

Concept voor de Tuinen van West

Lekker de boer op!





Concept voor de Tuinen van West

Lekker de boer op!

Inhoud

1	De boer op!	5
1.1	Het succes van de Tuinen van West	5
1.2	Het concept	5
2	Wat vooraf ging	17
2.1	Context van het vraagstuk	17
2.2	De opdracht	17
2.3	Werkwijze	17
3	Wat is een concept?	19
3.1	Concept en identiteit	19
3.2	Uitgangspunten en dilemma bij het vraagstuk	19
4	Bevindingen	21
4.1	Wie	21
4.1.1	Indeling van de vraagzijde in doelgroepen	21
4.1.2	Feitelijke kenmerken over de doelgroepen	23
4.2	Benchmarks als voorbeeld	24
4.3	Recreatiegedrag	26
4.3.1	Trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie	26
4.3.2	Wat willen de meeste mensen doen in hun vrije tijd in de TvW?	27
4.3.3	Waarom gaan mensen naar recreatief groen (algemeen)?	28
4.4	Op wie gaan we ons daadwerkelijk richten?	29
4.5	Wat	29
5	Conclusie en aanbevelingen	33
5.1	Conclusie	33
5.2	Aanbeveling naar aanleiding van het totaalconcept van de Tuinen van West	34
	Colofon	37

De Tuinen van West

Agrarisch cultuurlandschap, polders met een eigen identiteit. Dijken, lanen, landweggetjes en recreatieve routestructuren. Weiland en natte natuur.

Deze gebiedskenmerken vormen de basis voor het stedelijke recreatiegebied De Tuinen van West. Uniek, vanwege de Eenheid door Verscheidenheid. De eenheid die wordt gevormd door het polderland in al haar facetten. De verscheidenheid komt tot uitdrukking in het gegeven dat we in dat polderland kunnen zijn, beleven en doen; van idyllische plekjes tot ruige winderige vlaktes. Recreatie, stadslandbouw, natuur. Ruiken, voelen, proeven. Luieren of fietsen, consumeren of produceren, spelen of leren? In de Tuinen van West kan het allemaal! Samen, of alleen. De Tuinen van West, lekker de boer op!



1 Lekker de boer op!

1.1 Het succes van de Tuinen van West

Hoe maken we een succes van de Tuinen van West? Hoe zorgen we dat er mensen komen in de Tuinen van West?

- Dit kan als het een gebied wordt waar mensen zich in herkennen. Waar ze zich thuis voelen. Dit is grotendeels afhankelijk van de functies en voorzieningen die er zijn, maar ook van de identiteit van het gebied;
- Ten aanzien van de functies gaat het over recreatie, natuur en stadslandbouw. Nader beschouwd gaat het dan o.a. om:
 - gezelligheid (de recreant wil voornamelijk 'gewoon wat leuks doen' in z'n vrije tijd);
 - beweging en sportiviteit (de stedeling wil – en moet! – naar buiten);
 - bewust leven en gezondheid (we willen eigenlijk – en ook deels vinden we dat het moet – weten waar ons eten vandaan komt);
 - puurheid en duurzaamheid (van de/het voedselketen, en het groen) op het gebied van identiteit.
- Daarnaast gaat het om herkenbaarheid, gevoelswaarden, belevingswaarden en aantrekkingskracht. Zeg maar het 'feel good' gevoel bij de Tuinen van West. Dit is minstens zo belangrijk.
- Om dit gevoel te creëren is samenhang nodig in het gebied. Dit kan door het concreet maken van een bindende factor die de associatie van de gemiddelde stedeling met het boerenland rechtvaardigt. Een verhaal. Een thema.

Voor wie

Om het goede verhaal te vertellen c.q. voor de goede toon van het verhaal is het van belang te weten wie er naar de Tuinen van West gaan komen.

- De conclusie is dat er veel mensen zullen komen met de volgende bezoeks-motieven: gezelligheid, (sportieve) ontspanning, interesse (educatie), rust, er tussen uit c.q. uitwaaien, actief wat doen.
- Bovenal zullen het voornamelijk stedelingen zijn.

- De indeling in bezoeks-motieven is te verkiezen boven een indeling op basis van sociaaldemografisch kenmerken, omdat het niet zo zeer gaat om specifieke voorzieningen voor afzonderlijke doelgroepen, maar om een geheel waartoe een breed deel van de potentiële bezoekers zich aangetrokken voelt.
- Dit geheel is het 'verhaal' van dit gebied. Het concept. Dit is het verhaal dat we gaan vertellen.

1.2 Het concept

Bij het recreatieve groengebied 'de Tuinen van West' gaat het over recreatie, natuur en stadslandbouw. Over gezelligheid, bewegen, samen iets doen of maken, duurzaamheid, bewust leven en lekker eten. Dit groene stukje Amsterdam, de Tuinen van West, gaat over het laatste stukje platteland bijna in de stad. En daarmee is het uniek. Deze uniciteit zit 'm in de diversiteit van het gebied. Diversiteit in het landschap, diversiteit in beleving en diversiteit in dingen om te doen.

- De diversiteit van het landschap? Kijk naar de verschillende polders die elk een duidelijk eigen karakter hebben, of naar de combinatie van veeteelt en akkerbouw, de dijken, karakteristieke lanen en de lintbebouwing. Met daar tegenover de stadsrand. Een zone die zich kenmerkt door verrommeling, wilde begroeiing en 'achterkanten' van bebouwing, maar die daardoor wel een geheel eigen aantrekkingskracht heeft.
- Diversiteit in beleving en ervaring? Genieten van de rust en het landschap versus de aanblik van de rafelranden van de stad. Het ervaren van de gestage groei van gewassen versus zakelijkheid rond het slachten van de vee. Of de beleving van pure smaaksensaties van vers geteeld voedsel versus de adrenaline in je lijf na een joyride op de tractor.
- En de diversiteit in dingen om te doen? De mogelijkheden om dingen te maken en te doen zijn in dit stukje historische polder opperbest. Eigen groenten kweken, lekker wat drinken of hutten bouwen versus hardlopen, voetballen of helpen bieten rooien.

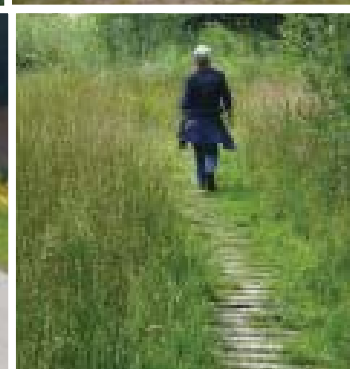


Eenheid door verscheidenheid. Daar gaat het over bij de Tuinen van West. De eenheid? Dat is het boerenland c.q. het platteland. De verscheidenheid? Dat zijn de verschillende landschapstypologieën, de verschillende uitzichten, de verschillende seizoenen en de verschillende geuren en kleuren. Maar ook verschillende culturen, verschillende waarden en verschillende belevingen. In deze diversiteit is een zekere gelaagdheid aan te brengen. Of anders gezegd, de verscheidenheid van het boerenland komt in verschillende verhaallijnen tot uiting. Namelijk, het boerenland als decorlandschap, het boerenland als doe-landschap en het boerenland als consumptielandschap.



- Het Boerenland als recreatief decorlandschap: *het Nostalgische Boerenland*. Een inspirerende afwisseling voor de stad waar je frisse lucht kunt inademen en waar je de drukte en benauwdheid van de stad zo vergeten bent. Een divers landschap met mooie boerderijen, bloemen en koeien in de wei. Een grote achtertuin waar je elkaar ontspannen kunt ontmoeten en waar het heerlijk vertoeven is. Waar de zintuigen aangenaam geprikkeld worden door veel kleurrijke bloemen, gezang van vogels, de geur van lekker eten. Een groene omgeving waar je graag wilt zijn, fietsend, wandelend, zittend of luierend. De duurzame, professionele verbouw van groente, fruit en bloemen bestemd voor de reguliere (biologische) consumptie en is ook een onderdeel van dit landschap. Maar tegelijkertijd is het decor dat van het Ruige Boerenland. Een ruw landschap met het zicht op de stad, met bemodderde wegen, grote landbouwwerktuigen en bemeste weilanden. Een landschap waar de elementen van de natuur een rol spelen. In weer en wind. Waar je graag wilt zijn om uit te waaien, om flink te sporten of om een crossparcours te rijden. Een landschap dat de sfeer uitademt van arbeid en robuustheid en dat je aanspoort om je handen uit de mouwen te steken of om ten minste met vrienden een potje te voetballen. En plek waar het niet alleen maar mooi is, maar waar juist de ruigte en het hier en nu de aantrekkingskracht bepaald.





- Het Boerenland als doe-landschap. Doen met Groen. Het gaat over de achtertuin van de inwoners van Nieuwwest. Een gebied dus waar je 'even' naar toe gaat om te recreëren, omdat je kinderen buiten willen spelen, omdat je een klein wandelingetje wilt maken, of omdat er op een bankje moet worden bijgepraat. Daar waar je ook echt zelf buiten bezig kan zijn, waar je 'lekker kan aanmodderen'. Bijvoorbeeld door zelf groenten te verbouwen, door rond te struinen in de natuur, door hutten te bouwen en/of, dieren te houden en te verzorgen. De volkstuinten in oude en nieuwe stijl en de huidige aanwezige kwekerijen en boerderijen die op sommige dagen zijn opengesteld dragen hier onder andere aan bij. Net zo als de gebieden met speel-natuur en ontdekkingsbos, de visvijver en de doolhof in het mais. Daarnaast omvatdit doe-landschap ook het sportief bezig zijn in het boerenland. De fietsers en wandelaars, maar ook de skaters, joggers en kanoërs. Een mooi netwerk van wandel-, skate-, en fietsroutes maakt het gebied toegankelijk, zowel voor de fanatiekelingen als voor de mensen die invulling willen of moeten geven aan hun dagelijkse 30 minuten bewegen. Een koppeling van bestaande sloten en enkele nieuw gerealiseerde vaarwegen maakt het mogelijk om de Tuinen van West ook vanaf het water te ervaren. Last but not least omvat dit doe-landschap ook een educatieve component. Boerderij-educatie, moestuinen gelieerd aan scholen, leer-/werkplaat sen voor jongeren en in bescheiden vorm een proeftuincentrum of de toepassing van permacultuur waarin bewoners, jong en oud, kunnen participeren.





