



for cool places...

Voor welk probleem is dit eigenlijk de oplossing?

Voor welk probleem is dit eigenlijk de oplossing?

Voor welk probleem is dit eigenlijk de oplossing?

1. De druk vanuit Amsterdam? Wat is Gooise Meren eigenlijk t.o.v. de MRA en t.o.v. Almere? Amsterdam & Partners mag dat niet voor Gooise Meren bepalen. Gooise Meren wil geen ‘attractiepark’ van de MRA zijn met leuke plannen voor een brug vanuit IJburg bijv. Gooise Meren wil een serieuze gesprekspartner zijn in de MRA. Amsterdam & Partners dus ook mee laten lopen met dit traject.
2. Veel initiatieven liggen nu stil omdat er geen vastgestelde visie is. Er zijn zo’n veel initiatieven, maar het is zaak dat alle ‘openstaande’ initiatieven geïnventariseerd worden zodat ze een goede plek in het toekomstbeeld voor Gooise Meren kunnen krijgen. Het gaat daarbij om zowel groot- als kleinschalige initiatieven.
3. De samenhang benoemen. Dat moet ook input worden voor de omgevingsvisie. Maar dan het ruimtelijk deel en minder het sociaal-culturele deel.

Het eindresultaat van dit traject wordt een visie.

Een visie ontwikkelen is het proces om vanuit een breed perspectief van meningen en mogelijkheden, beperkingen en bepalingen naar een smaller pad richting beslissingen met een democratisch mandaat te gaan.

Castles and gardens destinations



With its nature areas, large mansions and spectacular castle, Breukelen offers visitors a wealth of historic sights and experiences.



Take a short bike ride from Amsterdam and discover a scenic refuge away from the hustle and bustle of the city.



Step back in time in Weesp, a historic city brimming with spectacular forts and windmills, and buildings that date back hundreds of years.



Dating back to the 10th century, Muiden's peaceful streets, small cafés, historic landmarks and picturesque harbour make for a perfect day trip out of Amsterdam.



One of the best preserved fortified towns in Europe, Naarden's remarkable 'star fort' grid layout and cafés, shops and attractions make it simply unmissable.



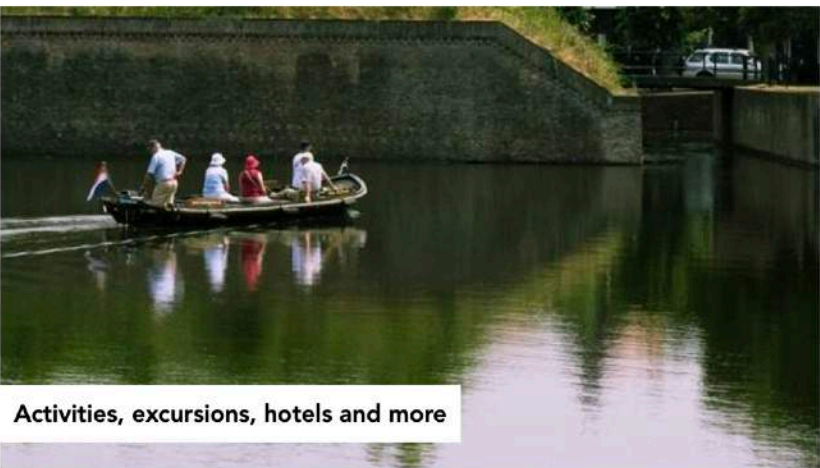
Hire a boat or a bike and explore this green oasis right on Amsterdam's doorstep.



Though small, Laren has a lot to offer visitors, including charming streets, abundant nature and fascinating museums.



For a beautiful day beside or on the water, you don't need the seaside. Instead, enjoy the many Leisure Lakes near Amsterdam.



Explore what to do and where to stay, eat and drink while visiting the Amsterdam region's superlative Castles & Gardens.



Discover how to spend a day in a land of fairy-tale castles and Dutch Golden Age estates in the Amsterdam Area.

Wat zijn we eigenlijk aan het doen?

Wat zijn we eigenlijk aan het doen?



Als er geen ruimte is voor beweging...

- Wettelijke opgaves (milieu, energie, wonen & recreëren, ondernemen)
- Natuurlijke toename druk op gebied (bedreiging rust, natuurwaarden, etc.)
- Handhavingscapaciteit (leiden meer regels tot regulering?)



Anne Hamers

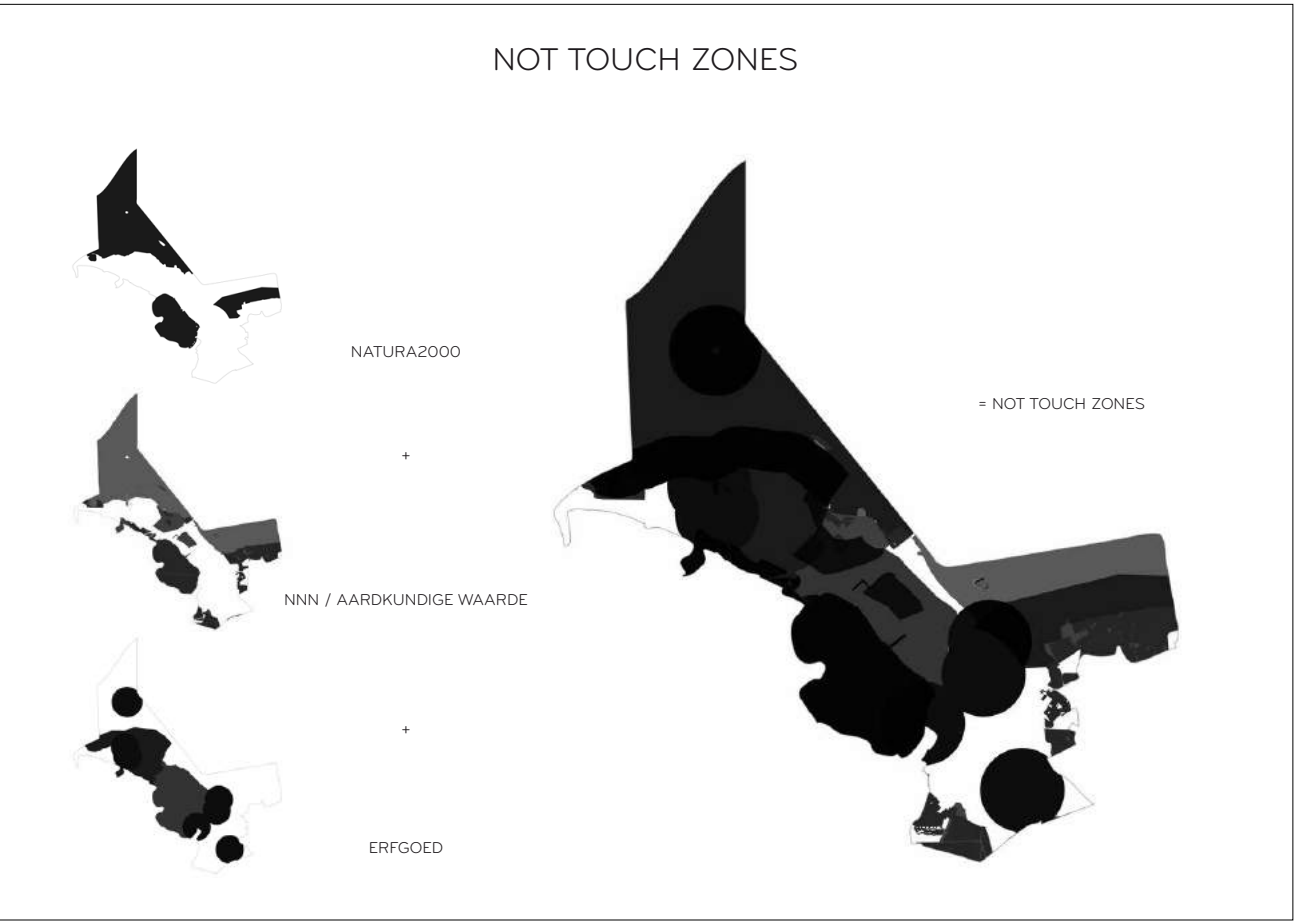
2019 goed toeristisch jaar voor de Utrechtse Heuvelrug

29-12-2019, 12:25

WhatsApp Facebook Twitter LinkedIn E-mail

HOUTEN Het afgelopen jaar zijn recreatie en toerisme op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei opnieuw gegroeid. Door de sterke economie en een aanhoudende toename van recreatie in eigen land en regio was er in 2019 zowel veel dagbezoek als verblijfsbezoek in hotels en vakantieparken. Hoewel ook steeds meer buitenlandse toeristen de Heuvelrug weten te vinden, blijven Nederlandse bezoekers en bewoners van de Randstad en de regio Utrecht de grootste groepen.

Met een opbrengst van zo'n 700 miljoen euro per jaar en werkgelegenheid voor 20.000 mensen zijn toerisme en recreatie van groot belang voor de regio, niet alleen economisch maar ook voor de leefbaarheid en het voorzieningenniveau van het gebied. Na de stad Utrecht (40%) is de Utrechtse Heuvelrug (25%) de grootste toeristische bestemming in de provincie Utrecht, samen met Amersfoort (15%) zijn de gebieden goed voor 80% van de totale provinciale vrijetijdseconomie. Met 2 miljoen overnachtingen in hotels, op campings en in vakantieparken vindt daarnaast ruim 60% van het verblijfstoe-risme op de Heuvelrug plaats.



Wat als we niets doen?

Wat als we niets doen?



Bij toenemende druk en bij gebrek aan handhaving ontstaan er 'nieuwe wegen'.

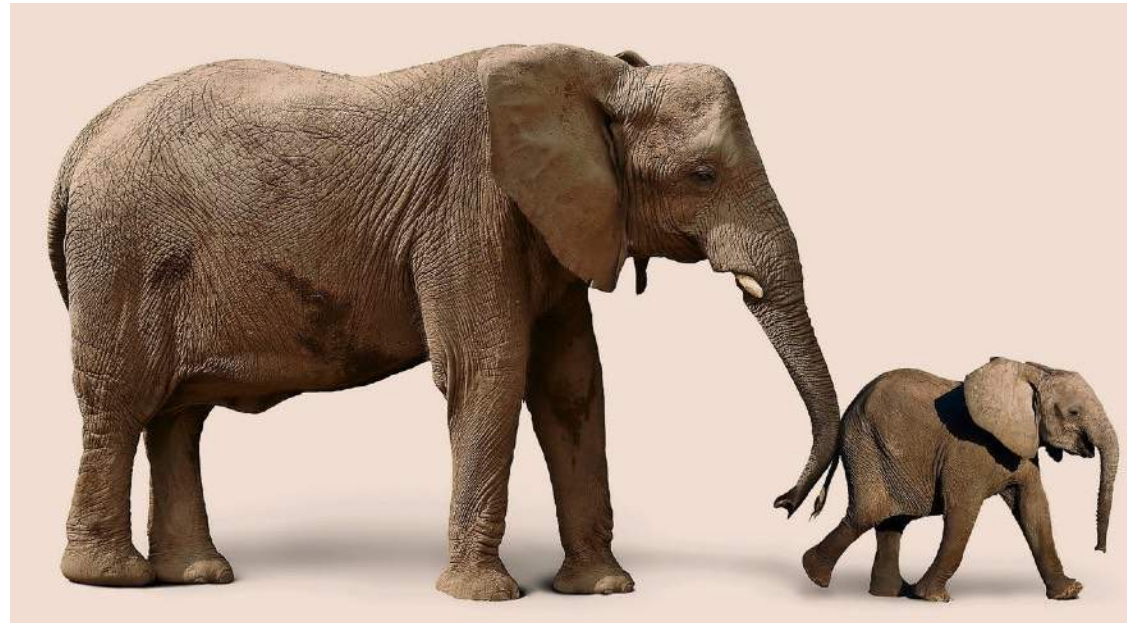
Deze wegen creëren 'gewoonterecht' en daarmee ontwikkelt een plek zichzelf.

Dat geldt op microniveau zowel als op macroniveau. Ontwikkelaars lopen regelmatig voor de wetgeving uit...

De kracht van de context!



Wat als we wel iets doen?



Van olifantenpad naar nudging...

