

INTERNATIONAL
LIFESTYLE
STUDIES

ROFFANUM



T OURIST D ATES

C
O
N
C
E
P
T
B
O
O
K

2
0
1
9
/
2
0
2
0

B
Y

C
H
A
N
T
A
L

K
E
M
P
E
N
E
R
S

AFB. 1

Hoi! Mijn naam is Chantal Kempeneers en ik studeer International Lifestyle Studies aan Fontys in Tilburg.

Dit jaar ben ik begonnen met mijn onderzoek over het effect dat de toeristen hebben op de inwoners van het centrum in Rotterdam. Ik ben begonnen met het schrijven van een onderzoeksplan en daarna een analyserapport. In het begin vond ik het al lastig om een onderwerp te kiezen, omdat de keuze zo enorm groot is. Uiteindelijk heb ik gekozen voor het toerisme omdat ik zelf heel veel van reizen houd. Ik ga dan ook vaak vakantie en ik vroeg mij eigenlijk wel af wat de invloed is die ik heb op de bewoners van het land dat ik bezoek.

Ik heb een aantal tegenslagen gehad, maar hier heb ik wel veel van geleerd. De eerste tegenslag die ik heb gehad, was dat ik geen opdrachtgever kon vinden. Door tips te vragen aan mijn intervisie groep, mijn docenten, ouders en vriendinnen heb ik toch een opdrachtgever kunnen vinden. Ook had ik zo nu en dan moeite om het werk weer op te pakken na een pauze. Ik vond het werk best veel om alleen te doen, waardoor ik door de bomen soms het bos niet meer zag. Gelukkig hebben mijn ouders, mijn vriendinnen, Trix en Esmée, en mijn docenten mij hier goed bij geholpen en weer nieuwe energie gegeven.

gevonden.

Daarnaast wil ik ook een aantal mensen even bedanken. Ik wil mijn ouders bedanken voor het geven van motivatie, als ik zelf even geen zin meer had. Ik wil Trix en Esmée bedanken voor hun vele hulp tijdens dit proces. Ook wil ik Iris, mijn DOR-docent, heel veel bedanken, omdat ik altijd bij haar terecht kon als ik even vastliep of als ik iets niet wist. Als laatst wil ik ook mijn opdrachtgever bedanken. De voorzitter van de bewonersorganisatie Roffanum heeft mij veel geholpen tijdens de analysefase met het doelgroeponderzoek en met de input voor de opdrachtgeversanalyse.

Bedankt iedereen en ik wens de lezers veel succes en veel plezier met het lezen van dit conceptboek.

CHANTAL KEMPENEERS

In dit concept wordt uitgelegd wat het concept ‘touristdates’ inhoudt. Het concept is een manier om bewoners en toeristen met elkaar in contact te brengen. De toeristen kunnen naar Roffanum komen om daar in gesprek te gaan met de bewoners die zich op vrijwillige basis hebben opgegeven. De bewoners kunnen tips geven aan de toeristen, over welke wijken en delen van de stad zij nog kunnen bezoeken. De toeristen zien zo andere plekken van de stad, dan de toeristische plekken waar zij sneller geneigd zijn om naartoe te gaan. De bewoners worden zo voorzien in hun behoefte naar sociaal contact. Het concept wordt uitgelegd aan de hand van conceptdragers die verdeeld zijn over de vragen ‘wat?’, ‘wie?’, ‘hoe?’ en ‘hoeveel?’. Aan de hand van de persona die in het analyserapport al aan bod is gekomen, wordt de Costumer Journey beschreven en hoe de communicatie is geregeld tussen de vrijwilliger en de organisatie van het concept. Er is een planning gemaakt waarin de activiteiten staan die uitgevoerd moeten worden voor de implementatie van het concept, maar ook welke materialen en welk netwerk hierbij van belang is. Ook is er een begroting opgemaakt die laat zien wat het concept in het algemeen gaat kosten, maar ook wat elk onderdeel kost.

Om tot het uiteindelijke concept te komen, is een concepttest gehouden. Uit deze concepttest is een mix van het eerste concept en het derde concept gekomen, maar de samenvatting van deze concepttest is te vinden in de bijlagen.

01

VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
INHOUDSOPGAVE	4 - 5
LEESWIJZER	6 - 7
INLEIDING	8
AANLEIDING	9

02

DOTS	10 - 11
VALUEFIT	12 - 13

03

WHAT?	
TOURISTDATES	14 - 19
MOODBOARD	20
BMC	21
COSTUMER JOURNEY	22 - 25
ILS-FOCUSPUNTEN	26 - 27

04

WHY?	
TRENDS	28 - 29
	30 - 31

05

WHO?	
	32 - 33

06

HOW + HOW MUCH?	
HOW?	34 - 35
PLANNING	36 - 37
HOW MUCH?	38 - 39
BEGROTING	40 - 41

07

ADVIES	42 - 43
NAWOORD	44 - 45

08

BIJLAGEN	
CONCEPTEN	48 - 53
ILS-FOCUSPUNTEN	54 - 57
BMC	58 - 59
MOODBOARDS	60 - 63
CREATIEF PROCES	64 - 65
CONCEPTTEST	66 - 67
FOTO'S PROCES	68 - 69

BELANGRIJK! HET GEHELE PROCES
MET VERANTWOORDINGEN IS TE VINDEN IN
HET PROCESBOEK

Er worden kansen gezien om in te spelen op de behoefte naar sociale contacten en om de inwoners samen te laten werken met de toeristen.

Er worden kansen gezien om de burgerparticipatie te bevorderen door de ouderen of andere vrijwilligers in te zetten voor het concept.

De trend Re-connection kan ingezet worden om de bewoners te voorzien in het hebben van sociale contacten.

De demografische ontwikkeling waarbij steeds meer ouderen met pensioen gaan, kan gebruikt worden bij de conceptingfase om de ouderen in te zetten voor het concept.

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.

1
CONCEPT

2
CONCEPT

3
CONCEPT

1
CONCEPT

ADVIES
Uit de concepttest is gebleken dat dit concept het beste concept is. Zo kan de opdrachtgever het concept het beste uitvoeren.

In dit conceptboek komt het uiteindelijk concept voor die ik ga presenteren aan mijn opdrachtgever, Roffanum. Dit concept komt voort uit de pains en gains van de doelgroep en deze pains en gains zijn onderzocht in de vorige fase, de analysefase. In dit conceptboek staat de conceptingfase juist centraal. In dit conceptboek staan de uitkomsten van de creatieve sessie die gehouden is. Hieruit zijn 3 conceptontwerpen voortgekomen. Deze 3 conceptontwerpen worden voorgelegd aan de doelgroep en de doelgroep maakt een keuze voor één concept. Aan de hand van een focusgroep is deze keuze gemaakt. Het conceptontwerp dat het beste werkt onder de doelgroep, is uitgewerkt aan de hand van conceptdragers, de ILS-focuspunten en een customer journey. Hierna volgt de realisatiefase, waarin een begroting te vinden is en hoe het concept geïmplementeerd kan worden.

De aanleiding voor het schrijven en ontwerpen van dit conceptboek, komt voort uit het eerder geschreven analyserapport. In dit analyserapport stond het onderzoek naar de doelgroep, de opdrachtgever, trends en de sectoren living en leisure centraal. Na grondig onderzoek gedaan te hebben, staat nu het bedenken van een concept die de kwaliteit van leven van de bewoners uit Rotterdam verbetert. Als ik zelf naar het buitenland ga, ben ik vaak benieuwd wat de bewoners van die stad of dat land van mij denken. Vinden zij het vervelend dat ik naar hun land kom als toerist? Zijn zij juist trots dat er toeristen naar hun woonplaats komen? Nu wil ik een concept bedenken die de toeristen en de bewoners een antwoord kan geven op deze vragen.

Uit het onderzoek dat is uitgevoerd, blijkt dat de doelgroep over het algemeen niet een te erge last ervaart van de toeristen. Toch zijn er wel een paar angsten/irritaties die voortkomen uit het toerisme. Zo zijn de bewoners bang dat het rauwe karakter van de stad verdwijnt, naarmate er meer toeristen komen. Ook zijn zij bang dat het toerisme dezelfde vorm aanneemt als in Amsterdam, dat er te veel toeristen naar de stad komen.

Uit het doelgroeponderzoek komt ook dat de doelgroep tot een zekere mate behoefte heeft aan sociaal contact en dat zij het ook wel leuk zouden vinden om iets te betekenen voor de toeristen. De doelgroep heeft soms wel eens interesse in de toeristen, waar zij bijvoorbeeld vandaan komen vindt de doelgroep wel leuk om te weten.

Uit het onderzoek dat naar de opdrachtgever is gedaan, blijkt dat Roffanum veel belangrijke doelstellingen heeft, zoals het bevorderen van de burgerparticipatie, de leefkwaliteit van de stad beschermen en de maatschappelijke cohesie in de stad bevorderen. Het is belangrijk om te weten dat Roffanum niet een organisatie is met een winstoogmerk. Roffanum wordt vooral gefinancierd vanuit giften en donaties van de bewoners en andere partijen. Daarnaast bestaat de organisatie ook voornamelijk uit vrijwilligers.

Er komen een aantal trends uit het trendonderzoek die een belangrijke rol kunnen spelen in de conceptingfase. Dat zijn de trends: Connected World, Re-connection, Individualisering en Control for Quality.

De trends Connected World en Re-connection spelen vooral in op de waarden: sociaal contact, verbinding, geluk en vriendelijkheid.

De trends Individualisering en Control for Quality spelen voor in op de waarden: vrijheid, eigen regie, toegankelijkheid en onafhankelijkheid.

Uit de sectoranalyses komen een aantal ontwikkelingen die een belangrijke rol kunnen spelen voor de conceptingfase. Zo gaan er steeds meer ouderen met pensioen. Deze ouderen hebben dus ook meer vrije tijd en kunnen een rol spelen in een concept. Daarnaast blijkt uit de ontwikkelingen dat er steeds meer behoefte is vanuit de toeristen aan een beleving en de ouderen kunnen de toeristen misschien helpen om in deze behoefte te voorzien. Als laatst ontwikkelt ecologie zich ook steeds meer en speelt het een steeds grotere rol in onze samenleving. Ecologie kan dus ook een rol spelen in het concept.

OPPORTUNITIES

De trend Re-Connection, welke inspeelt op de waarden toegankelijkheid, vriendelijkheid, verbinding en geluk, kan ingezet worden om ouderen in verbinding te laten komen met de medemens, inclusief toeristen. De doelgroep heeft namelijk behoefte aan sociale contacten. Ook ontstaan er hierdoor kansen om de burgerparticipatie te bevorderen.



PAINS

Uit de onderzoeken blijkt dat de doelgroep het lastig vindt dat het op sommige plekken, zoals cafés, enorm druk kan zijn.

GAINS

Uit de onderzoeken is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan contact met de medemens, fysiek contact. Hieronder vallen ook de toeristen. Ook heeft de doelgroep behoefte aan het ondernemen van veel activiteiten en erop uit te gaan.