- Het Boerenland als consumptielandschap. Van Tuin naar Tafel. Samen uitgebreid eten van de zelf gekweekte groenten en zuivel of vers gehaalde ingrediënten. Thuis, of ter plekke in de Tuinen van West. Bij de zogenaamde shelters die zijn gerealiseerd bij de nieuwe volkstuinten of bij de goed geoutilleerde picknickplaatsen op verschillende plekken in het gebied. Maar er kan natuurlijk ook volop worden genoten van verse biologische producten die in enkele passende horecagelegenheden worden geserveerd en wellicht in de toekomst van de vers bereide maaltijden die in de SMAAC* worden gemaakt. Dit consumptielandschap omvat ook vermaak en vertier; een paar terrasjes, een speeltuin een survivalparcours, maar ook kleinschalige onderscheidende overnachtingslocaties en thematische evenementen en arrangementen horen erbij.



**Maaltijden Assemblage Centrum, waarbij producten uit het gebied worden gemaakt voor bedrijven (verzorgingstehuizen, ziekenhuizen, bedrijfskantines) in het gebied door huisvrouwen uit Nieuw-West.*



Tuinen van West
Lekker de boer op!

Deze drie lagen en de bijgaande sfeerbeelden vormen het verhaal van de Tuinen van West. Een verhaal dat betrekking heeft op de diversiteit van het landschap (de natuur en het agrarische cultuurlandschap zijnde de weilanden, de boerderijen en de akkerbouw en veeteelt), op de diversiteit van de voorzieningen (recreatieaanbod en vormen van stadslandbouw) en op de diversiteit van de belevingen (geuren, kleuren, beelden en gevoel) op verschillende momenten, voor verschillende mensen bij verschillende activiteiten. In andere bewoording; De uniciteit van de Tuinen van West zit 'm in de eenheid door verscheidenheid. Het boerenland met z'n vele gezichten, dat vormt de eenheid. De verscheidenheid komt tot uitdrukking in het gegeven dat we er samen willen (be)leven, dat we er samen van c.q. ter plekke willen eten en dat we er samen of alleen, iets actiefs, avontuurlijks of leerzaams willen doen.

Of kort gezegd: De Tuinen van West. Lekker de boer op!



2 Wat vooraf ging

2.1 Context van het vraagstuk

- Er is al veel gebeurd om de Tuinen van West de beoogde recreatieve bestemming te geven. Ook zijn veel dingen een gegeven en worden er al delen uitgevoerd.
- Maar er is ook nog twijfel, met name op het gebied van identiteit en onderscheidend vermogen. Hier is nauwelijks aandacht voor geweest met als gevolg dat het vervolgens niet consequent is doorgevoerd in de planuitwerking. Daarom is er nog ruimte voor verandering.
- Eventuele veranderingen in de huidige planvorming zullen met name het gevolg zijn van de uitkomsten van een uitgebreidere analyse van de vraag: Voor wie maken we de Tuinen van West? Hoe zorgen we nu dat er mensen komen naar de Tuinen van West, en wie zijn dat dan? Tot nu toe is hier maar mondjesmaat naar gekeken. Beeld spraak: een mooi diner is in de maak, alle groente zijn gesneden, de mis en place is klaar, maar wie er komen dat is nog niet helemaal bekend!

Essentieel nu voor de Tuinen van West is de vraag:

Hoe maken we nu een succes van de Tuinen van West? Hoe zorgen we nu dat er mensen komen in de Tuinen van West?

Wat helder is, is:

- dat vast staat dat in de Tuinen van West in elk geval natuur, recreatie, stadslandbouw terug te vinden moeten zijn. Dit zijn functies. Maar hiermee is er nog geen sprake van een identiteit;
- dat het bij identiteit gaat over herkenbaarheid, gevoelswaarden, belevingswaarden en aantrekkingskracht. Zeg maar om een 'feel good' gevoel bij de Tuinen van West. Waarom willen mensen (straks) zo graag naar de Tuinen van West?;
- dat om dit gevoel te creëren samenhang nodig is in het gebied.

2.2 De opdracht

De opdracht die Grontmij vanuit het stadsdeel heeft gekregen is:

- ontwikkel een concept voor de Tuinen van West wat:
 - de identiteit en het onderscheidend karakter van TvW duidelijk maakt;
 - inspeelt op de behoeften van de potentiële bezoekers;
 - de rode draad vormt voor de recreatieve- en stadslandbouwfuncties;
 - aantrekkingskracht heeft voor ondernemers die iets willen maken van TvW;
 - input is voor de marketing- en communicatiestrategie.

Dit concept dient vervolgens als input voor fase 2.

- een onderzoek naar de haalbaarheid/wenselijkheid van de functies voor de uitgeefbare kavels.

2.3 Werkwijze

Om te komen tot een concept voor de Tuinen van West hebben we de volgende werkzaamheden verricht:

- deskresearch van beschikbare rapporten; o.a. studies over het gebied (Programma van Eisen, Beeldkwaliteitplan, Natuurvisie, Haalbaarheidsstudie vaarroute Sloterplass-Ringvaart-Haarlemmermeer, studies naar stadslandbouw (Innovatienetwerk), maar studies over de doelgroepen (demografische kencijfers, studie naar Groot Groen onderzoek, etc.);
- referentie analyse om na te gaan waar in Nederland gebieden zijn met een vergelijkbaar concept en om na te gaan waarom sommige vrijetijdsgebieden nu zo succesvol zijn;
- interviews met ondernemers (Kwekerij Osdorp, Rijk van de Keizer) in het veld en met doelgroepen die de TvW zullen bezoeken (allochtone mannen, allochtone vrouwen, jongeren);
- gesprekken met de opdrachtgever;
- werksessie met diverse betrokken vakdisciplines uit het stadsdeel en de centrale stad;
- bovenstaande informatiebronnen, in combinatie met onze expertise op het gebied van recreatie en toerisme heeft geleid tot deze rapportage.



3 Wat is een concept?

3.1 Concept en identiteit

Hoe maken we dan een concept? En een identiteit? Wat is dat dan precies?

Daar is veel over te zeggen, maar in de basis gaat het hier om:

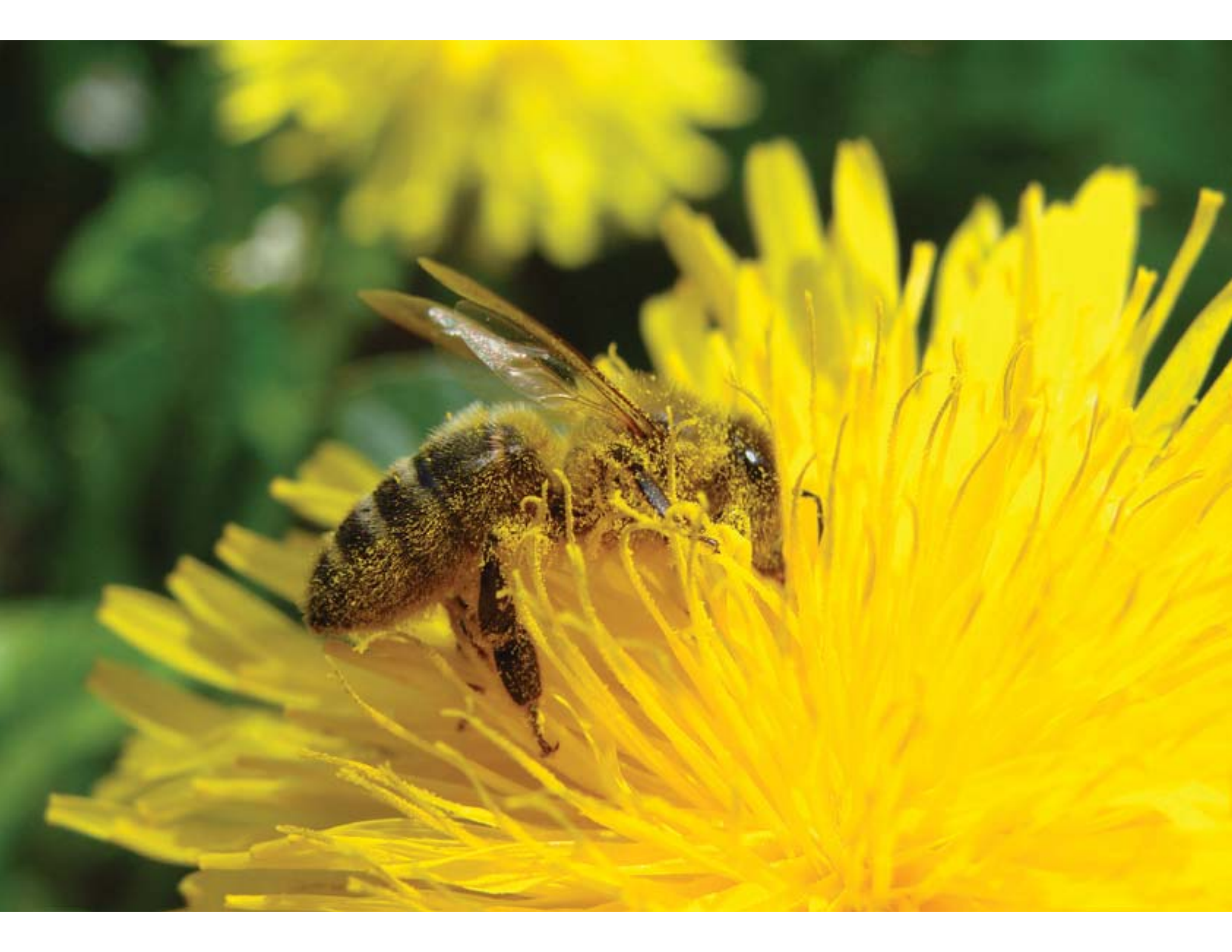
- begin bij het begin. Van de vele uitgewerkte rapporten kunnen sommige even aan de kant worden gelegd. Deze zijn al veel te sturend. De vraag die namelijk vooraf gaat aan het vormgeven aan begrippen als concept en identiteit is de wezenlijke vraag: Hoe gaan we straks mensen naar de TvW krijgen? Wanneer zullen mensen er voor kiezen om naar de TvW te gaan?;
- daarbij is het van belang om te kijken naar wat/wie, ofwel vraag en aanbod, ofwel het gebied en haar gebruikers. Deze twee kanten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden;
- benut theorie (kennis) en gezond verstand; imago, positionering, samenhang, kernwaarden, beeldverhalen zijn allemaal termen die te maken hebben met de begrippen totaalconcept en identiteit. Het lastige is dat deze woorden voor veel mensen vanuit hun verschillende inhoudelijke achtergrond net iets anders betekenen. Het gaat dus niet alleen om een theoretische benadering, maar juist ook om het gebruiken van gezond verstand als het gaat over een concept en identiteit. Er dient een antwoord te komen op het gevoel dat je hebt bij het gebied en om de sfeer die je wilt proeven. Om een antwoord op de vraag waar mensen blij van worden en wanneer iets nu leuk is. Welk thema spreekt tot de verbeelding van bewoners en bezoekers en hoe is hier een verhaal van te maken waartoe mensen zich aangetrokken voelen?;
- dan heb je het over een concept. Dan heb je het over samenhang, overkoepelende thematiek, het verhaal, een bindende factor;
- deze samenhang c.q. het verhaal dat je wilt vertellen kan je maken door je te richten op het contrast van het gebied ten opzichte van de omgeving en/of de eigenheid (unieke kenmerken accentueren) en/of de attractiviteit (schoonheid/nostalgie) en/of persoonlijke verbondenheid ('feel good') en/of op functioneel gebruik (waar willen mensen het voor gebruiken);