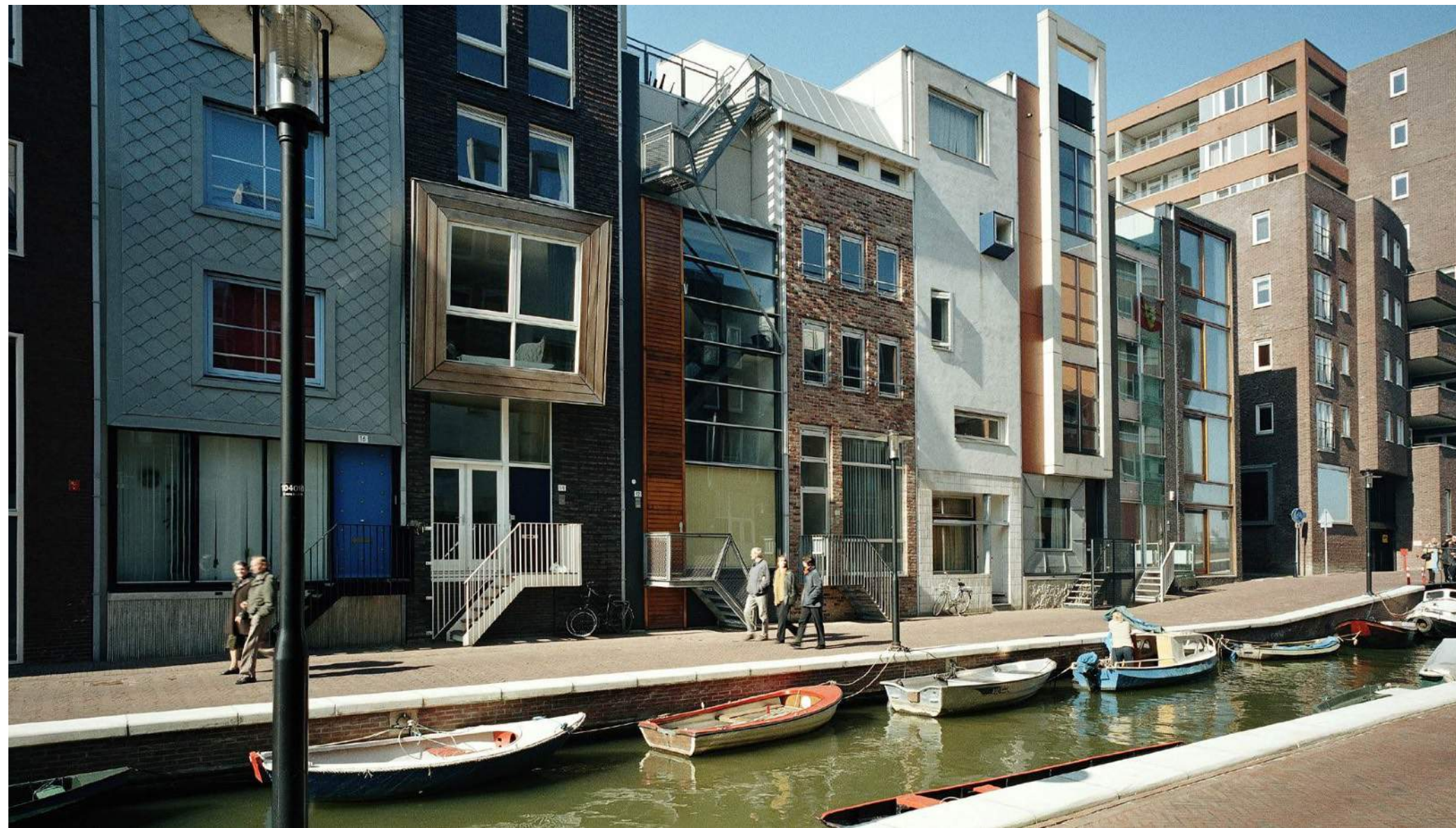
Don't fight the forces, use them!

De kracht van de context!



Wat als we zelf initiatief nemen?

Wat als we zelf initiatief nemen?



Van 'business case' & 'best practice' naar passend bij de identiteit...

De kracht van de context!



Hoe werkt dat?

Even voorstellen, Paulus & Ellen...





ABBA®



Branding op basis van onderscheid...

Onze plaats...



I amsterdam-sign - a big attraction!



I amsterdam-sign - the reason to travel?



Ons perspectief...



Lekker origineel...



Hollywood Land 1923

Kopiëren als strategie?



Bestemmingen in NL en België: Bruisend?





Geen slogans maar daden
Veenendaal.

**WE
HLIVERSUM
HERE®**

**HIER
HOUDEN®
WE VAN**



**JE DOET HET IN
DOETINCHEM**

**KW!
KATWIJK**
gastvrij & verrassend!

het kan in almere
am
4

Roermond
that's all you need


Hoorn moet je voelen!

*En dat terwijl ‘we’ zo’n verschillende
identiteit hebben!*

Allemaal...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



*Ontwikkeling op basis van eigenheid:
PlaceBranding*

ROOKWORST

I amsterdam®

Wikipedia:

Een merk is een bepaald woord of afbeelding (of een geluid of een kleur) waarvoor geldt dat er iemand (de merkhouder) is, die het als enige mag gebruiken binnen een regio voor een bepaald handelsdoel.

Van Dale:

merk het; o -en **1 herkenningsteken** **2** alle soorten tekens die de waren ve onderneming onderscheiden van andermans producten **3** alle producten ve bep. merk: welk ~ auto heb jij?

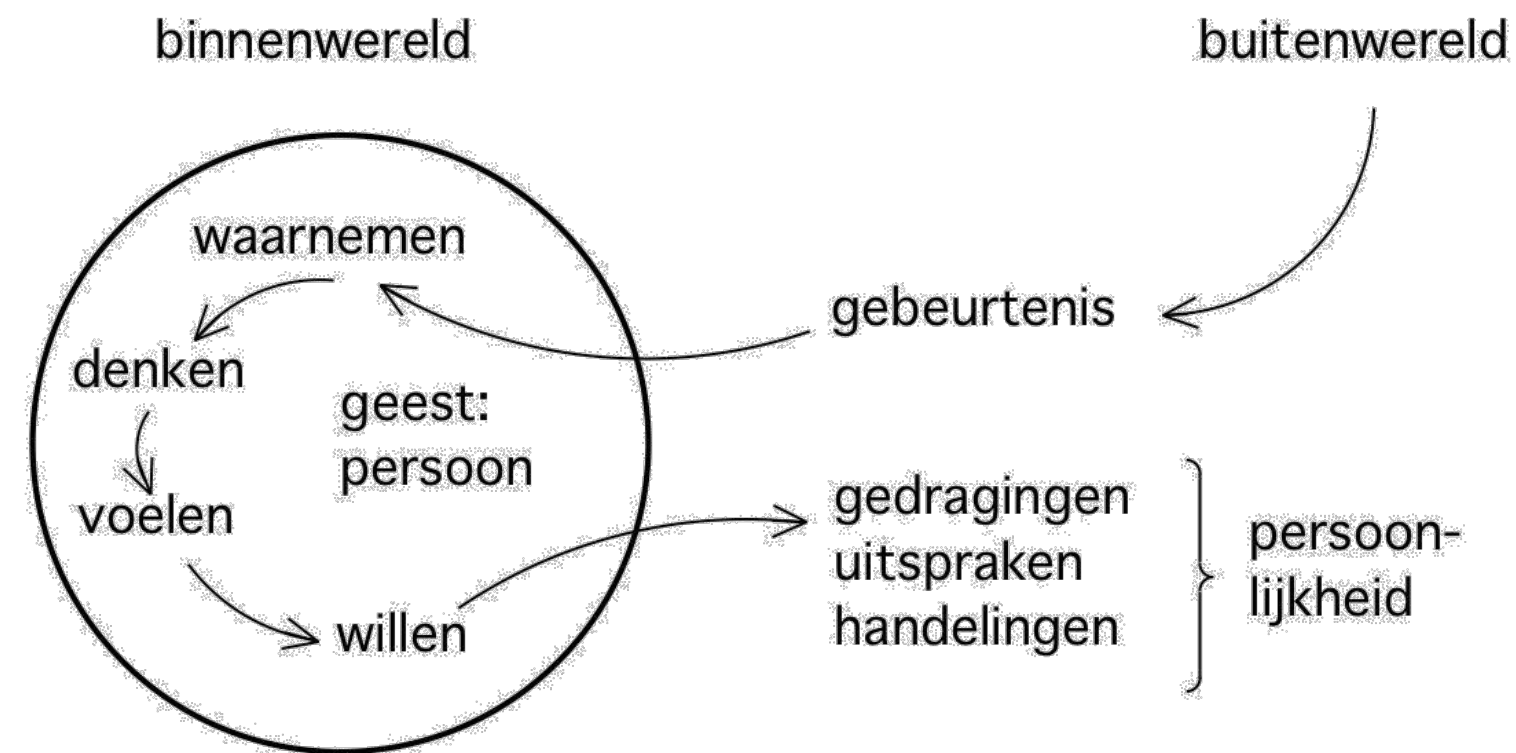
Identity Matching definitie van een Merk:

Authenticiteit is een oordeel. Een oordeel over het verleden én een oordeel over de verwachtingen. Dit oordeel is doorslaggevend bij de keuze voor een relatie. Ieder vanuit zijn of haar eigen perspectief. De basis voor Authenticiteit is de eigen Identiteit. Op basis van deze Identiteit matchen mensen. Dat doen zij privé als consument en dat doen zij zakelijk in hun werk. Deze 'Identity Match' is de basis voor de ontwikkeling van een duurzaam merk.

Een merk zou je dus kunnen definiëren als:

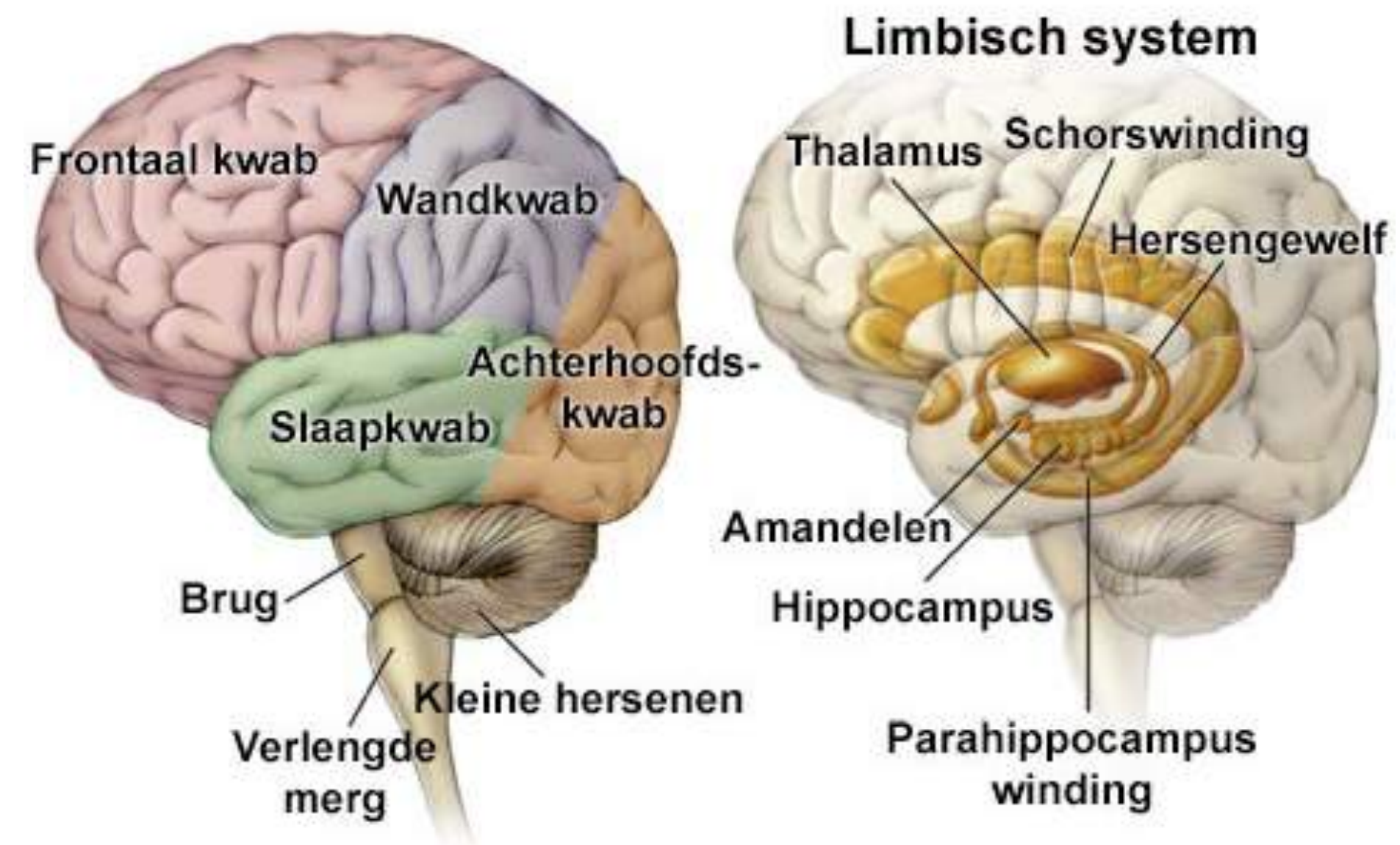
Een 'waarde-landschap' bestaande uit elementen met persoonlijkheidskenmerken waar je je mee kunt identificeren.

Hoe ontstaan merken?



de geestelijke vermogens als oorzaak van persoonlijkheid en gedrag

Waar worden merken opgeslagen?

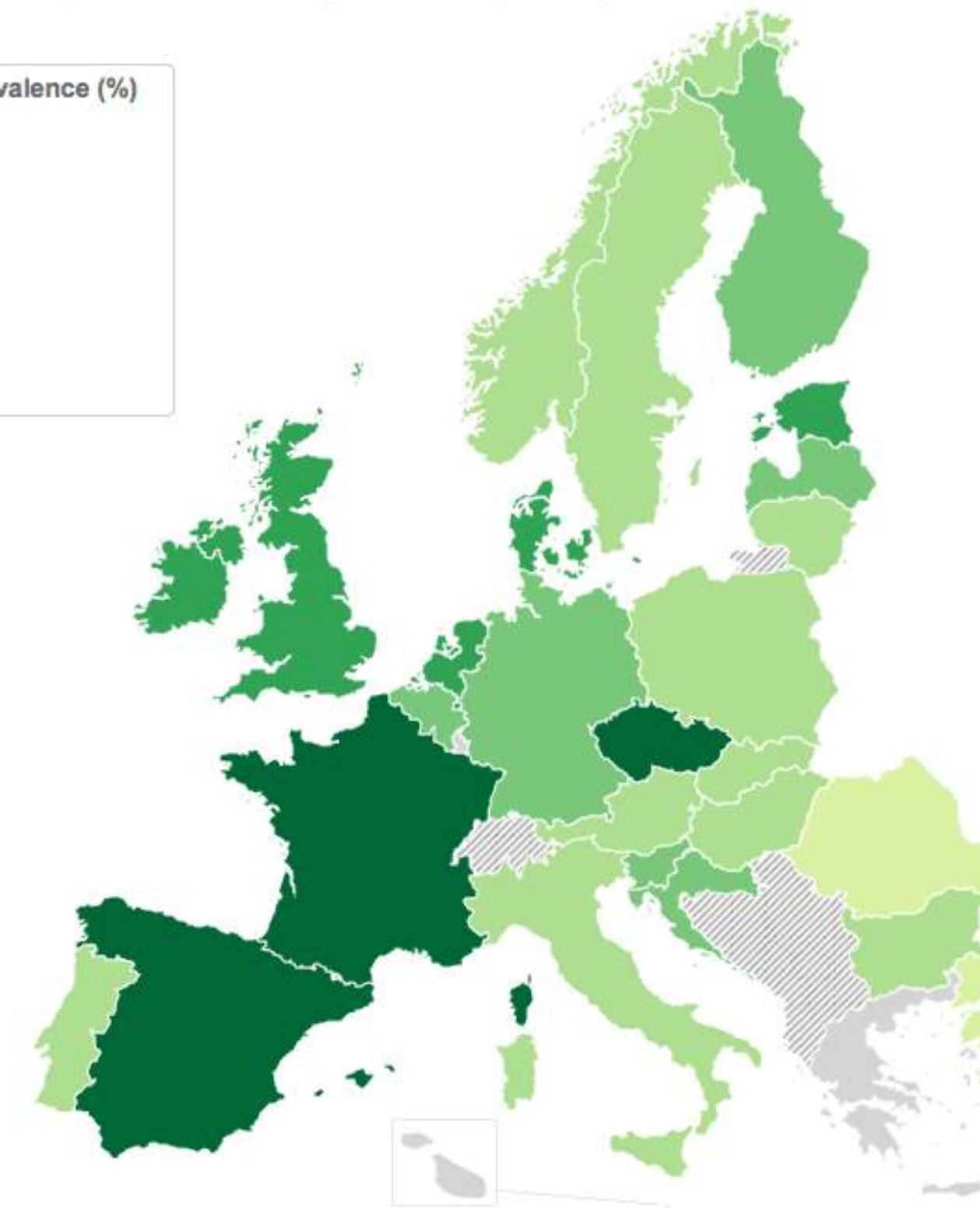
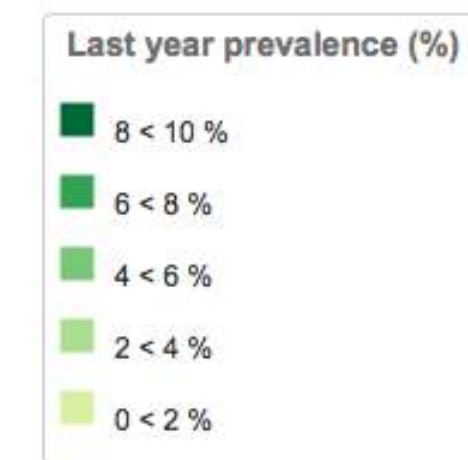


