



**INTERNATIONAAL TOERISME AMSTERDAMSE BOS**  
*'VAN BINNENSTAD NAAR BOS'*





# **Internationaal Toerisme Amsterdamse Bos 'Van binnenstad naar Bos'**

## **Gegevens auteur**

Judith van Delft (497246)

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HBO)

Kromboomsveld 49

2041 GK, Zandvoort

## **Gegevens opdrachtgever**

Jan-Peter van der Zee

Gemeente Amsterdam

Dienst Maatschappelijke ontwikkeling

Amsterdamse Bos

Afdeling strategie en ontwikkeling

Nieuwe Meerlaan 3

1182 DB, Amstelveen

## **Gegevens onderwijsinstelling**

Hogeschool Inholland

Bijdorplan 15

2015 CE, Haarlem

Juni 2014





## Management samenvatting

*In dit onderzoeksrapport is er antwoord gegeven op de centrale vraag: In hoeverre sluit het aanbod van de bestaande activiteiten en voorzieningen van het Amsterdamse Bos aan op de vraag en de beleving van de buitenlandse toeristen? De onderzoeksfase heeft verschillende invalshoeken gehad op het gebied van bekendheid, bereikbaarheid, beschikbaarheid en beleven. Deze vier B's zijn afgeleid van de B's van destinationmarketing door Holland Marketing. Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes naar voren gekomen waaruit verschillende conclusies konden worden getrokken. (NBTC, 2013)*

*Voor de Gemeente Amsterdam ligt momenteel een hoge prioriteit om de toeristen op een efficiëntere manier te verspreiden over de regio van Amsterdam, aangezien de druk op de binnenstad te groot wordt. Door deze toeristen te verspreiden over de regio zal het aandeel buitenlandse toeristen in die omgeving toenemen wat weer als gevolg zal hebben dat het economisch klimaat van de hele regio verbetert. De druk op de binnenstad zal hierdoor worden verlaagd waardoor het woon- en leefklimaat van de Amsterdammers aangenamer wordt. Het Amsterdamse Bos wil hierbij onderzocht hebben hoe zij een deel van deze toeristen kunnen aantrekken. (Gemeente Amsterdam, 2014)*

*Uit het enquête-onderzoek kwam naar voren dat de bekendheid van het Amsterdamse Bos bij buitenlandse toeristen alarmerend laag is (95% van de respondenten heeft nooit eerder van het bos gehoord). Duidelijk wordt ook dat een groot deel van de buitenlandse toeristen een bezoek brengt of wil brengen aan de regio (65%). Hierbij willen zij vooral de drie Nederlandse iconen: Tulpen, kaas en windmolens zien. Bijna één derde van de toeristen is geïnteresseerd om naar het bos te komen. Van de respondenten die niet naar het bos willen of hier nog aan twifelen geeft 43,4% aan dat hun reden hiervoor is dat zij nog nooit van het bos hebben gehoord.*

*Uit de modellen van Berenschot komt naar voren dat het Amsterdamse Bos over het algemeen beschikt over een aanbod dat aansluit op de vraag van buitenlandse toeristen. Op het gebied van activiteiten zou het bos haar aanbod verder kunnen uitbreiden op het gebied van muziek-evenementen en adventure, aangezien er een hoge vraag is naar deze twee vormen van activiteit. Verder wordt duidelijk dat de toeristen het liefst een beleving uit het Pine and Gilmore domein: escapisme of esthetiek ervaren. De toeristen willen dus ontsnappen uit de werkelijkheid (escapisme) en een gevoel (esthetiek) ervaren wanneer zij een bezoek brengen aan het bos. Activiteiten als fietsen, adventure, wandelen en muziek-evenementen zijn activiteiten die de toeristen interessant vinden. Accommodatie, horeca, verhuur en rust zijn voorzieningen die de toeristen belangrijk vinden.*

*Een belangrijk onderdeel dat naar voren kwam tijdens het vooronderzoek is dat het NBTC heeft aangegeven dat groen en natuur over het algemeen geen motivatie is voor internationaal toerisme. Wel wordt groen steeds belangrijker in woon- en leefgebieden en is de trend van 'groene stad' in opmars. Er zal dus een brug geslagen moeten worden tussen interessante activiteiten en natuur om zo toch toeristen aan te kunnen trekken. Behalve het slaan van een brug tussen de huidige activiteiten en natuur zal er geïnnoveerd moeten worden door een icoon te koppelen aan het Amsterdamse Bos. Een icoon trekt namelijk uit zichzelf bezoekers aan. (NBTC, 2013) (Krachtgroen, 2014)*

*Het Amsterdamse Bos kan meer internationale toeristen naar het Amsterdamse Bos trekken door haar aanbod af te stemmen op de vraag en de beleving van de buitenlandse toeristen. Verwachtingen moeten worden overtroffen om zo een 'wow!'-factor te creëren bij de internationale toeristen. Het Amsterdamse Bos zal moeten innoveren door iets te creëren wat mensen 'moeten' bezoeken. De toeristen zijn geïnteresseerd om naar het bos te komen, maar nu moet het Amsterdamse Bos de toeristen nog over de streep trekken.*

*Om deze redenen is het van belang dat het Amsterdamse Bos een marketingstrategie ontwikkelt die zich richt op de vraag van buitenlandse toeristen, waarbij een brug wordt geslagen tussen bijzondere*





ervaringen en natuur. Toeristen moeten een duidelijk beeld krijgen van het bos. Om opgemerkt te worden buiten de top drie van kaas, tulpen en windmolens zal het Amsterdamse Bos moeten innoveren en een icoon moeten ontwikkelen die voor buitenlandse toeristen de moeite waard is om te bezoeken.

Verder biedt de omgeving van het bos vele kansen. Zo is de Zuidas zich bijvoorbeeld aan het ontwikkelen tot het nieuwe moderne en groene centrum van Amsterdam. Ook trekt de Zuidas veel internationale (zakelijke) toeristen. Bijna elke grote stad beschikt over een ruim stadspark waar ruimte is voor innovatie. Zo heeft New York Central Park en heeft Chicago het Millenniumpark. Het bos ligt vlak naast het nieuwe moderne centrum van Amsterdam en in het bos is de ruimte voor evenementen, architectuur, innovatieprojecten et cetera, waar in de binnenstad geen plek voor is. Het Millennium Park in Chicago is een park dat hierbij als voorbeeld kan dienen voor het Amsterdamse Bos. Het Millennium is een stadspark dat bekend staat vanwege de spectaculaire architectuur het ontwerp van het landschap en de bijzondere programmering van activiteiten en evenementen. Door innovatief te zijn heeft dit park vele prijzen gewonnen. Wanneer de Zuidas wordt ontwikkeld tot het nieuwe groene centrum van Amsterdam, ligt het Amsterdamse Bos hier vlak tegenaan. Door een goede verbinding met de Zuidas kan het Amsterdamse Bos het Millennium Park van Amsterdam worden. Dit is een haalbare mogelijkheid indien Gemeente Amsterdam hierin samenwerkt met verschillende partijen en ondernemers.





## Voorwoord

*Mijn naam is Judith van Delft en ik ben eindejaarsstudente Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan de Hogeschool Inholland.*

*Vijf jaar geleden verliet ik de middelbare school en verruilde ik de Hollandse Bodem voor Australië. Tijdens deze acht maanden durende avontuurlijke reis, realiseerde ik mij dat werken in de toerismebranche was wat ik wilde. Mijn backpack verdween tijdelijk in de kast en ik ruilde het rondreizen in voor de studiebanken. Tijdens mijn studie kreeg ik de kans om verschillende avonturen aan te gaan waarbij de backpack weer werd volgeladen en reisboekjes weer grondig werden doorgespit! Tijdens het maken van verschillende reizen, kwam ik er ook achter dat mooie plekken niet alleen te vinden zijn aan de andere kant van de wereld, deze zijn soms dichterbij dan je denkt. Nu, vijf jaar later sta ik dan met mijn backpack volgeladen met kennis op het punt van afstuderen aan de Hogeschool Inholland om mijn toetreding te maken tot de arbeidsmarkt.*

*Toen ik dit jaar de kans kreeg om mijn scriptie te schrijven voor het Amsterdamse Bos heb ik deze met beide handen aangepakt. Amsterdam is een prachtige stad met vele mogelijkheden op het gebied van toerisme, zo ook voor het Amsterdamse Bos. Mijn affiniteit met toerisme en met Amsterdam zelf bracht mij bij het Amsterdamse Bos. Hier kreeg ik de vrijheid om mijn eigen creativiteit te gebruiken en daarmee een onderzoek te doen naar het aantrekken van buitenlandse toeristen naar het Amsterdamse Bos.*

*Dit afstudeeronderzoek heb ik gemaakt in samenwerking met de afdeling Strategie en Ontwikkeling van het Amsterdamse Bos. Hierbij wil ik alle medewerkers van het Amsterdamse Bos dan ook graag bedanken voor hun medewerking en input.*

*Ik wil mijn afstudeerbegeleider Jasmijn Hofman en de tweede lezer van mijn eindrapport, André van der Laan van de Hogeschool Inholland bedanken voor hun begeleiding en feedback. Tot slot gaat mijn grootste dank uit naar mijn begeleider Jan-Peter van der Zee, die mij alle nodige ondersteuning heeft geboden tijdens het uitwerken van mijn onderzoek en die mij gestimuleerd heeft om het uiterste uit mijzelf te halen en een scriptie te schrijven waar ik zeer tevreden over ben.*

*Ik hoop dat dit eindrapport zal bijdragen aan de verdere ontwikkelingen van het Amsterdamse Bos.*

*Ik wens u veel leesplezier!*

Judith van Delft

5 juni 2014





## Inhoudsopgave

H1	Inleiding .....	7
1.1	Achtergrondinformatie.....	8
1.1.1	Visie .....	8
1.1.2	Missie.....	8
1.1.3	Kernwaarden .....	8
1.1.4	Merkwaarden .....	8
1.1.5	Activiteiten en voorzieningen in het Amsterdamse Bos .....	11
1.1.6	Bereikbaarheid van het Amsterdamse Bos .....	13
1.1.7	De markt en concurrentie .....	14
1.2	Probleemstelling.....	17
1.2.1	Probleemschets .....	17
1.2.2	Doelstelling.....	17
1.2.3	Afbakening.....	18
1.2.4	Relevantie.....	18
1.3	Trends en ontwikkelingen .....	18
1.3.1	Ontwikkeling van inkomend toerisme .....	18
1.3.2	Ontwikkeling van recreatiegebieden en parken .....	21
1.3.3	Trends in toerisme.....	21
H2	Theoretisch kader.....	27
2.1	Theorie en modellen .....	27
2.1.1	De 5 B's van destinationmarketing – Holland Marketing.....	27
2.1.2	De piramide van aantrekkingskracht.....	28
2.1.3	Brand experience model van Pine & Gilmore .....	29
2.1.4	Spinnenwebmodel van Berenschot.....	31
2.1.5	SWOT-analyse & confrontatiematrix .....	34
2.1.6	Gap-analyse van J. van der Grinten .....	34
2.1.7	Stappenplan voor het gebruik van de modellen .....	35
H3	Vraagstelling & onderzoekmethodologie.....	36
3.1	Doelstelling.....	36
3.2	Centrale vraag .....	36
3.3	Deelvragen.....	36
3.4	Methodologie .....	37
3.4.1	Beschrijvend/exploratief onderzoek .....	37
3.4.2	Deductief onderzoek .....	37
3.4.3	Bureauonderzoek .....	37
3.4.4	kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek .....	37
3.4.5	Steekproefkader .....	37
3.4.7	Steekproefmethode .....	38
3.4.8	Betrouwbaarheidsniveau en foutenmarge .....	38
3.4.9	Taalbarrière .....	38
3.4.10	Beperkingen.....	38
3.4.11	Validiteit en generaliseerbaarheid .....	39
3.5	Deelvragen en methoden.....	39
H4	Onderzoeksresultaten .....	40
4.1	Standaardgegevens .....	40
4.2	Beantwoording deelvragen .....	41
H5	Conclusies.....	48
5.1	De markt en concurrentie .....	48
5.2	Trends en ontwikkelingen .....	48
5.3	SWOT-analyse en confrontatiematrix .....	49
5.4	Beantwoording centrale vraagstelling .....	51
H6	Aanbevelingen .....	52
H7	Bronnen .....	56
H8	Bijlage .....	60
8.1	Onderzoeks-enquête .....	60
8.2	Bijeenkomst bloemenfietsroute.....	60
8.3	Amsterdamse Bos in kaart.....	63





## H1 Inleiding

*Het wordt steeds drukker in de binnenstad van Amsterdam. Het centrum begint steeds verder vol te raken met bezoekers, met als gevolg dat de druk op de binnenstad stijgt. De winkelstraten zijn soms overvol, rijen bij toeristische attracties zoals het Rijksmuseum nemen toe en de accommodaties kunnen de grote groepen toeristen niet langer van bedden voorzien. Gevolg van deze ontwikkeling in inkomend toerisme is dat het woon- en leefklimaat van Amsterdam negatief wordt beïnvloed.*

*(Gemeente Amsterdam, 2012)*

*De toename van het aantal bezoekers geeft een positieve indicatie van het populariteitsniveau van Amsterdam en brengt daarmee kansen. Denk hierbij aan de groei van de economie die toerisme veroorzaakt. Om deze kans te benutten is Gemeente Amsterdam bezig om de toeristen te verspreiden over de regio en daarmee de stad te 'vergroten' voor bezoekers. Op deze manier kan Amsterdam zichzelf uitbreiden tot een veelzijdige stad met bezienswaardigheden die een groter gebied dekken. Denk bij de regio van Amsterdam bijvoorbeeld aan de Zaanse Schans, het Zandvoortse strand, de bloemenveiling van Aalsmeer en het Amsterdamse Bos. In dit rapport zal het Amsterdamse Bos centraal staan. (Gemeente Amsterdam, 2012)*

*Het Amsterdamse Bos is onderdeel van de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Gemeente Amsterdam. Het Amsterdamse Bos houdt zich bezig met beheer, onderhoud, strategie, ontwikkeling en publiekscontacten. De afdeling Strategie en Ontwikkeling van het Amsterdamse Bos heeft aangegeven dat er een hoge prioriteit ligt in het aantrekken van meer buitenlandse toeristen naar het bos. Sinds 2012 is de organisatie bezig met de uitvoering van het Bosplan 2012 – 2016. Het Bosplan richt zich o.a. op het aantrekken van meer bezoekers wereldwijd. (Amsterdamse Bos, 2014)*

*Jaarlijks heeft het Amsterdamse Bos circa 6 miljoen binnenlandse en buitenlandse bezoekers. Meer dan driekwart van de jaarlijkse bezoekers van het Amsterdamse Bos komt uit Amsterdam of Amstelveen. 11 % van de bezoekers is afkomstig uit de omliggende regio en 10% is afkomstig van buiten de regio. Opvallend is, dat ondanks de goede bereikbaarheid vanuit het centrum van Amsterdam, het aandeel buitenlandse toeristen gering is. Het exacte aantal buitenlandse toeristen is nooit gemeten omdat er nooit een duidelijk onderscheid is gemaakt tussen binnenlandse en buitenlandse toeristen tijdens een telling. (Amsterdamse Bos, 2014)*

*Dit document beschrijft mijn scriptie onderzoeksrapport naar de vraag van buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos op het gebied van hun activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten. Oftewel: 'Wat willen de buitenlandse toeristen en hoe kan het Amsterdamse Bos inspelen op deze vraag?'. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is het aantrekken van buitenlandse toeristen vanuit de binnenstad van Amsterdam naar het Amsterdamse bos om zo inkomsten te creëren voor het Amsterdamse Bos en alle belanghebbenden en daarmee het economisch klimaat in deze omgeving te verbeteren.*





## 1.1 Achtergrondinformatie

Het Amsterdamse Bos is geen stadsdeel, geen recreatieschap maar een stadsbos met een groen podium en een groot scala aan activiteiten voor Amsterdam en omstreken. Het Amsterdamse Bos heeft naast de traditionele functie als groengebied een grotere maatschappelijke functie gekregen. Deze maatschappelijke functies zijn het faciliteren van sportbeoefening, recreatie, evenementen, activiteiten, het aanbieden van natuureducatie, plaats bieden aan kunst en cultuur, en mensen in staat stellen om te leren, werken en zich te ontwikkelen. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### 1.1.1 Visie

De visie van het Amsterdamse Bos is gebaseerd op de waarde die het Bos heeft voor de samenleving. Het Amsterdamse Bos is na tachtig jaar bloeien en groeien uitgegroeid tot een unieke plek met uitzonderlijke natuurkwaliteit. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### 1.1.2 Missie

'Het Amsterdamse Bos levert als uniek, betekenisvol, groen stadsbos een groen podium voor een gezond en actief leven van Amsterdammers en bezoekers van elders.' (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### 1.1.3 Kernwaarden

De kernwaarden van het Amsterdamse Bos zijn: Gastvrij, respectvol, inspirerend en divers.

De kernwaarden weerspiegelen de Amsterdamse identiteit van het bos. De kernwaarden worden gebruikt als vier pijlers die het Amsterdamse Bos in staat stellen om op verantwoorde wijze vorm te geven aan de hier boven beschreven missie. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### 1.1.4 Merkwaarden

De merkwaarden van het Amsterdamse Bos zijn gesplitst weergegeven in fysieke en emotionele merkwaarden.

Fysieke merkwaarden: Stadsbos, Ruimte, Decor

Emotionele merkwaarden: Stoer, Vrij en Energiek

Deze zes merkwaarden geven de kern weer van het merk Amsterdamse Bos. Ze vormen de basiselementen van het merk en dienen als richtlijn voor beslissingen in de ontwikkeling van het product Amsterdamse Bos en de promotie ervan. Onderstaande beschrijvingen van de merkwaarden zijn geschreven door het Amsterdamse Bos zelf. (*Amsterdamse Bos, 2014*)



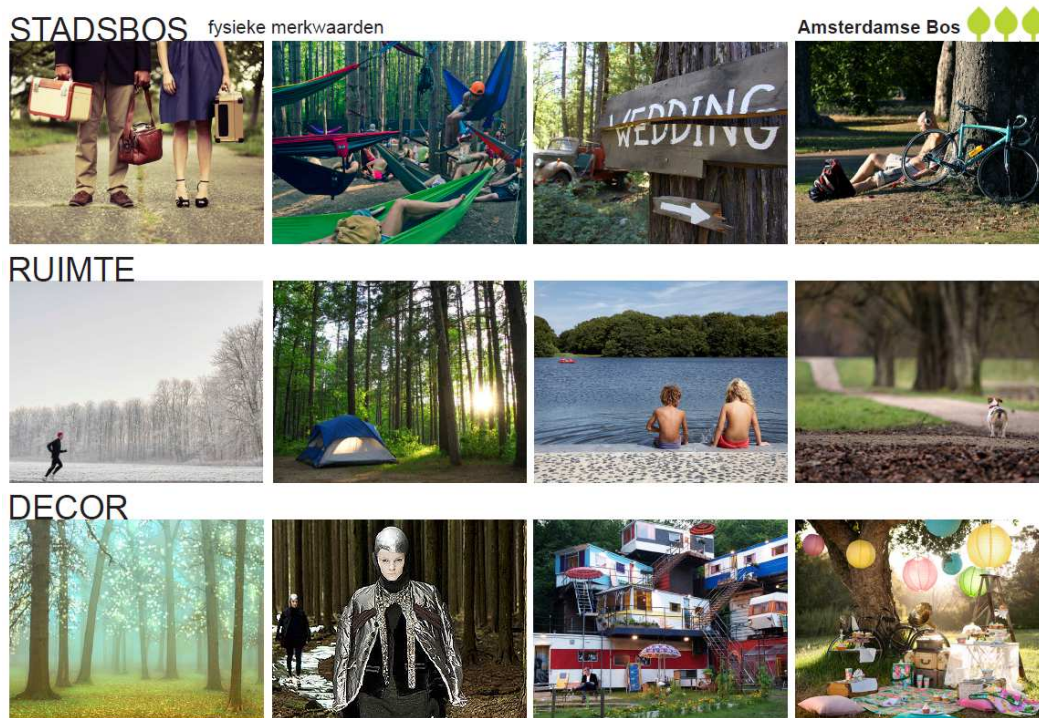




## Fysieke merkwaaarden

- STADSBOS** Het Amsterdamse Bos is een parkgebied, dat vlak bij de stad ligt. Het bos is een groene long voor de omgeving doordat de 200.000 bomen de lucht filteren op fijnstof en CO<sub>2</sub>. Je kunt uren dwalen in het park, maar bent als inwoner van Amsterdam ook zo weer thuis. Er zijn speciale speelplekken voor kinderen van alle leeftijden. Daarnaast zijn er bijzondere culturele en natuureducatieve programma's die de bezoekers kunnen inspireren.
- RUIMTE** Het bos ligt in dicht verstedelijkt gebied en is 3 keer groter dan Central Park in New York. Dankzij de grootte van het bos is er ruimte voor velen bezoekers en evenementen. Het gebied biedt ruimte om te joggen, te picknicken, te varen, te trouwen, maar ook in figuurlijke zin: Ruimte om na te denken en ruimte om tot rust te komen.
- DECOR** Het Amsterdamse Bos is een groen podium en decor dat is vormgegeven in Engelse Landschapstijl. De uitgestrekte weiden, de ronde boszomen, het moerasgebied, het Oudhollands poldergebied en de kronkelende watergangen vormen het prachtige decor van het os. Met de bosbaan als herkenbaar icoon voor Nederlandse bezoekers.