- als je dit goed doet, kan hier de identiteit uit voortkomen;
- identiteit gaat over onderscheidend vermogen en herkenbaarheid (kernkwaliteiten) en over 'feel good';
- onderscheidend vermogen is er gewoon omdat er specifieke gebiedskenmerken zijn
- onderscheidend vermogen is vervolgens te creëren door het consequent doorvoeren van een thema (het 'laden' van een concept), maar daarmee is niet gezegd dat de identiteit van een gebied ook daadwerkelijk tot stand komt;
- Identiteit is een beeld waarnaar gestreefd wordt, een doel op zich. De identiteit van een gebied kan groeien, maar dit duurt wel vaak lang;
- tenslotte is er ook het imago van een gebied. Dit is subjectief en kan per persoon verschillen, met gebiedsmarketing kan geprobeerd worden het imago van een gebied meer overeen te laten komen met de gewenste identiteit.

3.2 Uitgangspunten en dilemma bij het vraagstuk

Om te kunnen werken aan het opstellen van een totaalconcept voor de Tuinen van West hanteren wij de volgende uitgangspunten:

- we richten ons op de toekomst. De huidige situatie is een belangrijk gegeven, maar we geven in deze rapportage een uitwerking van het toekomstige totaalconcept en in samenhang daarmee de toekomstige identiteit die zo is te creëren
- het concept geldt voor het gehele gebied van de TvW;
- het stadsdeel heeft een zonering gemaakt van een intensief recreatiedeel (Osdorperbinnenpolder Noord) naar extensieve recreatiedelen (de overige polders). Dit houden wij als basis overeind;
- het (recreatie) mobiliteitsvraagstuk (ontsluiting) voor het gehele gebied wordt los van deze opdracht onder de loep genomen;
- ondernemers spelen een belangrijke rol in het verzilveren van kansen. Het verhaal mag uiteindelijk niet volledig op de tekentafel zijn bedacht;
- sommige onderdelen uit het Programma van Eisen zijn definitief.



4 Bevindingen

Dit hoofdstuk beschrijft de bevindingen van de deskresearch, de interviews en de werksessie met de ambtelijk betrokkenen van het stadsdeel en de centrale stad.

4.1 Wie

De vraagzijde gaat over de doelgroep: Welke doelgroepen komen er straks? Wie gaan er straks gebruik maken van de TvW? Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn er diverse manieren om de potentiële bezoekers te typeren. Enerzijds is dat de informatie die in het werkveld veelal wordt gebruikt om de vraagzijde te segmenteren. Het gaat hier om de verschillende manieren waarop doelgroepen en het (vrijtijds) gedrag dat zij vertonen in kaart wordt gebracht. Anderzijds is er feitelijke informatie die bepalend is voor de vraag 'wie gaat er straks komen in de TvW. Beide invalshoeken behandelen we hierna.

4.1.1 Indeling van de vraagzijde in doelgroepen

Bij het maken van analyses van de vraagzijde (in welke bedrijfstak dan ook), is het gebruikelijk om te werken met doelgroepen. Dit, om uitspraken te kunnen doen over het gedrag van mensen ten aanzien van aankoop van producten of, in dit geval, om iets te kunnen zeggen over hun vrijetijdsbesteding.

Er zijn verschillende methodieken mogelijk om deze uitspraken te kunnen doen:

- de traditionele doelgroepenbenadering;
- de benadering via leefstijlen;
- de recreatiemotieven.

Traditioneel

Traditionele doelgroepenbenadering maakt een indeling op persoonskenmerken als leeftijd, inkomen, etnische achtergrond, opleidingsniveau. Voor deze methodiek zijn weliswaar veel gegevens beschikbaar, maar de laatste jaren is gebleken dat deze persoonskenmerken eigenlijk niet altijd meer iets zeggen over het recreatiegedrag. Mensen zijn in hun recreatiegedrag veel diverser geworden. Men noemt dit ook wel de zappende recreant. Men wil verschillende dingen doen, op verschillende momenten,

op wisselende locaties in een verschillende groepssamenstelling. Dat geldt voor alle lagen van de bevolking. Door deze ontwikkeling is het recreatiegedrag niet meer goed te voorspellen op basis van de sociaaldemografische factoren.

Voor de Tuinen van West is op deze manier wel veel informatie beschikbaar over mogelijke doelgroepen, nl¹:

- het directe verzorgingsgebied voor de Tuinen van West bestaat uit het stads deel Nieuw-West (138.087 inwoners in 2011) en de kernen behorende bij de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude (Zwanenburg, Halfweg en Lijnden, 5.430 inwoners);
- Nieuw-West is een verkleurd stadsdeel; 49,8% van de inwoners is van niet-westerse afkomst. Voor Amsterdam is dit percentage 34,9%. In het stadsdeel zijn naast bewoners met de Nederlandse nationaliteit (39,6%) Marokkaanse (19,7%) en Turkse inwoners (12,1%) goed vertegenwoordigde nationaliteiten. Het stadsdeel bestaat echter uit meerdere deelwijken waartussen de mate van verkleuring sterk kan verschillen;
- Het aandeel bewoners van niet-Nederlandse afkomst (zowel westers als niet-westers) neemt de komende 10 jaar als aandeel van de totale populatie van Nieuw-West wat toe. Dit aandeel stijgt naar verwachting van 61% in 2010 naar 69% in 2020,
- De komende 10 jaar is in de samenstelling van de leeftijdscategorieën weinig verandering te verwachten:

Leeftijdscategorie	2011	2020
0-17	22,5%	22,3%
18-39	33,7%	33,5%
40-64	30,8%	30,3%
65 en ouder	13,1%	13,9%

¹Bronnen: O&S Amsterdam 2010, CBS Statline

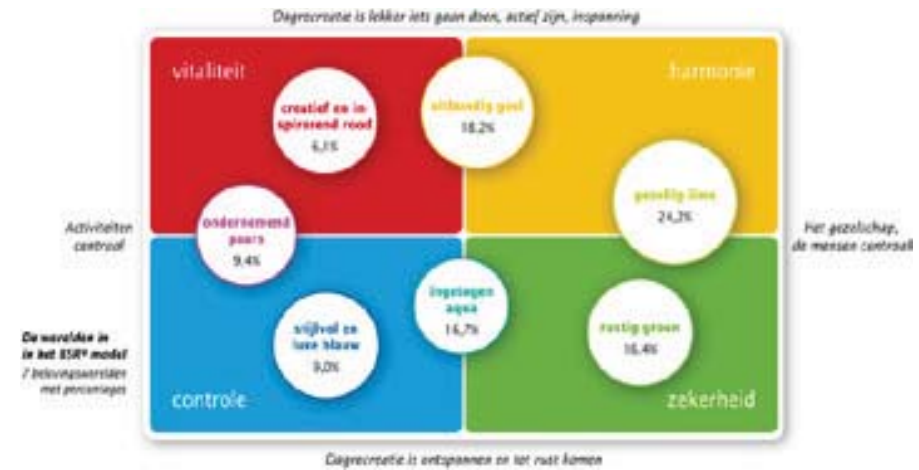
- de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude is naar verhouding met het stadsdeel een kleine gemeente. In 2010 had de gemeente 5.430 inwoners. Haarlemmerliede en Spaarnwoude is relatief behoorlijk vergrijsd; er wonen met name autochtone Nederlanders.