De valuefit die hiernaast te zien is, is ontworpen op basis van de uitkomsten van de DOTS-analyses. Uit de onderzoeken is gebleken dat de bewoners uit het centrum van Rotterdam veel behoefte hebben aan sociaal contact, maar dat zij ook graag erop uit gaan. Zij willen graag genieten van het leven en doen dit door leuke activiteiten te ondernemen. Zo gaat de doelgroep lekker naar het park of naar een café. Door de toeristenstroom die opkomt, worden deze plannen soms belemmerd. Het is soms enorm druk op bepaalde plekken, waardoor de doelgroep niet meer hun plannen kunnen voortzetten. Zo is het vaak druk in cafés en restaurants, en kan de doelgroep geen kopje koffie meer drinken of gezellig lunchen. Om in te spelen op de behoefte aan sociaal contact, kunnen de bewoners samengebracht worden met de toeristen. Hier sluit de trend 'Re-Connection' goed bij aan. Door de toeristen samen te brengen met de bewoners kan er ergens een plekje ontstaan waar de bewoners altijd terecht kunnen, maar waar de toeristen ook welkom zijn. Door ouderen te vragen voor deze samenwerkingen, speelt dit in op een ontwikkeling uit de sector, namelijk de groeiende vergrijzing. Doordat de ouderen worden ingezet om hun eigen pain te verminderen en in hun gain te voorzien, wordt er ook ingespeeld op de doelstellingen van de opdrachtgever, welke als kans gezien wordt: het bevorderen van de burgerparticipatie.



AFB. 2



AFB. 3

T OURIST D ATES

Door een iets andere draai te geven aan speeddaten, kunnen toeristen en bewoners in Rotterdam elkaar en hun steden beter leren kennen en kunnen bewoners voorzien worden in hun behoefte aan sociaal contact. Daarnaast maken de toeristen een hele leuke en gezellige belevenis mee.



AFB. 4



AFB. 5

WHAT?

Touristdates is een concept speciaal ontworpen voor inwoners en toeristen.

De touristdates worden op een plek in het centrum georganiseerd. De touristdates zijn vergelijkbaar met speeddates, maar dan met een net iets ander doel. De toeristen en inwoners van de stad, Rotterdam, kunnen elkaar beter leren kennen en tips kunnen uitgewisseld worden. Bewoners kunnen bepaalde plekken uit de stad aanraden aan de toeristen en de toeristen kunnen hun eigen land ook 'aanprijzen'.

In de winter en in de herfst kunnen de bezoekers terecht in het pand van Roffanum of in een ander pand. Dit ligt aan de grote van de opkomst. In de zomer en de lente kunnen de bezoekers terecht in een wijktuin. Door de toeristen in contact te brengen met de inwoners van de stad, wordt er voorzien in een behoefte van de doelgroep: sociaal contact.

De wijktuin wordt onderhouden door vrijwilligers uit de wijk of uit andere wijken. Zo wordt ook de burgerparticipatie bevordert onder de inwoners van de stad. Ook zorgt dit ervoor dat andere wijken bezocht worden door de toeristen, in plaats van alleen het centrum. Rotterdam heeft namelijk veel meer te bieden dan wat er in het centrum te beleven is.

Door de toeristen in contact te laten komen met de inwoners, leren de toeristen de stad en haar inwoners écht kennen. Zo zal het minder snel gebeuren dat het rauwe karakter van de stad en haar inwoners verdwijnt.

Onder het genot van een kopje koffie of een kopje thee kunnen de toeristen de stad op een compleet andere manier leren kennen en kunnen de inwoners van Rotterdam de toeristen leren kennen die zo vaak en in grote getalen naar de stad komen.

Bezoekers van de touristdates kunnen op twee tijdstippen langskomen: van 10:00 tot 11:30 en van 14:00 tot 15:15. In het begin zullen de touristdates op één dag in de week zijn, op een donderdag. Naarmate het concept meer aanslaat, kan er nog een dag bijkomen waarop de toeristen en de inwoners samen kunnen komen.

De bezoekers kunnen tijdens hun bezoek onbeperkt koffie en/of thee krijgen en er zal altijd iets te knabbelen klaar staan. Hierdoor wordt er een entree van €3,00 gevraagd per bezoeker.

In de lente en zomer, als het lekker weer is, zijn de bezoekers en vrijwilligers welkom in wijkpark 'het Oude Westen'. De vrijwilligers uit de wijk onderhouden hier de wijktuin op vrijwillige basis. Bankjes, tafels en stoelen worden in deze tuin geplaatst, waardoor er nog steeds de mogelijkheid is om gezellig een gesprekje aan te gaan met de bewoners van het centrum.

Door het gehele centrum en in wijken buiten het centrum zijn posters te vinden over de touristdates. Hierop staat hoe laat de touristdates zijn, waar ze zijn en op welke dagen. Daarnaast zullen vrijwilliger geïnformeerd worden via Roffanum. Dit kan gedaan worden door middel van een mail of een brief.



AFB.6

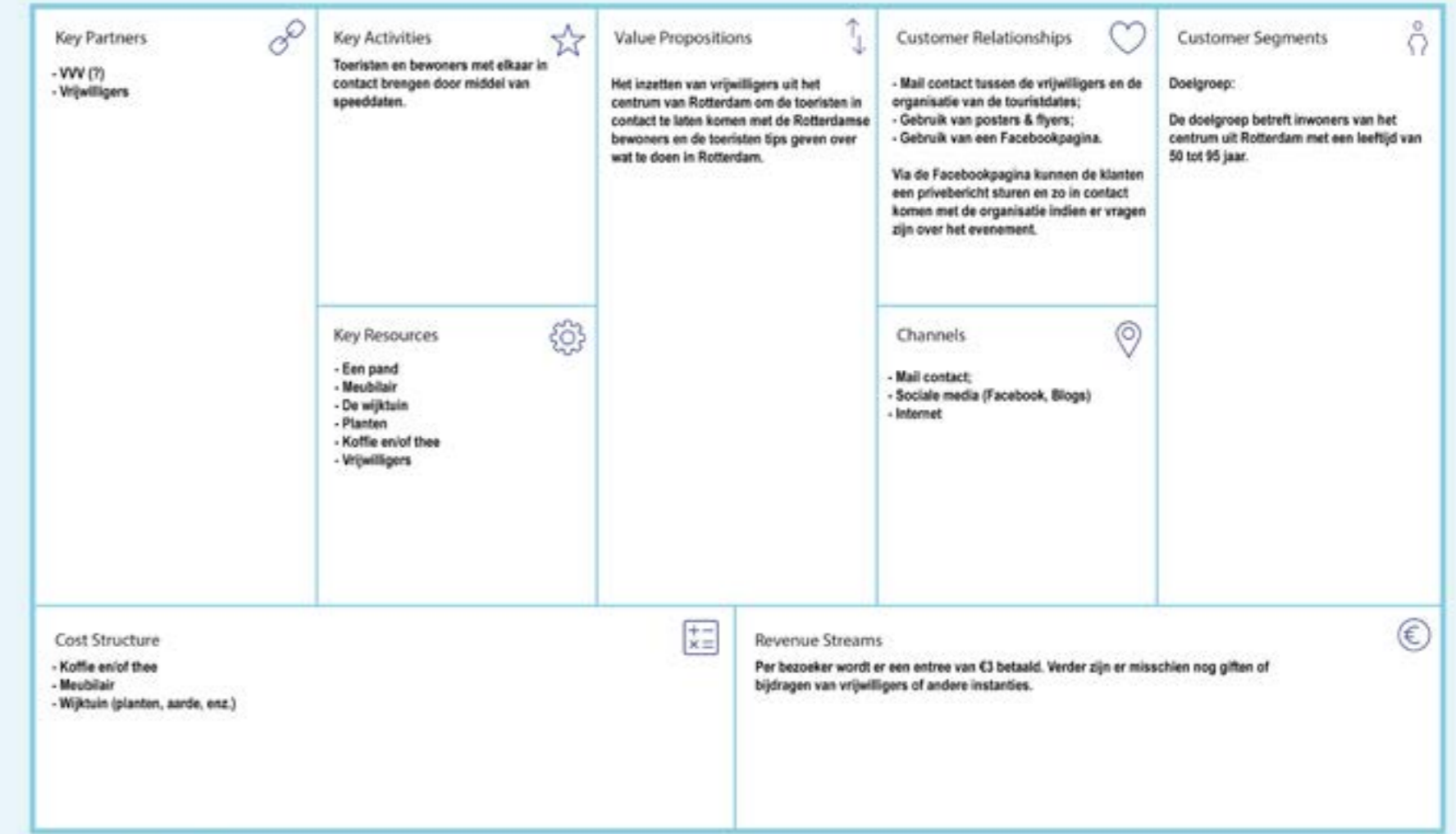


AFB.7



MOODBOARD TOURISTDATES

Het Business Model Canvas



Bron: Strategyzer AG

BUSINESS MODEL CANVAS



AAD VAN STRAATEN



RECLAME OP STRAAT



AAD PRAAT MET ZIJN VRIENDEN EROVER



AAD GAAT NAAR DE TOURISTDATES



SAMEN MET ZIJN VRIENDEN BEZOEKT AAD DE EERSTE EDITIE VAN TOURISTDATES



AAD ZEGT GEDAG TEGEN ZIJN GESPREKSPARTNER EN GAAT WEER TERUG NAAR HUIS



OP DE WEG NAAR HUIS KIJKT AAD TERUG NAAR ZIJN GEZELLIGE OCHTEND. DE TOURISTDATES ZIJN HEM GOED BEVALLEN EN HIJ ZOU ZO NOG EEN KEERTJE ERNAARTOE GAAN!

Aan de hand van de ijkpersoon die aanbod is gekomen in het analyserapport, wordt de klantreis van de vrijwilliger duidelijk gemaakt. De ijkpersoon heeft Aad van Straaten en is 51 jaar. Aad woont in Rotterdam, in de Markthal samen met zijn vrouw.

Als Aad vanuit zijn werk komt en op de bus staat te wachten, ziet hij vaak in de bushokjes grote posters van Touristdates. Hier heeft Aad nog nooit van gehoord, maar het klinkt wel leuk. Aad heeft zelf een passie voor reizen en vindt het altijd heel interessant om in contact te komen met de bevolking en de culturen van de landen die hij bezoekt. Op de poster ziet hij een Facebookpagina van het bedrijf die het evenement organiseert, Roffanum. Aad besluit om naar de Facebookpagina te gaan van het evenement. Hier ziet hij leuke foto's van vorige week en hij ziet waar en wanneer het volgende evenement is. Aad vraagt zich af of hij ook welkom is om in gesprek te gaan met de toeristen. Hij vindt het namelijk ook heel leuk om te laten zien wat Rotterdam allemaal te bieden heeft. Aad stuurt een privé berichtje naar de organisatoren van het evenement. Een uurtje later krijgt Aad te horen dat ook hij van harte welkom is. Diezelfde avond spreekt hij af met vrienden. Op de een of andere manier komt het onderwerp op tafel en ook de vrienden van Aad vinden het een leuk idee om hier eens langs te komen.

Het is donderdagochtend en Aad en zijn vrienden zitten in de wijktuin te wachten tot er een paar toeristen langskomen. Na samen een kopje koffie gedronken te hebben met nog een paar andere vrijwilligers, komen de eerste paar toeristen richting de wijktuin gelopen. Na een korte introductie gaat Aad met samen met twee toeristen, Sara en haar man, naar een bankje toe. Sara heeft aangegeven dat zij graag een andere kant wil zien van Rotterdam, dan alleen het centrum. Aad geeft een paar wijken en stadsdelen die Sara en haar man zouden kunnen bezoeken, met Delfshaven als voorbeeld. Uiteindelijk ontstaat er een gezellig gesprek tussen Aad, Sara en de man van Sara. Sara en haar man komen zelf uit Edinburgh, een plek waar Aad al heel lang graag naartoe wil. Dit onderwerp komt ter sprake en ze wisselen ook leuke tips uit voor als Aad Edinburgh wil bezoeken.

Het gesprek komt op een gegeven moment tot een einde en Aad en zij gesprekspartners nemen afscheid van elkaar en wensen elkaar nog een fijne dag en een fijn verblijf.

