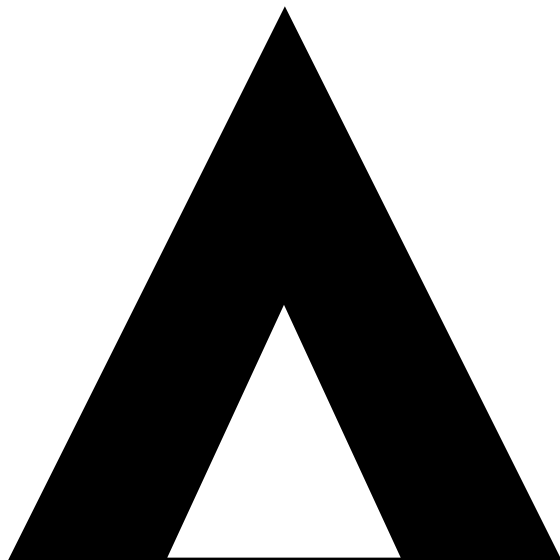


DE URBAN
CAMPSITE
ALS
MIDDEL
VOOR

PROMOTIE



Colofon

Titel

De Urban Campsite als middel voor promotie

Onderzoeksvraag

Hoe kan een Urban Campsite worden toegepast op Heijplaat?

Status

eindversie

Datum

12 juni 2015

Student

Naam	Laurens van Zuidam
Studentnummer	0845280
Adres	Tijs van Zeventerstraat 18
Postcode	3062 XP Rotterdam
Telefoon	+31 6 291 703 41
E-mail adres	laurens.vanzuidam@hotmail.com

Onderwijningstelling

Naam	Hogeschool Rotterdam
Locatie	Academieplein
Instituut	Instituut voor Gebouwde Omgeving (IGO)
Adres	G. J. de Jonghweg 4-6
Telefoon	+31 107 944 841

Begeleider	R. P. Remijnse
E-mail adres	r.p.remijnse@hr.nl

Tweede lezer	J. M. A. C. Boogers
E-mail adres	j.m.a.c.boogers@hr.nl

Externe lezer	C. Jongenotter
E-mail adres	C.Jongenotter@vorm.nl

Afstudeerbedrijf

Naam	Studio Plots
Adres	TT Neveritaweg 15 N11
Postcode	1033 WB Amsterdam
Begeleider	M. Philippo
Telefoon	+ 31 6 475 909 94
E-mail adres	contact@studioplots.nl

Samenvatting

Studio Plots is een architectenbureau in Amsterdam dat in 2014 in aanraking kwam met de Urban Campsite Amsterdam. Studio Plots definieert het begrip Urban Campsite als een tijdelijke voorziening die een combinatie maakt van twee elementen: de stad en het kamperen. Door de organisatie van de Urban Campsite Amsterdam werd gevraagd een object te ontwerpen, wat een combinatie diende te zijn van kunst, beleving en overnachten. Studio Plots is geïnteresseerd in de meerwaarde die een Urban Campsite kan bieden waardoor ze een onderzoek zijn gestart naar de mogelijke meerwaarde die een 'Urban Campsite' voor een stad kan bieden. Eind 2015 wil dit architectenbureau met een handboek komen, genaamd 'Urban Campsite en de vrolijke stad'. Het onderzoek dat in het kader van mijn afstudeeropdracht is uitgevoerd, wordt onderdeel van het handboek en heeft als doel de definitie, de meerwaarde en toepassingsmogelijkheden van de 'Urban Campsite' te verduidelijken.

De Rotterdamse Academie van Bouwkunst (RAvB) organiseert jaarlijks 'de Winterworkshop'. De Winterworkshop had dit jaar het thema 'ontmoeten'. Vanwege het honderd jarig bestaan van Heijplaat in Rotterdam, wilde de RAvB iets 'teruggeven' aan Heijplaat. Eén van de deelnemende groepen, waar ik onderdeel van was, stelde voor om een Urban Campsite op Heijplaat te creëren. Vanwege het enthousiasme vanuit de Buurtvereniging Heijplaat, werd direct gestart met het vormen van een plan voor de Urban Campsite op Heijplaat.

Vanuit deze gedachtegang werd de hoofdvraag binnen mijn onderzoeksoopdracht als volgt gedefinieerd:

'Hoe kan een Urban Campsite worden gecreëerd op Heijplaat in Rotterdam?'

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn twee deelvragen relevant; 'Wat is een Urban Campsite?' en 'Welke eisen worden er vanuit de context gesteld aan de Urban Campsite?'.

Na overleg met Studio Plots bleek het begrip Urban Campsite te ontlenen te zijn in twee verschillende begrippen, namelijk 'stedelijkheid' en 'kamperen'. Deze kennis komt voort uit hun betrokkenheid bij de Urban Campsite Amsterdam. Daarnaast heeft een korte inventarisatie van bestaande Urban Campsites bekrachtigd dat deze begrippen bij alle bestaande Urban Campsites terugkomen.

Daarnaast is kamperen en dus een Urban Campsite, verbonden aan toerisme. De stad Rotterdam kan geassocieerd worden met een hoge mate van 'stedelijkheid' en de daarmee te herleiden aspecten van 'industrie', 'voorzieningen', 'veel mensen' en 'veel gebouwen'.

Wij hebben kamperen gedefinieerd als 'het tijdelijk verblijven in een eenvoudige accommodatie'. Waar het vroeger de bedoeling was om te ontsnappen uit de stedelijkheid en de natuur werd opgezocht, zoeken steeds meer toeristen de stedelijkheid nu op. Uit onderzoek van de United Nations World Tourism Organization (UNWTO) blijkt dat dit een van de trends in de toerisme voor de komende 10 jaar is. Overige trends volgens de UNWTO zijn: 'het gebruik van mobiel internet' wat het boeken van - en informatie verzamelen over reizen bevordert, 'de klimaatverandering' waardoor landen zoals Nederland aantrekkelijk worden vanwege een aangename klimaat en het feit dat reizigers steeds meer op zoek gaan naar een beleving, authenticiteit en sociale interactie met lokale bewoners tijdens hun reis.

Urban Campsite

Om te achterhalen wat een Urban Campsite is en welke meerwaarde het heeft, is een referentieonderzoek verricht. Met behulp van bureauonderzoek en open-interviews zijn data verzameld, geanalyseerd en onderzocht. Uit eigen onderzoek, zoals verwoord in hoofdstuk 3, blijkt dat de Urban Campsite een kleinschalige verzameling van kampeerplaatsen is. Deze scriptie onderbouwt dat er twee verschillende soorten van 'belevingen' te onderscheiden zijn; namelijk 'de sociale beleving' en 'de stedelijke beleving'. Beide belevingen hebben hun eigen karakteristieken, zoals de locatie, het voorzieningsniveau, de opstelling en het aantal staanplaatsen. Een Urban Campsite die de nadruk wil leggen op een stedelijke beleving, laat zich voorzien door die omgeving en heeft weinig staanplaatsen die allemaal individueel geplaatst zijn. Een Urban Campsite die de nadruk wil leggen op de 'sociale beleving', beschikt

over voorzieningen die daaraan appelleren, zoals een gezamenlijke ruimte en georganiseerde activiteiten. Dit soort Urban Campsite heeft over het algemeen veel staanplaatsen die in een cirkelvormige opstelling geplaatst zijn, om te appelleren aan de beoogde visie. Het aanbieden van voorzieningen en de cirkelvormige opstelling, kan een middel zijn om de sociale interactie tussen gebruikers te bevorderen.

Bovengenoemde soorten van 'beleving' van een Urban Campsite, worden ingezet als middel om specifieke doelgroepen toeristen te trekken. Uit eigen onderzoek (hoofdstuk 3) blijkt dat het grootste gedeelte van de Urban Campsites, een combinatie maakt van de twee soorten belevingen, aangezien het vaak niet duidelijk is waar de scheiding van stedelijke niveaus ligt. De locatie, het voorzieningsniveau in de omgeving en de kosten bepalen de soort beleving. De kosten voor een overnachting voor een Urban Campsite worden vaak laag gehouden om een zo groot mogelijke doelgroep aan te spreken.

De Urban Campsite is een belangrijk promotiemiddel. Uit referentieonderzoek blijken de volgende soorten van promoties van toepassing:

- Promotie van de ontwerpers zoals architecten en kunstenaars; die door naamsbekendheid mogelijk nieuwe opdrachten binnenhalen,
- Promotie van de plaats en de locatie; de media-aandacht zorgt mogelijk voor nieuwe initiatieven voor de regio.

Referentieonderzoek laat ook een aantal neveneffecten zien zoals de economische spin-off door uitgaven van toeristen in de omgeving van de Urban Campsite, de tijdelijke werkgelegenheid en de promotie van leveranciers die betrokken zijn.

Vanuit alle referentieonderzoeken kan gesteld worden dat de Urban Campsite op verschillende vlakken zorgt voor promotie, zoals hierboven beschreven. De ontwikkeling van het fenomeen Urban Campsite is nog te jong om het effect van de promotie te meten.

Heijplaat

Door een Urban Campsite te koppelen aan locatie-specifieke uitdagingen, kan, zoals in bovenstaande alinea beschreven, het creëren van een Urban Campsite op een specifieke locatie, een meerwaarde voor de omgeving creëren. In hoofdstuk 2 wordt aangetoond dat het aantrekken van toerisme financiële voordelen heeft.

Heijplaat kan omschreven worden als een wijk in de stad Rotterdam. Deze wijk is rond 1915 gebouwd. De directeur van de Rotterdamse Droogdok Maatschappij, de heer M.G. de Gelder, gaf architect H.A.J. Waanders de opdracht om een arbeidersdorp te ontwerpen met behulp van het 'tuinstadmodel'. Dat is een probleemoplossend sociaal-ruimtelijk model, dat pleitte voor een combinatie van de stad en het platteland. Hierin komt het beste van beiden tot uitdrukking, met 'gezond wonen' als belangrijkste doelstelling. De uitgangspunten van dit model zijn 'gemeenschappelijk grondbezit', 'medezeggenschap', 'eigen werkgelegenheid', 'veel groen', 'zelfvoorzienend leven', 'veel voorzieningen' en 'variatie in woningtypes en stijlen'. Heijplaat is echter niet uitgevoerd zoals de oorspronkelijke uitgangspunten van het 'tuinstadmodel' geformuleerd zijn, maar is een reductie. Dit is nu terug te zien in het feit dat veel van de hierboven beschreven uitgangspunten, op Heijplaat niet gerealiseerd zijn. Momenteel is de wijk namelijk maar gedeeltelijk zelfvoorzienend en zijn er geen groenvoorzieningen aanwezig. Wel zijn er verschillende woningtypes en stijlen. Heijplaat is omringd door de havens van Rotterdam, heeft een laag voorzieningsniveau, een geringe groengordel maar is goed bereikbaar.

Op Heijplaat zijn twee locaties bepaald als potentiële locaties voor een Urban Campsite, namelijk de verlaten speeltuin van Heijplaat in het westen en het grasveld naast het Vopak gebouw in het oosten. Vanuit de koppeling van de doelen die een Urban Campsite beoogt te bereiken en de doelen die belangrijk zijn voor Heijplaat, is gekozen voor het grasveld naast het Vopak gebouw. Deze locatie sluit het beste aan bij een Urban Campsite door de authenticiteit en de beleving. Deze locatie naast het Vopak gebouw, ligt op de grens tussen de wijk en de haven; een ander doel van de Urban Campsite is om de wijk en de haven met elkaar te verbinden.

Urban Campsite en Heijplaat

De eerder beschreven doelstellingen die een Urban Campsite poogt te bewerkstelligen en de beschreven kenmerken van de gekozen locatie (Heijplaat), zijn leidend geweest voor het ontwerp van de uiteindelijke Urban Campsite. Deze voorziening wil inspelen op de verschillende belevingen van de locatie. Vanuit deze optiek is de locatie van de Urban Campsite verdeeld in drie delen.

- Het deel dat het dichtst bij de wijk ligt, heeft de intentie om de beleving van de gebruiker te richten op de sociale beleving.
- Het deel dat het dichtst bij de haven ligt, heeft de intentie om de beleving van de gebruiker te richten op de stedelijke beleving.
- Het middelste deel zal gebruikt worden voor de gezamenlijke ruimte die bedoeld is voor de toeristen, de bewoners en de werknemers van Heijplaat. Naast deze gezamenlijke voorziening zullen er sanitaire voorzieningen aanwezig zijn.

Om de bewoners en de werknemers van Heijplaat te betrekken bij deze Urban Campsite, is ervoor gekozen om gemeenschappelijk een collectieve ruimte op de middelste strook te creëren. Hiermee wordt beoogd dat er een 'relatie' ontstaat tussen de toeristen, de bewoners en werknemers op Heijplaat; zo ontstaan er verbindingen tussen mensen en de locatie en een onderlinge betrokkenheid. Middels de beschreven uitgangspunten, wordt niet alleen recht gedaan aan de oorspronkelijke doelstellingen van het 'tuinstadmodel', maar wordt tevens de totale ruimte van de Urban Campsite gedefinieerd. Momenteel beschikt de locatie over twee ruimtes, één ruimte van de wijk en één van de haven. Met behulp van een park zal er fysiek een verbinding gelegd worden tussen de haven en de wijk. Dit park zal in zijn geheel gebruikt worden voor staanplaatsen, waardoor de toerist vrij is om een locatie in het park te kiezen voor het plaatsen van de tent.

Naar aanleiding van bovenstaande uitgangspunten is het mijn aanbeveling om het proces van de ontwikkeling van de Urban Campsite met alle betrokkenen te starten. Zij kunnen mede bepalen hoe de gezamenlijke ruimte en het park worden ingericht. Met behulp van het onderzoek zijn de uitgangspunten, zoals hierboven verwoord, bepaald en kunnen bewoners en werknemers gemeenschappelijk komen tot een ontwerp met behulp van co-creatie. Het co-creatie proces bestaat uit drie fasen, namelijk Co-idee, Co-ontwerp en Co-uitvoering. Co-creatie heeft betrokkenheid van de gebruikers als doel, wat zorgt voor draagvlak. Dit co-creatie proces wordt gestimuleerd met behulp van workshops geleid door de nog aan te stellen inhoudelijk deskundigen.

Een Urban Campsite is contextgevoelig vanwege de beleving van de omgeving die men wil benadrukken. Iedere context zorgt voor andere uitgangspunten van de verschijningsvorm van de Urban Campsite. Na referentieonderzoek worden deze uitgangspunten toegepast op Heijplaat. Indien een andere locatie was gebruikt met dus een andere context, was deze Urban Campsite anders gevormd.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'De Urban Campsite als middel voor promotie'. Het behelst een onderzoek naar het begrip Urban Campsite en de toepassing daarvan op Heijplaat, Rotterdam. In dit onderzoek wordt gezocht naar een belangrijke meerwaarde van de Urban Campsite. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bouwkunde aan de Hogeschool Rotterdam. Van februari 2015 tot en met juni 2015 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Deze scriptie is geschreven in opdracht van Studio Plots. Studio Plots is een architectenbureau, opgericht door Monique Philippo en Jasper Tuinema, dat zich bevindt in Amsterdam. Samen met Studio Plots is het onderzoek opgezet. Er is weinig informatie beschikbaar over het begrip Urban Campsite. Dit komt omdat het begrip nog onbekend is bij veel mensen. De meeste informatie die ik als onderbouwing voor deze scriptie gebruikt heb, komt voort uit bureauonderzoek en open-interviews. Het onbekende karakter van het begrip heeft er voor gezorgd dat het een lastig onderwerp was om op af te studeren. Met hulp vanuit Studio Plots en begeleiders van de Hogeschool Rotterdam is het gelukt om een afstudeerplan te maken, het onderzoek uit te voeren en uiteindelijk een scriptie te schrijven.

Het bleek lastig om een afstudeerplek te vinden. Daarom wil ik Studio Plots specifiek bedanken voor het beschikbaar stellen van een afstudeerplek en de adequate begeleiding. Ik heb een geweldige afstudeerperiode achter de rug door de nieuwe ervaringen en kennis. Hier ben ik Monique Phillippo en Jasper Tuinema enorm dankbaar voor.

Daarnaast wil ik de geïnterviewde deskundige O. Rommens van architectenbureau Import.Export.Architecture, A. van Driel en F. Nijenhuis van de Urban Campsite Amsterdam, E. Buseman van de Blauwe stad, M. Dubbelman van de Ruimtecampings, A. Swagerman van Ontkiem West en M. Gootjes bedanken voor het delen van kennis. Hierbij wil ik tevens de personen, in het bijzonder Jessica Povel, bedanken voor het controleren van deze scriptie.

Laurens van Zuidam

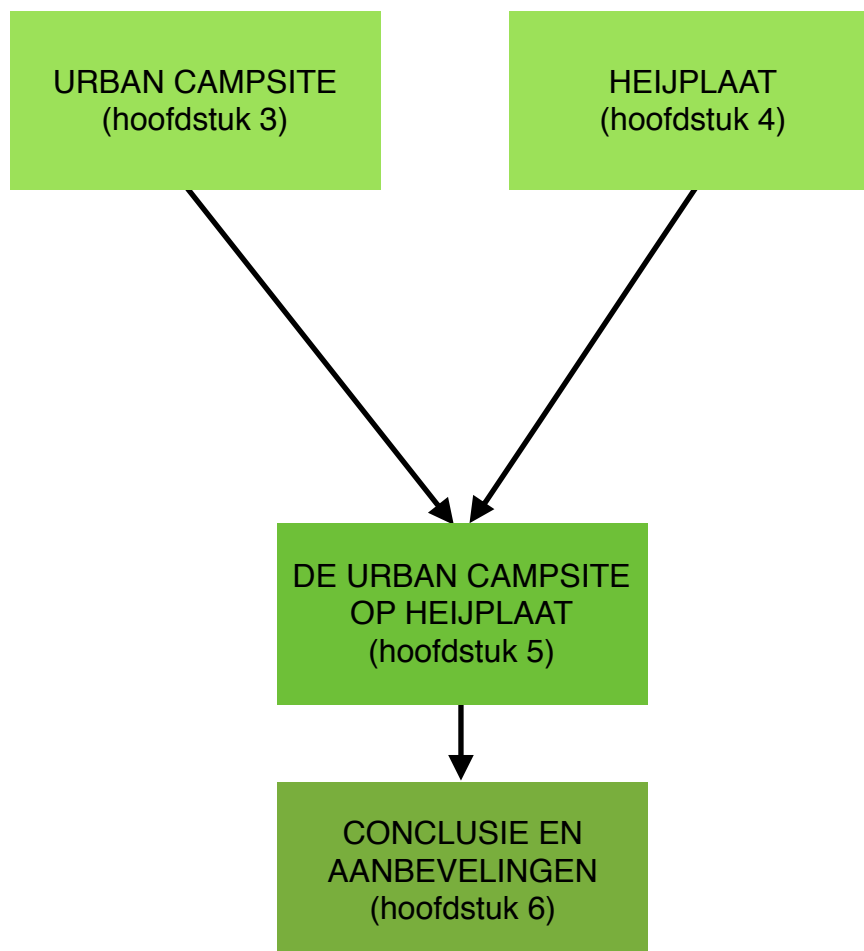
Rotterdam, 12 juni 2015

Inhoudsopgave

Colofon	2
Samenvatting	3
Voorwoord	6
Leeswijzer	8
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doel	9
1.3 Hoofdvraag	9
1.4 Deelvragen	9
2. Urban Campsite	10
2.1 Stedelijkheid	10
2.2 Kamperen	10
2.3 Toerisme	11
3. Onderzoek referenties	13
3.1 Werkwijze	13
3.2 Referenties	14
3.3 Afwegingen vanuit het referentieonderzoek	18
4. Heijplaat	22
4.1 Vroeger	24
4.2 Nu	24
4.3 Toekomst	24
4.4 Locatie	25
4.5 Het grasveld tussen de industrie en de wijk	29
5. Dus: een Urban Campsite op Heijplaat	30
5.1 Ontwerp-uitgangspunten	30
5.2 Mogelijk ontwerp	33
5.3 Promotie van de Urban Campsite op de Heijplaat	43
6. Conclusie en aanbevelingen	44
6.1 Beantwoording deelvragen	44
6.2 Beantwoording hoofdvraag	45
6.3 Aanbevelingen	45
Nawoord	46
Literatuurlijst	47
Bronnen bij afbeeldingen	48
Bijlagen	49

Leeswijzer

Deze scriptie bevat zes hoofdstukken, die zijn te verdelen in vier categorieën. De scriptie begint met een inleiding die de nadruk legt op het ontstaan van deze scriptie en aantoon uit welke begrippen de Urban Campsite is opgebouwd. In hoofdstuk 3 en 4 behandelt de scriptie twee aparte onderdelen, die in hoofdstuk 5 worden gecombineerd. Zo behandelt hoofdstuk 3 zeven onderzochte referenties van de Urban Campsite en geeft hoofdstuk 4 inzicht in Heijplaat. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is hoofdstuk 5 gemaakt. Deze verbindt de twee hoofdstukken om de meerwaarde van de Urban Campsite voor Heijplaat te kunnen bepalen. In hoofdstuk 6 worden de conclusies en aanbevelingen uitgelegd.



1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Studio Plots

Studio plots is een architectenbureau dat is opgericht in 2013 en is een samenwerking tussen Monique Philippo en Jasper Tuinema. Hun werk kenmerkt zich door kleinschalige ontwerpen en door een conceptuele benadering met een analytische blik.

In 2014 werd Studio Plots door de organisatie van de Urban Campsite Amsterdam gevraagd een ontwerp te maken voor een tijdelijk slaapobject voor de Urban Campsite 2014 in Amsterdam. Deze tweede editie van de Urban Campsite Amsterdam zou plaatsvinden op het Roestterrein in Amsterdam. De eerste editie was een succes vanwege de grote belangstelling van bewoners uit de buurt, bewoners uit de stad en (internationale) toeristen.

Wat Studio Plots interesseert is het concept van de Urban Campsite, namelijk het kunnen kamperen middenin de levendigheid van de stad. De rol die de Urban Campsite speelt op sociaal-economisch vlak voor de stad, is een onderwerp dat Studio Plots verder wil onderzoeken.

Urban Campsite

De laatste jaren groeit het stedelijk toerisme. Het aanbod om te overnachten is in hoeveelheid en in diversiteit gegroeid (Centraal Bureau voor de Statistiek). Een van die overnachtingsmogelijkheden is de Urban Campsite. Dit concept maakt een combinatie van slapen en het stedelijk leven.

1.2 Doel

Om op een slimme manier de meerwaarde van de Urban Campsite in te kunnen zetten, dient het duidelijk te worden hoe deze werkt en welke kansen hiermee samenhangen. Dit is de reden dat Studio Plots zich heeft verdiept in het fenomeen en eind 2015 wil komen met een 'handboek voor de Urban Campsite'.¹ Dit onderzoek is een onderdeel van het handboek met als doel de meerwaarde van 'Urban Campsite' te bepalen.

1.3 Hoofdvraag

Hoe kan een Urban Campsite worden toegepast op Heijplaat in Rotterdam?

1.4 Deelvragen

Wat is een Urban Campsite? (ontstaan, locatie, grootte, etc.)

Welke eisen worden er vanuit de context gesteld aan de Urban Campsite?

¹ Studio Plots (2015). *urban campsite en de vrolijke stad*. Geraadpleegd van interne databank.

2. Urban Campsite

Het begrip Urban Campsite is voor velen een nog onbekend begrip. Er zijn een aantal begrippen die om het verschijnsel 'Urban Campsite' hangen, zoals stedelijkheid, kamperen en toerisme. Dit is duidelijk geworden uit gesprekken met Studio Plots. Deze verwante begrippen zijn de basis voor het ontstaan van een Urban Campsite. Het begrip zelf is te ontleden in twee woorden: Urban (stedelijk) en Campsite (kampeerplaats).

2.1 Stedelijkheid

Een belangrijk aspect van de Urban Campsite is de locatie. Men gaat op zoek naar de stedelijke gebieden. Om een locatie voor een Urban Campsite te bepalen, is het daarom belangrijk te weten hoe stedelijkheid te herkennen is.

Steden zijn ontstaan uit nederzettingen. Dit zijn plekken waar mensen zich vestigen vanwege de vruchtbare grond van de locatie. Dankzij handel en industrie konden nederzettingen uitgroeien tot steden. Vanwege de industriële revolutie die plaatsvond in 1750, nam de groei van steden exponentieel toe. De vestiging van grote fabrieken aan de randen van de steden werd gezien als de grootste verandering. Nieuwe voedsel- en productietechnieken zorgde ervoor dat het bevolkingsaantal steeg, wat zich uitte in steden met honderdduizenden of zelfs miljoenen inwoners. Tegenwoordig groeien steden nog steeds en is het volgens van Dale woordenboek 'een uitgebreid, samenhangend geheel van huizen en gebouwen met inwoners'. Een stad is tegenwoordig te herkennen aan vier karakteristieke eigenschappen:²

1. Een groot aantal inwoners,
2. Veel bebouwing op een klein stuk grond,
3. Bewoners werken vooral in de industrie en diensten binnen de stad,
4. Een hoog voorzieningsniveau dat gebruikt wordt door de stad en de omgeving.

2.2 Kamperen

Een Urban Campsite is verbonden aan het begrip 'kamperen'. Om een duidelijk beeld te krijgen van het begrip 'kamperen' is het belangrijk te weten hoe het is ontstaan en welke manieren van kamperen er zijn.

Kamperen betekent dat een groep mensen tijdelijk verblijft in een eenvoudige accommodatie. Dit gebeurt in de open lucht en meestal met weinig luxe. Vaak is het de bedoeling om van de natuur te genieten en tot rust te komen. Kamperen is ontstaan in England door de oprichting van een fietsclub, door de Britse Thomas Hiram Holding. Met deze fietsclub trok men door England, waarbij ze overnachtten in tenten die door hotels werden opgeslagen. Op deze wijze richtte Thomas in 1906 de eerste camping-club op. Het kamperen was een activiteit die alleen bestemd was voor de rijke klasse, waardoor het in andere landen niet populair werd. Pas na de tweede wereldoorlog groeide het kamperen, dankzij het feit dat men meer vrije tijd tot zijn beschikking had, een groter welvaart en een grotere mobiliteit. De populariteit kwam voort uit de behoefte om terug te keren naar de natuur, vanwege de verstedelijking in het Westen. Daarnaast zagen veel mensen het als een avontuurlijk en romantische activiteit. De verschillende 'soorten van kamperen' kenmerken zich vooral door het verschil in voorzieningsniveau:

1. Kamperen zonder voorzieningen

Wildkamperen is de uiterste vorm van kamperen zonder voorzieningen. Je brengt de nacht door buiten de officiële locaties. In Europa is wildkamperen in veel landen wettelijk verboden. De verwachte overlast door de kampeers is hiervoor de reden. Omdat wildkamperen meestal gebeurt op plekken waar niemand komt, zijn er geen voorzieningen zoals sanitair. Wildkamperen is kosteloos.

2. Kamperen met minimale voorzieningen

Er is ook een manier van kamperen met minimale voorzieningen. Veel van deze campings liggen in de niet-toeristische gebieden. Het is simpel gezegd niet aantrekkelijk voor de camping om een hoog voorzieningsniveau aan te bieden. Vanwege de niet-toeristische locatie kan een grote investering niet worden terug verdiend. Deze campings beschikken meestal over basisvoorzieningen zoals sanitair, een receptie en soms een kleine winkel waar eten en drinken kan worden gehaald. Een overnachting op een camping in Nederland met minimale voorzieningen kost tussen de €10 - €40 per nacht.

² Boer, M. de. (2012). *BuiteNLand*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

3. Kamperen met ruime voorzieningen

De campings in de toeristische gebieden hebben meestal het hoogste voorzieningsniveau. Deze campings voorzien in de behoeftes van sanitaire voorzieningen tot recreatie. Deze vorm van kamperen staat het verste weg van de oorspronkelijke manier van kamperen.

Kamperen met voorzieningen wordt vaak gedaan door gezinnen met kinderen. De kosten voor een overnachting op een camping in Nederland met ruime voorzieningen kost tussen de €60 - €100 per nacht.

2.3 Toerisme

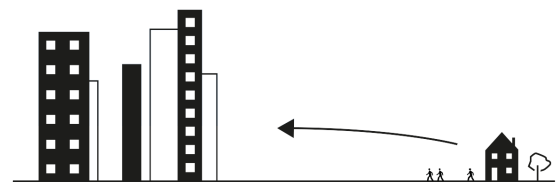
Een derde verwante begrip is 'toerisme'. Toerisme is gedefinieerd als 'het maken van reizen voor je plezier'. Het gaat hierbij om het verblijven op plaatsen buiten je normale omgeving voor minder dan een jaar. De 2 voornaamste redenen zijn reizen voor vrijetijdsbesteding en reizen voor zakelijke doeleinden (UNWTO).

Toerisme heeft een aantal impacts, zoals economische-, ecologische- en sociaal-culturele impacts. Toerisme heeft positieve invloed op het loon van de werknemers in het toeristische gebied, zorgt voor werkgelegenheid en zorgt voor verdere ontwikkeling van het gebied door investeringen. Daarnaast heeft het vooral negatieve ecologische effecten zoals vervuiling door mobiliteit, veel afval, waterschaarste en verdroging en landschapsverstoring. De sociaal-culturele impact van toerisme op een omgeving, is afhankelijk van het aantal toeristen en het type toerist. Hoe hoger het aantal toeristen in een gebied, hoe minder sociale interactie ontstaat met de lokale bevolking. Daarnaast zal het type toerist 'ontdekker' eerder op de lokale bevolking afstappen dan het type toerist 'rijke toerist'. Voor meer informatie, verwijst ik u door naar bijlage 1.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) heeft in januari 2015 een toekomstperspectief voor Nederland gepubliceerd. Hierin wordt richting gegeven aan de toekomst van het toerisme in Nederland.³

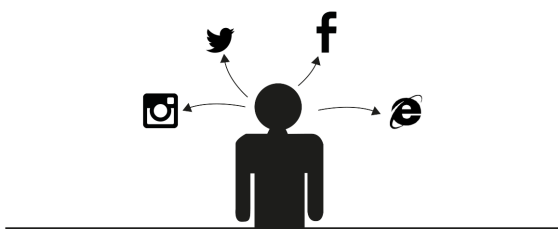
Urbanisatie

Een belangrijke trend is urbanisatie. Steeds meer mensen trekken van het platteland naar de stedelijke gebieden. De stijgende urbanisatie heeft een positief effect op het internationale toerisme. Door de urbanisatie ontstaan er betere verbindingen tussen steden. Daarnaast worden de bewoners van de stad vaker blootgesteld aan verschillende culturen, waardoor ze openstaan voor toeristen met een andere cultuur.



Mobiel internet

De technologische groei van de afgelopen jaren heeft grote impact gehad op de reiswereld. De komende jaren draait hierbij alles om verdere versoepeling van processen, zelf 'in control' zijn; 'keuzevrijheid', 'maatwerk' en 'samen delen'. Een belangrijke technologische ontwikkeling is het toenemend gebruik van mobiel internet. Hierdoor kan de toerist op elke plaats en elk moment van de dag inspiratie opdoen, een reis boeken of ervaringen delen. Sociale media zal hier een belangrijke rol bij gaan spelen. Reizigers delen via sociale media hun reis, waardoor er meer boekingen plaatsvinden.

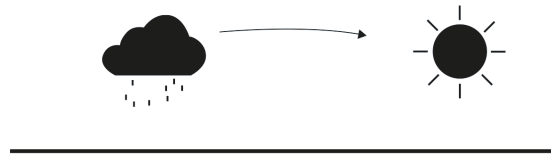


³ NBTC Holland Marketing. (2013). *Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025*. Geraadpleegd van <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/736026/cover.html>

Klimaatverandering

Toerisme is verantwoordelijk voor ongeveer 5 procent van de wereldwijde CO-2 uitstoot, waarvan de helft te verhalen is op de luchtvaartsector (NBTC⁴). De consument blijkt meer bezig te zijn met de korte termijn dan met de lange termijn. Zo focust de consument zich meer op baanbehoud en het proberen rond te komen, dan dat ze aandacht besteden aan het milieu. De verwachting is echter dat wanneer de economie weer aantrekt, de aandacht voor het milieu versterkt terug zal komen. Op een indirecte manier zal klimaatverandering en duurzaamheid het gedrag van consumenten gaan beïnvloeden. Zo zal de aantrekkelijkheid van de huidige

bestemming gaan veranderen. Veel bestemmingen zullen te warm worden, waardoor ze niet meer aantrekkelijk zijn. Het klimaat in Noord-Europa wordt geleidelijk aangenamer, wat kan zorgen voor een verhoogde stroming van toeristen naar Noord-Europa. Daarnaast wordt mobiliteit duurder vanwege de opname van externe milieu-effecten in de kostprijs en de relatief hoge olieprijs. Dit heeft, naar verwachting, een dempende werking op het internationale toerisme.

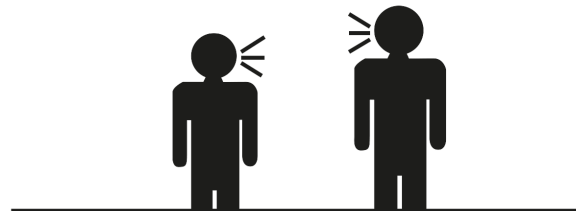


Belevenis

In de rijke westerse wereld is een verschuiving zichtbaar van het materiële naar het immateriële. Consumenten gaan meer waarde hechten aan beleving dan aan bezit. Vrijtijdsbesteding, waaronder het maken van reizen, wordt steeds belangrijker. Bij de beleving gaat het niet alleen om een leuke tijd hebben of ergens geweest te zijn, maar ook om het realiseren van persoonlijke ontwikkeling ('enrichment'). Hierdoor ontstaat meer aandacht voor aspecten als authenticiteit, spiritualiteit en gezondheid.

Social traveling

Je vakantieadres beleven als een local, kan door de nieuwe technologie veel gemakkelijker. Social Traveling is een trend die zich het best heeft vertaald in het initiatief 'couchsurfing'. Dit initiatief is een digitaal netwerk waarbij leden andere leden kunnen vragen om een overnachting. De meeste 'social travelers' zijn tussen de 18 en 34 jaar. Mensen stellen tegenwoordig hun vakantie zelf samen en kiezen niet voor een standaardpakket van een touroperator. De social travelers zijn vooral op zoek naar de speciale ervaring die de vakantie uniek maakt (Kees van der Most, 2013).⁵



⁴ NBTC Holland Marketing. (2013). *Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025*. Geraadpleegd van <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/736026/cover.html>

⁵ ANP. (2013, 7 juli). *'Social traveling' in opmars bij toeristen*. *Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/leven/social-traveling-in-opmars-bij-toeristen~a3471737/>

3. Onderzoek referenties

Het doel van dit onderzoek is het bepalen van de meerwaarde van de Urban Campsite. Door te kijken naar reeds gerealiseerde en toekomstige Urban Campsites, wordt het fenomeen duidelijk en is het mogelijk om de meerwaarde te bepalen. Er is gekozen om bestaande Urban Campsites te analyseren en onderzoeken op gelijke aspecten. Door gelijke aspecten te vergelijken worden overeenkomsten en verbanden zichtbaar.

3.1 Werkwijze

De werkwijze van het onderzoek wordt hieronder beschreven. De verschillende fasen van het onderzoek zijn als volgt:

1. data verzameling,
2. data analyse en bepalen overeenkomsten,
3. conclusie.

Data verzameling

De verschillende data zullen verzameld worden door middel van een bureauonderzoek en open interviews. Met een bureauonderzoek wordt gezocht naar feitelijk en/of praktische informatie met als doel het verzamelen van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens, om antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat is een Urban Campsite?'. Tijdens de open interviews was het onderwerp de Urban Campsite en werd de volgende open vraag gesteld: 'Wat is een Urban Campsite?' .

Data analyse

Het doel van de data analyse is om bruikbare informatie filteren. Om de Urban Campsites onderling te kunnen vergelijken, dient dezelfde informatie beschikbaar te zijn en gebruikt te worden. Het filteren van deze informatie heeft als doel om verbanden te ontdekken binnen het onderzoek. Er wordt gezocht naar verbanden binnen onderstaande deelfacetten:

- ontstaan,
- locatie,
- doelen,
- Urban Campsite (opstelling, faciliteiten, tijd en kosten),
- doelgroep,
- behaalde resultaten.

Deze aspecten zijn opgesteld aan de hand van de beschikbare informatie. Om de meerwaarde van een Urban Campsite te kunnen bepalen, is het nodig om bovenstaande aspecten te onderzoeken. Zo ontstaat er een beeld van het onderliggende doel van een Urban Campsite en hoe deze gevormd is om dit doel te bereiken. De bruikbare informatie zal puntsgewijs bij elke Urban Campsite gedocumenteerd worden. Hierbij zullen twee standaard vragen gesteld worden: "Waarom?" en "Hoe?" Deze vragen zijn gesteld om de Urban Campsite niet alleen te analyseren maar tevens te onderzoeken.

Conclusie

Uiteindelijk zal een totaalschema gemaakt worden waarin bovenstaande aspecten van de Urban Campsites verwerkt zijn. Een totaalschema geeft overzicht en zal ervoor zorgen dat overeenkomsten en verbanden worden getraceerd.

