Bekend

De veelzijdigheid van het Bos is goed bekend in Amsterdam, Amstelveen en regio.

Het Amsterdamse Bos is na Zandvoort en het Vondelpark het best bezochte recreatiegebied in Noord-Holland. In peilingen geven Amsterdammers en Amstelveners het Bos gemiddeld een 8. Die hoge waardering is ook terug te zien op Tripadvisor, waar bezoekers uit binnen- en buitenland het Bos al zes jaar op rij tussen de vier en vijf sterren geven. De naamsbekendheid van het Bos is zeer hoog, praktisch alle respondenten in bezoekersonderzoeken zeggen het te kennen.
Dat is een comfortabele uitgangspositie.

Daarnaast is het Bos dankzij de jarenlange ervaring in de combinatie van natuur en recreatie een inspiratiebron voor veel buitenlandse overheidsorganisaties, getuige de belangstelling uit onder andere Zuid-Korea, Italië, Engeland en de Verenigde Naties. Het Bos staat internationaal in de belangstelling. We delen onze kennis en gebruiken onze contacten om te leren.

Door de verwachte toename van het aantal inwoners in de directe en wijdere omgeving van het Bos zal de populariteit eerder toe- dan afnemen. Hoofdstuk 1 beschrijft een aantal trends. Zo wordt het activiteitenpatroon van bezoekers meer divers. Mensen komen niet persé meer voor één bepaalde activiteit naar het Bos. Daarnaast is er een vervlechting te zien in week- en weekendbezoek en in het gezelschap waarmee bezoekers naar het Bos komen (de ene keer alleen, de andere keer met kinderen of met vrienden). Er is meer toerisme in het laagseizoen en daarnaast zien we dat ondernemers buiten het Bos graag worden geassocieerd met het Bos vanwege het sterke, positieve imago.

Zichtbaar veelzijdig

Het is zaak om het doel van dit Bosplan, het bewaren van de balans, ook in het gezicht naar buiten toe te bewaken. Om het Bos ook in de toekomst een aantrekkelijke bestemming te laten zijn verbreden we de inspanningen op de naamsbekendheid van het Bos met het zichtbaar maken van de veelzijdigheid van het Bos. Op deze manier spelen we in op de veranderende behoefte van de bezoeker en leveren we een bijdrage aan spreiding van drukte in het Bos.

We maken zichtbaar hoe veelzijdig het Bos is, gebruiken daarvoor de ervaringen van gebruikers uit onderzoek en werken daarin samen met de ondernemers in het Bos. Dat doen we in ons evenementenbeleid, onze programmering, publiekscontacten en (marketing)communicatie. Ondersteunend daaraan is een goede bewegwijzering in het Bos, klantvriendelijkheid en stakeholdermanagement.

Identiteit

Commented 5.1.2.e**]:** Hier of bij reputatie kan het verhaal van Beaumont

Een sterke eenduidige identiteit vergroot de herkenbaarheid van het Amsterdamse Bos. Het 'merk' Amsterdamse Bos is opgebouwd vanuit de ontstaansgeschiedenis, de relevantie van het Bos (naar de missie: een gezonde en actieve bijdrage leveren), de resultaten van het Bos en de activiteiten daarbinnen. Een actieve en uitnodigende huisstijl van het Amsterdamse Bos en de kernboodschap zorgen voor het letterlijke gezicht naar buiten. Uit de participatiegesprekken voor het Bosplan bleek dat het Bos een sterke identiteit heeft. Wij blijven de wensen en het gedrag van de bezoekers meten en groeien daarin mee in communicatiemiddelen en –kanalen op een manier die daarop aansluit. De mogelijkheden daarin worden bepaald door de voorwaarde van balans in het Bos.

Zichtbaar, aanspreekbaar, klantvriendelijk
Naast het tonen van de veelzijdigheid van het Bos blijven we het gebied als geheel promoten, inclusief de activiteiten en voorzieningen. De Boswinkel is dé ontvangstplek en belangrijkste informatiebalie voor het Bos. De Boswachterij is het gezicht van het Bos naar buiten, aanspreekpunt voor bezoekers en begeleidt excursies. Personeel en ondernemers staan bezoekers vriendelijk te woord en verwijzen hen zonodig naar de juiste informatiekanalen. Ook online zijn we zichtbaar en aanspreekbaar.

Reputatie
Een merk is zo sterk als zijn reputatie. Daarom blijven we actief klantbeoordelingssites zoals Tripadvisor volgen. Daarnaast bevragen we deelnemers aan de bezoekersonderzoeken op dit onderwerp. Deelnemers aan de online participatie voor het Bosplan schoten als eerste gedachte de begrippen (opsomming participatie Bosplan) te binnen.
Drukte in het Bos en spanningen tussen bezoekersgroepen kan een belangrijke bepaler van het sentiment over het Bos worden. In de digitale participatie voor het Bosplan hebben we de respondenten gevraagd naar hun mening over maatregelen in we kunnen inzetten om de drukte te reguleren. Daarnaast onderzoeken we op welke manier we een campagne effectief kunnen inzetten.

Commented 5.1.2.e **]:** Zin loopt nu nog wat krukkig.

Stakeholdermanagement
We zetten in het op opbouwen en het onderhouden van duurzame relaties met belanghebbenden in het Bos en buiten het Bos. Duurzaam contact zorgt voor een beter onderling begrip, verbetering van onze dienstverlening en plannen èn voor groter draagvlak voor onze werkwijze en activiteiten.