Figuur 1.1 Fysieke merkwaaarden Amsterdamse Bos



(Amsterdamse Bos, 2014)

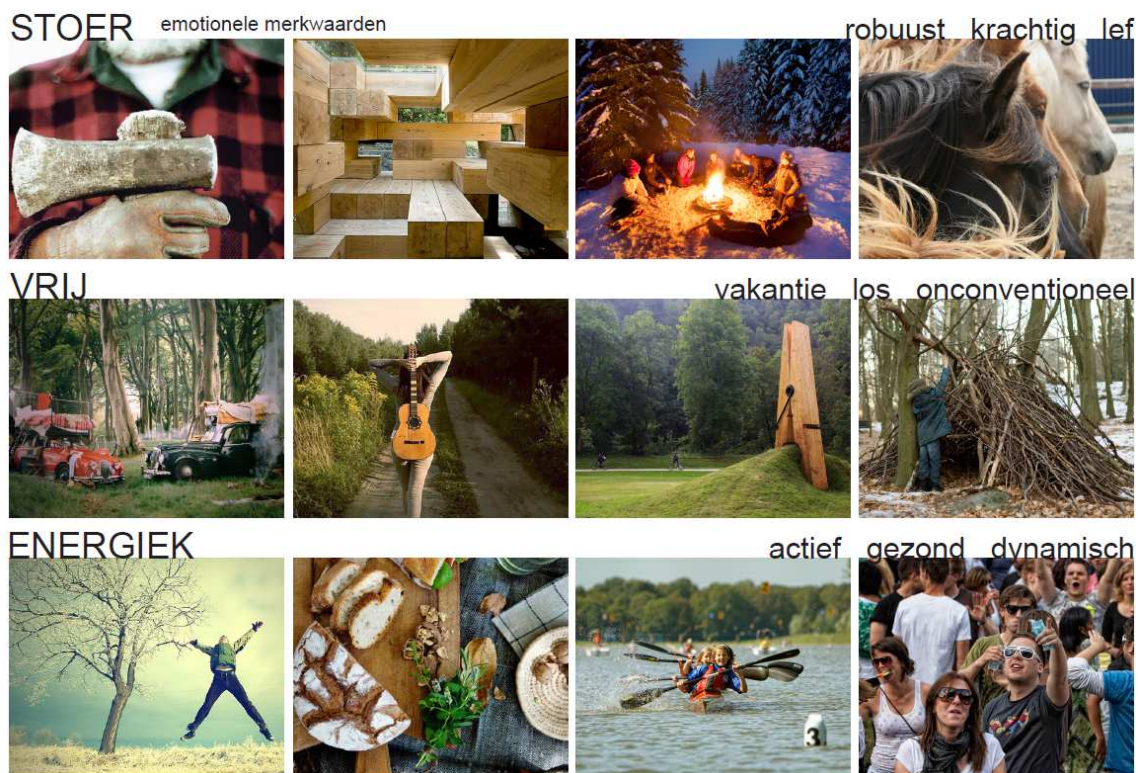




## Emotionele merkwaarden

- STOER** Het Amsterdamse Bos is met stijl vormgegeven, maar dan met een stoer randje. Een wandeling in de winter, een stoere boswachter en gave speelplekken. "Stoer is ook: Ongedwongen (speels), met lef (avontuur) en uitdagend". (*Amsterdamse Bos, 2014*)
- VRIJ** In het Amsterdamse Bos kun je vrij zijn en alles doen wat je wilt. Dat is onderdeel van de boodschap die het Amsterdamse Bos wil overbrengen. "Uit vrijheid spreekt ook: Actie en juist geen actie. De vrijheid om te *doen* of juist te *laten*. Je vrij voelen. De vrijhaven Amsterdam. Vrij is ook: toegankelijk en laagdrempelig". (*Amsterdamse Bos, 2014*)
- ENERGIEK** In het bos kom je tot rust of je kunt actief bezig zijn. Denk hierbij niet alleen aan sport, maar bijvoorbeeld ook door het bezoeken van een evenement of om iets te vieren in het bos. Ten alle tijden kan het bos dienen om te ontsnappen aan de hectiek van de stad, om vervolgens op je eigen manier rust te vinden. "Energiek is ook: Gezond. En energiek staat ook voor: Ondernemend, de paden op, de lanen in". (*Amsterdamse Bos, 2014*)

Figuur 1.2 Emotionele merkwaarden Amsterdamse Bos



(Amsterdamse Bos, 2014)





## 1.1.5 Activiteiten en voorzieningen in het Amsterdamse Bos

Het Amsterdamse Bos is een perfect decor voor tal van activiteiten. Zoals in paragraaf 1.1.4 te lezen is, biedt het bos mogelijkheden voor elke doelgroep. Volgens het Amsterdamse Bos zelf zijn de drie belangrijkste iconen van het bos: De geitenboerderij, de Bosbaan en Spa Zuiver. Om een duidelijk beeld te geven van de activiteiten en voorzieningen in het bos zijn deze hieronder weergegeven:

(Amsterdamse Bos, 2014)

- ❖ Geitenboerderij (speeltuín, kaasmakerij en kinderboerderij);
- ❖ De Bosbaan met jaarlijks circa 30 evenementen (voornamelijk roeien);
- ❖ Spa Zuiver (spa en sport);
- ❖ Wagener Stadion met jaarlijkse diverse evenementen;
- ❖ Sportpark met hockey, voetbal, tennis en cricket;
- ❖ Trimbaan, veldloopparkoers, hardlooproutes, halve marathon;
- ❖ Joggen, fietsen, kanoën, paardrijden, vissen, schaatsen, voetbal et cetera;
- ❖ Fun forest (adventure klimpark);
- ❖ Bezoekerscentrum;
- ❖ Museum tram (verschillende stops in het bos);
- ❖ Openlucht theater (theatervoorstellingen met tribune en restaurant);
- ❖ Miniport (varen met bootje in de vijver voor kinderen);
- ❖ Zwemmen (2 buitenbaden voor kinderen en een zwemvijver);
- ❖ Kano en fietsverhuur;
- ❖ Fiets en wandel routes;
- ❖ Fiets/wandel veerpont voor verbinding met Badhoevedorp en Schiphol;
- ❖ Veerpont Nieuwe Meer;
- ❖ Boerderij Meerzicht (pannenkoeken, kleine speeltuín en kleine kinderboerderij);
- ❖ Speeleilanden (kabelbaan, hutten bouwen et cetera);
- ❖ Waterspeelplek;
- ❖ Doolhof;
- ❖ Rondleiding met een boswachter;
- ❖ Jungle tocht in een rondvaartboot;
- ❖ Kampeer mogelijkheden;
- ❖ Rondvaartboot;
- ❖ Kunstroutes en tentoonstellingen;
- ❖ Natuurgebied;
- ❖ 6 cafés;
- ❖ Kiosken;
- ❖ Verschillende evenementen zoals: Bosfestival, Day at the Park, Electric Family, Loveland 909, Dekmantel Festival, Sky Radio Run, Cherry Blossom festival, Amsterdam Polo Trophy, Rabobank Trophy en het WK roeien 2014;
- ❖ Verschillende evenemententerreinen.

In figuur 1.3 is een plattegrond van het Bos weergegeven. De kaart geeft aan welke voorzieningen het Amsterdamse Bos heeft. In de bijlage onder het kopje 'Amsterdamse Bos in kaart' zijn ook gedetailleerde kaarten van het gebied te vinden die een beeld geven van de evenemententerreinen, infrastructuur, routing en paden en het waternetwerk.





Figuur 1.3 Voorzieningen en plattegrond van het Amsterdamse Bos



(Amsterdamse Bos, 2014)





## 1.1.6 Bereikbaarheid van het Amsterdamse Bos

De hoofdingang van het Amsterdamse Bos is gelegen aan de Amstelveense weg ter hoogte van de Nijenrodeweg. Het bezoekerscentrum bevindt zich links van de hoofdentree.

Vanaf de dichtstbijzijnde bushalte bij het bezoekerscentrum: 'Bushalte van Nijenrodeweg/Amstelveenseweg' moet de bezoeker nog zes minuten lopen om het bezoekerscentrum te bereiken. In Amsterdam Centrum is voor buitenlandse toeristen niet duidelijk aangegeven hoe zij in het Amsterdamse Bos kunnen komen. Aangezien de 9292OV applicatie (route planner applicatie) alleen in gebruik is door Nederlanders, zullen de buitenlandse bezoekers niet met één druk op de knop de weg weten. Het Amsterdamse Bos wil graag de naam van de bushalte laten aanpassen naar: 'Halte Amsterdamse Bos' en eventueel 'Amsterdam Forest' achter de Nederlandse naam. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### Fietsen

Vanuit de binnenstad van Amsterdam is het ongeveer twintig minuten fietsen naar het Amsterdamse Bos. Er zijn speciale groene fietsroutes vanuit de binnenstad naar het bos waarbij de route langs verschillende groengebieden gaat.

### Openbaar vervoer

Het Amsterdamse Bos is met verschillende busverbindingen bereikbaar:

- ❖ Buslijnen 170 en 172 van Connexion vanaf het Amsterdam CS
- ❖ Buslijnen 170 en 172 van Connexion vanaf Haarlemmermeerstation  
Bovengenoemde bussen stoppen op de Amstelveenseweg.
- ❖ Buslijn 186 en 187 van Connexion vanaf Amstelveen busstation, stoppen op de Burgemeester Colijnweg (voor geitenboerderij) halte 'Ringvaartbrug'. Deze lijn rijdt niet na 18.00 uur en in het weekend.
- ❖ Buslijn 199 van Connexion vanaf Amsterdam Station Zuid stopt op een aantal haltes ten zuiden van het Amsterdamse Bos: Camping Amsterdamse Bos, Bovenkerk Legmeerdijk en Aalsmeer Rietwijkeroordweg. (*9292OV, 2014*) (*Amsterdamse Bos, 2014*)

### Auto/motor/camper

Het Amsterdamse Bos is per auto, motor of camper bereikbaar vanaf de A9. Parkeren in het Bos is gratis.

### Museumtram

Vanaf medio april tot en met half oktober rijdt de museumtram op zon- en feestdagen vanaf het Haarlemmermeerstation naar het Amsterdamse Bos. Deze tram stopt op diverse haltes in het bos.

### Pontje nieuwe meer en pontje Badhoevedorp-Nieuwemeerdijk

Vanaf medio april tot en met half oktober varen in het weekend twee pontjes. Er vaart één pont tussen de noordelijke oeveranden van de Nieuwe Meer en de Meerkade in het bos. Het pontje Badhoevedorp-Nieuwemeerdijk vaart op afroep. (*Amsterdamse Bos, 2014*)





## 1.1.7 De markt en concurrentie

### Concurrerende groengebieden in de regio van Amsterdam

Het Grote Groenonderzoek uit 2013 van Gemeente Amsterdam (Bureau Onderzoek en Statistiek) is een jaarlijks enquêteonderzoek dat wordt afgenomen onder 4000 Amsterdammers. Dit onderzoek vergelijkt alle recreatiegebieden en parken in de woonomgeving van Amsterdam. Omdat het Amsterdamse Bos als stadsbos zowel een (groot) park is als een recreatiegebied wordt voor beide omgevingen de markt beschreven. (Gemeente Amsterdam, 2013)

#### ❖ Parken

Uit de resultaten van het Grote Groenonderzoek komt naar voren dat het Vondelpark en het Westerpark het meest favoriet zijn bij de Amsterdammers. Het meest bezochte park is het Vondelpark (25%), op de tweede plaats gezamenlijk het Westerpark (8%) en het Oosterpark (8%). Het concurrentievoordeel dat deze parken hebben op het Amsterdamse Bos is dat deze parken dicht bij de binnenstad liggen en daarmee voor buitenlandse toeristen makkelijker en sneller te bereiken zijn. (Gemeente Amsterdam, 2013)

#### ❖ Recreatiegebieden

Het Amsterdamse Bos wordt het meest frequent bezocht, op de tweede plaats komt het Noordzeestrand, gevolgd door de Waterleiding duinen en 't Twiske. Het favoriete recreatiegebied is voor de meeste respondenten het Amsterdamse Bos (41%). Op grote afstand volgen 't Twiske (12%) en het Noordzeestrand (11%). (Gemeente Amsterdam, 2013)

Recreatiegebied	Meest bezocht	Gemiddelde waardering
Amsterdamse Bos	63%	7,9
Noordzeestrand	37%	7,8
Waterleiding duinen	34%	8,2
't Twiske	30%	7,6
Waterland	14%	7,9
't Goois Natuurreservaat	9%	8,0

(Gemeente Amsterdam, 2013)

### Concurrerende bezienswaardigheden in de regio van Amsterdam

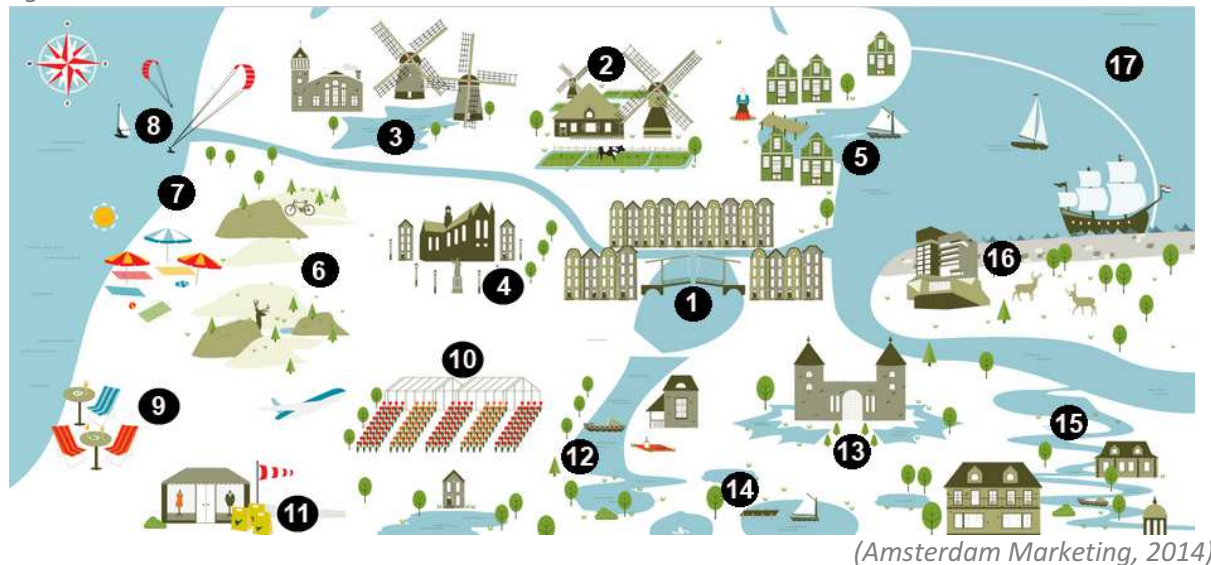
Uit de conclusies van het bezoekersonderzoek Metropoolregio Amsterdam blijkt dat 23% van de internationale toeristen die Amsterdam bezoeken ook de regio aandoen. Amsterdam Marketing is actief bezig met promotie van de omgeving van Amsterdam met het project: 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien'. Hierbij promoten zij de regio van Amsterdam met iconen. De iconenkaart op de website van Amsterdam Marketing geeft aan wat er per attractie te beleven is. Wanneer er wordt geklikt op een icoon volgt er een uitgebreide beschrijving van de bezienswaardigheden op de bestemming. (Amsterdam Marketing, 2014)

In figuur 1.4 zijn alle bezienswaardigheden van het project aangegeven. De bezienswaardigheden worden gepromoot met een specifieke Engelse benaming. (Amsterdam Marketing, 2014)





Figuur 1.4 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien'



(Amsterdam Marketing, 2014)

- |  |  |
|--|--|
| 1) Amsterdam City  | 10) The Flowerstrip  |
| 2) Amsterdam Waterland (Beemster)                            | 11) The Amsterdam Gateway (Schiphol)                         |
| 3) Industrial Heritage (Zaanstad)                            | 12) Amstel River Countryside                                 |
| 4) Old Haarlem   | 13) Fortress stretch   |
| 5) Smalltown Harbours (Edam, Volendam, Marken, Monnickendam) | 14) Leisure lakes (Westend, Vinkeveen, Ankeveen, Loosdrecht) |
| 6) The Dutch Dunes   | 15) Historical river estates (de Vecht)                      |
| 7) Sun Kissed Beach (Zandvoort & bloemendaal)                | 16) New land (Flevoland)                                     |
| 8) Wind water beach (IJmuiden)                               | 17) The big lake (IJsselmeer)                                |
| 9) Bubbling Boulevard (Zandvoort)                            |  |

De steden en bezienswaardigheden in figuur 1.4 hebben niet hetzelfde aanbod hebben als het Amsterdamse Bos. De bezienswaardigheden in de metropoolregio van Amsterdam worden door het Amsterdamse Bos meer gezien als mogelijke stakeholders om een samenwerking mee aan te gaan, dan dat deze worden gezien als concurrenten. Zo is er ook een fietsproject opgezet met de naam: 'Bloemenfietsroute'. Deze route gaat vanaf het centrum van Amsterdam via het Amsterdamse Bos naar de Bloemenveiling van Aalsmeer. In de bijlage is een beschrijving te vinden van het fietsrouteproject. (Amsterdam Marketing, 2014)(Amsterdamse Bos, 2014)

Toch is de concurrentie met naastgelegen bezienswaardigheden groot, toeristen associëren Nederland met tulpen, molens en kaas en willen dit dan over het algemeen ook graag zien. Het Amsterdamse Bos heeft geen van bovenstaande en zal daarmee een eigen icoon moeten creëren die het waard is om te bezoeken voor toeristen. Figuur 1.5 en 1.6 komen uit het Holland Imago onderzoek uit 2012 van het NBTC. (NBTC, 2012)

Figuur 1.5 Top 3 associaties met Nederland (Holland Imago Onderzoek 2012)



(NBTC, 2012)





## Stakeholders op het gebied van toerisme

Het Amsterdamse Bos heeft velen stakeholders. Om een duidelijk beeld te geven van de stakeholders van het Amsterdamse Bos op het gebied van toerisme staan in de volgende tabel de belangrijkste stakeholders weergegeven. Onder stakeholders worden hier alle partijen, gemeenten en organisaties verstaan die belang of een functie kunnen hebben bij het aantrekken van toeristen naar het Amsterdamse Bos. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

Figuur 1.6 Stakeholder analyse internationaal toerisme

Stakeholders	Bezigheid	Belang
VVV Centraal station en VVV Schiphol	Informatiepunten voor de Metropoolregio van Amsterdam	Promotie van het Amsterdamse Bos in deze VVV's
Uitgeverijen van gidsen	Reisinformatie over de Metropoolregio van Amsterdam	Promotie van het Amsterdamse Bos in deze gidsen
Amsterdam Marketing	Promotie van Amsterdam als toeristische bestemming	Samenwerkingsmogelijkheden op het gebied van toeristische projecten
Holland Marketing	Promotie van Nederland als toeristische bestemming	Samenwerkingsmogelijkheden op het gebied van toeristische projecten, zoals de promotie van 'Holland naturally'
Dienst Ruimtelijke Ordening en Groene Lopers	Deze twee partijen zijn bezig met de ontwikkeling van het project: 'De bloemenfietsroute'	De bloemenfietsroute gaat vanuit de binnenstad van Amsterdam via het Amsterdamse Bos naar de bloemenveiling van Aalsmeer. Groene lopers is bezig om meerdere fietsroutes in de Metropoolregio te ontwikkelen waar het Amsterdamse Bos eventueel baat bij heeft
Bloemenveiling van Aalsmeer	De bloemenveiling is een onderdeel op de bloemenfietsroute	Voor buitenlandse toeristen zijn tulpen een belangrijke associatie met Nederland. Het bos heeft deze niet, maar Aalsmeer ligt vlakbij. Samenwerkingsmogelijkheden door het bos te combineren met de bloemenveiling op een dagtripje vanuit Amsterdam
Stadsregio Amsterdam	- Stadsregio is bezig met de promotie van de Metropoolregio van Amsterdam met o.a. het project: 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien' - Verder regelen zij i.s.m. connexion het openbaar vervoer in de regio	- Amsterdam Bezoeken Holland Zien is een belangrijk promotieproject richting buitenlandse toeristen. Het Amsterdamse Bos maakt hier geen deel van uit, maar kan proberen om in de toekomst deel uit te maken van soortgelijke projecten - Toeristen maken gebruik van openbaar vervoer
Grootstedelijke en regionale projecten - A9 - Sportas - Zuidas	- Verbreding van de A9 - Uitbereiding van de Sportas - Zuidas als tweede centrum van Amsterdam	- Betere bereikbaarheid naar het Bos (minder files) - meer mogelijkheden voor (internationale) sportevenementen - De zuidas ligt vlak naast het Amsterdamse Bos. Wanneer dit een tweede centrum wordt, zal het bos duidelijk bereikbaar moeten zijn
Organisatoren internationale evenementen	WK roeien, Dekmantel Festival, Electronic Family Festival et cetera	Internationale evenementen trekken de buitenlandse toeristen naar het bos







## 1.2 Probleemstelling

### 1.2.1 Probleemschets

Tijdens een bijeenkomst op donderdag 9 januari 2014 met Jan-Peter van der Zee (Teammanager afdeling Strategie en Ontwikkeling) en Judith Pieters (Senior communicatieadviseur), kwam een belangrijk aandachtspunt naar voren. Er werd duidelijk dat er voor de Gemeente Amsterdam een hoge prioriteit ligt om de toeristen op een efficiëntere manier te verspreiden over Amsterdam. Het Amsterdamse Bos wilde hierbij onderzocht hebben of het huidige aanbod van activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten in het bos aansluit op de vraag van de buitenlandse toeristen. Op deze manier wil het Amsterdamse Bos te weten komen wat voor activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten nodig zijn om deze toeristen naar het bos te trekken en daarmee het aandeel buitenlandse toeristen te laten toenemen wat weer als gevolg zal hebben dat het economisch klimaat van deze regio verbetert.

Jan-Peter van der Zee heeft de leiding over de ontwikkeling van het Bosplan 2012 – 2016. Dit is een beleidsplan dat een beeld geeft van de veranderingen die komende jaren zullen plaatsvinden in de structuur en werkwijze van de organisatie. Het Bosplan richt zich o.a. op het aantrekken van meer bezoekers wereldwijd. Parken en recreatiegebieden worden niet langer alleen gebruikt als natuurlijk groengebied, maar worden steeds meer gebruikt voor maatschappelijke activiteiten. Ook blijkt uit onderzoek van het NBTC (Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen) dat alleen 'groen' en 'natuur' geen motivatie is voor buitenlandse toeristen om Nederland te bezoeken. Om de brug te slaan tussen natuur en toerisme moet daarom gefocust worden op attracties en activiteiten die het groene landschap combineren met aantrekkelijke activiteiten waar buitenlandse toeristen voor naar het bos willen komen. Daarnaast is het van belang dat het Amsterdamse Bos inspeelt op de trend van beleving om zo uniek te worden in de activiteiten die zij aanbieden. (*Amsterdamse Bos, 2014*)(NBTC, 2013)

### 1.2.2 Doelstelling

Inzicht krijgen in de vraag van buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos op het gebied van hun activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten, ten einde aanbevelingen te doen over hoe het Amsterdamse Bos meer buitenlandse toeristen vanuit de binnenstad van Amsterdam naar het bos kan trekken.

Doelen:

- Inzicht krijgen in het aanbod van activiteiten en voorzieningen in het Amsterdamse Bos;
- Inzicht krijgen in de belevingsaspecten die het bos toepast;
- Inzicht krijgen in de vraag van de aan te trekken doelgroepen op het gebied van activiteiten;
- Inzicht krijgen in welke manier van beleving de buitenlandse toerist het meest geïnteresseerd is;

#### Definitie van 'beleving'

Beleving is een trend in toerisme die in ontwikkeling is. Voor dit onderzoek wordt met beleving het volgende bedoeld: *'Beleven is de manier waarop een gebruiker iets ervaart'*.

Aangezien er geen precieze en (voor dit onderzoek) geschikte definitie vindbaar is van deze trend, zal bovenstaande eigen definitie worden toegepast tijdens dit onderzoek. Voor deze beschrijving is gekozen omdat deze beschrijving van 'beleving' het meest duidelijke beeld geeft van de betekenis van beleving in deze context.





## 1.2.3 Afbakening

Het scriptieonderzoek is uitsluitend gericht op buitenlandse toeristen vanuit de binnenstad van Amsterdam. Er is in dit onderzoek niet gericht op een specifieke doelgroep aangezien het Amsterdamse Bos veel verschillende activiteiten biedt voor verschillende doelgroepen.

Voor het aantrekken van buitenlandse toeristen naar het Amsterdamse Bos is ook van belang met welke marketingcommunicatiemiddelen de doelgroep kan worden bereikt. Omdat het onderzoek te groot wordt wanneer er ook gericht wordt op de benodigde marketingcommunicatiemiddelen, zal het onderzoek zich beperken tot de vraag van buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos op het gebied van activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten. Hiervoor is gekozen zodat er een sterkere focus ligt op het onderzochte onderwerp.