Aad heeft een ontzettend leuke ochtend gehad en het lijkt hem best leuk om wat vaker naar de touristdates te gaan.

Aan de hand van een willekeurige toerist wordt de klantreis van de toerist duidelijk gemaakt. De toerist is een 66-jarige vrouw, genaamd Sara, die samen met haar man op stedentrip is in Rotterdam.

Terwijl Sara en haar man op de tram staan te wachten om naar hun hotel te gaan, zien zij een poster hangen waarop 'touristdates' staan. Sara wordt nieuwsgierig en zoekt op Google: touristdates Rotterdam. Ze komt op de site van de Tourist Information Centre Rotterdam (VVV) waar een artikel staat over deze touristdates. Na het lezen van het artikel is haar interesse gewekt en gaat ze op Facebook nog even verder opzoek. Ze ziet dat er deze week nog een samenkomst is om meer over de stad te weten te komen, maar ook om de bewoners van de stad te leren kennen. Sara merkt dat ze hier best enthousiast over wordt. Ze besluit om het idee aan haar man voor te leggen en haar man is ook wel nieuwsgierig naar deze 'touristdates'. Op Facebook heeft Sara de informatie gevonden over de locatie en de tijden. Sara en haar man besluiten om gezellig naar de touristdates te gaan.

Als Sara en haar man op een donderdagochtend bij de touristdates aankomen, worden ze gekoppeld aan een man genaamd Aad. Ze hebben een gezellig gesprekje onder het genot van een kopje koffie. Sara en haar man ontvangen leuke tips over wijken en delen van de stad waar zij nog niet eerder van hadden gehoord. Nadat zij

deze tips gekregen hebben, krijgen zij te horen dat Aad ook graag naar Edinburgh wil, de woonplaats van Sara en haar man. Na ook tips uitgewisseld te hebben van Edinburgh, komt het gesprek tot een einde en neemt iedereen afscheid van elkaar.

Uit bovenstaand verhaal, de costumer journey, komen de posters naar voren die in de bushokjes hangen, maar er worden ook andere vormen van communicatie gebruikt. Zo worden er flyers verspreid in de wijk waar de wijktuin gevestigd is, maar deze flyers kunnen ook verspreid worden in het centrum en bij verschillende Tourist Information Centres geleverd kunnen worden. Op deze flyers staat de informatie voor de toeristen, waar en wanneer zij terecht kunnen bij de touristdates. Deze informatie staat zowel in het Engels als in het Nederlands. Verder staat in het Nederlands ook informatie voor de vrijwilligers waar zij zich kunnen opgeven en waar en wanneer zij ook naar de touristdates kunnen komen. Om de vrijwilligers te werven, worden ook mails en brieven gestuurd naar de vrijwilligers die al in bekend waren bij Roffanum.

Op de opleiding testen wij de conceptontwerpen aan de hand van de 5 ILS-focuspunten. Dit zijn punten die een belangrijke rol spelen tijdens het conceptingproces. De punten hebben als doel om meerwaarde te creëren voor de concepten. De concepten worden beoordeeld op basis van 5 punten. Door de onderstaande vragen te beantwoorden, weet je of je concept een 'goed' concept is:

1. Is een trend herkenbaar meegenomen in de conceptingfase? (trends)

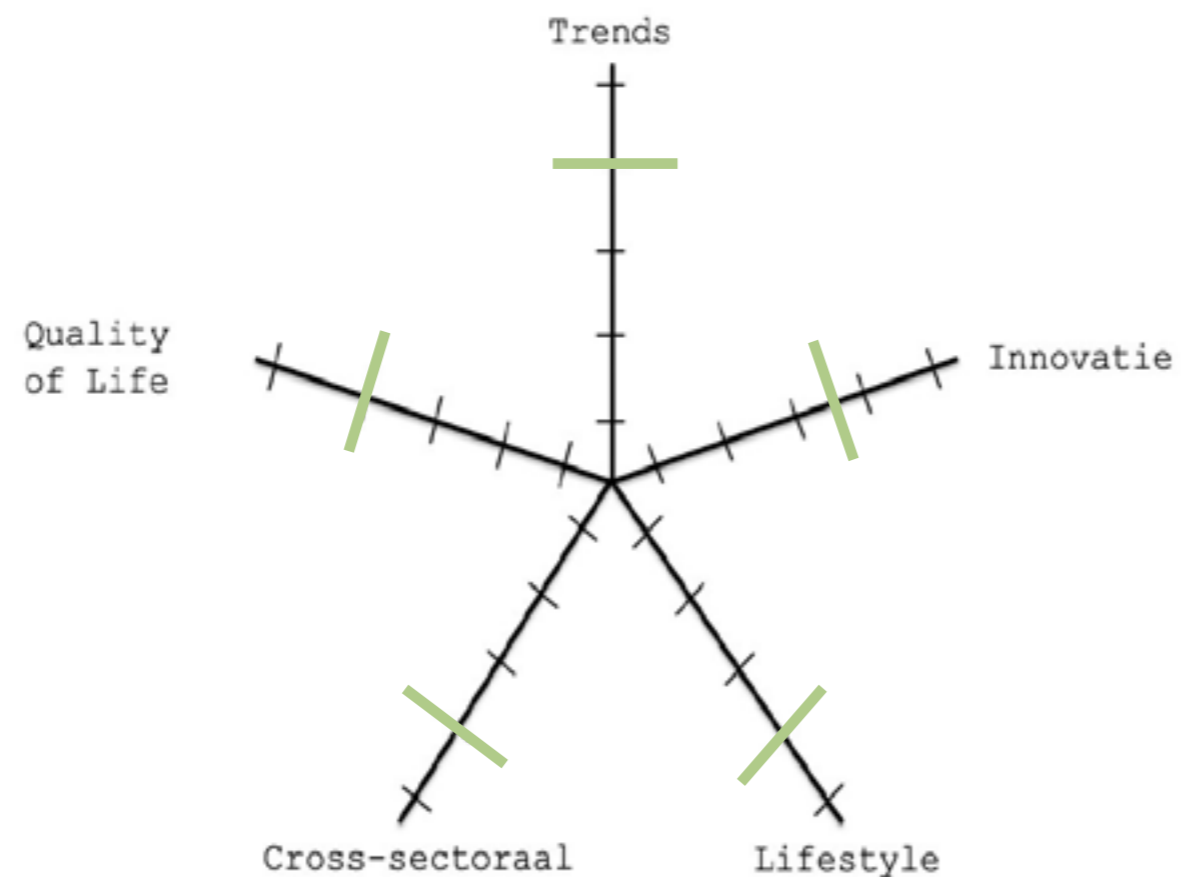
2. In hoeverre heeft het concept een grensverleggend of versturend karakter? (innovatie)

3. Is er rekening gehouden met de pains en de gains van de doelgroep? (lifestyle)

4. Is er gebruik gemaakt van minstens één andere sector dan de sector waarin het concept gelanceerd wordt? (cross-sectoraal)

5. Verbeterd het concept de kwaliteit van leven (QoL) van de doelgroep? (Quality of Life)

Ik heb de concepten op deze punten beoordeeld op basis van een schaal van 1 tot 5. Als het concept een 1 scoort bij een punt, betekent dat dat het concept op dat gebied niet compleet is. Scoort het concept een 5 bij een punt, betekent dat dat het concept op dat punt juist helemaal compleet is.



AFB. 9

- De macrotrend re-connection is meegenomen bij het ontwerp van het concept.
- Op het gebied van innovatie krijgt het concept een 3,5, omdat het concept niet een enorm grensverleggend karakter heeft. Toch krijgt het concept een 3,5 op het gebied van innovatie, omdat het voor de doelgroep niet vertrouwd voelt om met een toerist in gesprek te gaan, op vrijwillige basis en over andere onderwerpen dan wegbewijzing.
- Op het gebied van lifestyle krijgt het concept een 4, omdat er zeker rekening gehouden is met de pains en gains van de doelgroep die tijdens de analysefase bekend werden. Toch zijn er nog een aantal pains en gains die niet meegenomen zijn in het concept, vandaar dat het concept een 4 krijgt.
- Op het gebied van cross-sectoraal krijgt de sector ook 4 punten, omdat het concept goed past bij de sectoren die ook al voorkwamen in de analysefase, namelijk de sectoren leisure en living. Het concept past verder niet in een andere, nieuwere sector.
- Op het gebied van Quality of Life krijgt het concept 4 punten, omdat het concept tot in een zekere mate de kwaliteit van leven van de doelgroep verbeterd: de doelgroep komt in contact met mensen uit zowel de wijk als uit andere plekken van de wereld. Hierdoor worden zij voorzien in hun behoefte naar sociaal contact.

WHY?

Uit de onderzoeken die uitgevoerd zijn in de analysefase is gebleken dat de doelgroep tot in een zekere mate behoefte heeft aan sociaal contact. Ook heeft de doelgroep aangegeven dat zij wel eens benieuwd zijn naar de afkomst van de toeristen en waarom zij naar Rotterdam komen enz. De touristdates spelen in op deze behoefte. Er is sprake van sociaal contact tussen de bewoners en de toeristen, maar er kan ook sprake zijn van sociaal contact tijdens het onderhouden van de wijktuin. Door te voorzien in de behoeften van de bewoners, is er sprake van een hogere kwaliteit van leven. Tegenwoordig zijn er veel mensen die eenzaam zijn of eenzame gevoelens hebben. Uit cijfers van het CBS blijkt dat gescheiden ouders, mensen zonder partners en alleenstaande ouders het vaakst eenzaam zijn (CBS, 2018). Deze cijfers komen uit 2017, maar de cijfers zijn sindsdien alleen maar verder gegroeid. De trend 'Re-connection', speelt goed in op het weer samenbrengen van mensen en het stimuleren van sociaal contact. Dit concept past goed bij de doelstellingen van de opdrachtgever, want door vrijwilligers uit de wijken te vragen om deel te nemen, kan de burgerparticipatie bevorderd worden. Door de wijktuin toe te passen wordt ook de leef kwaliteit van de stad verbeterd. De natuur heeft namelijk hele positieve effecten op het menselijk lichaam. Zo is de natuur heel kalmerend en stress verlagend (NB, 2018). De wijktuin heeft dus ook hele positieve effecten op de kwaliteit van leven van de bewoners.

Er is gekozen om de wijktuin in het wijkpark 'Het Oude Westen' te plaatsen, omdat uit een recent artikel van het AD is gebleken dat veel bewoners uit het Oude Westen overlast ervaren van dit park (Keunen, 2019). Om het park een doel te geven, en hiermee ook de overlast te proberen te verminderen, is er dus gekozen voor dit park. Er komt een ander soort bezoeker naar het park, wat het park ook in een beter daglicht zal plaatsen.

TRENDS

Er zijn twee megatrends die goed passen bij de touristdates. Dit zijn de megatrends 'Connected World' en 'Individualisation'. De macrotrends die er goed bij passen zijn de trends 'Re-connection' en 'Customisation'.

De trend Connected World laat zien dat er wereldwijde verbindingen zijn die het makkelijk maken om in contact te komen met de medemens. Hierdoor ontstaan nieuwe kansen en nieuwe samenwerkingsverbanden (Trendexplorer, z.d). De trend 'Connected World' past goed bij het concept Touristdates, omdat door de touristdates ook nieuwe samenwerkingsverbanden staan. Toeristen en bewoners werken samen om een leuk verblijf op de vakantiebestemming te creëren. De trend 'Individualisation', wat inhoudt dat wij steeds meer behoefte hebben om zelfstandig keuzes te maken en activiteiten te ondernemen. Mensen hebben een behoefte om uniek te zijn (Trendexplorer, z.d). Deze trend is ook te koppelen aan het concept, doordat uit de sectoranalyses van het analyserapport blijkt dat mensen op zoek zijn naar een beleving. Door echt de stad mee te maken, zoals de bewoners de stad ervaren, is een echte unieke beleving. De macrotrend 'Re-connection', welke zelf geclusterd is tijdens de analysefase, is een trend die inspeelt op de behoefte naar sociaal contact. Vooral door social media vergeten wij namelijk de wereld om ons heen. Door de toeristen in gesprek te laten gaan met de bewoners, in plaats van tips op te zoeken op internet, ontstaat er contact tussen de bewoners en de toeristen (Kempeneers, 2020).