Leefstijlen²

In 2008 heeft de Recron samen met Smart Agent Company het Gastvrij Nederland model ontwikkeld, gebaseerd op het BSR®-model. Dit model onderscheidt zeven beleavingswerelden waarin de Nederlandse dagrecreant zich begeeft. Deze beleavingswerelden zijn gebaseerd op leefstijlen. De leefstijl wordt bepaald door een combinatie van huishoudenskenmerken, tijdsindeling, vrijetijdsbesteding, maatschappelijke oriëntatie en interactie (De Rooij en Wallagh, 2000). Deze indeling is goed bruikbaar als we het hebben over het recreatiegedrag van mensen. In dit model is de Nederlander in zeven beleavingswerelden ingedeeld, te weten;

- uitbundig geel: 'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten';
- gezellig lime: 'Even lekker weg met elkaar';
- rustig groen: 'Even rust nemen in eigen omgeving';
- ingetogen aqua: 'Brede interesse, ruimdenkend en engagement';
- stijlvol en luxe blauw: 'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'";
- ondernemend paars: 'Cultuur, historie, verrassing en inspiratie';
- creatief en inspirerend rood: 'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'.

Voor een uitgebreide beschrijving van deze groepen zie onderstaande website. Hier zijn bij verschillende typologieën ook kenmerken qua inkomen en gezinssamenstelling terug te vinden.



Recreatiemotieven

Deze indeling op basis van leefstijlen vertoont veel overeenkomsten met een indeling op recreatiemotieven. Deze benadering neemt het motief voor vrijetijdsbesteding als vertrekpunt. Alterra (20008) heeft de volgende recreatiemotieven onderscheiden:

- gezelligheid: Deze groep gaat graag met vrienden of familie op stap. Activiteiten zijn gezellig en leuk, duren niet te lang en zijn niet te inspannend. Pret hebben met elkaar en gezelligheid staan centraal. (in figuur vergelijkbaar met 'gezellig lime').
- er tussen uit: Deze groep wil weg uit de dagelijkse omgeving om de batterij op te kunnen laden. Een groene omgeving vormt het decor voor dit tot rust komen (in figuur vergelijkbaar met 'ingetogen aqua');
- interesse: Deze groep wil zowel weg uit de dagelijkse omgeving als iets leren. Zij willen interessante dingen te weten komen over de natuur en cultuur en deze ook bekijken (in figuur vergelijkbaar met 'ingetogen aqua');
- volledig opgaan: Deze groep wil zich uit liefde voor de natuur in deze natuur verdiepen. De mensen willen graag meer te weten komen over de flora en fauna, ze willen door de natuur struinen en dat het liefst alleen of met iemand die dezelfde interesse en liefde voor de natuur heeft (in figuur vergelijkbaar met 'rustig groen'-al is die in het figuur iets neutraler);

²Van website: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/het-gastvrij-nederland-onderzoek-dagrecreatie/gastvrij-nederland-model>

- uitdaging: Voor deze groep staat de fysieke uitdaging centraal. Activiteiten zijn inspannend, uitdagend en gezond. Groen vormt het decor, maar in de beleving van deze groep staat vooral de uitdaging centraal (in figuur overeenkomstig met 'avontuurlijk paars').

Doelgroepen op basis van 'Atlas Westelijke Tuinsteden Amsterdam'

In deze Atlas uit 2008 is een karakterisering gemaakt van de bewoners uit Nieuw-West, hierbij is een onderscheid gemaakt naar 4 verschillende doelgroepen:

- *oorspronkelijke stedelingen*: oorspronkelijke stedelingen hebben zich uit sommige delen van Nieuw-West teruggetrokken. In sommige delen van Nieuw-West (zoals Nieuw Sloten en De Aker) zijn nog veel oorspronkelijke stedelingen te vinden. Ze maken veel gebruik van filiaalzaken, speciaalzaken en horecavoorzieningen;
- *migranten*: Turken en Marokkanen zijn de grootste groepen migranten in Nieuw-West. Volgens de Atlas vormen zij aparte groepen die doorgaans in aparte werelden leven. Het Amsterdam-west van Turken en Marokkanen is vooral een stad van kleine en middelgrote bedrijvigheid;
- *nieuwe stedelingen*: Nieuwe stedelingen zijn in omvang een kleinere groep dan de andere twee doelgroepen. Ze zijn hoger opgeleide en stedelijk georiënteerde huishoudens, met of zonder kinderen. Ze hebben vaak gestudeerd in Amsterdam en zijn binnen Amsterdam naar Nieuw-West verhuisd. Nieuwe stedelingen wonen onder andere in nieuwbouwwijken als Oostoever, het Noorderhof en in (oudere) complexen rond de Sloterplas. In veel gevallen hebben ze een ambivalent gevoel over wonen in de Nieuw-West. Ze beoordelen de groene ruimte en winkelvoorzieningen als positief, maar zijn minder positief als het gaat om groepsvoorzieningen waar zij interesse in hebben zoals trendy café's met terrassen, eettentjes en leuke winkels. Weinig nieuwe stedelingen voelen zich daarom helemaal thuis in Nieuw-West;
- *hybride stedelingen*: Dit zijn de maatschappelijk 'gestegen' kinderen van de migranten (Turken, Marokkanen, Surinamers) en oorspronkelijke stedelingen. Zij zijn hoger opgeleid, hebben meer te besteden en beschikken over meer keuzemogelijkheden. Ze zijn veelal opgegroeid in de westelijke Tuinsteden, hebben er hun wortels liggen en willen er ook wel blijven wonen.

4.1.2 Feitelijke kenmerken over de doelgroepen

Los van bovenstaande expertise op het gebied van recreanten en hun gedrag, is onderstaande feitelijk informatie over de potentiële bezoekers van de Tuinen van West van toepassing:

- de meest logische doelgroep is de bewoners van stadsdeel Nieuw-West (waar van een groot deel allochtoon is). Voor hun is het gebied de meest logische plek om te recreëren, omdat het het dichtstbijzijnde groengebied is voor hen. Wel is het zo dat voor sommige inwoners van het stadsdeel het evengoed nog twintig minuten reizen is voor ze in de Tuinen van West zijn;
- een andere logische doelgroep is de bewoners van Halfweg, Lijnen en Zwanenburg. Ook voor deze groep geldt dat de Tuinen van West het dichtstbijzijnde groengebied is;
- bovenal gaat het grotendeels om bezoekers die zijn te typeren als 'de stedeling'; tegenover de logische doelgroep "recreatie dicht bij huis", staan de gewenste doelgroepen van de Amsterdammers uit de overige stadsdelen en mensen uit de regio. De zogenaamde 'doelbezoekers';
- de gewenste doelgroepen zijn de hoogopgeleiden, vitale 55+, gezinnen met kleine kinderen. Dit zijn groepen die kapitaalkrachtig zijn of die in hun vrijetijdsbesteding ook daadwerkelijk geld besteden;
- gewenste doelgroepen in de Tuinen van West zijn de weekendrecreant maar ook de doordeweekse bezoeker.

4.2 Benchmarks als voorbeeld

Het belang van een aantrekkelijk en consistent doorgevoerd totaalconcept is mede bepalend voor het succes van een recreatiegebied of recreatief park. Hiermee kunnen de karakteristieken van het gebied worden benadrukt en/ of worden verbonden, waardoor het gebied als eenheid kan functioneren en zich zo kan onderscheiden van andere recreatiegebieden.

Om dit gegeven te illustreren zijn hieronder enkele voorbeelden uit eigen land beknopt beschreven. Hierbij merken wij op dat er in Nederland vrijwel geen recreatiegebieden c.q. recreatieparken zijn van vergelijkbare aard als de Tuinen van West. Of er is sprake van recreatiegebieden 'oude stijl' – dit zijn echt aangelegde recreatiegebieden van aanzienlijke omvang gelegen op enige afstand van de stad- of het gaat om stadsparken (< 50 ha).

Stedelijke recreatiegebieden

Parken die enigszins vergelijkbaar zijn:

De Genneper Parken, Eindhoven: sport en recreatie

De Genneper Parken is een veelzijdig sport- en recreatiegebied van circa 200 hectare in het zuiden van Eindhoven. Het gebied heeft twaalf accommodaties voor (top)sport, ontspanning, cultuur en educatie. Het ligt in hartje Eindhoven in een bijzonder natuurgebied. Binnen het gebied is duurzaamheid vanzelfsprekend en onlosmakelijk verbonden met natuur en milieu en door technologische ontwikkelingen wordt de duurzaamheid van Genneper Parken steeds verder vergroot. De stad Eindhoven, bekend om haar 'leading in technology', draagt hier aan bij. Samen met High Tech Campus Eindhoven wordt ook gewerkt aan de ontwikkeling van technische innovaties, en dan met name op (top) sportgebied.

'Drager' van het gebied zijn de (top)sportvoorzieningen in combinatie met de bekendheid van de stad Eindhoven als innovatieve en kennisintensieve stad.

Zuiderpark Rotterdam: intensieve stedelijke recreatie

In dit stedelijke recreatiegebied vind je verschillende sportterreinen, complexen van volkstuinverenigingen, paden, bruggen en speelmogelijkheden. Het park biedt elk wat wils: je kunt er zwemmen, kanoën of lekker luieren. Kinderen kunnen zich lekker uitleven in het grote speellandschap.