## 1.2.4 Relevantie

Het Amsterdamse Bos is een gebied met een hoge potentie voor recreatiemogelijkheden. Er komen steeds meer evenementen en activiteiten in het bos. Veel bezoekers uit de regio kennen het bos al van jongs af aan en deze wordt dan ook op zonnige dagen druk bezocht. Het aandeel buitenlandse toeristen is nog erg laag en de redenen hiervoor zijn nooit duidelijk onderzocht. Er ligt een enorme kans voor het Amsterdamse Bos om in te spelen op het feit dat de binnenstad van Amsterdam is volgelopen met buitenlandse toeristen. Door deze toeristen naar het bos te trekken kan het economische klimaat van dit gebied worden verbeterd. Dit onderzoek is daarmee voornamelijk economisch relevant voor zowel de Gemeente Amsterdam als het Amsterdamse Bos. Een groei van toerisme in het Amsterdamse Bos zorgt voor meer inkomsten voor ondernemers, meer banen en een betere spreiding van de toeristen over de stad. Naast economisch relevant, is het onderzoek ook maatschappelijk relevant. Het aantrekken van de buitenlandse toeristen naar het Amsterdamse Bos biedt deze toeristen namelijk recreatiemogelijkheden, rust, sportieve activiteiten en frisse lucht, wat goed is voor de gezondheid van de bezoekers. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

## 1.3 Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf worden verschillende trends en ontwikkelingen beschreven.

### 1.3.1 Ontwikkeling van inkomend toerisme

#### *Nederland algemeen*

Anno 2012 werd Nederland door bijna 11,7 miljoen buitenlandse verblijfsgasten bezocht voor een vakantie of zakelijk bezoek. Dit was de eerste keer dat in een jaar tijd zoveel verblijfsgasten ons land hebben bezocht. Ten opzichte van 2000 is dit een stijging van 17%. De buitenlandse verblijfsgasten zijn samen goed voor ongeveer 28 miljoen overnachtingen waarbij zij in totaal ongeveer 4,8 miljard euro besteden. De top van de groei is nog lang niet bereikt, het inkomend verblijfsbezoek lijkt te blijven groeien. Holland Marketing verwacht ongeveer 15,75 miljoen internationale verblijfsgasten voor Nederland in 2025. (*NBTC, 2013*)

#### *Amsterdam*

Amsterdam is afgelopen jaar (2013) door een recordaantal toeristen bezocht, ruim 12,7 miljoen. Dit is 4% meer dan in 2012. De gemiddelde verblijfsduur van internationale verblijfsbezoekers in de regio van Amsterdam is 4,08 nachten, in Amsterdam zelf is de verblijfsduur gemiddeld 3,77 nachten. Met meer dan 3 miljoen Duitsers die Amsterdam hebben bezocht, blijft Duitsland het belangrijkste land voor toerisme in Amsterdam. (*nu.nl, 2014*)(*Amsterdam Marketing, 2013*)





## Bezoekers daling/groei in Amsterdam per land van herkomst

Rusland	+ 20,4%
China	+ 17,8%
Afrika	+ 10,6%
België	+ 8,5%
Duitsland	+ 7,5%
India	+ 3,9%
Denemarken	+ 3,6%
Frankrijk	+ 3,2%
Zwitserland	+ 3,1%
Japan	+ 2,8 %
Canada	+ 2,2%
Italië	+ 2,0%
Zweden	+ 1,4%
Groot-Brittannië	+ 0,8 %
Noorwegen	+ 0,8%
Brazilië	- 1,7%
Australië en Oceanië	- 2,4%
USA	- 6,2%
Spanje	- 7,7%



Amsterdam Marketing heeft in 2012 een bezoekersonderzoek gedaan naar buitenlandse toeristen in Amsterdam en omgeving. De volgende conclusies kwamen uit dit onderzoek naar voren:

- ✓ *"23% van de internationale verblijfsbezoekers in Amsterdam brengt een bezoek aan de regio"*  
**Belang voor het Amsterdamse Bos:** Dit percentage toeristen bezoekt de regio. Het Amsterdamse Bos heeft hiermee een beeld van het aantal toeristen waar zij hun promotie op kunnen inzetten.
- ✓ *"Om zich binnen Nederland naar de verschillende regioplaktsen toe te verplaatsen speelt het openbaar vervoer een essentiële rol".*
- ✓ *"62% van de internationale bezoekers is afhankelijk van het openbaar vervoer".*  
**Belang voor het Amsterdamse Bos:** Deze conclusies laten weten hoe belangrijk het openbaar vervoer is voor buitenlandse toeristen. Het Amsterdamse Bos moet dus goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer.
- ✓ *"56% van de internationale regio dagbezoekers die overnachten in Amsterdam beslist 24 uur van tevoren om de regio te bezoeken".*  
**Belang voor het Amsterdamse Bos:** Omdat internationale toeristen in de meeste gevallen 24 uur van tevoren beslissen om de regio te bezoeken, kan het Amsterdamse Bos haar promotie hierop afstemmen.
- ✓ *"Bij het nemen van een besluit voor het bezoeken van de regio wordt voornamelijk gebruik gemaakt van informatiebronnen als familie/vrienden/kennissen en websites van attracties en evenementen".*  
**Belang voor het Amsterdamse Bos:** Hieruit kan worden opgemaakt waar buitenlandse toeristen hun reisinformatie vandaan halen. Het Amsterdamse Bos kan haar promotie hierop afstemmen. (Amsterdam Marketing, 2012)





## 1.3.2 Ontwikkelingen in het Amsterdamse Bos

Het is niet duidelijk hoeveel buitenlandse toeristen het Amsterdamse Bos bezoeken. In de zomer van 2013 is een klein onderzoek gedaan naar buitenlandse bezoekers aan het bos. Aan de balie van het bezoekerscentrum werd gevraagd of de toeristen drie vragen konden beantwoorden. Uit dit onderzoek is gebleken dat voornamelijk toeristen uit Europese landen een bezoek brengen aan het bos (Engeland, Duitsland, Italië, Spanje, Frankrijk). Verder kwamen de toeristen van wereldwijd in kleinere aantallen. De toeristen hadden het Amsterdamse Bos gevonden via reisgidsen als Lonely Planet en Rough Guide, via vrienden, internet, huizenruil en per ongeluk gevonden. De voornaamste reden dat de bezoekers naar het bos kwamen was om veilig te kunnen fietsen. Overige antwoorden waren: Foto's maken, hardlopen, geiten zien, natuurbeleving, relaxen, picknicken en omdat het Amsterdamse Bos het grootste stuk groen is nabij de stad. Behalve dit onderzoek is er nooit uitgebreid onderzoek gedaan naar buitenlandse bezoeken aan het bos. (*Amsterdamse Bos, 2013*)

### Verdere ontwikkelingen in het Amsterdamse Bos

➤ *Tripadvisors 'Certificate of Excellence 2014'*

Tripadvisor is een reiswebsitesite waar mensen een beoordeling kunnen schrijven over o.a. toeristische attracties. Tripadvisor heeft de 'Certificate of Excellence 2014' uitgereikt aan het Amsterdamse Bos vanwege de consequent positieve beoordelingen. (*Amsterdamse Bos, 2014*)



➤ *Toekomstplan voor het ontwikkelen van boomhut accommodatie*

Het Amsterdamse Bos denkt momenteel na over het idee om boomhutten in het bos te laten bouwen waar bezoekers in kunnen overnachten. Dit plan is verder nog niet uitgewerkt. (*Amsterdamse Bos, 2014*)

➤ *Meer Mac Bikes gesignaleerd in het Amsterdamse Bos*

Mac Bike is een fietsverhuurbedrijf met verschillende locaties in Amsterdam. Mac Bike beschikt over 2000 fietsen en organiseert ook stadstours per fiets. Werknemers in het Amsterdamse Bos (boswachters en medewerkers van kantoor) hebben d.m.v. observatie opgemerkt dat er steeds meer Mac Bikes worden gesignaleerd in het Bos. Deze Mac Bikes zijn te huur in het centrum van Amsterdam. Dit betekent dus dat de Mac Bikes rijders vanuit het centrum van Amsterdam naar het Amsterdamse Bos zijn gefietst. (*Amsterdamse Bos, 2014*)



- *Camping het Amsterdamse Bos heeft voornamelijk buitenlandse toeristische kampeerders*  
Camping het Amsterdamse Bos heeft een terrein van 6,8 hectare en beschikt over twee sterren (classificatie kampeerbedrijven). De afgelopen jaren is op het kampeerterrein flink geïnvesteerd in chalets. De toeristen kamperen hier gemiddeld 3 tot 4 nachten met als bezoekdoel: het ontdekken van de binnenstad van Amsterdam. Er wordt nog weinig samengewerkt tussen het Amsterdamse Bos en de camping. Er wordt op dit moment alleen samengewerkt met de camping tijdens het driedaagse Dekmantelfestival (Dance festival). Er zijn plannen om meer gezamenlijk op te trekken in een nieuw ruimtelijke masterplan voor de camping waarbij wordt gedacht aan een zwembad, horeca en een speeltuin. Daarnaast ziet het Amsterdamse Bos een kans in een samenwerking met de camping op promotioneel vlak. (*Amsterdamse Bos, 2014*)





## 1.3.3 Ontwikkeling van recreatiegebieden en parken

Het Amsterdamse Bos wordt tegenwoordig anders door bezoekers gebruikt dan voorheen. Zo wordt het bos meer als natuurlijke omgeving gebruikt voor maatschappelijke activiteiten zoals sport en allerlei vormen van recreatie. Dit betekent dat het Amsterdamse Bos naast de traditionele functie als groengebied een grotere maatschappelijke functie heeft gekregen. Er ligt een uitdaging voor het Amsterdamse Bos om een goede balans te houden tussen groen en maatschappij. Zo zorgen grote evenementen op de grond van het bos bijvoorbeeld wel voor inkomsten, maar geven deze ook een tijdelijke druk op de flora en fauna en de parkeercapaciteit. (*Amsterdamse Bos, 2012*)

Uit het Grote Groenonderzoek 2013 van Gemeente Amsterdam blijkt dat men over het algemeen tevreden is over parken. De parken worden anno 2013 gebruikt om actief te zijn (42%), rust te zoeken (41%) en als doorgangroute met de fiets of lopend (38%). Binnenlandse bezoekers gebruiken parken en recreatiegebieden om actief te zijn met de motieven: Genieten van het landschap en de natuur, om te bewegen en vanwege de rust. Verder wordt er aangegeven dat in actieve parken en recreatiegebieden behoefte is aan Wifi. Dat een park gebruikt kan worden voor diverse activiteiten is een duidelijke wens van bezoekers. (*Gemeente Amsterdam, 2013*)

De Waterleiding Duinen (8,2), 't Goois Natuurreservaat (8,0), Waterland (7,9) en het Amsterdamse Bos (7,9) kregen in 2013 de hoogste cijfers voor tevredenheid van bezoekers. Verder was het Amsterdamse Bos in 2013 het meest bezochte recreatiegebied in de woonomgeving van Amsterdam. De voornaamste activiteiten die in recreatiegebieden en parken worden ondernomen zijn: wandelen, zonnen en fietsen. (*Gemeente Amsterdam, 2013*)

Er is helaas geen onderzoek beschikbaar over het gebruik van Nederlandse parken en recreatiegebieden door internationale toeristen.

## 1.3.4 Trends in toerisme

### ✓ Social media

Social media blijft groeien. Dit blijkt uit een analyse van het Britse bureau voor statistiek, het Office For National Statistics in samenwerking met Eurostat in juni 2013. Facebook blijft met 1.155 miljard actieve maandelijkse gebruikers de nummer één binnen de sociale netwerken. Het afgelopen jaar zijn er meer dan 100 miljoen gebruikers bijgekomen. Naast Facebook zijn sociale netwerken zoals Twitter, Pinterest en Instagram belangrijke en groeiende sociale netwerken. (*ITB World Travel Trends Report, 2012/2013*)

Social media wordt steeds belangrijker bij het helpen van reizigers bij het plannen van hun vakantie. De sprekers tijdens het 20th World Travel Monitor Forum concludeerden dat reisbloggers meer invloed beginnen te krijgen in de reiswereld. Reizigers zullen meer gaan vertrouwen op persoonlijke informatie en aanbevelingen. Deze zijn op blogs te vinden. De reisbranche zou samen kunnen werken met bloggers om vervolgens publiciteit te genereren en content te plaatsen, die een lange levensduur heeft en online makkelijk vindbaar is. Bloggers bouwen vertrouwen op door communicatie over en weer met hun lezers/volgers via social media, waar zij aanbevelingen doen op basis van hun persoonlijke ervaringen. Consumenten gebruiken technologie nu intensiever dan ooit om te praten over hun reizen, foto's en films te laten zien, ideeën uit te wisselen over potentiële vakanties en te zoeken naar reviews. (*ITB World Travel Trends Report, 2012/2013*)

Deze trend richt zich op het bereiken van de buitenlandse bezoekers en is daarmee een handige trend voor het Amsterdamse Bos. Na afloop van dit onderzoek kan het Amsterdamse Bos zich gaan richten op het bereiken van de internationale toeristen d.m.v. specifieke marketingcommunicatiemiddelen. Zij kunnen gebruik maken van deze trend tijdens een vervolgonderzoek dat gericht is op de marketing van het Amsterdamse Bos. Het Amsterdamse Bos





heeft namelijk nog geen internationale Facebook, geen blog en bevindt zich niet op sociale netwerken als Pinterest en Instagram. Deze netwerken kunnen helpen om verhalen en foto's te verspreiden, waarmee bekendheid over de gehele wereld kan worden vergroot. *(ITB World Travel Trends Report, 2012/2013)*

## ✓ Nieuwe doelgroepen

De komende jaren zullen er meer bezoekers uit de opkomende reismarkten naar Nederland komen. Sterk opkomende doelgroepen zoals actieve senioren en de 'Y-generatie' (geboren tussen 1982 – 2002) worden aangetrokken door de grote diversiteit van Europa en veel van hen zullen ons land voor het eerst aandoen. Deze nieuwe doelgroepen hebben andere wensen en voorkeuren dan de doelgroepen uit volwassen reismarkten. Een groeiende groep actieve senioren die tijd en geld over hebben om te reizen zullen ons land bezoeken. De Y-generatie verschilt zeer van de huidige doelgroepen en zal dan ook anders benaderd moeten worden. Volgens een recente studie door het World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSETC) onder 8500 Y-generatie reizigers, zal deze doelgroep vaker reizen, meer bestemmingen bezoeken, meer uitgeven en meer boeken via internet. Daarnaast zijn zij op zoek naar beleving, willen veel informatie en willen vooral het maximale uit hun vakantie halen. Het Amsterdamse Bos kan inspelen op deze trend door de georganiseerde activiteiten aan te passen aan deze nieuwe twee doelgroepen. *(Tourism & Generation Y, 2010) (NBTC, 2013)*

## ✓ Beleving en groen toerisme

Beleving blijft een belangrijke trend. Verwachtingen moeten worden overtroffen om de 'wow!'-factor te creëren. Blijf innoveren en creëer iets waar mensen over gaan praten. Op deze manier krijg je steeds meer ambassadeurs (zowel bezoekers als medewerkers) waarbij de mond-tot-mond reclame de investeringen vanzelf terugbetaalt. *(NBTC, 2013)*

Zoals aangegeven in de probleemanalyse laat het NBTC weten dat 'groen' en 'natuur' geen motivatie is voor buitenlandse toeristen om naar Nederland te komen. Om de brug te slaan tussen natuur en toerisme is Holland Marketing daarom een campagne begonnen waarin het merk Holland wordt vertaald in een aantal Holland-belevingen die specifieke doelgroepen aanspreken. Zo is o.a. Holland Naturally één van de Holland-belevingen. Omdat fietsen een populaire activiteit is voor buitenlandse toeristen probeert Holland marketing d.m.v. het thema 'fietsen' de Nederlandse natuur op de kaart te zetten voor internationale toeristen. *(NBTC, 2013)*

In Holland Naturally worden verschillende 'natural areas' beschreven, zoals o.a. de Veluwe. In Google is Holland.com de eerste hit wanneer er zoekwoorden worden gegeven als bijvoorbeeld 'Dutch nature'. Er staan al vele recreatiegebieden vermeld op de website. De overige drie Holland ervaringen zijn: 'Holland Highlights', 'Creative City' en 'Beach Life.' *(NBTC, 2013)*

Holland Marketing geeft aan dat zij denken dat een rijkere beleving kan worden geboden wanneer verschillende attracties en verhalen fysiek en communicatief worden verbonden en daarmee worden gekoppeld aan de verhalen van Holland. Er zal geïnvesteerd moeten worden in innovatie en kwaliteit. Hier ligt een kans voor het Amsterdamse Bos om het bos te verbinden aan deze belevingscampagne en/of om een eigen unieke 'bos' beleving te creëren. *(NBTC, 2013)*

Zoals eerder vermeld is groen op zichzelf geen motivatie voor internationaal toerisme, maar groen wordt wel steeds belangrijker in de leefomgeving van de Nederlanders. Ook architecten hebben groen ontdekt om de stad te veranderen in een natuurdecor waar groen leven centraal staat. Daktuinen en verticale tuinen zijn momenteel het begin van deze trend. De Zuidas van Amsterdam is bezig om zich te ontwikkelen als het nieuwe moderne en groene centrum van Amsterdam. Aangezien het Amsterdamse Bos vlak naast de Zuidas ligt zouden zij samen kunnen werken met de Zuidas op





het gebied van groengebruik. (Krachtgroen, 2014)

Figuur 1.7 Groene architectuur



(Krachtgroen, 2014)

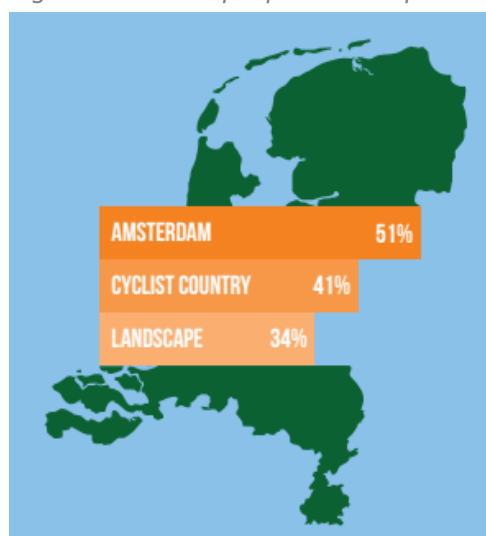
Growing Green Cities is een beweging die nu van start is. De wereld zal steeds groener worden in eten, mode, hightech, kunst, design, sport, cultuur en wonen en werken. Groener vraagt om een nieuwe manier van denken en het combineren van deze activiteiten op een bijzondere manier. Het Amsterdamse Bos kan hierop inspelen door activiteiten die voor buitenlandse toeristen interessant zijn op een unieke manier te combineren met groen. (Urban Greeners, 2014)

## ✓ Behoeftte aan fietsroutes

Fietsen wordt geassocieerd met Nederland en er wordt dan ook veel gefietst door internationale bezoekers. Fietsen in Nederland wordt gezien als 'makkelijk' en 'veilig' door een uitstekende fietsinfrastructuur. Men oriënteert zich niet thuis, maar kijkt pas ter plekke wat leuke fietsroutes zijn. Verder is er een zekere behoefte gemeten aan fietsroutes waar een verhaal aan vast zit, zoals bijvoorbeeld een kastelenroute waarbij tussendoor de kastelen kunnen worden bezocht. Het bezoeken van een markt, kasteel of dorp is voor internationale bezoekers een motivatie om op de fiets te stappen. De al eerder genoemde bloemenfietsroute die in ontwikkeling is, sluit goed aan bij deze trend. (NBTC, 2013)

Doordat Nederland wordt gezien als een land waar de afstand tussen steden en attracties gering is en mogelijk af te leggen is per fiets (uniek), kunnen verschillende bestemmingen worden gecombineerd. Het Amsterdamse Bos kan gebruik maken van de iconen uit de omgeving van het Amsterdamse bos door deze te combineren met een bezoek aan het bos. (NBTC, 2013)

Figuur 1.8 Top 3 positieve aspecten van Nederland



(NBTC, 2012)

Zoals duidelijk naar voren komt in figuur 1.6 wordt het landschap van Nederland benoemd als een van de meest positieve aspecten van Nederland. Vakantiegangers uit de opkomende markten (Brazilië, China en Rusland) en Japan noemen voornamelijk het mooie landschap van Nederland als positief aspect. Het imago van Nederland als fietsland begint terrein te winnen. (NBTC, 2012)

In figuur 1.8 is duidelijk op te maken dat Amsterdam, fietsland en landschap de belangrijkste positieve aspecten zijn van Nederland. Het Amsterdamse Bos is een bijzonder landschap, hoort bij Amsterdam (Amsterdam Forest) en is zeer geschikt voor fietsen. Het Amsterdamse Bos kan gebruik maken van deze top drie als richtlijn voor de promotie van het bos.