De laatste macrotrend, 'Customisation', waarbij het draait om producten en diensten die speciaal zijn ontworpen voor een individu, is ook een trend waaruit de touristdates uit voortkomen. De toeristen gaan naar de touristdates, omdat zij iets specifiek zoeken in een stad en door in contact te komen met de bewoners, kunnen zij op zoek gaan naar datgene waar de toerist behoefte aan heeft.



AFB. 10



AFB. 11



AFB. 12



AFB. 13

WHO?

In de Customer Journey uit hoofdstuk 1 is gebruik gemaakt van het ijkpersoon Aad van Straaten, die in het analyserapport ook al is voorgekomen. Dit ijkpersoon geeft een weerspiegeling van de pains en gains van de doelgroep. Belangrijk om te weten van de doelgroep is dat de doelgroep wonend is in het centrum van Rotterdam en een leeftijd heeft van tussen de 45 en de 85 jaar. De doelgroep heeft veel behoefte aan sociaal contact en vindt het fijn om erop uit te gaan en zich graag in de buitenlucht bevindt. Soms vindt de doelgroep het lastig om erop uit te gaan, naar bijvoorbeeld een café, omdat het hier vaak te druk is.

De eerste edities van de touristdates zullen zich in het pand van Roffanum bevinden. Wanneer het lekkerder weer wordt, verhuizen de touristdates naar de wijktuin in wijkpark het Oude Westen. Van deze ontwikkelingen en andere aanpassingen/ontwikkelingen is het belangrijk dat de vrijwilligers op de hoogte gehouden worden van wat er gaat veranderen.

Zo zal er in ieder geval voor elke editie van de touristdates een korte briefing plaatsvinden om het concept nog een keer uit te leggen. Dit is voor het geval er nieuwkomers zijn, die nog niet helemaal bekend zijn met het concept. Deze briefing kan ook gebruikt worden om nog eventuele nieuwtjes en/of veranderingen te vertellen. Als er veranderingen aan te pas komen, zullen de vrijwilligers hiervan ook op de hoogte worden gesteld via het mailadres dat zij opgegeven hebben en er wordt een Facebook bericht geplaatst op de Facebookpagina. Zo kan iedereen op de hoogte gesteld worden van eventuele aanpassingen.

HOW?

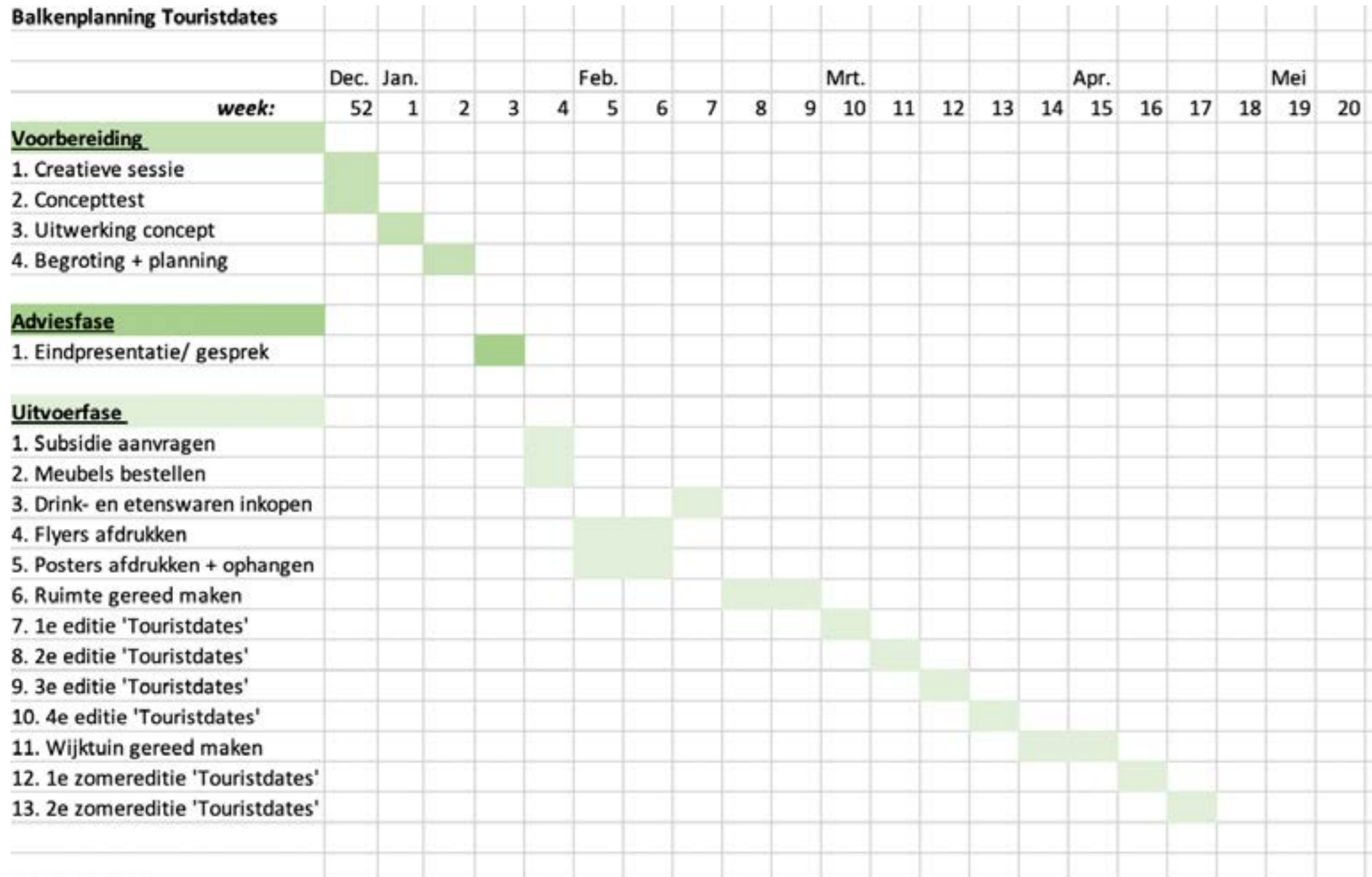
In de Customer Journey uit hoofdstuk 1 is gebruik gemaakt van het ijkpersoon Aad van Straaten, die in het analyse-rapport ook al is voorgekomen. Dit ijkpersoon geeft een weerspiegeling van de pains en gains van de doelgroep. Belangrijk om te weten van de doelgroep is dat de doelgroep wonend is in het centrum van Rotterdam en een leeftijd heeft van tussen de 45 en de 85 jaar. De doelgroep heeft veel behoefte aan sociaal contact en vindt het fijn om erop uit te gaan en zich graag in de buitenlucht bevindt. Soms vindt de doelgroep het lastig om erop uit te gaan, naar bijvoorbeeld een café, omdat het hier vaak te druk is.

De eerste edities van de touristdates zullen zich in het pand van Roffanum bevinden. Wanneer het lekkerder weer wordt, verhuizen de touristdates naar de wijktuin in wijk-park het Oude Westen. Van deze ontwikkelingen en andere aanpassingen/ontwikkelingen is het belangrijk dat de vrijwilligers op de hoogte gehouden worden van wat er gaat veranderen.

Zo zal er in ieder geval voor elke editie van de touristdates een korte briefing plaatsvinden om het concept nog een keer uit te leggen. Dit is voor het geval er nieuwkomers zijn, die nog niet helemaal bekend zijn met het concept. Deze briefing kan ook gebruikt worden om nog eventuele nieuwtjes en/of veranderingen te vertellen.

Als er veranderingen aan te pas komen, zullen de vrijwilligers hiervan ook op de hoogte worden gesteld via het mailadres dat zij opgegeven hebben en er wordt een Facebook bericht geplaatst op de Facebookpagina. Zo kan iedereen op de hoogte gesteld worden van eventuele aanpassingen.

Voor de maatschappij kunnen de Touristdates een positieve invloed hebben. Omdat in de zomer de Touristdates in het stadspark 'Het Oude Westen' georganiseerd worden, wordt het park met een minder negatieve blik bekeken. De omwonende bewoners van het park hebben veel overlast van de hangjongeren en junkies die in het park rondhangen. Hierdoor krijgt het park een slechte naam. Door de Touristdates in het Oude Westen te organiseren, krijgt het park een minder slechte naam. Het park dient dan namelijk een ander doel dan het zijn van een park waar vaak overlast is. De hangjongeren kunnen ook een rol spelen in de organisatie van Touristdates, aangezien zij toch rondhangen in het park. De jongeren kunnen meehelpen als vrijwilliger om het park een betere naam te geven en om de toeristen ook een fijn verblijf te geven. Daarnaast is het gezellig voor alle vrijwilligers om samen te werken met vrijwilligers van elke leeftijd.



AFB. 14

In de balkenplanning staan alle activiteiten die uitgevoerd moeten worden.

De activiteiten die onder het kopje 'voorbereiding' staan, zijn de activiteiten die door de conceptontwikkelaar al zijn uitgevoerd. Dit zijn activiteiten die van belang waren voor het tot stand komen van het concept.

Na de voorbereidings-activiteiten volgt het eindgesprek. Dit eindgesprek is ingepland om donderdag 23 augustus met de voorzitter van Roffanum, Lily Zaric.

Na dit eindgesprek volgt de implementatie van het concept. Dit houdt in dat de flyers en poster afgedrukt worden, dat de meubelen besteld worden en dat het plan bij de gemeente voorgelegd wordt. Dit laatste is misschien wel het belangrijkste, want met goedkeuring van de gemeente, kan er een subsidie verschaft worden. Met deze subsidie kunnen de meubels besteld worden en de is er geld voor de wijk tuin. Deze wijk tuin zal iets later in het jaar ontwikkeld moeten worden, omdat de tuin er alleen is voor in de zomer. Voordat de wijk tuin aangelegd zal worden, zijn er al een aantal edities van de Touristdates uitgevoerd. Daarna wordt de wijk tuin aangelegd door de vrijwilligers. Als dit is afgerond, kunnen de 'zomeredities' plaatsvinden van de touristdates.

HOW

MUCH?

Aan de hand van een begroting wordt laten zien welke producten er nodig zijn voor de implementatie van het concept. Er is aangegeven hoeveel stuks van elk onderwerp nodig zijn, hoeveel de prijs is per stuk en hoeveel de producten in totaal kosten. De naam van het artikel is vermeld onder het kopje 'opmerkingen'. Onder het kopje 'bron' is vermeld waar de productgegevens vandaan komen.

In het geval van implementatie van het concept, kunnen de artikelen gekocht/besteld worden bij de site die vermeld staat in combinatie met de naam die ook vermeld is.

In de begroting is ook opgenomen hoeveel bezoekers er het eerste jaar zouden moeten komen om een Break-Even punt te bereiken. Dit punt ligt bij de 1076 bezoekers per jaar. Waarschijnlijk zal het concept in het eerste jaar 'verlies' draaien, omdat er naar schatting 720 bezoekers komen. Maar, dit is wel een schatting.