Plaatsen als merk, zijn dus 'gebrandmerkte associaties'...



I amsterdam®

Cannabis: last year prevalence among all adults (15-64 years old)



*Spanje heeft met 9,6 % het hoogste
percentage cannabisgebruik van Europa*



European Monitoring Centre
for Drugs and Drug Addiction

Plaatsen als merk, zijn dus 'gebrandmerkte associaties'...

Nieuws & Achtergrond



Fabel wordt feit...

‘Het is jammer dat de naam Amsterdam op deze manier geassocieerd wordt met softdrugs’, zegt Udo Kock, de Amsterdams wethouder van Economische Zaken, die zo graag meer kwaliteitstoerisme naar zijn stad wil halen. ‘Helaas zijn de mogelijkheden om de naam Amsterdam te beschermen zeer beperkt. In de wereld zijn er zo’n tien andere plaatsen en één eiland met de naam Amsterdam. We hebben er dus net zo weinig over te zeggen als de stad Venetië over al die honderden Venezia-ijssalons in de rest van de wereld.’

Italiaanse toeristen

De opmars van de Cannabis Store Amsterdam belooft weinig goeds voor de groeiende toeristenstroom naar Amsterdam. De omvangrijke Italiaanse toeristenstroom bestaat al voor 60 procent uit bezoekers die jonger zijn dan 31 jaar, blijkt uit cijfers van Amsterdam Marketing uit 2015. De meest genoemde reden voor hun bezoek is het eufemistische ‘fun en uitgaan’.

‘Amsterdam verkoopt gewoon goed in Italië’, zegt Galiero. ‘Dat wist vooral Giovanni als geen ander.’ Bianco kon de Cannabis Store Amsterdam opstarten door zijn vorige winkelconcept te verkopen: Chips Amsterdam. Dat is een inmiddels ingeburgerde snacketen in meer dan twintig Italiaanse steden waar ze zogenoemde *patatine olandesi* slijten: dikke frieten met veel saus waarvan de marketing zich concentreert op klompen, grachtenpanden, molens, tulpen en blote vrouwen.

‘Het is allemaal marketing’, zegt Galiero. ‘Meer niet. Ik bedoel: het Nederlandse platteland is mooi hoor, daar niet van, maar je kunt niet zeggen dat wij nou zulke grote liefhebbers zijn van jullie hoofdstad. Ik heb zelf kleine kinderen, dus ik denk er eerlijk gezegd niet aan op vakantie te gaan naar Amsterdam. Ze zouden er nog op ideeën komen.’

Invloed op de beeldvorming...



Ellen Honig-5 jaar, Vlootdagen Den Helder 1979

- Herinneringen zijn gekoppeld aan plekken en activiteiten.
- Plekken die niet generiek zijn, dus ánders, blijven beter in het geheugen hangen. (En de herinneringen dus ook...)
- De zintuigen zijn heel belangrijk bij het ontwikkelen van herinneringen.
- Bijzondere plekken nodigen uit tot het maken van foto's. Hiermee krijgen ze een nog belangrijkere plek in het geheugen.

De Amerikaanse journalist Joshua Foer schreef het boek Het Geheugenpaleis.

Hij beschrijft daar o.a. technieken die grotendeels zijn gebaseerd op het feit dat menselijke hersenen slecht toegerust zijn om woorden en getallen te onthouden, maar heel goed beelden en ruimtelijke indelingen vasthouden, wat ooit handig was om voedselplaatsen terug te vinden.

Verzin bij een reeks te onthouden gegevens opmerkelijke beelden, plaats deze beelden op herkenbare plaatsen in een jouw vertrouwde omgeving, en je hoeft later alleen maar in gedachte deze omgeving door te wandelen om je de reeks weer te herinneren. Iedereen kan zo tot spectaculaire prestaties komen



De oplossing?



Tree Hotel, Zweden



Gewoon maar 'gekke dingen' als een UFO in de omgeving neerzetten is dus de oplossing?



De Zaanse identiteit kan ervaren worden in het Zaans Hotel.
Bedrijven in de Zaanstreek brengen er graag gasten onder...

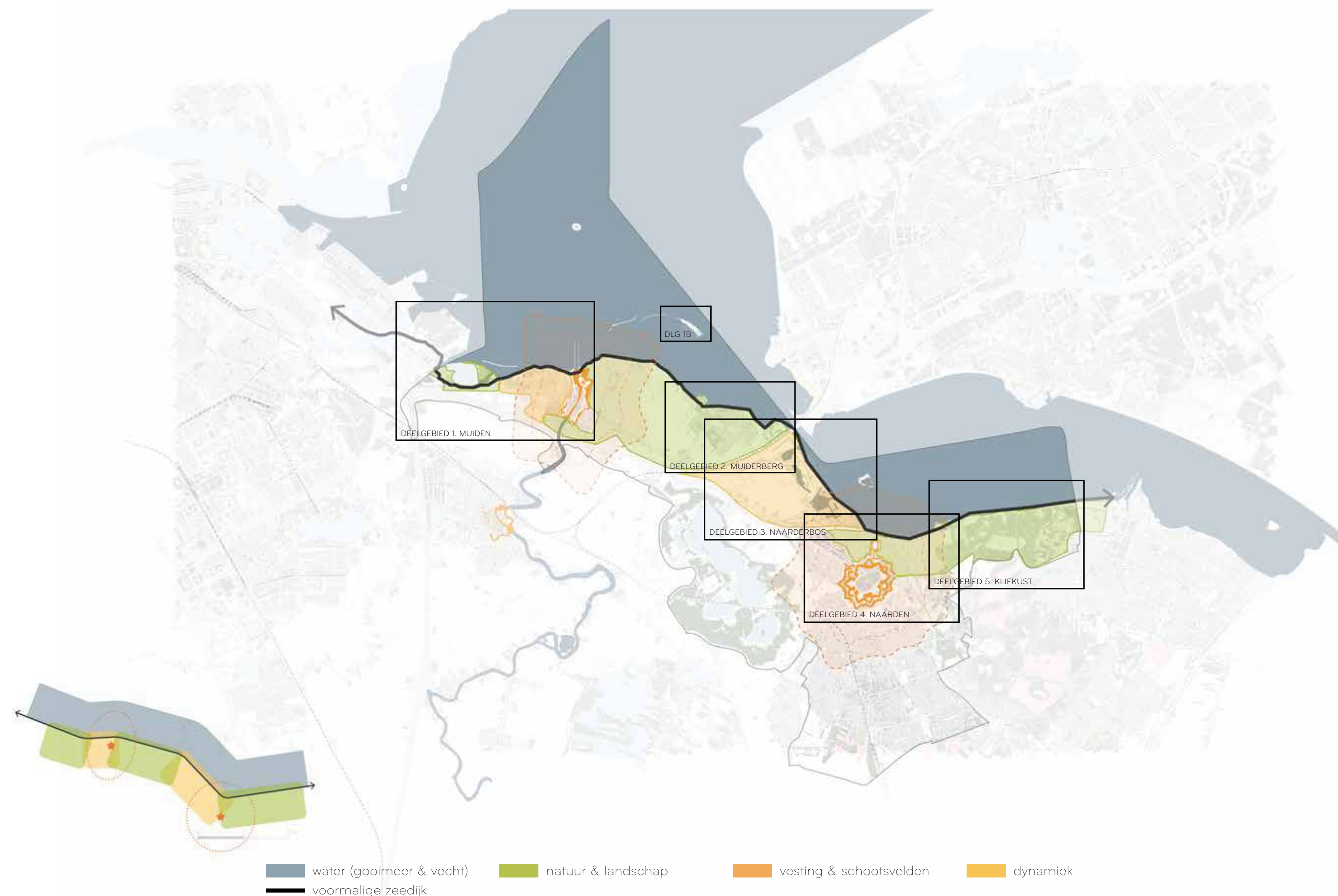
IMA ontwikkelt concepten die geworteld zijn in de omgeving.
Die passen bij de Genius Loci van een plek.

Waarom?

1. De leuke, mooie, aantrekkelijke, etc dingen die je bedenkt passen in de omgeving en sluiten aan bij zaken die mensen in omgeving vaker gaan zien en beleven. Zo beklijft de informatie nog beter.
2. Trots van de omgeving én samenwerking met de omgeving.
 - Mensen (studenten zijn net mensen...) vertellen er graag over aan anderen (en de lokale media zullen er ook graag over schrijven). Studenten nemen dus mooie verhalen mee naar huis en hebben een beter beeld van de plaats en opgeving waar zij studeren. Mond tot mond reclame voor de plek.
 - Je kunt mooie samenwerkingen aangaan met lokale partijen en deze kunnen elkaar versterken.
 - Lokale partijen zullen hun netwerk graag aan zo'n plek willen koppelen

Invloed op de beeldvorming...