3.2 Referenties

De volgende Urban Campsites zijn onderzocht op bovenstaande punten. Zoals al eerder beschreven heeft Studio Plots het begrip Urban Campsite gedefinieerd als 'het tijdelijk verblijven in een eenvoudige accommodatie' en als 'een tijdelijke kleinschalige verzameling van kampeerplaatsen'. Na overleg met Studio Plots bleek het begrip te ontleden te zijn in twee verschillende begrippen, namelijk 'stedelijkheid' en 'kamperen'. Met behulp van de volgende punten zijn de referenties gekozen:

- tijdelijk verblijven,
- eenvoudige accommodaties,
- tijdelijke voorziening,
- kleinschalige verzameling van kampeerplaatsen,
- demate van stedelijkheid en kamperen,
- de voorziening heeft een hoger doel.

Hieronder zijn de resultaten van de onderzochte Urban Campsites weergegeven. Voor meer informatie verwijs ik u naar bijlage 2 en 3.



Afb. 3.1: Urban Campsite Amsterdam 2013.

Urban Campsite Amsterdam 2013

De Urban Campsite Amsterdam 2013 is geplaatst op de camping Vliegenbos gedurende één seizoen van augustus tot september 2013. De Urban Campsite bestaat uit 12 objecten met elk ruimte voor 2 personen. Deze objecten zijn in een cirkelvormige opstelling geplaatst. Naast de slaapobjecten beschikt de Urban Campsite over sanitaire voorzieningen en een gezamenlijke ruimte. De kosten voor een overnachting liggen tussen de 45 en 120 euro (voor 2 personen). De doelgroep van de Urban Campsite is in kunst geïnteresseerde mensen met een leeftijd tussen de 30 en 40 jaar en mensen die op een bijzondere manier willen overnachten. De Urban Campsite had als doel een unieke beleving aan te bieden, plaatsbekendheid genereren, creëren van werkgelegenheid en de bekendheid van het fenomeen verhogen. Dit resulteerde in een totaalbeleving die bestond uit een sociale en een stedelijke beleving. De organisatie geeft aan graag de Urban Campsite te plaatsen in gebieden in transformatie. De camping Vliegenbos was dit niet, volgens de organisatie leerden de gebruikers wel de omgeving van de Urban Campsite kennen. De media-aandacht die het fenomeen kreeg na realisatie heeft gezorgd voor het bekendheid van het fenomeen.



Afb. 3.2: Urban Campsite Amsterdam 2015.

Urban Campsite Amsterdam 2015

De Urban Campsite Amsterdam 2015 is geplaatst op een zandvlakte in IJburg, wat een transformatiegebied is gedurende drie maanden, van juni tot en met augustus. Deze editie is een verbetering op de Urban Campsite Amsterdam 2013. De Urban Campsite bestaat uit 12 objecten met elk ruimte voor 2 personen, op 1 object na waar met 4 personen in overnacht kan worden. Deze objecten zijn wederom in een cirkelvormige opstelling geplaatst en zullen omringd worden door een 3 meter hoge duin. De Urban Campsite beschikt over sanitaire voorzieningen, een receptie en een gezamenlijke ruimte. Voor een overnachting in een object betaalt de gebruiker 85 euro (voor 2 personen). De doelen van de eerste editie blijven gelden, waar een extra doelstelling aan wordt toegevoegd, namelijk het doel om gebruikers en bezoekers van de Urban Campsite te betrekken bij het evenement. Om dit doel te behalen heeft de organisatie verschillende activiteiten georganiseerd zoals het bouwen van een eigen bubbelbad. Deze Urban Campsite is vooral gericht op de sociale beleving, wat tijdens de opening op 6 juni 2015 sterk getoond werd. Een groot aantal bezoekers zijn gekomen voor de Urban Campsite en zijn hierdoor in contact gekomen met de locatie. Het creëren van werkgelegenheid voor kunstenaars en ontwerpers is wederom gelukt omdat elk object gemaakt is door een kunstenaar of ontwerper. Of de Urban Campsite zorgt voor werkgelegenheid na de Urban Campsite is onbekend. Tijdens deze editie is een samenwerking gezocht met het architectuurcentrum van Amsterdam om het fenomeen meer bekendheid te geven.

Urban Campsite Antwerpen

De Urban Campsite in Antwerpen, genaamd UCII, is een niet-locatiegebonden mobiel object. Het object bestaat uit 4 plateaus van elk 12 vierkante meter. Op deze plateaus is ruimte voor 1 tent voor 2 personen. Deze plateaus zijn boven elkaar geplaatst om een relatie aan te gaan met de stedelijke omgeving. De Urban Campsite richt zich vooral op de stedelijke beleving, waardoor er tevens weinig voorzieningen aanwezig zijn op de locatie zelf en de Urban Campsite zich laat faciliteren door de omgeving waarin het staat. Het doel van UCII is het toetsen van de onderzoeksresultaten door het in te zetten als case-study, een discussie op gang te brengen over het verdwijnen van goedkope overnachtingsmogelijkheden in de stad en het genereren van plaatsbekendheid. De UCII heeft veel media-aandacht gekregen vanuit verschillende landen. Momenteel bevinden er zich campers en petanquebakken op een van de geplaatste locaties van de UCII.



Afb. 3.3: Urban Campsite Antwerpen



Afb. 3.4: Urban Campsite Chicago

Urban Campsite Chicago

De Urban Campsite in Chicago is geplaatst op een schiereiland naast het centrum, genaamd Northerly Island. De Urban Campsite bestaat uit ongeveer 40 tenten die door de organisatie zijn geplaatst in een cirkelvormige opstelling. Deze Urban Campsite legt de nadruk vooral op de sociale beleving. Het beschikt over sanitaire voorzieningen, parkeermogelijkheden, beveiliging en gebruikt voorzieningen uit de omgeving zoals een strand. De kosten voor een tent waren \$50 (45 euro) voor een gezin van 6 personen. Gezinnen en mensen die nog nooit gekampeerd hadden, waren de doelgroep van deze Urban Campsite. Het doel van de Urban Campsite is het genereren van plaatsbekendheid, het aanbieden van een sociale en stedelijke beleving en het stimuleren van buitenactiviteiten. Het aantrekken van mensen naar de Urban Campsite dient te zorgen voor plaatsbekendheid. De activiteiten die tijdens de Urban Campsite werden georganiseerd stimuleerde de ontmoeting en stimuleerde buitenactiviteiten. Zo werd er bijvoorbeeld geleerd om vuur te maken en te vissen.



Afb. 3.5: Urban Campsite Londen.

Urban Campsite Londen

De Urban Campsite Londen is geplaatst aan de rand van het centrum van Londen op een parkeergarage. Het initiatief komt vanuit het automerk Chevrolet. De Urban Campsite bestaat uit 6 tenten die in een cirkelvormige opstelling zijn geplaatst en beschikt over minimale sanitaire voorzieningen. Het doel van de Urban Campsite is het promoten van de Chevrolet Captiva en het opgang brengen van de discussie over de hoge kosten voor het overnachten in Londen. Hierdoor zijn de kosten voor een overnachting op deze Urban Campsite laag gehouden, wat de toegankelijkheid verhoogt. De Chevrolet Captiva is via de Urban Campsite meerdere malen in de media-aandacht gekomen.

Urban Campsite New York

De Urban Campsite in New York genaamd Bivouac NYC is geplaatst op lege daken van gebouwen in het gebied van Brooklyn. De Urban Campsite bestaat uit 7 objecten die geplaatst zijn in een cirkelvormige opstelling. De Urban Campsite wil de sociale beleving bevorderen door een aantal eisen te stellen aan de deelname. Zo mag de gebruiker geen elektronische apparaten meenemen en dient iedereen een product mee te nemen voor het gezamenlijke diner. Naast de slaapobjecten beschikt de Urban Campsite over een gezamenlijke ruimte met keuken en bibliotheek en over minimale sanitaire voorzieningen, bestaande uit 1 toilet. Het doel van de Urban Campsite is het gebruik maken van leegstaande daken in de stad en het creëren van een beleving bestaande uit een sociale en stedelijke beleving.



Afb. 3.6: Urban Campsite New York

Buurtcampings

De Buurtcampings vonden plaats in Amsterdam in drie verschillende openbare stedelijke parken gedurende een weekend. De buurtcampings bestond elk uit ongeveer 70 tenten die in een cirkelvormige opstelling zijn geplaatst. De Buurtcampings hebben de focus liggen op de sociale beleving, wat de voorzieningen en de georganiseerde activiteiten benadrukken. Het doel van de Buurtcampings is het mogelijk maken van een leuke vakantie voor iedereen, het creëren van een hechtere buurt door meer sociale cohesie en het zorgen voor bewustwording bij de gebruikers van de omgeving. Het aanbieden van een leuke vakantie heeft de organisatie gedaan door de kosten van de overnachting laag te houden en verschillende lagen van de bevolking bij elkaar te brengen. Volgens de organisatoren heeft de sfeer en de setting ervoor gezorgd dat het een leuke vakantie was. De creëren van een hechtere buurt is gedaan door het begrip 'ontmoeten' voor te stellen. Hierbij werd het creëren van collectief goed als een belangrijk streefpunt gesteld om de betrokkenheid van de gebruikers bij het evenement en het park te vergroten. De bewustwording van de omgeving bij de gebruikers is bewerkstelligd door verschillende organisaties vanuit de buurt te betrekken bij de Buurtcampings. Het resultaat van de Buurtcampings was een hechtere buurt door meer sociale cohesie en bewustwording van alles wat zich in de buurt bevindt. De gebruikers van de Buurtcampings gaven gemiddeld een 8,4 voor het evenement.



Afb. 3.7: Buurtcampings

3.3 Afwegingen vanuit het referentieonderzoek

De meerwaarde van de Urban Campsite

Tijdens het onderzoek verwachtte ik dat de Urban Campsite zou zorgen voor plaatsbekendheid en dat het zou kunnen werken als een trigger voor de ontwikkeling van de locatie. Gedurende het onderzoek werd steeds duidelijker dat de Urban Campsite wordt ingezet als middel voor promotie van de ontwerper, de stad en de locatie.

Promotie van de ontwerpers zoals architecten en kunstenaars

Vanwege de economisch crisis is het voor architecten en kunstenaars lastig om aan opdrachten te komen. Voor een architectenbureau als Studio Plots is het zakelijk gunstig om hun naam te verbinden aan een uniek project, zoals in dit geval een Urban Campsite. Dit genereert naamsbekendheid, waardoor zij nieuwe zakelijke relaties opdoen. Deze zakelijke relaties vormen mogelijkwerwijs een link naar een nieuwe opdracht.

Dit blijkt uit het proces van deze afstudeerscriptie, waarbij Studio Plots met verschillende personen, bedrijven en organisaties in aanraking is gekomen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het gesprek, dat in het kader van deze scriptie, werd gehouden met de organisatie van de Urban Campsite Amsterdam. Dit leidde tot de vraag of Studio Plots een object kon ontwikkelen voor de Urban Campsite Amsterdam 2015 en uiteindelijk tot de realisatie van het object op IJburg. De Urban Campsite levert economisch voor de ontwerpers weinig op, wel zorgt het voor naamsbekendheid met een mogelijke spin-off naar toekomstige opdrachten.

Promotie van de plaats en de locatie

Naast de promotie van de ontwerpers, wordt de locatie en de plaats van de Urban Campsite via media-aandacht gepromoot. Partijen raken hierdoor geïnteresseerd in de locatie, wat mogelijkwerwijs zorg kan dragen voor nieuwe initiatieven in die regio. Daarnaast wordt de stad waarin de Urban Campsite geplaatst is gepromoot, door de (media)aandacht die de Urban Campsite ontvangt.

Neveneffecten

De Urban Campsite zal toeristen aantrekken wat economische voordelen heeft voor de plaats. Zo zal een Urban Campsite zorgen voor tijdelijke werkgelegenheid voor de buurt en zullen gebruikers van de Urban Campsite gebruik maken van de lokale voorzieningen. Een ander neveneffect is de promotie van leveranciers die betrokken zijn bij de Urban Campsite. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Urban Campsite in Londen die de Chevrolet Captiva promoot.

Vanuit alle referentieonderzoeken kan gesteld worden dat de Urban Campsite op verschillende vlakken zorgt voor promotie, zoals hierboven beschreven. De ontwikkeling van het fenomeen Urban Campsite is nog te jong om het effect van de promotie te meten.

Beleving

Uit eigen onderzoek blijkt dat alle onderzochte Urban Campsites een unieke beleving aanbieden aan de gebruikers van de Urban Campsite. De meerwaarde voor de gebruiker is de beleving die de Urban Campsite aanbiedt. Vanuit een wetenschappelijk oogpunt is een beleving altijd aanwezig omdat het een ervaring van een persoon is en verandert per situatie en tijdstip. Volgens de omgevingspsycholoog Joren van Dijk (2013) zijn er twee soorten belevingen te onderscheiden:

1. het 'wauw-effect'

Een beleving als optimale staat kan uitgelegd worden als het 'wauw-effect'. Door bijvoorbeeld de ruimte, de mensen en de manier waarop je wordt aangesproken, word je overladen in een bewust ontworpen beleving. Voorbeelden hiervan zijn pretparken, sportwedstrijden en de bioscoop.

2. de totaalbeleving

De beleving als totaalbeeld bestaat uit meerdere ervaringen die zorgen voor een beleving. Bij de totaalbeleving gaat het om een serie aan gebeurtenissen, terwijl de beleving als optimale staat zich focust op een specifiek moment.

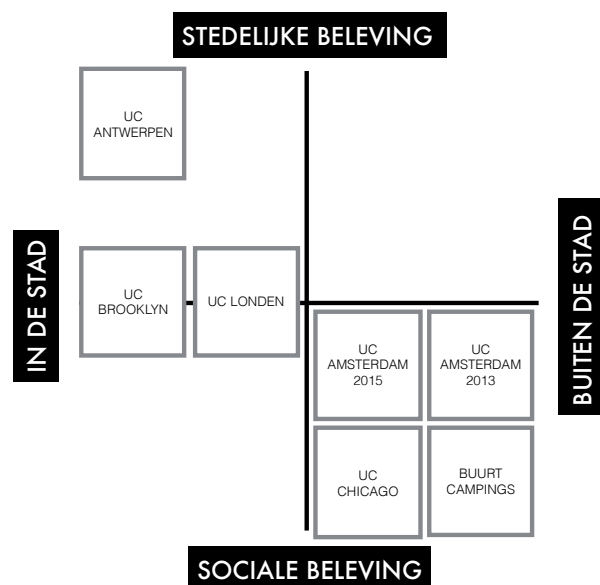
Uit eigen onderzoek komen duidelijk twee soorten belevingen naar voren, namelijk de stedelijke beleving en de sociale beleving. Alle, in dit onderzoek onderzochte Urban Campsites, zijn op zoek naar het bieden van een beleving als optimale staat, door een combinatie te maken van deze twee belevingen. Hoe langer men overnacht, hoe meer het neigt naar een totaalbeleving, omdat gebruikers in een langere periode meer ervaringen kunnen opdoen. Het 'wauw' effect dat de Urban Campsite wil aanbieden is om mensen te overtuigen gebruik te maken van die Urban Campsite. De beleving die de Urban Campsite aanbiedt sluit goed aan bij de eerder beschreven trends in de toerisme.

Alle Urban Campsites zullen beide belevingen omvatten maar hebben wel een duidelijke voorkeur voor de soort beleving die het wil aanbieden. Uit eigen onderzoek blijkt dat in alle gevallen de locatie en het voorzieningsniveau in de omgeving gebonden is aan de keuze voor de zwaartepunt van de beleving.

Beleving en locatie

Uit eigen onderzoek blijkt dat wanneer de locatie in een hoogstedelijk gebied geplaatst is, de nadruk van de Urban Campsite zal liggen op de stedelijke beleving. De stedelijke karakteristieken vanuit de omgeving zorgen voor de ervaringen.

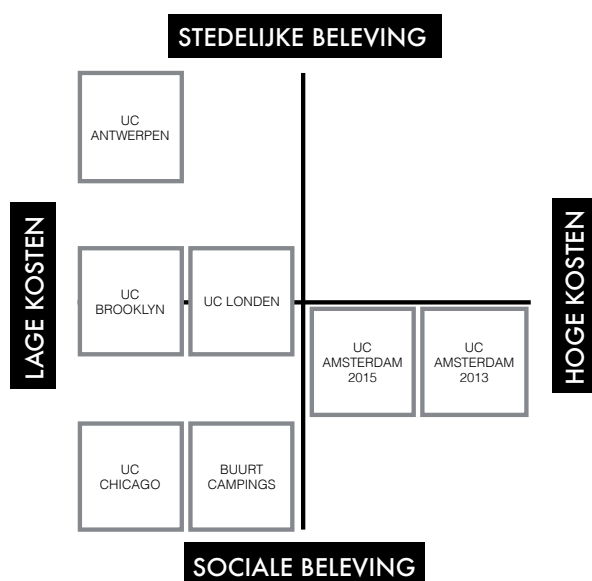
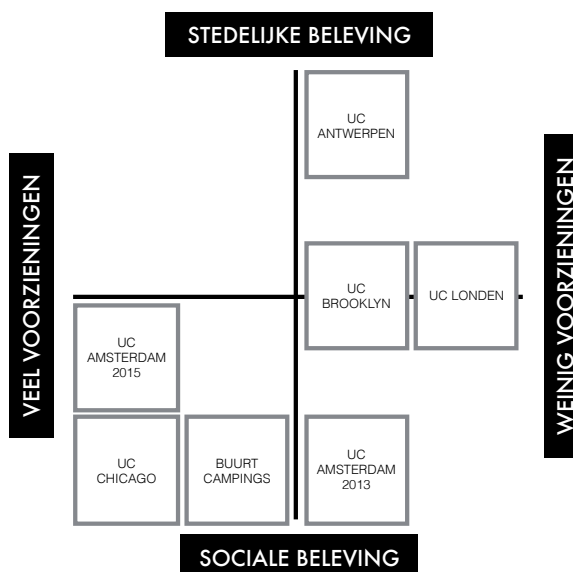
De Urban Campsite zal het accent op de sociale beleving leggen indien het zich buiten een hoogstedelijk gebied bevindt. Echter bevinden deze locaties zich wel in stedelijke gebieden, maar zullen de stedelijke karakteristieken niet benadrukt worden door de Urban Campsite. Het zal zich vooral richten op de sociale interactie tussen gebruikers van de Urban Campsite. Samen met het voorzieningsniveau van de omgeving bepaalt dit het zwaartepunt van de Urban Campsite.



Beleving en voorzieningen

Wanneer de omgeving beschikt over een hoog voorzieningsniveau, zal de Urban Campsite de nadruk leggen op de stedelijke beleving. De Urban Campsite zal zelf minimale voorzieningen aanbieden zoals een toilet en een douche, zodat de stad de Urban Campsite faciliteert. De beleving bestaat hier uit ervaringen opgedaan op de Urban Campsite en ervaringen opgedaan in de omgeving.

Indien een omgeving beschikt over weinig voorzieningen worden op de Urban Campsite veel eigen voorzieningen uitgevoerd, waardoor de nadruk met name ligt op de sociale beleving. De ervaringen worden vooral opgedaan op de Urban Campsite zelf. De voorzieningen op deze Urban Campsite bevorderen de sociale interactie tussen gebruikers en bezoekers. Hierbij kan gedacht worden aan een gezamenlijke ruimte en georganiseerde activiteiten die ontmoetingen stimuleren.



Beleving en kosten

De aantrekkelijkheid van een Urban Campsite is tevens afhankelijk van de kosten voor een overnachting. Uit eigen onderzoek is duidelijk geworden dat 70 procent van de Urban Campsites kosteloos zijn, of een lage prijs voor de overnachting rekenen. Door de lage kosten wordt de drempel om gebruik te maken van de Urban Campsite zo laag mogelijk gehouden. Door de drempel zo laag te houden, zal de Urban Campsite op het aspect van kosten, voor veel mensen toegankelijk zijn.

Uit eigen onderzoek blijkt dat door de nadruk van de Urban Campsite op de soort beleving een aantal ruimtelijke uitgangspunten ontstaan:

	Stedelijke beleving	Sociale beleving
Aantal slaapplekken	weinig slaapplekken	veel slaapplekken
Opstelling	individuele opstelling	cirkelvormige opstelling
Verschijningsvorm	object met tenten	vlakte met tenten

Tabel 3.3.1.: Ruimtelijke uitgangspunten voor de Urban Campsite afhankelijk van de beleving die benadrukt wordt.



Stedelijke beleving
in hoogstedelijke gebieden
weinig voorzieningen
lage overnachtingskosten

weinig staanplaatsen
individuele opstelling
object met staanplaatsen

Sociale beleving
buiten hoogstedelijke gebieden
veel voorzieningen
lage overnachtingskosten

veel staanplaatsen
cirkelvormige opstelling
veld met staanplaatsen

4. Heijplaat

Door een Urban Campsite te koppelen aan locatie-specifieke problemen, kan de Urban Campsite specifieke meerwaarde voor de omgeving creëren.

Het initiatief om een Urban Campsite te realiseren op Heijplaat, is ontstaan tijdens een winterworkshop van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst (RAvB). Tijdens mijn minor Architectuur en Stedenbouw aan de RAvB werd ik gevraagd deel te nemen aan deze winterworkshop.

Vanwege het honderd jarig bestaan van Heijplaat heeft de RAvB het plan om iets terug te geven aan Heijplaat. Dit willen ze doen via de winterworkshop van 2015 en door hier het thema 'ontmoeten' aan te koppelen. Een winterworkshop is een 4 daagse brainstormsessie die gedaan wordt door groepen studenten van de RAvB. Tijdens deze winterworkshop werd als suggestie een Urban Campsite voorgesteld. Volgens de groep sloot het doel van de Urban Campsite en het doel van de wijk immers goed op elkaar aan. Vanwege de positieve reacties vanuit de Buurtvereniging Heijplaat is door de deelnemers van de Winterworkshop gekozen om verder te gaan met de planontwikkeling van de Urban Campsite.

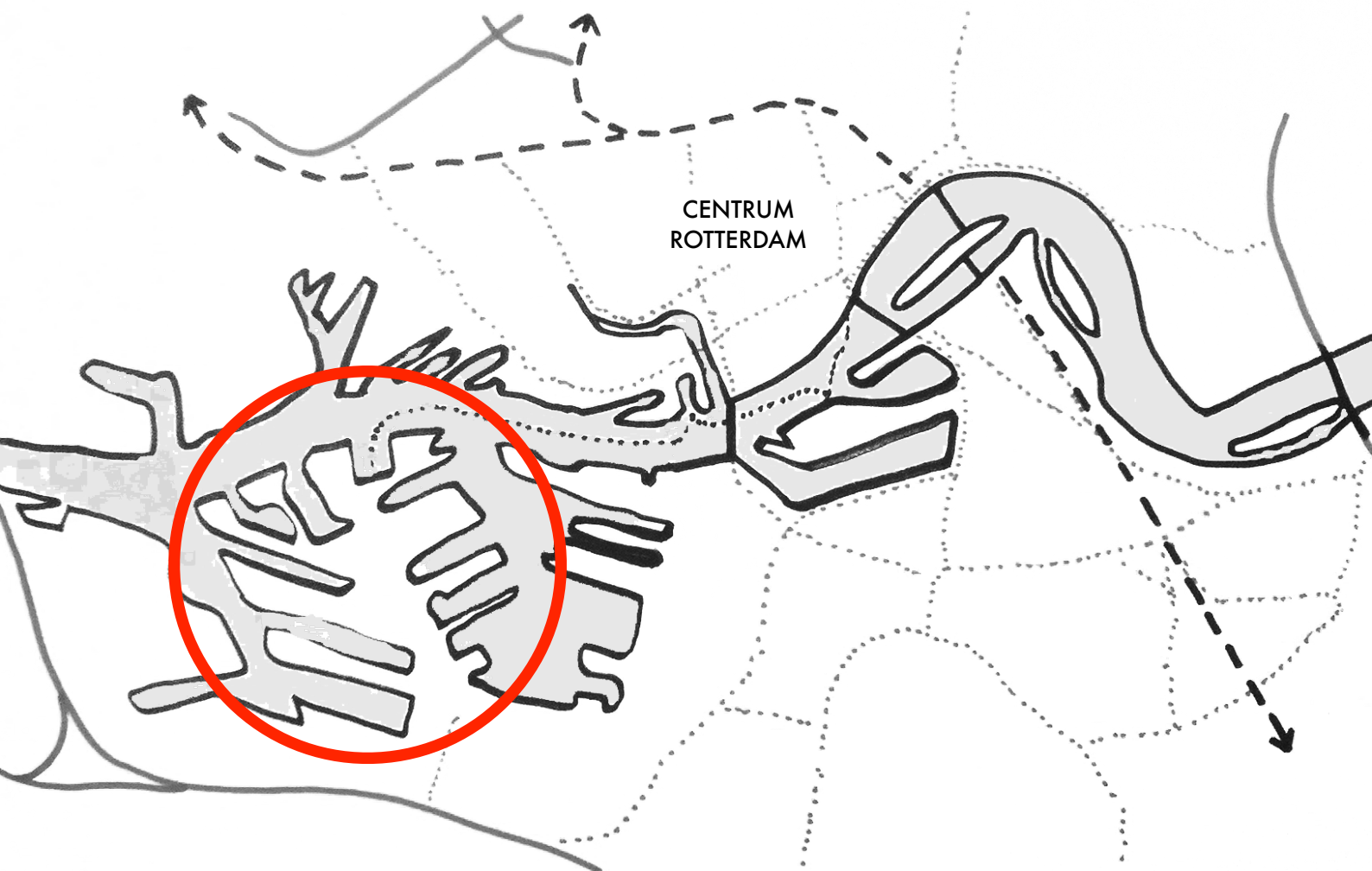
In vervolg op de winterworkshop, zijn er twee brainstormsessies (13 maart en 18 maart 2015) georganiseerd door de RAvB waar verschillende partijen aanwezig waren: de Rotterdamse Academie van Bouwkunst, de Buurtvereniging Heijplaat, het Observatorium, een gebiedsontwikkelaar en Studio Plots. Deze deelnemers hebben tijdens de twee brainstormsessies een aantal keuzes gemaakt die bepalend waren voor het proces. Zoals organisatie en exploitatie, veiligheid en vergunningen en de potentiële locaties voor de Urban Campsite.

Binnen mijn onderzoek is Heijplaat geanalyseerd. Hiermee wordt niet alleen de wijk bedoeld, maar de gehele Heijplaat. Onderstaande elementen werden in de analyse betrokken:

	wat	waarom	hoe
vroeger	Het ontstaan van Heijplaat en hoe het gebied zich in de loop van de jaren heeft gevormd.	Om te bepalen wat Heijplaat karakteriseert.	- bureauonderzoek
nu	De huidige staat van Heijplaat. Hierbij zal gekeken worden naar de opbouw, structuur, etc.	Om te bepalen wat Heijplaat karakteriseert en waar de kansen voor de Urban Campsite liggen.	- observaties
toekomst	De visie van betrokken partijen achterhalen voor Heijplaat.	Om te bepalen waar de Urban Campsite aan kan bijdragen.	- gesprekken - bureauonderzoek

Tabel 4.1.: Opzet onderzoek van Heijplaat: vroeger, nu en toekomst.

Heijplaat is momenteel een wijk in Rotterdam en behoort tot het stadsdeel Charlois. Het ligt in het zuidelijke deel van Rotterdam, tussen de havens van Rotterdam. Het wordt omringd door de Waalhaven in het oosten en de Eemhaven in het westen. Het gebied is te bereiken via de noordzijde (boot) en via de zuidzijde (voertuig). De wijk ligt achter het RDM terrein en ingesloten tussen de stapels containers van de haven.⁶



Afb. 4.1: Schematische weergave van de stad Rotterdam. Heijplaat bevindt zich binnen de rode cirkel.

⁶ <http://www.heijplaat.com>
Urban Campsite

4.1 Vroeger

Heijplaat is ontstaan als arbeidersdorp rond 1915 en ontworpen als 'tuindorp' in opdracht van de Rotterdamse Droogdok Maatschappij (RDM). De RDM richtte zich op het bouwen en repareren van schepen. Vanuit het 'tuintadmodel', opgesteld door Ebenezer Howard, werden in totaal rond de 450 woningen gerealiseerd en beschikte het over veel eigen voorzieningen. Het 'tuintadmodel' is een sociaal-ruimtelijk model waarbij de volgende kernpunten de belangrijkste uitgangspunten zijn: zelfvoorzienend leven, zelfbestuur, gemeenschappelijk bezit zijn, grote werkgelegenheid op sociaal gebied en verschillende woningtypes, veel groenvoorzieningen zoals openbare parken en publieke voorzieningen op ruimtelijk gebied. Heijplaat is echter uitgevoerd als een reductie van dit model waar vooral op sociaal gebied bezuinigd werd. Momenteel is de wijk van Heijplaat gedeeltelijk zelfvoorzienend en beschikt het over verscheidende woningtypes en stijlen. Het voorzieningsniveau is enorm gedaald ten opzichte van de beginjaren van de wijk. Voor meer informatie verwijs ik u naar bijlage 4.

4.2 Nu

De wijk van Heijplaat is omringd door het havengebied. Waar Heijplaat zich voor een lange periode kenmerkte door een goede relatie met de industrie in de omgeving, kenmerkt het zich nu juist door geen relatie te hebben met de omliggende industrie. De bewoners van Heijplaat geven aan gering vertrouwen te hebben in de plannen die bijvoorbeeld vanaf de gemeente komen. Volgens de Buurtvereniging Heijplaat moeten de initiatieven op Heijplaat vanuit de bewoners komen.

Heijplaat is een aantrekkelijke plek voor de Urban Campsite, vanuit het idee van een beleving die zich kenmerkt door een unieke ervaring. Er kan worden geconcludeerd dat Heijplaat een goede locatie is voor de Urban Campsite vanwege de authenticiteit en de geschiedenis. Heijplaat beschikt over een laag voorzieningsniveau, wat te wijten is aan de leegloop van de wijk. De kritische hoeveelheid consumenten om een onderneming te kunnen runnen is onvoldoende. Hierdoor kunnen veel ondernemers niet overleven, wat uiteindelijk zorgt voor het verdwijnen van de voorzieningen. De voorzieningen die aanwezig zijn op Heijplaat liggen erg verspreid, waardoor er geen duidelijk centrum is op Heijplaat.

Heijplaat beschikt niet over een groene gordel. Er bevindt zich echter wel een strook aan het oosten van de wijk die gebruikt wordt door de wijk en de omliggende havens. Het is een strook die continue in transformatie is. Momenteel bevinden zich er de nutstuinen en het kantoor van Vopak. Deze strook vertelt echter heel goed het verhaal van Heijplaat. Hierdoor is de plaatsing van de Urban Campsite op deze strook aantrekkelijk.

Heijplaat is op verschillende manieren te bereiken vanaf het centrum van Rotterdam binnen 35 minuten. Bereikbaarheid is één van vijf randvoorwaarden voor een goed werkende toeristische plek (NBTC ⁷). Voor meer informatie verwijs ik u naar bijlage 4.

4.3 Toekomst

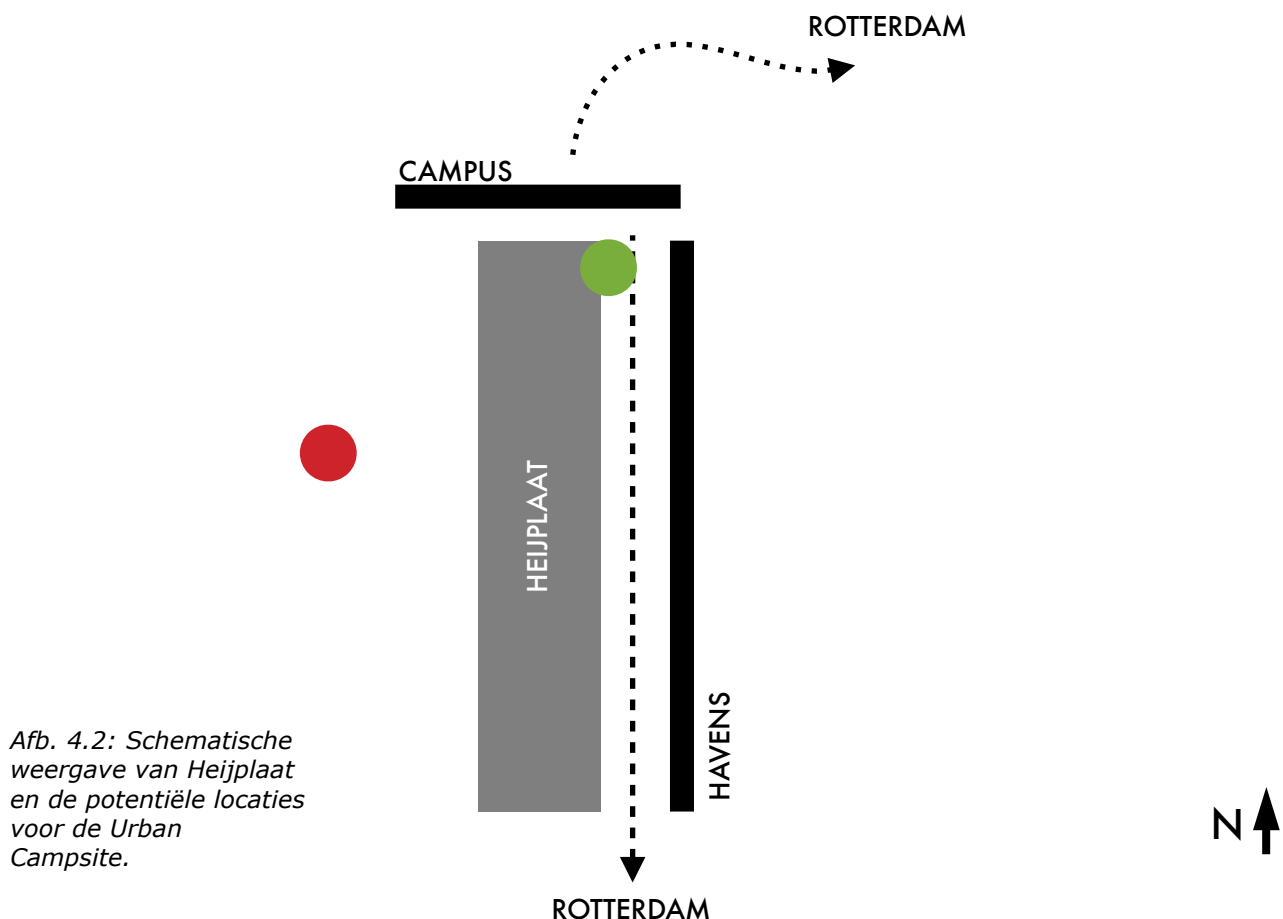
Er zijn verschillende plannen voor Heijplaat door verschillende betrokkenen. Er zijn een aantal doelen die erg specifiek zijn voor Heijplaat. Deze doelen zijn opgesteld door gemeente Rotterdam in samenspraak met de bewoners, de organisatie Stadshavens, de bewoners van Heijplaat en de Rotterdamse Academie van Bouwkunst. Een terugkerend doel is het verbinden van de haven en de wijk Heijplaat. De Urban Campsite kan als een middel op deze doelen inspelen door de promotie van de plek. Daarnaast zorgt het voor werkgelegenheid en door de economische impacts zal het voorzieningenniveau op Heijplaat stijgen. Voor meer informatie verwijs ik u naar bijlage 4.