Onderwerp	Aantal	Eenheid	€/ stuk	Subtotaal	Opmerkingen	Bron	Onderwerp	Aantal	Eenheid	€/ stuk	Subtotaal	Opmerkingen
1. Implementatiekosten												
Koffiezetapparaat	1	stuk	€ 29,95	€ 29,95	Melitta Easy II Zwart	www.coolblue.nl	Inkomsten entree	720	-	€ 3	€ 2.160	Er is rekening gehouden met 720 bezoekers per jaar. Dit zijn 60 bezoekers per maand.
Waterkoker	1	stuk	€ 29,99	€ 29,99	Philips Daily Collection HD9350/90	www.coolblue.nl						
Tafel	2	stuk	€ 55,00	€ 110,00	Bureautafel Zwart RAL9500/noten 80x80cm	www.kickoffice.nl	Totaal				€ 2.160	
Stoel	8	stuk	€ 35,00	€ 280	Vergaderstoel Basic Zwart	www.kickoffice.nl						
Thee	8	stuk	€ 6,04	€ 48,32	Rioba thee assortimentsbox classics (100 st.)	www.makro.nl						
Koffie	21	stuk	€ 3,22	€ 67,62	DE aroma rood (250 gram)	www.makro.nl						
Koffiemelk	15	stuk	€ 0,43	€ 6,45	Frische vlag koffiemelk	www.makro.nl						
Suiker	6	stuk	€ 0,53	€ 3,18	ARO suiker fijn	www.makro.nl						
Koffiefilter	2	stuk	€ 0,47	€ 0,94	ARO koffiefilter nr. 4	www.makro.nl						
Koek	60	stuk	€ 0,86	€ 51,60	ARO stroopwafels	www.makro.nl						
Koek	45	stuk	€ 0,97	€ 43,65	Van Delft Delfia's	www.makro.nl						
Bekers	8	stuk	€ 2,21	€ 17,68	ARO beker karton	www.makro.nl						
Roerstaafjes	1	stuk	€ 3,26	€ 3,26	Rioba roerstaafjes	www.makro.nl						
Servetten	36	stuk	€ 1,92	€ 69,12	Popstar servetten 3-laags	www.makro.nl						
Planten/bloemen	10	stuk	€ 6,99	€ 69,99	Mandevilla (Braziliaanse Jasmijn Roze)	www.tuincentrumkoeman.nl						
Planten/bloemen	10	stuk	€ 4,75	€ 47,50	Petunia Wave Fortunia Red	www.bakker.com						
Planten/bloemen	4	stuk	€ 5,99	€ 23,96	15 x tulpen, mix 'Regenboog' - bloembol	www.bakker.com						
Planten/bloemen	8	stuk	€ 9,95	€ 79,60	Bodembedekkende roos (Rosa Garnetfreude)	www.directplant.nl						
Banken	6	stuk	€ 189,99	€ 1.139,94	Schlossgarten klapbank	www.home24.nl						
Banken	4	stuk	€ 159,99	€ 639,96	Klapfauteuils Schlossgarten	www.home24.nl						
Tafel	2	stuk	€ 84,99	€ 169,98	Tafel Schlossgarten	www.home24.nl						
Subtotaal				€ 2.932,69								
Onvoorzien kosten	10	%	€ 293,27	€ 293,27								
Totaal				€ 3.225,96								
BEA (break-even afzet)					1076 bezoekers							

ADVIES

Indien er gekozen wordt om tot de implementatie over te gaan van het concept ‘touristdates’, is het belangrijk om vroegtijdig de vrijwilligers te gaan werven voor een deelname. De vrijwilligers spelen namelijk een grote rol bij de uitvoering van het concept en moeten daarom goed ingelicht en op de hoogte gehouden worden.

Ook is het van belang dat de gemeente goed ingelicht wordt, aangezien zij ook een belangrijke rol kunnen spelen in dit concept, aangezien zij een subsidie zouden kunnen verschaffen.

Natuurlijk moeten de toeristen ook op de hoogte gebracht worden van de mogelijkheid om naar de touristdates te gaan.

In het advies wil ik ook nog een keer meegeven dat het maatschappelijk verantwoord is om de wijktuin in het wijkpark ‘het Oude Westen’ te plaatsen, omdat dit park over het algemeen slecht aangeschreven staat. De bewoners ervaren veel overlast en door het park een mee te nemen in het concept, krijgt het park een doel. Hierdoor kan de overlast voor de bewoners verminderd worden en zal het park ook meer positieve aandacht verkrijgen.

Indien het concept aanslaat bij zowel de bewoners als bij de toeristen, is er de mogelijkheid om de Touristdates vaker per week te organiseren, bijvoorbeeld 2 keer per week.

NAWOORD

Nu mijn individuele project tot een einde is gekomen, wil ik nogmaals iedereen bedanken die mij hebben geholpen en gesteund tijdens dit proces. Ik heb het vaak even lastig gehad en soms wist ik ook echt even niet meer hoe ik verder moest, maar dan stonden de docenten, mijn ouders, mijn zus en mijn vriendinnen altijd klaar om mij weer op weg te helpen. Hiervoor wil ik jullie allemaal bedanken.

Ik wil ook mijn opdrachtgever, Lily Zaric, bedanken voor de kans die ik gekregen heb om het onderzoek voor Roffanum uit te voeren.

Ik heb veel geleerd van dit hele proces, en hoewel ik soms echt even de lol er niet meer van inzag, heb ik wel genoten van het hele proces. Ik ben trots op het eindproduct, en ik hoop dat dit Roffanum eventuele output van de analyses kan gebruiken en dat zij eventueel iets met het concept kunnen.

Bedankt iedereen en ik hoop dat jullie veel plezier hebben gehad met het lezen van het conceptboek.

**CHANTAL
KEMPENEERS**

CONCEPTONTWERP

NR.1

TOURISTDATES

Dit is een plek waar toeristen en bewoners van de stad samen kunnen komen voor een speeddate. De toeristen kunnen hiernaartoe komen om tips te krijgen over de stad van de inwoners. De inwoners komen ook naar deze plek toe om de tips te geven aan de toeristen, maar ook zodat zij sociaal contact hebben. De plek waar de speeddates worden gehouden is het pand van Roffanum, in de Kipstraat. Via het internet en social mediakanalen kunnen de toeristen in contact komen met het concept. Zij weten dan het adres te vinden en van hoe laat tot hoe laat de dates plaatsvinden. Er zijn 2 tijden wanneer de toeristen langs kunnen komen. Van 10:00 - 11:30 en van 14:00 tot 15:15. Eerst zullen deze 'touristdates' plaats vinden op 1 dag in de week, een donderdag. Naarmate het concept aanslaat, kan er nog een dag bijkomen.

Als de toerist besluit om deel te nemen aan de 'touristdates', kan hij/zij naar het pand van Roffanum komen en daar bij een inwoner gaan zitten die op dat moment beschikbaar is. De toerist en de inwoner kunnen met elkaar in gesprek gaan over Rotterdam, maar ook over de plek waar de toerist vandaan komt. Zo vindt er een gezellig gesprekje plaats, waardoor de inwoners meer sociale contacten hebben en de toeristen meer over de stad te weten komen en misschien wel naar andere plekken van de stad gestuurd worden.

CONCEPTONTWERP

NR.2

TOUR DE ROTTERDAM

Tour de Rotterdam is een tour georganiseerd voor én door Rotterdammers. Deze tour is alleen beschikbaar voor niet-toeristen. Dus echte Rotterdammers. Rotterdammers kunnen een tour organiseren om zo informatie op een leuke manier te geven over de stad en andere wijken waar je normaal gesproken niet zo snel komt. Zo leert de inwoner van de stad meer over de stad en blijft de cultuur en het rauwe karakter van de stad nog steeds in stand. De tours die georganiseerd worden, zijn van tevoren al uitgestippeld en bepaalde plekken zijn gereserveerd, zodat de deelnemers altijd verzekerd zijn van een plekje in bijvoorbeeld een café, maar ze zijn er ook van verzekerd dat zij weer kunnen genieten van hun stad, zonder te veel drukte.

De tours worden in de winter één keer per maand georganiseerd. In de zomer worden ze twee keer in de maand georganiseerd. De tours worden altijd op een zondag georganiseerd. In de winter is dit de laatste zondag van de maand, en in de zomer is het de tweede zondag van de maand en ook de laatste zondag van de maand. Bewoners die het leuk, interessant en gezellig lijken om mee te doen aan de tour, kunnen zich opgeven om een tour te organiseren of om deel te nemen aan de tour. Zij mogen dan zelf de dag inplannen met activiteiten, en deze worden dan goedgekeurd door Roffanum. Als er geen animo is voor een zelfgeorganiseerde tour, zijn er nog 2 basistours waaruit ook gekozen kan worden. Deze wordt dan door een vrijwilliger van Roffanum uitgevoerd. Ieder halfjaar veranderen de tours, zodat er tour zijn die goed bij lekker weer passen en tours die bij winters weer passen.

CONCEPTONTWERP

NR.3

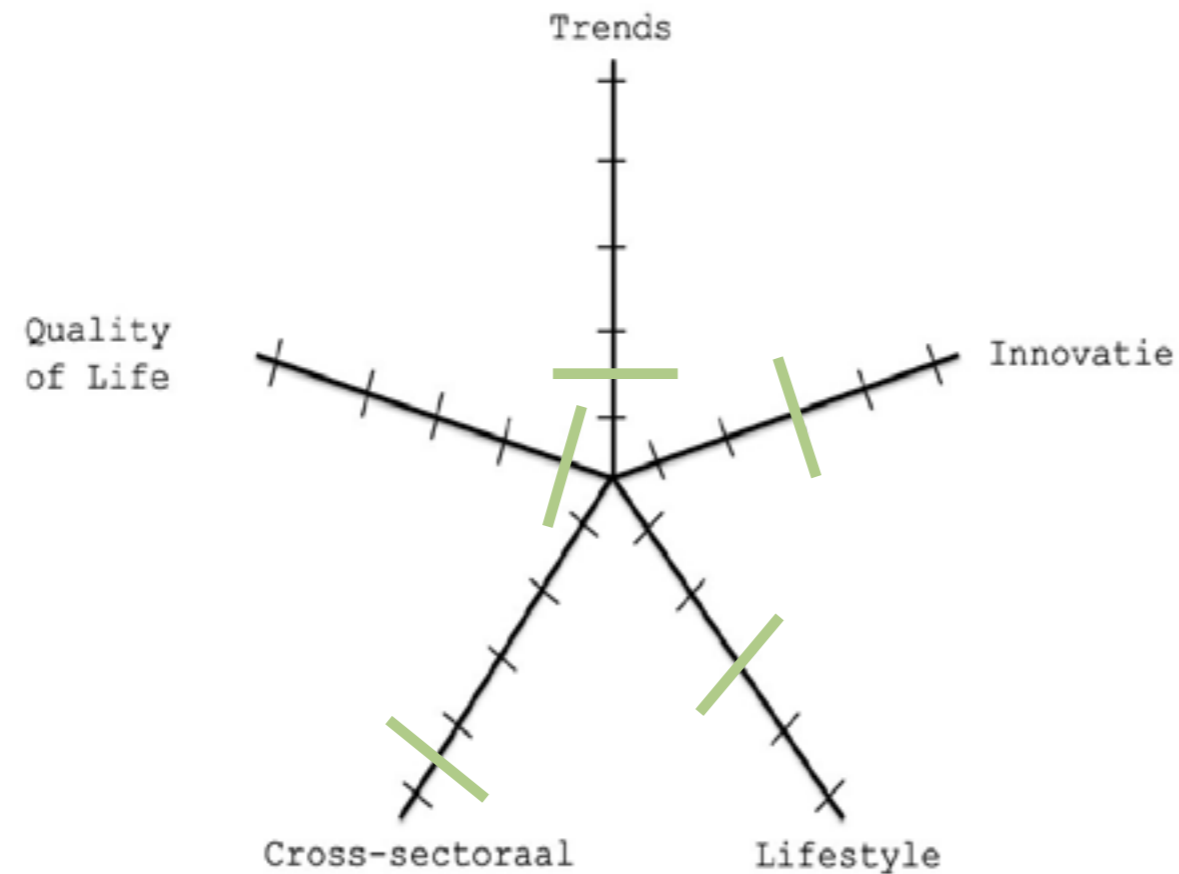
PARTICIPATE TO COMMUNICATE

Participate to communicate is een concept welke de inwoners van Rotterdam aanspoort om hun wijken op te knappen, bijvoorbeeld door het gebruik van groen. Door de wijk/buurt op te knappen, zijn toeristen sneller geneigd om daar ook nog even een kijkje te nemen. Als er een leuk plekje in de wijk is, waar inwoners hun energie in kwijt kunnen, heeft dit positieve gevolgen voor de burgerparticipatie. Veel inwoners hebben aangegeven het leuk te vinden om hun tijd in een groene omgeving te besteden, dus hier sluit tuinieren goed bij aan. De toeristen worden aangetrokken om naar andere delen van de stad te komen en hier kunnen zij een gezellig gesprekje aangaan met de bewoners. Zo komen de bewoners in contact met elkaar, maar ook met de toeristen en zo wordt er voorzien in de behoefte aan sociaal contact.