Een andere bijzondere ontwikkeling op het gebied van fietsroutes is het 'Sterrennacht fietspad'. De regio Eindhoven krijgt het eerste fietspad van Nederland dat op een innovatieve manier is vormgegeven. Dit fietspad krijgt een uniek design bestaand uit duizenden glitterende steentjes die overdag opladen en in de avond licht geven. Het design is gebaseerd op de sterrennacht van Van Gogh. Het fietspad is ontworpen door kunstenaar Daan Roosegaarde en wordt ontwikkeld door Heijmans en studio Roosegaarde. Heijmans en Studio Roosegaarde zijn momenteel ook bezig met het ontwikkelen van lichtgevende planten. (*Cultuurbewust.nl, 2014*) (*Heijmans, 2014*)

Figuur 1.9 Het 'Sterrennacht fietspad' in Eindhoven



(*Heijmans, 2014*)

## ✓ Virtuele beleving en GPS-technieken

Het aantal smartphone gebruikers in Nederland neemt toe. Voor het eerst zijn er nu met 8,5 miljoen smartphone gebruikers meer mensen die een smartphone bezitten (67%) dan een computer (65%). Daarnaast is 53% van de Nederlanders in het bezit van een tablet. (*Marketingfacts, 2013*)

Deze smartphones en tablets kunnen worden gebruikt in combinatie met activiteiten om daarmee een bepaalde beleving te creëren. Een belangrijke kans op het gebied van mobiele technologie in toerisme is, dat een mobiele telefoon met GPS de plekken waar je je bevindt herkent. De toerist kan de telefoon gebruiken als gids of hulpmiddel, wanneer deze zich op een onbekende plek bevindt. Een nieuwe trend op GPS gebied is geocaching. Geocaching is een buitenactiviteit die wereldwijd bekend aan het worden is. Hierbij verstopt iemand een waterdichte doos met een logboek en speciale ruilvoorwerpen in de natuur. Op internet worden de coördinaten aangegeven van deze doos, waarna een ander zijn zoektocht naar de doos kan beginnen. (*Krachtgroen, 2014*)

Nieuwe technieken, zoals GPS en veranderende zoekmethoden op de kaart zijn nog niet geheel geïmplementeerd in de recreatiesector. Visueel zoeken op basis van kaart en beeld werkt veel prettiger en duidelijker dan oriëntatie via teksten. Een nieuwe ontwikkeling in mobiele applicaties is 'augmented reality'. Hierbij herkent de telefoon plaatsen met GPS en geeft informatie over de omgeving. Met deze augmented reality (toegevoegde realiteit) kan een omgeving op een heel andere manier worden ervaren dan voorheen. (*NBTC, 2013*)

In 2014 zal volgens Frankwatching de derde en laatste mobiele revolutie plaatsvinden: de volledige integratie van mobiel internet en ons dagelijks leven. Smartphones en tablets zullen hun top bereiken en nieuwe apparaten zoals wearables (draagbare computers verwerkt in bijvoorbeeld een horloge of bril) zullen opkomen. (*Frankwatching, 2014*)

Verder zal de ontwikkeling van mobiel internet de komende jaren zeer belangrijk zijn voor de reismarkt. Verbindingen worden nóg sneller, het aantal Wifi-hotspots groeit door en naar







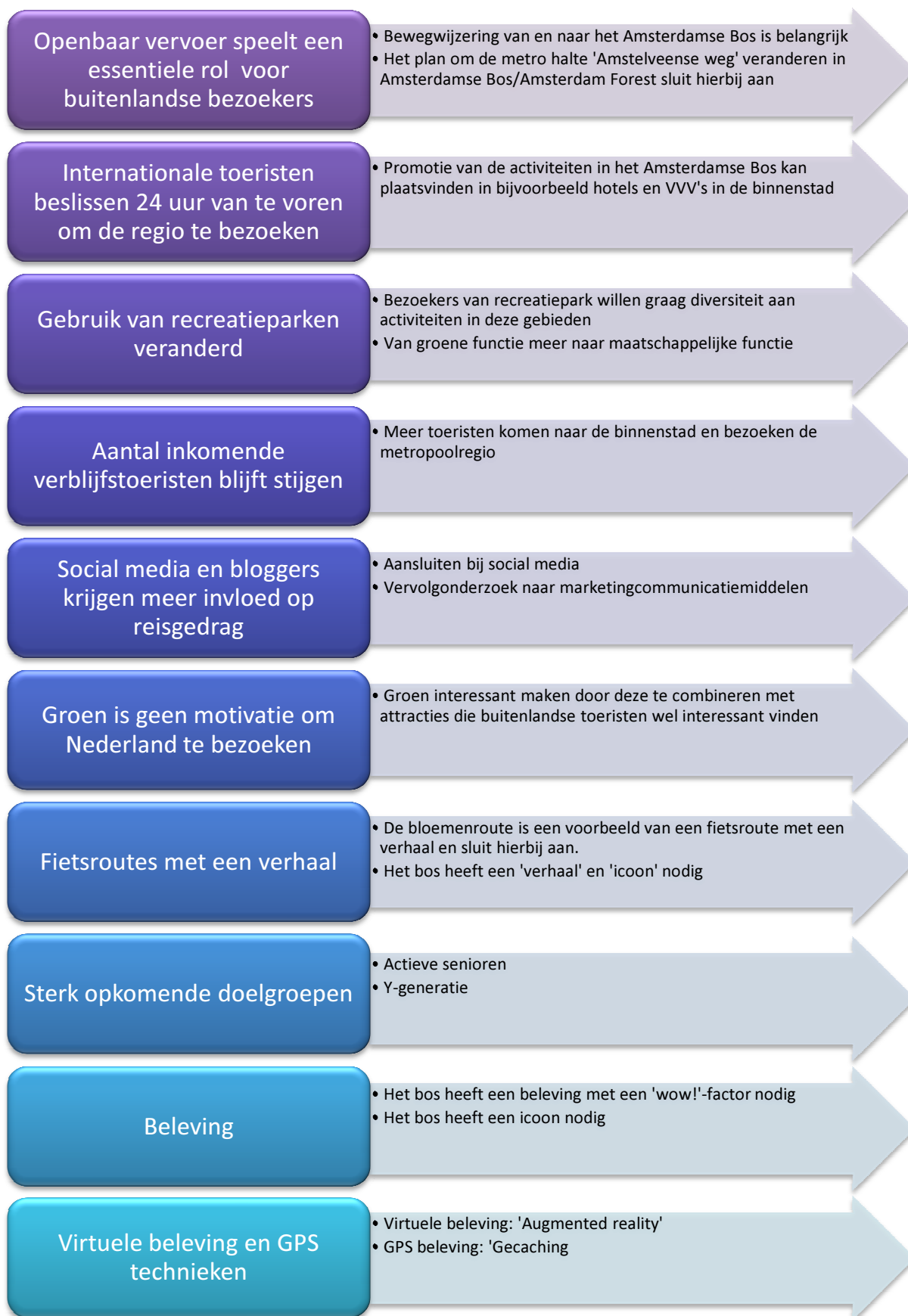
verwachting zullen gebruikers meer foto's en video's gaan delen. Ook de eerder beschreven wearables zullen hierbij van belang worden. (*Frankwatching, 2014*)

Bovenstaande trends richten zich ook op beleving. Eventueel kan het Amsterdamse Bos in de toekomst inspelen op deze augmented reality en geocaching om zo meer toeristen naar het bos te trekken en hen een bijzondere beleving mee te geven. Verder kan het Amsterdamse Bos zorgen voor Wifi in het gehele bos om deze virtuele beleving mogelijk te maken.





## Samenvatting van de beschreven trends en ontwikkelingen in een overzicht:





## H2 Theoretisch kader

Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende modellen, trends en theorieën die tijdens het onderzoek zijn gebruikt ter ondersteuning. Deze modellen en theorieën zijn als hulpmiddel gebruikt bij het verklaren van bepaalde zaken. De beschreven modellen zijn een richtlijn voor het onderzoek.

### 2.1 Theorie en modellen

In dit onderdeel worden modellen beschreven die gebruikt zijn voor het aangeven van structuur aan de onderzoeksvragen en de enquête en voor het analyseren van resultaten uit het enquêteonderzoek.

#### Definitie van 'destinatiemarketing'

In dit onderzoek staat het aantrekken van internationale toeristen centraal. In toerisme is destinatiemarketing een veel gebruikt woord voor bovenstaand proces. Het begrip 'destinatiemarketing' wordt uitgelegd aan de hand van de meest passende definitie:

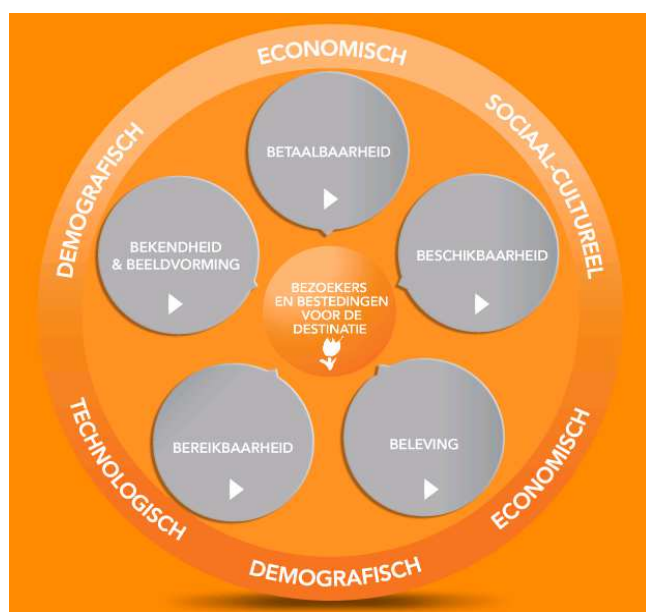
*"Destinatiemarketing is een langetermijnproces en/of beleidsinstrument dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen". (A. Lombarts, 2011)*

Deze definitie is gekozen omdat deze de meest passende omschrijving geeft voor het begrip 'destinatiemarketing', zoals het begrip in de context van dit onderzoek wordt gebruikt.

#### 2.1.1 De 5 B's van destinatiemarketing – Holland Marketing

De toeristen zijn al in de binnenstad, nu moeten zij nog naar het bos worden getrokken. Om deze kans optimaal te benutten is eerst inzicht verkregen in de vijf B's die in destinatiemarketing een rol spelen. De onderdelen die alle beginnen met een B hebben invloed op de bezoekersaantallen en het bestedingspatroon van de bezoekers. Voor dit onderzoek is gekeken naar vier van de vijf B's aangezien de B van betaalbaar niet van toepassing is voor het Amsterdamse Bos (het bos is namelijk gratis te betreden).

Figuur 2.1 De 5 B's van destinatiemarketing – Holland Marketing



1. De bestemming moet goed BEREIKBAAR en ontsloten zijn;
2. Er moet voldoende capaciteit BESCHIKBAAR zijn;
3. Het geleverde product moet BETAALBAAR zijn (N.v.t. voor het Amsterdamse Bos);
4. De bestemming moet interessant zijn, er moet wat te BELEVEN zijn;
5. De bestemming moet BEKEND zijn.

(NBTC, 2013)





## Sterkte punten van dit model

Dit model geeft een duidelijke beschrijving van de vijf belangrijke randvoorwaarden en thema's die moeten worden onderzocht om meer toeristen naar het bos te trekken. Daarnaast speelt dit model ook in op trends en ontwikkelingen.

## Beperkingen van dit model

Dit model is een beschrijvend model en is daarmee alleen gebruikt worden voor het beschrijven van de huidige situatie.

## Motivatie

Dit model is zeer bruikbaar voor de beschrijving van de 5 B's die nodig zijn om het Amsterdamse Bos aantrekkelijk te maken voor buitenlandse toeristen. De deelvragen van dit onderzoek zijn gestructureerd naar de vier bruikbare B's van destinationmarketing in de volgorde: Bekend, bereikbaar, beschikbaar en beleven. Daarnaast is dezelfde structuur gehanteerd voor de enquête vragen.

## 2.1.2 De piramide van aantrekkingskracht

De piramide van aantrekkingskracht is ontwikkeld door Amsterdam Marketing en wordt gebruikt voor het beschrijven van voorzieningen en activiteiten die nodig zijn voor het aantrekken van bezoekers. In onderstaand figuur is een voorbeeld te zien van het piramide model.

Figuur 2.2 De piramide van aantrekkingskracht – Amsterdam Marketing



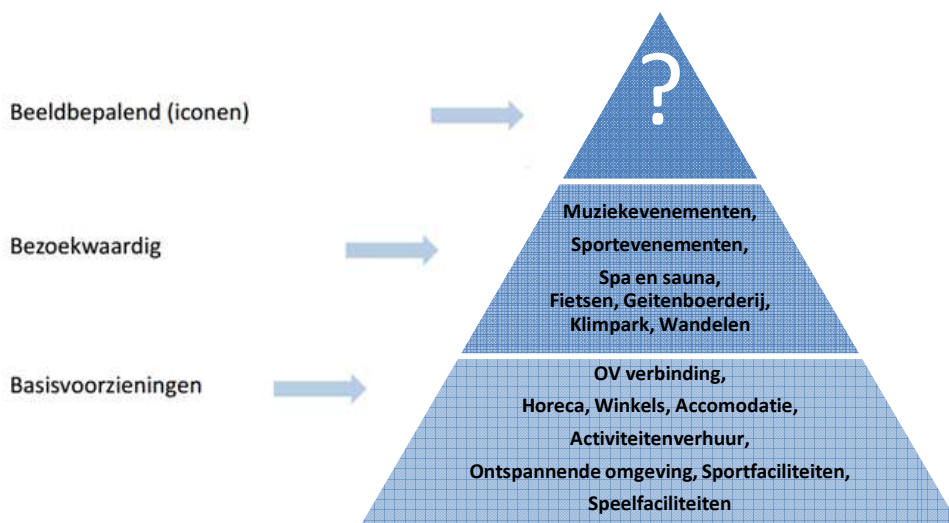
(Amsterdam Marketing, 2014)

Om als bestemming aantrekkelijk te zijn voor buitenlandse toeristen, moet deze aan een aantal voorwaarden voldoen. De belangrijkste voorwaarde is dat de vraag van toeristen overeenkomt met het aanbod van het Amsterdamse Bos. Daarvoor is bovenstaande piramide toegepast voor het structureren van het aanbod van voorzieningen en activiteiten in het bos naar drie niveaus: Beeldbepalend, bezoekwaardig en basisvoorzieningen.





Figuur 2.3 De aantrekkingskracht piramide van het Amsterdamse Bos



In bovenstaande piramide staan alle basisvoorzieningen en bezoekwaardige activiteiten beschreven die gemeten worden in het enquête onderzoek. De indeling van deze voorzieningen en activiteiten is bepaald in overleg met Jan-Peter van der Zee en Judith Pieters. Het model geeft ook duidelijk aan dat vele activiteiten in het bos bezoekwaardig zijn maar dat er (nog) geen beeldbepalende attractie/activiteit is. Deze gegevens zijn gekoppeld aan de enquête vragen. Op deze manier is het aanbod gebonden aan de vraag en is gemeten of de vraag en het aanbod overeenkomen.

### **Sterke punten van dit model**

Deze piramide is zeer handig voor het structureren van de voorzieningen en activiteiten van het Amsterdamse Bos naar drie niveaus.

### **Beperkingen/zwakke punten van dit model**

Het model kan alleen worden gebruikt voor het structureren van de huidige voorzieningen en activiteiten.

### **Motivatie**

De piramide is zeer bruikbaar voor het structureren van het aanbod van het Bos. Tijdens het vooronderzoek is met behulp van deze piramide een structuur aangebracht in de onderzoeksvragen en de enquête. Dit is vervolgens duidelijk in de enquête verwerkt. Daarna is met de onderzoeksresultaten gemeten of de vraag en het aanbod overeenkomen.

## **2.1.3 Brand experience model van Pine & Gilmore**

In het brand experience model van Pine & Gilmore zijn vier domeinen geïdentificeerd die bruikbaar zijn bij het ontwikkelen van het Amsterdamse Bos als een belevingswereld. Beleving kan bijdragen aan de versterking van de bekendheid van het Bos. Pine & Gilmore onderscheiden twee dimensies, die in combinatie leiden tot vier domeinen (zie figuur 2.3). Het gaat hier om de volgende twee dimensies:

- DIMENSIES**
- De mate waarin bezoekers willen participeren in een beleving (actief versus passief)*  
Bij actieve participatie heeft de bezoeker persoonlijke invloed op de beleving en bij passieve participatie is dit tegenovergesteld.
  - De mate waarin een bezoeker zich deelgenoot voelt van de omgeving (absorption versus immersion)*  
Met absorption wordt bedoeld dat de aandacht van de bezoeker wordt getrokken op





## DOMEINEN

een manier waardoor deze de ervaring in zich opneemt. Met immersion wordt bedoeld dat de bezoeker fysiek/virtueel onderdeel wordt van een beleving.

### *Entertainment (amusement)*

Bij amusement wordt de beleving vrij passief opgenomen. De mate waarin de bezoeker de aandacht houdt bij het amusement is medium tot laag. De bezoeker wordt geen onderdeel van de beleving omdat het meer een schouwspel is dat zich afspeelt (zoals een theatershow). Denk bij deze vorm van beleving aan bijvoorbeeld Amstel Bier en 'Vrienden van Amstel Live'.

### *Educatie (leren)*

Bij dit domein zitten merkervaringen waarbij informatieoverdracht centraal staat. De bezoeker neemt de gebeurtenissen om zich heen op en neemt hierbij een actieve rol aan (actieve participatie). Dit belevingsdomein richt zich op actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking. Een voorbeeld van deze beleving is Ikea en haar concept van zelfstandig uitzoeken en opbouwen.

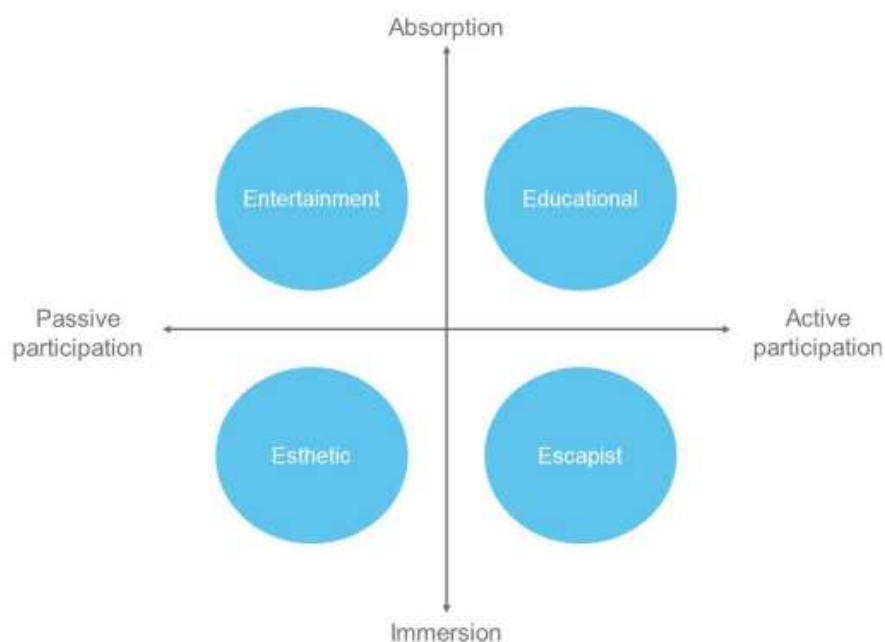
### *Escapisme (vluchten)*

In dit domein ondergaat de bezoeker een soort 'vluchtervaring' uit de werkelijkheid. Deze beleving zorgt ervoor dat de betrokkene hier tijdelijk helemaal in opgaat. De bezoeker maakt hierbij actief deel uit van zijn omgeving op een fysieke of virtuele manier. Dit domein wordt gekenmerkt door actie en adrenaline zoals games (virtueel) en extreme sporten zoals parachutespringen (fysiek). Een voorbeeld van deze beleving is de 'Holland Casino ervaring', waarbij de werkelijkheid even ontvlucht wordt in glitter en glamour.

### *Esthetiek (voelen)*

Bij esthetische ervaringen gaat de consument tot op een zekere hoogte op in bepaalde gebeurtenissen. De bezoeker neemt een passieve rol aan en deze beleving valt onder 'immersion'. Belangrijke begrippen in deze beleving zijn: stijl, smaak, vormgeving, ontwerpen, beauty et cetera. Een voorbeeld kan een tentoonstelling of expositie zijn. Apple, met de 'store experiences', is een duidelijk voorbeeld van een bedrijf dat hun merk grotendeels gebaseerd heeft op deze beleving. (EURIB, 2009)

Figuur 2.4 Brand experience model van Pine & Gilmore (EURIB, 2009)





## *Sterke punten van dit model*

Tijdens het onderzoek is dit model gebruikt voor het beschrijven van de verschillende domeinen in beleving en voor het ontwikkelen van een nieuwe beleving van het bos die aansluit op de vraag naar een beleving door de buitenlandse toeristen.

## *Beperkingen/zwakke punten van dit model*

Dit model van Pine & Gilmore is ontwikkeld in de jaren '90. Aangezien beleving een lopende trend is, is deze veranderlijk. Toch is dit model nog goed toepasbaar aangezien de belevingen zelf kunnen worden ingevuld. Er is geen nieuwere versie van een 'belevingsmodel' ontworpen.

## *Motivatie*

Het belevingsmodel is tijdens het analyseren van de onderzoeksresultaten gebruikt voor de beschrijving van de verschillende domeinen van beleving. Daarnaast is er een speciale vraag toegevoegd aan de enquête die heeft gemeten welke beleving van de vier belevingsdomeinen het meest aansluit bij de wensen van de doelgroep. Op deze manier kan het Amsterdamse Bos in de toekomst gericht inspelen op deze trend door bepaalde activiteiten te combineren met de beleving die de doelgroep wil ervaren.

### **2.1.4 Spinnenwebmodel van Berenschot**

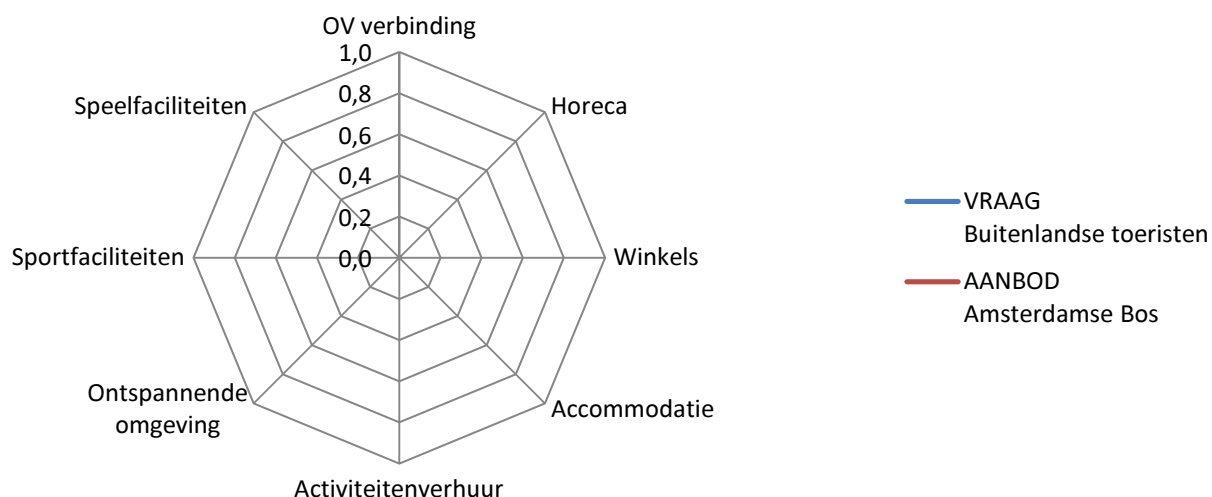
Het Spinnenwebmodel van Berenschot is gebruikt voor de beschrijving van vraag en aanbod. In de piramide van aantrekkingskracht komen basisvoorzieningen en bezoekwaardigheden naar voren. De vraag van buitenlandse toeristen naar deze voorzieningen en activiteiten is gemeten in het enquête onderzoek. Vervolgens is deze vraag vergeleken met het aanbod van het Amsterdamse Bos in het spinnenwebmodel. Voor de vraag van de buitenlandse toeristen is een blauwe lijn gebruikt en voor het aanbod van het Amsterdamse Bos een rode lijn. In de enquête hebben de respondenten op een schaal van 1 tot 5 aangegeven of zij een bepaalde activiteit interessant vinden. Vervolgens is in het spinnenweb met lijnen aangegeven wat de gemiddelde vraag is van alle respondenten naar activiteiten en voorzieningen. Het aanbod van het Amsterdamse Bos is op dezelfde manier in hetzelfde spinnenweb gepresenteerd. Op deze manier is vastgesteld of de vraag en het aanbod overeenkomen.

Voor een duidelijke vergelijking zijn er drie soorten modellen opgesteld: Spinnenwebmodel van basisvoorzieningen, spinnenwebmodel van bezoekwaardige activiteiten en een spinnenwebmodel van beleving (weergegeven op de volgende bladzijde). In de piramide in figuur 2.3 staat onder het kopje 'bezoekwaardig' ook het onderdeel 'bijzondere beleving'. Deze beleving wordt gesplitst in de beleving thema's van Pine and Gilmore en daarom in een apart spinnenwebmodel weergegeven.