DEELGEBIEDEN GOOISE KUST

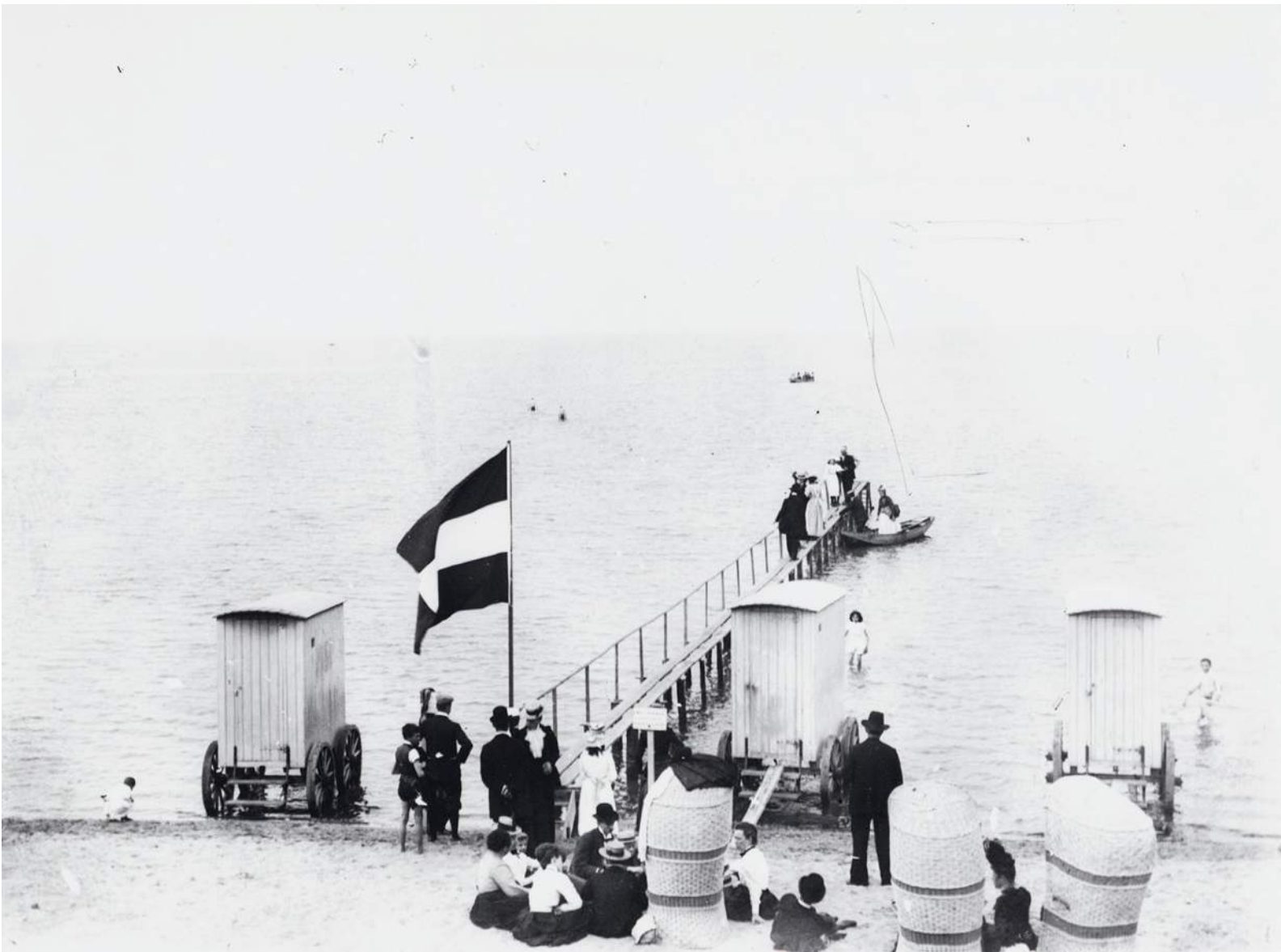
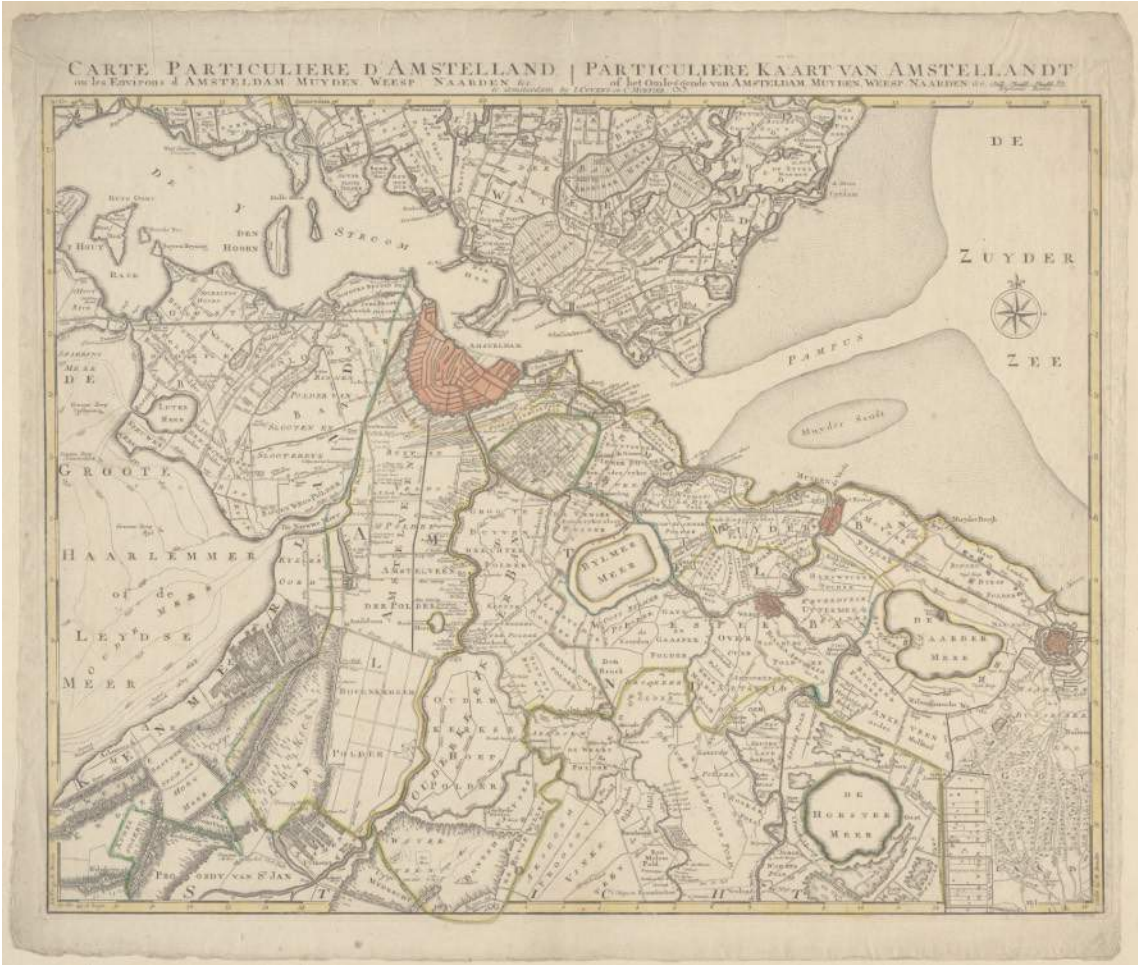


IJmeer & Gooimeer als vertrekpunt...

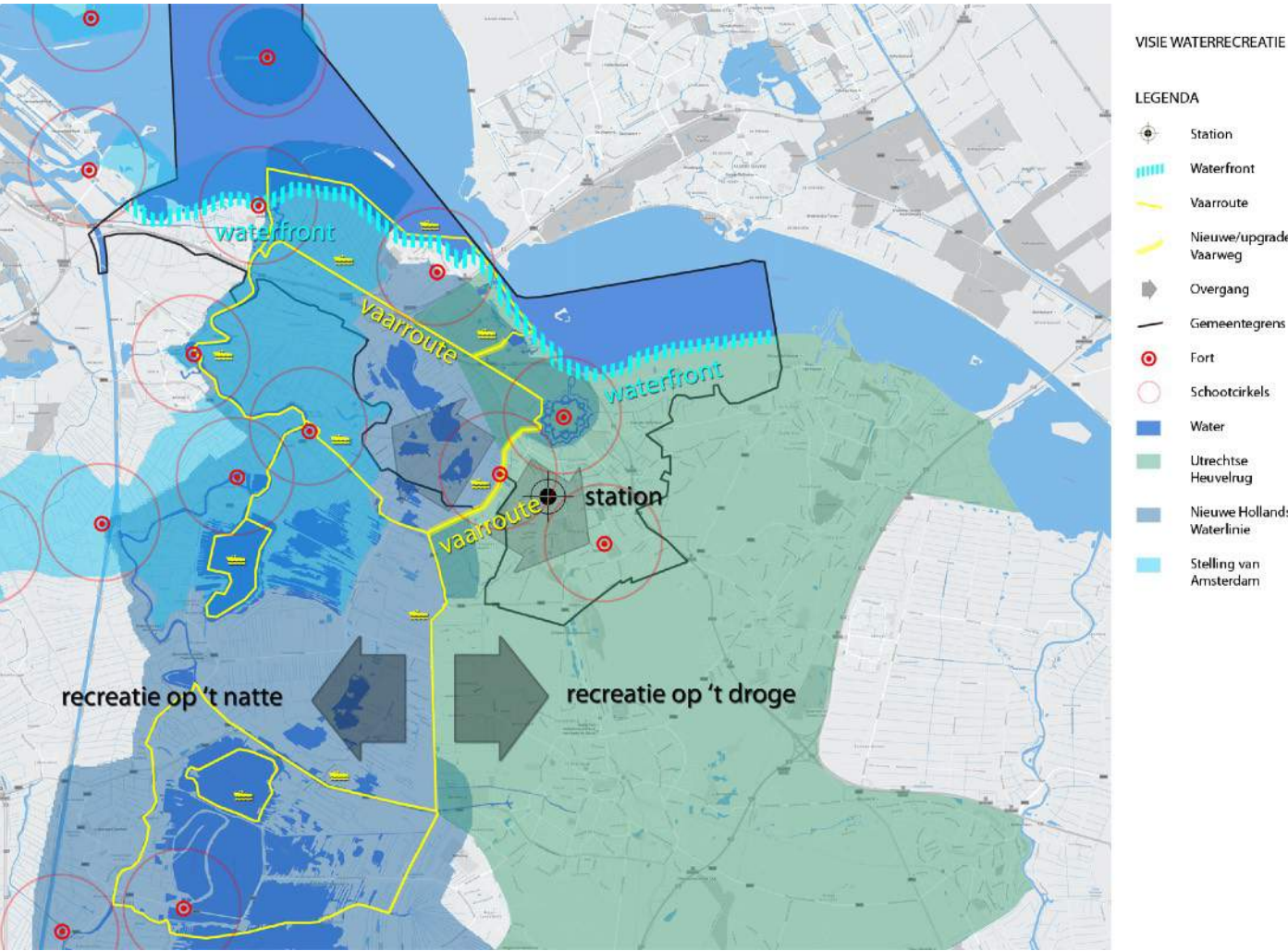
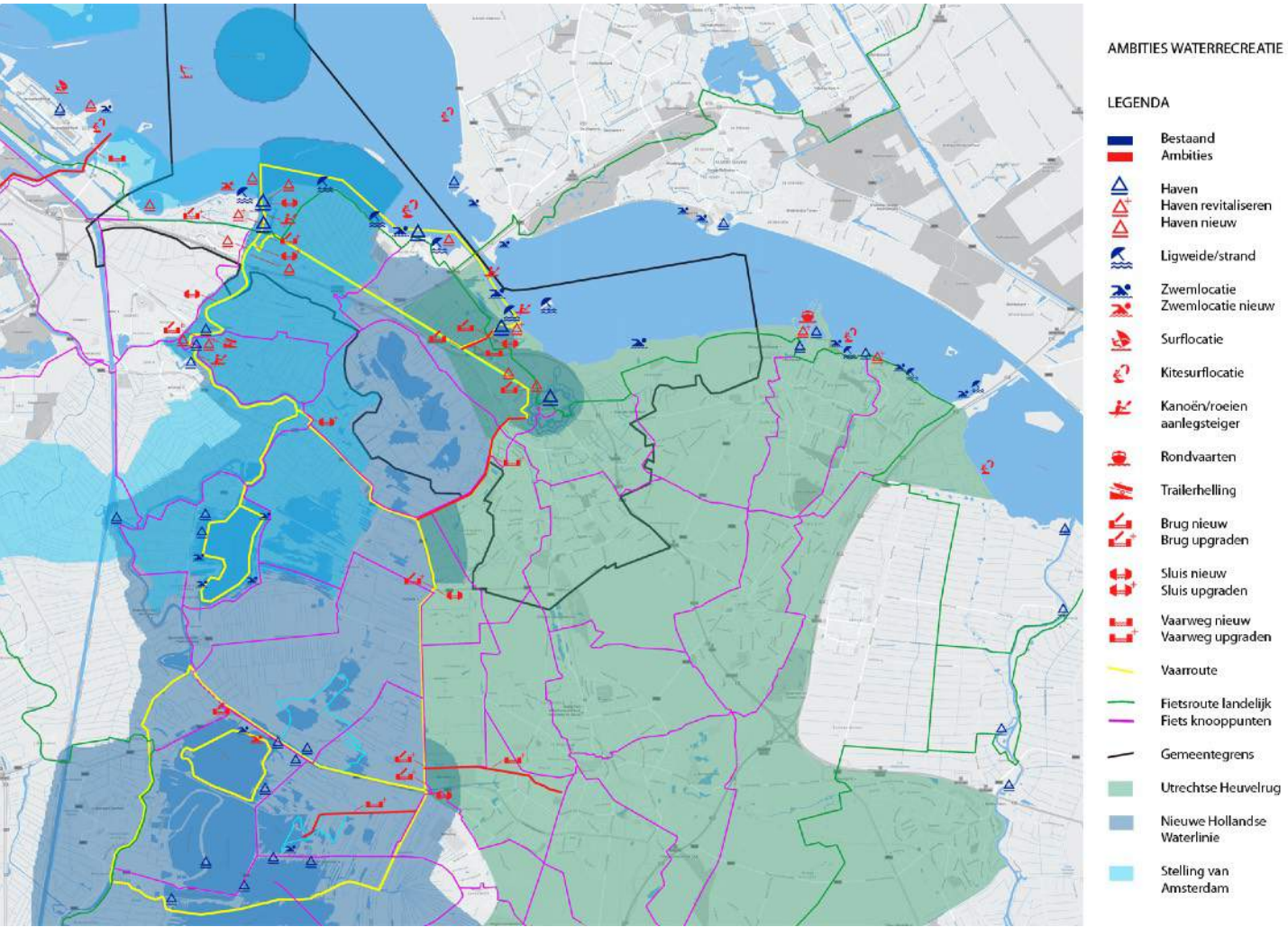


Marker Wadden

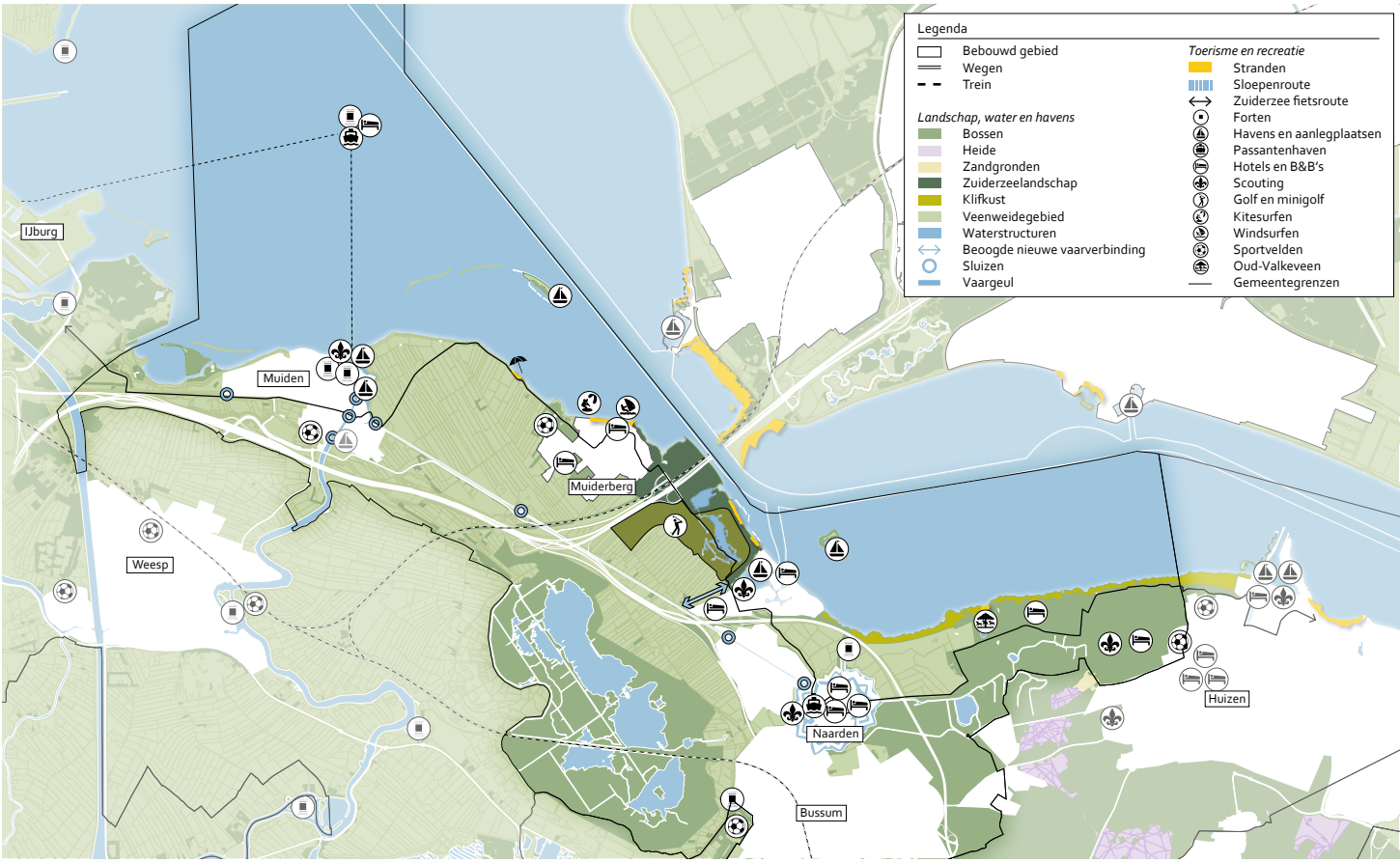
Vandaag is de toekomst van gisteren...