Het parkje is geopend van 09:00 tot 18:00. Bewoners van de wijk kunnen naar het parkje komen wanneer zij willen om hier de omgeving te verzorgen of om een zelf meegebracht kopje koffie te drinken. De toeristen zijn gedurende de openingstijden ook de hele dag welkom, hoewel er een kans kan zijn dat er op een bepaald tijdstip geen bewoners aanwezig zijn. Naarmate de wijkparkjes bekender worden onder de bewoners en de toeristen, kunnen er ook andere activiteiten plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld een expositie over de wijk. Hierdoor is er sprake van sociale cohesie tussen de bewoners en de toeristen, is er sociaal contact en wordt de burgerparticipatie bevordert. Daarnaast kunnen de inwoners het rauwe karakter van de stad meegeven aan de toeristen, waardoor dit karakter centraal staat en niet zo snel kan vervagen.

TOUR DE ROTTERDAM

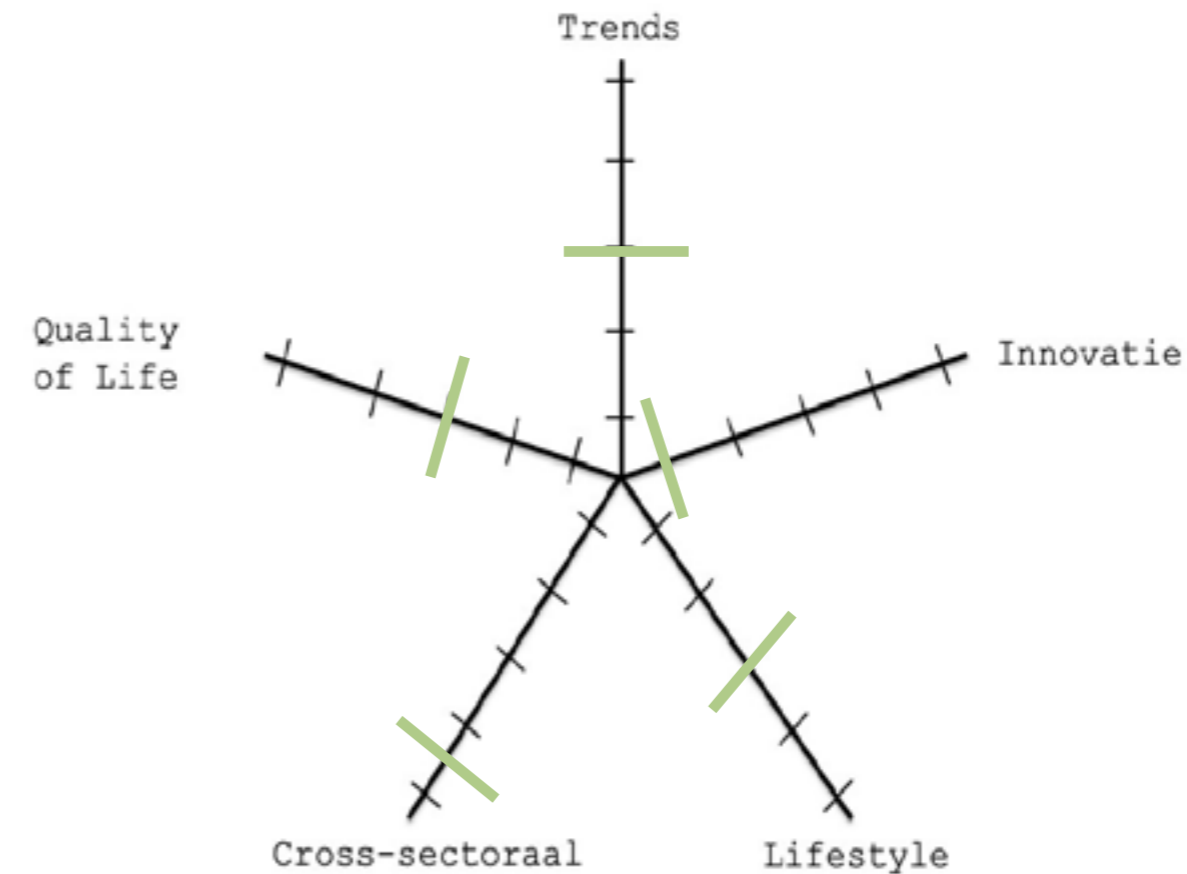
Het concept 'tour de Rotterdam' scoort op het gebied van 'trends' een 1, omdat het concept niet inspeelt op relevante trends die nu spelen in de samenleving. Op het gebied van 'innovatie' scoort het concept een 3, omdat het innoverend is dat bewoners elkaar zelf een tour geven. Op het gebied van 'Lifestyle' krijgt het concept een 3, omdat de doelgroep wordt voorzien in hun gain, namelijk sociaal contact. Op het gebied van 'cross-sectoraal' scoort het concept een 4,5, omdat het concept geplaatst kan worden in de twee sectoren die eerder al voorkwamen in het analyserapport. Op het gebied van 'Quality of Life' scoort het concept een 1, omdat de kwaliteit van leven van de doelgroep niet zozeer wordt verbeterd. Doordat de doelgroep uit hun comfortzone moet stappen, terwijl zij hier niet veel behoefte aan hebben, wordt hun kwaliteit van leven niet verbeterd.



AFB. 16

PARTICIPATE TO COMMUNICATE

Het concept 'Participate to Communicate' krijgt een 3 op het gebied van 'trends', omdat het concept inspeelt op meerdere trends die nu spelen in de samenleving. Op het gebied van 'innovatie' krijgt het concept een 1, omdat het niet heel innoverend is om buurtbewoners met elkaar in concept te brengen door middel van een wijk-tuin. Op het gebied van 'lifestyle' krijgt het concept een 3, omdat het inspeelt op de gain van de doelgroep. De doelgroep heeft namelijk behoefte aan sociaal contact. Op het gebied van 'cross-sectoraal' krijgt het concept een 4,5, omdat het concept geplaatst kan worden in de twee sectoren die ook al eerder in het analyserapport voorkwamen. Op het gebied van 'Quality of Life' krijgt het concept een 3, omdat het concept de kwaliteit van leven verbetert van de doelgroep, doordat het inspeelt op de behoefte aan sociaal contact.



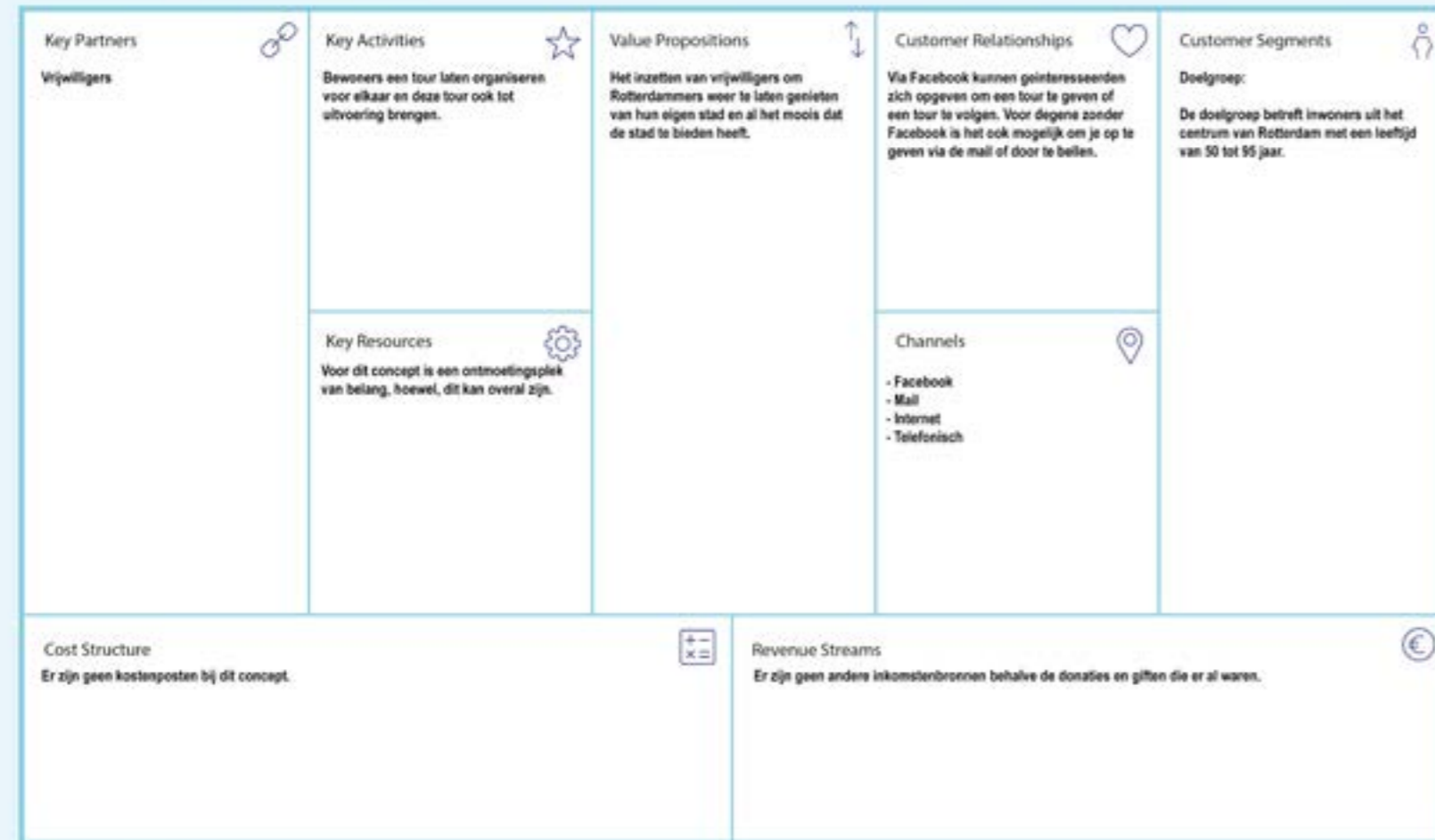
AFB. 17

ILS-FOCUSPUNTEN

	Innovatie	Trends	QoL	Lifestyle	Cross-sectoraal
	Is er in relatie tot de doelgroep juist geïnnoveerd?	Zijn macrotrends herkenbaar meegenomen?	Is QoL aantoonbaar meegenomen?	Is er gebruik gemaakt van de juiste waarden?	Is er aantoonbaar cross-sectoraal gewerkt?
TOURISTDATES	+	++	+	+	++
TOUR DE ROTTERDAM	+	-	-	+	++
PARTICIPATE TO COMMUNICATE	-	+	+	+	++

