

# Lopen en beleven in Amsterdam

De beleving van jonge toeristen van het stationsplein,  
het Damrak en de Dam



Masterthesis Stadsgeografie  
Auteur: Annemieke Putters  
Begeleider: Bas Spierings  
Universiteit Utrecht – 2 Augustus 2016



**Universiteit Utrecht**

Afbeeldingen voorpagina:  
foto's genomen door respondenten van het onderzoek

# Lopen en beleven in Amsterdam

---

De beleving van jonge toeristen van het stationsplein,  
het Damrak en de Dam

Een kwalitatief onderzoek naar de invloed van de fysieke, sociale en persoonlijke context op de beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam door jonge toeristen

Masterthesis Stadsgeografie

Auteur: Annemieke Putters  
Studentennummer: 3678237  
a.putters@students.uu.nl

Begeleider: Bas Spierings  
b.spierings@uu.nl  
Faculteit Geowetenschappen  
Universiteit Utrecht

2 Augustus 2016



**Universiteit Utrecht**



# Voorwoord

---

Beste lezer,

Voor u ligt mijn thesis van de masteropleiding Stadsgeografie over de beleving van toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam te Amsterdam. De opleiding heb ik met plezier gevolgd en heeft bovendien mijn liefde voor steden nog meer doen groeien. Met veel plezier heb ik dan ook mijn onderzoek uitgevoerd in Amsterdam, de stad waar ik al sinds mijn derde levensjaar woon. Naast het schrijven van deze thesis heb ik stage gelopen bij de Gemeente Amsterdam, team Stad in Balans, waar ik mocht meewerken aan het in kaart brengen van de druktebeleving van de Amsterdammer. En wie in Amsterdam drukte zegt, zegt toeristen. Het toerisme in Amsterdam is een *trending topic* en ook ik hoor van steeds meer mensen om mij heen hoe zij de stad hebben zien veranderen en hoe met name de toeristen daar een rol in hebben gespeeld en nog steeds spelen. Toch zijn veel Amsterdammers trots op hun stad en ik ben van mening dat we de schoonheid van de stad niet voor onszelf moeten houden. Vandaar mijn oprechte interesse in de beleving van toeristen van de stad. Dit kan er bovendien toe leiden dat we beter inzicht krijgen hoe de stad leefbaar en aantrekkelijk te houden voor zowel bewoners als bezoekers, wat in een tijd waarin de stad op alle facetten groeit een belangrijk aandachtspunt is.

Via deze weg wil ik mijn dank uitspreken naar lieve vriendinnen Emma Hesselink en Lisa Maat die de tijd hebben genomen om grote delen van mijn teksten te voorzien van opmerkingen. Daarnaast wil ik graag mijn thesisbegeleider, Bas Spierings, bedanken voor zijn begeleiding en feedback. Door zijn hulp heb ik de kwaliteit van het eindproduct kunnen verbeteren.

Veel leesplezier!

Annemieke Putters  
2 augustus 2016



# Samenvatting

---

In dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *Op wat voor manier beïnvloeden de fysieke, de sociale en de persoonlijke context de beleving van jonge toeristen tijdens het lopen over het stationsplein, het Damrak en de Dam te Amsterdam?* Gezien er een belevingseconomie is ontstaan waarin consumenten steeds meer naar belevingen verlangen (Pine & Gilmore, 1998, p.97) en steden daarom neigen naar een marketing gericht op belevingen (Hannam, 2005, p.258) is het concept 'beleving' een belangrijk thema geworden. De geograaf Tuan (1977, p.8) definieert beleving als: '*a cover-all term for the various modes through which a person knows and constructs a reality*'. Waar in eerdere onderzoeken de focus met name lag op *wat* er te zien valt in de omgeving is dit sinds het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw verschoven naar de manier *waarop* de omgeving wordt gezien (Scott e.a., 2009). Uit de verschillende literatuur over beleving komt naar voren dat de beleving van de omgeving wordt beïnvloed door de fysieke, sociale en persoonlijke context (Hamel, 2008; Nijs & Peters, 2002) en bovendien is de manier waarop men zich door de stad beweegt ook van invloed op de beleving. Lopen is een *embodied practice*, waarbij de zintuigen en belevingen tijdens het lopen worden gevormd door al onze zintuigen: zien, horen, ruiken, voelen en proeven (Wunderlich, 2008, pp. 127-128).