Het Zuiderpark is een 225 hectare groot stadspark. Tot enkele jaren geleden werd het park niet intensief genoeg gebruikt, daarom heeft de gemeente Rotterdam besloten tot een grootschalige herinrichting van het park. De aanleg van een evenemententer-

rein maakt hiervan onderdeel uit.

In het Zuiderpark is geen specifiek concept doorgevoerd. De kracht van het park is de ligging (midden in de stad dicht bij een groot winkelcentrum), het brede scala aan muziekfestivals en evenementen en de grote diversiteit aan recreatiemogelijkheden. De samenhang is/ wordt gecreëerd de stedelijke context ten volle te benutten en het functioneel gebruik (waar willen mensen het voor gebruiken) hoog in het vaandel te houden (vraaggericht denken).

Het Amsterdamse Bos

Het enige stedelijke recreatiegebied in Nederland direct grenzend aan de stad dat wel een substantiële omvang heeft is het Amsterdamse Bos. De bosrijke omgeving en de historische aanleg van dit recreatiegebied maakt dit gebied echter zo uniek dat het trekken van een vergelijking met de toekomstige ontwikkeling van de Tuinen van West tot recreatiegebied niet echt van toepassing is.

Los van de doorvoering van een thema c.q. een concept in het Amsterdamse Bos, ligt de kracht van ook dit gebied in de diversiteit, de gevoelsmatige kleinschaligheid, de dynamiek en het 'voor elk wat wils'-principe.

(N.B. voor al deze 3 gebieden geldt dat er sprake is van een centraal 'parkmanagement'. Dit betekent dat onder andere beheer, onderhoud en marketing/ communicatie centraal worden opgepakt).

Stadsparken

Hoewel de omvang van beide onderstaande referenties niet overeenkomstig de Tuinen van West is, zijn beide locaties goede voorbeelden van het toepassen van een totaal-concept c.q. een thema voor het gebied.

Westerpark en Westergasfabriekterrein, Amsterdam: stadspark en cultuur

In het eerste decennium van deze eeuw is in Amsterdam west een mooi nieuw stadspark ontstaan door het samensmelten van de gerenoveerde gebouwen van de Westergasfabriek met het oude Westerpark. Het cultureel erfgoed van de Westergasfabriek wordt nu gebruikt door creatieve en culturele ondernemers. In de verhuurbare ruimten vinden allerlei feesten, festivals, bedrijfsevenementen, theater en tentoonstellingen plaats. In het Ketelhuis bevindt zich een bioscoop waar voornamelijk Nederlandse en Europese kwaliteitsfilms worden vertoond. Op het terrein is diverse horeca aanwezig en in de zomer vinden grote openluchtconcerten en technofeesten plaats. Inmiddels is het Westerpark / de Westergasfabriek dus uitgegroeid tot een culturele hotspot, maar is het ook een aantrekkelijk stadspark gebleven.

Landgoed de Groene Kamer, Tilburg: recreatieve zone als verbinding tussen natuur en stad
Landgoed De Groene Kamer, aan de rand van Tilburg, omvat in totaal 30 ha en heeft als filosofie 'buiten dichterbij': het buitenleven op inspirerende wijze dichterbij te brengen. De start van de bouw van de Groene Kamer is voorzien in 2012. Recreatie, educatie en beleving worden hier op vernieuwende en duurzame wijze gecombineerd tot een groen totaalconcept, waardoor nieuwe economische dragers kunnen ontstaan. Hoofdthema's voor functies en activiteiten zijn: eten&drinken, plant&dier en sport & gezondheid.

Het Landgoed wordt ingericht op basis van drie pijlers:

Peiler 1: de kern van het landgoed bestaat uit de uitgestrekte natuurlijke omgeving met een duidelijk plattelandskarakter. Er zijn Landerijen en natuur maar ook een 'voorbeeld-tuin' en een speelbos.

Peiler 2: kwalitatief hoogwaardige winkel- en horecavoorzieningen die naadloos aansluit bij de landelijke omgeving en er een geïntegreerd onderdeel van is.

Peiler 3: voorzieningen en activiteiten die worden geboden om de functies van het platteland, de herkomst van voedsel en om de natuur op ontspannen of op juist actieve wijze beter te leren kennen; van sport- en wellness voorzieningen tot aan speurtochten, lessen en workshops.

De kerndoelgroep voor het landgoed bestaat uit omwonenden van De Groene Kamer, die minder dan 30 minuten reistijd nodig hebben. Het landgoed wil zich midden-hoog positioneren. Een duidelijke kwaliteitsbeleving moet merkbaar zijn zowel in product- en dienstenaanbod, serviceniveau en vormgeving. Duurzaamheid wordt toegepast in alle elementen van het park. Het karakter is niet traditionele 'country living' maar architectuur in de natuur, spannend en met respect voor ruimte en de landerijen.

In het geval van het Westergasfabriekterrein is het thema volledig doorgevoerd in de ontwikkeling van het gebied. Hierdoor zijn de kernkwaliteiten van het gebied benadrukt en is samenhang ontstaan waardoor het gebied langzaam z'n eigen identiteit en onderscheidend vermogen heeft gekregen. Bij het landgoed in Tilburg zal de tijd moeten leren of het consequent doorvoeren van het concept zal leiden tot een gebied met een eigen identiteit. Vooralsnog is het een aansprekend voorbeeld van hoe om te gaan met het tot stand brengen van een eigentijds en aantrekkelijk recreatiegebied.

4.3 Recreatiegedrag

Bovenstaande doelgroepenbenadering is te koppelen met onderzoeksgegevens die bekend zijn over wat recreanten bij voorkeur doen in hun vrijetijd en waarom ze bepaald recreatiegedrag vertonen. Uiteraard ligt hier een directe relatie met de hedendaagse trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie.

4.3.1 Trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie

Al geruime tijd is de hoeveelheid vrije tijd van de Nederlander aan het toenemen³. De netto vrije tijd neemt de laatste jaren echter af. Dit komt door het groeiend aantal verplichtingen waar de mens mee te maken krijgt. In de toekomst zal de hoeveelheid vrije tijd blijven toenemen. De vrije tijd zal steeds meer gevarieerd worden ingevuld. Het grote aantal singles en ouderen zal zorgen voor een minder duidelijke scheiding tussen hoog- en laagseizoen. Ook zal er meer doordeweeks gerecreëerd worden.

Opkomst van verschillende vormen van vrijetijdsbesteding

- Meer instantrecreatie.
Er is steeds meer behoefte aan vrijetijdsbesteding die nauwelijks tijd kost en snel te regelen is. De activiteiten zijn dichtbij gelegen, we kunnen ze meermalen doen en ze zorgen dat we snel in de ontspannings behoefte worden voorzien. Voorbeelden hiervan zijn: Musea, musicals, indoor skiën, concerten, meubelboulevards en wellnesscentra. Ook fietsen en wandelen kunnen hieronder gerekend worden.
- Parttime living en virtualisering van werk.
Steeds meer, vooral rijke, mensen krijgen twee woonlocaties. Eén locatie in de stad om relaties te onderhouden en een locatie in de natuur om tot rust te komen. Vanuit beide locaties kan men werken.
- Steeds meer thuisvakanties
Om vakantiestress te voorkomen en geld te besparen blijven steeds meer mensen thuis om hun vakantie te vieren. Ze kunnen het thuis vaak aantrekkelijk genoeg maken om zich hier te kunnen ontspannen.
- Meer Authenticiteit.
Een grote groep mensen heeft behoefte de lokale cultuur van hun vakantiebestemming te zien. Lokale bevolking ontmoeten, streekgebonden voedsel eten en lokale architectuur bewonderen zijn hier onderdeel van. We willen opgaan in de cultuur waar we op vakantie zijn. Te grote hotels horen hier niet bij en raken zo uit trek.
- Goed doenvakanties nemen toe.
Steeds meer mensen wil een bijdrage leveren aan het welzijn van een ander. Donaties tijdens een vakantie of vrijwilligerswerk zijn hier middelen voor.

Nieuwe vormen van vrijetijdsbeleving

Werk en vrije tijd komen steeds meer samen, waardoor vrije tijd steeds minder puur beleefd kan worden. Tegelijkertijd hebben we steeds meer eisen waaraan de vrije tijd moet voldoen. We willen kunnen ontspannen maar willen ook worden uitgedaagd. Er zijn zoveel mogelijkheden van vrijetijdsinvulling dat het kiezen op zich al een stressvolle bezigheid wordt. Twee veranderingen in de beleving:

- Steeds vaker bereikbaar.
We zijn tegenwoordig op alle mogelijke plaatsen en momenten bereikbaar. Ontsnappen aan het werk en aan thuis is haast niet meer mogelijk. Mobiele telefonie en internet zorgen hier voor. Mensen gaan zich hier tegen verzetten en willen niet altijd meer bereikbaar zijn.
- Groter gevoel van thuis op vreemde locaties.
We voelen ons sneller thuis op vreemde locaties. We weten voordat we op vakantie gaan al veel van de bestemming. De voorzieningen moeten wel goed zijn al willen we ons er thuis voelen. Als dit het geval is gaan we al heel snel op in de lokale bevolking en hun eigenschappen.

Ruimte voor recreatie

Er is steeds meer geld en tijd voor recreatie. Dit zorgt ervoor dat er ook steeds meer ruimte voor geclaimd wordt:

- Meer gebruik van bungalowparken.
Bungalowparken worden steeds meer geliefd bij recreanten. Ze bieden veel van wat we nodig hebben: groen, water, parkeerplekken, speel en sportvelden en het is schoon en veilig. Wandelaars en fietsers kunnen via routes van paden en wegen de groene omgeving in.
- Groenere steden.
Steden zullen steeds groener worden ook op plaatsen waar dat nu vaak nog niet het geval is zoals daken en muren. In het landelijk gebied zullen boerderijen steeds meer inspelen op recreanten bijvoorbeeld door hun producten direct aan de recreant aan te bieden.

