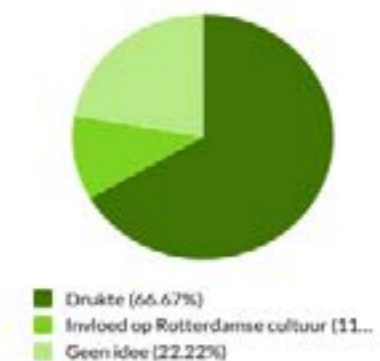
Waar komen voornamelijk veel toeristen?



Voordelen



Nadelen



1. Wat is uw geslacht?
2. Wat is uw leeftijd?
3. In welke wijk woont u?
4. Als u in het centrum loopt, ziet u dan veel toeristen op straat lopen?
5. Zijn er momenten dat u last heeft van deze toeristen?
6. Ziet u nadelen die verbonden zijn aan de hoeveelheid toeristen die in het centrum lopen?
7. In welke gebieden van het centrum ziet u vooral veel toeristen lopen?
8. Vindt u dit te veel, of heeft u er geen problemen mee?
9. Vindt u dat er teveel toeristen in uw wijk zijn/komen?
10. Door veel Rotterdamse organisaties wordt er gesproken van het Rotterdamse DNA. Wat verstaat u daar onder?
11. Indien u soms last heeft van de toeristen, waar ergert u zich aan aan de toeristen?
12. Merkt u veranderingen aan de stad Rotterdam sinds het toerisme aan het opkomen is?
13. Wat is het grootste nadeel dat u voor uw zelf kunt benomen dat het toerisme met zich meebrengt?
14. Wat is het grootste voordeel dat u voor uw zelf kunt benoemen dat het toerisme met zich meebrengt?
15. Bent u al eens in aanraking gekomen met bepaalde buurtinitiatieven die uw wijk aantrekkelijker maken voor de toerist? Zo ja, wat vond/vindt u daarvan?

INFOGRAPHIC ENQUETE #2

1. Wat is uw leeftijd?
2. In welke wijk woont u?
3. Komen er veel toeristen in uw wijk?
4. Zo ja, wat vindt u ervan dat er zoveel toeristen in uw wijk komen? Waar ergert u zich aan?
5. Merkt u dat het toenemende toerisme zorgt voor bepaalde veranderingen in uw wijk of in de stad zelf?
6. Welke voordelen en nadelen kunt u voor uzelf benoemen die het toerisme met zich meebrengt?
7. Door veel organisaties wordt er gesproken van het Rotterdamse DNA. Dit staat voor hoe de Rotterdammers bekend staan. Merkt u dat dit verandert naarmate het toerisme steeds meer opkomt?
8. Lijkt het u een goed/leuk idee om wijken waar minder toeristen komen aantrekkelijker te maken voor de toeristen, zodat het aantal verspreid wordt over de stad?
9. Waar vindt u het zelf leuk om te komen?
10. Welke bezienswaardigheden zou u zeker aanraden aan toeristen?
11. Zou u het leuk vinden om iets voor de toeristen te betekenen? Denk bijvoorbeeld aan een tour op door de minder bekende wijken of het halen van de toeristen naar onbekende wijken, of zelfs uw wijk.
12. Denkt u dat het leuk/goed zou zijn om eenzame/werkloze/ouderen/studenten te koppelen aan toeristen. Bijvoorbeeld dat deze mensen een tour gaan verzorgen e.d.
13. Merken jullie onder de toeristen dat zij veel bezig zijn met duurzaamheid, of vinden jullie dat de toeristen wel wat meer bezig mogen zijn met duurzaamheid in de woonomgeving en in het centrum van Rotterdam?