De keuze voor het onderzoeksgebied volgt uit het feit dat het Damrak voor bewoners en bezoekers de belangrijkste toegangspoort naar het centrum is (Gemeente Amsterdam, 2016a) en doordat veel toeristen vanuit het Centraal Station via het Damrak de stad betreden (Amsterdam Centraal, 2016). Daarnaast is de grootste groep toeristische bezoekers in Amsterdam tussen de 21 en 30 jaar oud (ATCB, 2012, p.4) waardoor de keuze op deze doelgroep is gevallen. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de *go-along* methode: een kwalitatieve methode waarbij de onderzoeker meeloopt met de geïnterviewde en vragen stelt over de omgeving (Evans & Jones, 2011, p.850). Deze methode leent zich om de ervaringen en interpretaties van de geïnterviewde te achterhalen door vragen te stellen en te observeren (Carpiano, 2009, p.264). Ook is de respondenten gevraagd om tijdens het lopen foto's te maken die belangrijk zijn voor de beleving van de omgeving. Het maken van foto's is voor toeristen een groot onderdeel van de beleving van een plaats (Garrod, 2008, p.381; Markwell, 1997, p.381).

Er leeft onder deze doelgroep een verlangen om andere mensen te leren kennen en te begrijpen en om inzicht te krijgen in het leven van andere mensen. Doordat een groot deel van de jonge toeristen het interessant vindt om andere mensen te ontmoeten en culturen te leren kennen als zij aan het reizen zijn, worden de drukte en de andere mensen op het stationsplein, het Damrak en de Dam over het algemeen positief beleefd. De persoonlijke context blijkt dan ook een leidende factor voor de verklaring van de beleving van de sociale context. Slechts voor een paar respondenten is de drukte in het gebied een negatief gegeven, voornamelijk veroorzaakt door de aanwezigheid van de vele toeristen. De persoonlijke context draagt ook bij aan de beleving van de fysieke context. De geschiedenis van en architectuur in steden is iets wat jonge toeristen naar steden doet trekken. Geschiedenis en architectuur zijn in grote mate terug te vinden in het onderzoeksgebied, wat een positieve invloed heeft op de beleving van het gebied. Vooral het Centraal Station, de gebouwen aan de waterzijde van het Damrak en het Paleis op de Dam spelen hierin een grote rol. Negatiever binnen de fysieke context is de organisatie van het oversteekpunt vanaf het Centraal Station naar het Damrak en de geringe groenvoorzieningen. Echter heeft dit geen consequente invloed op de algehele beleving van het gebied: Hoewel er negatieve elementen in het gebied zijn aan te wijzen beleeft de meerderheid van de jonge toeristen het stationsplein, het Damrak en de Dam in zijn geheel als positief.

# Inhoudsopgave

---

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>11</b>
1.1 Aanleiding .....	11
1.2 Onderzoeksvragen .....	12
1.3 Doel & relevantie.....	13
1.3.1 Maatschappelijke relevantie .....	13
1.3.2 Wetenschappelijke relevantie .....	14
1.4 Leeswijzer.....	15
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>17</b>
2.1 Stedelijk toerisme .....	17
2.1.1 Stedelijk toerisme .....	17
2.1.2 Typen toeristische steden.....	19
2.1.3 Bezoekers van steden.....	21
2.2 Beleving.....	22
2.2.1 Het begrip beleving.....	22
2.2.2 Fysieke context .....	22
2.2.3 Sociale context.....	25
2.2.4 Persoonlijke context.....	27
2.3 Conceptueel model .....	32
<b>3. Methodologie</b> .....	<b>33</b>
3.1 Onderzoeksmethoden .....	33
3.1.1 Walk-along methode.....	34
3.1.2 Fotografie.....	35
3.2 Onderzoeksvragen en topiclist.....	36
3.2.1 Onderzoeksvragen .....	36
3.2.2 Topic list .....	36
3.3 De respondenten .....	37
3.3.1 Afbakening doelgroep .....	37
3.3.2 Benadering van respondenten.....	38
3.3.3 De respondenten in het onderzoek.....	39
3.4 Aanpak van het onderzoek .....	40
3.4.1 Start walk-along.....	40
3.4.2 Tijdens de walk-along.....	40
3.4.3 Na afloop van de walk-along .....	40
3.5 Verwerking & analyse van de data.....	41
<b>4. Case: Amsterdam</b> .....	<b>42</b>
4.1 Toerisme in Amsterdam .....	42
4.1.1 Ontwikkeling toerisme.....	42
4.1.2 Huidige situatie .....	42
4.2 Onderzoeksgebied: Stationsplein, Damrak en Dam .....	43
4.2.1 Ontstaan Stationsplein, Damrak en Dam .....	43
4.2.2 Herontwikkeling Stationsplein, Damrak en Dam .....	44