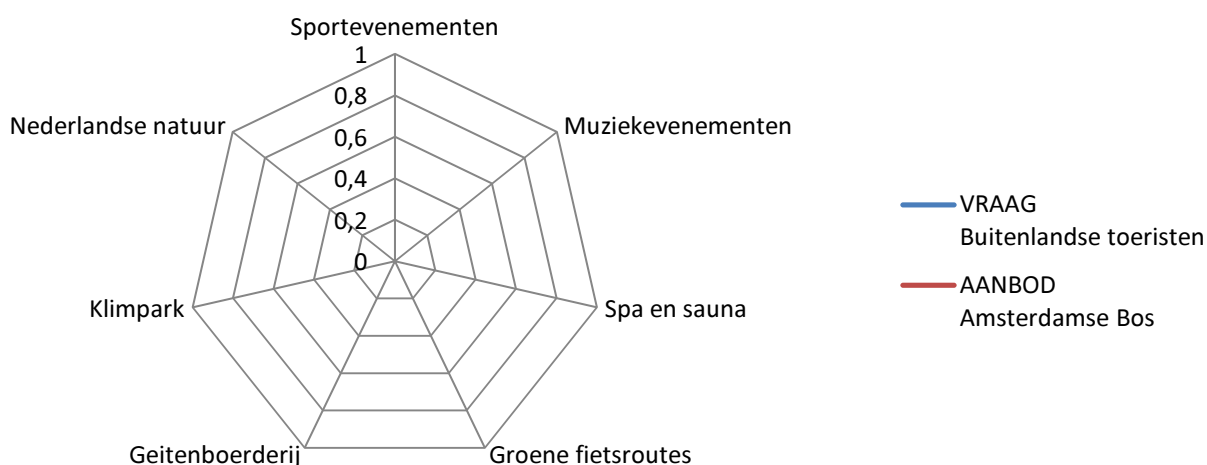




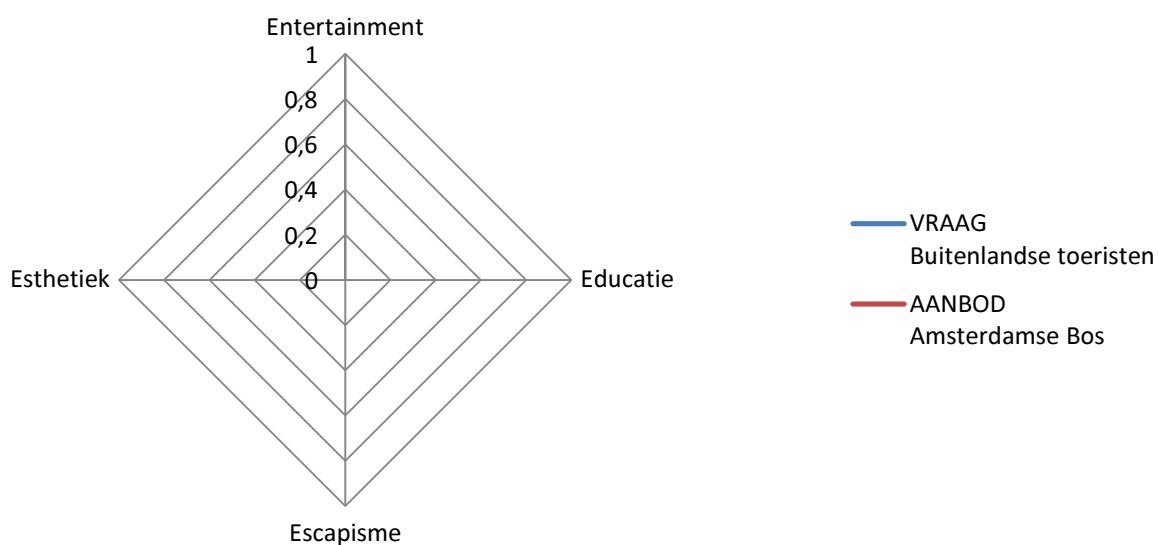
Figuur 2.5 Spinnenwebmodel van basisvoorzieningen



Figuur 2.6 Spinnenwebmodel van bezoekwaardige activiteiten



Figuur 2.7 Spinnenwebmodel van beleving







Na het invullen van de spinnenwebben met enquête resultaten is er een duidelijk beeld getoond van het verschil tussen de vraag van de buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos. De verschillen zijn vervolgens ingevuld in de onderstaande tabellen, waarmee vervolgens een match of een verschil kan is gemeten tussen de vraag en het aanbod. Er wordt gewerkt met de volgende symbolen:

- = = Aanbod is gelijk aan de vraag
- V = Vraag is groter dan het aanbod
- A = Aanbod is groter dan de vraag

Figuur 2.8 Tabel van vraag en aanbod - basisvoorzieningen

Basisvoorzieningen	Aanbod	Vraag	Match
OV verbinding			
Horeca			
Winkels			
Accommodatie			
Activiteitenverhuur			
Ontspannende omgeving			
Sportfaciliteiten			
Speelfaciliteiten			

Figuur 2.9 Tabel van vraag en aanbod – bezoekwaardige activiteiten

Bezoekwaardig	Aanbod	Vraag	Match
Muziekevenementen			
Sportevenementen			
Spa en Sauna			
Groene fietsroutes			
Geitenboerderij			
Klimpark			
Stadsbos bezoeken			

Figuur 2.10 Tabel van vraag en aanbod - beleving

Beleving	Aanbod	Vraag	Match
Entertainment			
Educatie			
Escapisme			
Esthetiek			

### Sterkte punten van dit model

Doordat de vraag en het aanbod naast elkaar worden vergeleken is het hier mogelijk om de eventuele kloof hiertussen te bepalen.

### Beperkingen/zwakke punten van dit model

Dit model beperkt zich tot het weergeven van vraag en aanbod.

### Motivatie

Het spinnenwebmodel kan duidelijk weergeven wat de vraag is van de buitenlandse toeristen en wat





het aanbod van het Amsterdamse Bos is. Het model is dus tijdens het analyseren van de resultaten gebruikt als model van vraag en aanbod. De match tabellen zijn handig voor het beschrijven van het verschil tussen wat de toeristen willen en wat het bos momenteel biedt. Door het weergeven van de vraag en het aanbod in deze drie verschillende spinnenwebben en tabellen, kan er duidelijk geconcludeerd worden waar het Amsterdamse Bos eventueel in de toekomst in kan investeren.

## 2.1.5 SWOT-analyse & confrontatiematrix

De SWOT analyse beschrijft de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een bepaald bedrijf, gebied of product. Voor het aantrekken van toeristen naar het Amsterdamse Bos is de SWOT-analyse zeer bruikbaar. In de analyse zijn interne en externe factoren benoemd die invloed hebben op de toeristenstroom naar het Amsterdamse Bos. Door de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te combineren in de confrontatiematrix, zijn nieuwe ontdekkingen gedaan. Aan de hand van de nieuwe bevindingen zijn aanbevelingen gedaan voor het benutten van de mogelijkheden in het gebied.

Figuur 2.11 De SWOT-analyse

	Positief	Negatief
Intern	Sterkte	Zwakte
Extern	Kans	Bedreiging

(Schop, Gertjan, 2011)

### Sterke punten van dit model

In dit model kunnen alle sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen in een duidelijk overzicht worden weergegeven zodat deze met elkaar vergeleken kunnen worden. Dankzij de methoden die gebruikt worden in deze analyse, kunnen inzichten worden verkregen die anders mogelijk niet aan het licht zouden komen.

### Zwakke punten van dit model

De aanbevelingen die voortkomen uit de SWOT zijn gebaseerd op eigen interpretaties. Kennis van het bedrijf en in dit geval ook van het gebied, is zeer belangrijk om zo duidelijk weer te kunnen geven wat precies de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn. Wanneer hier naast de sterktes van het bedrijf ook duidelijk de zwaktes worden erkend, zal de analyse concretere actiepunten opleveren.

### Motivatie

Dit model is gebruikt bij het analyseren van de resultaten. Omdat de SWOT-analyse in één oogopslag een duidelijk beeld geeft van de interne en externe omgeving (trends en invloeden van buitenaf zoals bijvoorbeeld economische crisis), is dit een zeer bruikbaar model voor het betreffende onderzoek. Het model is toegepast in combinatie met de confrontatiematrix zodat conclusies konden worden getrokken uit de verschillende resultaten. Dit model is als laatst toegepast in het onderzoek.

## 2.1.6 Gap-analyse van J. van der Grinten

Bij het vooronderzoek naar geschikte modellen voor het verwerken van de interviewresultaten is overwogen om de gap analyse van J. van der Grinten te gebruiken. De gap analyse wordt voornamelijk gebruikt voor het vaststellen of de werkelijke identiteit van een bestemming of





organisatie overeenkomt met de gewenste identiteit. De gap analyse bestaat uit vijf stappen die kunnen worden doorgelopen en kunnen dienen als richtlijn om een besluit te nemen over de manier waarop het imago kan worden verbeterd. Het onderzoek is gericht op het aantrekken van toeristen vanuit de binnenstad en niet op het imago van het Amsterdamse Bos. De vraag en het aanbod kunnen wel worden beschreven in twee stappen uit het stappenplan, maar met gebruik van het model van Berenschot en de matchtabellen is de gap analyse geen aanvulling op het onderzoek. De overige stappen van het stappenplan zijn niet van belang voor dit onderzoek. Na nader inzien is het stappenplan van J. van der Grinten niet geschikt voor de uitwerking van de interviewresultaten en is daarom niet toegepast in het onderzoek. (J. van der Grinten, 2012)

## 2.1.7 Stappenplan voor het gebruik van de modellen

Ter verduidelijking wordt in dit stappenplan herhaald welke stappen ondernomen worden voor het gebruik van de modellen in het onderzoek.

### **Stap 1:** *Het model van de 5 B's van destinationmarketing*

Met dit model is allereerst structuur aangebracht in de deelvragen die de centrale vraag beantwoorden. Vervolgens is de structuur doorgevoerd in de enquête. De volgorde van deze structuur is: Bekend, Bereikbaar, Beschikbaar en Beleven.

### **Stap 2:** *De piramide van aantrekkingskracht*

Met dit model wordt afgestemd welke voorzieningen en activiteiten in het bos bezoekwaardig zijn en welke van deze als basisvoorziening aanwezig moeten zijn. Het aanbod van het bos is beschreven in de piramide. Vervolgens zijn in de enquête vragen opgesteld die de vraag meten van deze bestaande activiteiten en voorzieningen.

### **Stap 3:** *Het brandexperience (beleving) model*

De domeinen van beleving uit dit model zijn gebruikt als structuur voor de vraag naar een bepaalde beleving. In de enquête is een speciale vraag toegevoegd die meet welke beleving van de vier belevingsdomeinen het meest aansluit bij de wensen van de doelgroep.

### **Stap 4:** *Het Spinnenwebmodel*

De spinnenwebben zijn ontwikkeld aan de hand van de structuur uit stap 2 en 3. Met behulp van het spinnenwebmodel zijn de resultaten m.b.t. vraag en aanbod geanalyseerd.

### **Stap 5:** *De SWOT analyse en confrontatiematrix*

In deze stap zijn alle resultaten uit het enquête onderzoek vergeleken met mogelijke kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes. Vervolgens zijn de conclusies getrokken.





## H3 Vraagstelling & onderzoekmethodologie

In deze paragraaf wordt de vraagstelling van het onderzoek weergegeven. In het theoretische kader zijn de modellen en theorieën beschreven die hebben geholpen bij de beantwoording van de deelvragen. Bij het onderdeel methodologie staan de vormen van onderzoek beschreven aan de hand van de deelvragen.

### 3.1 Doelstelling

Inzicht krijgen in de vraag van buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos op het gebied van hun activiteiten, voorzieningen en belevingsaspecten, ten einde aanbevelingen te doen over hoe het Amsterdamse Bos meer buitenlandse toeristen vanuit de binnenstad van Amsterdam naar het bos kan trekken.

### 3.2 Centrale vraag

In hoeverre sluit het aanbod van de bestaande activiteiten en voorzieningen van het Amsterdamse Bos aan op de vraag en de beleving van de buitenlandse toeristen?

### 3.3 Deelvragen

De deelvragen zijn gestructureerd aan de hand van het model van Holland Marketing: De 5 B's van destiniemarketing. In de deelvragen worden vier B's toegepast: (1) Bekend, (2) Bereikbaar, (3) Beschikbaar en (4) Beleven.

1. Hoe bekend is het Amsterdamse Bos voor buitenlandse toeristen?  
**Motivatie:** (B van Bekend) *Het is allereerst belangrijk om te achterhalen of buitenlandse toeristen wel op de hoogte zijn van het Amsterdamse Bos en de activiteiten die daar plaatsvinden. Dit is van belang omdat het bos zonder bekendheid sowieso geen buitenlandse bezoekers trekt.*
2. In hoeverre is het Amsterdamse Bos bereikbaar voor buitenlandse toeristen?  
**Motivatie:** (B van Bereikbaar) *Het is belangrijk om te weten of het bos wel gemakkelijk vindbaar is voor buitenlandse toeristen en of de vervoersmogelijkheden aansluiten op het reisgedrag van de buitenlandse toerist. Dit is van belang omdat buitenlandse toeristen waarschijnlijk niet naar het bos komen als de route te ingewikkeld is of als de manier van reizen niet aansluit bij hun reisgedrag.*
3. In hoeverre sluiten de voorzieningen en activiteiten aan op de behoefte van de buitenlandse toerist?  
**Motivatie:** (B van Beschikbaar) *Om buitenlandse toeristen aan te kunnen trekken is het van belang om te weten of de voorzieningen en activiteiten die het bos biedt aansluiten bij de vraag van de buitenlandse toeristen. Want als de toeristen niet geïnteresseerd zijn in het huidige aanbod van activiteiten, komen zij waarschijnlijk niet naar het bos.*
4. Welke belevingsdomeinen van Pine and Gilmore sluiten aan bij de wensen en behoeften van de buitenlandse toerist?  
**Motivatie:** (B van Beleven) *Om buitenlandse toeristen aan te kunnen trekken moet er voor hen 'iets' te beleven zijn. Een bijzondere beleving kan het Amsterdamse Bos helpen om zich te onderscheiden als bijzondere attractie en daarmee meer toeristen aan te trekken in de toekomst.*





## 3.4 Methodologie

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende onderzoekstechnieken. In dit hoofdstuk worden alle methoden beschreven die zijn toegepast op het betreffende onderzoek.

### 3.4.1 Beschrijvend/exploratief onderzoek

Tijdens het onderzoek is veel aandacht besteed aan het beschrijven van de toeristische markt en wetenschappelijke theorie (beschrijvend onderzoek). Tijdens het veldwerkonderzoek zijn resultaten gegenereerd die vervolgens geanalyseerd zijn om zo nieuwe bevindingen op te doen uit de samenhangende resultaten (exploratief onderzoek).

### 3.4.2 Deductief onderzoek

Deductieve onderzoeksmethoden worden gebruikt bij o.a. het enquêteren van een bepaalde doelgroep. In dit geval is een enquête opgesteld met een vaste structuur. Het onderzoek is deductief aangezien gebruik is gemaakt van bestaande theorieën en modellen om tot nieuwe bevindingen te komen. De vragen zijn in een vaste volgorde toegepast. De enquêtes zijn afgenomen op centraal station Amsterdam, omdat hier veel internationale toeristen aankomen die bijvoorbeeld de trein nemen vanaf Schiphol.

### 3.4.3 Bureauonderzoek

Voor het bureauonderzoek is gebruik gemaakt van informatie uit eerdere rapporten die geschreven zijn over het betreffende onderwerp, zoals trendrapporten, wetenschappelijke artikelen en regionale onderzoeken. De opgedane kennis is in combinatie met de enquêteresultaten toegepast om tot bruikbare aanbevelingen te komen.

### 3.4.4 Kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Tijdens het onderzoek is een veldwerkonderzoek uitgevoerd met behulp van enquêtes. Bij kwantitatief onderzoek wordt onderzoek naar feiten verricht aan de hand van (in dit geval) enquêtes. Deze enquête bevat een beknopte hoeveelheid vragen die antwoord geven over de bekendheid van het Amsterdamse Bos en de vraag van buitenlandse toeristen op het gebied van activiteiten, voorzieningen en beleving. Er is alleen gebruik gemaakt van meerkeuze vragen. Na afloop van het veldwerkonderzoek zijn de metingen met behulp van SPSS geanalyseerd. SPSS is een statistieken programma waarbij de enquête resultaten met elkaar gecombineerd kunnen worden. Vervolgens zijn deze resultaten gerapporteerd, waaruit een gedetailleerd onderzoeksrapport is opgeleverd.

Bij kwalitatief onderzoek wordt vaak gebruik gemaakt van interviews en observaties. Voor de beantwoording van de centrale vraag zijn interviews en observaties niet nodig. Daarentegen is wel kwalitatief onderzoek verricht in de vorm van een interview met het Amsterdamse Bos. Deze gesprekken hebben gediend als vooronderzoek voor het opstellen van het onderzoeksvoorstel.

### 3.4.5 Steekproefkader

Het enquête onderzoek heeft plaats gevonden onder een populatie van buitenlandse toeristen in de binnenstad van Amsterdam. Er is hier gericht op een specifieke doelgroep van buitenlandse toeristen die verblijven in de binnenstad van Amsterdam. Deze toeristen zijn willekeurig geselecteerd door op straat aan hen te vragen een enquête in te vullen (indien het internationale toeristen waren).

### 3.4.6 Respondenten-aantal

Momenteel is niet exact duidelijk hoeveel buitenlandse toeristen Amsterdam hebben bezocht in 2013. De toeristische barometer van Amsterdam Marketing wordt actueel bijgewerkt. Voor de eerste 10 maanden van 2013 geeft deze een aantal aan van ongeveer 7,9 miljoen hotelovernachtingen (Amsterdam marketing, 2014). Het Bureau Onderzoek en Statistiek meldde op 10 februari 2014 dat





het aantal hotelovernachtingen in 2013 naar verwachting uitkomt op meer dan 11 miljoen. Het exacte aantal bezoekers is niet bekend. (nu.nl, 2014)

De steekproefgrootte is bepaald door middel van de steekproefcalculator van Journalinks. Hierbij gaat het onderzoek uit van een populatie 5+ miljoen buitenlandse toeristen. Deze calculator geeft namelijk aan dat er geen verschil is tussen het aantal te onderzoeken respondenten wanneer er in een populatie van miljoenen wordt onderzocht.

Het aantal benodigde respondenten komt dan uit op 385. Hierbij is een foutenmarge gerekend van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Omdat 385 enquêtes een aantal is dat niet gemakkelijk haalbaar is, is voor dit onderzoek een doel gesteld van 196 respondenten. Bij 196 respondenten is een foutenmarge gerekend van 7% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. In totaal hebben 205 respondenten de enquête ingevuld. Hiermee is het doel van 196 respondenten behaald. (Journalinks, 2014)

### 3.4.7 Steekproefmethode

In het enquête onderzoek is gebruik gemaakt van een quota steekproef. Deze methode gaat uit van de veronderstelling dat de steekproef representatief zal zijn voor de populatie. De haalbaarheid van de representativiteit hing af van het aantal aanwezige toeristen in de binnenstad van Amsterdam. Er waren voldoende internationale toeristen aanwezig.

### 3.4.8 Betrouwbaarheidsniveau en foutenmarge

In onderstaande tabel is de foutenmarge en het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek weergegeven bij verschillende grootte steekproeven. De in groen aangegeven vlakken zijn de aantallen die gehanteerd zijn in het onderzoek.

<b>Steekproefgrootte</b>	<b>119</b>	<b>151</b>	196	205	<b>385</b>
Foutenmarge	9%	8%	7%	6,80%	5%
<b>Steekproefgrootte</b>	<b>119</b>	<b>151</b>	196	206	<b>385</b>
Betrouwbaarheidsniveau	95%	95%	95%	95%	95%

De enquêtes zijn afgenomen in samenwerking met Bureau Onderzoek en Statistiek. Door samen te werken met een professioneel enquête team zullen minder snel fouten worden gemaakt dan door een amateur enquêteur. Het doel was om 196 bruikbare enquêtes te genereren. Uiteindelijk zijn er 205 bruikbare enquêtes ingevuld. Enquêtes die onduidelijk zijn ingevuld zijn uitgesloten van het onderzoek. Aangezien enkele enquêtes soms missende gegevens hadden, kwamen de overige 9 enquêtes goed van pas om deze missende gegevens aan te vullen zodat er altijd minstens 196 respondenten een vraag hadden ingevuld.

### 3.4.9 Taalbarrière

De enquête is verspreid onder buitenlandse toeristen uit verschillende herkomstlanden. De enquête is in het Engels afgenomen. Een aantal respondenten, waaronder vaak Fransen en Duitsers, beheersten de Engelse taal niet voldoende om de enquête in te vullen. Deze respondenten zijn dan ook uitgesloten van het onderzoek.

### 3.4.10 Beperkingen

In de enquête is een vraag opgesteld over het bezoeken van bezienswaardigheden in de metropoolregio van Amsterdam. Hiervoor is gebruik gemaakt van de bezienswaardigheden van Amsterdam Bezoeken Holland Zien. Dit is een project van Amsterdam Marketing om de overvloed aan internationale toeristen in de binnenstad te verspreiden naar de metropoolregio. Alle bezienswaardigheden in de metropoolregio hebben in 2009 een Engelse naam gekregen voor de promotie van deze attracties onder buitenlandse toeristen (Zie paragraaf 1.1.7). Tijdens het enquêteren bleek duidelijk dat het merendeel van de respondenten niet precies wisten welke





bezienswaardigheden dit zijn. Zo werd de Flowerstrip in Aalsmeer verward met de keukenhof in Lisse. Deze enquête vraag is niet meegenomen in de uitgebreide resultaten, omdat de respons op deze vraag minimaal was. In het hoofdstuk resultaten wordt wel weergegeven wat mensen hier hebben aangegeven.

### 3.4.11 Validiteit en generaliseerbaarheid

Voor het realiseren van een hoge validiteit van het enquête-onderzoek zijn de vragen zo duidelijk en gestructureerd mogelijk opgesteld. Het weer tijdens het enquêteren was aangenaam, maar met enkele regenbuien en een harde wind. In de ochtend waren respondenten duidelijk eerder bereid een enquête in te vullen dan later op de middag. Met de behaalde steekproefgrootte van 205 respondenten is het onderzoek met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 6,8%, generaliseerbaar voor de gehele populatie van ongeveer 5+ miljoen buitenlandse toeristen. Het maakt hierbij niet uit dat het exacte aantal niet bekend is aangezien het aantal respondenten voor een valide onderzoek niet verandert wanneer er wordt gemeten in een populatie van miljoenen.

## 3.5 Deelvragen en methoden

In dit onderdeel wordt beschreven met welke methoden de deelvragen zijn beantwoord in het eindrapport. De resultaten uit het veldwerkonderzoek zijn geanalyseerd en waar nodig toegepast op de deelvragen.

### **Deelvraag 1- Hoe bekend is het Amsterdamse Bos voor buitenlandse toeristen?**

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van het enquête onderzoek onder de buitenlandse toeristen in de binnenstad van Amsterdam. De B van Bekendheid van het model van de 5 B's van destiniemaking is hier uitgebreid geanalyseerd d.m.v. de resultaten uit het enquêteonderzoek en deskresearch.

### **Deelvraag 2- In hoeverre is het Amsterdamse Bos bereikbaar voor buitenlandse toeristen?**

Deze vraag is beantwoord aan de hand van enquête vragen die worden gericht op vervoer en reisgedrag. De B van Bereikbaar van het model van de 5 B's van destiniemaking is hier uitgebreid geanalyseerd d.m.v. de resultaten uit het enquêteonderzoek en deskresearch.