VRAGEN ENQUETE #2

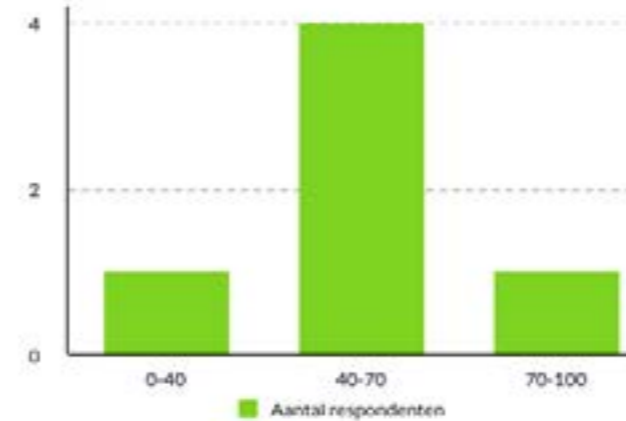
Toerisme in Rotterdam enquête #2

2019-2020

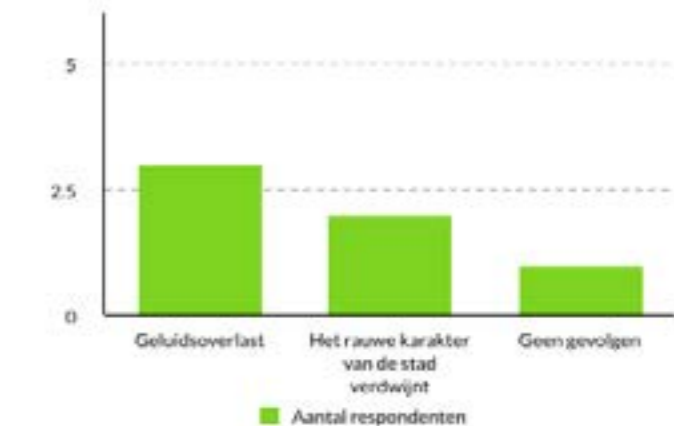
International Lifestyle Studies

Op deze sheet staan de gegevens van het tweede doelgroeponderzoek verwerkt in grafieken. Voor dit onderzoek waren er rond de 6 respondenten. De vragenlijsten zijn via de opdrachtgever terecht gekomen bij de bewoners.