⁷ NBTC Holland Marketing. (2013). *Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025*. Geraadpleegd van <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/736026/cover.html>

4.4 Locatie

Zoals al vernoemd, is het initiatief om een Urban Campsite te realiseren op Heijplaat ontstaan tijdens een Winterworkshop van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst. Tot deze initiatiefnemers behoorde verschillende studenten van de master architectuur en stedenbouw en ikzelf. Het initiatief van een Urban Campsite werd gekozen, omdat hierin het thema 'ontmoeten' het beste kon worden vertaald. Dit thema is gekozen door de Rotterdamse Academie van Rotterdam in samenspraak met de Buurtvereniging Heijplaat, omdat volgens deze partijen de ontmoetingsplekken op Heijplaat zijn verslechterd. Tijdens de winterworkshop concludeerde de initiatiefnemers van de Urban Campsite dat de voorzieningen op Heijplaat erg verspreid liggen en het daardoor een centrum mist. Daarnaast zorgde de leegloop van het dorp voor het verdwijnen van de voorzieningen. Om dit op te lossen, dienden toeristen aangetrokken te worden met als doel het verhogen van de levendigheid. Door de toename van het aantal gebruikers van Heijplaat konden de voorzieningen beter gaan functioneren, waardoor de wijk kan blijven bestaan. De Buurtvereniging doelt op het creëren van werkgelegenheid op Heijplaat voor de bewoners van Heijplaat. De Urban Campsite sluit hierbij goed op aan, omdat de Buurtvereniging Heijplaat dit, in tegenstelling tot de andere initiatieven, zag als een initiatief dat kan ontstaan vanuit de bewoners zelf. Het opzetten van een Urban Campsite is erg laagdrempelig waardoor de Buurtvereniging Heijplaat erg positief was over dit initiatief. Vanwege deze positieve reacties, en dus het draagvlak vanuit de Buurtvereniging, is gekozen om meteen van start te gaan met de planontwikkeling van de Urban Campsite. De leden van de Winterworkshop hebben middels twee brainstormsessies een aantal keuzes gemaakt die bepalend waren voor het proces. De brainstormsessies werden geleid door Jan Duursma die werkzaam is bij de Rotterdamse Academie van Bouwkunst. Tijdens deze winterworkshop leidde hij de brainstormsessie door vragen aan de groep te stellen. Door deze vragen werd er gediscussieerd en werden er gezamenlijk keuzes gemaakt voor de ontwikkeling van de Urban Campsite. De beoogde locatie was één van deze keuzes:

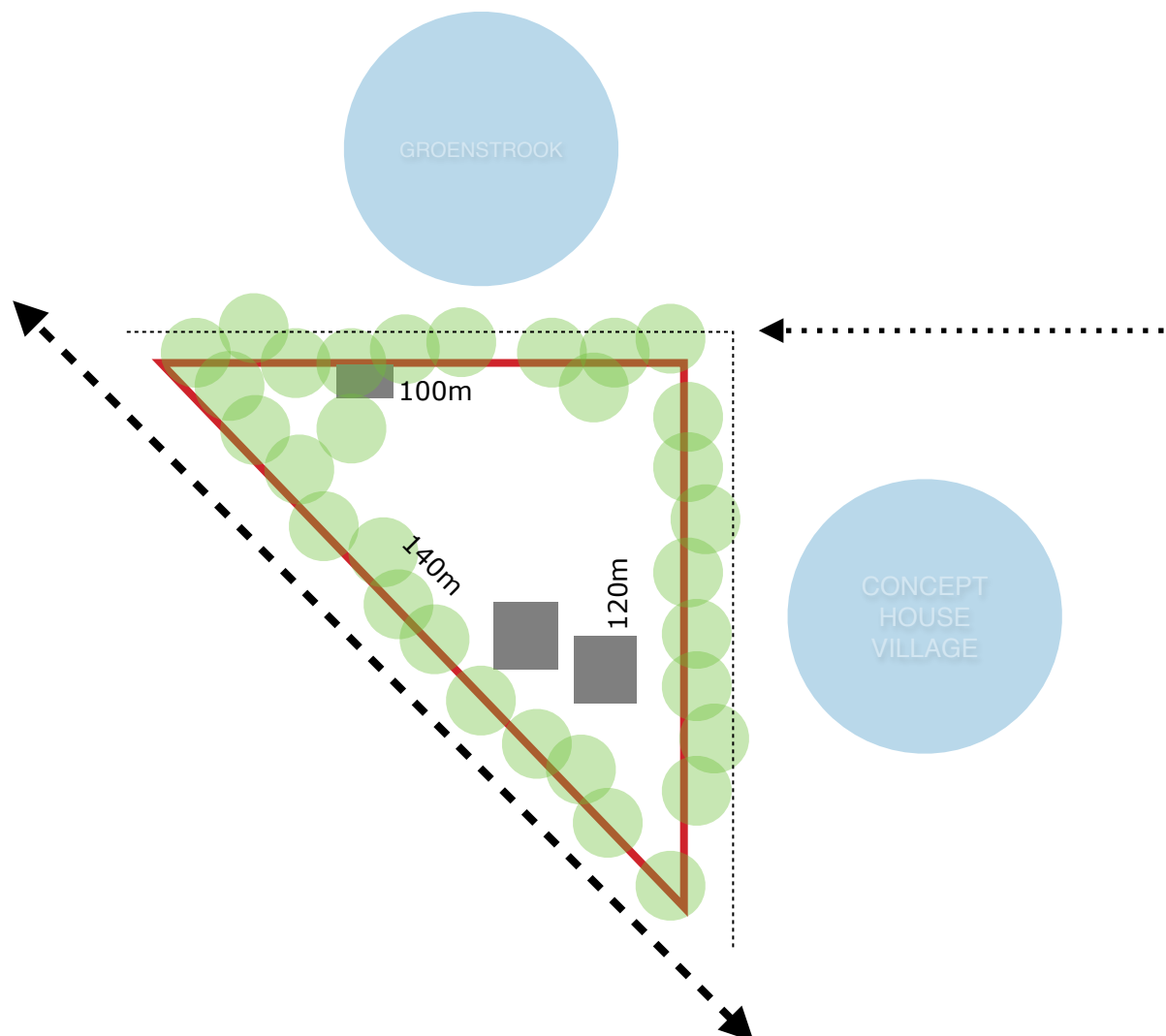
1. het verlaten speelterrein (rood)
2. het grasveld naast het Vopak gebouw (groen)



Afb. 4.2: Schematische weergave van Heijplaat en de potentiële locaties voor de Urban Campsite.

Mogelijkheid 1: het verlaten speelterrein

Deze locatie is gelegen aan de westkant van Heijplaat en ligt 170 meter van de bebouwde strook. Het verlaten speelterrein heeft een totale oppervlakte van 6000 vierkante meter en heeft de vorm van een driehoek. Aan alle zijden bevinden zich wegen (stippellijnen). De schuine weg is het drukst, omdat het een hoofdweg is voor het achterliggende havengebied. De locatie wordt via de voet bereikt via het oosten. Op het terrein staan 3 gebouwen waarvan 2 gebruikt worden door de Buurtvereniging Heijplaat voor activiteiten zoals yoga en koersbal. De omgeving kenmerkt zich als het gebied van de Concept House Village. Dit is een gebied waar een dorp wordt gecreëerd met duurzame huizen. Aan de noordkant van de locatie bevindt zich een groot gedeelte van de groenstrook. Momenteel bevindt zich er een tijdelijke parkeerplaats en er zijn plannen om op dit gebied woningen te gaan bouwen. Hier is verder nog niks van bekend. Voor foto's van het verlaten speelterrein verwijs ik u naar bijlage 5.



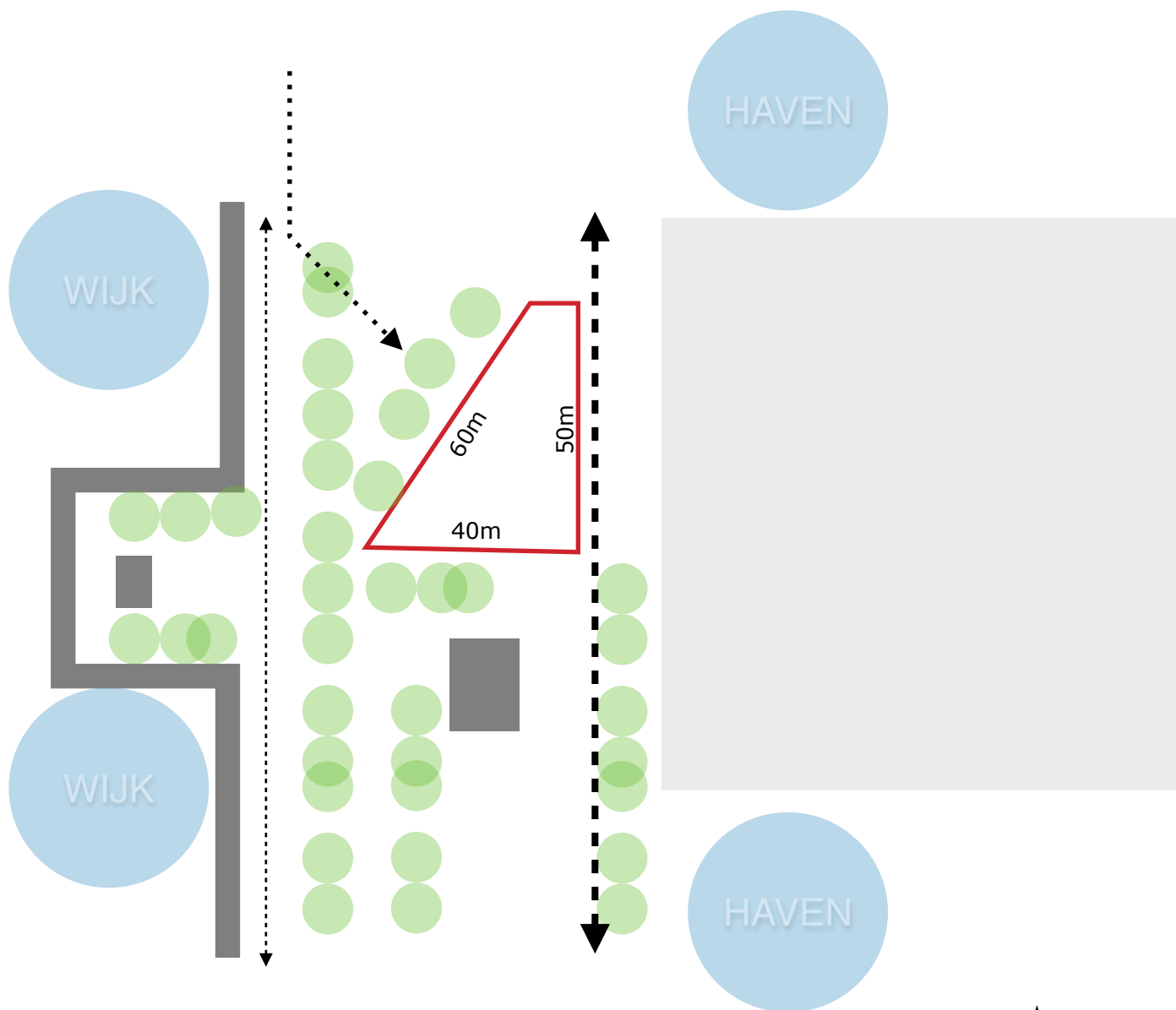
Afb. 4.3: Schematische weergave van het verlaten speelterrein.



Mogelijkheid 2: het grasveld naast het Vopak gebouw

De tweede locatie is gelegen aan de noordoost kant van Heijplaat. Het is het grasveld naast het Vopak terrein dat eerder aangegeven is bij de groenvoorzieningen. Het grasveld ligt op de grens tussen haven en wijk.

Aan de oostzijde van de locatie bevindt zich een drukke straat die gebruikt wordt door de achterliggende havens en de campus. Aan de westzijde bevindt zich de wijk Heijplaat en de muziekdome. De connectie tussen de wijk en de havens is in der loop der tijd verdwenen. De muziekdome is de enige opening vanuit de wijk naar het havengebied. Het havengebied benadrukt dit door een zes-laags kantoorpand met de rug richting de wijk Heijplaat te plaatsen. Deze groenstrook was ooit bedoeld voor de wijk Heijplaat, zo was er een voetbalveld en bevinden er zich momenteel nutstuinen. Dit zijn moestuinen zonder elektriciteit voor de bewoners van Heijplaat en omgeving. Deze strook vertelt het verhaal van Heijplaat erg goed. De aangewezen locatie voor de Urban Campsite is aangegeven met een rode lijn en heeft een totaal oppervlakte van ongeveer 1000 vierkante meter. Personen die vanaf de boot komen, zullen de locatie bereiken via de bovenzijde (bollenlijn). Voor foto's van het verlaten speelterrein verwijs ik u naar bijlage 5.



Afb. 4.4: Schematische weergave van het grasveld naast het Vopak terrein.

Afwegingen en locatiekeuze

Met behulp van bovenstaande analyse is een afweging gemaakt tussen de twee locaties. Hier komt nog een zeer belangrijke afweging bij, namelijk het genereren van naamsbekendheid (promotie) voor Heijplaat. Zoals eerder in deze scriptie onderbouwd, geeft promotie van de plaats belangrijke directe- en indirecte economische voordelen voor Heijplaat. Zoals al vermeld, heeft de industrie en hebben de bewoners van Heijplaat die 'boost' erg nodig. Met een Urban Campsite poogt de initiatiefgroep toerisme aan te trekken naar Heijplaat. Om een Urban Campsite te realiseren dient er een niveau van beleving op de locatie aanwezig te zijn.

De belanghebbenden bij Heijplaat hebben verschillende doelen beschreven. Deze doelen zijn toegepast op de twee mogelijke locaties en voorzien van 'punten'. Het voornaamste doel is het promoten van Heijplaat wat mogelijk leidt tot een verbinding tussen de haven en de wijk.

		grasveld naast Vopak gebouw	verlaten speelterrein
1.	beleving		
	authenticiteit	1	0
	unieke ervaring	1	0
	fysieke afstand tot dorp	1	0
	verbinding van bewoners van dorp met de locatie	1	1
	gezamenlijke locatie van de gebruikers van Heijplaat	1	0
	Totaal	5	1

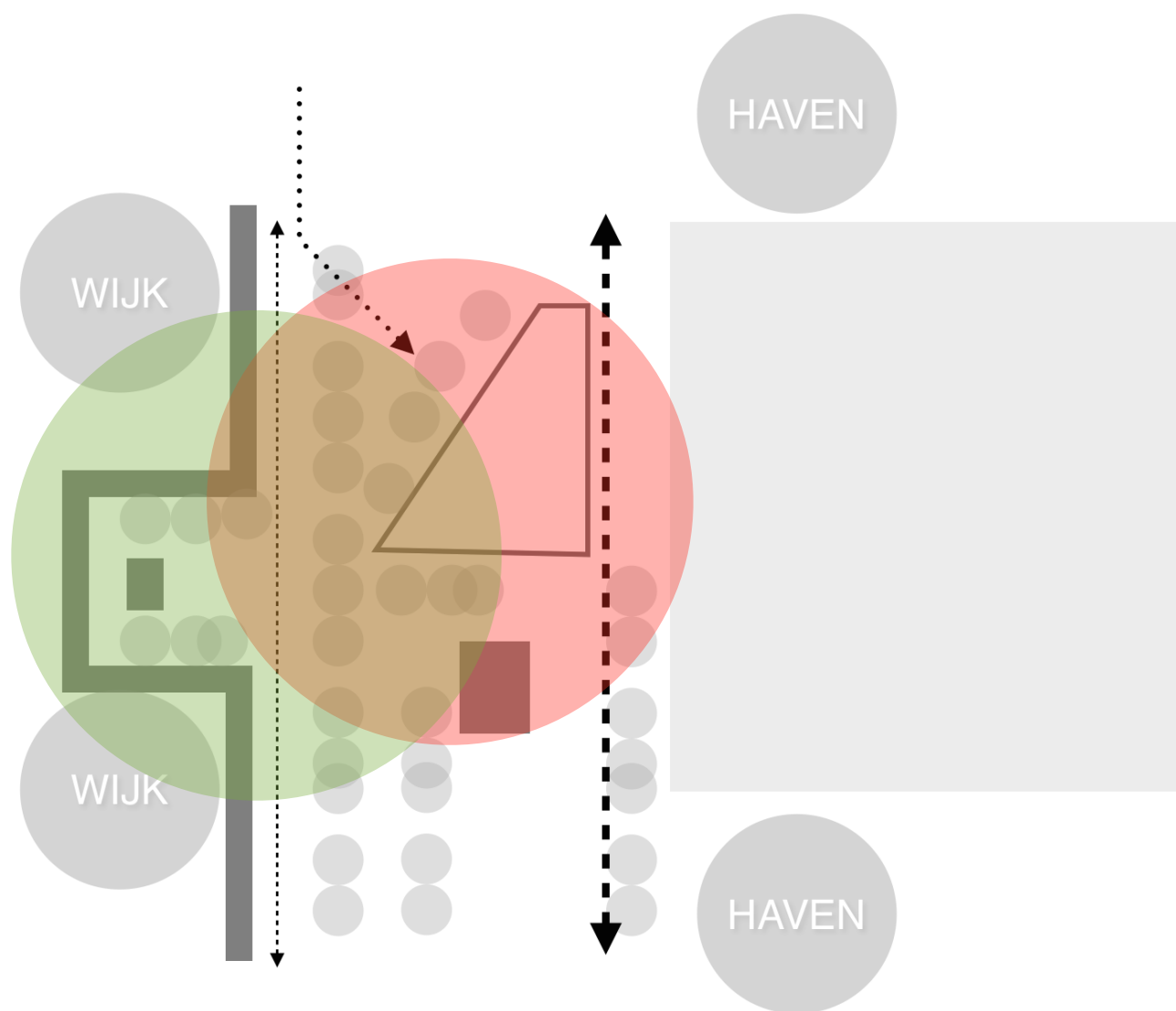
Tabel 4.2: Afweging tussen de twee potentiële locaties.

Het grasveld naast het Vopak gebouw sluit het beste aan bij de gewenste doelen, waardoor deze locatie gekozen zal worden voor de ontwikkeling van een Urban Campsite.

4.5 Het grasveld tussen de industrie en de wijk

Het grasveld tussen het havengebied en het woongebied van Heijplaat is gekozen als de locatie met de meeste potentie voor een Urban Campsite. Deze locatie sluit het beste aan bij de trends in de toerisme, de doelen van de Urban Campsite en het doel met Heijplaat.

Zoals al gesteld, is de beleving een belangrijk aspect voor de Urban Campsite. Op deze locatie zijn twee verschillende soorten belevingen te onderscheiden. Zo bevindt zich er een stedelijke beleving (aangegeven met een rode cirkel) en een sociale beleving (aangegeven met een groene cirkel). De muziekdome is onderdeel van de wijk van Heijplaat en is een plek voor ontmoetingen, waardoor er sociale interactie wordt ervaren. De stedelijke beleving kenmerkt zich door de industrie in de directe omgeving en het uitzicht over de stad Rotterdam. Deze twee beleving-gebieden overlappen elkaar waardoor daar een stedelijk en sociale beleving aanwezig is.



Afb. 4.5: Schematische weergave van het grasveld naast het Vopak terrein en de soort beleving.



5. Dus: een Urban Campsite op Heijplaat

De scriptie maakt de opbouw van een referentieonderzoek naar Urban Campsites (hoofdstuk 3) en maakt de link van nut en noodzaak van een Urban Campsite op Heijplaat (hoofdstuk 4). Zoals gebleken, kan een Urban Campsite een krachtig middel zijn om toeristen naar een gebied te trekken, wat dan resulteert in promotie van de plaats. Heijplaat beschikt over de elementen die aansluiten bij de belevingsaspecten van een Urban Campsite. Naast de beschikbare ruimte, beschikt Heijplaat over zowel een stedelijke- als een sociale beleving. Het is een gebied middenin in een hoogstedelijk gebied en stedelijke aspecten zoals de industrie zijn aanwezig. Daarnaast beschikt Heijplaat over authenticiteit, hetgeen duidelijk aansluit bij de beschreven trends in de toerisme.

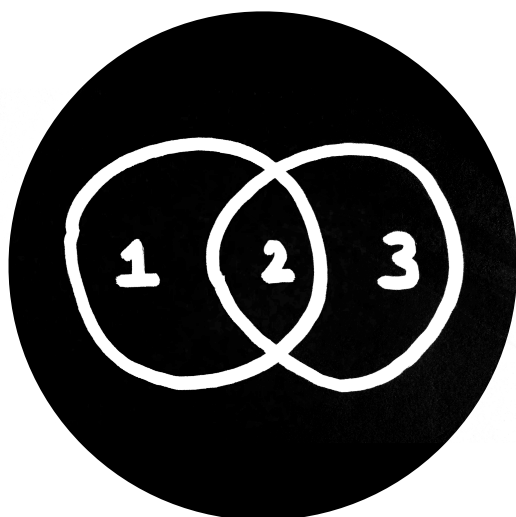
De sociale effecten van de Urban Campsite kunnen zorgen voor een ontmoeting op Heijplaat tussen de toerist en de bewoners en werknemers van Heijplaat. In 1913-1914 hadden de bewoners van Heijplaat een sterke band met de industrie om de wijk. Momenteel is deze relatie niet meer zichtbaar en zitten beide partijen elkaar eerder in de weg dan dat ze elkaar helpen. De Urban Campsite kan mogelijk een middel zijn om deze 'werelden' weer bij elkaar te brengen, wat kan leiden tot een betere relatie tussen de bewoners en de werknemers van Heijplaat. Dit heeft geleid tot belangrijke uitgangspunten voor het ontwerp van de Urban Campsite.

5.1 Ontwerp-uitgangspunten

Urban Campsite

De locatie van de Urban Campsite beschikt over twee gebieden die zich allebei kenmerken door de soort beleving. Omdat deze gebieden niet te definiëren zijn, zullen ze in elkaar overlopen (gradiënt). Vanwege deze kwaliteit van de locatie is de kampeerder vrij een plek te kiezen in het park, zodat deze de gewenste beleving kan opzoeken. In het gebied, aangeduid met de nummer 2, zal een gezamenlijke ruimte geplaatst worden.

Aan het aantal kampeerplaatsen zit geen minimum, wel een maximum van 15-20 plaatsen. Indien de Urban Campsite te groot wordt zal het geen relatie meer aangaan met de omgeving maar een op zich staande voorziening worden in de omgeving.



De Urban Campsite zal beschikken over twee gebieden, waardoor een derde gebied ontstaat. De toerist is vrij om te kiezen waar de tent geplaatst wordt.

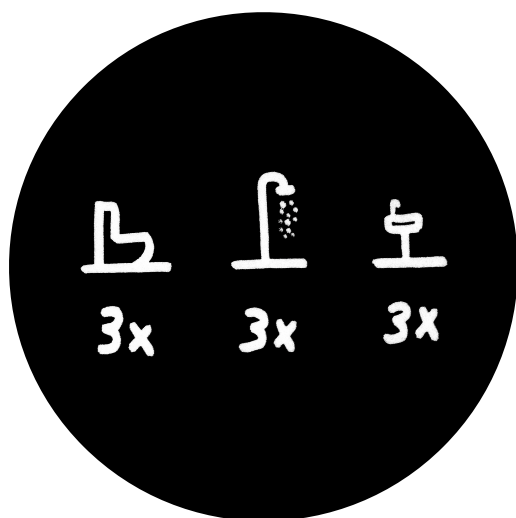


Het aantal staanplaatsen is niet bepaald, wel is er een maximum gesteld van 15-20 staanplaatsen.

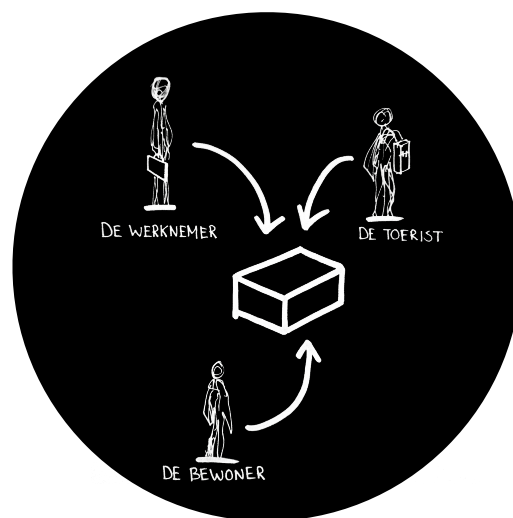
Voorzieningen

De Urban Campsite zal beschikken over minimale voorzieningen. Zoals al vermeld, blijkt uit onderzoek immers dat hierdoor de focus op de beleving van de omgeving wordt versterkt. Zo komt een belangrijke doelstelling van de Urban Campsite (de beleving van de omgeving en daarmee de beoogde promotie van Heijplaat – met de financiële voordelen) het beste naar voren. Onder minimale voorzieningen vallen de sanitaire voorzieningen. Deze minimale sanitaire voorzieningen voldoen aan de regelgeving voor sanitaire voorzieningen van VeKaBo campings, ANWB campings en de Fédération Française de Camping et de Caravaning. Deze schrijven gemiddeld voor dat er minimaal 1 toilet, 1 douche en 1 wasbak aanwezig is per 7 staanplaatsen. In totaal beschikt de Urban Campsite op Heijplaat over ongeveer maximaal 15-20 staanplaatsen waardoor er een minimale eis geldt van 3 toiletten, 3 douches en 3 wasbakken.

Naast de sanitaire voorzieningen zal een gezamenlijke ruimte gemaakt worden die gebruikt zal worden door de gebruiker van de Urban Campsite. Mogelijkerwijs kan de ruimte gaan functioneren als een ruimte voor de bewoners en de werknemers van Heijplaat. Door onbewust met andere personen op een locatie te zijn, ontstaan ontmoetingen die kunnen uitgroeien tot relaties (P.A. Bell, 2001). Dit is een van de belangrijke doelen voor de toekomst van Heijplaat. Zoals al vermeld, blijkt immers uit onderzoek dat verschillende Urban Campsites beschikken over een gezamenlijke ruimte om de sociale interactie te bevorderen. Deze gezamenlijke ruimte op Heijplaat zal geplaatst worden aan de noordzijde van de locatie. Het verbindt daarmee de ruimte met het Vopak gebouw en de muziekdome. Aangezien de meeste bezoekers de locatie vanuit het noorden betreden vanwege de toegangswegen ter plaatse, vormt deze manier van binnenkomst een 'visuele cue'; deze zorgt voor nieuwsgierigheid (P.A. Bell, 2001). Door de gezamenlijke ruimte tussen de twee beleavingsgebieden te plaatsen, kan het tevens dienen als verbinding tussen de uiterste gebieden. De ruimte zal het geen blokkade zijn voor het uitzicht richting de wijk en de haven.



De Urban Campsite beschikt over minimale faciliteiten. Dit betekent dat de volgende sanitaire voorzieningen aanwezig zijn: 3 toiletten, 3 douches en 3 wasbakken.



De Urban Campsite zal beschikken over een gezamenlijke ruimte.

Investeren in het tuindorp karakter

Uit mijn onderzoek blijkt dat Heijplaat oorspronkelijk is ontworpen als 'tuindorp'. Het sociaal-ruimtelijke model van E. Howard is moeilijk terug te zien in Heijplaat. Het beschikt bijvoorbeeld immers over een laag voorzieningsniveau en heeft geen groengordel. Eén van de doelen van de bewoners van Heijplaat is, om middels de realisatie van een Urban Campsite, te investeren in het tuindorp karakter. Dit kan door de realisatie van een park. Door de realisatie van een park bij de Urban Campsite wordt niet alleen geïnvesteerd in het tuindorp karakter, het zorgt tevens voor het 'markeren' van een gebied. Middels de realisatie van de Urban Campsite wordt gezorgd voor een aanwas van toeristen, wat economische voordelen biedt voor Heijplaat. Hierdoor kan het voorzieningsniveau stijgen waardoor geïnvesteerd wordt in het tuindorp karakter.

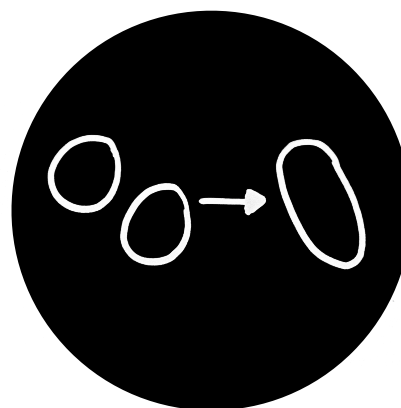
Momenteel zijn de wijk van Heijplaat en de haven erg gesloten naar elkaar. De scheidende muur aan de noordzijde van de wijk en de zuidzijde van de campus is één van deze voorbeelden. De enige opening vanuit het dorp naar het havengebied is zichtbaar bij de muziekdome. De muziekdome oriënteert zich niet naar de wijk maar naar het havengebied. Echter heeft het Vopak gebouw het uitzicht verstoord en is de Rondolaan een obstakel om het grasveld hiernaast te bereiken. De Rondolaan scheidt het bewoonde gebied van het havengebied. Door hier één gebied van te maken, zal een verbinding gelegd worden tussen de verschillende belevingen van de locatie. Dit zal betekenen dat de Rondolaan ter plaatse van de muziekdome zal verdwijnen en het gezamenlijke gebied zal worden bepaald met een openbaar park.

Het creëren van collectief goed

Met een collectief goed bedoel ik een publieke inrichting in een stad of op een locatie waarbij het onmogelijk is om mensen uit te sluiten. Voorbeelden van collectieve goederen zijn dijken en openbare parken. Het creëren van collectieve goederen verbindt mensen en geeft hun het gevoel deel uit te maken van een groter geheel, waardoor betrokkenheid en solidariteit ontstaat (Völker, 2008). Het creëren van collectieve goederen is een middel om de bewoners en de werknemers van Heijplaat te betrekken bij de Urban Campsite. Hierdoor ontstaat er een relatie tussen het gebied, de activiteiten en de personen. Durkheim (1912) noemt dit 'collective effervescence'. Het positieve groepsgevoel leidt op individueel niveau tot verhoging van het zelfvertrouwen. Hierdoor ontstaan initiatieven die normaal gesproken niet zouden ontstaan. Door het meenemen van mensen in het collectief enthousiasme voelen ze zich namelijk krachtiger en vrijer (Collins, 2005). Bij het produceren van collectief goed gaat het niet om het creëren van sterke mate van vertrouwen, maar juist om 'zwakke verbindingen'. Deze verbindingen zijn essentieel voor het vergroten van je netwerk en het ontmoeten (Granovetter, 1973). Door samen met de personen de collectieve goederen te ontwikkelen, ontstaan relaties tussen deze personen. De vertaling van dit gedachtengoed van Völker, Durkheim, Collins en Granovetter geeft ook een unieke kans voor de bewoners, toeristen en werknemers op Heijplaat. Door ook hier collectief goed te creëren, kan mogelijk de verbinding tussen de haven en de wijk van Heijplaat worden versterkt. Het investeren in een openbaar park, dat als 'collectief goed' fungeert en zo een gezamenlijke ruimte creëert, sluit goed aan bij dit uitgangspunt.



Investeren in het tuindorpkarakter door een park te realiseren die als collectief goed zal dienen. Hierdoor raken de bewoners en de werknemers van Heijplaat betrokken bij de plek.



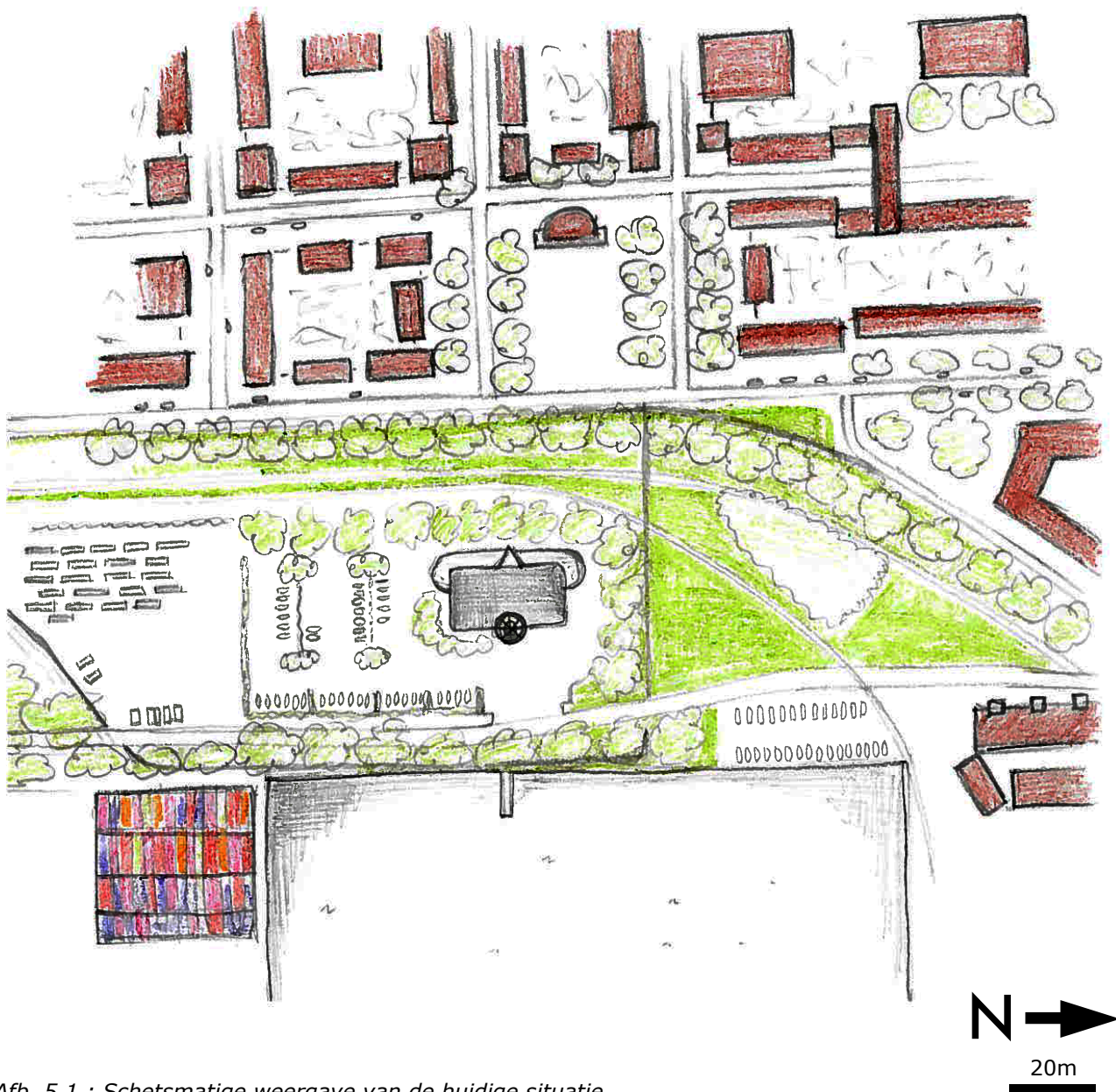
De twee ruimtes dienen een grote ruimte te worden. Zo dat er geen scheiding ligt tussen de haven en de wijk.

5.2 Mogelijk ontwerp

Met behulp van een scenario is het mogelijk om tot een voorstel te komen. Een voorstel kan werken als aanjager voor de ontwikkeling van de Urban Campsite op Heijplaat. Een scenario is een beschrijving van een bepaalde gebeurtenis. In dit geval zal die gebeurtenis nog moeten plaatsvinden. De toekomst is niet te voorspellen, je kunt je er echter wel op voorbereiden door na te denken over een mogelijke ontwikkeling. Bij het scenario voor Heijplaat is het belangrijk om vanuit de doelstellingen van de betrokken partijen een voorspelling te maken over de gewenste situatie.

De uitgangspunten behandeld in hoofdstuk 5.1, zijn ontstaan vanuit het onderzoek naar de Urban Campsite en Heijplaat. Deze uitgangspunten voor de Urban Campsite zijn erg schematisch. Met behulp van een scenario is het mogelijk de schematische Urban Campsite te brengen tot een concreter plan.

Om de Urban Campsite te laten slagen, dient de buurt bij het proces betrokken te zijn. Het verbinden van de betrokken gebeurt door het creëren van collectieve goederen zoals het park en de gezamenlijke ruimte van de Urban Campsite. Personen hebben het gevoel deel uit te maken van een groter geheel, waardoor betrokkenheid en solidariteit ontstaat. De eerste stap tot slagen is het bepalen van de participatiemethodiek voor het opzetten van de Urban Campsite



Afb. 5.1.: Schetsmatige weergave van de huidige situatie.

De Buurtcampings spelen in op het collectief opzetten van de buurtcamping. Hierbij gebruiken ze een methodiek genaamd Placemaking. Placemaking is een methode om collectief gezamenlijke ruimte te creëren, waardoor deze methodiek tevens goed aansluit bij de manier van ontwikkelen voor de Urban Campsite Heijplaat. Met behulp van 11 uitgangspunten streeft het naar het collectief ontwikkelen van publieke ruimtes. Het doel van deze methodiek is de relatie tussen personen en de locatie te versterken. Deze uitgangspunten helpen gebruikers bij het samenvoegen van verschillende meningen in een gezamenlijke visie, deze visie is te vertalen naar een geheel plan en de implementatie van het plan.

1. de gebruikers zijn de experts over het gebruik van de ruimte en dienen vroegtijdig en continue betrokken te zijn bij het proces,
2. je maakt samen een plek, geen ontwerp,
3. vormt ondersteunt het gebruik en niet andersom,
4. zoek samenwerking met betrokkenen,
5. men zegt altijd dat het niet kan, maar laat je niet stoppen,
6. je kunt al veel zien door te observeren,
7. ontwikkel een ambitieuze visie,
8. combineer functies,
9. start met kleine, snelle, goedkope ingrepen,
10. geld is niet de kwestie,
11. je bent nooit klaar.

De kracht van Placemaking is gelegen in de participatievorm en de achterliggende principes. Een concreet resultaat van Placemaking is bijvoorbeeld een programma van eisen voor de ontwerper/architect voor de ruimte. Minder tastbare resultaten zijn: een verbeterde relatie tussen betrokkenen, een hogere waardering van de ruimte, een aantrekkelijke woonomgeving met positief effect op de woningmarkt en tijdwinst bij inspraak- en bezwaarprocedures.⁸ Het mogelijke gevolg van Placemaking is dat de uiteindelijke ruimte wordt gebruikt door de betrokkenen van het proces; door dit proces ontvangt het uiteindelijke ontwerp draagvlak van de betrokken partijen. De vraag of de ruimte gaat functioneren zoals bedacht, komt niet aan de orde. De ruimte is immers bedacht en ontworpen door de gebruikers zelf. Uit eigen onderzoek blijkt dat de betrokkenheid in het proces, tevens terug te zien is in het gebruik van de plek.

Placemaking is een methodiek die inspeelt op de co-creatie van een ruimte. Co-creatie is een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers invloed hebben op het proces. De soort co-creatie hangt af van de fase waarin het plan zich bevindt:

Fase	Vorm co-creatie	Wat is het?
CO-idee	teamvorming, visieontwikkeling	De deelnemers aan het proces worden geselecteerd, een visie wordt opgesteld en de persoonlijke expertise wordt benadrukt. Met deze personen zullen gezamenlijke doelen in een visie beschreven worden.
CO-ontwerp	conceptvorming, selectie en ontwerp	De ideeën vanuit de individuele creatieve fase zullen gegroepeerd worden tot een concept. Hierna zal het concept uitgewerkt worden tot een functioneel ontwerp.
CO-uitvoering	realisatie	Het ontwerp zal worden uitgevoerd met behulp van de betrokkenen. Gezamenlijk zal het ontwerp tot stand komen.

Tabel 5.1.: Verschillende fasen in het co-creatie traject.