³(Samenvatting van ANWB presentatie: Verlangen naar vrije tijd, trends in recreatie en vakantie 2009/2010)

Vergroening en verduurzaming van vrije tijd

- Eco-chic en ecoiconisch op vakantie. Termen die steeds meer mensen erg belangrijk gaan vinden. Mensen gaan waarde hechten aan recycling en energie efficiëntie.
- De recreatie wordt steeds groener en duurzamer. Ook de recreatiesector gaat steeds meer maatschappelijk verantwoord ondernemen. De recreatiesectoren zullen ook meer gaan werken vanuit het “cradle to cradle” principe waarin afval volledig hergebruikt dient te worden. De recreant vraagt hier ook naar.
- Natuurbeheer wordt steeds meer noodzakelijk omdat we als recreant graag de ongerepte natuur in willen gaan en we als recreanten het milieu belasten.

4.3.2 Wat willen de meeste mensen doen in hun vrije tijd in de TvW?

De recreant is logischerwijs niet over één kam te scheren. Toch is het recreatiegedrag dat wij meestal laten zien voor ons allemaal tamelijk overeenkomstig. Mensen willen namelijk graag:

- de batterij opladen c.q. echt even uitwaaien. De wijze waarop we dit doen is uiteraard verschillend, bijvoorbeeld door het bewust opzoeken van rust, of van natuur, of van beweging, of van sferen;
- zich in hun vrije tijd ‘gewoon’ vermaken. Ze willen gezelligheid met elkaar. Het samenzijn is dan eigenlijk het belangrijkste;
- een stukje wandelen/fietsen en dan even ergens zitten. Het wandelen en fietsen beperkt zich dan veelal tot een half uurtje;
- “recreatie dicht bij huis”. Dit is het dagelijkse ommetje dat mensen maken; een wandelingetje na het eten, de hond uit laten, even met de kinderen naar buiten, enzovoort;
- iets eten en drinken; veelal in een horecagelegenheid, en anders ergens in een park of ‘en route’ met zelf meegebracht eten en drinken;
- landschapstypologieën ervaren zoals het platteland, of het bos of de duinen;
- iets kunnen kopen;
- kennis vergaren.

N.B. uiteraard zijn er mensen die juist altijd graag wat anders willen, zoals grote afstanden fiet-sen of wandelen, vogels spotten, cultuur snuiven, et cetera.

Specifieke wensen voor de TvW van de groep allochtone vrouwen uit Nieuw-West

- Picknickfaciliteiten (n.b. bij Sloterplas is het zomers veel te vol) die goed bereikbaar zijn met de auto.
- Speelvoorzieningen voor kinderen (van klein tot groter), dus ook wat spannender speeltoestellen en bijvoorbeeld een doolhof.
- Kleine sanitaire voorziening met stromend water (n.b. net zo als bij recreatieplassen).
- Daar waar ze zitten (speeltuin/ picknick) moet het afgesloten zijn voor honden.
- Voetbal-/ en basketbalveldje.
- Speelnatuur voor kinderen (water, zand, heuveltjes, takken).
- Moestuintjes, maximaal circa 10 minuten lopend vanuit hun huis.
- Verzamelplaats/ sociale ontmoetingsplek bij moestuinen (shelterachtig idee waar ze onder kunnen zitten).
- Wandelroutes, kort en lang, direct vanuit woonwijken.
- Horeca, met name om wat te kunnen drinken en iets kleins te kunnen eten (dus geen diner).

Specifieke wensen voor de TvW van de groep allochtone mannen uit Nieuwwest

- De Sloterplas heeft een relatief klein recreatieoppervlakte, er is daarom zeker behoefte aan meer recreatieruimte in Nieuw-West. De Tuinen van West zijn dus meer dan welkom!
- De meeste allochtone mannen zijn in een recreatiegebied op zoek naar rustig tijdverdwijf in een groene omgeving. Voorbeelden zijn vissen, barbecueën / picknicken en wandelen.
- Veel allochtone mannen zijn opgegroeid in een agrarische setting en missen nu het directe contact met het land. De ‘volkstuinten nieuwe-stijl’, waar mensen hun eigen groenten kunnen verbouwen en kunnen leren over (stads)landbouw is een gegarandeerde hit. Een extra voordeel van dit soort plekken is de kans om beter te integreren.
- Voor sportievere bezigheden zouden speelvelden, (jogging)routes en openlucht fitness-toestellen een goede bijdrage leveren.
- Voor allochtone mannen is ontmoetingsruimte erg belangrijk. Een centrale horecaplek is daarom van belang. Het concept voor deze horeca liever wat internationaler van karakter (niet standaard Nederlands), bij voorkeur met betaalbare halal eten en een alcoholvrije deel van de zaak.
- In Nieuw-West is een tekort aan huwelijkszalen. Een feestzalencentrum zou welkom zijn in de Tuinen van West passen. Ook een (betaalbare) hamam is gewenst.
- Culturele festivals voor muziek en theater zouden een aanwinst zijn voor de regio. Een soort variant van het (succesvolle) Kwakoe festival in Amsterdam Zuidoost. Een festival met optredens, gecombineerd met een soort kasba met verschillende standjes die eten en andere producten verkopen.

Specifieke wensen van de jongeren uit Nieuw-West

Het interview werd bijgewoond door allochtone en een paar autochtone jongens.

- Jongeren gaan weinig naar een park, het is geen logische ontmoetingsplaats voor ze.
- Wat veel genoemd wordt door de jongeren zijn de geijkte basisvoorzieningen in parken en recreatiegebieden: een grote speelweide met picknickplaatsen, kinderspeelplaats en fitnessapparatuur in de openlucht.
- Als het gaat om actieve recreatie wordt een survivalbaan of –centrum als goede functie genoemd. Een voorbeeld hiervan is poldersport in De Kwakel.
- Een (klein) jongerencentrum is een manier om specifiek de jongeren tussen 8-16 aan te trekken.
- In Nieuw-West is weinig te doen op uitgaansgebied; een uitgaansgelegenheid of discotheek is grote behoefte aan onder jongeren.

N.b. concrete aandachtspunten/ aanbevelingen op basis van de gesprekken

Op basis van de gesprekken zijn enkele belangrijke punten te noemen:

- “recreatie dicht bij huis” betekent bij deze doelgroep een afstand van 5 a 10 minuten lopen of fietsen. Dat betekent dus dat het beoogde intensieve gedeelte (in de Osdorper binnen polder Noord) voor veel mensen te ver weg is. Om tegemoet te komen aan de behoefte aan recreatief groen door de week, zijn voorzieningen aan de randen van de bebouwing wenselijk. Dit zullen vooral de plekken zijn waar de vrouwen door de week met hun kinderen naar toe gaan. In het weekend worden wel iets langere afstanden afgelegd (al dan niet met de auto);
- stromend water (en sanitair) op die locaties waar men kan picknicken;
- de aanwezigheid van honden, daar kinderen spelen en daar waar wordt gepicknickt, is echt een issue. Aan een hondenvrije zone is echt behoefte;
- de volkstuin wekt heel veel enthousiasme. Het fungeert mede als sociale ontmoetingsplaats. Het creëren van een voorziening waar ze naderhand kunnen samen komen voorziet sterk in hun behoefte;
- aan het bevorderen van sporten/ bewegen (wandelen, hardlopen, fietsen in mindere mate) wordt via allerlei maatschappelijke projecten gewerkt. Met de aanleg wandelpaden in alle soorten en afstanden vanuit de bebouwde komt- kunnen deze initiatieven een enorme vlucht nemen;
- overige sportfaciliteiten worden genoemd, maar hiervoor kan een relatie worden gelegd met de nabij gelegen sportvelden.

4.3.3 Waarom gaan mensen naar recreatief groen (algemeen)?

Wat is het bezoekmotief van mensen om naar een recreatief groengebied te gaan?

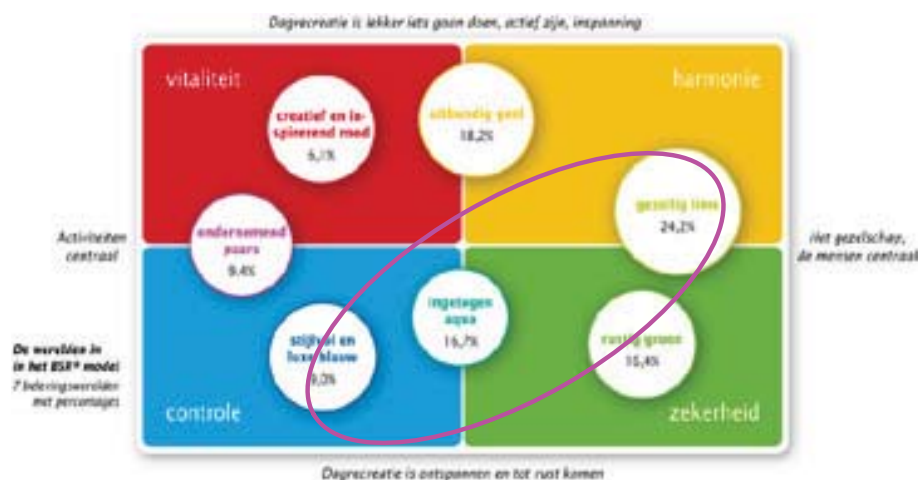
- het is er leuk (a.g.v. een bepaalde aaibaarheid. Die aaibaarheid wordt bepaald door thematiek/ concept);
- ‘iedereen’ is er;
- er is ‘iets te doen’ (functies);
- er is horeca;
- verschillende dingen voor verschillende mensen op verschillende tijden;
- makkelijk bereikbaar;
- ervaring van cultuur- en natuurlandschappen (ingerichte recreatiegebieden minder in trek);
- stedelingen willen ‘stad in groen decor’ (en geen groene oase);
- aantrekkingskracht van parken is een veelheid aan diverse activiteiten;
- tijdelijke belevingen, organische ontwikkeling (niet te gecultiveerd).