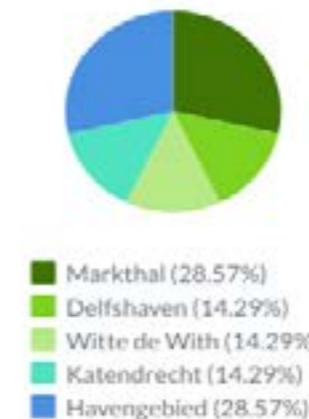
Leeftijd



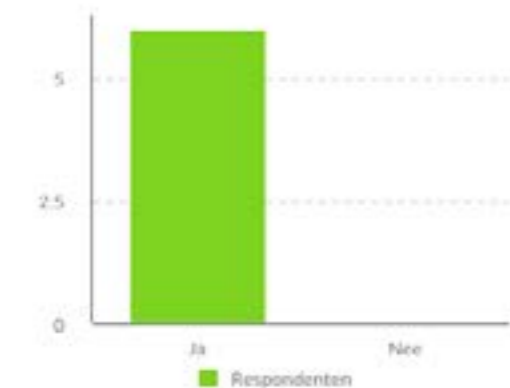
Gevolgen/irritaties van het toerisme



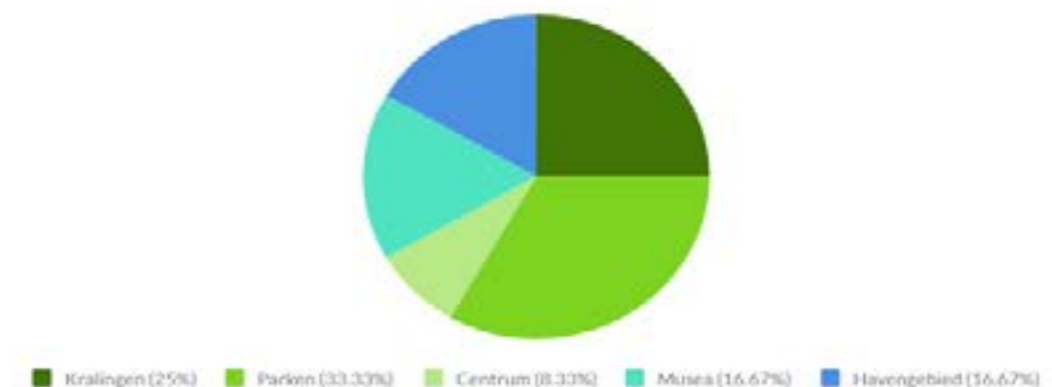
Aangeraden plekken



Mening over studenten/eenzamen/ouderen koppelen aan toeristen



Hier komen de respondenten zelf graag



1. Zou u sneller binnenstap bij winkels die zich 100% bezig houden met een duurzame productie, als er een klein gedeelte van de gehele collectie duurzaam geproduceerd is of als het bedrijf zich nog niet echt bezighoudt met duurzaamheid?

2. Als het zover zou komen dat dit een dagelijks proces zou worden, zou u dan als eerste in de rij staan om uw plas en poep in te leveren, zou u eerst wachten totdat het 'normaal' is geworden of zou u hier helemaal niet aan meewerken?

3. Welk bankje zou u als eerst kiezen? Bankje 1, 2 of 3?

4. Tegen de tijd dat u met pensioen gaat, zou u zich dan aanmelden bij zo'n soort instantie zodat u uw talenten kunt inzetten voor uw leefomgeving, zou u eerder bij een groep gaan met mensen van uw leeftijd die wat minder fysieke activiteiten ondernemen (denk aan een leesclub) of heeft u hier in het algemeen geen behoefte aan?

5. Als u van uw wijk weet dat er bewoners zijn die het financieel lastig hebben, zou u dan eenzelfde soort oplossing bedenken als de buurtkastjes, zou u pas meedoen met zo'n initiatief als het al een tijdje is opgericht of zou u hier helemaal niet aan mee helpen?

6. Mocht het zover komen dat er een tekort ontstaat aan grondstoffen, zou het dan voor u een optie zijn om in een 'winterslaap' te gaan, zodat er geen grondstoffen door u worden verbruikt, zou u vanaf nu beetje bij beetje proberen om minder grondstoffen te verbruiken, of zou u gewoon blijven leven op de manier u nu leeft en later zien wat ervan de gevolgen zijn? Het kan namelijk zo zijn dat een tekort aan grondstoffen misschien wel helemaal niet van toepassing gaat zijn.

7. Bent u bereid om uw woonomgeving zo aan te passen, zodat er luchtzuiverende objecten in geplaatst kunnen worden, zou u wachten totdat de overheid iets doet aan de co2 uitstoot, of houdt u zich niet bezig met de uitstoot van co2 en de invloed hiervan?

8. Zou u gebruik maken van zo'n apparaat en zelf erachter komen waar u allergisch voor bent, zou u toch geen gebruik maken van het apparaat en vertrouwen op de deskundigheid van de dokter of vertrouwt u niet op het apparaat en ook niet op de dokter?

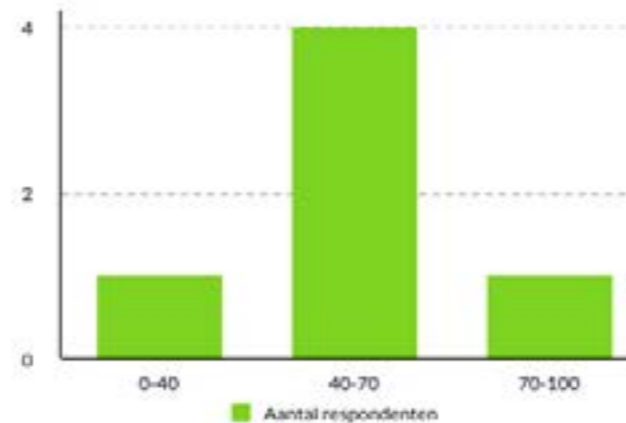
9. Als u uw eigen onderneming op had willen starten, zou u dan uw eigen weg gaan en meteen helemaal zelf de onderneming opzetten, zou u gebruik maken van het aanbod om voor een bepaalde tijd een ruimte te huren zonder al te hoge kosten of zou u door de hoge kosten meteen al het idee uit uw hoofd zetten?