Onderstaande beslissingen zijn genomen aan de hand van de doelen van de betrokkenen en de meerwaarde die de ruimte kan betekenen voor deze personen. De beslissingen zijn een interpretatie en dienen daarom niet gelezen te worden als beste optie maar een mogelijke optie.

⁸ Placemaking. (2014, 15 april). Geraadpleegd van <https://www.movisie.nl/praktijkvoorbeeld/placemaking>
Urban Campsite

CO-idee op Heijplaat

In deze fase zal het team gevormd worden en een gezamenlijke visie beschreven worden. Dit zal gedaan worden met behulp van bijeenkomsten en workshops. Deze workshops zullen gehouden worden door de Rotterdamse Academie van Bouwkunst met als doel het vormen van het team en het creëren van een gezamenlijk visie.

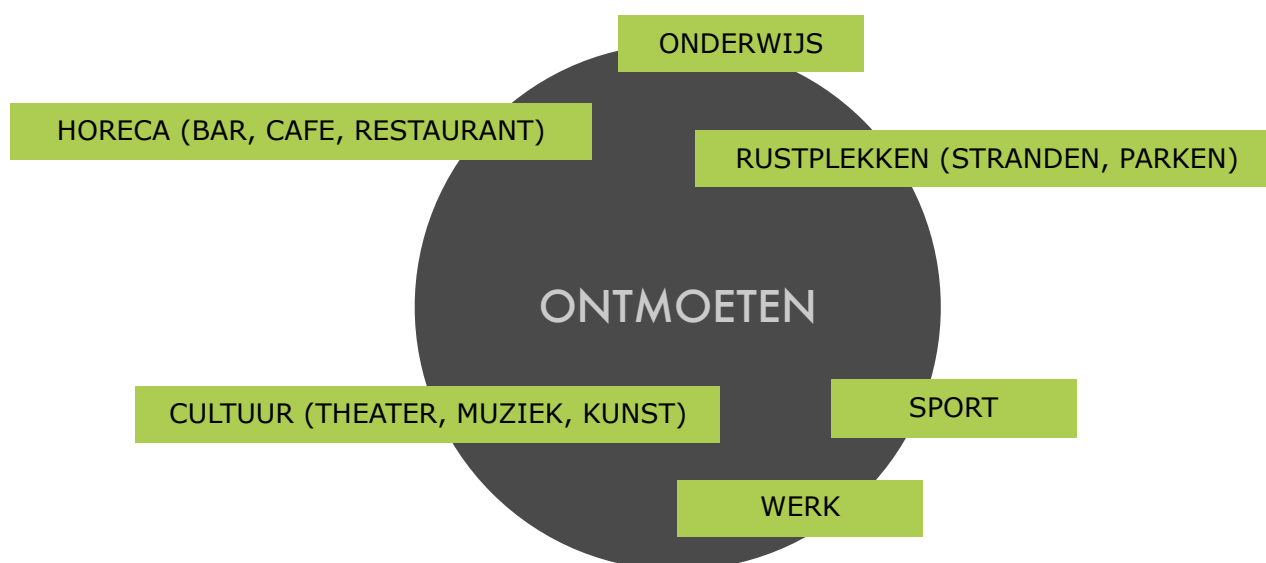
Stap 1. vormen van een team

Tijdens een co-creatie wordt een team gevormd van personen met verschillende achtergronden en verschillende belangen. De volgende personen zouden mogelijkserwijs onderdeel kunnen zijn van het team:

wie?		Expertise
eigenaren	Havenbedrijf	kennis over de locatie
bewoners	Buurtvereniging Heijplaat	kennis over Heijplaat en de belangen van de bewoners van Heijplaat
bedrijven	Vopak	de expertise van Vopak ligt op het gebied van de haven
ontwerpers	Rotterdamse Academie van Bouwkunst	de RAvB beschikt over ontwerp-vaardigheden
inhoudelijke experts	Studio Plots	Studio Plots heeft kennis over de Urban Campsite en beschikt over ontwerp-vaardigheden

Stap 2. bepalen van gezamenlijk doel

Het doel van de Urban Campsite is het promoten van de plaats Heijplaat. De betrokken blijken uit eigen onderzoek het gezamenlijke doel te hebben om te investeren in de verbinding tussen de haven en de wijk, wat vertaald wordt naar het thema 'ontmoeten'. Ontmoeten is volgens Van Dale Woordenboek gedefinieerd als 'het toevallig of opzettelijk samenkomen'. Een wellicht gevolg van een ontmoeting is het hebben van interactie. Je maakt met iemand kennis en kan een gesprek voeren. Voor Heijplaat relevante functies die een ontmoeting bevorderen zijn:

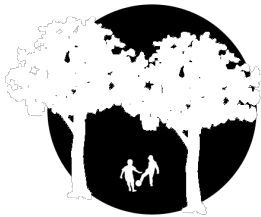


CO-ontwerp op Heijplaat

De expertise van de studenten van de Rotterdamse Academie kan gebruikt worden voor het vertalen van de ideeën in een concept en een definitief ontwerp. Tijdens een komende workshop zouden studenten de opgave kunnen krijgen om met behulp van de betrokkenen een concept te vertalen naar een definitief ontwerp. Hierbij zullen alle doelen van de betrokkenen vertaald zijn in het functionele ontwerp en zal de expertise van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst gebruikt worden. Tijdens dit ontwerpproces zullen de overige partijen betrokken zijn. Dit kan gedaan worden door tijdens de workshop niet alleen de studenten te betrekken, maar tevens bewoners en werknemers van Heijplaat. Verschillende groepen zullen een ontwerp maken voor de gezamenlijk ruimte op Heijplaat, waar ontmoeten centraal staat. Met behulp van deze ontwerpen zal een gezamenlijk ontwerp gemaakt worden.

Stap 3. concept ontwikkeling

Het thema 'ontmoeten' kan vanuit de workshops vertaald worden in een concept met een aantal uitgangspunten.



Het gezamenlijke park

Eén van de onderdelen vanuit de visie is het gezamenlijk creëren van het park. Dit park is een rustplek die ontmoetingen zal bevorderen. Daarnaast is het mogelijk om een sport te beoefenen in het park en activiteiten te organiseren.

Rustplek en sport



Lunchroom/cafe/restaurant

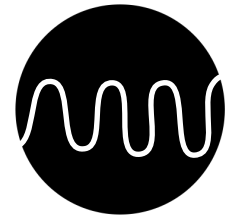
De ruimte zal ingevuld worden als ontbijtbar, lunchroom en eetcafé. De functie is afhankelijk van het dagdeel. In de ochtend zal het een ontbijtbar zijn, de lunchroom is in de middag actief en het eetcafé zal in de avond zichtbaar worden. Deze functies zijn bedoeld om de ontmoeting te faciliteren. De ruimtes zullen gebruikt worden door iedereen die betrokken is bij Heijplaat. Zo kan de ruimte dienen als informele vergaderruimte voor bijvoorbeeld de buurtvereniging Heijplaat en Vopak.

Horeca



Sanitaire voorzieningen

Binnen de ruimte zullen tevens sanitaire voorzieningen aanwezig zijn die bedoeld zijn voor de gebruikers van de gezamenlijke ruimte, het park en de Urban Campsite. Deze faciliteit zal bestaan uit 3 toiletten, 3 douches en 3 wasbakken.



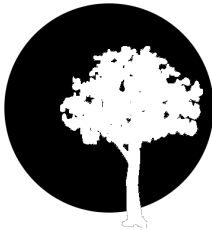
Flexibiliteit

Een minder concrete ruimte is de flexibele ruimte. Deze is ontstaan om een aantal doelen te vertegenwoordigen. De Rotterdamse Academie van Bouwkunst zal wellicht gebaat zijn bij een informele onderwijsruimte en kan het dienen als cultuuruimte. Beide elementen versterken de ontmoeting.

Onderwijs en cultuur

Stap 4. ontwerp

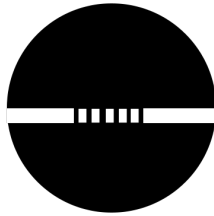
Het ontwerp zal gemaakt worden door de studenten van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst. Met behulp van workshops zal het co-creatie team betrokken worden bij het proces.



Park

De ruimte is onderdeel van het park. De ruimte is zo vormgegeven dat het park wordt benadrukt. De ruimte oriënteert zich tevens op het park.

De opening is echter wel aan de noordzijde van de ruimte in het verlengde van de looproute vanaf de boot over de Alwinastraat.



Tijdelijk

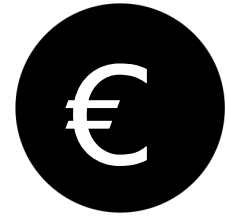
De ruimte zal in eerste instantie tijdelijk geplaatst worden. Hierdoor dient het systeem zeer flexibel te zijn door te bestaan uit elementen.



Omgeving

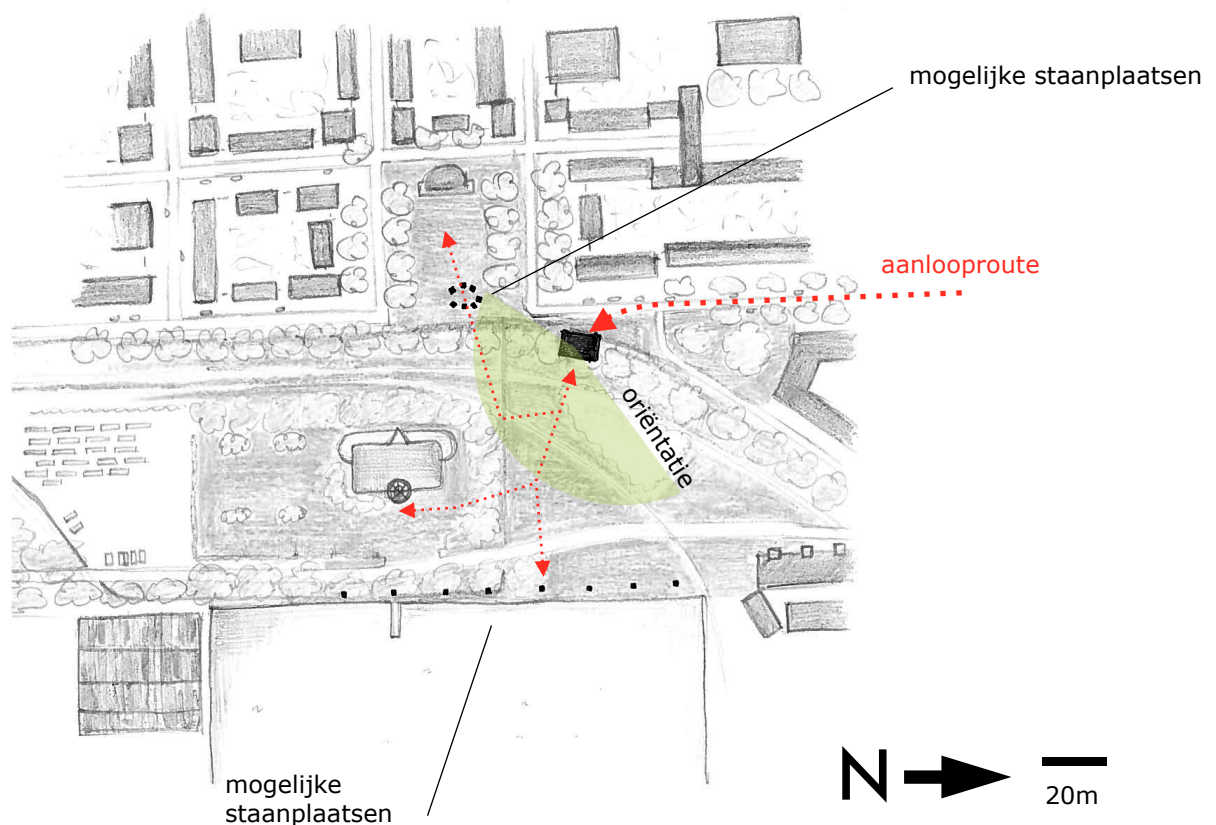
Voor de vormgeving zal rekening gehouden worden met de materialen die aanwezig zijn op Heijplaat.

De focus van de ruimte dient tevens te liggen op de omgeving. Hierdoor blijft de focus van de gebruikers en de omwonende op de omgeving liggen.



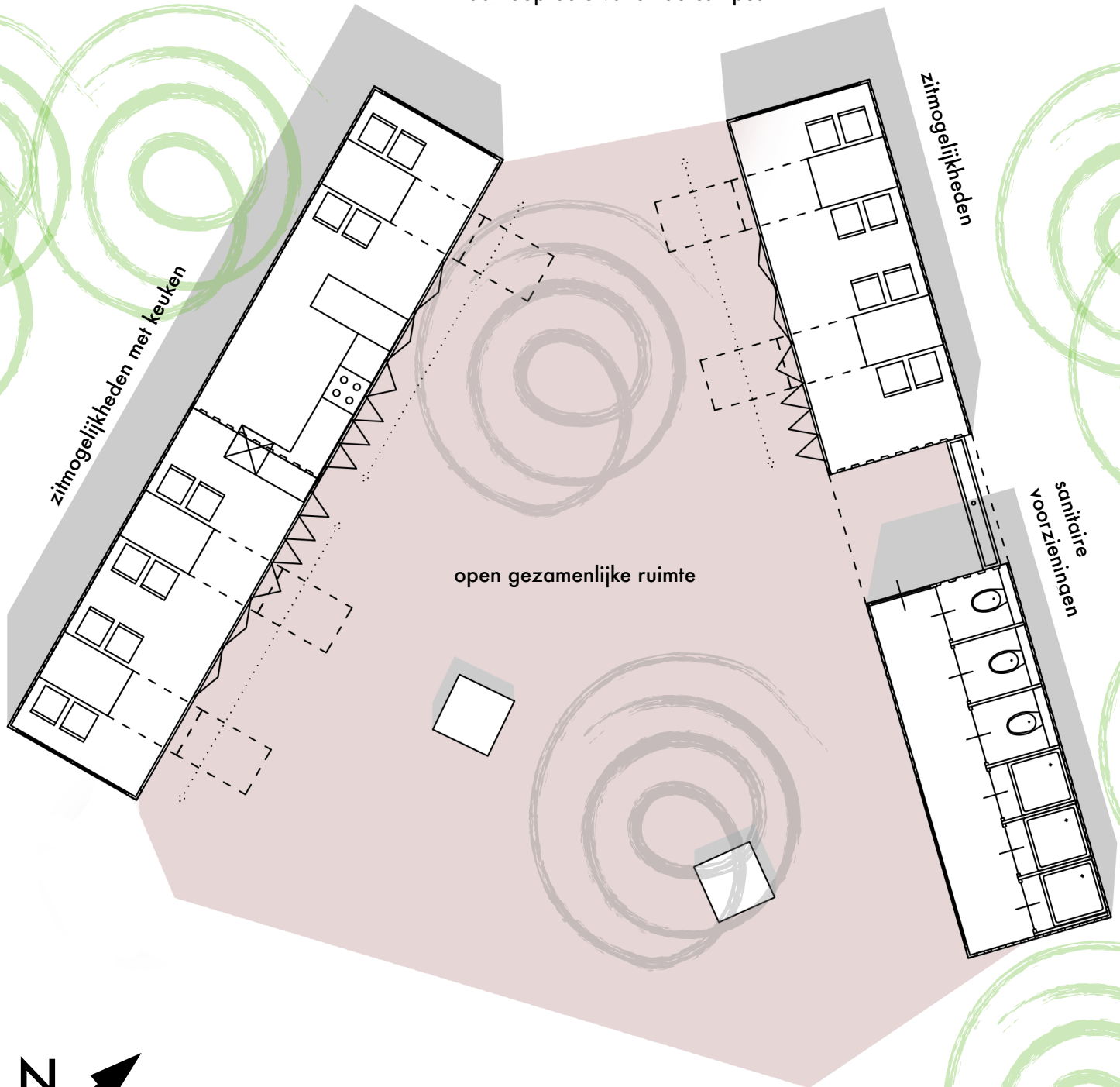
Kosten

Door minimale ingrepen zullen de kosten zo laag mogelijk gehouden worden. De kosten hebben betrekking op de grootte van de ruimte en het afwerkingsniveau.



De gezamenlijke ruimte zal bestaan uit 4 zeecontainers die in een V-vorm geplaatst zijn. Deze vorm benadrukt de oriëntatie van de gezamenlijke ruimte richting het collectieve park. De V-vorm zal in het verlengde van de looprichting geplaatst worden waardoor de locatie zich opent. Om onderdeel te zijn van de omgeving zal de gezamenlijke ruimte tegen een grote hoeveelheid struiken geplaatst worden aan de zijkant van het park. In de detaillering zal een stap gemaakt moeten worden om de containers daadwerkelijk in de omgeving op te laten gaan. Voor een situatieschets verwijs ik u naar bijlage 6.

DORPZIJDE
aanlooproute vanuit de campus



Schaal 1:100

PARKZIJDE

Het gebruik van de zeecontainers heeft als doel tegemoet te komen aan het uitgangspunt van 'tijdelijkheid' door de snelle en gemakkelijke verplaatsbaarheid en 'het gebruik maken van de omgeving' door containers van de havens van Heijplaat te gebruiken. Omdat de container als een unit werkt, is het plaatsen van de containers snel en zijn de kosten voor de bouw minimaal. De gezamenlijke ruimte zal bestaan uit 4 zeecontainers geplaatst in een V-vorm georiënteerd richting het collectieve park. Binnen deze V-vorm ontstaat een open ruimte die gebruikt kan worden als flexibele gezamenlijke ruimte. De ruimte kan gebruikt worden voor de uitbreiding van de zitmogelijkheden en als ruimte voor de studenten van de RAvB om bijvoorbeeld te presenteren. Het doel van de ruimte is 'ontmoeten'. Onderstaande afbeeldingen tonen een ruimte die gedefinieerd wordt door de containers. Binnen deze ruimte ontstaat een flexibele ruimte die gebruikt kan worden voor de horecavoorziening.



Afb. 5.2: referentiebeelden voor de gezamenlijke ruimte

De centrale gezamenlijke ruimte zal gedefinieerd worden met houtsnippers. Dit is een natuurlijk materiaal waardoor de ruimte een relatie aangaat met de omgeving. Om de containers op te laten gaan in de omgeving zullen deze bedekt worden met een natuurlijk materiaal zoals hout. Er is bewust niet gekozen voor een extra overkapping, zodat men daadwerkelijk het gevoel heeft onderdeel te zijn van het park en dus de omgeving. Vanwege de plaatsing van de gezamenlijke ruimte onder de strook van bomen beschikt het echter wel over een natuurlijke overdekking en dus schaduw op zonnige dagen.



Afb. 5.3: referentiebeelden voor de gezamenlijke ruimte

Drie van de vier containers zijn gevuld met zitmogelijkheden en een keuken. De ruimte kan met behulp van de harmonica schuifdeuren geopend worden, waardoor het onderdeel wordt van de openbare ruimte. Deze harmonica schuifdeuren hebben een dubbele functie door tevens als wand te werken waar studenten van de RAvB hun presentatieposters op kunnen hangen. De grootte van de tafels kunnen verdrievoudigd worden, omdat de bladen kunnen scharnieren. Sociale interactie is te bevorderen door onbekende personen zij-aan-zij te plaatsen. De gehele gezamenlijke ruimte zal functioneren als een receptie voor de Urban Campsite en als een woonkamer voor de gebruikers van Heijplaat in de omgeving. De sanitaire voorzieningen zijn geplaatst aan de noordkant van de ruimte in een aparte container. Personen die gebruik willen maken van de ruimte zullen langs en door de openbare ruimte moeten om deze voorzieningen te bereiken. Om iemand te ontmoeten moet je aanwezig zijn met andere mensen in dezelfde ruimte.



Afb. 5.4: referentiebeelden voor de gezamenlijke ruimte

CO-uitvoering

Stap 5. uitvoering

Wanneer er een duidelijk plan ligt, dient het collectief gebouwd te worden. Diegene die betrokken zijn in de eerdere fasen van het traject, dienen tevens betrokken te zijn bij de fase co-uitvoering. 'Het Albeda College' is één van de scholen op Heijplaat die zou kunnen bijdragen aan de bouw van de gezamenlijke ruimte. De studenten van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst zouden de bouw kunnen leiden, zodat het ontwerp goed vertaald wordt. De bewoners en de werknemers van Heijplaat dienen tevens een duidelijke rol te krijgen tijdens de bouw van de gezamenlijke ruimte en de aanleg van het openbare park.

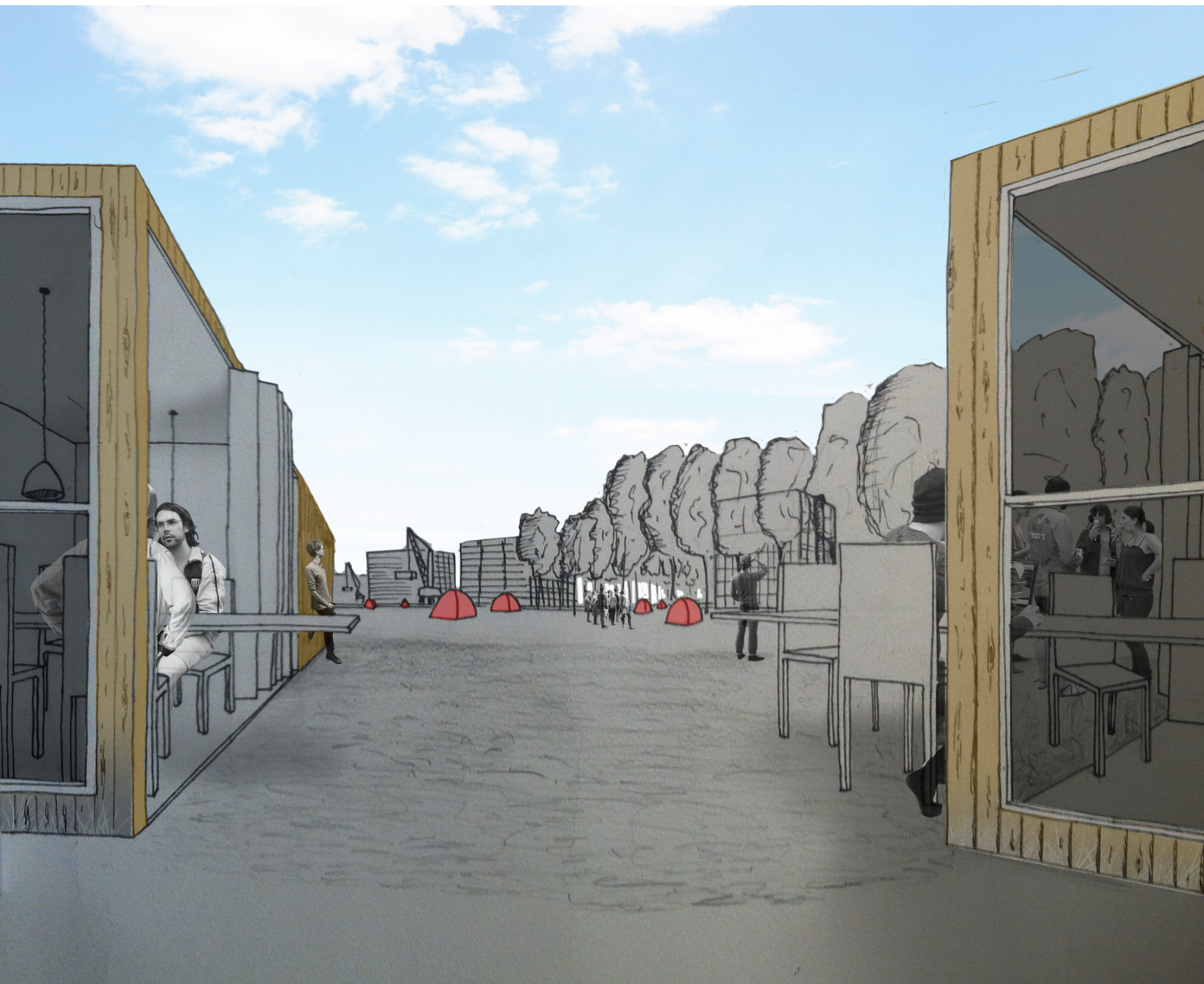


Afb. 5.5: vorm van Co-uitvoering

Mogelijk resultaat

Bovenstaand onderzoek is gedaan om de meerwaarde van de Urban Campsite te kunnen bepalen. De toepassing van de Urban Campsite is een onderzoeksadvies, waardoor een definitief ontwerp niet het doel van het onderzoek is.

(Een eigen doel is echter wel om een ontwerp te maken voor de Urban Campsite op de Heijplaat. Hierdoor zullen de komende dagen tot de presentatie van 29 juni 2015 gebruikt worden voor het uitwerken van het ontwerp.)



Afb. 5.6: impressie van de gezamenlijke ruimte, gezien vanuit de smalle doorgang aan de noordzijde met uitzicht over het gezamenlijke park en de haven van Heijplaat.

5.3 Promotie van de Urban Campsite op de Heijplaat

Een belangrijk aspect, om de Urban Campsite te laten functioneren, zijn de gebruikers. De betrokkenen die deelgenoot zijn in het proces van co-creatie zullen er waarschijnlijk voor zorgen dat de Urban Campsite plaatselijk gepromoot wordt.

Met behulp van de promotie, ontstaan uit de plaatselijke promotie, zal de Urban Campsite tevens regionaal gepromoot kunnen worden. Na een eigen inventarisatie blijkt dat veel bewoners van Rotterdam nog nooit Heijplaat bezocht hebben of dat het onbekend is wat de Heijplaat is. De Urban Campsite Amsterdam 2015 is geopend tijdens het 'Rode Loper Festival'. Dit festival gebruikte de Urban Campsite als een van de onderdelen in het programma van het festival. Met behulp van een evenement kunnen bewoners onbewust aanwezig zijn op de plek van de Urban Campsite, wat ze in contact brengt met de Urban Campsite en wellicht zorgt voor promotie buiten Heijplaat op regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Door de promotie zou het mogelijkwerijs kunnen zijn dat Heijplaat ervoor kiest de Urban Campsite, na een aantal edities, uit te laten groeien tot een stadscamping. De tijdelijke voorziening wordt permanent en zal in hoeveelheid staanplaatsen toenemen. De Buurtvereniging Heijplaat geeft aan al eens eerder gedacht te hebben aan een stadscamping op Heijplaat. Volgens de buurtvereniging zou deze het beste geplaatst kunnen worden op het grasveld naast de voetbalvereniging. Op dit grasveld bevindt zich een bestaand gebouw, genaamd Seamanshouse, met sanitaire voorzieningen die gebruikt kunnen worden voor de stadscamping.

6. Conclusie en aanbevelingen

6.1 Beantwoording deelvragen

Om tot een conclusie en aanbevelingen te komen ten aanzien van de hoofdvraag, zijn er verschillende deelvragen gesteld;

1. Wat is een Urban Campsite?

Een Urban Campsite biedt een mogelijkheid om in een stedelijk gebied, op laagdrempelige wijze te overnachten. Door het lage voorzieningsniveau benadrukt de Urban Campsite de beleving. De Urban Campsite gaat op zoek naar een stedelijke en/of sociale beleving. Bij een stedelijke beleving gaat het op zoek naar aspecten van stedelijkheid (zoals een groot aantal inwoners, veel bebouwing op een klein stuk grond, industrie en een hoog voorzieningsniveau) en laat het zich voorzien door de omgeving. Bij een sociale beleving doelt het vooral op het aspect ontmoeten waardoor er vooral voorzieningen aanwezig zijn om deze ontmoeting te stimuleren. Hier hangt de opstelling en de hoeveelheid staanplaatsen van de Urban Campsite mee samen. Bij een stedelijke beleving wordt gebruik gemaakt van één afzonderlijke staanplaats, daarentegen beschikt de Urban Campsite met de sociale beleving over meerdere staanplaatsen die opgesteld zijn in een cirkelvorm. Deze cirkelvorm is bewust gekozen om de sociale interactie te bevorderen.

De beleving is een middel om toeristen te trekken naar de Urban Campsite. Een resultaat van een Urban Campsite is 'promotie'; promotie voor de ontwerpers en promotie van de plaats.

2. Welke eisen worden er vanuit de context gesteld aan de Urban Campsite?

De context is in dit geval Heijplaat, een wijk in de gemeente Rotterdam en is gebouwd in 1913-1914 door de Rotterdamse Droogdok Maatschappij. De RDM gaf opdracht om een arbeidersdorp te bouwen aan de hand van het sociaal-ruimtelijk tuinstadmodel van Ebenezer Howard. Het model stelt uitgangspunten op zowel sociaal als ruimtelijke gebied. Zo streefde het model naar gemeenschappelijk bezit en medezeggenschap, grote werkgelegenheid binnen de tuinstad zelf, een zelfvoorzienend bestaan en dient het alle rangen en standen te vertegenwoordigen. Ruimtelijk gezien streefde het model naar verschillende woningtypes, creatief ontworpen huizen, veel groenvoorzieningen en centraal gesitueerde publieke voorzieningen. In totaal zouden er 32.000 mensen wonen in de tuinstad. Heijplaat was echter een enorme reductie van het model met ongeveer 1500 inwoners, weinig voorzieningen, geen groenstrook en geen zelfbestuur. Wel ontstond er een hechte community en een verscheidenheid in de woningtypes.

Heijplaat is momenteel een plek omringd door het havengebied en een campus. Het heeft een laag voorzieningsniveau, geen groenstrook maar heeft een goede verbinding met de stad Rotterdam. Waar de wijk tijdens het ontstaan een goede relatie had met de omliggende industrie, heeft het nu een slechte relatie met de industrie. Vandaar is het niet onlogisch dat Heijplaat wil investeren in de verbinding tussen de wijk en de havens op een wijze die aansluit bij het oorspronkelijke gedachtegoed van een tuinstadmodel.

6.2 Beantwoording hoofdvraag

'Hoe kan een Urban Campsite worden toegepast op Heijplaat?'

Een Urban Campsite gaat op zoek naar een beleving; het verhaal en de authenticiteit van de locatie. Hierdoor dient de locatie van de Urban Campsite op Heijplaat het verhaal van Heijplaat te tonen. Na een afweging tussen twee locaties op Heijplaat is gekozen voor het grasveld naast het Vopak gebouw, wat op de grens ligt tussen het havengebied en het bewoonde gebied van Heijplaat. Deze locatie beschikt over een stedelijke en sociale beleving en sluit het beste aan bij de doelen van de Urban campsite en de doelen van Heijplaat. Op deze locatie zal een Urban Campsite gerealiseerd worden met een maximaal van 15-20 staanplaatsen. Vanwege het omvatten van de twee verschillende soorten belevingen (sociaal en stedelijk) zal de keuze voor de plaatsing van de tent in het park gelaten worden aan de toerist. Het doel van de Urban Campsite is het verbinden van de wijk en de haven van Heijplaat. Deze verbinding wordt op actieve wijze benadrukt door het aanleggen van een gezamenlijk gebied dat als 'collectief goed' zal functioneren op Heijplaat. Onbedoelde ontmoetingen tussen toeristen, bewoners en werknemers zorgen wellicht voor nieuwe relaties. Een Urban Campsite kenmerkt zich door altijd te streven naar een hoger doel, een doel dat betrekking heeft op die locatie; in dit geval op Heijplaat. Het belangrijkste doel in dit geval, is het verbinden van de wijk met de haven, het investeren in het tuindorpkarakter en het genereren van werkgelegenheid door inkomsten vanuit het toerisme.

6.3 Aanbevelingen

Case study Heijplaat

Dit onderzoek toont aan dat de Urban Campsite ook nadrukkelijk als middel wordt ingezet voor promotie van Heijplaat bij de gebruikers. Met behulp van een case-study op Heijplaat is het mogelijk om dit, naar de toekomst toe, te valideren. Een case-study is een onderzoeksmethode waarbij de Urban Campsite zal worden bestudeerd in de realiteit, met behulp van enquêtes, interviews en observaties. De case study zal moeten uitwijzen of de gedachtegang van de Urban Campsite en het 'collectieve goed', mensen met elkaar en de locatie verbindt. Er zal geëvalueerd moeten worden of er hierdoor betrokkenheid en solidariteit is ontstaan.

Nawoord

Aan het begin van de afstudeerperiode heb ik een drietal leerdoelen opgesteld:

- het leren maken van keuzes tijdens het proces,
- niet teveel denken en te weinig doen,
- beter luisteren tijdens gesprekken om de kern van het verhaal te begrijpen.

De afgelopen afstudeerperiode is als zeer leerzaam ervaren. Ik heb geleerd om met een stap achteruit het overzicht te nemen. Hierdoor werd het voor mij duidelijk wat de kern van het onderzoek was en kon ik mij wederom focussen op het doel van het onderzoek. Hierom die reden kon ik betere keuzes maken, wat het proces heeft bevordert.

Daarnaast heb ik geleerd dat het te lang nadenken over een onderwerp het proces trager maakt. Het hebben van bijvoorbeeld een tekening of schema zorgt er meestal voor dat er een discussie ontstaat over het onderwerp, wat het proces bevordert. Elke week diende ik een presentatie te geven voor Studio Plots, waardoor in de voorafgaande week keuzes gemaakt moesten worden wat het niet lang nadenken bevordert. De wekelijkse presentaties voor Studio Plots dragen bij aan het leerdoel om niet teveel na te denken en te weinig te doen.

Tijdens dit onderzoek heb ik geleerd gesprekken te voeren en hoe door te vragen om zoveel mogelijk informatie te ontvangen. Door veel te oefenen gaat het gemakkelijker en verloopt het gesprek soepeler wat de geïnterviewde op gemak stelt. Tijdens een onderzoek is het belangrijk moeite te doen om informatie te verzamelen voor het onderzoek. Door dit te doen komt de meest waardevolle informatie boven tafel en ontstaan relaties. Deze relaties zijn waardevol vanwege de opdrachten die er uit kunnen voortvloeien en wat mogelijkserwijs het onderzoek verder kan brengen. Na de winterworkshop op de RAvB heb ik contact gezocht met Jan Duursma, wat er uiteindelijk voor heeft gezorgd dat dit onderzoek inspeelt op Heijplaat.