<b>5. Resultaten</b> .....	<b>47</b>
5.1 Fysieke context.....	47
5.1.1 Gebouwen.....	47
5.1.2 Straten.....	52
5.1.3 Groen.....	54
5.1.4 Voorzieningen.....	55
5.1.5 Overige fysieke elementen.....	58
5.2 Sociale context.....	60
5.3 De algehele beleving.....	64
<b>6. Conclusie</b> .....	<b>65</b>
6.1 Conclusie.....	65
6.2 Aanbevelingen.....	68
6.3 Reflectie.....	69
<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>70</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>77</b>



# 1. Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

Amsterdam groeit in een ongekend tempo. Inwonersaantallen stijgen, het aantal bedrijven en arbeidsplaatsen nemen toe en daarnaast komen steeds meer mensen uit het binnen- en buitenland naar de stad toe. In de afgelopen tien jaar is het aantal geregistreerde overnachtingen met 60% toegenomen. Gezien de aantrekkingskracht van de stad, wordt verwacht dat deze groei in het toerisme ook de komende jaren zal aanhouden. De groei van het toerisme doet zich niet alleen voor in Amsterdam, ook in andere Europese steden is deze trend waar te nemen (Gemeente Amsterdam, 2015a). Steden zijn dan ook in toenemende mate populaire toeristische bestemmingen (Maitland, 2009, p.1; Williams, 2009, p.208). Dit komt onder andere door de opkomst van goedkope vliegtuigmaatschappijen, de verschuiving naar een consumptiemaatschappij en het vervagen van de grenzen door globalisering. Ook het feit dat mensen meer vrije tijd hebben en de groei in het besteedbare inkomen is toegenomen, hebben bijgedragen aan de groei van het stedelijk toerisme (Law, 2002, pp.15-19; Maitland, 2009, pp.3-6; Williams, 2009, p.209).

De groei van Amsterdam wordt door het stadsbestuur als een positieve ontwikkeling gezien, maar er is een toenemend bewustzijn dat die groei ook spanningen met zich meebrengt. De groei moet daarom in goede banen worden geleid en bovendien is een goede balans tussen alle belangen noodzakelijk. Wethouder Kasja Ollongren (economie, kunst & cultuur, lucht- en zeehaven, monumenten, lokale media, deelnemingen en stadsdeel centrum) zegt daarover: ‘Voorop staat dat de stad aantrekkelijk moet blijven voor iedereen. In de eerste plaats voor de bewoners zelf, maar net zo goed voor ondernemers en bezoekers’ (Gemeente Amsterdam, 2015a, p.V). Drukke in steden is immers niet alleen van invloed op de inwoners, maar het kan ook een negatieve impact hebben op toeristen zelf (Popp, 2012, p.51; Riganti & Nijkamp, 2008, p.4). Door de drukte kan het plezier en de waardering van een plaats afnemen met als resultaat dat de toeristen minder mogelijkheden hebben (of zien) om hun geld te spenderen (Riganti & Nijkamp, 2008, pp.4-5). Daardoor loopt de plaats van bestemming inkomsten mis. Het toeristische perspectief op drukbezochte plekken in de stad is daarom ook van belang.

Eén van de gevolgen van de globalisering op het toerisme is de concurrentie tussen steden. Voor steden wordt het steeds belangrijker om zich te onderscheiden van elkaar en een identiteit en sterk beeld van zichzelf te creëren (Pearce, 2001, p.938; Williams, 2009, p.209). *City marketing* is voor steden daarom een erg belangrijk punt van aandacht (Maitland, 2009, p.5). Marketing wordt echter niet alleen meer ingezet om een bepaald beeld van een plaats te creëren, ‘*but with attempting to sell an experience of a place*’ (Hannam, 2005, p.256). De marketing van plaatsen wordt tegenwoordig aangevuld met belevingsgerichte marketing (Hannam, 2005, p.258). Volgens Pine en Gilmore (1998, p.97) komt dit omdat er een belevingseconomie is ontstaan waarin consumenten steeds meer naar belevingen verlangen en daar wordt door de industrie op ingespeeld. Belevingen worden gezien als een bijdrage aan de economische waarde van diensten en producten. ‘*From now on, leading-edge companies- whether they sell to consumers or businesses – will find that the next competitive battleground lies in staging experiences*’ (Pine & Gilmore, 1998, pp.97-98). Ook Amsterdam speelt hierop in, zoals met de meeste recente buurtcampagne van *IAmsterdam* waarin ze stellen: ‘*A visit to one of the extraordinary districts beyond the centre is a chance to experience the city like an Amsterdammer*’ (Amsterdam Marketing, 2016a). Aangezien consumenten niet alleen op zoek zijn naar producten maar juist naar belevingen, neigen steden logischerwijs naar een marketing gericht op belevingen. Hiermee is het concept ‘beleving’ een belangrijk thema geworden.