2019-2020

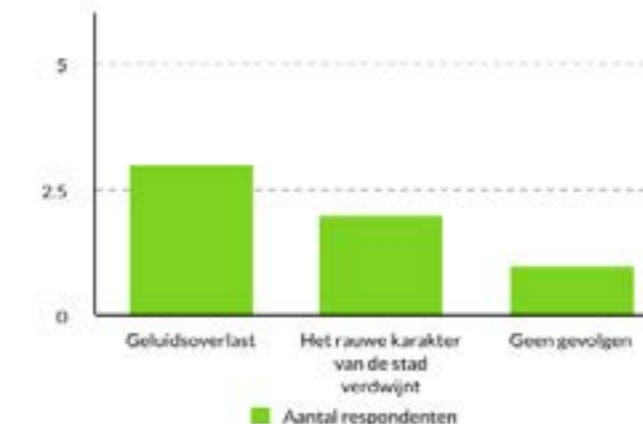
International Lifestyle Studies

Op deze sheet staan de gegevens van het tweede doelgroeponderzoek verwerkt in grafieken. Voor dit onderzoek waren er rond de 6 respondenten. De vragenlijsten zijn via de opdrachtgever terecht gekomen bij de bewoners.

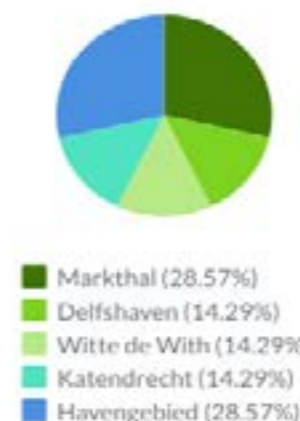
Leeftijd



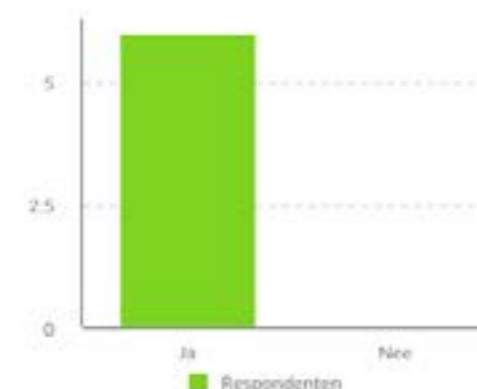
Gevolgen/irritaties van het toerisme



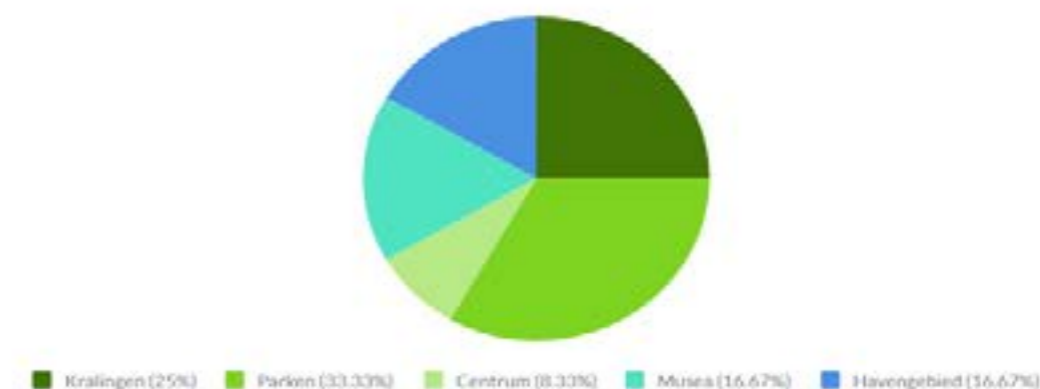
Aangeraden plekken



Mening over studenten/eenzamen/ouderen koppelen aan toeristen



Hier komen de respondenten zelf graag





VOOR:
ROFFANUM