Literatuurlijst

- L. (2013, 1 augustus). *Urban Campsite in het Vliegenbos*. Geraadpleegd van <http://www.ilovenoord.nl/2013/08/urban-campsite-in-het-vliegenbos/>
- K. (2014, 28 juli). *Urban Camping*. Geraadpleegd van <http://chicagobikemom.com/?p=539>
- ANP. (2013, 7 juli). *'Social traveling' in opmars bij toeristen*. Volkskrant. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/leven/social-traveling-in-opmars-bij-toeristen~a3471737/>
- Altes, H. J. K. (2004). *Tuinsteden tussen utopie en realiteit*. Bussem, Nederland: THOTH.
- Boer, M. de. (2012). *BuiteNLand*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Carpages. (z.j.). *The Chevrolet Captiva's Car Park Campsite*. Geraadpleegd van <http://www.carpages.co.uk/chevrolet/chevrolet-london-campsite-08-06-09.asp>
- Chevrolet Owners Club. (z.j.). *First Car Park Campsite In Londen*. Geraadpleegd van <http://www.chevroletownersclub.co.uk/news/first-car-park-campsite-in-london.asp#.VWosIGCWHgK>
- Chicago Park District. (z.j.). *Family Camping at Garfield Conservatory*. Geraadpleegd van <http://www.chicagoparkdistrict.com/events/Family-Camping-at-Garfield-Conservatory/>
- Chicago Park District. (2014, 2 mei). *May 2014 Family Camping: Explore Your Parks [Video]*. Geraadpleegd van <http://www.chicagoparkdistrict.com/videos/may-2014-family-camping-explore-your-parks/1/>
- Dansen, petanquen en tafelen aan de Scheldekaaien. (2013, 21 mei). Geraadpleegd van <http://antwerpen.n-va.be/dansen-petanquen-en-tafelen-aan-de-scheldekaaien>
- Dekkers, A., Knaapen, S. (2015). *Wakker worden met de buurt*.
- Gemeente Rotterdam. (2014). *Samenvatting concept Gebiedsplan Charlois*. Geraadpleegd van <http://www.rotterdam.nl/Gebiedscommissies/GC%20Charlois/Gebiedsplan/Samenvatting%20concept%20Gebiedsplan%20Charlois.pdf>
- Gemeenteraad Rotterdam. (2011). *Stadshavens Rotterdam Structuurvisie*. Geraadpleegd van <http://stadshavensrotterdam.nl/wp-content/uploads/2011/10/11442-Structuurvisie-Stadshavens-2011-08-LOWRES.pdf>
- Gonzales, J. (2011, 11 juli). *Bivouac New York is a Sky-High Campsite Atop a Brooklyn Warehouse*. Geraadpleegd van <http://inhabitat.com/nyc/bivouac-new-york-is-a-sky-high-campsite-atop-a-brooklyn-warehouse/>
- Leland, J. (2013, 23 augustus). *Sleepover in a Rooftop Camp*. Geraadpleegd van http://www.nytimes.com/2013/08/25/nyregion/sleepover-in-a-rooftop-camp.html?_r=1
- Mosten, J. van der. (2009, 24 april). *Overnachten in spectaculaire tenten op Kaailand Zuid*. Geraadpleegd van <http://www.gva.be/cnt/aid825026/overnachten-op-kaailand-zuid>
- Platform31 (2015). *Maak ruimte*. Geraadpleegd van http://issuu.com/deltametropool/docs/3658dmp_maak_ruimte_web_lo
- Rommens, O., & Reusel, J. van. (2009, 13 mei). *SK/UCII*. Geraadpleegd van <http://www.archined.nl/reportages/skuc-ii/>
- Rotenberk, L. (2013, 8 augustus). *The tent is too damn high: Camping comes to the city*. Geraadpleegd van <http://grist.org/living/the-tent-is-too-damn-high-camping-comes-to-the-city/>
- Schreijnders, R. (1990). *De droom van Howard*. Rijswijk, Nederland: Elmar.
- Studio Plots. (2015). *Urban Campsite en de vrolijke stad*. Geraadpleegd van interne databank
- Placemaking. (2014, 15 april). Geraadpleegd van <https://www.movisie.nl/praktijkvoorbeeld/placemaking>
- Ville, D. de. (2003). *Mogelijkheden tot herbestemming van oude industriële sites binnen 'duurzaam toerisme' in België*. Geraadpleegd van http://www.thesis.net/zeebrugge/zeebrugge_inhoud.htm

Bronnen bij afbeeldingen

- bron 1: <http://www.urbancampsiteamsterdam.com/uca-2013/>
- bron 2: <http://www.dezeen.com/2009/06/18/urban-camping-by-importexport/>
- bron 3: <http://grist.org/cities/the-tent-is-too-damn-high-camping-comes-to-the-city/>
- bron 4: http://www.zimbio.com/pictures/yEG_G5pg94p/Campers+Enjoy+Views+Over+London+Urban+Campsite/_lbp7N0_usP
- bron 5: <http://www.bivouacnyc.com>
- bron 6: <http://amsterdam.impacthub.net/2014/11/03/het-product-camping-is-de-oplossing-voor-alle-wereldproblematiek/>
- bron 7: <https://www.bloglovin.com/blogs/over-yonderlust-2541352/food-truck-friday-burro-cheese-kitchen-1555607919/>
- bron 8: <https://www.rotterdam.info/bezoekers/locaties/detail/?id=5138&prefix=eten-drinken&name=wijn-of-waterloods-101>
- bron 9: <http://www.residentialshippingcontainerprimer.com/taxonomy/term/2>
- bron 10: <http://spacehacking.net/interview-sou-fujimoto>
- bron 11: <http://www.apartmenttherapy.com/indoor-outdoor-217965?crlt.pid=camp.Zwi3g5nDdqqB>
- bron 12: <http://inhabitat.com/ov-as-family-house-in-kraluv-dvur-turns-into-to-garden-home-by-folding-back-its-facade/>
- bron 13: <http://www.apartmenttherapy.com/indoor-outdoor-217965?crlt.pid=camp.Zwi3g5nDdqqB>
- bron 14: http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/

Bijlagen

Bijlage 1:	toerisme
Bijlage 2:	resultaten onderzoek referenties
Bijlage 3:	totaaltabel referenties
Bijlage 4:	locatieonderzoek Heijplaat
Bijlage 5:	foto's mogelijke locaties
Bijlage 6:	situatieschets

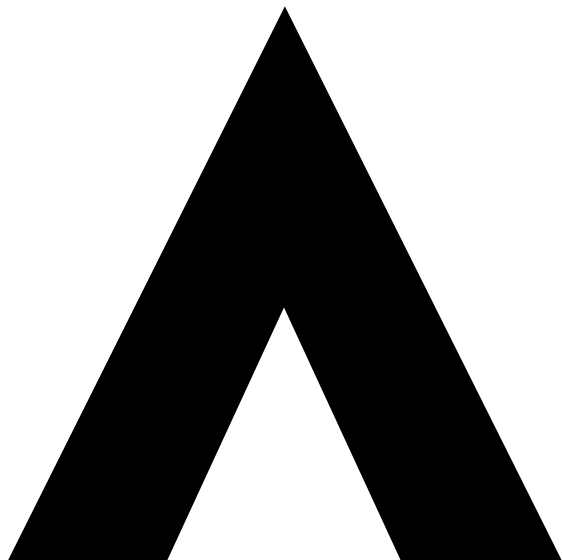
DE URBAN CAMPSITE
ALS
MIDDEL
VOOR
PROMOTIE



DE URBAN
CAMPSITE
ALS
MIDDEL
VOOR

PROMOTIE

BIJLAGEN



Bijlagen

Bijlage 1:	toerisme
Bijlage 2:	resultaten onderzoek referenties
Bijlage 3:	totaaltabel referenties
Bijlage 4:	locatieonderzoek Heijplaat
Bijlage 5:	foto's mogelijke locaties
Bijlage 6:	situatieschets

BIJLAGE 1.

TOERISME

1. Impacts van toerisme

Economische impacts

- **Inkomen:** Een deel van het inkomen van mensen in een toeristisch gebied, is afkomstig van het bedienen van, of het zorgen voor die toeristen. Bovendien blijkt dat de lonen van mensen in toeristische gebieden, hoger liggen dan in minder toeristische gebieden. Dit heeft te maken met het geld dat toeristen in dat gebied uitgeven (Holloway, 1994). Daarnaast wordt het inkomen van het gebied versterkt door het fenomeen 'tourism income multiplier' (TIM). Dit betekent dat het geld dat door de toeristen wordt uitgegeven, opnieuw zal worden geïnvesteerd door de ontvangers. Dit gebeurt meestal in hetzelfde gebied, waardoor het totaal aan uitgaven nog eens verhoogd wordt. De 'TIM' ligt vooral hoog als vele bedrijven en winkels in handen zijn van de lokale bevolking, waardoor er weinig geld uit het gebied verdwijnt (Holloway, 1994).
- **Werkgelegenheid:** Door toerisme ontstaan er nieuwe banen. Ook hier is het 'multipliereffect' van toepassing. Indien toeristen naar een gebied worden getrokken ontstaan er nieuwe banen in de toeristensector. De mensen die deze nieuwe banen opvullen, kopen goederen en diensten in de regio en hebben behoefte aan onderwijs en verzorging. Hierdoor ontstaan weer nieuwe banen (Holloway, 1994).
- **Investerings:** Investeerders zijn erg terughoudend om te investeren in de toeristische industrie. Dit komt omdat de investeringsrisico's hier erg hoog liggen. Er dient vaak fors geïnvesteerd te worden in een gebied, voordat een aanvoer van toeristen is die het terug verdienen van de investering mogelijk maken. Over het algemeen werkt het dus als volgt dat als er kan worden aangetoond dat toeristen het gebied betreden, ondernemingen zullen gaan investeren in het gebied. Dit wordt omschreven als het 'accelerator concept' (Holloway, 1994).

Ecologische impacts

- **Vervuiling door mobiliteit:** Om op een reisbestemming te komen, wordt vaak gebruik gemaakt van auto's, vliegtuigen, bussen, etc. Deze vervoersvormen zijn milieubelastend, ondermeer vanwege de uitlaatgassen.
- **Afval:** Een toerist produceert afval (M. Jacobs, 1995).
- **Waterschaarste en verdroging:** Een toerist in de zomer verbruikt veel water. Waar het hoogseizoen samenvalt met de droogte, kan dit leiden tot waterschaarste. Vaak ligt de waterbehoefte zo hoog dat het grondwaterniveau daalt.
- **Landschap-verstoring:** De aanleg van toeristische accommodaties zorgen voor een verandering van het landschap. Dit wordt 'visual pollution' genoemd.

Sociaal-culturele impacts

De impact die het toerisme heeft op een omgeving, is afhankelijk van twee elementen: het aantal toeristen en het type toerist. Zo zijn massatoeristen minder geneigd zich aan te passen aan de lokale culturen, terwijl onafhankelijke toeristen zich eerder neutraal zullen opstellen. De aanpassing van de verschillende soorten toeristen aan de lokale normen wordt weergegeven in het model van Valena Smith (1992). Naarmate het aantal toeristen stijgt, hoe minder sociaal-culturele impact het toerisme heeft op de omgeving. Daarnaast is de impact afhankelijk van het type toerist. Een 'explorer' (ontdekker) zal zich goed aanpassen aan een vreemde cultuur. Zijn voornaamste interesses liggen bij het ontmoeten en begrijpen van mensen van vreemde culturen is. De 'rijke' toerist is het tegenovergestelde van een ontdekker en zal zich niet aanpassen aan de vreemde cultuur.

BIJLAGE 2.

RESULTATEN ONDERZOEK REFERENTIES

Urban Campsite Amsterdam 2013	blz. 3
Urban Campsite Amsterdam 2015	blz. 7
Urban Campsite Antwerpen	blz. 11
Urban Campsite Chicago	blz. 17
Urban Campsite Londen	blz. 21
Urban Campsite New York	blz. 25
Buurtcampings	blz. 29



bron 1

URBAN CAMPSITE AMSTERDAM 2013

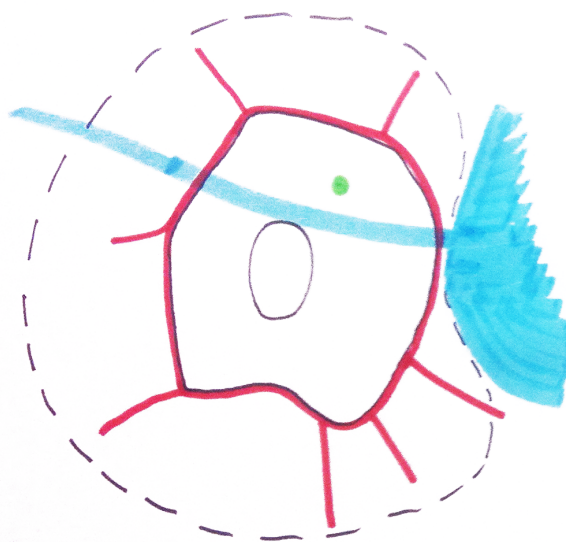
1. Ontstaan

Het idee om een Urban Campsite te beginnen, is ontstaan vanuit het idee om een normale camping te beginnen. De organisatoren geven aan dit eerst binnen Europa te willen doen. Na een brainstorm realiseerde A. van Driel (persoonlijke mededeling, 2 maart 2015) zich dat zij ook een camping kon beginnen in haar woonplaats Amsterdam. Vanuit interesse besloot ze een camping te beginnen die de combinatie biedt tussen 'kamperen' en 'kunst'.

2. Locatie

De Urban Campsite Amsterdam is gelegen aan de noord-zijde van Amsterdam. Het is gesitueerd op de camping Het vliegenbos, gedurende 2 maanden (augustus-september 2013). Het vliegenbos is vanaf het centraal station Amsterdam bereikbaar binnen 20 minuten via de pont of met de bus. Het vliegenbos ligt binnen een hoog-stedelijk gebied.

Deze locatie is gekozen vanwege de beschikbaarheid. De toestemming vanuit de gemeente werd vlak voor de start van het project gegeven, waardoor er weinig tijd over was om het gehele project te regelen. Hierdoor is gekozen voor de camping Vliegenbos. De organisatoren A. van Driel en F. Nijenhuis zien braakliggende terreinen als ideale locatie voor de Urban Campsite in Amsterdam, aangezien een Urban Campsite ook vaak een tijdelijk karakter heeft. Deze terreinen zijn meestal tijdelijk leeg, waardoor de Urban Campsite gebruik kan maken. Deze tijdelijke kans sluit goed aan bij het tijdelijke karakter van de Urban Campsite. Door deze tijdelijkheid van de Urban Campsite hebben de organisatoren ervoor gekozen de Urban Campsite niet-locatiegebonden te maken.



Afb. 1.: Schematische weergave van de stad Amsterdam. De locatie van de Urban Campsite Amsterdam 2013 is aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz. 35)

3. Doelen

De Urban Campsite Amsterdam heeft de volgende doelstellingen:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	Het bieden van aan unieke beleving aan de gebruikers van de Urban Campsite.	Steeds meer mensen zijn op zoek naar een beleving tijdens hun reis. Daarnaast groeit het stedelijk toerisme.	Door een combinatie van twee componenten: kunst en kamperen.
2.	Het aantrekken van mensen naar de omgeving waarin de Urban Campsite zich bevindt.	Het doel is om de Urban Campsite in transformatiegebieden te plaatsen. Transformatiegebieden zijn binnenstedelijke gebieden met een laagwaardig gebruik, die herontwikkeld kunnen worden naar multifunctionele stedelijke gebieden met een hoogwaardig gebruik. De organisatie geeft aan dat veel mensen een slecht beeld hebben van transformatiegebieden. Hierdoor wil de organisatie mensen naar deze gebieden trekken om wellicht het beeld wat mensen hebben van het gebied te veranderen.	Door de mensen ten eerste te laten komen voor de Urban Campsite vanwege de unieke ervaring. Door weinig faciliteiten te bieden, dienen de gebruikers gebruik te maken van de omgeving waarin de Urban Campsite zich bevindt. Hierdoor komen ze automatisch in contact met het transformatiegebied.
3.	Het bieden van werkgelegenheid.	Kunstenaars en architecten lijden volgens de organisatie het meest onder de crisis.	Door kunstenaars en architecten de objecten te laten ontwerpen en te laten realiseren voor een vergoeding van €1000. Indien de bezettingsgraad van het object boven de 50 procent ligt, krijgen de makers van het object een vergoeding van €1250. Daarnaast krijgen de makers van het object de helft van de gemaakte winst vanaf een bezettingsgraad van 50 procent.
4.	Het bekend maken van het verschijnsel.	Het begrip 'Urban Campsite' is nieuw in Nederland. De organisatie wil dat meer mensen het begrip leren kennen. Het doel hier van is dat de Urban Campsite Amsterdam gezien gaat worden als een middel om de bekendheid van transformatiegebieden te vergroten.	Door de Urban Campsite Amsterdam 2013 als een spin-off te laten werken. Hierdoor krijgt het verschijnsel voor- en achteraf media-aandacht. Door de media krijgt het fenomeen bekendheid bij een breed publiek.

Tabel 1: Tabel waarin de doelstellingen van de Urban Campsite Amsterdam zijn beschreven. ¹

¹ Peeters, N. Y. (2008). *Een leidraad voor de procesafspraken bij herontwikkeling van transformatiegebieden*. Geraadpleegd van <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/08/Peeters.pdf>

4. Urban Campsite Amsterdam

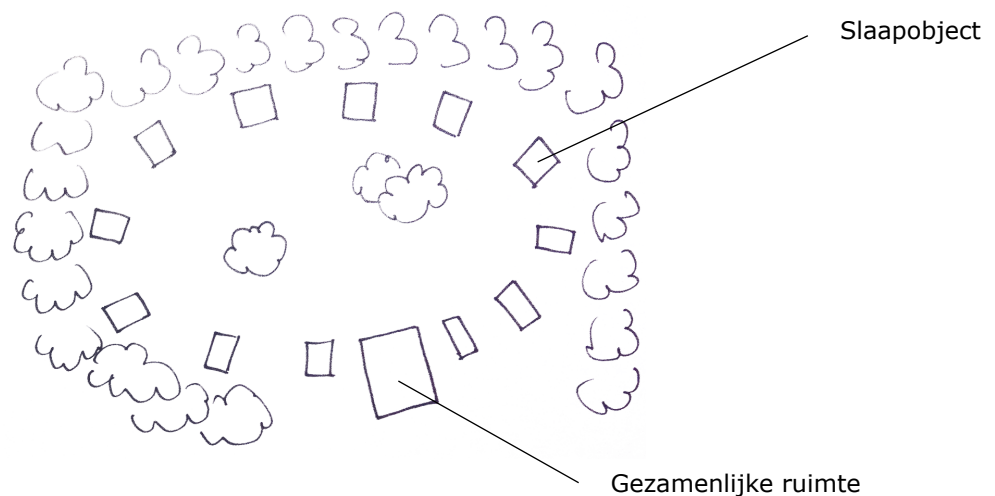
Opstelling: De Urban Campsite bestaat uit 12 objecten, die elk van 2 slaapplekken zijn voorzien. Deze 12 objecten zijn opgesteld in een cirkel. Deze opstelling is gekozen om de sociale interactie tussen gebruikers van de Urban Campsite te bevorderen. De ingangen van de slaapobjecten liggen aan de binnenkant van de cirkel. Hierdoor is het zichtbaar wanneer personen de gezamenlijke ruimte verlaten en de private ruimte betreden. Tussen de objecten stond een bestaande overdekte gezamenlijke ruimte. Deze werd gebruikt door de gebruikers van de Urban Campsite. De Urban Campsite werd omringd door een bos waardoor de focus niet op de omgeving lag maar op de Urban Campsite zelf.

Faciliteiten: De Urban Campsite maakt gebruik van de faciliteiten van de camping Vliegenbos. Dit betekent dat de volgende faciliteiten aanwezig waren tijdens het evenement ²:

- slaapplek met dubbel matras, dekbed en dagelijks verschoond beddengoed,
- receptie,
- sanitaire voorzieningen zoals toiletten, wasbakken en douches (aantal is onbekend),
- overdekte gezamenlijke ruimte van ongeveer 5m x 5m.

Tijd: De Urban Campsite vond plaats van 11 augustus tot 30 september 2013 ³. Deze periode is gekozen vanwege de beschikbaarheid van ruimte op de camping het Vliegenbos.

Kosten: De kosten van de Urban Campsite zijn afhankelijk van het object. De prijs voor een overnachting werd bepaald door de verwachte populariteit van het object. Zo waren de kosten voor een overnachting in het object de 'Darwin' van Joep van Lieshout, hoger dan de kosten voor een overnachting in de Caravan van Kevin van Braak. Joep van Lieshout is namelijk een bekende Rotterdamse kunstenaar. De kosten lagen voor een overnachting op de Urban Campsite tussen de €40 en €100.



Afb. 2.: Schematische weergave van de opstelling van de Urban Campsite Amsterdam 2013 op de camping het Vliegenbos.

² <http://www.noord.amsterdam.nl/camping-vliegenbos/>

³ Luc (2013, 1 augustus). *Urban Campsite in het Vliegenbos*. Geraadpleegd van <http://www.ilovenoord.nl/2013/08/urban-campsite-in-het-vliegenbos/>

5. Doelgroep

Urban Campsite Amsterdam richt zich op de doelgroep van mensen die geïnteresseerd zijn in kunst en/of op een bijzondere manier willen overnachten in een niet alledaagse omgeving.

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
In kunst-geïnteresseerde personen	Door het thema kunst terug te laten komen in de slaapobjecten.
Personen die willen overnachten op een bijzonder manier	Door een combinatie te maken van de twee componenten: kamperen en kunst.

Tabel 2: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de Urban Campsite wordt weergegeven.

6. Behaalde resultaten

Volgens de organisatoren A. van Driel en F. Nijenhuis (persoonlijke mededeling, 2 maart 2015) van de Urban Campsite Amsterdam werden de volgende resultaten behaald:

	Doel	Resultaat
1.	beleving	De beleving van de Urban Campsite Amsterdam was een totaal beleving die bestond uit twee belevingen. De Urban Campsite bestond uit een sociale beleving door de opstelling van de objecten en een beleving door het bijzondere object waar in geslapen werd.
2.	plaatsbekendheid	De eerste editie van de Urban Campsite Amsterdam vond plaats in het Vliegenbos op een bestaande camping. Er werd geen gebruik gemaakt van een transformatiegebied. De doelstelling om de omgeving bekend te maken bij de gebruiker van de Urban Campsite, werd volgens de organisatoren wel behaald.
3.	werkgelegenheid	Elk object is ontworpen en gemaakt door een kunstenaar of architect. De objecten zorgde tevens voor bekendheid van de maker van het object.
4.	bekendheid van het fenomeen	Veel media-aandacht gehad. Zo werd het fenomeen onder andere behandeld bij ARCAM (architectuurinstituut Amsterdam), werd er een korte film gemaakt door VPRO die getoond werd op de publieke zenders in Nederland (televisie) en verschenen er verschillende artikelen over het fenomeen op sites zoals Dezeen, the Guardian en Designboom.

Tabel 3: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten.

De Urban Campsite Amsterdam sprak voornamelijk stelletjes aan in de leeftijd tussen de 30 en 40 jaar, die geïnteresseerd waren in kunst. Deze personen waren tevens op zoek naar een bijzondere manier van overnachten. Procentueel gezien kwam 33 procent uit Amsterdam, 33 procent uit de rest van Nederland en 33 procent uit het buitenland. Bezoekers uit het binnenland verbleven meestal 1 nacht en bezoekers uit het buitenland verbleven meestal 2-3 nachten. De gemiddelde bezettingsgraad van alle objecten was 40 procent. Naast de gebruikers van de Urban Campsite was er tevens een grote toestroom van mensen die naar de objecten kwamen kijken.



URBAN CAMPSITE AMSTERDAM 2015

1. Ontstaan

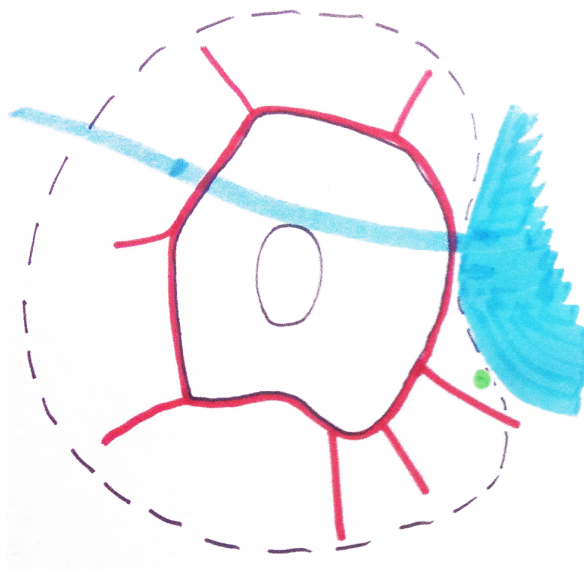
De Urban Campsite Amsterdam 2015 is ontstaan uit de eerste editie in 2013. De editie van 2015 is een verbetering. De eerder genoemde doelstellingen blijven gelden en een extra doelstelling wordt hieraan toegevoegd. Deze extra doelstelling wordt hieronder beschreven.

2. Locatie

De Urban Campsite Amsterdam 2015 zal plaatsvinden op het Centrumeiland van IJburg. IJburg is een transformatiegebied wat deels in aanbouw is. IJburg bestaat uit 7 opgespoten eilanden. Tegen de aanleg van IJburg was bezwaar, vanwege de gevreesde aantasting van de natuur in het IJmeer. De Urban Campsite Amsterdam 2015 vindt plaats op een van de laatst opgespoten delen, het centrumeiland.

Het centrumeiland is binnen 30 minuten bereikbaar met het openbaar vervoer vanaf het centraal station.

'De totaalbeleving gaat vooral uit van het slapen in een raar, gek, kunstzinnig object op een niet alledaagse omgeving ; een plek waar je anders nooit zou komen' (A. van Driel, persoonlijke mededeling, 2 maart 2015).



Afb. 3: Schematische weergave van de stad Amsterdam. De locatie van de Urban Campsite Amsterdam 2015 is aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz. 35)

3. Doelen

De Urban Campsite Amsterdam 2015 heeft dezelfde doelstellingen als de editie van de Urban Campsite Amsterdam van 2013. Hier wordt een doelstelling aan toegevoegd:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
5.	Gebruikers van de Urban Campsite en bezoekers van buitenaf die overdag komen kijken, betrekken bij het evenement.	Tijdens de eerste editie van de Urban Campsite Amsterdam in 2013 bleek er een grote belangstelling te zijn vanuit de gebruikers en de bezoekers van de Urban Campsite om ook overdag op de locatie aanwezig te zijn.	Het aanbieden van een randprogrammering. Hiermee wil het de bezoekers een nieuwe kijk op de omgeving bieden. Zo zullen er workshops en kampvuurgesprekken worden georganiseerd. Tijdens de workshops staan de twee thema's beleving en transformatie centraal. Het Architectuurinstituut Amsterdam (Arcam) organiseert kampvuurgesprekken waar thema's en vraagstukken aan de orde komen die te maken hebben met de toekomstontwikkeling.

Tabel 4: Tabel waarin de extra doelstelling van de Urban Campsite Amsterdam is beschreven.

4. Urban Campsite

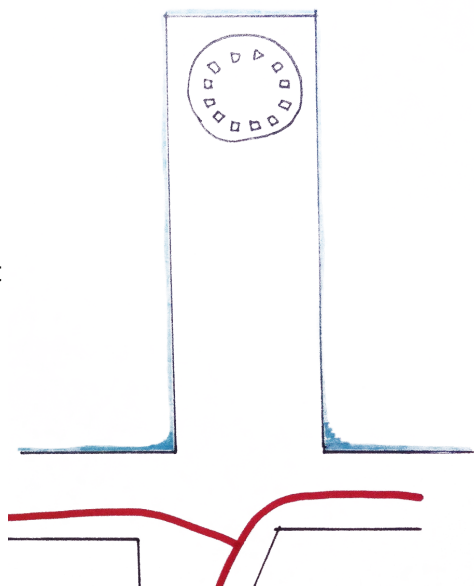
Opstelling: De Urban Campsite bestaat uit 12 objecten die geselecteerd worden door de organisatie van de Urban Campsite en 3 kunstwerken die daaraan worden toegevoegd door het Architectuurcentrum van Amsterdam. De 12 eigen objecten zullen geplaatst worden in een cirkelvormige opstelling. Deze opstelling is gekozen om de sociale interactie tussen gebruikers van de Urban Campsite te bevorderen. De Urban Campsite zal worden omringd door een 3 meter hoge duin van zand waardoor de focus niet op de omgeving ligt maar op de Urban Campsite zelf.

Faciliteiten: De Urban Campsite Amsterdam 2015 zal beschikken over een object met toiletten en douches ontworpen door het bureau van Joep van Lieshout. Daarnaast zullen zeecontainers gebruikt worden als ruimte voor de gezamenlijke ruimte en de receptie. De gezamenlijke ruimte zal ontworpen worden door studenten bouwkunde aan de Hogeschool van Amsterdam. Dit betekent dat de volgende faciliteiten aanwezig zullen zijn tijdens het evenement:

- slaapplek met dubbele matras, dekbed en dagelijks verschoond beddengoed,
- receptie,
- sanitaire voorzieningen zoals 2 toiletten en 2 douches,
- gezamenlijke ruimte.

Tijd: De Urban Campsite zal plaatsvinden gedurende juni-juli-augustus 2015. Dit zijn de maanden dat de meeste toeristen aanwezig zijn in Amsterdam en dus op zoek zijn naar een overnachtingsmogelijkheid.

Kosten: De kosten voor een overnachting in een object zijn €85,- per nacht. Alle objecten hebben dezelfde prijs voor een overnachting gekregen. Er is één object waar in geslapen kan worden door 4 personen, waardoor de prijs voor een overnachting is verhoogd naar €100,-.



Afb. 4: Schematische weergave van de opstelling van de Urban Campsite Amsterdam 2015 op het Centrumeiland.

5. Doelgroep

De Urban Campsite Amsterdam 2015 richt zich op dezelfde doelgroep als de editie van 2013, namelijk op de doelgroep van mensen die geïnteresseerd zijn in kunst en/of op een bijzondere manier willen overnachten in een niet alledaagse omgeving.

6. Behaalde resultaten

Studio Plots is door de organisatie van de Urban Campsite Amsterdam 2015 gevraagd om een object te ontwerpen en te realiseren. Hierdoor worden ze betrokkenen bij de Urban Campsite Amsterdam 2015 en kan met behulp van observaties en gesprekken met de organisatoren A. van Driel en F. Nijenhuis een voorlopig resultaat gemaakt worden. Na afloop van het evenement kunnen de behaalde resultaten worden geëvalueerd.

	Doel	Resultaat
1.	beleving	De Urban Campsite Amsterdam 2015 zal vooral gericht zijn op de sociale beleving. De duin benadrukt de gezamenlijke ruimte waarin sociale interactie bijna niet weg te denken is. Tijdens de bouw van het object ontstaat al sociale interactie met de internationale vrijwilligers die werken op de Urban Campsite en de overige bouwers van de objecten. Tijdens de opening (6 juni 2015) kwam de sociale beleving wederom duidelijk naar voren.
2.	plaatsbekendheid	Een groot aantal van de bezoekers van de Urban Campsite Amsterdam is gekomen voor de Urban Campsite zelf.
3.	werkgelegenheid	De objecten zijn, net zoals de editie van 2013, ontworpen en gerealiseerd door kunstenaars en ontwerpers. De vergoeding voor het ontwerpen en het bouwen van het object zijn echter zo laag waardoor er geen geld wordt verdiend wordt met de bouw van het object zelf. De deelname aan de Urban Campsite door het realiseren van een object, moet zorgen voor publiciteit, wat mogelijk zorgt voor nieuwe opdrachten.
4.	bekendheid van het fenomeen	Wederom heeft de Urban Campsite veel media-aandacht gekregen van onder andere The Guardian. Betrokkenheid van een organisatie zoals het Architectuurinstituut Amsterdam draagt bij aan de bekendheid van het fenomeen.
5.	betrekken van gebruikers en bezoekers bij het evenement	Gedurende de drie maanden van de Urban Campsite zijn verschillende workshops georganiseerd, zoals hot-tub bouwen. Hiermee wordt gepoogd om bezoekers en gebruikers te betrekken bij de Urban Campsite. Of dit gaat lukken moet gaan blijken in de komende maanden.

Tabel 5: Tabel waarin de momenteel behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten.

Het resultaat van de opening op 6 juni van de Urban Campsite Amsterdam 2015



Afb. 5: Huidig resultaat van de Urban Campsite Amsterdam 2015 op IJburg.



bron 3

URBAN CAMPSITE ANTWERPEN

1. Ontstaan

'Import.Export.Architecture' is voor zover bekend, het eerste bureau dat een onderzoek is gestart naar het fenomeen Urban Campsite. Vanuit een designcentrum genaamd 'De Winkelhaak' werd aan Oscar Rommens de vraag gesteld hoe de toekomstige stad er uit zal zien rond het jaar 2030. Er werd aan een aantal ontwerpers en ontwerp bureaus gevraagd om een futuristisch beeld te maken van deze toekomstige stad, in 2030.

'Import.Export.Architecture' was één van de architectenbureau's die hiervoor gevraagd werd. Het architectenbureau begon het ontwerpend onderzoek als reactie op de stedelijke groei en de daarmee gepaarde verdwijning van de stadscampings. De verdwijning van de stadscampings komt vanwege de potentiële waarde die de grond heeft. Stadscampings werden vroeger opgericht rondom de stad. Door de groei van de stad bevinden deze stadscampings zich niet meer rondom-, maar in de stad. Oscar Rommens (mondelinge mededeling, 25 februari 2015) geeft aan dat het architectenbureau 'Import.Export.Architecture' een ontwerp maakte dat een reactie was op het verdwijnen van deze stadscampings. Het ontwerp bood een nieuwe mogelijkheid om simpel en goedkoop te kunnen overnachten. Vanuit het designcentrum 'De Winkelhaak' werd het uiteindelijk ontwerp niet gerealiseerd. De resultaten van het onderzoek werden getoond tijdens een expositie genaamd 'It's about time - Expo 2030' in het Designcentrum De Winkelhaak in Antwerpen.

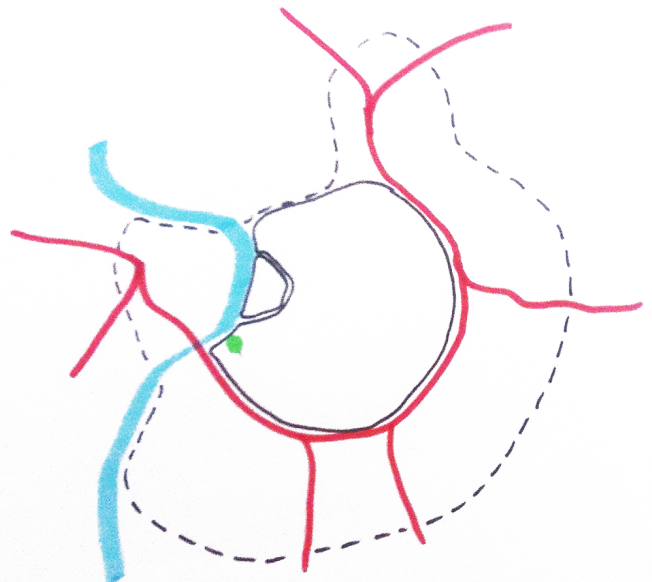
Het Kaailand festival vroeg vervolgens het architectenbureau om de Scheldekade in Antwerpen aantrekkelijk te maken. Dit diende te gebeuren met behulp van een mobiel object.

'Import.Export.Architecture' gebruikte het eerdere gemaakte ontwerp van de Urban Campsite, waardoor deze in 2009 daadwerkelijk werd gerealiseerd.

2. Locatie

De Urban Campsite Antwerpen, genaamd 'UCII', is een niet-locatie gebonden ontwerp. Architect Oscar Rommens geeft aan dat de Urban Campsite op elke locatie moet kunnen staan; de uitvoering is 'mobiel'. De UCII is al meerdere malen van locatie gewisseld. Zo heeft de mobiele Urban Campsite gestaan in Amsterdam, Kopenhagen en meerdere locaties in Antwerpen. Het architectenbureau 'Import.Export.Architecture' bepaalt altijd waar de Urban Campsite geplaatst dient te worden. Zo koos het architectenbureau ervoor om het object tegen een groenstrook te plaatsen bij de locatie aan de Scheldekade, genaamd 'Scheldetuin'. Zo leek het geen op zichzelf staand object, maar een object dat een relatie aanging met de omgeving.

Tijdens het Kaailand festival stond de UCII op de Scheldekade. Dit is een van de locaties waar de UCII heeft gestaan. Voor dit onderzoek zal deze locatie bekeken worden.



Afb.6: Schematische weergave van de stad Antwerpen. De locatie van de UCII is aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz. 35)

3. Doelen

De Urban Campsite genaamd UCII heeft de volgende doelstellingen:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	Toetsen van de onderzoekresultaten door de UCII in te zetten als een case-study.	Om de conclusies vanuit het onderzoek te toetsen in de realiteit. De UCII is onderdeel van het totale onderzoek.	Door het realiseren van het ontwerp en het daarna te laten functioneren in de dagelijkse praktijk.
2.	Discussie op gang brengen over het verdwijnen van de goedkope overnachtingsmogelijkheden in de stad.	De goedkope overnachtingsmogelijkheden in de stad verdwijnen door de stedelijke groei.	Door de UCII te plaatsen in de stad en onder de aandacht te brengen middels diverse media.
3.	Plaatsbekendheid en het aantrekkelijk maken van de plaats.	Vraag vanuit de opdrachtgever van het Kaailand festival.	Door mensen te trekken naar het evenement met een bijzonder object.

Tabel 6: Tabel waarin de doelstellingen van de UCII zijn beschreven.

4. Urban Campsite Antwerpen

Opstelling: De UCII is een stapeling van in totaal 4 gelijke plateau's van 12m² per plateau, dat elk ruimte biedt aan een 2-3 persoons tent. De plateau's zijn boven elkaar geplaatst om een relatie aan te gaan met de stad. Men wil hiermee benadrukken dat de stadscampings zijn verdwenen vanwege de potentiële waarde van de grond; de ontwerpers reageren hierop door de plateaus boven elkaar te plaatsen. Een tweede reden om de plateau's boven elkaar te plaatsten, is om een relatie aan te gaan met de hoogbouw van de stad.

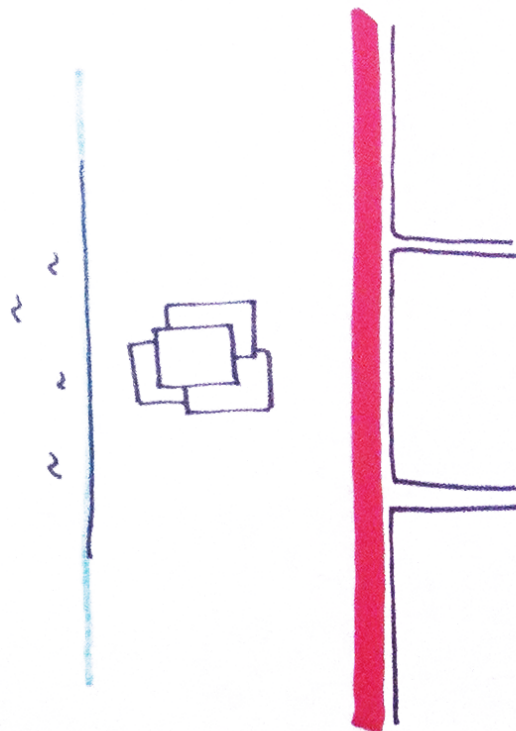
Indien de plateau's zuiver verticaal gestapeld zouden zijn, verliezen de onderste plateau's de beleving van kamperen. Er bevindt zich dan immers een 'dak' boven de tent. Daarom heeft 'Import.Export.Architecture' gekozen om de plateaus vanuit de verticale lijn, horizontaal te verschuiven, waardoor elk plateau een open ruimte boven zich heeft. De constructie waar de plateaus aan bevestigd zijn, is zo minimaal mogelijk gehouden om de nadruk te leggen op de omgeving.⁴

Faciliteiten: Bij de UCII bevinden zich minimale faciliteiten. Oscar Rommens geeft aan dat 'de stad' de Urban Campsite faciliteert. Dit betekent dat de volgende faciliteiten aanwezig waren tijdens de plaatsing op de Scheldekade:

- slaapplek (tent),
- 1 toilet,
- 1 douche,
- lockers.

Tijd: De Urban Campsite stond, gedurende 1 maand, op de kade van de Schelde voor het Kaailand festival. Dit was van 24 april tot 24 mei 2009 aan de Cockerillkaai in Antwerpen.⁵

Kosten: De kosten van de Urban Campsite zijn afhankelijk van de locatie van de Urban Campsite. Het totale mobiele object wordt vaak gehuurd voor evenementen, waardoor de organisatie van het evenement zelf kan bepalen hoeveel gevraagd wordt voor een overnachting. Tijdens het Kaailand festival kostte een overnachting €10 per tent. Tijdens het evenement 'Zomer van Antwerpen' werden de slaapplekken verhuurd voor €10-€15 per tent.