4.4 Op wie gaan we ons daadwerkelijk richten?

Belangrijke uitspraken die zijn gedaan in de interviews en de bijeenkomst zijn:

- het gaat niet om specifieke voorzieningen voor afzonderlijke doelgroepen, maar het gaat om een geheel waartoe alle doelgroepen zich aangetrokken voelen (en er dus wel voor elk wat wils is);
- in het totaalconcept vindt iedereen wat hij of zij wil;
- het gaat er om dat alle mensen het gevoel hebben dat de Tuinen van West echt van hun zijn.

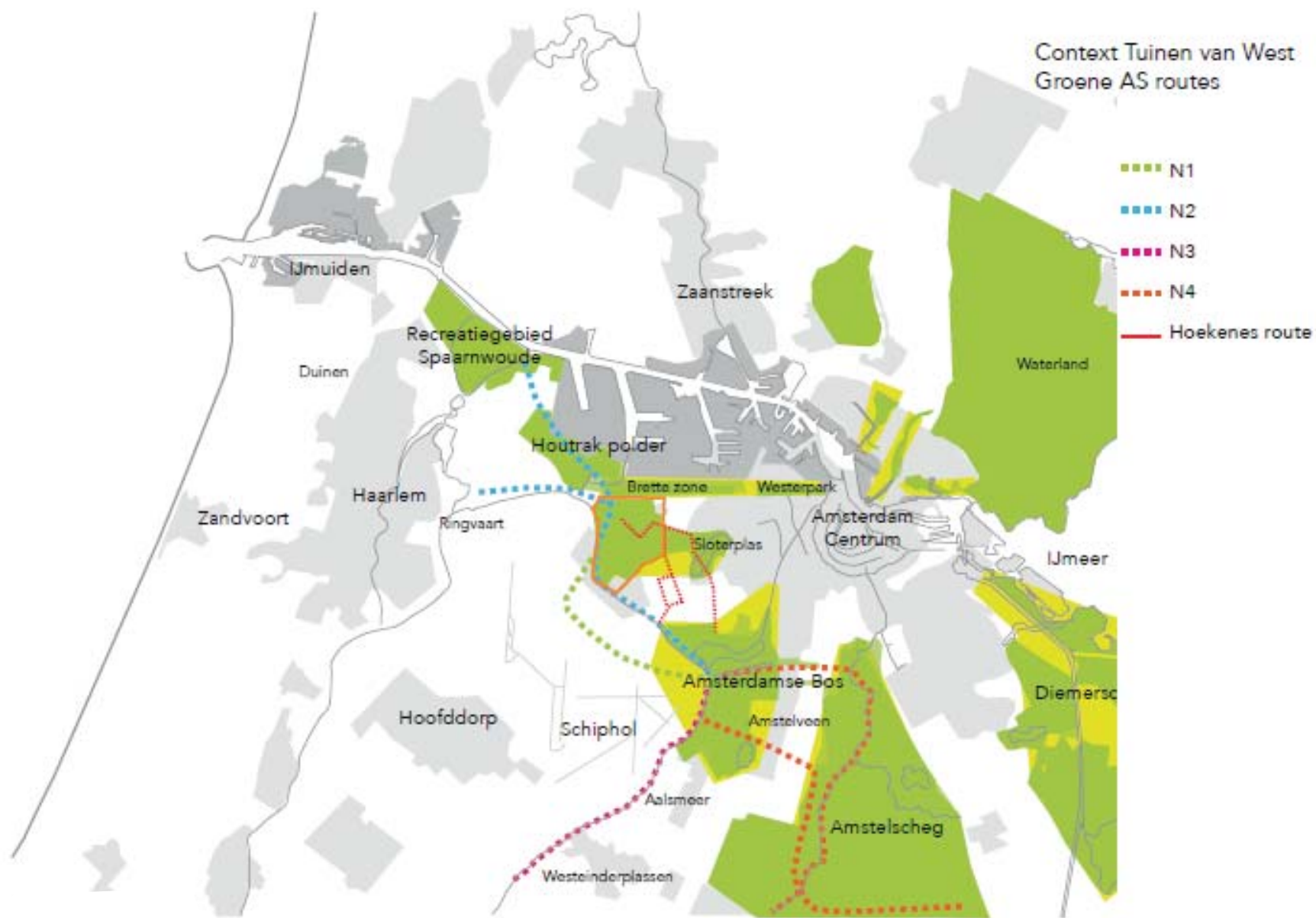
Deze uitspraken hebben betrekking op een indeling in doelgroepen die is gebaseerd op de combinatie van leefstijlen en bezoekmotieven. Het onderstaande figuur geeft dan ook het antwoord op de vraag: Op wie gaan we ons daadwerkelijk richten? Dit is de gehele groep die valt binnen de roze cirkel. Overkoepelende bezoekmotieven; gezelligheid, (sportieve) ontspanning, interesse (educatie), rust, er tussen uit (uit-waaien), actief wat doen.



4.5 Wat

Over het gebied de Tuinen van West – de aanbodzijde- is veel gezegd, getekend en geschreven. Op basis van die informatie zijn de kernwaarden c.q. kernkwaliteiten van de Tuinen van West als volgt samengevat:

- Kernkwaliteiten vanuit landschap:
 - veelheid aan diverse polders met eigen identiteit;
 - openheid/ wijsheid ten opzichte van kleine ruimtes in de stad;
 - dijken en lanen;
 - agrarisch cultuurlandschap;
 - lintbebouwing Osdorperweg;
 - waterstructuren;
 - cultuurhistorie.
- Kernkwaliteiten vanuit recreatie:
 - polderlandschap (met associatie van 'het platteland dichtbij');
 - niet gecultiveerd;
 - doorgangsgebied voor routegebonden recreatie;
 - voedselproductie (verkoop bij de boer);
 - aanwezigheid water.



- Kernkwaliteiten vanuit natuur
 - De Tuinen van West vormen een stapsteen in de ecologische verbindingzone De Groene AS. Dit is een moerasverbinding die gevormd wordt door een stelsel van kleine en grotere moerassen (OsdorperBovenpolder), natuurvriendelijke oevers met een kruidenrijke moerasvegetatie die over gaat in structuurrijke, plaatselijk ruige, grazige vegetatie met hier en daar wat opslag, kleine en grotere moerassen als stapstenen met plaatselijk bos en grasstrook.
 - Doelsoorten Groene AS: ringslang, waterspitsmuis, noordse woelmuis, meervleermuis, rugstreeppad, vissen, geelsprietdikkopje, oranjepipje, hooibeestje, koevinkje.
 - Beheertypen vanuit PNH: kruiden- en faunairijk grasland, weidevogelgebied en botanisch waardevol grasland
 - Naast de gesloten vorm van de parken in de omgeving vormt het veenweidegebied (OsdorperBinnenpolder-Zuid) open gebied en is geschikt leefgebied voor weidevogels.
 - Natte natuur in Lutkemeerpolder west en noord en langs de Westrandweg in de OsdorperBovenpolder
 - Tevens van belang zijn de dijken, Park de Kuil-West, Westgaarde, de bossingels van de volkstuinparken en delen van het Fluisterbos
- Onderscheid t.o.v. overige groengebieden rondom Amsterdam:
 - schaalgrootte ten opzichte van de stadparken;
 - divers polderlandschap tov rivierenlandschap (Amstelscheg), bos (Amsteramse Bos en Diemerscheg), en waterland, klassiek recreatiegebied (Twiske, Spaarnwoude);
 - omsloten door stedelijk gebied;
 - behoud door ontwikkeling (en niet alleen conserverend zoals b.v. in Waterland);
 - meest extensieve deel binnen gehele groene 'Binnen- Buiten'-scheg van Amsterdam (Vondelpark, Rembrandtpark, Sloterpark, Tuinen van West)

De Bovenstaande kernwaarden zijn in feite de kernwaarden zoals ze worden gezien door de vakwereld zoals landschapsarchitecten, recreatiedeskundigen en experts op het gebied van natuur en ecologie. Hoewel deze kernkwaliteiten in het onderbewustzijn van de consument ook vaak de waarden zijn die het gebied voor hun aantrekkelijk maken, zullen velen van hen dit niet op deze manier herkennen. Het gaat er dus om deze kernwaarden te vertalen naar kernkwaliteiten voor de consument. Ofwel, deze kernwaarden moeten beleefbaar worden gemaakt. Het beleefbaar maken van deze kernkwaliteiten kan enerzijds door het creëren van samenhang. Door het doorvoeren van het concept "Tuinen van West Lekker de Boer op!". Maar minstens zo belangrijk is het toevoegen c.q. realiseren van de juiste faciliteiten, activiteiten en voorzieningen om de kwaliteiten in het gebied beleefbaar te maken.