Vandaag is de toekomst van gisteren...



TOERISME, RECREATIE, WATER EN HAVENS AAN DE GOOISE KUST



Provincie Noord-Holland

Water, bron van recreatie

Visie op waterrecreatie in Noord-Holland 2030

VISIE

Visie Buitenruimte

In Gooise Meren is de buitenruimte van en voor iedereen

Bussum, januari 2018

gm gemeente gooisemeren

Ruimte voor Ondernemerschap

Economische visie Gooise Meren 2040

gm gemeente gooisemeren

Dromen aan de Gooise Kust

Rapportage inventarisatie fase

'Je hebt nu de kans om over de kwaliteiten na te denken, over het perspectief dat je wilt'

'Het is belangrijk om de balans tussen de rustige en drukke gebieden te bewaren'

'Diversiteit langs de hele kust is de kracht van dit gebied'

26 augustus 2019 | Land-Id Arnhem

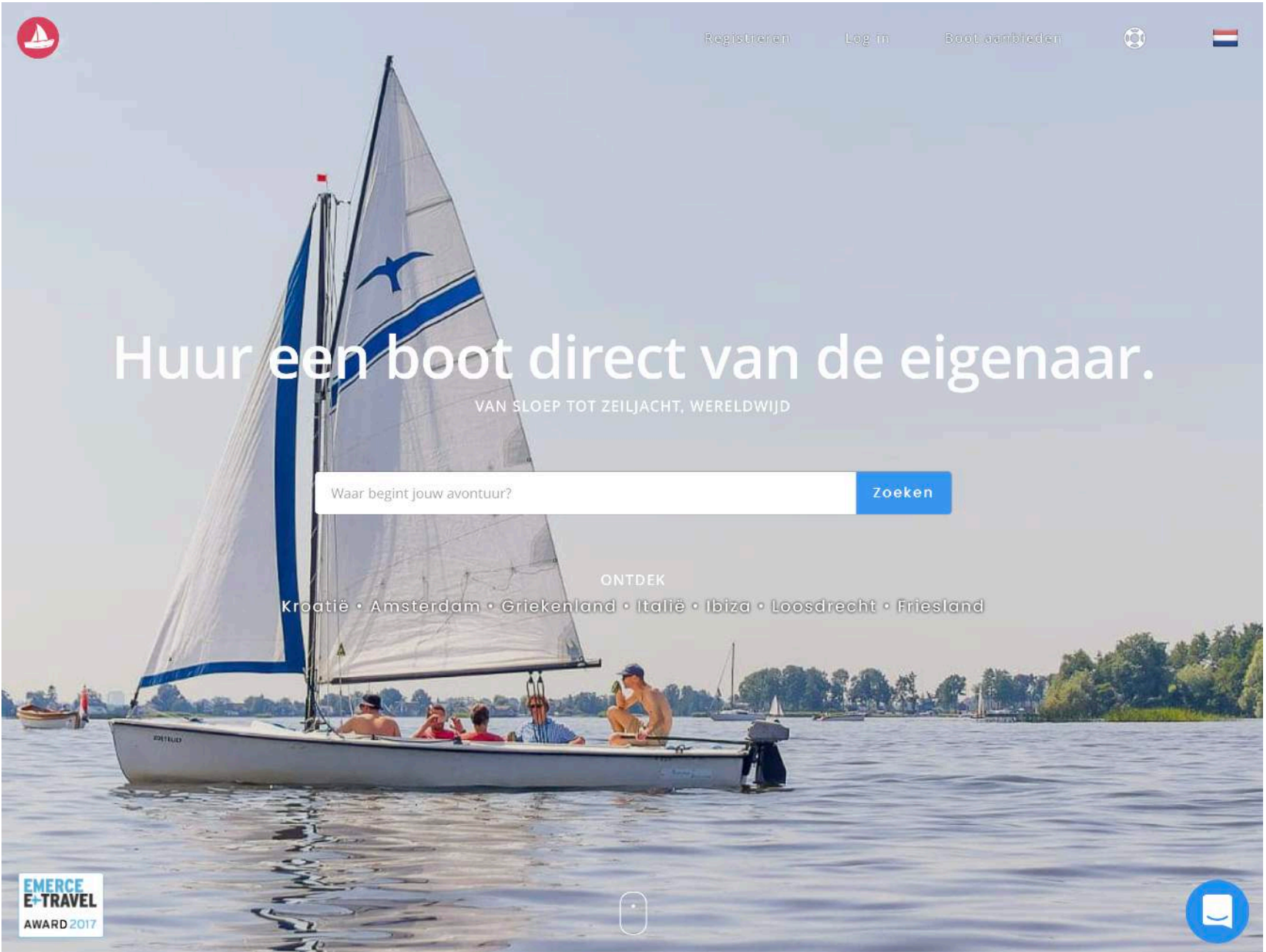


“De traditionele klant van veel HISWA-leden is de grote bootbezitter. Juist in die groep slaat de vergrijzing toe. We zien dat we met de **kleinere laagdrempelige watersport**, zoals kanovaren, suppen en kleine zeilbootjes, juist een nieuwe doelgroep kunnen interesseren voor de watersport. Wie eenmaal is geraakt door het watersportvirus, zal **waarschijnlijk** lang fan blijven. Zo willen we de toekomst van de watersportsector zeker stellen. Een andere activiteit die inspeelt op het binden van klanten is het aanspreken van herintreders; mensen die vroeger wel het water op gingen en het zijn ‘vergeten’, en nu **wellicht** in aanmerking komen voor **andere vormen van watersport**.”

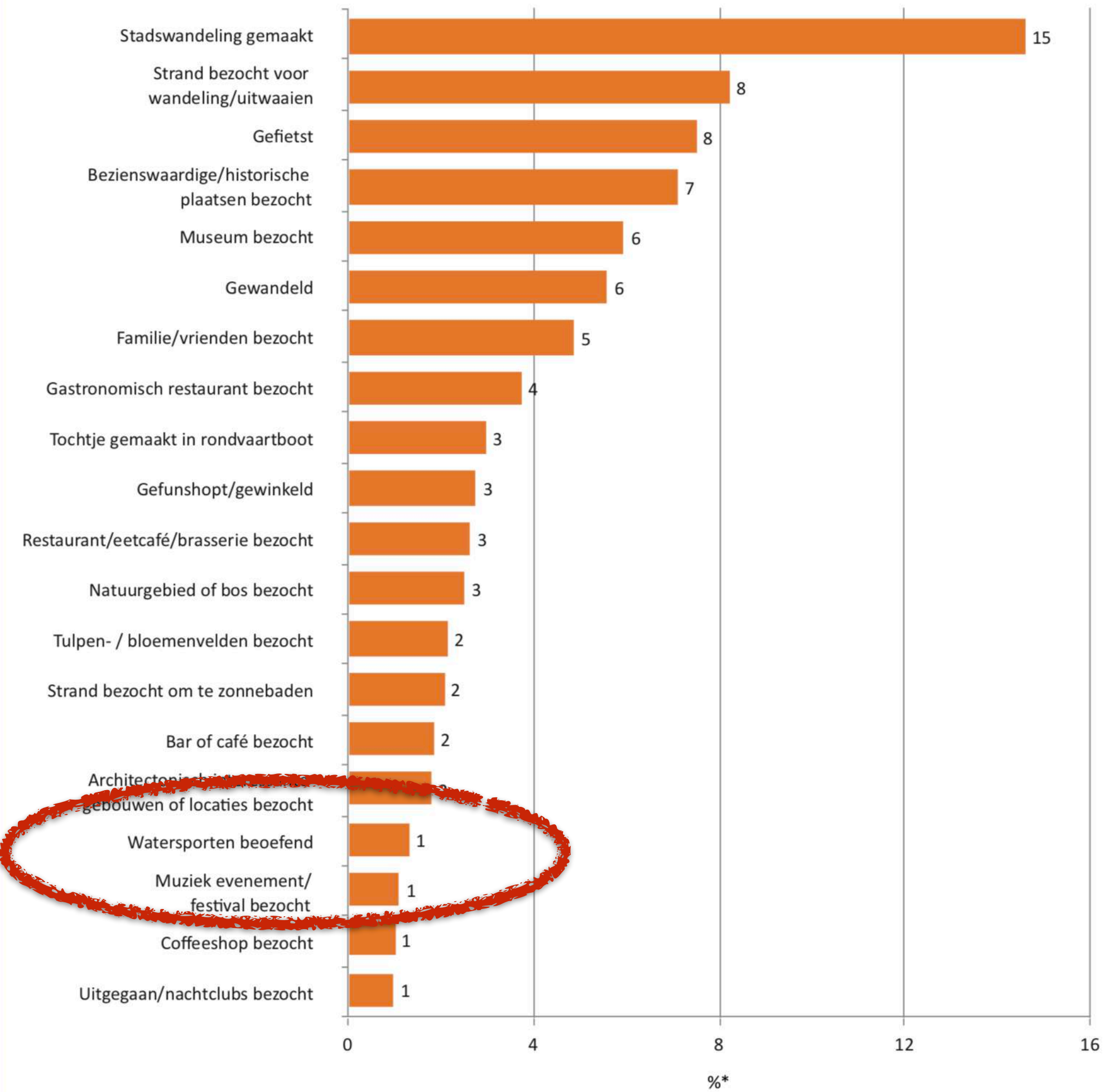


Geert Dijks - HISWA

Wie wil nog een eigen boot?



Top 20 van belangrijkste activiteiten van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

Behoefte aan verdieping...

2.3 Resultaten themasessies

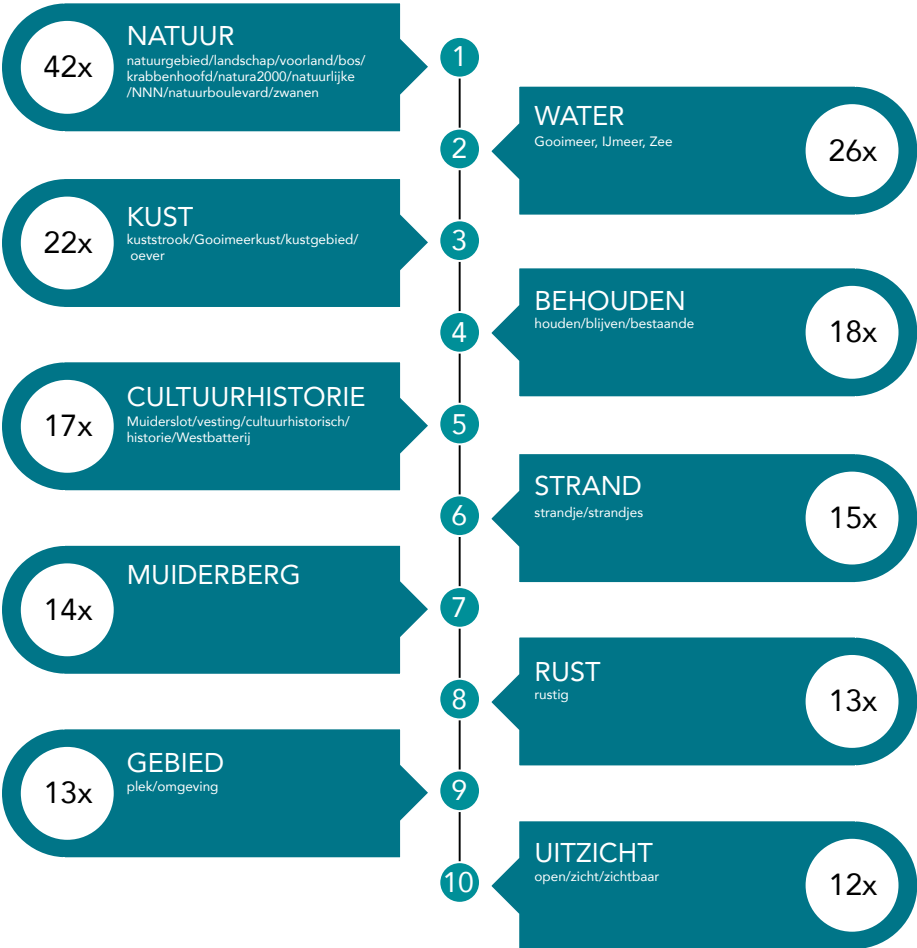
In deze paragraaf zullen de resultaten per werkvormen besproken worden aan de hand van een top 10 van meest besproken onderwerpen binnen de verschillende themasessies. De woorden in deze top 10-lijstjes staan gepresenteerd met één hoofdwoord met daaronder andere woorden die vergelijkbaar zijn met dit hoofdwoord en ook meegenomen zijn in de telling. Staat er geen woord onder het hoofdwoord, dan is er geen exta woord meegenomen in de telling. Tevens worden op de aangrenzende pagina enkele quotes weergeven van opmerkingen die tijdens deze werkvorm zijn gemaakt door de participanten.