Afb.7: Schematische weergave van de locatie van de UCII.

⁴ Rommens, O., & Reusel, J. van. (2009, 13 mei). *SK/UCII*. Geraadpleegd van <http://www.archined.nl/reportages/skuc-ii/>

⁵ Mosten, J. van der. (2009, 24 april). *Overnachten in spectaculaire tenten op Kaailand Zuid*. Geraadpleegd van <http://www.gva.be/cnt/aid825026/overnachten-op-kaailand-zuid>

5. Doelgroep

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
De Urban Campsite spreekt geen specifieke doelgroep aan. Door de locatie van het object sluit de overnachtingsmogelijkheid echter alleen aan bij de stedelijke toerist. Hierdoor kan gezegd worden dat het misschien geen doelgroep aanspreekt maar doelgroepen uitsluit.	Het object spreekt de doelgroep aan vanwege de locatie. Het is geplaatst in hoogstedelijke gebieden, waardoor het alleen gebruikt wordt door stedelijke reizigers.

Tabel 7: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de UCII wordt weergegeven.

6. Behaalde resultaten

De Urban Campsite Amsterdam behaalde de volgende doelen:

	Doel	Resultaat
1.	Case-study	De UCII werd gerealiseerd en geplaatst op verschillende locaties. Hierdoor was het volgens Oscar Rommens mogelijk het ontwerp te toetsen. Hier is echter niets over gepubliceerd.
2.	Discussie	De UCII heeft heel veel publiciteit gekregen, zo stond de UCII op verschillende blogs zoals Dezeen, Designboom en Archined. Hierdoor kwam de discussie op gang over het verdwijnen van de goedkope overnachtingsmogelijkheden door de stedelijke groei en welke oplossingen hier voor te verzinnen zijn. Oscar Rommens geeft in een mondelinge mededeling (25 februari 2015) aan, in contact te zijn met een persoon in New York om daar met dezelfde principes een veel grotere Urban Campsite te realiseren. Dit blijkt dat de discussie niet alleen lokaal op gang is gezet maar tevens internationaal.
3.	Plaatsbekendheid	De Scheldekade heeft profijt gehad van de tijdelijke mobiele objecten. De plek is namelijk bekend geraakt bij stedelijke toeristen met een camper en de inwoners van de stad Antwerpen. Momenteel bevinden zich ongeveer 10 campers op de locatie. Deze campers zijn in gebruik door toeristen. De campers zijn geplaatst naast elkaar langs de Scheldekade. Daarnaast zijn er 8 bakken op de locatie geplaatst die gevuld zijn met grind. Deze bakken zijn neergelegd door Sporting A. Deze zijn vrij te gebruiken en openbaar toegankelijk. 25 mei, 8 juni en 29 juni 2013 vonden hier petanquetoernooien plaats. De plek is dus een ontmoetingsplek geworden van stedelijke toeristen in campers en stedelijke bewoners die deze plek gebruiken voor recreatie.

Tabel 8: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten.⁶

⁶ Dansen, petanquen en tafelen aan de Scheldekaaien. (2013, 21 mei). Geraadpleegd van <http://antwerpen.n-va.be/dansen-petanquen-en-tafelen-aan-de-scheldekaaien>



Afb. 8: Huidige situatie (25 februari 2015) van de Scheldekade ter hoogte van de Scheldetuin, waar de Urban Campsite zich bevond.



bron 4

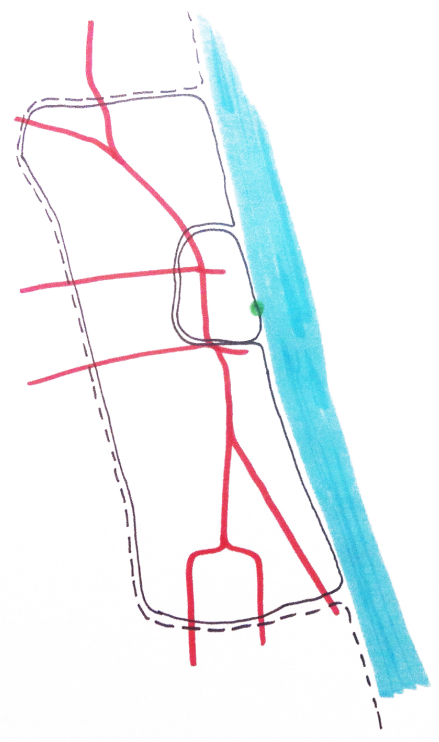
URBAN CAMPSITE CHICAGO

1. Ontstaan

Rond 1830 besloot het bestuur van Chicago het volgende motto aan te nemen: "Urbs in porto". Dit betekent 'City in a Garden'. Met deze visie wilde het bestuur duidelijk maken dat de bestaande parken behouden moesten blijven en nieuwe parken gerealiseerd moesten worden. Rond 1900 groeide de stad Chicago enorm. Omstreeks deze tijd had bijna elke wijk een aparte organisatie voor de realisatie van parken. Hierdoor waren er rond 1930, 19 nieuwe parken en 22 organisaties. Rond 1934 vond er een recessie plaats in de stad Chicago, waardoor de parken achteruit gingen. Tegen deze tijd werd besloten afscheid te nemen van de 22 organisaties en kreeg één organisatie de verantwoording over de parken. Deze organisatie heet nu nog steeds 'Chicago Park District' en heeft als doel innovatieve activiteiten te organiseren in de parken. Eén van deze activiteiten was het evenement 'Explore your Parks'. Bij dit evenement werden de parken van Chicago gebruikt om te kamperen.

2. Locatie

De Urban Campsite is geplaatst op het 'Northerly Island'. Het 'Northerly Island' ligt naast het centrum van Chicago. Het schiereiland 'Northerly Island' is bedacht door Daniel Burnham in 1909. Het stedelijk park aan het waterfront is in het ontwerp meegenomen en heeft onder andere veel bomen en gras. Door de dood van de ontwerper werd het plan niet uitgevoerd en ontstonden plannen om het gebied te gebruiken voor de bouw van een vliegveld. Dit plan werd ook daadwerkelijk uitgevoerd. Tot 2003 was het Northerly Island een vliegveld, waarna het werd gesloopt. In de loop der jaren is er nooit een duidelijk ander plan gekomen voor het schiereiland, tot het jaar 2007. Het eiland zal de in de komende 20-30 jaar getransformeerd worden naar een park. Northerly Island is onderdeel van het museum district. De Urban Campsite bevindt zich op het eiland; in een directe lijn, op ongeveer 1 km, bevindt van de hoogbouw van het centrum van Chicago.



Afb. 9: Schematische weergave van de stad Chicago. De locatie van de Urban Campsite Chicago is aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz. 35)

3. Doelen

De Urban Campsite Chicago heeft de volgende doelstellingen:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	bewoners van de stad de bestaande en nieuwe natuur in de stad tonen	Een groot aantal van de bewoners is niet bekend met de natuur in hun eigen stad. Daarnaast heeft een groot aantal inwoners geen geld om een verre reis te maken. Dit is volgens de organisatie ook het probleem: veel mensen denken dat ze ver moeten reizen om te kunnen kamperen.	De organisatie wil met het evenement 'Explore your Parks' de mensen tonen dat je niet ver hoeft te reizen om te kamperen. Hierdoor realiseert de organisatie verschillende Urban Campsites in verschillende parken in de stad Chicago. Urban Campsites worden soms gerealiseerd in transformatiegebieden, met als doel te laten zien dat deze gebieden gaan transformeren naar een park. Het gebied Northerly Island transformeert in 20-30 jaar tot een stedelijk park.
2.	een sociale beleving	Om de Urban Campsite een onvergetelijke ervaring te laten zijn. Waardoor gebruikers van de Urban Campsite het vertellen aan andere families in de stad. Dit zorgt ervoor dat meer mensen gebruik gaan maken van het terugkerende evenement.	Door de activiteiten die overdag georganiseerd worden ontmoeten kinderen elkaar. Daarnaast worden er 's avonds verhalen verteld rond een kampvuur. Hierbij worden door de organisatie marshmallows en hotdogs geregeld.
3.	mensen stimuleren buiten actief bezig te zijn	Volgens de organisatie gebeurt dit te weinig. Mensen weten namelijk niet hoe kamperen moet, waardoor ze het nooit gaan doen.	Door overdag activiteiten te organiseren zoals vissen, boogschieten en het leren van vaardigheden zoals het maken van vuur. Hierdoor leren ze de gebruikers van de Urban Campsite de basiselementen van kamperen.

Tabel 9: Tabel waarin de doelstellingen van de Urban Campsite Chicago zijn beschreven.

4. Urban Campsite Chicago

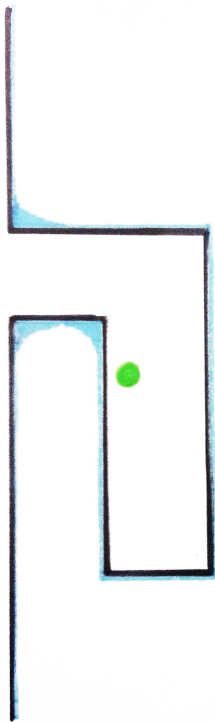
Opstelling: De Urban Campsite op het Northerly Island in Chicago bestaat uit 40 tenten. Deze tenten zijn door de organisatie van de Urban Campsite geplaatst. Per tent kan een gezin van 6 personen overnachten. De kampeerplaatsen zijn in een cirkelvormige opstelling geplaatst. Door de opstelling ontstaat een ruimte tussen de tenten voor gezamenlijk activiteiten.

Faciliteiten: De Urban Campsite Chicago beschikt over minimale faciliteiten. Daarnaast maakt het gebruik van de bestaande faciliteiten van de omgeving, zoals het strand. Dit betekende dat de volgende faciliteiten aanwezig waren:

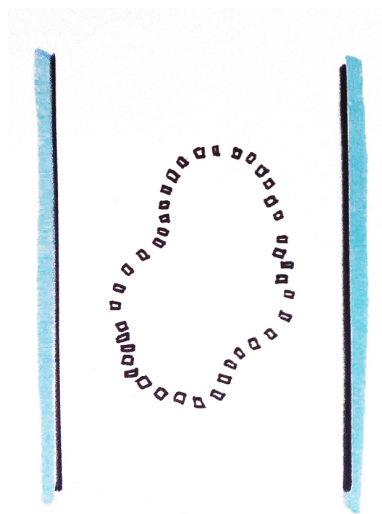
- tent,
- toiletten,
- douches,
- parkeermogelijkheid,
- beveiliging,
- strand.

Tijd: De Urban Campsite op het Northerly Island vond plaats in mei 2014. Gebruikers van de Urban Campsite mochten gedurende 2 dagen gebruik maken van de tent.

Kosten: De kosten voor een tent waren \$50,- (€45,-). Deze kosten waren voor beide dagen. ⁷



Afb. 10: Schematische weergave van het schiereiland Northerly Island. De Urban Campsite is aangegeven met een groene stip.



Afb. 11: Schematische weergave van de Urban Campsite Chicago.

⁷ Chicago Park District. *Family Camping at Garfield Conservatory* [evenement aankondiging]. Geraadpleegd van <http://www.chicagoparkdistrict.com/events/Family-Camping-at-Garfield-Conservatory/>

5. Doelgroep

Urban Campsite Chicago richt zich vooral op de gebruikers van de stad. Hiermee worden nadrukkelijk de bewoners van de stad Chicago bedoeld.

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
Families uit de stad Chicago	Door goedkoop een overnachtingsmogelijkheid aan te bieden voor maximaal 6 personen.
Mensen die nog nooit hebben gekampeerd	Door overdag activiteiten te organiseren waarbij je de basisregels van kamperen leert. Dergelijke activiteiten zijn tas inpakken, tent opzetten, vissen en vuur maken.

Tabel 10: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de Urban Campsite wordt weergegeven. ⁸

6. Behaalde resultaten

De Urban Campsite Chicago behaalde de volgende resultaten:

	Doel	Resultaat
1.	plaatsbekendheid	Door de Urban Campsite Chicago zijn mensen naar het Northerly Island gekomen waardoor het heeft gezorgd voor plaatsbekendheid.
2.	beleving	Door de activiteiten vonden er ontmoetingen plaats tussen de gebruikers van de Urban Campsite.
3.	stimuleren van buitenactiviteiten	Tijdens de Urban Campsite werden overdag activiteiten georganiseerd. Vooral kinderen waren betrokken bij deze activiteiten.

Tabel 11: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten. ⁹

⁸ Kaylee (2014, 28 juli). *Urban Camping*. Geraadpleegd van <http://chicagobikemom.com/?p=539>

⁹ Chicago Park District. (2014, 2 mei). *May 2014 Family Camping: Explore Your Parks* [Video]. Geraadpleegd van <http://www.chicagoparkdistrict.com/videos/may-2014-family-camping-explore-your-parks/1/>



bron 5

URBAN CAMPSITE LONDEN

1. Ontstaan

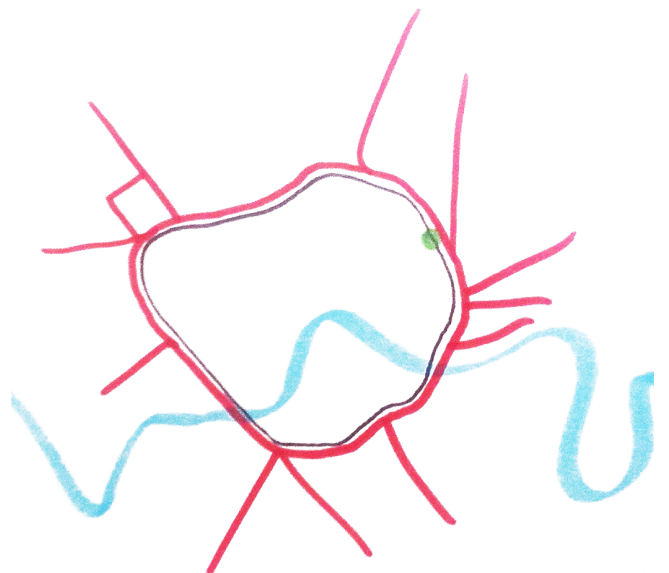
Het automerk Chevrolet moedigt aan te streven naar 'een waar voor je geld' cultuur. Hierdoor heeft Chevrolet Captiva Londens eerste Urban Campsite uitgevoerd. Een woordvoerder van Chevrolet geeft aan dat het belangrijk is dat de volgende generatie leert om de Britse rijke historie van tradities, erfgoed en cultuur te waarderen. Met deze reden is Chevrolet een onderzoek begonnen. Hieruit bleek dat maar 37 procent van de kinderen van de basisschool correct de Tower of Londen kan identificeren.

10 Procent van deze kinderen denkt dat de Big Ben een cartoon is. Daarnaast werd geconstateerd dat 52 procent van de kinderen nog nooit een kunstgalerij bezocht heeft en 15 procent van de kinderen nog nooit naar een museum geweest is.

De Heer Les Turton van Chevrolet concludeert dat een groot gedeelte van de kinderen een rijkdom aan cultuur mist door hoge kosten voor het overnachten in Londen. Dit ziet Chevrolet als een gemis, omdat er zoveel gratis te zien en te doen is in Londen.¹⁰

2. Locatie

De Urban Campsite is gelegen aan de noordzijde van Londen. Het vindt plaats op de bovenste verdieping van een niet operationele parkeergarage. Deze parkeergarage is gelegen aan de rand van het centrum van Londen. Vanaf het centraal station is de Urban Campsite met het openbaar vervoer binnen 30 minuten te bereiken.



Afb. 12: Schematische weergave van de stad Londen. De locatie van de Urban Campsite Londen is aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz. 35)

¹⁰ Chevrolet Owners Club. *First Car Park Campsite In Londen*. Geraadpleegd van <http://www.chevroletownersclub.co.uk/news/first-car-park-campsite-in-london.asp#.VWoslGCWHgK>
Urban Campsite

3. Doelen

De Urban Campsite Londen heeft de volgende doelen opgesteld:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	Promoten van de Chevrolet Captiva	Reclame-stunt voor de verkoop van de Chevrolet Captiva.	Door publiciteit. De organisatie gebruikt de Urban Campsite als een middel om de Chevrolet Captiva bekend te maken.
2.	Discussie op gang brengen over de hoge kosten voor het overnachten in Londen.	Les Turton van Chevrolet geeft aan dat kinderen niet in de gelegenheid worden gesteld om de cultuur van Londen mee te maken. Dit is te wijten aan de hoge kosten van de overnachtingen. Dit is geconcludeerd door een research team van Chevrolet.	Door een Urban Campsite te realiseren waarbij de kosten voor de overnachting erg laag liggen.

Tabel 12: Tabel waarin de doelstellingen van de Urban Campsite Londen zijn beschreven. ¹¹

4. Urban Campsite

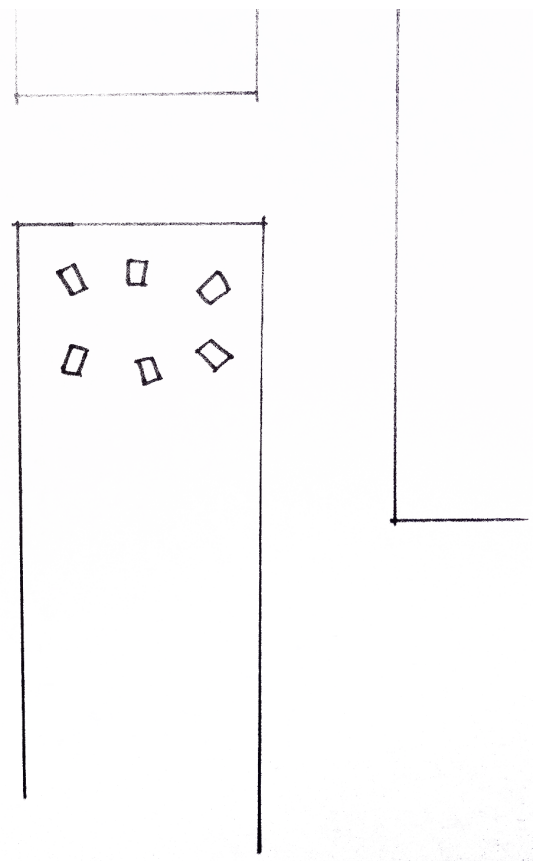
Opstelling: De Urban Campsite Londen is opgebouwd uit 6 tenten. Deze tenten zijn in een cirkelvormige opstelling geplaatst.

Faciliteiten: De Urban Campsite beschikt over minimale voorzieningen. De volgende faciliteiten zijn aanwezig:

- tent,
- toilet,
- mogelijkheid tot het parkeren van de auto.

Tijd: onbekend

Kosten: Vanwege de doelstelling is er gekozen om de kosten voor de Urban Campsite zo laag mogelijk te houden. Om te overnachten betaal je 1 penny (€ 0,01).



Afb. 13: Schematische weergave van de locatie van de Urban Campsite Londen.

¹¹ Carpages. *The Chevrolet Captiva's Car Park Campsite*. Geraadpleegd van <http://www.carpages.co.uk/chevrolet/chevrolet-london-campsite-08-06-09.asp>

5. Doelgroep

Urban Campsite Londen richt zich vooral op kinderen die de stad Londen bezoeken.

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
Mensen die dure overnachtingen in Londen niet kunnen betalen.	Door een Urban Campsite te realiseren waarbij de kosten voor de overnachting nihil zijn/erg laag liggen.

Tabel 13: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de Urban Campsite wordt weergegeven.

6. Behaalde resultaten

De Urban Campsite Londen behaalde de volgende resultaten:

	Doel	Resultaat
1.	Promoten van Chevrolet Captiva	Media-aandacht van de Urban Campsite leidt tot promotie van de Chevrolet Captiva. Of het daadwerkelijk heeft bijgedragen aan de verkoop van de Captiva is onbekend.
2.	Discussie	-

Tabel 14: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten.



bron 6

URBAN CAMPSITE BROOKLYN (NY)

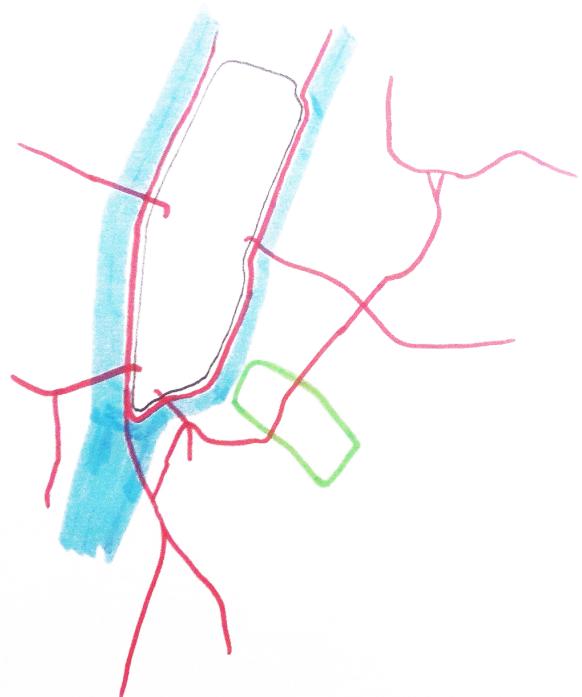
1. Ontstaan

Bivouac NYC is een Urban Campsite, die bedacht is door de New Yorkse kunstenaar Thomas Stevenson. Zijn werk kenmerkt zich door de focus op tijdelijke interactie tussen mensen wanneer deze personen zich in dezelfde ruimte begeven, gastvrijheid en de waarde van de face-to-face relatie.

Bivouac is een van zijn vele projecten die op deze thema's inspeelt. Het project kwam van de grond na de observaties van Stevenson van de stad New York. Hij merkte op dat de straten en gebouwen van New York ongelooflijk dicht bevolkt zijn terwijl de daken van deze gebouwen vaak onaangestaste serene open ruimtes zijn. Zo ontstond het idee om een full-service camping te ontwerpen die op deze daken gesitueerd was.¹²

2. Locatie

De Urban Campsite verblijft op verschillende daken in New York. Ten oosten van Lower Manhattan bevindt zich het stadsdeel Brooklyn. Binnen dit stadsdeel begeven zich meerdere wijken waarvan twee wijken Williamsburg en Bushwick genaamd zijn. De Urban Campsite Bivouac bevindt zich meestal in deze twee wijken. De Urban Campsite is niet locatiegebonden waardoor het tevens kan uitwijken naar andere daken in de buurt.



Afb. 14: Schematische weergave van de stad New York. De locatie van de Urban Campsite Bivouac NYC is aangegeven met een groen kader. (voor uitleg zie blz. 35)

¹² Gonzales, J. (2011, 11 juli). *Bivouac New York is a Sky-High Campsite Atop a Brooklyn Warehouse*. Geraadpleegd van <http://inhabitat.com/nyc/bivouac-new-york-is-a-sky-high-campsite-atop-a-brooklyn-warehouse/>

3. Doelen

De Urban Campsite Bivouac NYC heeft de volgende doelen:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	Gebruik maken van leegstaande ruimtes in de stad	De stad New York is dichtbevolkt terwijl de daken meestal ongebruikt blijven.	Door een Urban Campsite te realiseren op deze lege daken. Het gebruik van de Urban Campsite zorgt ervoor dat het lege dak weer gebruikt wordt.
2.	Beleving bestaande uit een sociale en stedelijke beleving	Het werk van de kunstenaar kenmerkt zich door de focus op tijdelijke interactie tussen mensen wanneer deze personen zich in dezelfde ruimte begeven. In dit geval is dat een leeg dak in een stedelijk omgeving.	Door een aantal regels te verbinden aan het gebruik van de Urban Campsite. Zo mag je als gebruiker geen elektronische apparaten, dieren en/of vrienden meenemen. Daarnaast vraagt de kunstenaar ieder een product mee te nemen dat gebruikt kan worden voor het gezamenlijk diner. Daarnaast wilt de organisatie dit doel bereiken door de Urban Campsite op een dak van een gebouw te plaatsen dat zich in een stedelijk gebied bevindt.

Tabel 15: Tabel waarin de doelstellingen van de Urban Campsite Brooklyn zijn beschreven.

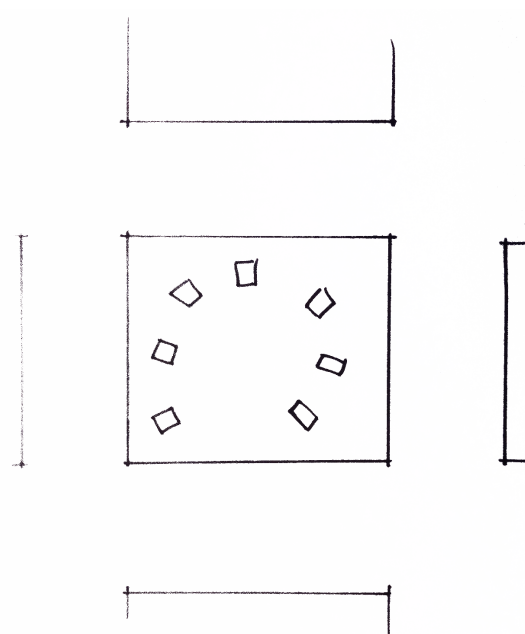
4. Urban Campsite New York

Opstelling: Bivouac NYC bestaat uit 8 objecten. 7 objecten worden gebruikt voor de overnachting. In een object kunnen 2 personen slapen. Eén van de 8 objecten wordt gebruikt als gezamenlijke ruimte voor de gebruikers van de Urban Campsite.

De objecten zijn geplaatst in een cirkelvormige opstelling. Dit is gedaan om sociale interactie te bevorderen.

Faciliteiten: De Urban Campsite beschikt over minimale faciliteiten. De faciliteiten die aanwezig zijn, benadrukken het doel: 'sociale beleving'. Dit betekent dat de volgende faciliteiten aanwezig zijn:

- slaapobject gemaakt van water-werend canvas en een constructie van hergebruikt hout. In het object ligt industrieel vilt dat dient als matje.
- toilet (van het gebouw waar de Urban Campsite zich op bevindt)
- kookgebied
- gezamenlijke ruimte met tafel gemaakt van hergebruikt hout.
- bibliotheek in de gezamenlijke ruimte



Afb. 15: Schematische weergave van de locatie van de Urban Campsite Brooklyn (NY) genaamd Bivouac NYC.

Tijd: Het is onbekend wanneer Bivouac NYC in eerste instantie was opgebouwd en wanneer dit evenement er een volgende keer zal zijn. De ontwerper heeft rekening gehouden met duurzaamheid en een lange levensduur. Hiermee doelt hij op het kunnen hergebruiken van de Urban Campsite. Zo heeft de kunstenaar plannen om de Urban Campsite op te bouwen in steden zoals San Francisco, Los Angeles, Miami en Berlijn.

Kosten: Een overnachting op deze Urban Campsite is kosteloos.; exclusief het product dat je mee neemt voor het gezamenlijke diner.

5. Doelgroep

Bivouac NYC doelt niet op een bepaalde doelgroep. De Urban Campsite dient voor iedereen toegankelijk te zijn.

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
Personen die op zoek zijn naar een beleving bestaande uit een stedelijke en sociale beleving.	Door de Urban Campsite op een leeg dak te plaatsen en de nadruk te leggen op de sociale interactie. Daarnaast zorgt de organisator ervoor dat de locatie van de Urban Campsite tot de avond van te voren onbekend blijft.

Tabel 16: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de Urban Campsite wordt weergegeven.

6. Behaalde resultaten

De Urban Campsite Bivouac NYC behaalde de volgende resultaten:

	Doel	Resultaat
1.	Gebruik maken van leegstaande daken	De Urban Campsite vindt plaats op leegstaande daken. Dit zijn leegstaande ruimtes in de stad.
2.	Beleving	Verschillende gebruikers geven aan de nacht op de Urban Campsite als positief ervaren te hebben door de ontmoetingen die plaatsvonden, de bijzondere plek waar de Urban Campsite zich bevond en de activiteiten die gepland waren.

Tabel 17: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten. ¹³

¹³ Leland, J. (2013, 23 augustus). *Sleepover in a Rooftop Camp*. Geraadpleegd van http://www.nytimes.com/2013/08/25/nyregion/sleepover-in-a-rooftop-camp.html?_r=1



bron 7

BUURTCAMPINGS

1. Ontstaan

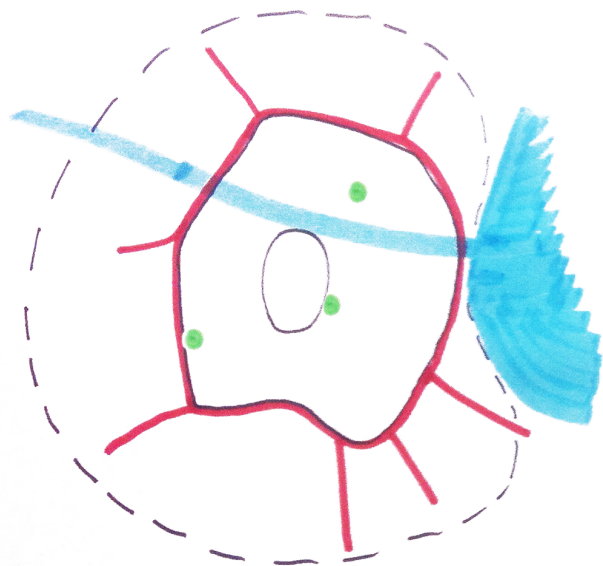
De buurtcampings zijn ontstaan vanwege de toenemende individualisering. Hiernaast zorgen gemeentelijke bezuinigingen voor sluiting van buurthuizen en privatisering van ontmoetingsplekken. Dit heeft gevolgen voor de sociale cohesie van wijken. Initiatiefnemer Roderik Schaepman (eigenaar van sociaal communicatiebureau) besloot, vanwege bovenstaande redenen, de gemoedelijkheid van het dorp naar de stad te halen met behulp van een camping.

Een tweede reden voor het opstarten van buurtcampings, is ontstaan door de economische crisis. Zestig procent van de gezinnen kan door de crisis niet meer op vakantie.

Deze ontwikkelingen waren aanleiding om in de zomer van 2013 de eerste buurtcamping te beginnen in het Amsterdamse Oosterpark. Door het grote succes van de eerste editie, werd een tweede, verbeterde editie gehouden. Deze vond plaats in drie verschillende stadsparken van Amsterdam.

2. Locatie

De Buurtcampings vonden plaats in de binnenstedelijke parken. Deze locaties zijn gekozen vanwege bovengenoemde doelstellingen. Van 15 tot en met 17 augustus 2014 vonden de Buurtcampings plaats in het Noorderpark, Rembrandtpark en het Oosterpark in Amsterdam. Deze parken liggen allemaal rondom de kern van Amsterdam in het urbane gebied. Er is gekozen voor parken vanwege de openbare functie. De openbare plekken in de stad zijn de plekken waar je mensen tegenkomt die je normaal gesproken niet zou ontmoeten.¹⁴



Afb. 16: Schematische weergave van de stad Amsterdam. De locaties van de buurtcampings zijn aangegeven met een groene stip. (voor uitleg zie blz.35)

¹⁴ Dekkers, A., Knaapen, S. (2015). *Wakker worden met de buurt*.

3. Doelen

De Buurtcampings hebben de volgende doelstellingen:

	Doelen	Waarom?	Hoe wil de organisatie deze doelen bereiken?
1.	Voor iedereen een leuke vakantie mogelijk maken.	60 Procent van de gezinnen kan niet meer op vakantie door de crisis.	Door alle lagen van de bevolking te betrekken bij de Buurtcamping. Eénderde van alle plekken te reserveren voor gezinnen met een stadspas. Stadspas is een organisatie die kortingen aanbiedt aan minima huishoudens. Door het inleveren van de juli/augustus bon konden mensen met een stadspas gratis kamperen. Vrijwilligers mochten ook gratis kamperen.
2.	Een hechtere buurt door meer sociale cohesie.	Door het gebrek aan sociale cohesie is er in veel wijken de neiging om op stereotype beelden en inschattingen af te gaan.	Het versterken van 'publieke familiariteit' door ontmoetingen tussen verschillende lagen uit de buurt. Het begrip ontmoeten staat voorop om de doelstelling te behalen.
	Stimuleren van samenwerking en het ontstaan van een saamhorigheidsgevoel (wijk-gevoel) tijdens het weekend van de camping.	Dit zorgt voor een hechtere buurt door meer sociale cohesie.	Randall Collins (2005) formuleert vier voorwaarden van interactie tussen mensen waardoor een wijk-gevoel kan ontstaan: 1. Mensen dienen fysiek bij elkaar aanwezig te zijn. 2. Het moet duidelijk zijn wat hen bindt met de andere aanwezigen. 3. Een gezamenlijk doel voor ogen hebben. 4. Dezelfde activiteiten ondernemen. Dit wil de Buurtcamping doen door het evenement collectief te organiseren. Gebruikers werden geholpen bij het organiseren van een programma onderdeel, het opzetten van tenten of andere losse taken.
3.	Bewustwording van alles dat dichtbij is (natuur, cultuur en lokale economie).	De mate van vertrouwdheid met de omgeving is een belangrijke voorwaarde voor het thuisvoelen in de buurt (J.W. Duyvendak).	Door de 'psychogeografische kaart' van de bewoners vergroten. Dit is een mentale kaart van de buurt. Deze kaart wordt voller naarmate de kennis van de buurt en de ervaringen in de buurt toeneemt. Deze kaart kan bestaan uit fysieke referentiepunten, zoals een oude boom (Lynch, 1960). Door veel verschillende organisaties te betrekken bij de Buurtcampings groeit het aantal referentiepunten, waardoor de kennis wordt vergroot over de mogelijkheden van de wijk.

Tabel 18: Tabel waarin de doelstellingen van de Buurtcampings zijn beschreven. ¹⁵

¹⁵ Dekkers, A., Knaapen, S. (2015). *Wakker worden met de buurt*.

4. Buurtcamping

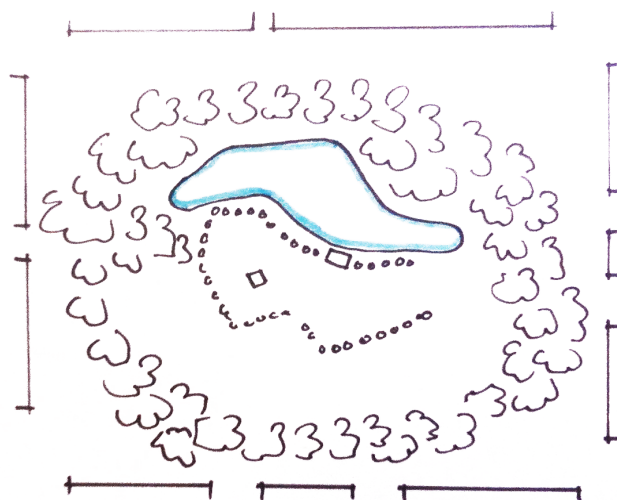
Opstelling: Per park stonden ongeveer 70 tenten opgesteld met een totaal van 218 tenten. Deze tenten zijn in alle gevallen in een cirkelvormige opstelling geplaatst. Binnen deze cirkel vormde zich een ruimte waarbinnen georganiseerde activiteiten plaatsvonden.

Faciliteiten: De faciliteiten en activiteiten zijn vooral gericht op het stimuleren van ontmoetingen. Zo draagt de gezamenlijke openbare tent het meest bij aan die ontmoeting.

- sanitaire voorzieningen (toiletten en douches),
- openbare tent,
- receptie,
- koffietentjes, radiostation, etc.

Tijd: De Buurtcampings vinden gedurende een weekend plaats in de zomer. In 2014 waren dit drie dagen van 15 tot en met 17 augustus. De komende buurtcampings zullen plaatsvinden op de dagen 24 tot en met 26 juli 2015.

Kosten: Het is onbekend hoe hoog de kosten zijn voor een overnachting op de Buurtcamping.



Afb. 17: Schematische weergave van de opstelling van de Buurtcampings.

5. Doelgroep

Door haar doelstelling om een leuke vakantie te bieden 'voor iedereen' probeert de Buurtcamping iedere laag van de bevolking te bereiken. Door een gebrek aan sociale cohesie is er in veel wijken de neiging om op stereotype beelden en inschattingen af te gaan. Hoe minder we van anderen weten, hoe meer we categoriseren op basis van gender en etniciteit (Blokland, 2009). De Buurtcamping probeert dit probleem tegen te gaan door een ontmoeting te faciliteren tussen verschillende doelgroepen in stadsparken. Hiermee probeert de Buurtcamping 'publieke familiariteit' op te bouwen. Dit betekent dat mensen vertrouwd raken met bekende gezichten in de buurt, zonder dat er echt sprake is van interactie.¹⁶ Publieke familiariteit draagt bij aan:

- het leren 'lezen' van de situatie,
- het thuisvoelen in de buurt,
- een betere veiligheidsperceptie.

Doelgroep	Hoe spreken ze deze aan?
mensen uit de buurt	Door de Buurtcamping inclusief en laagdrempelig te maken. Hierdoor worden zoveel mogelijk financiële en psychologische barrières weg genomen. Bij de reservering van een staanplaats op de Buurtcamping, werd gekeken naar de postcode. Er werden alleen personen toegelaten op de Buurtcamping indien de ingevulde postcode overeen kwam met die van de omliggende gebieden.