TOUR DE ROTTERDAM

Het Business Model Canvas

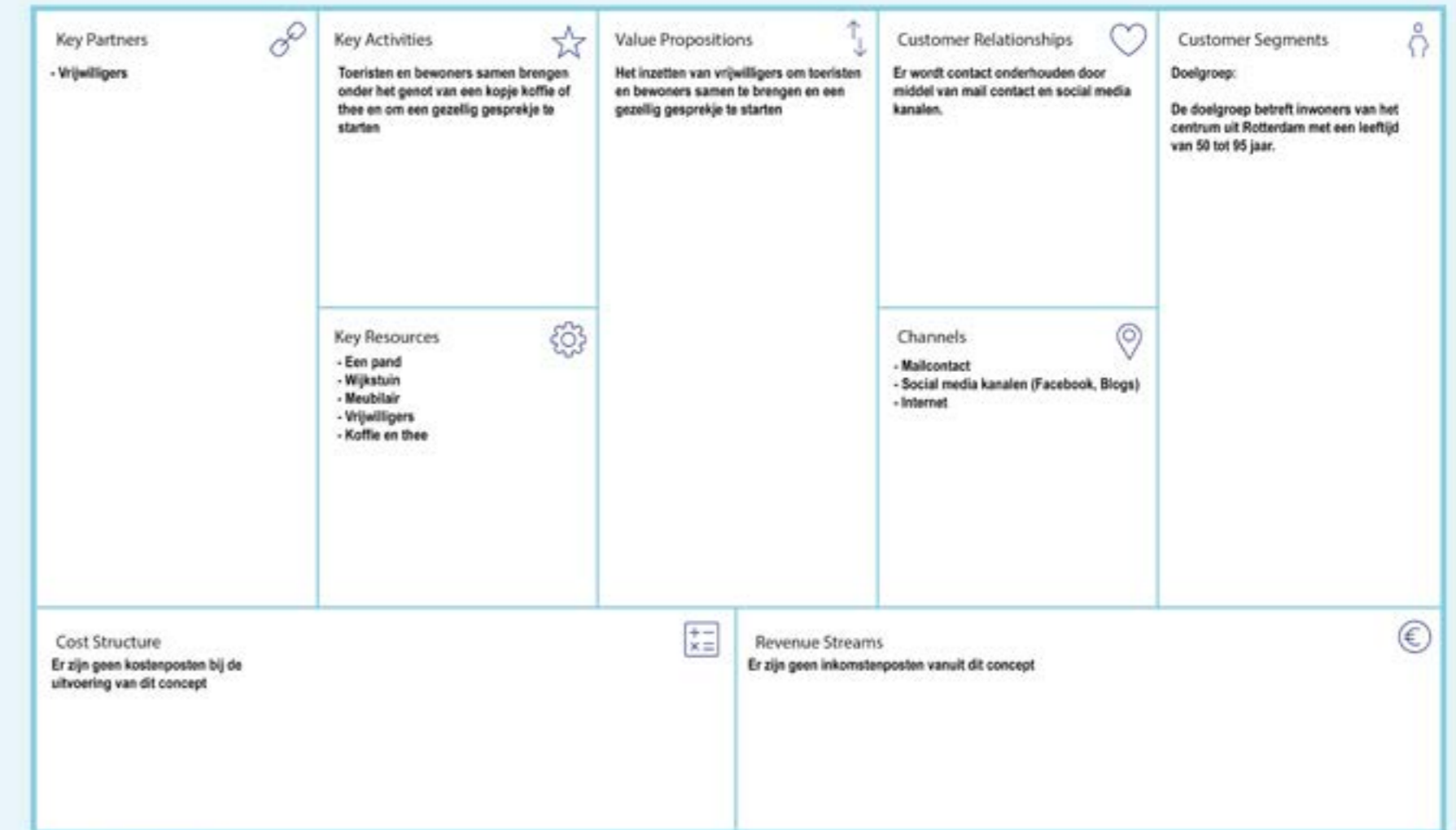


Bron: Strategyzer AG

AFB. 19

PARTICIPATE TO COMMUNICATE

Het Business Model Canvas

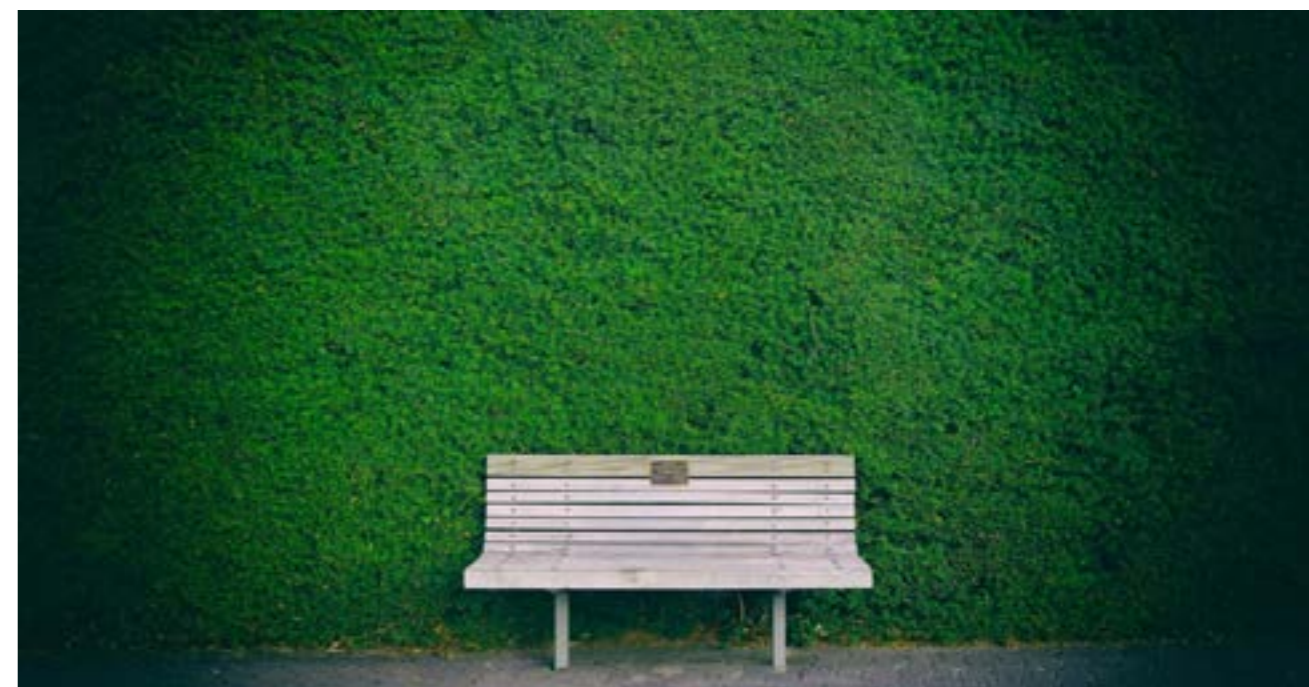


Bron: Strategyzer AG

AFB. 20



MOODBOARD TOUR DE ROTTERDAM



MOODBOARD PARTICIPATE TO COMMUNICATE

CREATIEF PROCES

Om tot mijn 3 concepten te komen, ben ik begonnen met het formuleren van startvragen:

1. Hoe kan ik ervoor zorgen dat de toeristen niet naar één plek komen, waardoor de drukte die de doelgroep ervaart, verspreid wordt?
2. Hoe kan ik ervoor zorgen dat er verbinding ontstaat tussen de toeristen en de bewoners?
3. Hoe kan ik ervoor zorgen dat de doelgroep er nog lekker op uit gaat?
4. Hoe kan ik ervoor zorgen dat de burgerparticipatie bevorderd wordt?
5. Hoe kan ik ervoor zorgen dat sociaal contact toegankelijk wordt voor de bewoners?
6. Hoe kan ik ervoor zorgen dat de bewoners een plek krijgen waar het niet al te druk is?
7. Hoe kan ik ervoor zorgen dat er verbinding ontstaat tussen de bewoners en de medemens?

Door middel van de purge ben ik ideeën gaan opschrijven en hieruit zijn mijn voortgekomen. De foto's van deze creatieve sessie zijn iets verder in dit verslag te vinden.

Ik heb voor de purge niet alle 7 bovenstaande startvragen gebruikt, maar op basis van de eerste vier startvragen. Ik merkte dat ik na het purgen van deze vier startvragen al hele goede ideeën had, dus ik heb het hier verder ook bij gelaten.

Ik ben daarna de concepten gaan activeren aan de hand van een moodboard (look & feel) en het Business Model Canvas.

Ik heb contact gezocht met de doelgroep en heb mijn concepten getest bij de doelgroep waar uiteindelijk een mix van concept 1 en concept 3 uit is gekomen.



CONCEPTTEST

De respondenten hebben aangegeven dat zij liever niet opgenomen wilden worden. Om deze reden heb ik een korte samenvatting geschreven van de aantekeningen die ik wel heb kunnen maken tijdens de concepttest.

Ik heb het Business Model Canvas ingevuld voor alle 3 concepten. Daarnaast heb ik ook 3 moodboards gemaakt, welke een sfeerbeeld geven van het concept.

Respondent 1:

Respondent 1 heeft aangegeven dat concept 1 en 3 haar favoriet waren. Ze vindt het leuk dat in concept 1 de toeristen en de bewoners met elkaar in contact gebracht worden. Van concept 3 vindt ze het leuk dat er een wijktuin ontworpen wordt, alleen vindt ze het jammer dat de nadruk niet ligt op het samenbrengen van de toeristen en de bewoners. Wel zou ze het leuk vinden om ook met andere bewoners in contact te komen. Dit is natuurlijk ook weer mogelijk bij concept 3.

Respondent 2:

Respondent 2 is het enthousiast over concept 3. Ze vindt het wijktuin idee een heel leuk idee, aangezien zij altijd heel graag haar tijd doorbrengt in de natuur. Ook vindt zij het leuk om samen met haar burens of andere buurtbewoners een kopje koffie te kunnen drinken in een gezamenlijke tuin.