Internationaal bekend

Commented 5.1.2.e **]:** Deze zou ik meenemen onder 2.4

Het ontwerp van het Bos is gebaseerd op de beste buitenlandse voorbeelden uit de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw. De ontwerpers namen die kennis mee in het ontwerp maar ontwikkelden het ook verder. En zo werd het Bos op haar beurt weer een belangrijk voorbeeld van een groot stedelijk park en recreatiegebied. In Nederland; Jakoba Mulder gebruikte zelf natuurlijk haar ervaring met het Bos voor het ontwerp van recreatiegebieden zoals Spaarnwoude, maar ook internationaal. Jaarlijks bezoeken nog steeds delegaties uit Europa maar ook uit China of Korea het Bos. Vaak voor algemene inspiratie maar ook voor specifieke oplossingen waar nieuwe en oude stedelijke groengebieden mee te maken hebben. Andersom zijn er natuurlijk relevante ontwikkelingen waar de organisatie van het Bos van kan leren zoals b.v. de beheer en managementprincipes van de 'Green Flag'. Dit is dè standaard in Engeland en steeds meer daarbuiten voor goed groenbeheer. Er is een internationaal netwerk (World Urban Parks) bedoeld voor kennisuitwisseling; het Bos blijft neemt hier aan deelnemen.

Verdienvermogen
Op basis van onderzoek en trendanalyses ontwikkelen we proposities voor sponsoring voor het Bos, passend bij de doelstellingen van het Bosplan. Aansluitend op de behoefte aan spreiding van bezoekers en diversifiëring, onderzoeken we samen met ondernemers in en buiten het Bos de mogelijkheden voor promotie waarin we gezamenlijk optreden met een aanbod en programmering die op elkaar inspeelt.

Zo is bijvoorbeeld de jaarlijkse bloei van de kersenbomen in het Bloesempark een publiekstrekker. Door in 2019 met ondernemers in en buiten het Bos een aantrekkelijk pakket van aanbiedingen te ontwikkelen, maar het Bloesempark zelf zo vrij mogelijk van evenementen te houden, bleef het optimaal beschikbaar voor bezoekers.

==========

Onder hoofdstuk 4, Uitvoeringsagenda

Bekend

1. *Bezoekersmonitoring en tellingen*

Eén keer per vier jaar doen we een recreatieonderzoek naar behoeften en wensen van onze bezoekers. In 2014 is het laatste recreatieonderzoek onder onze bezoekers uitgevoerd.
We willen de drukte beter in beeld krijgen door bij alle in- en uitgangen en voorzieningen jaarrond te tellen. In 2014 is voor het laatst op deze manier geteld.

Commented 5.1,2,e : Check jaartallen

2. *Verdienvermogen in veelzijdigheid: Inhaken op trends en tendensen*

Met ondernemers in en buiten het Bos haken we in op de trends door een programmering te ontwikkelen die op elkaar is ingespeeld. (zie ook Horecavisie, ...)

Commented 5.1,2,e : En meer?

3. *Verdienvermogen: sponsoring*

Op basis van onderzoek en trendanalyses ontwikkelen we proposities voor sponsoring voor het Bos, passend bij de doelstellingen van het Bosplan.

4. *Veelzijdigheid zichtbaar: meegroeien met de bezoeker*

We herijken onze set communicatiemiddelen en -kanalen. Komt onze veelzijdigheid er voldoende in terug? Sluiten ze in vorm, uitstraling en bereik aan op onze bezoekers? Met ondernemers in het Bos bekijken we wat de mogelijkheden zijn om gezamenlijk als Bos naar buiten te treden.

5. *Reputatie: Balans in programmering*

Het Bos blijft aantrekkelijk voor onze bezoekers door de balans te bewaren in de programmering van evenementen. (zie ...)

6. *Reputatie: drukte en gedrag*

We onderzoeken met het campagneteam van het Communicatiebureau hoe gedragsbeïnvloeding effectief kan worden ingezet om spanningen vanwege drukte tussen bezoekersgroepen in het Bos te verminderen. En we onderzoeken in welke mate we een campagne effectief inzetten en uitvoeren.

7. *Reputatie: informatie en monitoring*

We blijven onze bezoekers, ondernemers en de omwonenden tijdig en juist informeren over (infra)projecten en evenementen in het Bos. We blijven issues volgen.

8. *Aanspreekpunt: Boswachterij*

De Boswachterij blijft het gezicht van het Bos naar buiten, ook in publicaties. Door een mediatraining vergroten de boswachters hun vaardigheden op dat vlak.

9. *Aanspreekpunt: De Boswinkel*

We streven naar uniformiteit in uitstraling en klantvriendelijkheid. De Boswinkel is het aanspreekpunt voor vragen over het Bos. Het verdient daarom aanbeveling ook de klachtenafhandeling te beleggen bij De Boswinkel.

10. *Klantvriendelijkheid*

Ter ondersteuning van de reputatie van het Bos investeren we in klantvriendelijkheidstrainingen voor het personeel. In deze trainingen kun je je vaardigheden om met bezoekers om te gaan vergroten.

11. *Lobbyagenda*

We ontwikkelen een lobbyagenda die ons strategisch en uitvoerend ondersteunt in het onderhouden van de contacten met de verschillende belanghebbenden in en om het Bos.

12. *Zichtbaar en vindbaar*

Een goede bewegwijzering is onontbeerlijk bij het uitdragen van de veelzijdigheid van het Bos. We brengen de bewegwijzering op orde (zie…)

Investering: € 0,1 miljoen.