Tabel 19: Tabel waarin de bepaalde doelgroep van de Urban Campsite wordt weergegeven.

¹⁶ Dekkers, A., Knaapen, S. (2015). *Wakker worden met de buurt*.

6. Behaalde resultaten

De Urban Campsite Amsterdam behaalde de volgende doelen:

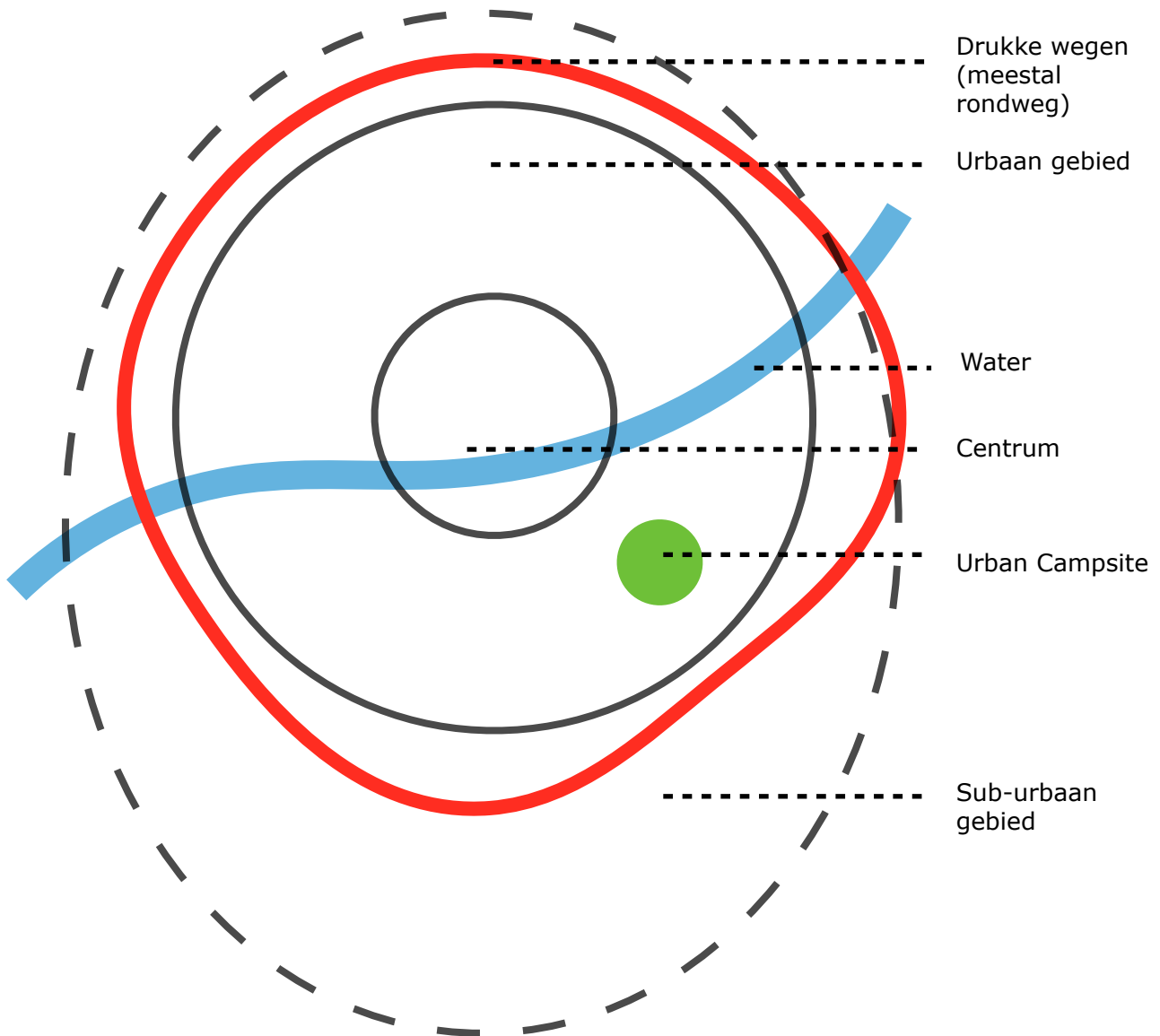
	Doel	Resultaat
1.	Een leuke vakantie voor iedereen mogelijk maken.	In totaal waren er op de drie campings 218 tentplekken bezet door naar schatting 500 kampeers en een onbekend aantal dagbezoekers. Ondanks de regenbui, gaven de kampeers de buurtcamping een gemiddeld rapportcijfer van 8,4. Daarnaast gaf 85 procent van de respondenten aan volgend jaar terug te komen. De organisatie is er in geslaagd om verschillende sociaal-economische lagen van de buurt samen te brengen op een plek, waar iedereen bij elkaar is. Dit is voor een groot deel te danken aan de organisatie die rekening heeft gehouden met de bestedingsmogelijkheden van minima inkomens. Zo werden voedselbanken en kringloopwinkels betrokken. Tante Leen is een uitleenpunt voor kampeerspullen die verzameld worden via een digitaal platform, campings en festivals. Daarnaast bestond het aanbod van producten uit betaalbare maaltijden, filterkoffie, gesponsorde producten voor het ontbijt en eten voor vrijwilligers. De sfeer en de setting van de camping heeft ervoor gezorgd dat de gebruikers aangeven zich gelijk te voelen en dat je er jezelf kan zijn. Er is daadwerkelijk de setting van een camping gecreëerd. De informele 'campingsfeer' vinden de meeste mensen het leukst aan de Buurtcamping.
2.	Een hechtere buurt door meer sociale cohesie.	De buurtcamping heeft mensen in de wijken rondom de stadsparken met elkaar verbonden. Uit onderzoek, gedaan door de stichting Buurtcampings, vonden er gemiddeld 9 nieuwe en niet-alledaagse ontmoetingen plaats. Er is door onbekenden samengewerkt aan een gemeenschappelijk doel. Het programma van de Buurtcamping, de maaltijden, sponsoring en een groot deel van de organisatie viel onder de verantwoordelijkheid van betrokken bewoners en lokale organisaties. Hierdoor werd de Buurtcamping gecreëerd door de buurt. Naast de voorwaarden voor de opbouw van 'publieke familiariteit' slaagt de Buurtcamping er ook in om deze te behouden nadat de buurtcamping is afgelopen. 75 Procent van de respondenten geeft aan vaker bekende gezichten in de buurt te zien en 81 procent heeft mensen uit de buurt inderdaad beter leren kennen. 86,6 Procent zegt de mensen die ze ontmoet hebben op de Buurtcamping nog wel eens te zien. Hiervan ziet 60 procent elkaar in de buurt, heeft 13,3 procent regelmatig en 13,3 procent vaak contact. Bij bijna 70 procent gaat het om vriendschappelijk contact, 8 procent heeft zakelijk contact en 8 procent zet zich samen in voor de buurt, zoals het samen opzetten van projecten.
3.	Bewustwording van alles dat dichtbij is.	Een hoog aantal respondenten geeft aan vaker naar het park te gaan, het park beter te hebben leren kennen en in contact gekomen te zijn met lokale organisaties en ondernemers. In totaal werkten 147 organisaties mee aan het realiseren van de Buurtcampings. 82 Procent van de respondenten zegt in aanraking te zijn gekomen met buurtvoorzieningen waarvan zij het bestaan niet wisten of waar zij nooit eerder binnen zijn gestapt. 35 Procent van de respondenten geeft aan zich meer thuis te voelen in de buurt naar aanleiding van de Buurtcamping. Dit wijst erop dat de psychogeografische kaart van kampeers, vrijwilligers en bezoekers groter is geworden.

Tabel 20: Tabel waarin de behaalde resultaten van de Urban Campsite worden weergegeven ten opzichte van de gewenste resultaten. ¹⁷

¹⁷ Dekkers, A., Knaapen, S. (2015). *Wakker worden met de buurt*.

Uitleg bij schematische plattegronden

De kleine plattegronden die meestal geplaatst zijn rond het kopje '2. locatie', zijn om aan te geven waar de Urban Campsite zich bevindt ten opzichte van het stedelijk niveau. De schematische plattegronden zijn gemaakt om het urbane en het sub-urbane gebied aan te geven. Binnen het urbane gebied wordt tevens het centrum van het gebied aangegeven. Hieronder is een voorbeeld gegeven.



Bronnenlijst

- bron 1: <http://www.urbancampsiteamsterdam.com/uca-2013/>
- bron 2: <http://www.dezeen.com/2009/06/18/urban-camping-by-importexport/>
- bron 3: <http://grist.org/cities/the-tent-is-too-damn-high-camping-comes-to-the-city/>
- bron 4: http://www.zimbio.com/pictures/yEG_G5pg94p/Campers+Enjoy+Views+Over+London+Urban+Campsite/_lbp7N0_usP
- bron 5: <http://www.bivouacnyc.com>
- bron 6: <http://amsterdam.impacthub.net/2014/11/03/het-product-camping-is-de-oplossing-voor-alle-wereldproblematiek/>

BIJLAGE 3.

**TOTAALTABEL
REFERENTIES**

1. Totaaltabel resultaten onderzoek referenties

	UC Amsterdam 2013	UC Amsterdam 2015	UC Antwerpen	UC Chicago	UC Londen	UC New York	Buurtcampings
Ontstaan	Idee van 2 culturele ondernemers	Idee van 2 culturele ondernemers	Idee van Architectenbureau als reactie op het verdwijnen van goedkope overnachtingsmogelijkheden in de stad	Georganiseerd evenement vanuit Chicago Park District	Idee van Chevrolet Captiva als promotiestunt en als reactie op dure overnachtingsmogelijkheden in de stad	Werk van een kunstenaar die zich kenmerkt door de focus te leggen op tijdelijke interactie als personen in dezelfde ruimte zijn	Als evenement opgericht door de Stichting Buurtcampings vanwege toenemende individualisering, sluiten van buurthuizen en privatisering van ontmoetingsplekken
Locatie	Bestaande camping in een hoogstedelijk gebied	Schiereiland naast hoogstedelijk gebied	Kade naast hoogstedelijk gebied	Schiereiland naast een hoogstedelijk gebied	Parkaargarage in een hoogstedelijk gebied	Daken in hoogstedelijke gebieden	Openbare parken in een hoogstedelijk gebied
Doelen	• Beleving • Plaatsbekendheid • Werkgelegenheid • Bekend maken van fenomeen	• Beleving • Plaatsbekendheid • Werkgelegenheid • Bekend maken van fenomeen • Betrokkenheid	• Case-study • Discussie • Plaatsbekendheid	• Plaatsbekendheid • Beleving • Stimuleren van buitenactiviteiten	• Promotie • Discussie	• Gebruik maken van leegstaande ruimtes • Beleving	• Beleving • Hechtere buurt • Plaatsbekendheid
Opstelling	12 objecten in een cirkelvormige opstelling	17 objecten in een cirkelvormige opstelling	4 individuele plateaus boven elkaar	40 tenten in een cirkelvormige opstelling	6 tenten in een cirkelvormige opstelling	7 objecten in een cirkelvormige opstelling	70 tenten in een cirkelvormige opstelling
Faciliteiten	• Slaapplek • Receptie • Sanitaire voorzieningen • Gezamenlijke ruimte	• Slaapplek • Receptie • Sanitaire voorziening	• Slaapplek • Sanitaire voorzieningen • Lockers	• Slaapplek • Sanitaire voorzieningen • Parkeermogelijkheid • Beveiliger	• Slaapplek • Toilet • Parkeermogelijkheid	• Slaapplek • Toilet • Kookgebied • Gezamenlijke tafel • Bibliotheek	• Staanplaats • Sanitaire voorzieningen • Gezamenlijke ruimte • Receptie
Tijd	11 aug t/m 30 sep	1 jun t/m 1 aug	24 apr t/m 24 mei	1 mei t/m 30 mei	-	-	15 aug t/m 17 aug
Kosten	€45 - €120 (2 pers.)	€85 (2 pers.) €100 (4 pers.)	€10 - €15 (2 pers.)	\$50 (€45, 6 pers.)	1 penny (€0,01)	Voedsel (natura)	-
Doelgroep	• Kunst • Beleving	• Kunst • Beleving	• Stedelijke reiziger	• Families uit de stad • Mensen die nog nooit gekampeerd hebben	• Mensen die overnachting niet kunnen betalen	• Beleving	• Buurtbewoners
Resultaat	• Beleving • Werkgelegenheid • Bekendheid van het fenomeen	-	• Case-study • Discussie • Plaatsbekendheid	• Plaatsbekendheid • Beleving • Stimuleren van buitenactiviteiten	-	• Gebruik van leegstaande ruimtes • Beleving	• Beleving • Hechtere buurt • Plaatsbekendheid

BIJLAGE 4.

LOCATIE ONDERZOEK HEIJPLAAT

1. Geschiedenis
2. Huidige situatie
3. Gewenste situatie

blz. 2
blz. 12
blz. 16

1. Geschiedenis

Rond 1900 was Rotterdam nog geen stad die zich aan beide oevers van de Maas had gevestigd. Aan de zuidzijde van de Maas lagen alleen de kleivlaktes van IJsselmonde. Toen de haven ging uitbreiden moest de zuidkant van de Maas gebruikt worden. Een van de bedrijven die op dit moment de overstap naar het zuiden maakte, was de Rotterdamse Droogdok Maatschappij (RDM). De RDM ontstaat in 1902 uit een 50 jarig oud kleiner bedrijf genaamd 'Maatschappij De Maas'. Het bedrijf richtte zich op het bouwen en repareren van zeeschepen en vond bedrijfsruimte om dit te doen, aan de zuidkant van Rotterdam. Rond deze tijd waren 300 werknemers werkzaam bij de RDM. De medewerkers woonden aan de noordzijde, waardoor zij elke dag met een bootje heen en weer werden gebracht. In geval van spoedoperaties en overwerk ontstonden er problemen voor de RDM. De directie wilde de mensen dag en nacht inzetten, wat vereiste dat de medewerkers in de nabijheid woonde van de RDM. Voor medewerkers wonend aan de noordzijde van Rotterdam, was die flexibiliteit niet op te brengen. Naast deze voornaamste reden, dacht de RDM het werk aantrekkelijker te maken met behulp van bedrijfswoningen. Het was namelijk moeilijk om personeel te vinden voor het groeiende bedrijf. In 1907 werkten 1000 mensen voor de RDM, maar dat hadden er volgens de directie meer kunnen zijn, als goede huisvesting aangeboden zou zijn.

In 1906 had de directie plannen voor de oprichting van een eigen woningproject. Door problemen met de grondwerving, ging het plan niet door. In 1913-1914 lukte het echter wel om het plan uit te voeren. De RDM stichtte de N.V. 'Bouwmaatschappij Heijplaat' en bouwde voor eigen rekening op de nabijgelegen grond. De grond was door de gemeente Rotterdam voor 75 jaar in erfpacht uitgegeven. De eerste bouwfase bestond uit 300 woningen. In een uitgave van de RDM in 1916, ter gelegenheid van de voltooiing van de eerste bouwfase, liet de directeur van de RDM weten dat woningbouw in de onmiddellijke nabijheid van de fabriek voorop stond.

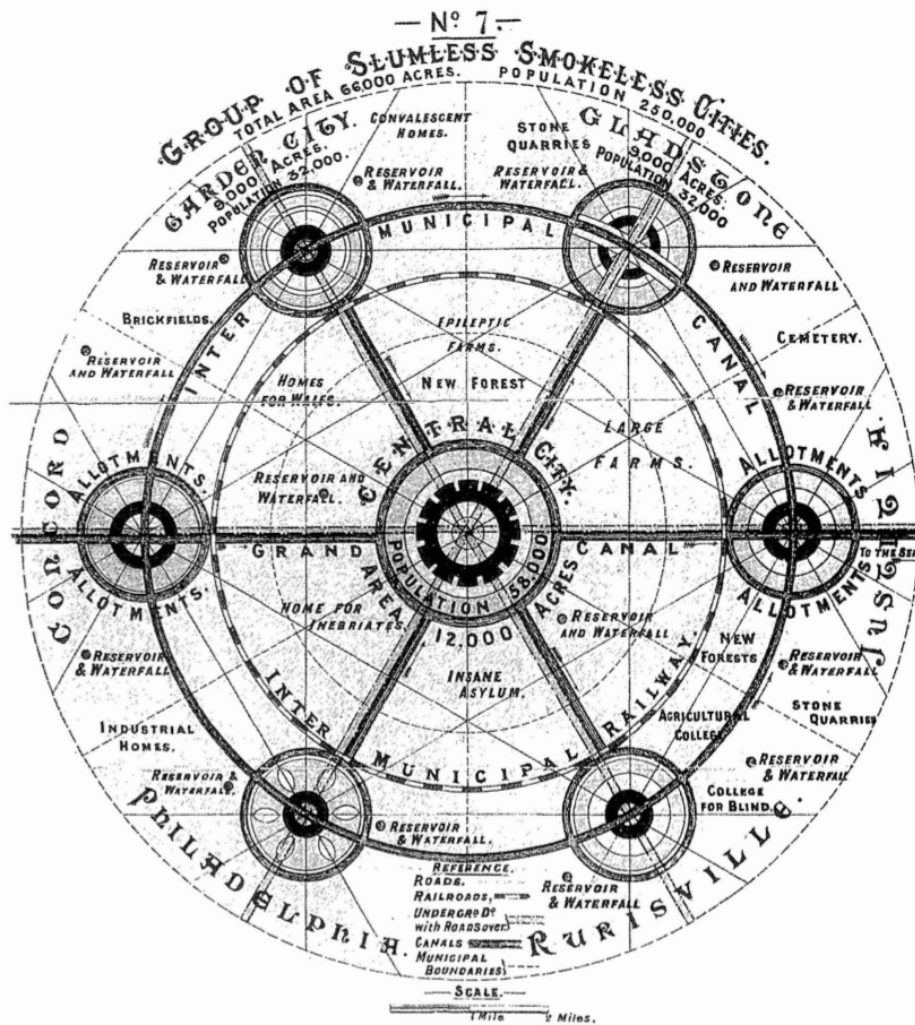
Het dorp Heijplaat was na de tweede bouwfase (1923) een dorp geworden met 404 arbeiderswoningen, 28 beambtenwoningen, een dokterswoning met apotheek, een grote openbare school, een bewaarschool, een winkelgebouw met slagerij, een bakkerij, een groentehandel, een drogisterij, een schoenmakerij, een boekhandel, een kapperszaak en een brandstoffenhandel. Na realisering werden de woningen overgedragen aan de 'Bouwmaatschappij Heijplaat' voor de exploitatie.

Een aantal Nederlandse fabrikanten kozen om het 'tuinstad-model' te gebruiken voor het realiseren van een arbeidersdorp. Heijplaat is een van deze tuindorpen. De Rotterdamse Droogdok Maatschappij koos ervoor om het model te gebruiken van een complete samenleving op lokale schaal. Dit betekende dat Heijplaat geheel zelfstandig kon functioneren voor wat betreft voorzieningen. De RDM directeur, de heer M.G. de Gelder, zorgde ervoor dat het project werd gerealiseerd. Hij gaf de Amsterdamse architect de heer H.A.J. Waanders, opdracht om het stratenplan en de woningen te ontwerpen. Daarnaast gaf hij de Naardense tuinarchitect de heer D.F. Versteeg, opdracht voor het ontwerpen van het landschap. Hierbij diende het tuinstadmodel dat was opgesteld door Ebenezer Howard, gebruikt te worden. Dit tuinstadmodel is een van de karakteristieken van Heijplaat.

1.1 Het tuinstadmodel

De tuinstadbeweging ontstond uit een Europese beweging, die begon in England aan het einde van de negentiende eeuw. De aanleiding van het ontstaan van deze beweging kwam voort uit twee redenen: slechte woontoestanden en hoge kindersterfte. Deze golden voor de grote groepen mensen die samengepakt waren in geïndustrialiseerde metropolen.

Ebenezer Howard was degene die een probleemoplossend sociaal-ruimtelijk model beschreef in 'To-morrow, a peaceful Path to Real Reform' (1898). Deze werd in 1902 herdrukt onder de naam 'Garden Cities of To-morrow'. Howard wilde industrie en bevolking uit de stad halen en verspreid op het platteland herhuisvesten in nieuw te bouwen, zelfvoorzienende, zelfbesturende en gecontroleerde groeiende 'tuinsteden' van ongeveer 30.000 inwoners. Tuinstadprojecten vatte hij op als een synergie tussen stad en platteland. Hierin komt het beste van beiden tot uitdrukking, met als belangrijkste doelstelling 'gezond wonen'.

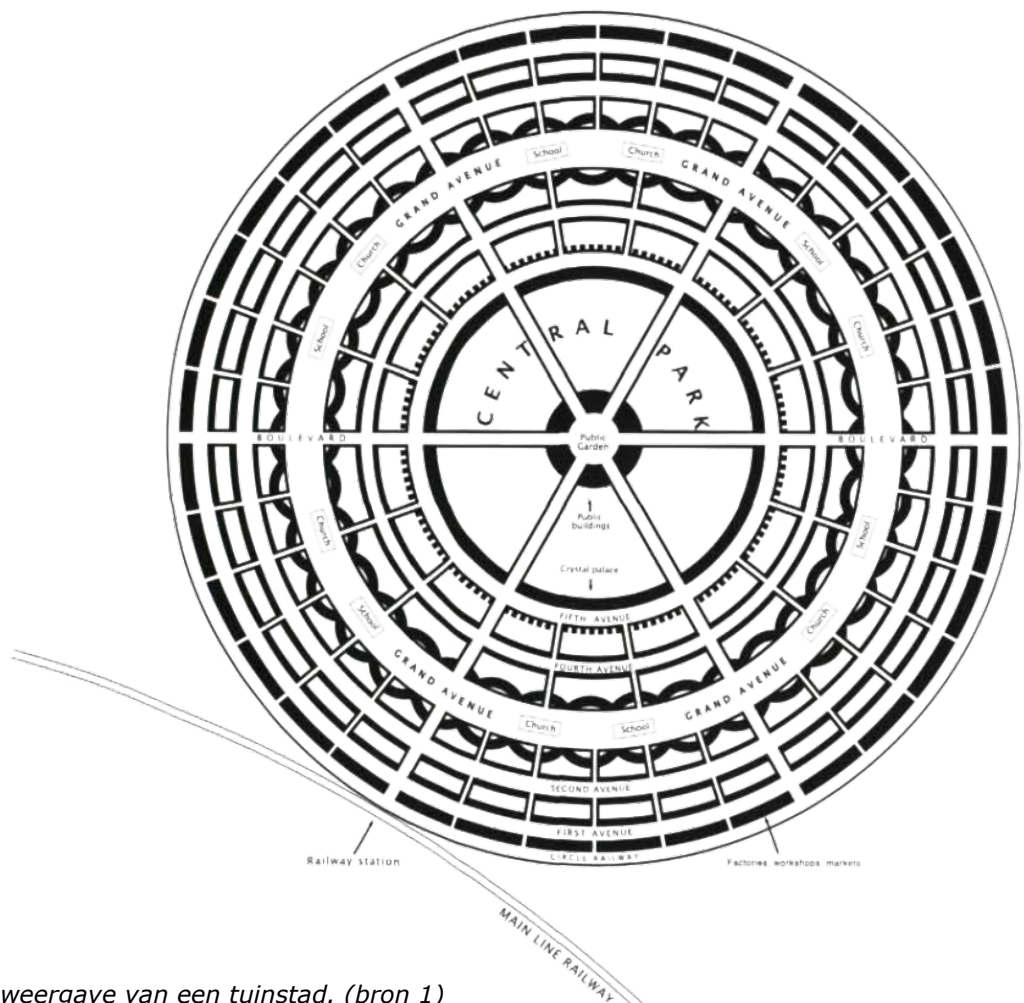


Afb. 1: Schematische weergave van het stelsel van Tuinsteden. (bron 1)

Howard streefde met gemeenschappelijk grondbezit, naar een sociale ordening die uitgaat van zelfbestuur, medezeggenschap en een coöperatieve organisatie van de bewoners. Bewoners bepalen samen hoe de grond bestemd en beheerd moet worden.

De bevolking moest een afspiegeling zijn van de totale maatschappij. Zo moeten binnen een tuinstad alle rangen en standen vertegenwoordigd zijn. Howard geeft in 'Garden Cities of Tomorrow' een duidelijke beschrijving hoe het model omgezet dient te worden naar een ruimtelijk model. Deze beschrijving schetst een beeld van uitgestrekte groene, publiek toegankelijke en aantrekkelijk vormgegeven ruimte. Het model draait niet alleen om de mooie vormgeving en een aangenaam woonklimaat, maar ook om sociale aspecten zoals ontmoeting, flaneren op markten en winkelpromenades, culturele evenementen en recreatie in het groen. De publieke voorzieningen dienen centraal gesitueerd te worden, optimaal bereikbaar te zijn en een aantrekkelijke vorm te hebben. Schematisch zou een tuinstad de volgende opbouw hebben:

1. publieke tuin,
2. publieke gebouwen,
3. centraal park,
4. crystal palace,
5. avenue,
6. woningen met tuin,
7. grand avenue met scholen en kerken,
8. woningen met tuin,
9. fabrieken, werkplaatsen en markten,
10. buitengebied.

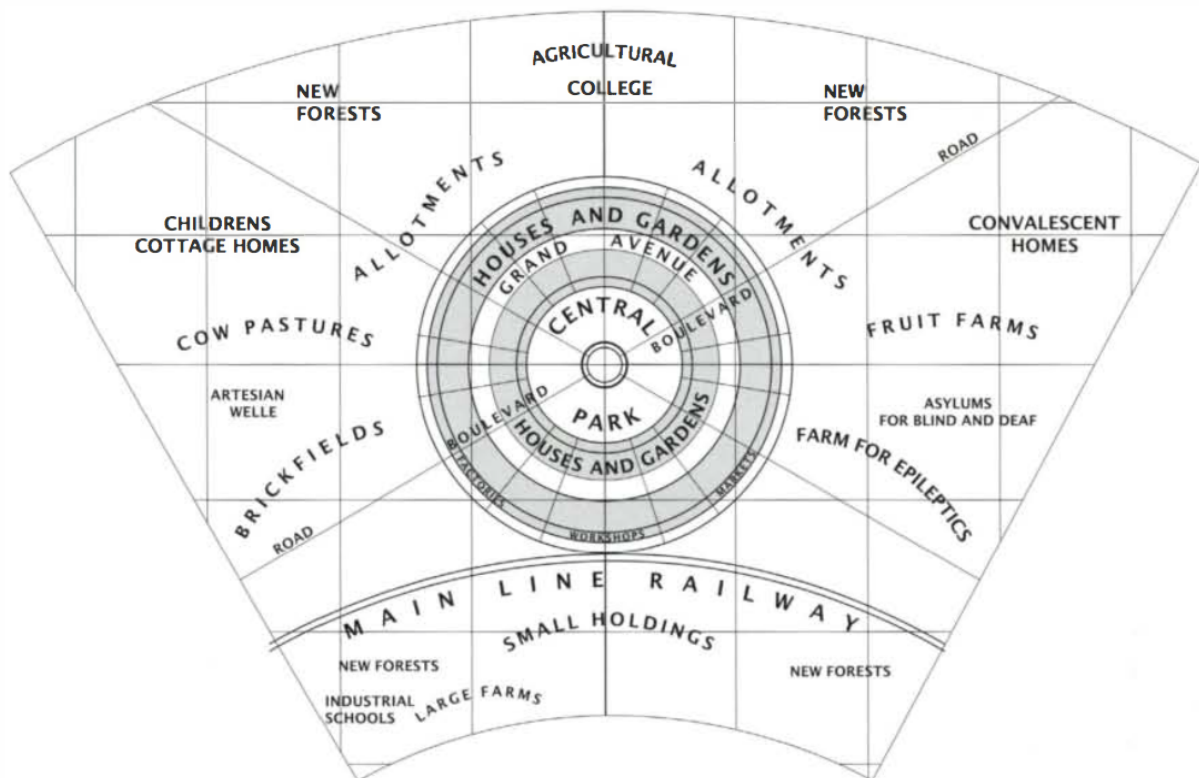


Afb. 2: Schematische weergave van een tuinstad. (bron 1)

Buitengebied

De tuinstad beschikt rondom over een groene gordel. Daarin liggen onder meer stadsboerderijen, die de bevolking voorzien van voedsel en drinken. Groenafval uit de stad wordt teruggebracht in de groene gordel om te worden gecomposteerd. Zo ontstaat er een ecologische kringloop.

Howard hanteert een vaste oppervlakteverhouding tussen stad en buitengebied van 1:5. Het buitengebied herbergt allereerst agrarische functies maar daarnaast zijn er ook educatieve en medische voorzieningen in opgenomen, zoals opvanghuizen. Daarnaast beschikt het buitengebied over 'new forests' voor recreatiedoeleinden en 'brickfields' voor de toevoer van bouwmaterialen naar de tuinstad. In het buitengebied wonen 2000 mensen. In totaal zal het model ruimte bieden aan 32.000 mensen.



Afb. 3: Schematische weergave van een tuinstad met het buitengebied. (bron 1)

Een sociaal-ruimtelijk model ligt aan de basis van het fenomeen tuindorp. Ebenezer Howard is de uitvinder van dit utopische model. Het model is alomvattend vanwege de beschrijving van de gewenste sociale- en de gewenste ruimtelijke orde. Het model pleit voor een zelfstandige, coöperatieve, informele en overzichtelijke samenleving op lokale schaal. In ruimtelijke zin stelt het doelen voor het gebruik van ruimte, groenvoorzieningen en de vormgeving. De ruimtelijke orde geeft vorm aan de sociale orde en andersom.

De theorie van de tuinstad is te verklaren vanuit de levensjaren van Howard. Hij groeide op tijdens de massale trek van mensen naar de industriële metropolen, waarbij gezinnen genoeg moesten nemen met kleine, bedompte, vochtige ruimtes met nauwelijks sanitaire voorzieningen. Er was te weinig voedsel en door de slechte hygiëne stierf een groot aantal kinderen. Howard werd middenin het centrum van Londen geboren in een gezin met negen kinderen. Vier van deze kinderen kwamen om, door deze slechte omstandigheden. In zijn jeugd bezocht hij kostscholen buiten de stad, waar hij zag dat de leefomstandigheden gezonder waren dan in de metropool.

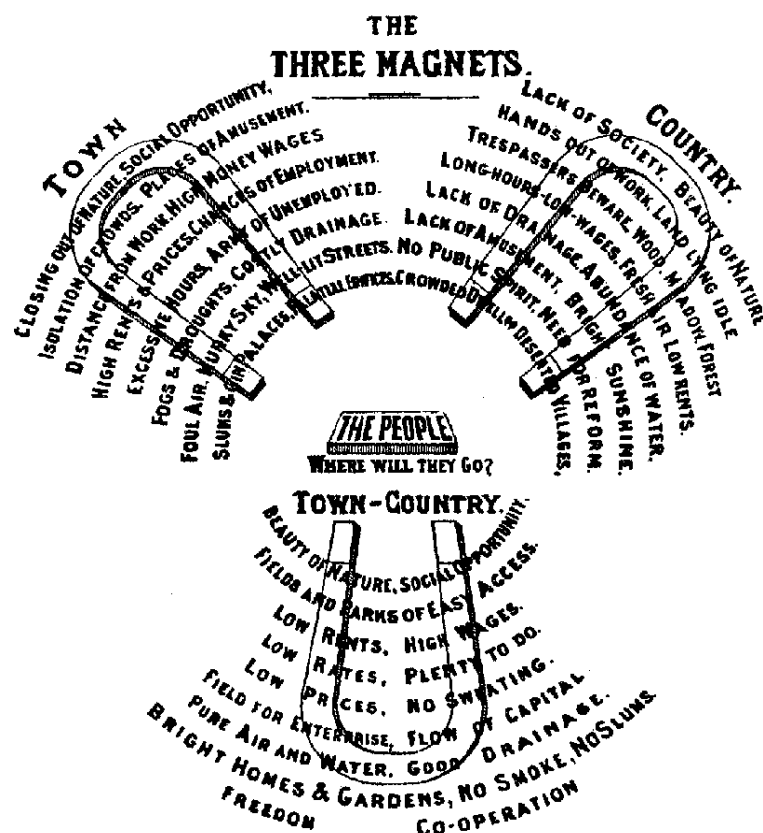
In 1871 trok hij voor werk naar Amerika waar hij in aanraking kwam met de experimentele 'home colonies'. Dit waren geïsoleerde nederzettingen van idealistische en religieuze groeperingen. Een aantal uitgangspunten van een 'home colonie' zijn: gemeenschappelijk bezit, wederzijdse hulp, vrijwillige vereniging en harmonie met de natuur. De stichters streefde naar 'coöperative commonwealth'.

Howard voelde zich geroepen als sociale hervormer. Hij was overtuigd dat sociale hervorming moet beginnen bij landhervorming. Deze hervorming zou de levensomstandigheden zowel op het platteland als in de steden sterk kunnen verbeteren.

In deze zelfde periode leefde Alfred Marshall; hij was een econoom en publiceerde in 1890 een publicatie genaamd 'Principle of Economics'. In deze publicatie pleit hij voor decentralisatie. Naar aanleiding van deze publicatie verdiepte Howard zich in de arbeidersdorpen. Veel grote fabrieken verzorgde huisvesting voor het personeel. De toen bestaande arbeidersdorpen waren geen vooruitgang op de bestaande industriesteden. Er bevond zich dezelfde woningdichtheid en dezelfde monotone uitstraling. Daarnaast waren deze arbeidersdorpen economisch afhankelijk van een fabrikant. Dit gaf deze fabrikant veel macht over de inrichting van het dorp.

Van de 'home colonies' in Amerika nam hij de coöperatieve organisatie van bestuur en de semi-agrarische bestaanswijze over. Van Marshall gebruikte hij de principes voor landhervorming en decentralisatie. Dit beschreef hij als een 'healthy, natural and economic combination of town and country life'. In het 'drie-mageneten model' verduidelijkt Howard het tuinstadsmodel. Hierin geeft hij aan dat noch stad, noch platteland ideaal was, maar dat ze samen iets moois kunnen worden.

'Town and country must be married, and out of this joyous union will spring a new hope, a new life, a new civilization.'



Afb. 4: Weergave van het 'drie-mageneten-model'. (bron 1)

Uitgangspunten Tuinstad

Het tuinstad model is een methode van stedelijke uitbreiding. Tuinsteden waren bedoeld als zelfvoorzienende 'communities' omgeven door groengordels die gebieden van woningen, industrie en landbouw bevatte. De ideale tuinstad zal 32.000 personen kunnen huisvesten op een gebied van 2400 hectare. Indien de tuinstad de 32.000 inwoners haalde, werd in de omgeving een nieuwe tuinstad ontwikkeld. Streefpunten vanuit het model van Ebenezer Howard zijn:

Sociaal	Ruimtelijk
gemeenschappelijk bezit en medezeggenschap over de bestemming en beheersing van grond	verschillende woningtypes en stijlen
winst wordt terug geïnvesteerd in de tuinstad	mooi en creatief ontworpen huizen met tuinen
grote werkgelegenheid bieden in de Tuinstad zelf	veel groenvoorzieningen en een groene gordel rondom de tuinstad
zelfvoorzienend	openbare parken
vertegenwoordiging van alle rangen en standen binnen de tuinstad	publieke voorzieningen die centraal gesitueerd zijn

Tabel 1: Uitgangspunten vanuit het tuinstadmodel van Ebenezer Howard.

1.2 Toepassingen

Toepassing in England

Howard zag in zijn model de oplossing van de gezondheidsproblemen waarmee de industriële metropool te maken had. Door industrie en werkgelegenheid te decentraliseren in nieuwe, door bewoners zelf bestuurde nederzettingen, zou het welzijn van de bevolking verbeteren.

Bij zijn eerste praktijktoepassing (Letchworth, 1903) is het model in grote lijnen gerealiseerd. Letchworth is echter een forse reductie van zijn oorspronkelijk gedachtegoed:

- het agrarische gebied is kleiner dan in het ideaalmodel,
- er is geen zelfbestuur,
- deze maatschappij werkte niet democratisch,
- het coöperatieve model werd niet doorgevoerd,
- de grondopbrengsten en beslissingen over grondbestemmingen bleven in handen van de liberale oprichters.

Dit voorbeeldproject van het tuinstadmodel ontwikkelde zich als een model waarin de financierders de macht behouden. Letchworth werd bestuurd door een groepje mensen in plaats van een coöperatie. Arbeiders die het dorp zouden gaan bewonen, werden niet betrokken bij het proces.

Het utopisch model dat werd opgesteld door Howard, kon in de werkelijkheid niet gerealiseerd worden. De realisatie van het tweede tuinstadproject, genaamd Hampstead Garden Suburb (1906), bracht een verdere reductie van het sociaal-ruimtelijke model. De tuinstad werd een tuindorp vanwege het klein bebouwde oppervlakte, had geen eigen werkgelegenheid, had een eenzijdig samengestelde bevolking, had minimale eigen voorzieningen en geen semi-agrarische gordel.

Het derde project, Welwyn werd gerealiseerd in 1919. De oprichters gebruikten de theorie van Howard om een zelfstandig en onafhankelijk functionerende lokale samenleving te creëren. Na de realisatie van het derde project werd duidelijk dat de tuinstadbeweging hoofdzakelijk bedoeld was voor het organiseren van woonwijken in plaats van het realiseren van een bestuurlijk gedachtegoed in steden.