Tuinen van West
een succes

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

Hoe wordt de Tuinen van West een succes

- Hoe maken we nu een succes van de Tuinen van West? Hoe zorgen we nu dat er mensen komen in de Tuinen van West?
- Dit kan als het een gebied wordt waar mensen zich in herkennen. Waar ze zich thuis voelen. Dit is afhankelijk van de voorzieningen en functies die er zijn, maar ook van de identiteit van het gebied;
- Ten aanzien van de functies gaat het over recreatie, natuur en stadslandbouw. Nader beschouwd gaat het dan o.a. om:
 - gezelligheid (de recreant wil voornamelijk 'gewoon wat leuks doen' in z'n vrije tijd);
 - beweging en sportiviteit (de stedeling wil – en moet!- naar buiten);
 - bewust leven en gezondheid (we willen eigenlijk – en ook deels vinden we dat het moet - weten waar ons eten vandaan komt);
 - puurheid en duurzaamheid van de/het voedsel(keten) en over voedselkwaliteit; "de hongerige stad moet duurzaam gevoed"⁴.
- Maar het gaat het dus ook om herkenbaarheid, gevoelswaarden, belevingswaarden en aantrekkingskracht. Zeg maar het 'feel good' gevoel bij de Tuinen van West.
- Om dit gevoel te creëren is samenhang nodig in het gebied. Dit kan door het concreet maken van de bindende factor die de associatie van de gemiddelde stedeling met het boerenland rechtvaardigt. Een verhaal. Een thema.

Wie zijn de bezoekers

- Om het goede verhaal te vertellen c.q. voor de goede toon van het verhaal is het van belang te weten wie er naar de Tuinen van West gaan komen.
- De conclusie is dat is er veel mensen zullen komen met de volgende bezoek-motieven: gezelligheid, (sportieve) ontspanning, interesse (educatie), rust, er tussen uit (uitwaaien), actief wat doen. Bovenal zullen het echte stedelingen zijn.

- Deze indeling in bezoekmotieven is te verkiezen boven een indeling op basis van sociaaldemografisch kenmerken, omdat:
 - het niet zo zeer gaat om specifieke voorzieningen voor afzonderlijke doelgroepen, maar om een geheel waartoe een breed deel van de doelgroepen zich toe aangetrokken voelt (en er dus wel voor elk wat wils is), ofwel;
 - het gaat om het totaalconcept. En in dit totaalconcept vindt iedereen wat hij of zij zoekt;
 - dit geheel c.q. dit totaalconcept is het 'verhaal' van dit gebied. Dit verhaal moeten we gaan vertellen – in vaktermen heet dit 'laden'- aan zowel autochtonen als allochtonen, aan zowel de direct aanwonenden als de inwoners uit de regio (= ook de overige stadsdelen van Amsterdam), aan zowel diegenen die rust zoeken als aan diegenen die juist op zoek zijn naar vertier.
- Ten aanzien van jongeren is te constateren dat zij geen specifieke doelgroep zijn omdat actief te benaderen. Uit diverse onderzoeken en het groepsgesprek dat heeft plaatsgevonden blijkt dat zij liever naar stedelijke drukte gaan. Oftewel, naar de binnenstad of naar een druk stadspark.

Wat is het verhaal

- De Tuinen van West gaat het over het polderland. Het boerenland. Het boerenland in al z'n facetten.
- Dit is heel breed en divers, want het heeft te maken met de verschillende associaties die mensen hebben bij het boerenland. Kenmerkend is in dit geval is dat:
 - mensen denken bij recreatie op het platteland (het boerenland) aan ontspanning, rust en niet onder druk staan. Tevens scoren gezond bezig zijn en frisse lucht opsnuiven en vrijheid, geen verplichtingen, doen waar je zin in hebt (81%) hoog ⁵. Sociale contacten en mensen ontmoeten werd door ongeveer de helft van de mensen genoemd;
 - hoe hoger de mate van stedelijkheid, hoe vaker platteland met boerenleven, boerderijen (42%) en weilanden (35%) wordt geassocieerd⁶.

⁴ De Hongerige Stad, Carolyne Steel (2011), www.dehongerigestad.nl

⁵ Uit: Het platteland van alle Nederlanders, SCP (2008)

⁶ Uit: Het platteland van alle Nederlanders, SCP (2008)

- Maar we denken ook aan bijvoorbeeld:

Weiland, gras, sloten, boerderijen, ruimte, kleine dorpen, kassen, dijken, wijdse vergezichten, kleine landweggetjes waar je hard kan rijden, koeien in de wei, varkens, mest, , kaas maken, ontspanning, rust, fietsen, wandelen, suikerbieten, iedere dag om vijf uur uit je bed om te melken, karbiet schieten, zaaien, oogsten, kievitseieren in het weiland, natuur, ruimen van stallen, klompen, vieze overalls, slootje springen, kraaiende hanen, grote tractoren rijden, bier drinken uit een fles, Boer zoekt Vrouw, verse melk halen, ...

- Dit samen zijn de ingrediënten voor het totaalconcept van de Tuinen van West.
- Dit concept gaat over het boerenland, stadslandbouw, natuur een recreatie. Als het totaalconcept goed wordt uitgewerkt cq toegepast grijpen alle functies en voorzieningen in het gebied hier naar terug. Het is de paraplu die de identiteit van het gebied kan gaan bepalen. Een identiteit die bezoekers gaan herkennen. Een gebied waar we elkaar ontmoeten, samen willen (be)leven en waar we trots op zijn. Waar we samen van c.q. ter plekke willen eten en waar we wat actiefs, avontuurlijks of leerzaams willen doen. Of kort gezegd;
- *De Tuinen van West. Lekker de boer op!*

5.2 Aanbeveling naar aanleiding van het totaalconcept van de Tuinen van West

Bij ons eerste bezoek aan de Tuinen van West waren we aangenaam verrast door het groene en landelijke karakter van het gebied. Na onze werkzaamheden voor het uitdenken van dit concept zijn wij er van overtuigd dat het gebied echt succesvol kan worden als recreatiegebied. De ligging van zoveel en zo divers groen direct bij de stad, enthousiaste ondernemers in het gebied, een verzorgingspotentieel dat sterk afhankelijk is van faciliteiten dicht bij huis en een tijdsgeslacht die, ook in de komende jaren, steeds meer geënt is op bewegen, gezondheid en naar buiten gaan.

Toch is het ontwikkelen van de Tuinen van West tot een succesvol recreatiegebied geen vanzelfsprekendheid. Dit concept is namelijk “slechts” een kapstok voor de ontwikkeling. Het daadwerkelijke succes zal afhankelijk zijn van de voorzieningen, faciliteiten, activiteiten en inrichting die tot stand worden gebracht door de partijen in het gebied. Er is een aantal basale vragen waar bij de verdere ontwikkeling nog goed over moet worden nagedacht, namelijk:

- hoeveel voorzieningen kunnen er worden toegevoegd, wetend dat één van de kwaliteiten van het gebied de openheid/ ruimtelijkheid is?
- hoe moet worden omgegaan met het spanningsveld tussen het consequent doorvoeren van het totaalconcept en het toestaan van sterke commerciële dragers in het gebied?
- hoe kan worden omgegaan met de wens van een verkeersluw recreatiegebied terwijl anderzijds een goede bereikbaarheid per auto vaak een voorwaarde is voor succes?

Naast deze meer overkoepelende aandachtspunten, zijn er ook op inrichtingsniveau enkele punten van aandacht, te weten:

- belangrijk bij de Tuinen van West is om invulling te geven aan het principe “recreatie dicht bij huis”. Dat betreft normaliter een afstand van vijf a tien minuten lopen of fietsen. Dat betekent dus dat het beoogde intensieve gedeelte voor veel mensen te ver weg is. Er zal dus nog expliciet aandacht moeten worden besteed hoe deze lacune op te lossen.
- recreatie is ook sportieve recreatie. Dit gaat o.a. over fietsen, wandelen en skaten ver of niet ver, hard of juist langzaam. Maar het gaat ook over voetballen, basketballen en low-profile fitness. Een gedeelte van de behoefte aan mogelijkheden voor sportieve recreatie, namelijk de individuele routegebonden vormen, kan in de polders worden gefaciliteerd. Maar voor de meer groepsgebonden vormen van sportieve recreatie moet een relatie worden gelegd met de nabijgelegen sportvelden. Letterlijk en figuurlijk; namelijk qua fysieke infrastructuur als qua aanbod van sportieve arrangementen, terugkerende laagdrempelige sporttoernooitjes en grotere evenementen.

- zoek partners. Identiteit heeft te maken met onderscheidend vermogen en daarmee is het iets subjectiefs. Je kan het als overheid willen creëren, maar de daadwerkelijke tot stand koming komt uit het gebied. Het is de ondernemersgeest van de zelfstandigen in combinatie met de exploratiedrang en inventiviteit van de gebruikers die het gebied kunnen maken. Zij bepalen waar 'de plekjes' ontstaan en waar de reuring is, waarbij zeker geldt de faciliterende rol van het stadsdeel uiteindelijk het spreekwoordelijke laatste duwtje in de rug kan zijn om het succes te verzilveren.
- tenslotte: Hoe communiceren we dat het hier om een toekomstbeeld gaat? Wat voorligt is een eindplaatje. Een toekomstbeeld. Dat is heel wat anders dan de huidige situatie. In de communicatieuitingen die de komende tijd zullen worden opgestart is het van groot belang om de huidige en toekomstige bezoekers van het gebied hiervan bewust te maken.

Colofon

Titel:	Lekker de boer op!
Subtitel:	Totaalconcept voor de Tuinen van West
Projectnummer:	306528
Documentnummer:	GM-0008764
Revisie:	02
Datum:	29 juli 2011
Auteur(s):	W. Streutker
E-mail adres:	willemijn.streutker@grontmij.nl
Gecontroleerd door:	Tjeerd Tromp
Paraaf gecontroleerd:	
Goedgekeurd door:	Frank Pronk
Paraaf goedgekeurd:	
Contact:	Grontmij Nederland B.V. De Molen 48 3994DB Houten www.grontmij.nl

www.grontmij.nl

Wij ontwerpen en realiseren **plannen** voor de **toekomst**, door mensen en partijen in regio's bij elkaar te brengen en met elkaar te **verbinden**, met **respect** voor onze leefomgeving, onze klanten en elkaar.