### **Deelvraag 3- In hoeverre sluiten de voorzieningen en activiteiten aan op de behoefte van de buitenlandse toerist?**

Deze vraag is beantwoord aan de hand van een enquêtevraag waarbij alle activiteiten in het Amsterdamse Bos zijn weergegeven en gestructureerd in de aantrekkingskracht piramide van Amsterdam Marketing. Bij deze activiteiten kon de respondent aangeven op een schaal van 1 tot 5 of hij/zij de activiteiten interessant vindt. Vervolgens zijn het spinnenwebmodel van Berenschot en de tabellen van vraag en aanbod gebruikt voor de vergelijking van de resultaten. De B van Beschikbaar van het model van de 5 B's van destiniemaking is hier uitgebreid geanalyseerd d.m.v. de resultaten uit het enquêteonderzoek en deskresearch.

### **Deelvraag 4 - Welke belevingsdomeinen van Pine and Gilmore sluiten aan bij de wensen en behoeften van de buitenlandse toerist?**

Deze vraag is beantwoord aan de hand van vragen uit de enquête die gericht zijn op de vier verschillende domeinen van beleving volgens Pine and Gilmore. De B van Beleven van het model van de 5 B's van destiniemaking is hier uitgebreid geanalyseerd d.m.v. de resultaten uit het enquêteonderzoek en deskresearch.





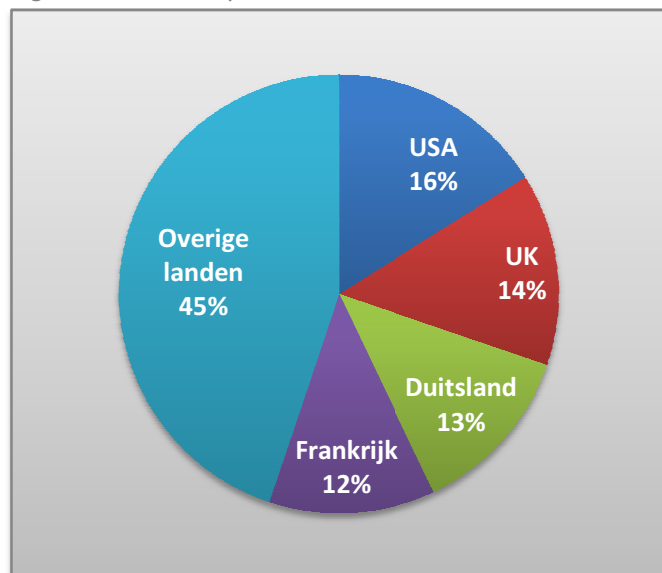
## H4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken uit het enquêteonderzoek dat plaats heeft gevonden op vrijdag 9 mei 2014 op het centraal station van Amsterdam. De enquêtes zijn afgenomen in samenwerking met een enquête-team van Bureau Onderzoek en Statistiek (Gemeente Amsterdam). De resultaten zijn handmatig ingevoerd in het statistiekenprogramma SPSS. De output van SPSS is geëxporteerd naar Excel, waarin vervolgens de grafieken zijn gecreëerd. De enquêtes zijn ingevuld door 205 respondenten (N=205). Indien er minder dan 205 respondenten een antwoord hebben gegeven, wordt dit aangegeven bij de resultaten (N= respondentenaantal). In bijlage 8.3 is een voorbeeld te vinden van de enquête.

### 4.1 Standaardgegevens

De enquête is afgenomen onder 205 respondenten waarvan 55% mannelijk en 45% vrouwelijk was. Het merendeel van de respondenten reist met vrienden of familie (56%). Verder wordt er aangegeven dat zij met een partner (32%) of alleen (11%) reizen. Slechts 1% van de respondenten reist met kinderen. Toeristen uit 43 verschillende herkomstlanden hebben meegewerkt aan het enquête-onderzoek. In figuur 4.1 is een weergave te zien van de top 4 herkomstlanden die een enquête hebben ingevuld. Naast de cirkeldiagram staan alle overige herkomstlanden aangegeven.

Figuur 4.1 Top 4 herkomstlanden



#### Overige herkomstlanden

Argentinië	Zuid-Afrika	Oostenrijk
Australië	Estland	Pakistan
België	Filippijnen	Portugal
Brazilië	Finland	Roemenië
Bulgarije	Zweden	Tsjechië
Canada	Georgië	Rusland
Chili	Griekenland	Zwitserland
China	Hongarije	Venezuela
Colombia	India	Noorwegen
Denemarken	Indonesië	Thailand
Israel	Singapore	
Italië	Slovenië	
Japan	Slowakije	
Korea	Spanje	
Nieuw-Zeeland	Taiwan	

Figuur 4.2 Leeftijd van de respondenten

Leeftijdscategorie	Percentage van de respondenten
18 - 30 jaar	41%
31 - 40 jaar	18%
41 - 50 jaar	13%
51 - 60 jaar	12%
61 - 70 jaar	11%
70+ jaar	6%

Figuur 4.3 Aantal dagen verblijf (N=196)

Aantal dagen	Percentage van de respondenten
1 dag	9%
2 dagen	16%
3 dagen	32%
4 dagen	22%
5 dagen	6%
6 dagen of meer	16%

In figuur 4.2 is te zien dat het grootste gedeelte van de respondenten zich in de leeftijdscategorie 18 – 30 jaar bevindt. In figuur 4.3 is te zien dat de meeste respondenten drie dagen in Amsterdam verblijven.





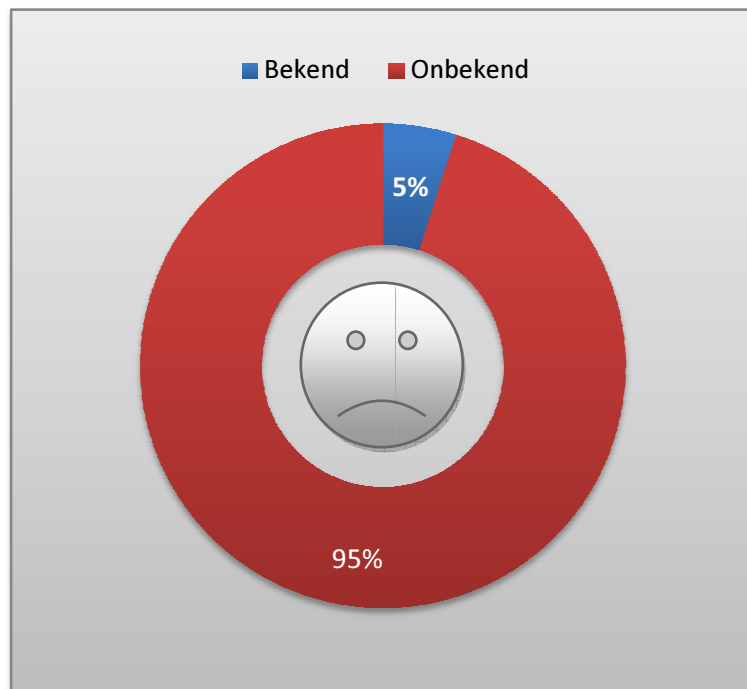


## 4.2 Beantwoording deelvragen

### Deelvraag 1 - Hoe bekend is het Amsterdamse Bos voor buitenlandse toeristen?

#### Het belang van bekendheid en beeldvorming

Figuur 4.4 Bekendheid Amsterdamse Bos



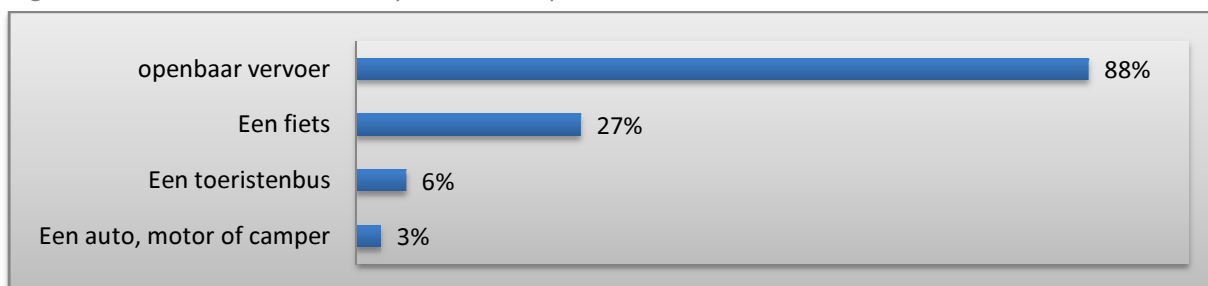
Uit het enquête-onderzoek komt duidelijk naar voren dat het Amsterdamse Bos onbekend is bij internationale toeristen. Van de 205 respondenten gaf 95% aan het bos niet te kennen. Zonder bekendheid en beeldvorming zullen de buitenlandse toeristen niet massaal naar het Amsterdamse Bos komen. De buitenlandse toeristen moeten weten wat het Amsterdamse Bos precies is, wat zij daar kunnen doen en hoe zij het bos kunnen bereiken. Om interessant genoeg te zijn als bestemming of attractie is het van belang dat de marketing- en promotieactiviteiten de toeristen verleiden om naar het Amsterdamse Bos te komen.

### Deelvraag 2 – In hoeverre is het Amsterdamse Bos bereikbaar voor buitenlandse toeristen?

#### Het reisgedrag van internationale toeristen in Amsterdam

In Figuur 4.7 is duidelijk te zien dat de internationale toeristen veel gebruik maken van het openbaar vervoer.

Figuur 4.5 Gebruik van transport door respondenten



Het merendeel van de internationale toeristen (65%, N=204) is van plan om bezienswaardigheden en/of steden te bezoeken buiten het centrum van Amsterdam. Voor het Amsterdamse Bos is het belangrijk om te weten of het reisgedrag van de buitenlandse toeristen aansluit op de ligging en de bereikbaarheid van het Amsterdamse Bos. In figuur 4.6 is weergegeven welke percentage van de





respondenten van plan is om de regio te bezoeken op basis van hoeveel dagen zijn in Amsterdam verblijven. Gemiddeld verblijven de respondenten tussen de 1 en 5 dagen.

Figuur 4.6 Combinatietabel: verblijfsduur en regio bezoeken (N= 195)

Verblijfsduur	Aantal respondenten die de regio bezoeken
1 dag	0%
2 dagen	12,5%
3 dagen	32,3%
4 dagen	51,1%
5 dagen	45,5%
6 dagen of meer	66,7%

In de enquête werd gevraagd welke bezienswaardigheden de respondenten van plan zijn om te bezoeken. Hiervoor werden de bezienswaardigheden in de metropoolregio benoemd van 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien'. De meerderheid van de respondenten kende de attracties en steden niet die stonden aangegeven. Indien de respondenten aangaven een attractie te bezoeken buiten het centrum van Amsterdam, dan werd meestal de 'Flowerstrip' en de 'Windmills/industrial heritage/Zaanse Schans' genoemd (Beide 14% van de respondenten). De attractie die stond aangegeven als de Flowerstrip (Aalsmeer) werd verward met de Keukenhof in Lisse. Elke keer wanneer de Flowerstrip werd geantwoord werd er gevraagd wat de respondent hier precies mee bedoelde. Hierbij kwam naar voren dat zij hier de Keukenhof mee bedoelen.

*Deelvraag 3 – In hoeverre sluiten de voorzieningen en activiteiten aan op de behoefte van de buitenlandse toerist?*

### De piramide van aantrekkingskracht

De piramide van aantrekkingskracht is besproken in H3. Hier wordt al duidelijk verteld dat een bestemming moet beschikken over het juiste aanbod van basisvoorzieningen en bezoekwaardige activiteiten en daarnaast automatisch bezoek kan aantrekken d.m.v. iconen. In de beantwoording van deze deelvraag zal ingegaan worden op de vraag van buitenlandse toeristen en het aanbod van het Amsterdamse Bos op het gebied van de voorzieningen en activiteiten in het bos. In figuur 4.7 is ter verduidelijking de piramide van aantrekkingskracht nog eenmaal weergegeven.

Figuur 4.7 Piramide van aantrekkingskracht





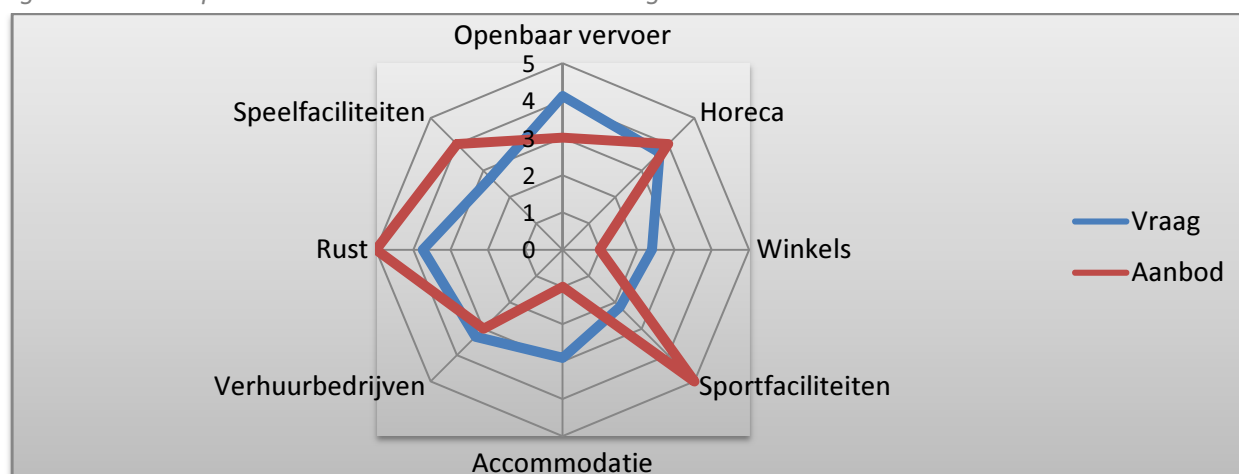
## Vraag en aanbod van voorzieningen in het Amsterdamse Bos

In figuur 4.8 en 4.9 is een duidelijk beeld weergegeven van de vraag van de toeristen naar basisvoorzieningen en het aanbod van het Amsterdamse Bos. De volgende vraag werd aan de toeristen in de enquête gesteld:

### What kind of facilities do you require when visiting a city forest?

Scales:	Not necessary ← → Very necessary				
	1	2	3	4	5
1. Public transport from the city to the forest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A café/restaurant for food or drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Shops where you can buy souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Exercise facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Accommodation (hotel, camping etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Rental activities (bike, canoe, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A quiet area to relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Playing facilities for children	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 4.8 Spinnenwebmodel van basisvoorzieningen



Figuur 2.9 Tabel van vraag en aanbod – Basisvoorzieningen

Basisvoorzieningen	Aanbod	Vraag	Match
OV verbinding	3	4,1	V
Horeca	4	3,7	A
Winkels	1	2,4	V
Sportfaciliteiten	5	2,2	A
Accommodatie	1	2,9	V
Verhuurbedrijven	3	3,3	V
Rust/ontspannende omgeving	5	3,7	A
Speelfaciliteiten	4	2,7	A

V → Vraag is groter dan het aanbod

A → Aanbod is groter dan de vraag

= → Vraag is gelijk aan het aanbod

Uit het enquête onderzoek komt naar voren dat de internationale toeristen vooral belang hechten aan openbaar vervoer, horeca, verhuurbedrijven en een rustige ontspannende omgeving (dit is gebaseerd op een score boven 3,0). Verder is er te zien dat de vraag naar winkels (+1,4) en





accommodatie (+1,9) hoger is dan het aanbod in het bos. Verder wordt duidelijk dat een goede OV verbinding erg belangrijk is voor de toeristen met een score van boven de 4. De vraag naar Openbaar vervoer (+1,1) en de aanwezigheid van verhuurbedrijven (+0,3) is nu groter dan het aanbod van het Amsterdamse Bos.

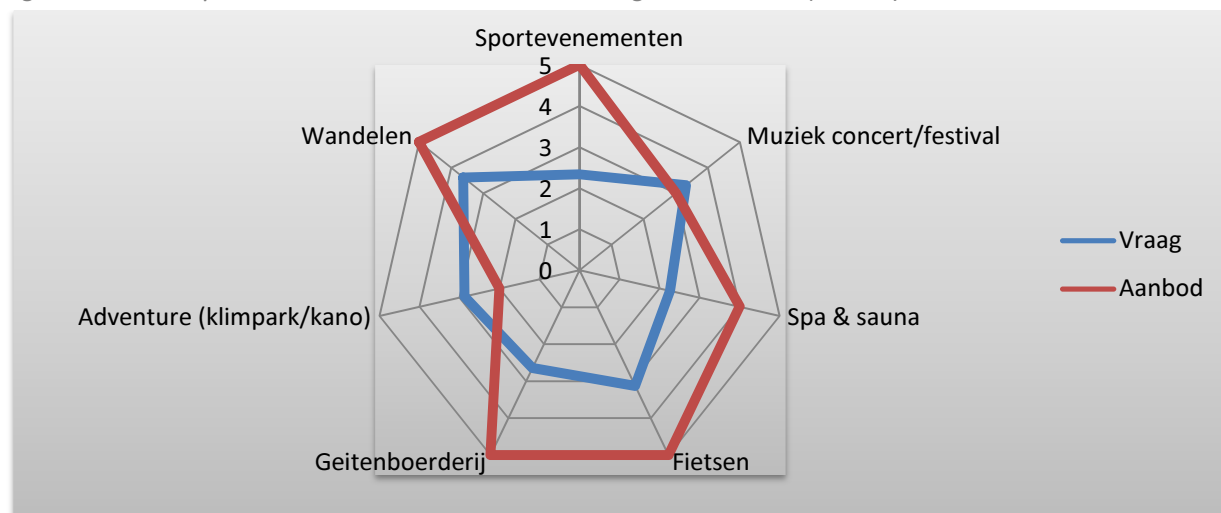
## Vraag en aanbod van Activiteiten in het Amsterdamse Bos

In figuur 4.10 en 4.11 is een duidelijk beeld weergegeven van de vraag van de toeristen naar activiteiten en het aanbod van het Amsterdamse Bos. De volgende vraag werd aan de toeristen in de enquête gesteld:

### 1) In what activity would you be interested when visiting the Amsterdam Forest during your holiday?

Scales:	Not interested ← → Very interested				
	1	2	3	4	5
1. Visit big sport events (rowing, field hockey, running)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Go to a music concert/dance festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Visiting Holland's biggest spa and sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Biking a special nature trail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Visiting a goat farm where they also make cheese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Adventure (canopy tree climbing/ canoeing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. See and walk through the city forest of Amsterdam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 4.10 Spinnenwebmodel van bezoekwaardige activiteiten (N=203)



Figuur 4.11 Tabel van vraag en aanbod - Bezoekwaardige activiteiten (N=203)

Bezoekwaardig	Aanbod	Vraag	Match
Sportevenementen	5	2,3	A
Muziekevenementen	3	3,3	V
Spa en Sauna	4	2,3	A
Fietsen	5	3,1	A
Geitenboerderij	5	2,6	A
Klimpark/adventure	2	2,9	V
Wandelen	5	3,6	A

V → Vraag is groter dan het aanbod

A → Aanbod is groter dan de vraag

= → Vraag is gelijk aan het aanbod





Uit figuur 4.10 en figuur 4.11 blijkt dat er meer vraag dan aanbod is naar muziekevenementen (+0,3) en Adventure (+0,9). Verder wordt duidelijk dat de internationale toeristen vooral geïnteresseerd zijn in activiteiten zoals fietsen, wandelen en naar een muziekevenement gaan (gebaseerd op een score hoger dan 3,0).

*Deelvraag 4 - Welke belevingsdomeinen van Pine and Gilmore sluiten aan bij de wensen en behoeften van de buitenlandse toerist?*

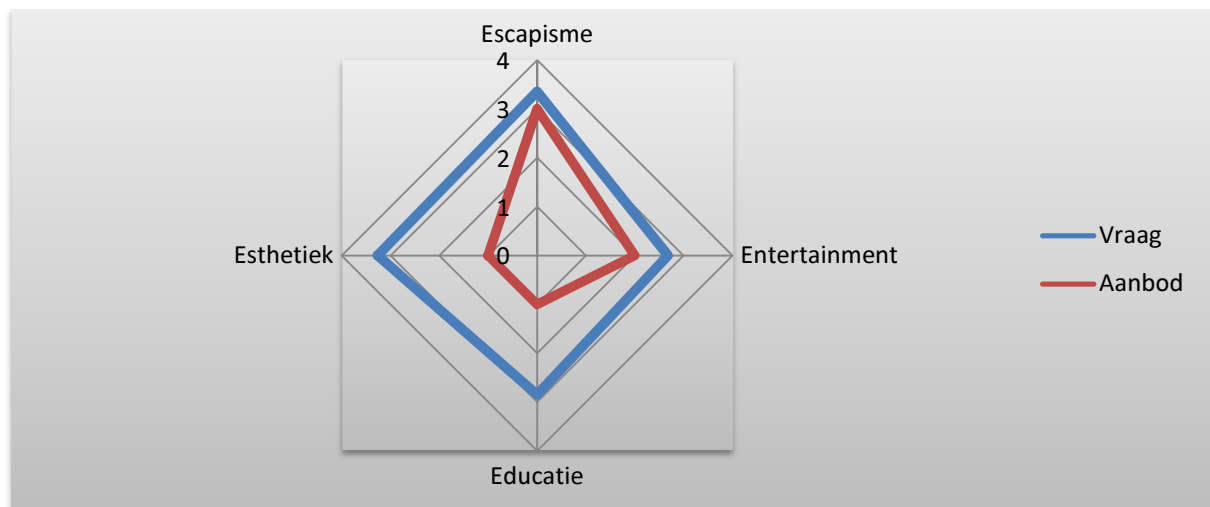
## Domeinen van beleving in het Amsterdamse Bos

In figuur 4.12 en 4.13 is een duidelijk beeld weergegeven van de vraag van de toeristen naar de vier domeinen en het aanbod van het Amsterdamse Bos. De volgende vraag werd aan de toeristen in de enquête gesteld:

Listed below are reasons to visit the Amsterdam Forest. To what degree (1 – 5) do these experiences interest you?

Scales:	Not interested ← → Very interested				
	1	2	3	4	5
1. To escape the bustle of the city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. To be entertained with shows, music, films etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. To learn about the forest by interactive learning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. To discover the historical cultural design and natural décor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 4.12 Spinnenwebmodel van beleving (N=204)



\*Let op: Metingen komen niet uit boven 3,5

Figuur 4.13 Tabel van vraag en aanbod – Beleving (N=204)

Beleving	Aanbod	Vraag	Match
Escapisme	3	3,4	V
Entertainment	2	2,7	V
Educatie	1	2,8	V
Esthetiek	1	3,3	V

V → Vraag is groter dan het aanbod

A → Aanbod is groter dan de vraag

= → Vraag is gelijk aan het aanbod





Uit bovenstaande resultaten komt een duidelijke vraag naar voren naar de twee domeinen: escapisme en esthetiek (gebaseerd op een score boven de 3,0).

## Escapisme

Het Amsterdamse Bos is duidelijk een plek waar je de drukte van de stad even kunt ontsnappen door de rust in het bos op te zoeken. Bij escapisme ondergaat de bezoeker een 'vluchtervaring' van de werkelijkheid. De bezoeker maakt hierbij actief deel uit van zijn omgeving (fysiek of virtueel) en zorgt dat hij of zij hier tijdelijk helemaal in opgaat. Het Amsterdamse Bos biedt een ontsnapping van de drukte van de stad met haar rustige en groene omgeving, maar de vraag naar deze ervaring is hoger dan wat het bos te bieden heeft. Bij het spinnenwebmodel van bezoekwaardige activiteiten is ook een vraag gemeten naar adventure. Deze twee kunnen goed met elkaar worden gecombineerd.