Toepassing in Duitsland

Grondspeculatie en woningbouw in grote dichtheid waren ook in Duitsland de gevolgen van de snelle verstedelijking. Dit leidde, ook daar, tot de oprichting van tegenbewegingen zoals 'Baugenossenschaften'. Juridisch en financieel gesteund door Genossenschaftsgesetz (1887) konden deze coöperaties kleinschalige woonprojecten realiseren. Een Genossenschaft is een vereniging van juridische personen met als doel het werven van economische en sociale vooruitgang van haar leden. Het tuinstadmodel van Howard was hierbij heel erg gewild. Dit model werd gebruikt om ook op grotere schaal woningbouw projecten te realiseren. Het doel hiervan was om betaalbare, grondgebonden huisvesting voor brede lagen van de bevolking te realiseren. Het 'Deutsche Gartenschaft Gesellschaft' (DGG) stimuleerde de bouw van tuinstadprojecten met behulp van propaganda. Waar het de Engelse tuinstadbeweging niet lukte om aansluiting te vinden bij een coöperatieve arbeidersbeweging, lukte dit de Duitse tuinstadbeweging wel. De schaal waarop projecten gerealiseerd werden, was net zoals in England, een reductie van het model. Het Duitse model leverde tuinvorsteden op, aangezien de gemeente zelf besluitvormingsprocessen hanteerde, zonder inbreng van anderen.

Toepassing in Oostenrijk

In Oostenrijk begon de tuinstadbeweging in Wenen. Deze werd opgericht tijdens een ongunstige periode; na de val van de monarchie (1918). Hierdoor ontstond in Wenen een grote voedselschaarste. De overheid trok zich hier niets van aan, waardoor er groepen van tuinders ontstonden die zelf woningen bouwden en zich uiteindelijk aansloten bij coöperaties. De gemeente steunde deze coöperaties financieel en door grond beschikbaar te stellen voor de bouw van 'Siedlungen'. Siedlung is de Duitse benaming voor nederzetting. Er ontstond een op autonomie en groenproductie gericht tuinstadmodel. Wenen haalde ontwerpers van Engelse tuinsteden naar Wenen, waardoor veel tuinsteden qua vormgeving gebaseerd waren op het Engelse model. De tuinstadbeweging in Oostenrijk duurde ongeveer tot 1922. Net zoals in Duitsland werd de bouw door de staat overgenomen. Door woningnood ontstond voornamelijk hoogbouw en werd de definitie 'Siedlung' vergeten.

Het sociaal-ruimtelijk model is in de Duitstalige landen in sociaal opzicht dichtbij het oorspronkelijke model gebleven. Eigen initiatief en medezeggenschap voor bewoners is het uitgangspunt. Dit uitte zich organisatorisch in coöperaties. De tuinstadbeweging in Duitsland zorgde voor schaalverkleining en éénduidige bouw. Het Duitse model is een satellietmodel; het werd namelijk op elke kilometers van de stad werd gerealiseerd. Hier werd voor gekozen vanwege de goedkope grondprijs. Eigen werkgelegenheid was geen uitgangspunt. In de Duitstalige landen ligt het accent op productiegroen in plaats van siergroen zoals in het Engelse model. De moestuin bij de woning is de basiseenheid van het productiesysteem. De moestuin was een middel om een binding te leggen tussen de arbeider en de grond.¹

¹ Altes, H. J. K. (2004). *Tuinsteden tussen utopie en realiteit*. Bussem, Nederland: THOTH.

1.3 Toepassing van het tuinstadmodel op Heijplaat

De directeur van de RDM had de fabriekskolonies Port Sunlight en Bournville in England bezocht, die tevens gebaseerd waren op het tuinstadmodel van Ebenezer Howard. Hij oriënteerde zich vooral op een maatschappijmodel van voor van het tijdperk van Ebenezer Howard, maar hij was wel bekend met de tuinstadbeweging en was bekend met het model van Howard. De directeur van de RDM streefde zelf naar een complete samenleving, doordat de beoogde locatie totaal geïsoleerd lag van de overige woonbebouwing. Heijplaat moest dus beschikken over een totaalpakket van openbare voorzieningen. Deze visie uitte zich in een feestgebouw met een tuin voor openluchtspelen, drie kerken, scholen, een was- en badhuis, een zwembad, een vergadergebouw, een vrijgezellenhuis en een winkelgebouw. De prijzen voor huur en het gebruik van deze openbare voorzieningen werd bewust laag gehouden, zodat de prijs geen drempel zou zijn om van de voorzieningen gebruik te maken. Hierdoor werd er geen winst gemaakt door de RDM en werden tekorten bijgelegd. Dit toont dat de RDM een groter belang benadrukt, namelijk 'opvoeden'.

Zo was het was- en badhuis bedoeld om de bewoners op te voeden op het terrein van hygiëne en waren de leeszaal en bibliotheek bedoeld om algemene ontwikkeling te bevorderen.

Uit de samenstelling van rangen en standen op Heijplaat blijkt wederom dat het samenlevingsmodel van Howard werd nagestreefd. De bevolking bestond voor 90 procent uit arbeiders en voor 10 procent uit hoger personeel. De woningen voor het hoger personeel stonden echter niet tussen de arbeiderswoningen maar aan de zijkant van Heijplaat.

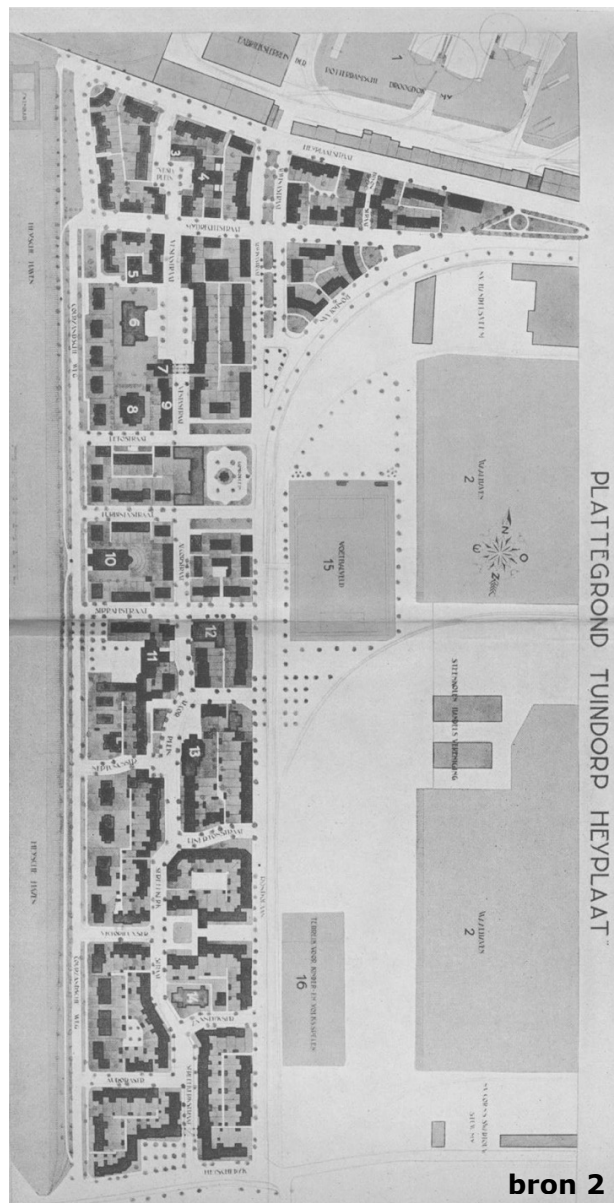
Na de oprichting ontstonden meerdere verenigingen op het gebied van sport, cultuur en ontspanning. Bewoners van Heijplaat ontwikkelden veel eigen initiatieven, in tegenstelling tot andere voorbeelden van de tuindorpen met hetzelfde beheersingsmodel. De verenigingen werden tevens gesponsord door de RDM, waardoor het bedrijf invloed kon uitoefenen op het beleid en verzoeken kon doen om bij gelegenheden iets te organiseren. Door het sponsoren van de verenigingen, versterkte het bedrijf de binding van het personeel aan het woongebied en daardoor automatisch aan het bedrijf RDM.

De huizen van Heijplaat werden geclusterd in grotere en kleinere blokken, met veel in- en uitspringende gedeelten. Daarnaast hadden de woningen voortuintjes en kenmerkte Heijplaat zich door de pergola's, poortgebouwen, vijvertjes, pleinen, plantsoenen en aanplantingen. In de vorm en het materiaalgebruik van de woningen werd een grote verscheidenheid aangebracht. Deze vormgevingsprincipes nam de architect over van de Engelse tuinstadbeweging. De directie van de RDM stond geen moestuinen toe vanwege de verwachting van een rommelig aanblik. Wel stelde de RDM een groot stuk grond beschikbaar voor een collectieve moestuin. Daaruit ontstond een volkstuinvereniging, die verschillende verplaatsingen wist te overleven. Heijplaat was bij lange na niet het semi-agrarische model dat oorspronkelijk is bedacht door Howard.

De woningdichtheid van Heijplaat lag aan de hoge kant voor de tuinstadnormen. Heijplaat had een woningdichtheid van 44 woningen per hectare, terwijl het model een woningdichtheid van 25 woningen per hectare voorschreef. Daarnaast is de bebouwing meer gesloten, de blokken langer en de kavels kleiner dan de andere tuindorpen. Dit kwam omdat de oprichter RDM niet de beschikking had over een groter stuk terrein. Zij hadden graag in een lagere woningdichtheid willen bouwen en de woningen een grotere achtertuin gegeven. Door het toepassen van de vormgevingsprincipes van de Engelse tuinstadbeweging werd ondanks de relatief hoge woningdichtheid toch een groene totaalindruk verkregen.

Na de Tweede Wereldoorlog is het dorp in zuidelijke richting uitgebreid tot de omvang van 879 woningen voor ongeveer 2000 inwoners. Sinds 1980 is er voor vijftig miljoen gulden aan nieuwbouw en renovatie uitgevoerd door de Rotterdamse Woningstichting 'Onze Woning'. Op 1983 sloten de poorten van de RDM. Het bestaansrecht van het dorp verdween en het werkeloosheidspercentage in het dorp steeg binnen enkele maanden van 10 procent naar 40 procent. In februari 1990 werd bekend dat de gemeente Rotterdam het voornemen had om Tuindorp Heijplaat voor het jaar 2005 te slopen wegens 'een gebrek aan toekomst'. Dat voornemen hing samen met het voornemen om de 'Kop van Zuid' te ontwikkelen. Hierdoor moesten de op de 'Kop van Zuid' gevestigde bedrijven naar Heijplaat verplaatsen. Op deze sloop volgde een storm van protest, waardoor de slooppplannen werden ingetrokken. Rond 2000 geeft de gemeente Rotterdam aan de stadshavens te ontwikkelen. Heijplaat behoorde tot dit gebied waardoor het dorp veel gemakkelijker en sneller te bereiken was via de boot. Hierdoor werd Heijplaat weer aantrekkelijk. In 2011 werd een groot gedeelte van de

na-oorlogse bouw gesloopt. Dit zorgde ervoor dat een groot gedeelte van de inwoners van Heijplaat verdween. Hierdoor kregen de voorzieningen het moeilijk. Er kwamen namelijk minder mensen, dus werd er minder verkocht. Als gevolg verdwenen veel voorzieningen. Tevens het verenigingsleven had het moeilijk vanwege het verdwijnen van gemeenschappelijke voorzieningen. De communicatie tussen dorpsleden daalde daardoor. De zeer hechte gemeenschap van Heijplaat leidde hier onder.



Afb. 5: Plattegrond van het tuindorp Heijplaat rond 1915.

Momenteel zijn de sociaal-ruimtelijke uitgangspunten niet terug te vinden op de Heijplaat, op twee uitzonderingen na. Heijplaat voldeed na het ontstaan al niet aan de uitgangspunten van het model van Ebenezer Howard. Er is niet geïnvesteerd in het karakter van het tuindorp waardoor de wijk nog moeilijker te herleiden is vanaf het tuinstadmodel.



SOCIAAL
GEDEELTELIJK
ZELFVOORZIENEND

RUIMTELIJK
VERSCHILLENDE
WONINGTYPES EN STIJLEN



SOCIAAL
GEEN GEMEENSCHAPPELIJK
GRONDBEZIT

GEEN MEDEZEGGENSCHAP
OVER DE BESTEMMING EN
BEHEERSING

BUURT WORDT NIET BETROKKEN
BIJ PLANVORMING VOOR HET
GEBIED

WEINIG WERKGELEGENHEID

RUIMTELIJK
WEINIG
GROENVOORZIENINGEN

GEEN PARKEN

PUBLIEKE VOORZIENINGEN ZIJN
VERSPREIDT OVER DE HEIJPLAAT

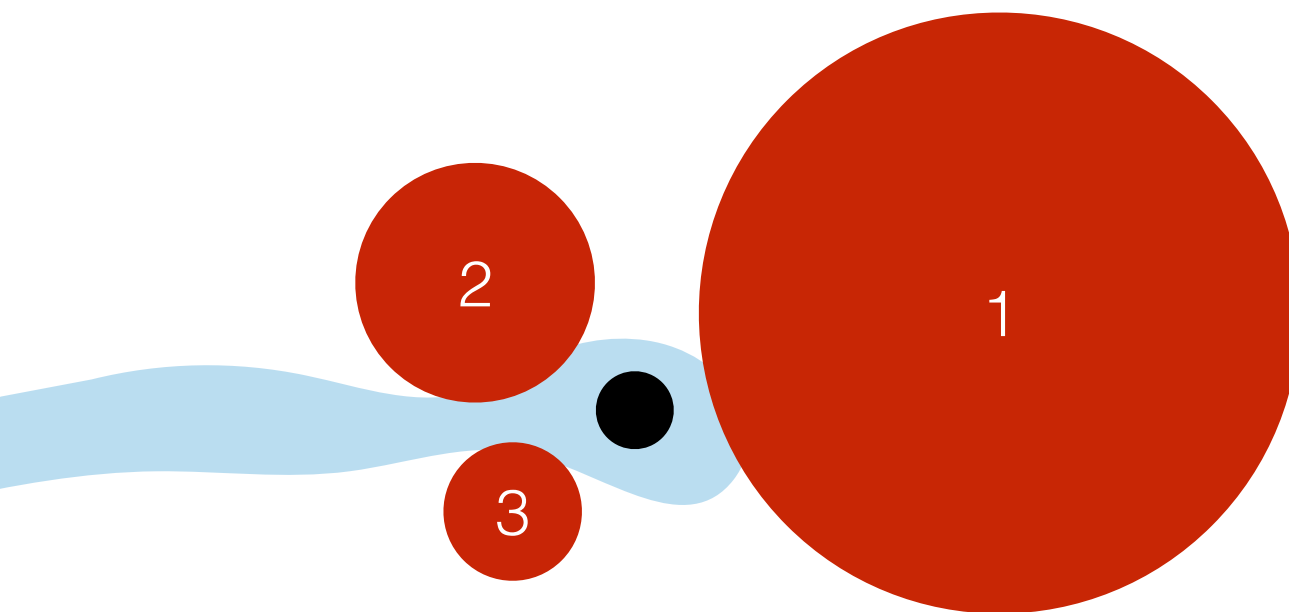
Tabel 2: Vergelijking tussen het tuinstadmodel van Ebenezer Howard en de huidige staat van de Heijplaat.

2. Huidige situatie

Heijplaat wordt omringt door twee verschillende steden en een dorp. Aan de oostkant van Heijplaat ligt de stad Rotterdam, de noordwestkant de stad Schiedam en in het zuidwesten het dorp Pernis. Rond Heijplaat liggen verschillende kernen met een hoge stedelijkheid.

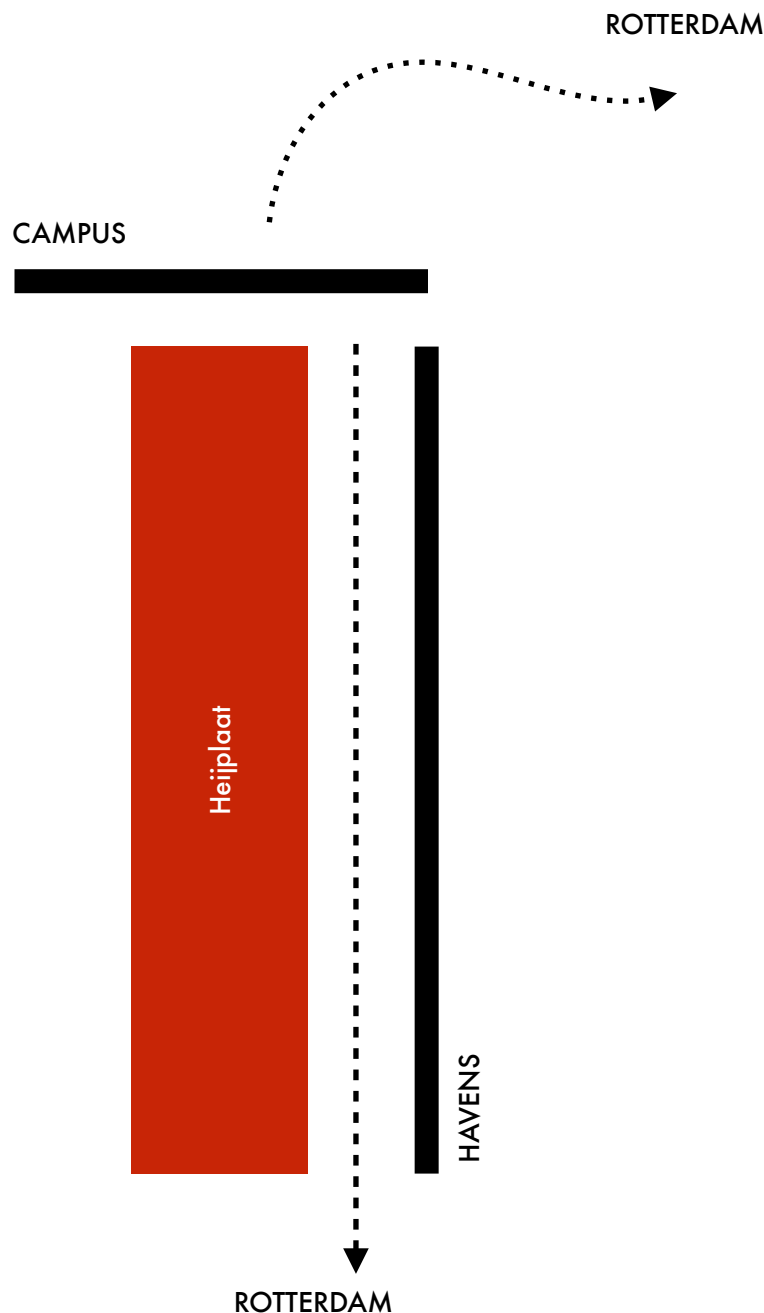
1. Rotterdam
2. Schiedam
3. Pernis

Heijplaat is gebouwd door de Rotterdamse Droogdok Maatschappij die zich vooral bezig hield met het repareren en maken van schepen. Dat de wijk Heijplaat een connectie heeft met de havens, is niet nieuw. De havens van Rotterdam zijn de laatste jaren enorm gegroeid, waardoor Heijplaat tegenwoordig omringd wordt door het havengebied. Vanwege de hinderwetten was het de bedoeling om Heijplaat in 1990 te slopen. De oorspronkelijke bedoeling van de hinderwet was om regels te stellen voor bedrijfsactiviteiten die hinderlijk, gevaarlijk en/of schadelijk waren voor de omgeving of het leefmilieu. Heijplaat was een dorp dat middenin het havengebied lag. Momenteel zijn er twee duidelijke soorten havens rondom Heijplaat, de Waalhaven en de Eemhaven. Deze havens kenmerken zich door stukgoed- en containeropslag/overslag. Deze havens beschikken over een grote opslagcapaciteit voor containers, wat goed terug te zien is op Heijplaat. De opslagkosten voor containers liggen erg hoog, waardoor de hoeveelheid containers continue verandert. Met containeroverslag worden verschillende aanvullende activiteiten bedoeld zoals douaneactiviteiten.



Afb. 6: Schematische weergave van de steden en dorpen rondom Heijplaat. Heijplaat wordt aangegeven met een zwarte stip en is omringd door het havengebied (aangegeven met de blauwe strook).

Specifieker gezien, is de wijk een lange strook van woningen die bovenaan wordt beëindigd met een grote wand. Achter deze wand ligt de RDM-campus, bestaande uit verschillende scholen en bijhorende voorzieningen zoals de Albeda (mbo), de Hogeschool Rotterdam (HBO), de Rotterdamse Academie van Bouwkunst en voorzieningen zoals het innovatie centrum waar geëxperimenteerd kan worden met bijvoorbeeld 3D printen, CNC-cutting en nieuwe materialen. Naast de campus vertrekt de boot naar het centrum van Rotterdam. Indien men met de boot aankomt op de Heijplaat, is het dorp niet zichtbaar. Deze verschuilt zich achter de wand die de campus scheidt van de wijk. Ter plaatse van de Alwinestraat bevindt zich een opening in de wand die toegang biedt tot de wijk. Dit is tevens de route die het meest genomen wordt wanneer men de wijk betreedt. Aan de oostzijde van de Heijplaat bevindt zich een haven waar containerboten geladen en gelost worden. Hier bevindt zich tevens het kantoor van Vopak. Dit kantoor staat met zijn rug naar de wijk toe. Tussen de haven en het dorp bevindt zich een drukke weg die gebruikt wordt voor transport van containers met behulp van een vrachtwagen (stippellijn).



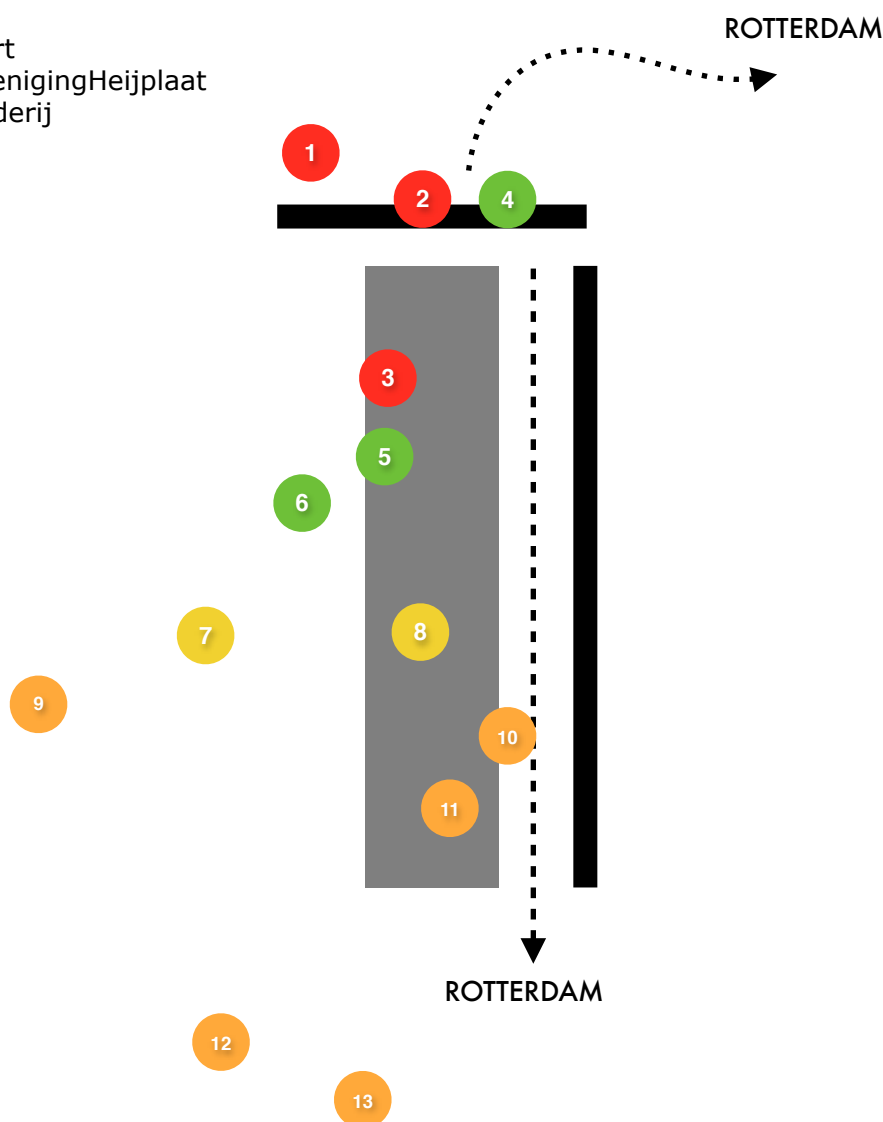
Afb. 7: Schematische weergave van Heijplaat. De wijk wordt aangegeven met het rode gebied.

Voorzieningen

Op Heijplaat bevinden zich verschillende voorzieningen. Het aanbod en aantal voorzieningen is flink gereduceerd in vergelijking met het voorzieningsniveau tijdens de oprichting van het dorp Heijplaat. Tegenwoordig liggen de voorzieningen erg verspreid op Heijplaat. De voorzieningen worden aangegeven met verschillende kleuren stippen.

Rood: onderwijs
Groen: horeca
Geel: supermarkt en bakker
Oranje: openbare voorzieningen

1. Albeda college (MBO), Hogeschool Rotterdam (HBO)
2. Rotterdamse Academie van Bouwkunst (Academie)
3. Basisschool Heijplaat
4. Dokkaffee (lunchroom)
5. Cafe restaurant Courzand
6. Hotspot Hutspot Heijprak (restaurant)
7. Koster supermarkt
8. bakker
9. Buurthuis buurtvereniging Heijplaat
10. Nutstuinen
11. voetbalcourt
12. Voetbalvereniging Heijplaat
13. kinderboerderij

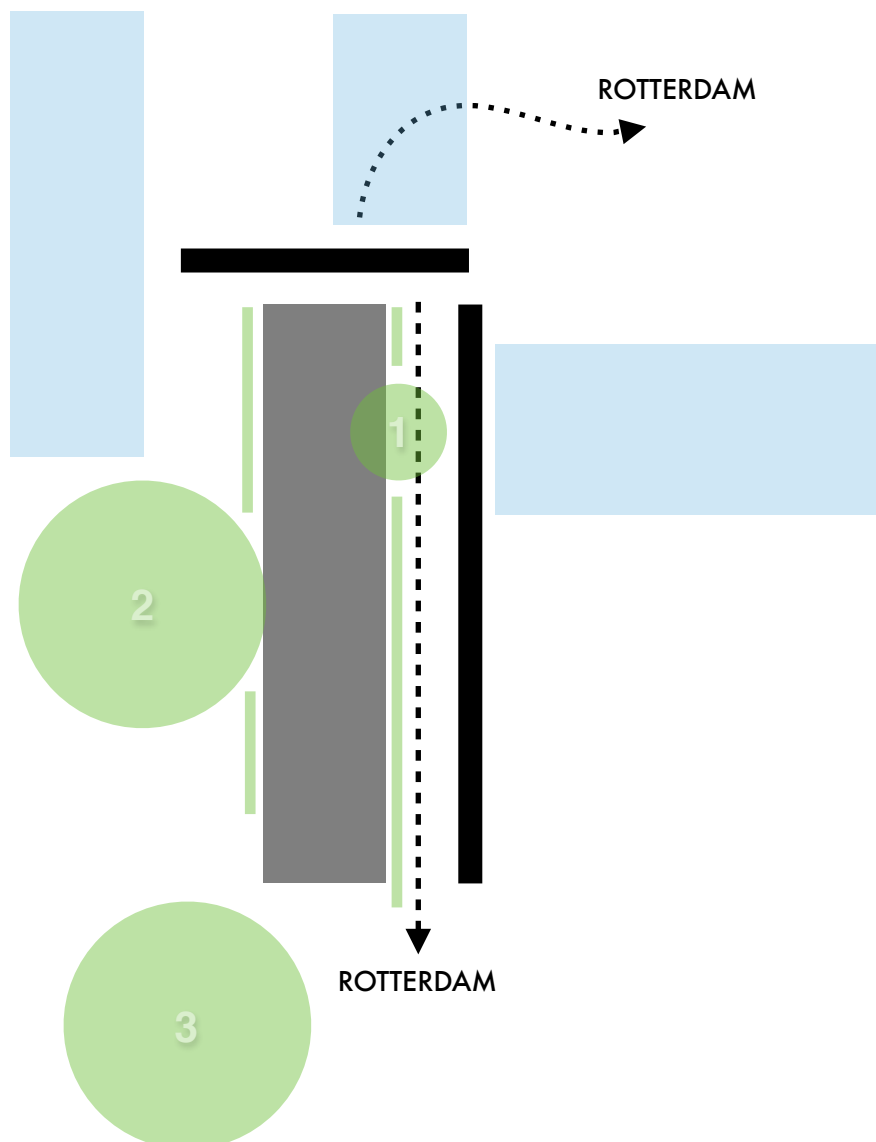


Afb. 8: Schematische weergave van de voorzieningen op Heijplaat.

Groen en water

Ondanks dat Heijplaat is ontworpen als een tuindorp met veel groen, zijn er in het ontwerp nooit veel groenvoorzieningen bedacht. Er bevinden zich verschillende grasvelden op Heijplaat. In het zuiden van Heijplaat naast de voetbalvereniging ligt een uitgestrekt stuk groen. Rondom Heijplaat bevindt zich geen groenstrook zoals Ebenezer Howard in de theorie beschreef. De groenstrook is in het ontwerp van Heijplaat vertaald in een rij bomen rondom Heijplaat. Tijdens de uitbreiding van Heijplaat is een groot gedeelte volgebouwd met na-oorlogse woningen. Deze woningen zijn momenteel gesloopt waardoor een grote vlakte is ontstaan. Deze is bedekt met gras en wordt groenstrook genoemd. De laatste groenvoorziening is het grasveld naast het Vopak-kantoor en de muziekdome in het noordoosten van Heijplaat. Heijplaat beschikt over grasvelden maar niet over een park. Omdat Heijplaat zich bevindt in een havengebied, is het omringt door water. De wateren die direct aan de wijk liggen zijn hieronder weergegeven.

1. Grasveld naast Vopak-kantoor en de muziekdome van Heijplaat.
2. Groenstrook.
3. Grasveld nabij de voetbalvereniging.



Afb. 9: Schematische weergave van de groenvoorzieningen op Heijplaat.

Bereikbaarheid

Heijplaat is bereikbaar op de volgende manieren:

- **Boot**

Er gaat dagelijks een boot vanaf verschillende punten in Rotterdam naar Heijplaat. Vanaf de Erasmusbrug is Heijplaat binnen 15-20 minuten bereikt. De boot vaart doordeweeks vanaf 7.00 uur en tot 23.00 uur. In de weekenden vaart de boot vanaf 11.30 uur en tot 18.45 uur. De boot komt aan op de noordkant van Heijplaat. Er wordt vooral gebruik gemaakt van de boot door personen die verbonden zijn aan de Campus, zoals studenten en leraren. Tijdens een evenement op Heijplaat wordt de boot tevens veel gebruikt door de bezoekers van dit evenement. Vanaf het centrum van Rotterdam is Heijplaat met de boot gemiddeld binnen 25 minuten te bereiken.

Kosten: € 2,50 euro

- **Bus**

De bus rijdt vanaf Zuidplein richting Heijplaat in ongeveer 20 minuten. Deze komt via de zuidzijde naar binnen gereden en zal een lus binnen Heijplaat maken om vervolgens terug te rijden richting Zuidplein. Binnen Heijplaat stopt de bus 4 keer. Via de droogdokken stopt de bus aan de noordzijde van Heijplaat in de buurt van de Campus. De bus zal de weg vervolgen richting het Rondoplein, de groenstrook en uiteindelijk aan de zuidzijde van Heijplaat. De bus wordt vooral gebruikt door medewerkers van de havens op Heijplaat of door mensen die verbonden zijn aan de Campus en woonbaar zijn in het zuiden van Rotterdam. De reistijd met de bus vanaf het centrum van Rotterdam is gemiddeld 35 minuten.

Kosten: € 2,60 euro

- **Auto, motor en dergelijke**

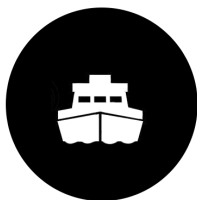
Net zoals de bus zullen personen met een voertuig Heijplaat via de onderkant binnen rijden. Vanaf de snelweg A15 is Heijplaat binnen 5 minuten te bereiken. Deze weg wordt vooral gebruikt door personen die verbonden zijn met de campus. Dit zijn vooral personen die buiten Rotterdam wonen en beschikken over een auto. Daarnaast wordt de weg gebruikt door de havens voor de aan- en afvoer van containers. De gemiddelde reistijd met een voertuig vanaf het centrum van Rotterdam is 20 minuten.

Kosten: -

- **Watertaxi**

De laatste mogelijkheid om Heijplaat te bereiken is met de watertaxi. De watertaxi is een betaalde service die vooral gebruikt wordt door personen met een drukke agenda en daardoor snel van punt A naar punt B moeten komen. De watertaxi heeft meerdere stopplaatsen in Rotterdam. De gemiddelde reistijd met de watertaxi vanaf het centrum van Rotterdam is 10 minuten.

Kosten: €20,00 euro



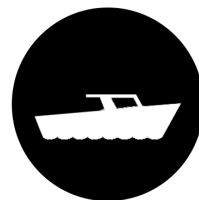
25 min
€2,50



35 min
€2,60



20 min
€-



10 min
€20,00

3. Gewenste situatie

Vanwege het 100 jarig bestaan van Heijplaat, wilde de Rotterdamse Academie van Bouwkunst iets teruggeven aan Heijplaat. Tijdens de winterworkshop werd de Urban Campsite voorgesteld. Hierna is het proces met gestart met de partijen en bedrijven die betrokken zijn bij de Heijplaat; deze zijn uiteengezet in onderstaande tabel. Zoals eerder genoemd, zijn deze partijen naar aanleiding van een brainstormsessie op de Academie van Bouwkunst Rotterdam ,betrokken bij het proces voor het ontwikkelen van de Urban Campsite, in opdracht van de Rotterdamse Academie van Bouwkunde.

Partij	Doel	Waarom	Hoe
Gemeente Rotterdam	• verbeteren van de voorzieningen • verbeteren van de verbinding tussen het dorp en de haven • vergroten van de werkgelegenheid en de kansen van inwoners • realiseren van totale energieneutraliteit	Door de sloop van een groot gedeelte van de woningen is het bestaan van Heijplaat onder druk komen te staan. Hierdoor is er een samenwerkingsovereenkomst getekend tussen de gemeente Rotterdam en de bewoners van Heijplaat.	• investeren in woningvoorraad en energieneutraliteit • investeren in het tuindorpkarakter • investeren in arbeidsparticipatie, talentontwikkeling en ondernemerschap • investeren in saamhorigheid, buurtbetrokkenheid en zelfredzaamheid
Stadshavens	• verbeteren van de verbinding tussen het dorp en de haven.	Om het gebied naar een hoogwaardig vestigingsklimaat te ontwikkelen.	• plaats bieden aan innovatieve bedrijven, kennisinstututen en havenbedrijven om nieuwe trends toe te passen.
Buurtvereniging Heijplaat	• werkgelegenheid	De bewoners willen Heijplaat weer op de kaart zetten, waardoor er nooit meer twijfel zal zijn over het bestaansrecht van het dorp. Zonder werkgelegenheid zal Heijplaat bewoners kwijtraken wat uiteindelijk zal zorgen voor een leegstaand dorp en wellicht sloop.	Door alleen initiatieven te steunen die de bewoners van Heijplaat betrekken bij de planontwikkeling. Het betrekken van de bewoners moet gebeuren in de planontwikkeling en uiteindelijk ook bij de exploitatie.
Academie van Bouwkunst Rotterdam (RAvB)	• interventie op Heijplaat.	De RAvB maakt al meerdere jaren gebruik van Heijplaat als locatie voor de academie. Vanwege het honderd jaar bestaan van Heijplaat wil de Academie iets terugdoen voor Heijplaat.	Door de studenten van de RAvB na te laten denken over het thema ontmoeten als schoolopdracht. De opdracht bestaat uit 3 delen: 1. ideeontwikkeling 2. ontwerp 3. uitvoeren Dit zal gedaan worden door de studenten onder begeleiding van leraren.

Tabel 2: Doelen voor Heijplaat. ^{2, 3}

² Gemeente Rotterdam. (2014). *Samenvatting concept Gebiedsplan Charlois*. Geraadpleegd van <http://www.rotterdam.nl/Gebiedscommissies/GC%20Charlois/Gebiedsplan/Samenvatting%20concept%20Gebiedsplan%20Charlois.pdf>

³ Gemeenteraad Rotterdam. (2011). *Stadshavens Rotterdam Structuurvisie*. Geraadpleegd van <http://stadshavensrotterdam.nl/wp-content/uploads/2011/10/11442-Structuurvisie-Stadshavens-2011-08-LOWRES.pdf>

Bronnenlijst

- bron 1: Altes, H. J. K. (2004). *Tuinsteden tussen utopie en realiteit*. Bussem, Nederland: THOTH.
- bron 2: <http://www.rotterdamwoont.nl/neighbourhoods/view/4/Heijplaat>

BIJLAGE 5.

FOTO'S MOGELIJKE LOCATIES

mogelijkheid 1: het verlaten speelterrein

blz. 2

mogelijkheid 2: het grasveld naast het Vopak gebouw

blz. 3

Mogelijkheid 1: het verlaten speelterrein



Mogelijkheid 2: het grasveld naast het Vopak gebouw



BIJLAGE 6.

SITUATIE SCHETS

1. Situatietekening



Schaal 1:1000