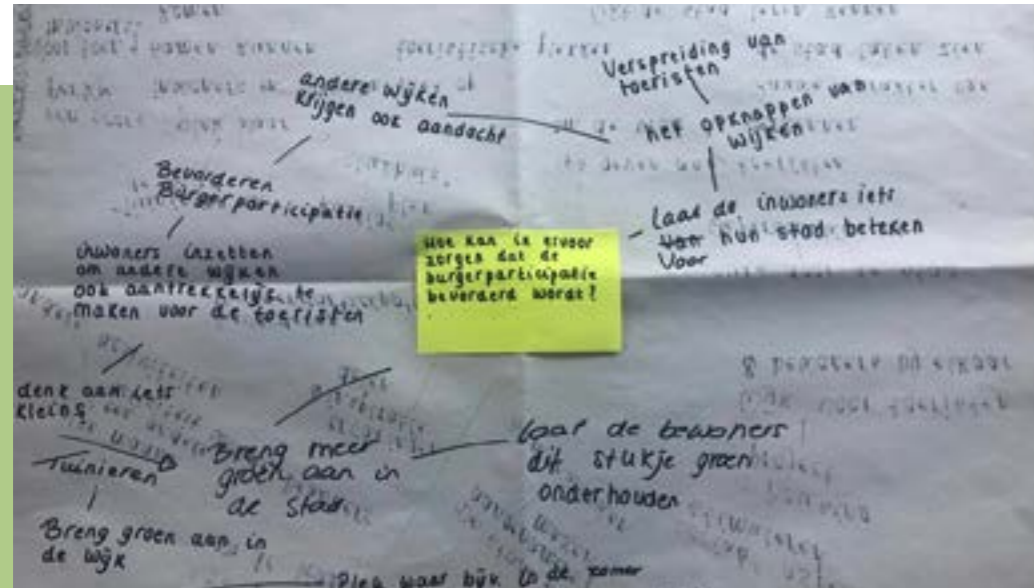
Respondent 3:

Concept 1 en 3 waren ook de favoriet van respondent 3. Hij heeft aangegeven dat concept 2 waarschijnlijk niet aan zal slaan bij de bewoners, omdat het best veel tijd en energie kost om een gehele tour te verzorgen. Hij denkt dat hier de bewoners heel snel op afhaken en hierdoor zal het concept waarschijnlijk niet echt een succes worden.

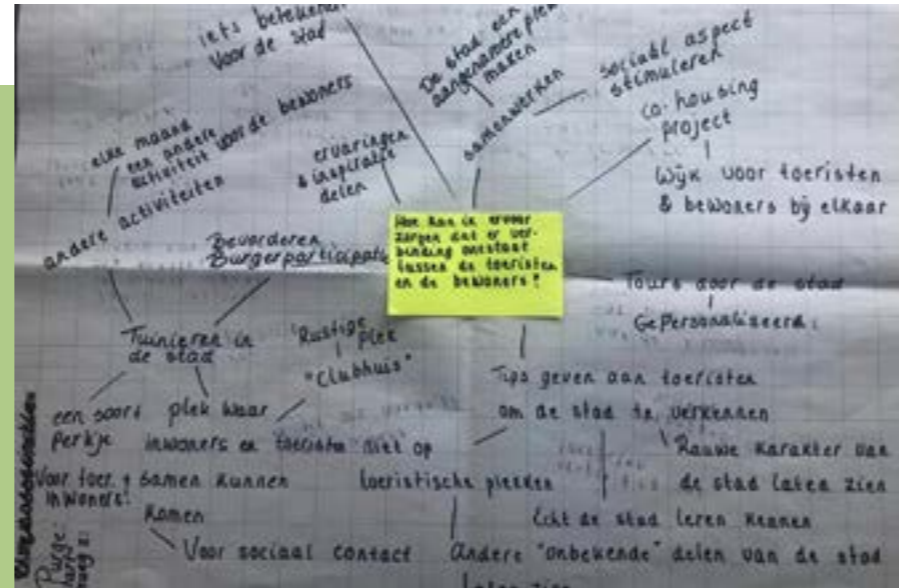
Respondent 4:

Respondent 4 is net zoals de andere respondenten ook fan van concept 1 en 3 en gaf aan dat het wel leuk zou zijn om het gedeelte van de wijktuin mee te nemen in concept 1. Dat er een plek ontstaat waar de bewoners en de toeristen samen komen, of andersom. Bijvoorbeeld dat de nadruk erop ligt op de toeristen naar de wijktuin te halen.

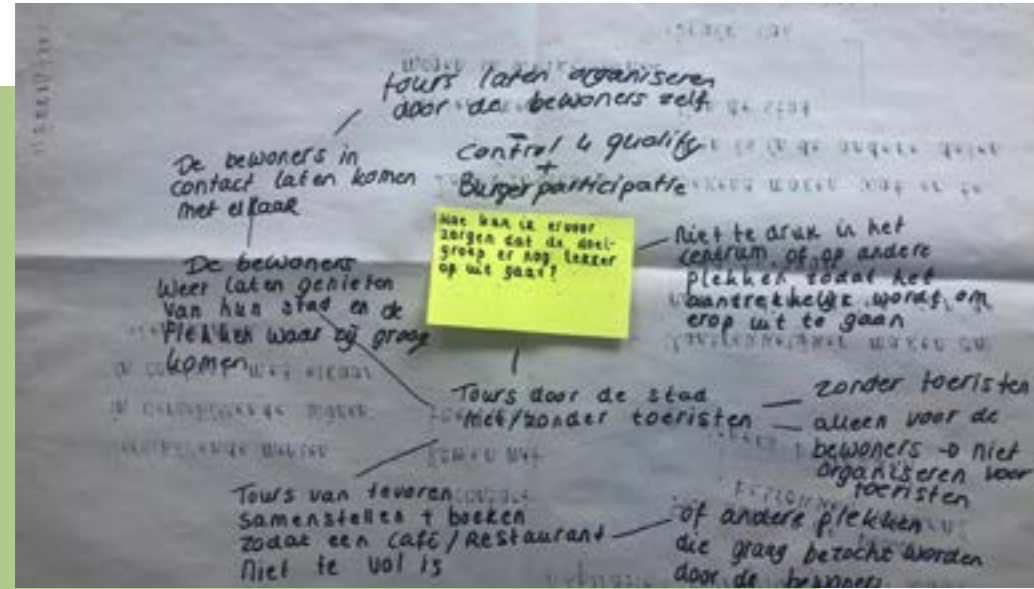
Uit de uitkomsten van de focusgroep die gehouden is met de bewoners van het centrum van Rotterdam, is gebleken dat de meerderheid een voorkeur had voor concept 1, de touristdates. Een aantal bewoners hebben ook aangegeven dat het leuk zou zijn om toch wel iets van concept 3, participeer te communiceren, mee te nemen in het uiteindelijke concept. Ik heb besloten om te gaan voor concept 1 en om dan de wijktuin erin te verwerken, zodat de burgerparticipatie nog steeds een rol speelt in de concepten en zodat er ook afwisseling is. In de zomer of de lente is het dan verfrissend om in een andere omgeving te zijn, om in de natuur te zijn. Zo heb ik ook de wensen en tips van de doelgroep meegenomen in de concepten.



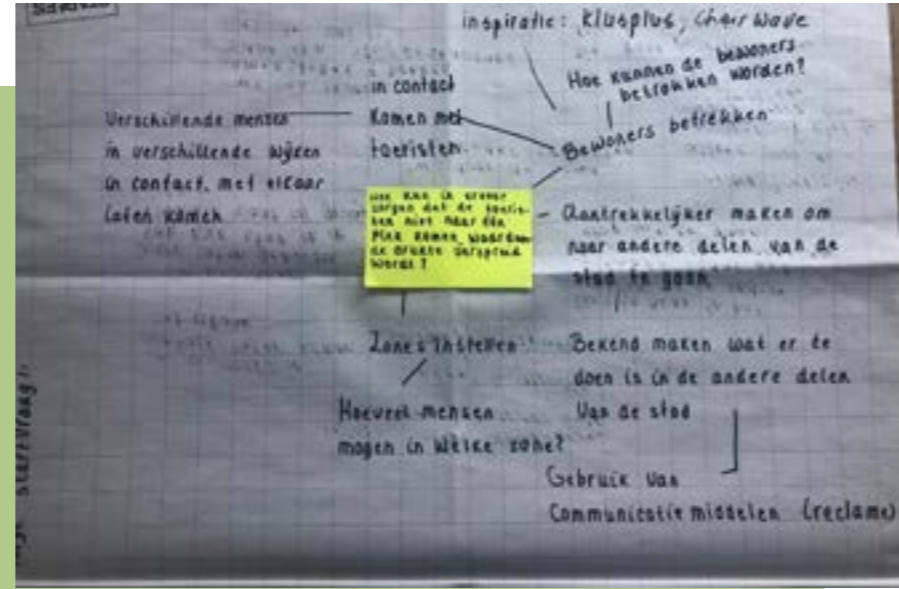
AFB. 21



AFB. 23



AFB. 22



AFB. 24

Hoe kan ik ervoor zorgen dat sociaal contact toegankelijk wordt voor de bewoners?

Hoe kan ik ervoor zorgen dat de bewoners een plek krijgen waar het niet al te druk is?

Hoe kan ik ervoor zorgen dat er verbinding ontstaat tussen de bewoners en de medemens

AFB. 25

LITERATUUR

CBS. (2018, september 26). /nl-nl/nieuws/2018/39/zonder-partner-vaak-sterk-eenzaam. Opgeroepen op januari 2020, van <https://www.cbs.nl>: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/39/zonder-partner-vaak-sterk-eenzaam>

Kempeneers, C. (2020). Analyserapport. Tilburg.

Keunen, Y. (2019, maart 06). /rotterdam/wijkpark-oude-westen-krijgt-facelift-vier-fonteinen~a0c2a899/. Opgeroepen op januari 2020, van <https://www.ad.nl>: <https://www.ad.nl/rotterdam/wijkpark-oude-westen-krijgt-facelift-vier-fonteinen~a0c2a899/>

NB. (2018, maart 26). /leven/160603-het-kalmerende-effect-van-de-natuur-op-de-gezondheid.html. Opgeroepen op januari 2020, van <https://mens-en-gezondheid.infonu.nl>: <https://mens-en-gezondheid.infonu.nl/leven/160603-het-kalmerende-effect-van-de-natuur-op-de-gezondheid.html>

Trendexplorer. (z.d). /en/trends/connected-world/. Opgeroepen op januari 2020, van <https://www.trendexplorer.com>: <https://www.trendexplorer.com/en/trends/connected-world/>

Trendexplorer. (z.d). /en/trends/individualisation/. Opgeroepen op januari 2020, van <https://www.trendexplorer.com>: <https://www.trendexplorer.com/en/trends/individualisation/>

AFBEELDINGEN

Afbeelding 1: Henderson, M. (sd). Katendrecht, Rotterdam. Unsplash.

Afbeelding 2: Gunaydin, N. (sd). NB. Unsplash.

Afbeelding 3: Castellon, J. J. (sd). NB. Unsplash.

Afbeelding 4: Combs, B. (sd). NB. Unsplash, Hermiston.

Afbeelding 5: Sevcovic, P. (sd). Mazel tov Restaurant. Unsplash.

Afbeelding 6: Mock-up flyer Touristdates

Afbeelding 7: Mock-up billboard Touristdates

Afbeelding 8: Business Model Canvas Touristdates

Afbeelding 9: ILS-focuspunten Touristdates

Afbeelding 10: Walle, R. (sd). NB. Unsplash.

Afbeelding 11: Britton, R. (sd). The Stranger Amongst Us. Unsplash.

Afbeelding 12: White, B. (sd). World Globe. Unsplash.

Afbeelding 13: Ortega, R. (sd). Carving wooden shoes. Unsplash.

Afbeelding 14: Balkenplanning

Afbeelding 15: Begroting

Afbeelding 16: ILS-focuspunten Tour de Rotterdam

Afbeelding 17: ILS-focuspunten Participate to Communicate

Afbeelding 18: ILS-focuspunten

Afbeelding 19: Business Model Canvas Tour de Rotterdam

Afbeelding 20: Business Model Canvas Participate to Communicate

Afbeelding 21: Purge met startvraag 1

Afbeelding 22: Purge met startvraag 2

Afbeelding 23: Purge met startvraag 3

Afbeelding 24: Purge met startvraag 4

Afbeelding 25: Overige startvragen

CONCEPTBOEK

**CHANTAL KEMPENEERS
INTERNATIONAL LIFESTYLE STUDIES
ILS 2A
2019/2020**