Tijdens de werkvorm “Op de kaart” kwam vooral de landschappelijke identiteit van het gebied en met name de directe kuststrook aan bod. De vraag aan de participanten was om de bestaande kwaliteiten van de Gooise Kust op de kaart aan te geven en daar een vlag te planten.

Participanten gingen regelmatig in op de rijke natuur en landschappelijke waarden van de kust. In relatie tot deze thema’s lag de focus op het behoud van de rust en openheid die het kleinschalige landschap met zich mee brengt en op de diversiteit aan landschapsvormen van de kust. De natuur in het gebied wordt door de participanten hooggewaardeerd, deels voor het belang van het rustgebied voor vogels en deels voor de recreatieve mogelijkheden. Bij dit onderwerp stond wederom behoud centraal. Verder wordt de cultuurhistorie ook als een sterke kwaliteit van het gebied gezien. Huidige vormen van recreatie aan het water werden tijdens deze werkvorm in schaal en omvang gewaardeerd en benoemd als grote kwaliteit van het gebied, met een mits: ‘De toeristenstroom op zondagen die aan de grens zitten van wat het fijnmazige gebied kan absorberen. Bescherm de balans!’.

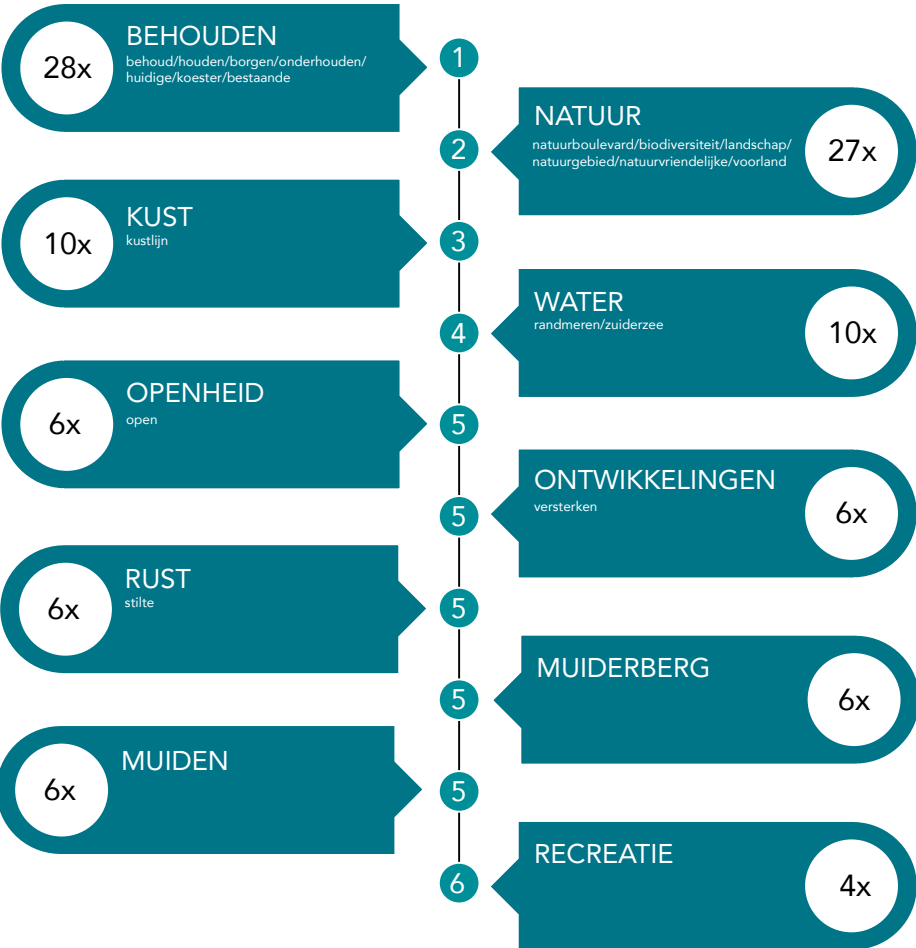
TOP 10
genoemde woorden



Bij de werkvorm “Stip op de horizon” lag de focus van de participanten op behoud. Hierbij werd vooral gesproken over de rust, openheid en kleinschaligheid van de kust in combinatie met de rijke natuur. De meeste participanten lieten dan ook duidelijk weten dat de kwaliteiten van het gebied in de toekomst behouden en waar mogelijk versterkt moeten worden.

Als er over de kust en het water gesproken wordt in relatie tot recreatie, dan wil men vooral uitgaan van wat er op dit moment is en om dat te optimaliseren. Bijvoorbeeld de vaarroutes, havens en strandjes en niet direct iets nieuws ontwikkelen. Belangrijk bij het zogenoemde optimaliseren is de schaal van het gebied. Ontwikkelen moet kunnen, maar aansluitend bij schaal en maat van de omgeving.

TOP 10
genoemde woorden





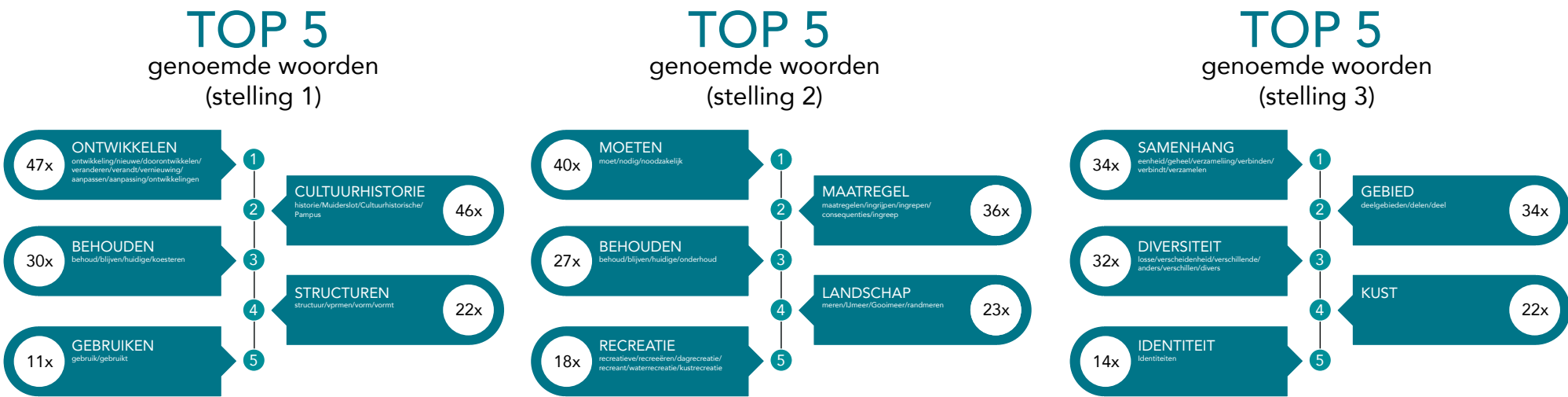
Waslijn

Bij de eerste stelling van deze werkvorm stond cultuurhistorie centraal. De stelling luidde: *‘Wil je cultuurhistorie behouden, dan is het noodzakelijk om door te ontwikkelen met nieuwe structuren en vormen van gebruik’*. De meeste participanten waren sterk voor het behoud van de cultuurhistorie zoals deze op dit moment zichtbaar is in het landschap. Wel zag een groot deel van de participanten in dat de wereld om ons heen verandert en dat het soms ook nodig is om bepaalde ontwikkelingen door te voeren om de cultuurhistorie ook in de toekomst te kunnen behouden en beleefbaar te maken. Het was hierbij volgens de participanten belangrijk dat de ontwikkelingen passen binnen het gebied en de historie respecteren.

De tweede stelling luidde: *‘Op dit moment zijn ingrepen en maatregelen noodzakelijk om de huidige kwaliteiten van het gebied te behouden’*. Over het

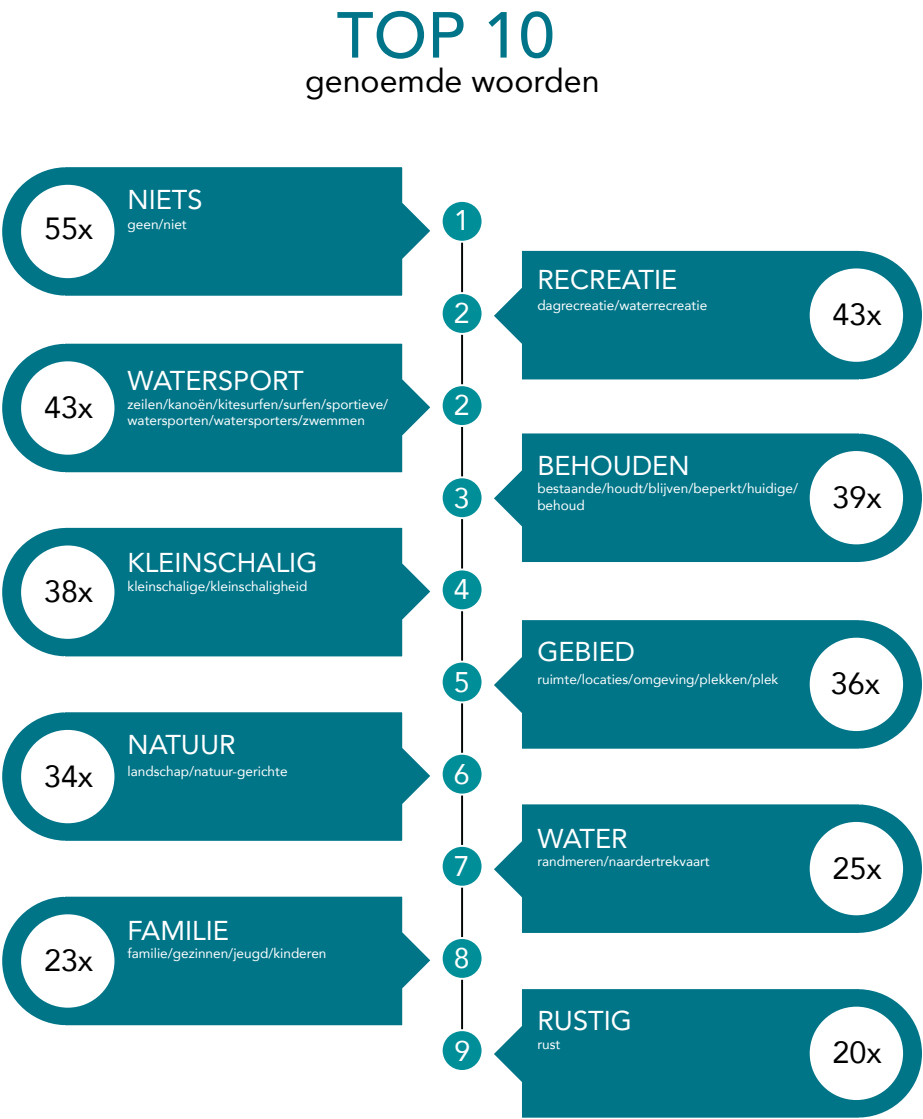
algemeen zijn de participanten van mening dat er heel goed nagedacht moet worden over de consequenties die bepaalde ontwikkelingen in het gebied hebben op de huidige kwaliteiten van het gebied. Als het gaat om landschaps- en natuurbehoud zijn veel participanten wel van mening dat ingrepen en maatregelen noodzakelijk zijn om de huidige kwaliteiten van het gebied te behouden.

De derde stelling luidde: *‘De Gooise Kust is een verzameling losse deelgebieden met ieder een eigen identiteit’*. Op het gebied van identiteit vinden de participanten dat het gebied historisch gezien een bepaalde samenhang heeft die gerespecteerd moet worden, maar dat de eigenheid en dus identiteit van de verschillende deelgebieden het gebied juist interessant en uniek maakt.



Richting geven

Bij de werkvorm “richting geven” kwam voornamelijk naar voren dat de participanten vooral geen grootschalige ontwikkelingen op het gebied van recreatieve en toeristische voorzieningen willen zien. Wel staan ze open staan voor kleinschalige ontwikkelingen die bij de identiteit van het gebied passen. Behoud van de kleinschaligheid, openheid, rust en natuurwaarden van het gebied zijn hierbij belangrijk. Recreatieve voorzieningen in de natuur zouden volgens participanten gericht moeten zijn op het beter toegankelijk en beleefbaar maken van de natuur waarbij de natuur zelf gerespecteerd en waar mogelijk versterkt wordt. Rondom het water uit dit zich in ideeën over de ontwikkeling van faciliteiten voor ongemotoriseerde watersport. Wanneer het gaat om gemotoriseerde watersport zou de focus volgens participanten op elektrische vaartuigen moeten liggen. Ook als het gaat om accommodaties zouden de participanten graag bij de schaal van het gebied passende ontwikkelingen willen zien met een niche-gericht aanbod wat past bij het gebied, bijvoorbeeld familie-gericht kamperen bij de boer, overnachten op de eilanden en drijvende accommodaties. Kleinschaligheid en de ‘Muidense maat’ komen met regelmaat terug.