De geograaf Tuan (1977, p.8) definieert beleving als: ‘*a cover-all term for the various modes through which a person knows and constructs a reality*’. Waar in eerdere onderzoeken de focus met name lag op *wat* er te zien valt in de omgeving is dit sinds het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw verschoven naar de manier

waarop de omgeving wordt gezien (Scott e.a., 2009). Waarbij de omgeving door ieder mens op een verschillende en unieke manier wordt beleefd (Li, 2000; Nijs & Peters, 2002; Scott e.a. 2009). Uit de verschillende literatuur over beleving komt naar voren dat de beleving van de omgeving wordt beïnvloed door de fysieke, sociale en persoonlijke context (Hamel, 2008; Nijs & Peters, 2002) en bovendien is de manier waarop men zich door de stad beweegt ook van invloed op de beleving. Lopen is een *embodied practice*, waarbij de zintuigen en belevingen tijdens het lopen worden gevormd door al onze zintuigen: zien, horen, ruiken, voelen en proeven (Wunderlich, 2008, pp. 127-128). In dit onderzoek zal dan ook worden nagegaan in hoe verre de verschillende contexten en het lopen van invloed is op de beleving van de stad. ‘Rondlopen in de stad’ blijkt de belangrijkste activiteit te zijn die toeristen in Amsterdam ondernemen; 95% van de toeristen doet dit. Daarnaast zijn andere activiteiten, zoals architectuur bekijken (64%), winkelen (53%) en het bekijken van het Wallengebied (46%) waarschijnlijk in vrij hoge mate ook lopende activiteiten (ATCB, 2012, p.7). Daarom is de lopende toerist een logisch onderwerp.

## 1.2 Onderzoeksvragen

De volgende hoofdvraag staat centraal in dit onderzoek:

*Op wat voor manier beïnvloeden de fysieke, de sociale en de persoonlijke context de beleving van jonge toeristen tijdens het lopen over het stationsplein, het Damrak en de Dam te Amsterdam?*

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Op wat voor manier beïnvloedt de **fysieke** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?
2. Op wat voor manier beïnvloedt de **sociale** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?
3. Op wat voor manier beïnvloedt de **persoonlijke** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?

De keuze voor jonge toeristen in dit onderzoek is gemaakt vanwege het feit dat de grootste groep toeristische bezoekers in Amsterdam tussen de 21 en 30 jaar oud is. Deze groep was in 2011 goed voor 30,5% van het totaal aantal bezoekers (ATCB, 2012, p.4). Ook Law (1996) onderscheidt jongeren als één van de stedelijke toeristische doelgroepen (Edwards e.a., 2008, p.1033). Hoewel Amsterdam met haar nieuwe marketingcampagne juist ook andere bezoekers probeert aan te trekken (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18), blijven jongeren een belangrijke doelgroep en is het juist van belang na te gaan hoe deze groep de stad beleefd, los van de aan drugs en seks gerelateerde activiteiten die zij ondernemen. Ook omdat wordt verondersteld dat de meeste bezoekers net zo goed door het culturele karakter van de stad worden aangetrokken (Terhorst e.a., 2003, p.75). *‘This means that visitors regard Amsterdam’s historic city center as ‘a place to let it all hang out’ as well as a cultural mecca* (Terhorst e.a., 2003, p.75).

Het toneel van dit onderzoek is het stationsplein, het Damrak en de Dam. Over het Damrak en de Dam lopen wekelijks 425.000 passanten (Gemeente Amsterdam, 2011b, p.14). Met de komst van het Centraal Station aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw werd het Damrak voor treinreizigers de belangrijkste route naar het centrum van Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2011a, p.4). Dit geldt nog steeds. De Gemeente Amsterdam (2016a) stelt: ‘Nog steeds is het Damrak de belangrijkste toegangspoort voor miljoenen bezoekers en bewoners van de stad’. Doordat veel toeristen vanuit het Centraal Station via het Damrak de stad betreden is dit een interessant onderzoeksgebied. Het stationsplein zit midden in een transformatie, waarbij de focus ligt op het creëren van een leefbare en aangename omgeving, met een heldere indeling en een goede doorstroming van reizigers (Amsterdam Centraal, 2016). Het Damrak is ook wel de entree van de stad en heeft de afgelopen jaren al een transformatie ondergaan, waarin werd ingezet om het Damrak een uitnodigend visitekaartje voor de stad te maken. Hierbij is meer ruimte gecreëerd voor voetgangers en fietsers (Gemeente Amsterdam, 2016b) en onderdeel van de visie voor dit gebied is dat het bezoekers aan Amsterdam ‘in één oogopslag drie eeuwen aan