## Esthetiek

Het Amsterdamse Bos richt zich nog weinig op esthetiek. Bij een esthetische beleving neemt de bezoeker een passieve rol aan bij het ontdekken van een bepaalde stijl, smaak of vormgeving. Een expositie is hier een duidelijk voorbeeld van. Het is wel van belang dat de bezoeker hier geheel in opgaat.

## Interesse om het Amsterdamse Bos te bezoeken

Nadat de respondenten inzicht hadden gekregen in de huidige voorzieningen en activiteiten in het Amsterdamse Bos, is hen de vraag gesteld of zij geïnteresseerd zouden zijn om het Amsterdamse Bos te bezoeken tijdens hun verblijf.

Figuur 4.14 Interesse om het Amsterdamse Bos te bezoeken (N=196)

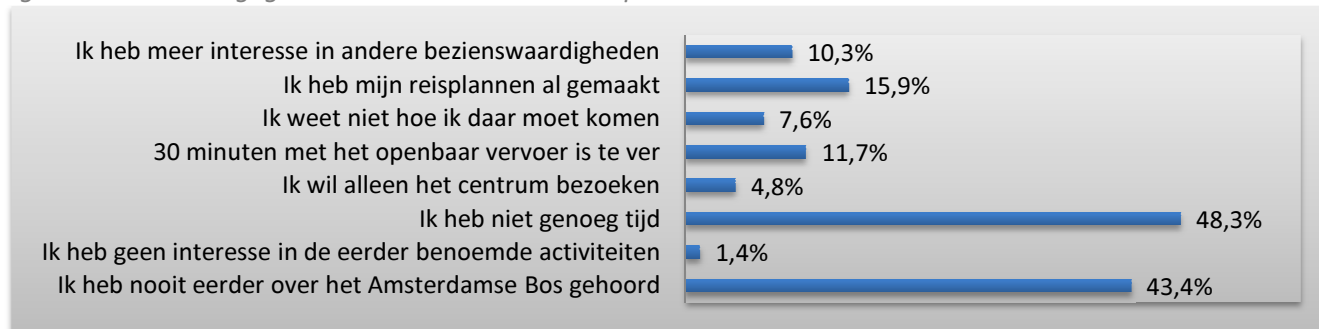


Uit bovenstaande tabel is op te maken dat ongeveer een derde van de internationale toeristen geïnteresseerd is om het bos te bezoeken. Ook zit een derde van de internationale toeristen in de twijfelzone. Indien de toeristen de vraag beantwoordden met 'ik weet het niet/ misschien' of met 'nee' werd hen gevraagd welke redenen zij hiervoor hadden. De resultaten zijn weergegeven in figuur 4.15 (bladzijde 44). De meest genoemde redenen waarom de toeristen geen bezoek willen brengen aan het Amsterdamse bos zijn tijdgebrek en gebrek aan kennis over het Amsterdamse Bos.





Figuur 4.15 Aangegeven redenen waarom de respondenten het bos niet willen bezoeken



Uit de resultaten blijkt dus dat er duidelijk interesse is voor de in de enquête genoemde activiteiten, maar dat de toeristen over het algemeen te weinig tijd hebben en in hun korte tijd een bezoek brengen aan bezienswaardigheden waar zij van te voren over gehoord of gelezen hebben.

Figuur 4.16 Combinatietabel verblijfsduur en interesse om het bos te bezoeken (N=172)

Verblijfsduur in dagen	Ja	Nee	Ik weet het niet
1	22%	50%	28%
2	22%	34%	44%
3	29%	31%	40%
4	38%	44%	18%
5	33%	42%	25%

In figuur 4.16 is een combinatie gemaakt van de respondenten die 1 tot en met 5 dagen verbleven in Amsterdam en hun interesse om het Amsterdamse Bos te bezoeken. Uit de tabel blijkt dat de interesse om het Amsterdamse Bos te bezoeken niet opvallend groter is wanneer mensen meer dagen verblijven.





## H5 Conclusies

Om tot duidelijke conclusies te komen worden in dit hoofdstuk de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek met elkaar gecombineerd. Verder zal de SWOT-analyse en confrontatiematrix alle belangrijke punten uit het onderzoek tegenover elkaar weergeven zodat verbanden kunnen worden aangetoond. De conclusies worden besproken in de volgende categorieën:

- De markt en concurrentie
- Trends en ontwikkelingen in combinatie met de resultaten
- SWOT-analyse en confrontatiematrix
- Beantwoording centrale vraagstelling

### 5.1 De markt en concurrentie

Uit het enquête onderzoek kan geconcludeerd worden dat het merendeel van de internationale toeristen in Amsterdam geïnteresseerd is om een bezoek te brengen aan de regio van Amsterdam. Een derde van deze toeristen heeft interesse om het Amsterdamse Bos te bezoeken. Het Amsterdamse Bos heeft verschillende stakeholders in de omgeving van het bos. Stakeholders zoals Aalsmeer (met zijn aanbod aan tours) en de Zuidas (met haar grote aantrekkingskracht van internationale zakenreizigers) zijn interessante stakeholders om mee samen te werken.

Als de toeristen een bezoek brengen aan de regio, bezoeken zij voornamelijk de Keukenhof en de Zaanse Schans. Uit deze resultaten en de resultaten van het Holland Imago onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat internationale toeristen Nederland inderdaad associëren met o.a. tulpen en windmolens en dit dan ook graag willen zien indien zij de regio bezoeken.

### 5.2 Trends en ontwikkelingen

Om conclusies te trekken worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen uitgelicht.

#### *Nieuwe doelgroepen*

Nieuwe doelgroepen als de 'Y-generatie' en de 'actieve senioren zijn' in opkomst. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat een groot deel van de respondenten die de enquête voor dit onderzoek heeft ingevuld tot de doelgroep 'Y-generatie' behoort. De 'Y-generatie' zal vaker gaan reizen en meer bestemmingen bezoeken. (*Tourism & Generation Y, 2010*)

#### *Technologie*

Uit de technologie trends kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de 'Y-generatie' iedere dag verbonden is met zijn mobiele telefoon of tablet. Facebook blijft de nummer één binnen de sociale netwerken en gebruikers van sociale netwerken gebruiken technologie nu intensiever dan ooit om te praten over bestemmingen, ideeën uit te wisselen, het zoeken naar reviews en het delen van video's en foto's. (*Frankwatching, 2014*) (*ITB World Travel Trends Report, 2012/2013*)

#### *Beleving en groen toerisme*

Zoals al duidelijk is geworden in de probleemanalyse laat het NBTC weten dat 'groen' en 'natuur' alleen geen motivatie is voor toerisme. Wel begint Nederland als fietsland terrein te winnen en noemen buitenlandse toeristen het Nederlandse landschap als positieve eigenschap van Nederland. Uit het enquête-onderzoek en de deskresearch kan geconcludeerd worden dat de internationale toeristen behoefte hebben aan beleving. Escapisme en Esthetiek zijn domeinen van beleving die het hoogst scoren voor het Amsterdamse Bos. Deze belevingen hebben te maken met een ontsnapping uit de werkelijkheid (escapisme) of met het gevoel dat de bezoeker ergens bij ervaart (esthetiek). (*NBTC, 2013*)







## 5.3 SWOT-analyse en confrontatiematrix

SWOT-analyse & confrontatiematrix <i>Internationaal toerisme Amsterdamse Bos</i>		
	<i>Sterkten (S)</i>	<i>Zwakten (Z)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Grootste stadspark van Amsterdam</li> <li>Unieke plek met uitzonderlijke natuurkwaliteit</li> <li>Activiteiten voor veel verschillende doelgroepen</li> <li>Mogelijkheden om veilig te fietsen/veel routes</li> <li>Enthousiasme van personeel om te investeren in toerisme</li> <li>Beschikt over een groot festival terrein</li> <li>Ligging in de buurt van Amsterdam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Weinig kennis van de doelgroep</li> <li>Geen gerichte promotie voor buitenlandse toeristen</li> <li>De bekendheid van het Amsterdamse Bos is alarmerend laag bij buitenlandse toeristen</li> <li>Het Amsterdamse Bos heeft geen icoon voor het aantrekken van buitenlandse toeristen</li> <li>Route naar het bos met openbaar vervoer is onduidelijk voor toeristen</li> </ol>
<i>Kansen (K)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Gerichte marketingstrategie ontwikkelen</li> <li>65% van de internationale toeristen in Amsterdam brengt een bezoek aan de regio</li> <li>Om zich binnen Nederland naar de verschillende regioplakken te verplaatsen speelt het openbaar vervoer een essentiële rol</li> <li>Imago van Nederland als fietsland wint terrein</li> <li>Afstanden tussen attracties en bezienswaardigheden kunnen per fiets worden afgelegd</li> <li>Het aanbod afstemmen op de vraag van de toeristen</li> <li>Beleving van het bos overbrengen in de promotie van het bos</li> <li>Het ontwikkelen van een icoon</li> <li>Top of mind blijven door innovatie</li> </ol>	<p><i>S3 in combinatie met K1, K4, K6</i></p> <p><i>S7 in combinatie met K3 en K5</i></p> <p><i>S4 in combinatie met K4 en K5</i></p> <p><i>S6 in combinatie met K6</i></p>	<p><i>Z1 in combinatie met K1 en K6</i> <i>Z2 in combinatie met K1</i> <i>Z3 in combinatie met K1, K2, K8 en K9</i></p> <p><i>Z5 in combinatie met K3 en K6</i></p> <p><i>Z4 in combinatie met K6, K7, K8 en K9</i></p> <p><i>Z5 in combinatie met</i></p>
<i>Bedreigingen (B)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Toenemende concurrentie van activiteiten in stadsparken dicht bij het centrum</li> <li>Groen alleen is geen motivatie voor toerisme</li> <li>Toeristen bezoeken Nederland in een zeer korte tijd</li> <li>Toeristen komen voor tulpen, kaas en windmolens</li> </ol>	<p><i>S3 in combinatie met B1 en B2</i> <i>S6 in combinatie met B1 en B2</i></p> <p><i>S4 in combinatie met B2</i> <i>S2 in combinatie met B2</i></p> <p><i>S7 in combinatie met B1 en B3</i></p>	<p><i>Z4 in combinatie met B1, B2, B3, B4</i> <i>Z3 in combinatie met B2, B3</i></p>





In bovenstaande analyse zijn alle belangrijke resultaten uit dit onderzoek vermeld. Deze uitkomsten worden met elkaar gecombineerd en geanalyseerd. De belangrijkste combinaties worden hieronder uitgelicht.

### **Sterkte (S4): Mogelijkheden om veilig te fietsen/veel routes**

Het imago van Nederland als fietsland wint terrein, 27% van de respondenten maakt tijdens hun verblijf gebruik van de fiets en fietsen is een activiteit waar vraag naar is. Het is in Nederland uniek dat afstanden tussen attracties en bezienswaardigheden kunnen worden afgelegd per fiets. Het Amsterdamse Bos biedt een fietsverhuur en veel verschillende groene fietsroutes van het bos naar andere bezienswaardigheden.

### **Zwakte (Z3): De bekendheid van het Amsterdamse Bos is alarmerend laag**

Van de 205 respondenten heeft 95% nooit eerder van het Amsterdamse Bos gehoord. Doordat er geen gerichte marketingstrategie richting de internationale toeristen is, worden deze nog niet goed genoeg bereikt. Van de internationale toeristen brengt een groot deel (65%) een bezoek aan de regio. Hierbij bezoeken zij voornamelijk de Keukenhof en de Zaanse Schans. Hieruit blijkt dat zoals het NBTC al aangaf, toeristen over het algemeen graag tulpen en windmolens zien. Bijna één derde van de toeristen is geïnteresseerd om het Amsterdamse Bos te bezoeken. Van de respondenten die niet naar het bos willen of hier nog aan twijfelen geeft 43,4% aan dat hun reden hiervoor is dat zij nog nooit van het bos hebben gehoord. Om meer bekendheid te krijgen moeten de toeristen zich een beeld kunnen vormen van het Amsterdamse Bos. Een innovatief icoon kan toeristen helpen om zich een beeld te vormen van het Amsterdamse Bos. (NBTC, 2013)

### **Bedreiging (B2): Groen is geen motivatie voor toerisme**

Volgens onderzoek van het NBTC is groen en natuur over het algemeen geen motivatie voor internationaal toerisme. Wel kwam uit het Holland imago onderzoek naar voren dat het Nederlandse landschap als positieve eigenschap wordt beschouwd. Er zal een brug geslagen moeten worden tussen interessante activiteiten en natuur om zo toch toeristen aan te trekken. In figuur 5.1 is de conclusie zichtbaar van de vraag naar bepaalde voorzieningen en activiteiten.

**Figuur 5.1** Conclusie vraag naar voorzieningen en activiteiten



Behalve het slaan van een brug tussen de huidige activiteiten en natuur zal er geïnnoveerd moeten worden door een icoon te koppelen aan het Amsterdamse Bos. Een icoon trekt namelijk uit zichzelf bezoekers aan. Uit figuur 5.1 kan geconcludeerd worden dat openbaar vervoer het belangrijkste voor toeristen is wanneer zij een bezoek zullen brengen aan het bos. Uit figuur 5.1 blijkt dat activiteiten als fietsen, Adventure, wandelen en muziekevenementen activiteiten zijn die de toeristen interessant vinden. Accommodatie, horeca, verhuur en rust zijn voorzieningen die de toeristen belangrijk vinden.

### **Kans (K6): Het aanbod afstemmen op de vraag van toeristen**

Uit de spinnenwebmodellen van Berenschot kan geconcludeerd worden dat het Amsterdamse Bos in het algemeen een aanbod heeft dat aansluit aan de vraag van de buitenlandse toeristen. Op het gebied van voorzieningen is er meer vraag dan aanbod naar winkels, accommodatie, openbaar vervoer en verhuurbedrijven. Op het gebied van activiteiten is er meer vraag dan aanbod naar





muziekevenementen en Adventure. Dit betekent dat het Amsterdamse Bos het aanbod van deze activiteiten en voorzieningen nog kan uitbereiden. Verder kan er geconcludeerd worden dat de toeristen het liefst een beleving uit het Pine and Gilmore domein: escapisme of esthetiek ervaren. De toeristen willen dus ontsnappen uit de werkelijkheid (escapisme) en een gevoel (esthetiek) ervaren wanneer zij een bezoek brengen aan het bos. De vraag naar deze vormen van beleving kunnen worden gecombineerd met het ontwikkelen van nieuwe activiteiten en een icoon om zo het aanbod af te stemmen op de vraag van de toeristen en om zo een brug te slaan tussen toerisme, activiteiten en natuur.

## 5.4 Beantwoording centrale vraagstelling

*Centrale vraag: In hoeverre sluit het aanbod van de bestaande activiteiten en voorzieningen van het Amsterdamse Bos aan op de vraag en de beleving van de buitenlandse toeristen?*

Het Amsterdamse Bos kan meer internationale toeristen naar het Amsterdamse Bos trekken door haar aanbod af te stemmen op de vraag en de beleving van de buitenlandse toeristen. Op dit moment heeft het Amsterdamse Bos een aanbod aan voorzieningen en activiteiten dat redelijk aansluit op de vraag van de buitenlandse toeristen. Op het gebied van winkels, accommodatie, openbaar vervoer, verhuurbedrijven, adventure en muziekevenementen zal het aanbod van het Amsterdamse Bos nog enigszins moeten toenemen. Het aanbod op het gebied van de belevingen: Escapisme en esthetiek is nog te laag (zie blz. 27 voor een uitleg van deze belevingsvormen). Verwachtingen moeten worden overtroffen om zo een 'wow!'-factor te creëren bij de internationale toeristen. Het Amsterdamse Bos zal moeten innoveren door iets te creëren wat mensen 'moeten' bezoeken. Tot slot, de toeristen zijn geïnteresseerd om naar het bos te komen, maar nu moet het Amsterdamse Bos de toeristen nog over de streep trekken.





## H6 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn alle aanbevelingen weergegeven die bruikbaar zijn voor het Amsterdamse Bos.

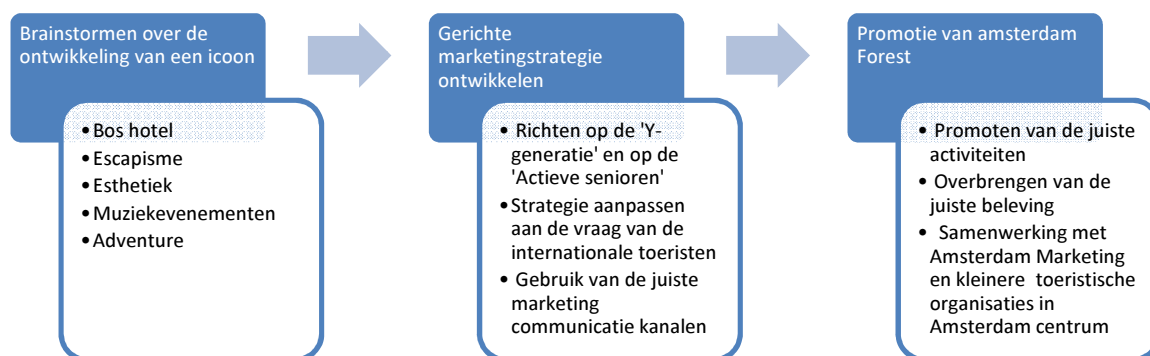
### ➤ Verhogen van de bekendheid



Het Amsterdamse Bos is niet bekend bij buitenlandse toeristen. Om buitenlandse toeristen naar het bos te trekken is de eerste prioriteit om de bekendheid te verhogen. Bijna de helft van de respondenten gaf aan niet naar het Amsterdamse Bos te willen komen omdat zij hier nog nooit eerder over hadden gehoord.

Om deze reden is het van belang dat een marketingstrategie wordt ontwikkeld die zich richt op buitenlandse toeristen waarin een brug wordt geslagen tussen de meest interessante activiteiten en natuur, zodat de toeristen een duidelijke beeld van het bos krijgen. Dit moet duidelijk in de promotie naar voren komen. Om opgemerkt te worden buiten de top drie van tulpen, windmolens en kaas zal het Amsterdamse Bos moeten innoveren en een icoon moeten ontwikkelen die voor buitenlandse toeristen een 'must see' is. De plannen voor het ontwikkelen van het boomhut boshotel sluiten hierbij aan (zie blz. 17 voor een uitleg van dit plan). Indien hierbij rekening wordt gehouden met de belevingsvormen, escapisme en esthetiek en veel tijd wordt besteed aan een bijzonder concept zou dit weleens een icoon kunnen worden. Door een innovatief icoon te ontwikkelen blijf het Amsterdamse Bos als bestemming groeien. Een haalbaar doel voor het verhogen van de bekendheid is bijvoorbeeld een verhoging van 30% in 2017 door de volgende stappen te volgen.

#### Stappen voor het verhogen van de bekendheid:



### ➤ Het ontwikkelen van een toeristisch icoon in combinatie met beleving

Zoals aangegeven in de vorige paragraaf is het ontwikkelen van een toeristisch icoon een belangrijk onderdeel voor de verhoging van de bekendheid. De buitenlandse toeristen willen tenslotte echt iets beleven in de korte tijd dat zij in Amsterdam zijn. Koppel de belevingen: Escapisme en Esthetiek aan een nieuw concept waarin muziek en of adventure terugkomen.

#### 'Tree House Hotel'

Het Amsterdamse Bos is al van plan om boomhut accommodatie te ontwikkelen. Indien dit op een bijzondere manier wordt uitgewerkt en bezoekers hierbij een bijzondere beleving opdoen, kan dit bijdragen aan de verhoging van de bekendheid van het Amsterdamse Bos. Denk





bijvoorbeeld aan een boomhut boshotel (Tree House Hotel) waarbij je echt kunt overnachten in een bijzondere boomhut en waarbij je een soort 'Avatar' idee krijgt (sciencefictionfilm uit 2009). Denk hierbij ook aan het lichtgevende sterrennacht fietspad van ontwerper Daan Roosegaarde. Zoals aangegeven in het hoofdstuk trends en ontwikkelingen, is deze ontwerper momenteel bezig met het ontwikkelen van verlichte planten. Door beleving te koppelen aan een icoon kan het 'Tree House Hotel' de bezoeker het gevoel geven even in een andere wereld te zijn (The Amsterdam Forest Experience).

Een aantal suggesties voor het ontwerpen van het 'Tree House Hotel'

- Een dorp van boomhutten (eventueel op palen);
- Anton Pieck stijl (ontwerper van de Efteling) of zeer moderne stijl;
- Hangbruggen van boomhut naar boomhut op verschillende hoogten;
- Duurzame verlichting die overdag oplaadt en in de avond licht geeft;
- Verlichte planten van Roosegaarde rondom het Tree House Hotel;
- Ingebouwde boxen toevoegen waarmee 'passende' muziek kan worden afgespeeld;
- Een boomtoren waar je omhoog kunt klimmen of lopen via een trap;
- Een hangout maken in de vorm van een vogelnest ('Bird's Nest Hangout')
- Langs de hangbruggen een soort 'Bos Boulevard' op hoogte van de boomkruinen maken waar bezoekers souvenirs en andere artikelen kunnen kopen.

### Inspiratievoorbeelden van het 'Boshotel'



(DeviantART, 2014)



(AllEars.net, 2009)



(Parsons.edu, 2014)



(Welke.nl, 2014)



(Pinterest.com, 2014)





## ➤ *Aanbod van het bos afstemmen op de vraag van de toeristen*

Zoals blijkt uit de resultaten is er meer vraag naar adventure en muziekevenementen dan het aanbod van het Amsterdamse Bos. Door de activiteiten op dit gebied uit te bereiden sluit het aanbod beter aan bij de vraag van de toeristen. Ook het aanbod aan accommodatie, openbaar vervoer, winkels en verhuurbedrijven kan worden uitgebreid. Maak ook gebruik van de voorzieningen die het bos al heeft. Zo blijkt uit de resultaten dat er vraag is naar muziekevenementen en accommodatie, terwijl het bos beschikt over een openlucht theater en een camping. Deze kunnen in de promotie van het bos naar voren worden gebracht. Accommodatie en winkels kunnen weer gekoppeld worden aan het idee van het boshotel icoon. Het Boshotel biedt namelijk accommodatie en in het hotel kan ook een souvenir winkel worden gebouwd. Wie wil er nou geen souvenir kopen van zo'n bijzondere ervaring?

Suggesties:

- Maandelijkse markt met muziekoptredens (Koppeling met 'muziekevenementen' en 'winkels')
- Tijdelijke kunsttentoonstelling zoals een beeldentuin, kunst uit de natuur, landschapsarchitectuur etc. (koppeling met 'esthetiek')
- Engels gesproken voorstellingen in het openluchttheater (Koppeling met 'muziekevenementen', 'esthetiek' en 'entertainment')

## ➤ *Verbeteren van de bereikbaarheid voor buitenlandse toeristen*

Een zeer belangrijk onderdeel waar aandacht aan zal moeten worden besteed is de bereikbaarheid per openbaar vervoer. Het merendeel van de toeristen is afhankelijk van openbaar vervoer tijdens hun verblijf in Amsterdam. Het openbaar vervoer-netwerk in Amsterdam is zo uitgebreid dat het voor buitenlandse toeristen onduidelijk kan worden. Zorg dus voor een duidelijke routing voor buitenlandse toeristen van het centrum naar het Amsterdamse Bos.