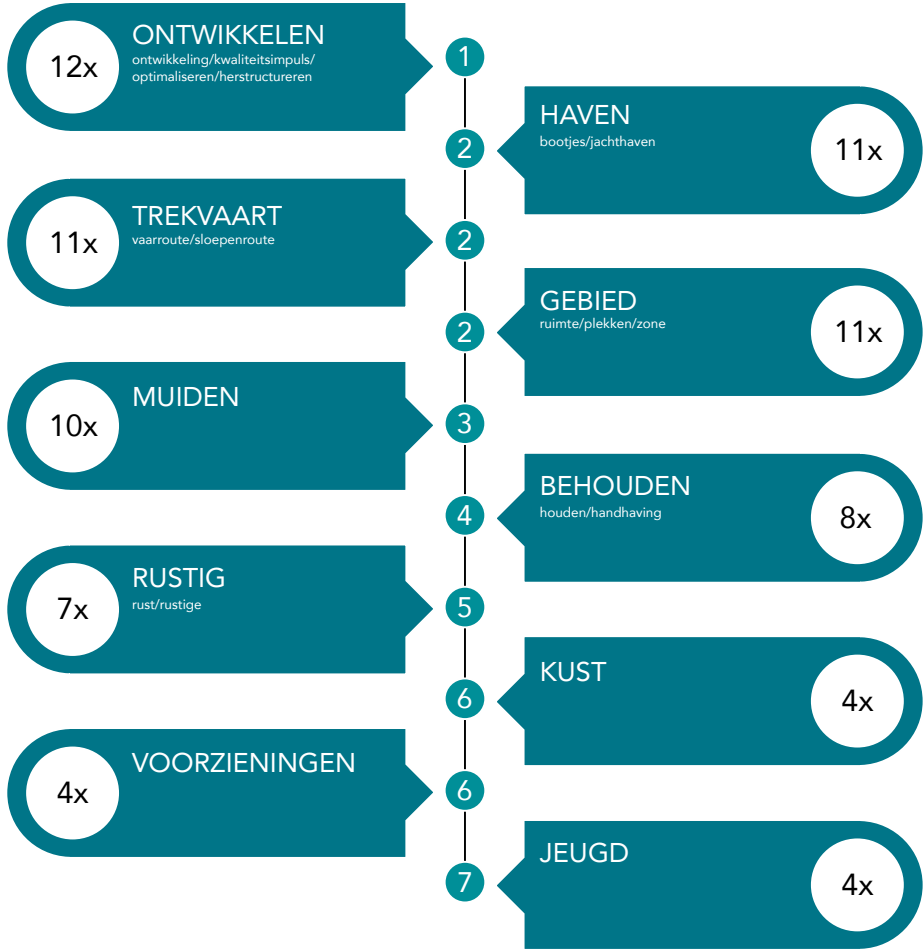


Droombeeld

Als er gekeken wordt naar het aantal keer dat een bepaald onderwerp tijdens deze werkvorm aan bod is gekomen valt het op dat de aantallen veel lager zijn ten opzichte van de hiervoor beschreven werkvormen en uitkomsten. Tijdens deze werkvorm is dan ook een grote diversiteit aan onderwerpen aan bod gekomen. Dit zal voornamelijk komen doordat tijdens deze werkvorm niet het heden maar de toekomst centraal stond en men via de afbeeldingen uitgedaagd werd om over een breed scala aan mogelijkheden na te denken.

Wanneer er nagedacht wordt over toekomstige ontwikkelingen dan worden voornamelijk kleinschalige ontwikkelingen gewaardeerd waarbij de verhouding tussen rustige en drukke gebieden belangrijk is. De meeste participanten vinden het belangrijk dat ontwikkelingen plaatsvinden op locaties die nu al drukker zijn met het oog op de rust en natuur in de rest van het gebied. Een veel besproken ontwikkeling is het optimaliseren van vaarroutes, strandjes en havens. Een voorbeeld is het optimaliseren van de sloepenroute door middel van het aanleggen van aanlegplaatsen en het analyseren en verbeteren van de knelpunten op de route, hoewel lang niet iedereen het hiermee eens is. Wanneer de hoeveelheid boten en watersporters aan de kust toe zal nemen worden aspecten als handhaving, overlast en veiligheid als belangrijk ervaren. Zoneren voor de diverse watergebruikers wordt geopperd als mogelijke oplossing.

TOP 10
genoemde woorden

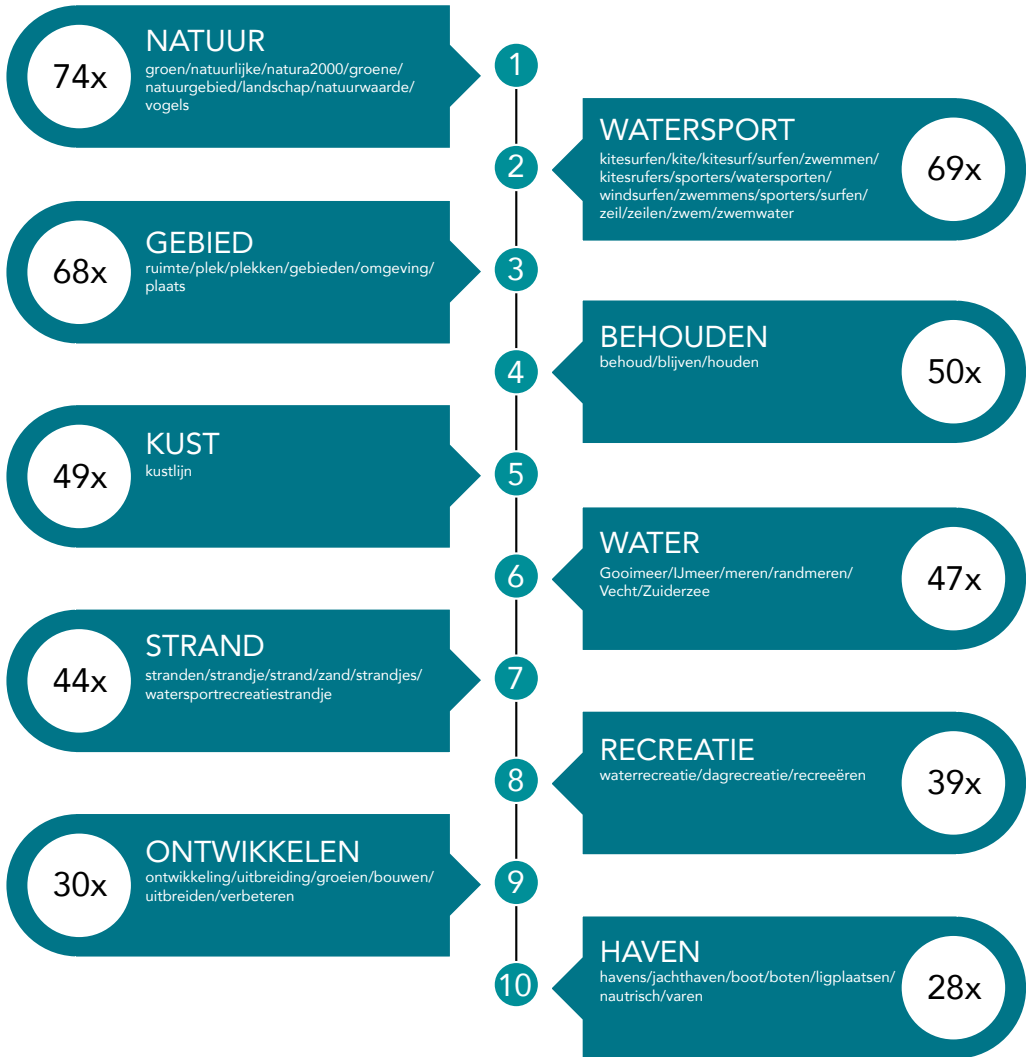


droom enquête...

Vraag 2: Wat zijn uw dromen voor de toekomst van de Gooise kust? En waarom? Denk hierbij aan de thema's water, recreatie, natuur, cultureel erfgoed en toerisme.

Wanneer er gedroomd wordt over de toekomst van de Gooise kust is vooral het behoud van het gebied zoals het nu is een terugkomend verlangen. De meest besproken onderwerpen staan dan ook vaak in relatie tot dit thema. Zo hopen de respondenten dat de natuur in het gebied zo min mogelijk wordt aangetast en waar mogelijk zelfs wordt versterkt. In relatie tot de natuur vinden de respondenten het met name belangrijk dat de rust in het gebied behouden blijft voor recreatiedoeleinden zoals wandelen en fietsen, maar ook zodat de waarden van het gebied voor vogels behouden worden. Wel zien ook veel mensen kansen voor het uitbreiden van de watersport sector, mits dit kan gebeuren met respect voor de huidige balans tussen natuur en recreatie in het gebied. Voornamelijk met het oog op watersporten zoals kitesurfen is er vraag naar meer strandjes waar bij verschillende windrichtingen gesport kan worden.

TOP 10
genoemde woorden vraag 2



Maar geven we daarmee vorm aan 'onze' eigen toekomst?



Workshop

4 opdrachten in teams

Opdracht 1



Authentiek/ Geworteld	Bijzonder/ Uniek	Braaf	Casual/ Informeel	Chaotisch	Generiek	Georganiseerd/ Gestructureerd	Gezellig	Goedkoop	Groen/Planten/ Natuur
Conservatief	Cool	Creatief	Design	Divers	Helderheid/ Duidelijkheid	Het geld niet waard	Hyggelig	Identiteit/ Karakter	Identiteitsloos/ Karakterloos
Donker	Dorps/ Landelijk	Dramatisch	Duurzaam	Dynamisch	Industrieel	Inefficiënt	Innovatief/ Vooruitstrevend	Inspirerend	Kinderlijk
Eentonig	Efficiënt/ Systematisch	Exclusief	Flexibel	Fris	Kleurloos	Kleurrijk	Koud	Kwaliteit	Lelijk
Frivool	Functioneel	Gedateerd/ Ouderwets	Gefocust	Geheim/ Verborgen	Licht	Luxe	Maatschappelijk Onverantwoord	Maatschappelijk Verantwoord	Mannelijk
Modern	Mooi	Natuurlijk	Nederlands	Niet authentiek/ Namaak	Sexy	Slim	Slordig	Smakeloos	Speels
Niet Inspirerend	Onbeduidend- heid	Onduidelijk/ Diffuus	Ongeorganiseerd/ Slordig	Ongewoon/ Onderscheidend	Sportief	Stijlvol	Stedelijk	Stoer	Suf/ Saai
Ongezellig	Onpersoonlijk	Onpraktisch	Onprofessio- neel	Onsamenhangend/ Onbegrijpelijk	Technisch	Toegankelijk	Trendy/ Hip/ Mode-gevoelig	Veilig	Verspilling/ Vervuiling
Ontoegankelijk	Ontspannend	Onveilig	Onvolwassen	Origineel	Vies	Volwassen	Vrolijk	Vrouwelijk	Waar voor je geld
Persoonlijk	Positief/ Optimistisch	Praktisch	Prettig/ Aangenaam	Professioneel	Warm	Waterrijk	Wereldwijd	Zakelijk/ Formeel	Ontbrekend woord

4 groepen

Elke groep heeft 1 moderator die het proces en de tijd in de gaten houdt én die de werkboeken netjes met blokletters invult.

Opdracht 1: Selecteer de ‘Blauwe woorden’
max 20 minuten

Kies 6 woorden waarvan jullie vinden dat ze de toekomst van de Gooise Kust het best beschrijven.

Let op; het gaat dus over de hele Gooise Kust en in relatie tot andere ‘kustplaatsen’. Hoe ziet de Gooise Kust er uit? Hoe voelt het? Wat is de sfeer? Welke woorden beschrijven dit het best?

Probeer algemeenheden te vermijden: dus niet ‘groen’ en ‘rustig’, maar veel specifiekier...

Voeg woorden toe als dat nodig lijkt!

Opdracht 2



Opdracht 2: Selecteer de ‘Rode woorden’
max 20 minuten

Kies 6 woorden waarvan jullie vinden dat ze de mensen/cultuur aan de Gooise Kust het best beschrijven.

Let op; het gaat dus over de hele Gooise Kust en in relatie tot andere ‘kustplaatsen’.

Hoe zijn de mensen? Wat is de cultuur? Het kan dus ook betekenen dat jullie ‘negatieve’ woorden selecteren. Of dat jullie een woord toevoegen dat niet voorkomt op de sheets.

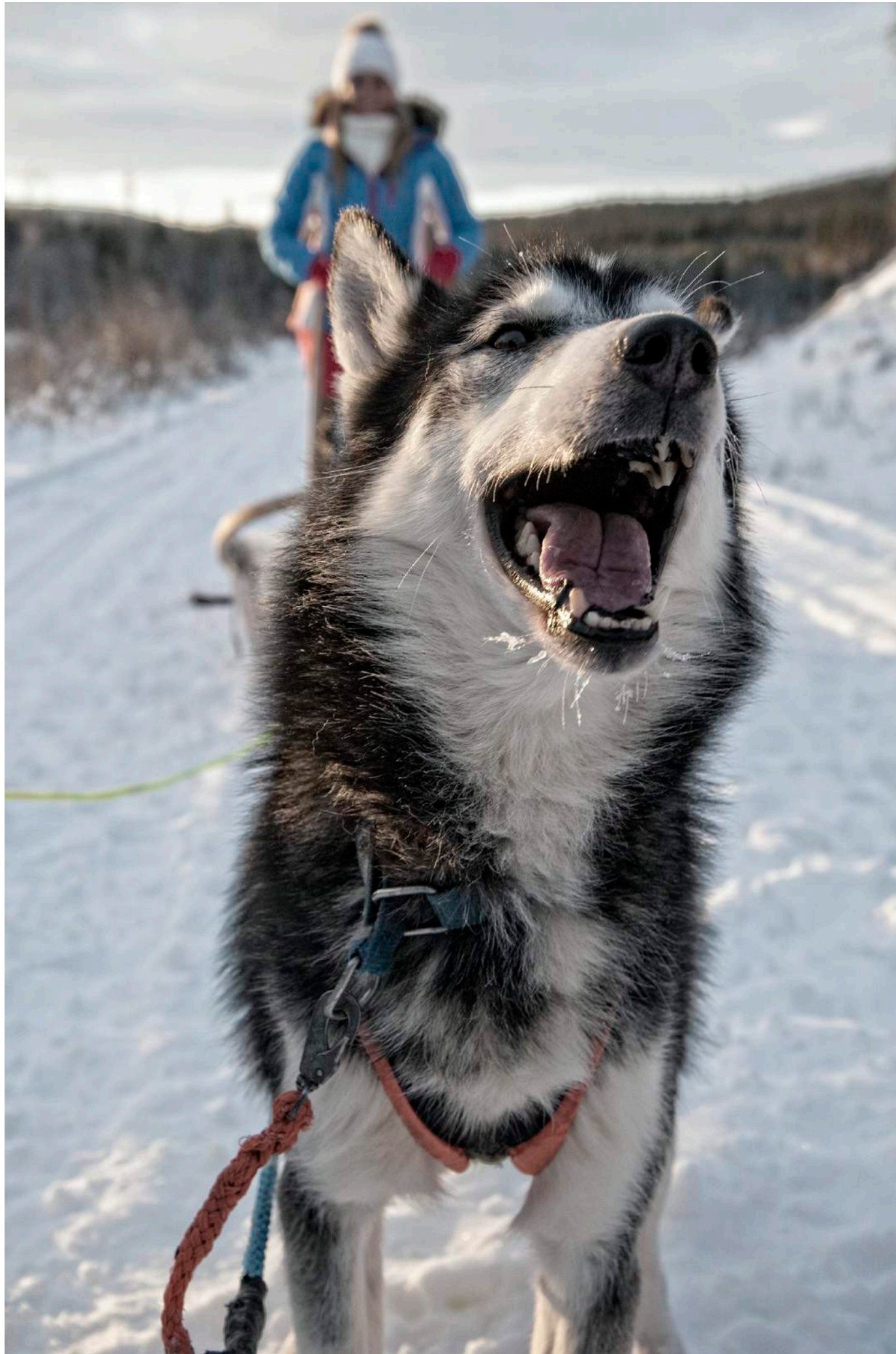
Denk ook in contrasten! Hoe gaat ‘behoud’ en ‘rust’ samen met ‘gastvrijheid’?

Achterbaks	Actief	Afwachtend/ Onzeker	Ambitieloos	Ambitieuus/ Passie	Dienstverlenend	Doorzetter	Efficiënt/ Systematisch	Egoïstisch	Emotioneel
Arrogant	Assertief	Autoritair/ Bazig	Bang/Angstig	Begripvol/ Empatisch	Enthousiast/ Energiek	Evenwichtig/ Stabiel	Flexibel	Gefocust	Geduldig
Bekrompen/ Zwart-Wit	Beleefd	Bescheiden	Beslissingen kunnen nemen	Betrokken/ Toegewijd	Gelijkwaardigheid	Georganiseerd/ Gestructureerd	Gesloten/ Exclusief	Gevoelig	Gezellig
Betrouwbaar/ Afspraak is afspraak	Braaf	Casual/ Informeel	Chaotisch	Communicatief/ Praatgraag	Gunnen	Hardwerkend	Hiërarchisch	Humor/ Zelfspot	Identiteitsloos/ Karakterloos
Competitief/ Concurrerend	Consequent	Conservatief	Creatief	Dapper/ Lef/ Moedig	Impulsief	Inconsequent/ Hypocriet/ Wispelturig	Inefficiënt	Initiatiefrijk	Innovatief
Inspirerend	Inspraak	Integer	Intelligent	Jaloers	Ondernemend	Onduidelijk/ Diffuus	Ongeduldig	Ongeïnteresseerd	Ongeorganiseerd/ Slordig/ Wanordelijk
Klantgericht/ Klant is koning	Kleurloos	Kleurrijk	Kritisch	Laf	Ongevoelig	Ongewoon/ Onderscheidend	Ongezellig	Onoplettend	Onprofessioneel
Leergierig	Lomp	Lui	Mannelijk	Meelopen	Onrechtvaardig	Onverantwoordelijk	Onvolwassen	Open Minded	Opgever
Nalatig	Negatief/ Pessimistisch	Niet betrokken/ Ongeïnteresseerd	Niet empathisch	Niet-kritisch	Ouderswets	Passief	Persoonlijk	Plezier/ Lol hebben	Plichtsgetrouw
Nieuwsgierig	Nuchter/ Zakelijk	Onbeleefd	Onbetrouwbaar	Onderdanig	Plomp	Positief/ Optimistisch	Praktisch	Precies	Prettig/ Aangenaam
Professioneel	Rationeel	Recalcitrant	Rechtvaardig	Regelaar	Toegeeflijk/ Meegaand	Toonaangevend/ Leidend	Transparant	Trendy/ Hip/ Mode-gevoelig	Trots
Respectloos	Rusteloosheid	Saamhorig	Serius	Slap	Twijfelend	Verantwoordelijk- heidsgevoel	Verwend	Volgzaam	Volwassen
Slordig	Spontaan	Sportief	Star	Status/ Prestige	Vooruitstrevend	Voorwaardelijk	Voorzichtig	Vrouwelijk	Warrig/ Ongeconcentreerd
Sterk	Stijlvol	Stoer	Stout/ Brutaal/ Ondeugend	Streng	Willen winnen	Winner takes all/ Ieder voor zich	Winstgericht	Zakelijk/ Formeel	Zelf iets opgebouwd
Succesvol	Suf/ Saai	Teamwork/ Samenwerking	Ter zake komen/ Direct/ Concreet	Toegankelijk	Zelfbehoud	Zelfverzekerd	Zorgeloos	Zorgzaam	Ontbrekend woord

Introductie ‘contrastenspel’

opdracht 3

Comfortzone...



Waarschuwing: uw ego staat onder druk...

Recreatieruimte...



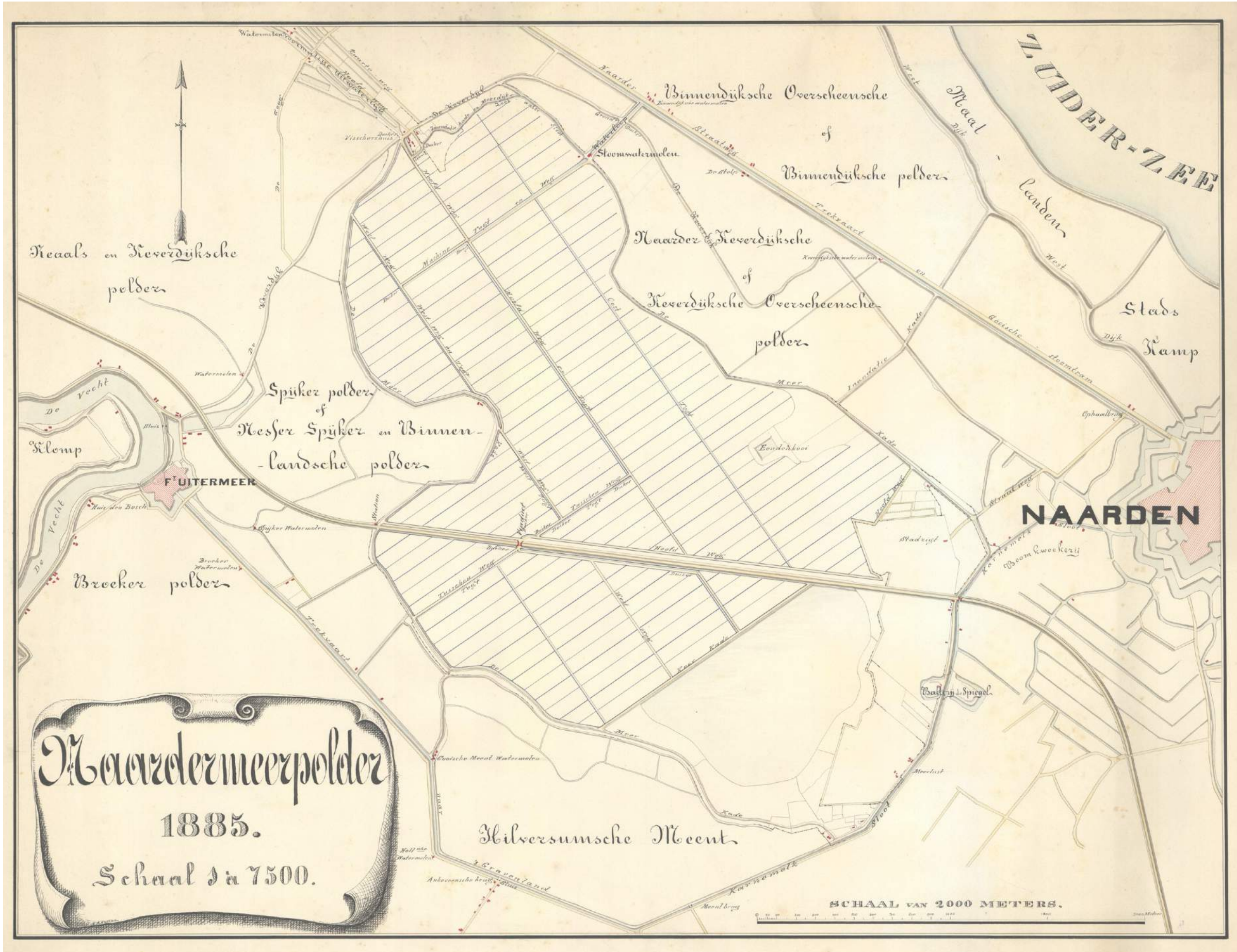
Rust & ruimte onder handbereik...

Visit centres...



Gastvrij onthaald worden op een plek waar het tegenovergestelde de bedoeling was...

Poldermodel...



Mogelijkheden in kaart brengen, dan kiezen of middelen:

Niets doen, polderen, middelen (moeras), of kiezen voor een alternatief...

Opdracht 3

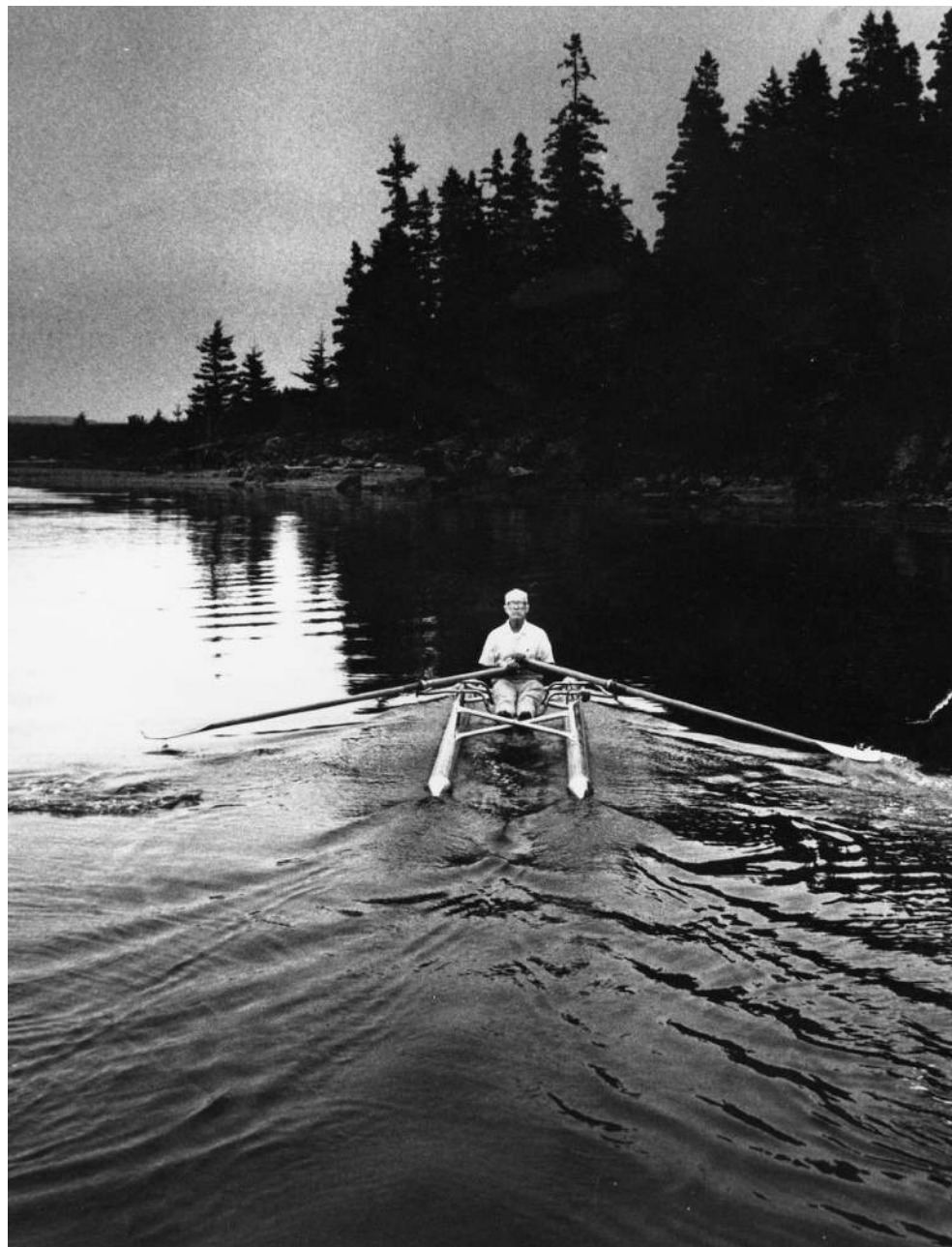
Opdracht 3: Maak een DreamBoard
max 40 minuten

- 1 basisvel
- 1 kleurensheet
- 2 materialsheets
- 8 sheets met beelden (eten, drinken, mensen, architectuur, natuur etc)

Knip en plak een DreamBoard voor de Gooise Kust met daarin herkenbaar een eigen identiteit.
Wat maakt deze kust specifiek anders dan andere gebieden?
Hoe ziet deze er dan in de toekomst uit?



Opdracht 4



Opdracht 4: Beschrijf de Gooise droomkust max 20 minuten

Omschrijf samen je ideale kust-gevoel voor de Gooise Kust met daarin herkenbare Gooise Meren-componenten. Hoe ziet deze kust er uit, voelt deze? Jullie kunnen dit uitleggen door een verhaaltje te schrijven, maar je mag ook een toelichting geven op het board dat jullie hebben gemaakt. Schrijf svp in blokletters!





for cool places...