Knelpunten op het gebied van bereikbaarheid;

- Er is geen Engelstalige uitleg van de route naar het Amsterdamse bos;
- Er is geen halte Amsterdamse Bos of 'Amsterdam Forest';
- Er is geen bushalte naast het bezoekerscentrum;
- Er rijden maar twee bussen richting het Amsterdamse Bos;
- Er staat geen Engelstalig bord die de weg wijst naar het bos vanaf de halte op de Amstelveense weg;
- Er is geen Engelstalig bord dat uitlegt waar in het bos de attracties precies te vinden zijn.

## ➤ *Gerichte marketingstrategie ontwikkelen*

Er moet goed na gedacht worden over de manier waarop de buitenlandse toeristen benaderd moeten worden. Een onderzoek naar geschikte marketingcommunicatiemiddelen kan hierbij van pas komen. Een passende start is het ontwikkelen van een Amsterdam Forest Facebook en een Amsterdam Forest website die goed vindbaar is op Google. Verder kan een maandelijks Engelstalige nieuwsbrief handig zijn.

## ➤ *Samenwerking met stakeholders*

*Stakeholders buiten het Amsterdamse Bos*

Momenteel is de Zuidas zich aan het ontwikkelen tot het nieuwe moderne en groene centrum van Amsterdam. Ook trekt de Zuidas veel (internationale) zakelijke toeristen. Het Amsterdamse Bos zou kunnen samenwerken met de Zuidas, zodat tegen de tijd dat dit het nieuwe centrum is, het Amsterdamse Bos hier op aansluit. Denk aan het Amsterdamse Bos als deel van een groen centrum (groen vergaderen of -congresseren, duurzaamheidsstrainingen voor zakenlieden, e.d.). Verder zijn er nog vele andere bezienswaardigheden en organisaties in de omgeving van het





Amsterdamse Bos waar gezamenlijke plannen mee kunnen worden opgezet. Denk hierbij aan de Gemeente Aalsmeer, Schiphol, Amsterdam Marketing, Tours en Tickets Amsterdam en Mac Bike; zo ontwikkelen zich nieuwe vormen van samenwerking en blijf je als bestemming op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen.

## *Stakeholders in het Amsterdamse Bos*

Het Amsterdamse Bos heeft verschillende ondernemers die een bedrijf hebben op het terrein van het bos, zoals verschillende vormen van horeca, de fietsverhuur en de Camping het Amsterdamse Bos. Door een goede samenwerking tussen het Amsterdamse Bos en de ondernemers kan het Amsterdamse Bos als 'bestemming' groeien. Het is van belang dat de ondernemers en het Amsterdamse Bos dezelfde richting opdenken op het gebied van toerisme en hier één lijn in trekken. Op deze manier kan in de toekomst gewerkt worden aan gezamenlijke promotie van het Amsterdamse Bos als geheel.

## ➤ *Uitbereiding van het Amsterdamse Bos als stadspark*

Het Millennium Park in Chicago is een park dat als voorbeeld kan dienen voor het Amsterdamse Bos. Het Millennium is een stadspark dat bekend staat vanwege de spectaculaire architectuur het ontwerp van het landschap en de bijzondere programmering van activiteiten en evenementen. Door innovatief te zijn heeft dit park vele prijzen gewonnen. Wanneer de Zuidas wordt ontwikkeld tot het nieuwe groene centrum van Amsterdam, ligt het Amsterdamse Bos hier vlak tegenaan. Door een goede verbinding met de Zuidas kan het Amsterdamse Bos het Millennium Park van Amsterdam worden. Dit is een haalbare mogelijkheid indien Gemeente Amsterdam hierin samenwerkt met verschillende partijen en ondernemers.

*(Stadsverkenner.com, 2014)*

Het Millennium Park beschikt over bijzondere attracties die alleen al door het innovatieve karakter ervan veel bezoekers trekken. Naast deze bijzondere attracties hebben zij verschillende kunsttentoonstellingen en tijdelijke evenementen die gericht zijn op bezoekers van verschillende doelgroepen. *(Cityofchicago.org, 2014)*

## *Het Jay Pritzker Pavilion*

Dit is een hypermoderne concertzaal waar verschillende grote optredens worden gegeven.

## *The Crown Fountain*

Dit is een fontein die bestaat uit twee glazen torens. Op deze torens worden videobeelden geprojecteerd van inwoners van Chicago die water spuwen.

## *The Cloud Gate*

Dit is een kunstzinnige poort van 3,5 meter hoog in de vorm van een boon. Bezoekers kunnen hier onderdoor wandelen en vervolgens vervormde reflecties van zichzelf zien.

*Jay Pritzker Pavilion*



*The Crown Fountain*



*The Cloud Gate*



*(Stadsverkenner.com, 2014)*





## *Het Amsterdamse Bos als 'Millennium Park'*

Het Amsterdamse Bos beschikt over veel ruimte (3 x zo groot als Central Park in New York) die gebruikt kan worden voor de ontwikkeling van innovatieve projecten. Het Amsterdamse Bos hoort bij Amsterdam en wordt door de binnenlandse bezoekers al beschouwd als favoriet recreatiegebied. Door samen met de Gemeente Amsterdam rond de tafel te zitten kan er worden gekeken wat de mogelijkheden zijn om het Amsterdamse bos uit te breiden tot hét stadspark van Amsterdam waar projecten worden ontwikkeld die in de drukke binnenstad niet mogelijk zijn.







## H7 Bronnen

- ❖ AllEars.net (2009) Afbeelding inspiratievoorbeeld 'Tree House Hotel' [online] Beschikbaar op: [http://land.allears.net/blogs/jackspence/2009/07/swiss\\_family\\_treehouse.html](http://land.allears.net/blogs/jackspence/2009/07/swiss_family_treehouse.html) (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Amsterdamse Bos (2014) Afbeeldingen voorblad [Intern] Niet beschikbaar.
- ❖ Amsterdamse Bos (2014) Merkwwaarden en kernwaarden [Intern] Niet beschikbaar.
- ❖ Amsterdamse Bos (2014) Voorzieningen, activiteiten en plattegrond [Intern] Niet beschikbaar.
- ❖ Amsterdamse Bos (2013) Bezoekersaantallen buitenlandse toeristen [intern] Niet beschikbaar.
- ❖ Amsterdam Marketing (2012) Bezoekersonderzoek 2012. Amsterdam Marketing, Gemeente Amsterdam.
- ❖ Amsterdam Marketing (2014) Ontwikkeling toerisme Amsterdam [online] Beschikbaar op: <http://amsterdam.toeristischebarometer.nl/Current> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ CAB International (2010), Trends en ontwikkelingen, 'Generation Y' [online] Beschikbaar op: <http://bookshop.cabi.org/Uploads/Books/PDF/9781845936013/9781845936013.pdf> (Bezocht op 16 februari 2014)
- ❖ CBS (2013) Toerisme en recreatie in cijfers 2013 [online] Beschikbaar op: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/47980AD3-ABB2-4267-9F9E-149DF35103E5/0/2013g82pub.pdf> (Bezocht op 3 maart 2014)
- ❖ Cityofchicago.org (2014) Millenniumpark [ online] Beschikbaar op: [http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/dca/supp\\_info/millennium\\_park.html](http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/dca/supp_info/millennium_park.html) (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Crowdfunding.nl (2013) Trends en ontwikkelingen, 'presumers en custowners', [online] Beschikbaar op: <http://www.crowdfunding.nl/wat-is-crowdfunding/wat-is-crowdfunding/> (Bezocht op 13 februari 2014)
- ❖ Delft, van (2013) Rapport: Klantretentie & loyaliteit in de praktijk. Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs, Inholland Haarlem.
- ❖ DevantART (2014) Afbeelding inspiratievoorbeeld 'Tree House Hotel' [ online] Beschikbaar op: <http://priteeboy.deviantart.com/art/Pandora-Flora-378081946> (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Eurib (2009) Brand experience model van Pine & Gilmore [online] Beschikbaar op: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Beleveniscommunicatie/y\\_-\\_Brand\\_experience\\_model\\_van\\_Pine\\_en\\_Gilmore.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Beleveniscommunicatie/y_-_Brand_experience_model_van_Pine_en_Gilmore.pdf) (Bezocht op 13 februari 2014)
- ❖ Frankwatching (2013) Mobiele trends 2014 [online] Beschikbaar op: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/18/mobiele-trends-2014-dag-smartphone-hallo-smart-device/> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ Gemeente Amsterdam (2013) Het Grote Groenonderzoek 2013 [ online] Beschikbaar op: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/rapportage\\_3e\\_grote\\_groenonderzoek\\_bureau\\_onderzoek\\_en\\_statistiek\\_12\\_11%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/rapportage_3e_grote_groenonderzoek_bureau_onderzoek_en_statistiek_12_11%20(4).pdf) Bezocht op 15 maart 2014
- ❖ Gemeente Amsterdam (2012) Druk op de binnenstad [ online] Beschikbaar op: [http://www.os.amsterdam.nl/pdf/2013\\_drukke\\_binnenstad.pdf](http://www.os.amsterdam.nl/pdf/2013_drukke_binnenstad.pdf) (Bezocht op 15 maart 2014)
- ❖ Gertjan Schop (2011) Afbeelding SWOT-analyse [online] Beschikbaar op: <http://www.gertjanschop.com/projectmanagement/id1.html> (bezocht op 16 februari 2014)
- ❖ Heijmans (2014) Het 'Sterrennacht fietspad' [online] Beschikbaar op: [http://heijmans.nl/Roosegaard-Van\\_Gogh\\_fietspad](http://heijmans.nl/Roosegaard-Van_Gogh_fietspad) (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Infonu.nl (2006 – 2014) Betrouwbaarheid interview [online] Beschikbaar op: <http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/12137-onderzoeksmethoden-het-interview.html> (Bezocht op 16 februari 2014)





- ❖ J. van der Grinten (2012) Samenvatting 'Mind the Gap' [online] Beschikbaar op: [http://www.slideshare.net/js\\_jacobs/samenvatting-mind-the-gap](http://www.slideshare.net/js_jacobs/samenvatting-mind-the-gap) (Bezocht op 10 maart 2014)
- ❖ Journalinks (2014) Steekproefcalculator [online] Beschikbaar op: <http://journalinks.be/steekproef/> (Bezocht op 20 februari 2014)
- ❖ Krachtgroen (2014) Groene trends [online] Beschikbaar op: <http://www.krachtgroen.nl/groene-trends/> (Bezocht op 13 april 2014)
- ❖ A. Lombarts (2011) Definitie van destiniatiemarketing [online] Beschikbaar op: <http://www.jeroenbeelen.nl/2011/08/destinatie-citymarketing-in-de-praktijk.htm> (bezocht op 12 maart 2014)
- ❖ Marketingfacts (2013) Social media trends [online] Beschikbaar op: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht> (Bezocht op 13 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) Ontwikkeling toerisme Nederland [online] Beschikbaar op: [http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/733900/hoofdstuk\\_3\\_index.html](http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/733900/hoofdstuk_3_index.html) (Bezocht op: 10 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) Cijfers en trends, 'Augmented reality' [online] Beschikbaar op: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/toekomstperspectief-destinatie-holland-2025/themas/beleving.htm> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) Trends groen toerisme [online] Beschikbaar op: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Samenvattend\\_rapport\\_Nederland\\_Natuurlijk%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Samenvattend_rapport_Nederland_Natuurlijk%20(1).pdf) (Bezocht op 15 maart 2014)
- ❖ NBTC (2013) Holland toekomstperspectief 2025 [online] Beschikbaar op: <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) Trends en ontwikkelingen, 'Beleving' [online] Beschikbaar op: <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) Spinnenwebmodel van Berenschot [online] Beschikbaar op: <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine> (Bezocht op 16 februari 2014)
- ❖ NBTC (2013) 5 B's van destiniatiemarketing [online] Beschikbaar op: <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine> (Bezocht op 16 februari 2014)
- ❖ NRC (2013) Sterrennacht Roosegaarde [online] Beschikbaar op: <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/10/24/fietsen-over-de-sterrennacht-van-gogh-en-roosegaarde-smelten-samen/> (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Nu.nl (2014) Verwachting inkomend toerisme Amsterdam 2013 [online] Beschikbaar op: <http://www.nu.nl/economie/3697899/meer-toeristen-slapen-in-amsterdam.html> (Bezocht op 15 april 2014)
- ❖ Parsons.edu (2014) Inspiratievoorbeeld 'Tree House Hotel' [online] Beschikbaar op: <http://aasid.parsons.edu/decorationascomposition/content/yellow-treehouse-cafe-near-warkworth-new-zealand> (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Pinterest.com (2014) Inspiratievoorbeeld 'Tree House Hotel' [online] Beschikbaar op: <http://www.pinterest.com/pin/486529565965635570/> (Bezocht op 2 juni 2014)
- ❖ Pretwerk (2013), Trends en ontwikkelingen, 'Mobile moments' [online] Beschikbaar op: <http://pretwerk.nl/topnieuws/sluispende-revolutie-van-kaartgericht-orienteren-in-de-recreatiesector/15109> (Bezocht op 10 februari 2014)
- ❖ Amsterdamse Bos (november 2011), Jan-Peter van der Zee, Judith Pieters et al. Bosplan 2012 – 2016, Het Amsterdamse Bos: Een uniek stadsbos. Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Gemeente Amsterdam.





- ❖ Refdag (2014) Economische groeiverwachting van 28 EU-landen [online] Beschikbaar op: [http://www.refdag.nl/nieuws/economie/eu\\_verwacht\\_dat\\_groei\\_in\\_europa\\_aantrekt\\_1\\_808370](http://www.refdag.nl/nieuws/economie/eu_verwacht_dat_groei_in_europa_aantrekt_1_808370)  
(bezoekt op 12 maart 2014)
- ❖ Stadsverkenner.com (2014) Millennium Park [online] Beschikbaar op: <http://www.stadsverkenner.com/chicago/millenniumpark>  
(Bezoekt op 1 juni 2014)
- ❖ The Guardian (2010) Afbeelding 'Augmented reality' [online] Beschikbaar op: <http://www.theguardian.com/technology/2010/mar/21/augmented-reality-iphone-advertising>  
(Bezoekt op 10 februari 2014)
- ❖ Travel Trend Report ITB Berlijn (2013), Trends en ontwikkelingen, 'Sociale media en bloggers krijgen meer invloed op reisgedrag' [online] Beschikbaar op: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)  
(Bezoekt op 10 februari 2014)
- ❖ Travel Trend Report ITB Berlijn (2013), Trends en ontwikkelingen, 'Individuele vakantiebeleving' [online] Beschikbaar op: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)  
(Bezoekt op 10 februari 2014)
- ❖ Urban Greeners (2014) Growing green cities trend [online] Beschikbaar op: <http://urbangreeners.com>  
(Bezoekt op 12 april 2014)
- ❖ Welke.nl (2014) Afbeelding 'The Bird's Nest' [online] Beschikbaar op: <http://www.welke.nl/lookbook/CreaTies/Huis-inrichting/Zeyneb/een-groot-bed-dat-de-vorm-van-een-vogelnest-heeft-Heerlijk-om-in-te.1345672682>  
(Bezoekt op 2 juni 2014)





## H8 Bijlage

### 8.1 Onderzoeks-enquête

Thank you for taking the time to complete this survey about the Amsterdam Forest. Your information gives us important input for attracting more international tourists. This survey should only take about 5 minutes of your time. Your answers will be absolutely anonymous.

<b>Country of residence</b>	
-----------------------------	--

<b>Age</b>	
<b>Male</b>	<b>Female</b>

**2) Who are you travelling with?**

- Friend/relative
- Partner
- Children
- Alone

**3) I will be staying in Amsterdam for ..... days**

**4) Are you planning to visit touristic sights outside of the city centre of Amsterdam?**

- Yes (Go further to question 4)
- No (Go further to question 5)

**5) What are you planning to visit?**

- Fortress stretch/ Amsterdam Castle
- The Amsterdam Forest
- Sunkissed beach (Zandvoort & Bloemendaal)
- Bubbling Boulevard Zandvoort
- Wind water beach IJmuiden
- The windmills/Industrial heritage (Zaanse Schans)
- The flower strip/ auction
- The old city of Haarlem
- Amsterdam gateway (Schiphol)
- The Dutch Dunes
- Amstel river countryside
- Amsterdam waterland (The Beemster)
- Smalltown harbours (Edam, Volendam, Marken, Monnickendam)
- The big lake (IJsselmeer/ enclosing dyke)
- Historical river estates (The vecht)
- Leisure lakes (Westend, Vinkeveen, Ankeveen, Loosdrecht)



**6) Have you ever heard of the Amsterdam Forest (or 'Amsterdamse Bos')?**

- Yes
- No

**7) What kind of transport will you be using during your stay in Amsterdam**

- Public transport (Bus, tram, subway, train, boat)
- A car, motorbike or camper
- A bicycle
- A special tourist bus that takes me to several touristic attraction





## 8) What kind of facilities do you require when visiting a city forest?

	<i>Not necessary ← → Very necessary</i>				
<b>Scales:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Public transport from the city to the forest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A café/restaurant for food or drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Shops where you can buy souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Exercise facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Accommodation (hotel, camping etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Rental activities (bike, canoe, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A quiet area to relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Playing facilities for children	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9) In what activity would you be interested when visiting the Amsterdam Forest during your holiday?

	<i>Not interested ← → Very interested</i>				
<b>Scales:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Visit big sport events (rowing, field hockey, running)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Go to a music concert/dance festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Visiting Holland's biggest spa and sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Biking a special nature trail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Visiting a goat farm where they also make cheese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Adventure (canopy tree climbing/ canoeing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. See and walk through the city forest of Amsterdam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10) Listed below are reasons to visit the Amsterdam Forest. To what degree (1 – 5) do these experiences interest you?

	<i>Not interested ← → Very interested</i>				
<b>Scales:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. To escape the bustle of the city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. To be entertained with shows, music, films etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. To learn about the forest by interactive learning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. To discover the historical cultural design and natural décor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11) Now that you know about the activities in the Amsterdam Forest. Would you be interested to visit the forest during your stay?

- Yes (Go further to question 12)
- No (Go further to question 13)
- I'm not sure/ I don't know (Go further to question 12)

## 12) Why are you not interested in visiting the Amsterdam Forest?

- I never heard anything about the forest
- I don't like the above mentioned activities
- I don't have enough time
- 30 minutes by public transport is too far
- I only want to visit the city centre
- I don't know how to get there
- I already made my sightseeing plans
- I am more interested in other sights

**Thank you for taking the time to complete this survey, your input is greatly appreciated!**  
 Enjoy the rest of your stay in Amsterdam.





## 8.2 Bijeenkomst bloemenfietsroute

Op woensdag 22 januari vond in het Olympisch stadion in Amsterdam de eerste bijeenkomst plaats over de bloemenfietsroute. De bloemenroute van Amsterdam naar Aalsmeer maakt deel uit van een idee van de Groene Lopers. Zij willen negen aantrekkelijke en comfortabele fietsroutes maken van de stad naar de regio. Zij richten zich hierbij op de recreatieve fietser, de internationale toerist en de forens. Tijdens deze bijeenkomst is nagedacht over de manier waarop de bloemenfietsroute een attractie kan worden. Er is in vier sessies (fysieke componenten, productontwikkeling, marketing en promotie, beleving) gesproken over kansen en eventuele knelpunten. De bloemenfietsroute gaat aan twee kanten via het Amsterdamse Bos vanuit de binnenstad van Amsterdam naar Aalsmeer. De ontwikkeling van deze route is een belangrijke kans voor het aantrekken van buitenlandse toeristen naar het Amsterdamse Bos door samen te werken met Groene lopers, Dienst Ruimtelijke Ordening en Amsterdam Marketing. De volledig beschreven uitkomsten staan hieronder weergegeven. De presentatie van de bloemenroute werd gehouden door Wouter van der Veur (Projectleider Groene Lopers, Dienst Ruimtelijke Ordening, Amsterdam), Remco Rienties (Projectmanager ABHZ, Stadsregio Amsterdam) en Hans Dominicus (Manager Research & Development, Amsterdam Marketing).

Naast de bloemenfietsroute is Groene Lopers bezig om de binnenstad en de stelling van Amsterdam te verbinden met verschillende fietsroutes. Het eindresultaat zal er ongeveer als op onderstaande afbeelding uit komen te zien. Veel routes bestaan al, maar hier en daar ontbreken stukken. De kwaliteit en herkenbaarheid zal op vele stukken moeten worden verbeterd.

Figuur 8.1 'Van stad naar stelling'





## 8.3 Amsterdamse Bos in kaart

- fiets
- voet
- auto
- ruiters
- onverhard



PADEN - EN ROUTING

06

- geconditioneerd
- evenemententerrein
- ongeconditioneerd
- evenemententerrein



EVENEMENTENTERREINEN

11



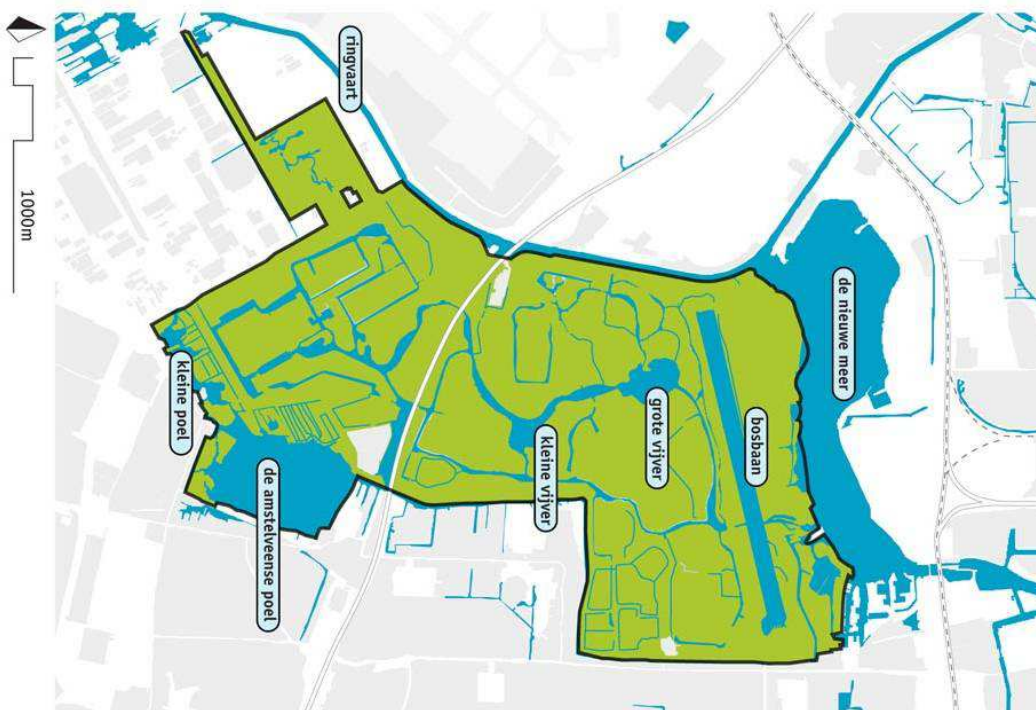


- parkeren
- bus
- fiets
- tram
- auto
- snelweg



## INFRASTRUCTUUR

16



## WATERSTRUCTUUR

09

(Amsterdamse Bos, 2012 – 2016)