architectonische hoogtepunten' biedt (Gemeente Amsterdam, 2011a, p.2). De Dam onderging al in 2000 een grondige renovatie, om van het plein een hoogwaardig en duurzaam plein te maken (Gemeente Amsterdam, 2000).

Om de belevingen van jonge toeristen in kaart te brengen, zal in dit onderzoek gebruik gemaakt worden van een kwalitatieve methode. Om inzicht te verschaffen in de beleving van toeristen, wordt gebruik gemaakt van de *go-along* methode: een methode waarbij de onderzoeker meeloopt met de geïnterviewde en vragen stelt over de omgeving. Respondenten blijken makkelijker hun mening te kunnen verwoorden als zij op de plaats in kwestie zijn, wat leidt tot andere data (Evans & Jones, 2011, p.850). Deze methode leent zich om de ervaringen en interpretaties van de geïnterviewde te achterhalen door vragen te stellen en te observeren (Carpiano, 2009, p.264). Verschillende interviewschema's kunnen worden gebruikt bij de *go-along* methode. In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een semigestructureerd opzet. Dit is een combinatie van vooraf opgestelde en ter plekke geformuleerde vragen. De ter plekke geformuleerde vragen kunnen inspelen op elementen uit de sociale of fysieke omgeving waar de geïnterviewde aandacht aan besteed/over praat (Carpiano, 2009, p. 265). Elementen uit de omgeving leiden tot discussie (*walking probes*), wat leidt tot meer spontane en rijkere data (Evans & Jones, 2011, p.856).

Daarnaast wordt gebruik gemaakt van fotografie. De respondent wordt gevraagd om tijdens het lopen foto's te maken die belangrijk zijn voor de beleving van de omgeving. Het maken van foto's is voor toeristen een groot onderdeel van de beleving van een plaats (Garrod, 2008, p.381; Markwell, 1997, p.381). Het helpt gedachten en reacties bij respondenten op te wekken (Carpiano, 2009, p.267) en is een manier om gevoelens te uiten die moeilijk te verwoorden zijn (Garrod, 2008, p.382).

### 1.3 Doel & relevantie

De beleving van de stedelijke omgeving is van veel dingen afhankelijk. Dit onderzoek tracht in kaart te brengen wat de beleving is van jonge, lopende toeristen op het stationsplein, het Damrak en de Dam en waar die beleving door wordt gevormd. Er is in het onderzoek aandacht voor de fysieke, de sociale en de persoonlijke context. Daarbij vormt lopen de mobiliteitsvorm en wordt nagegaan wat de invloed van deze mobiliteitsvorm op beleving is. Het doel van dit onderzoek is dan ook: *Inzicht verkrijgen op wat voor manier jonge toeristen in Amsterdam het Damrak beleven en in hoeverre de beleving wordt beïnvloed door de fysieke, sociale en persoonlijke context tijdens het lopen door de stad.* De relevantie hiervan wordt in de volgende twee paragrafen toegelicht.

#### 1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Zoals hiervoor werd beschreven, is stedelijk toerisme groeiende. Wereldwijd is het toerisme goed voor ongeveer 200 miljoen banen door werkgelegenheid in onder andere de reis- en vervoerssector, accommodatie, promotie, toeristische attracties en de toeristische detailhandel. Mede hierdoor draagt toerisme bij aan economische vooruitgang. Daarnaast kan toerisme ook bijdragen aan het behoud en onderhoud van speciale (stedelijke) omgevingen (Williams, 2009, pp.3-4). Voorbeelden hiervan zijn het behoud van historische gebouwen, de aanpak van verouderde woningen en de bouw van toeristische en culturele voorzieningen (Lianag & Bao, 2015, p.464). De toeristische sector draagt echter ook bij aan lucht- en watervervuiling, verkeersopstoppingen en verstoort leefgebieden van diersoorten (Williams, 2009, pp.3-4). Daarnaast vindt er in sommige stedelijke binnensteden een vorm van '*museumification*' of '*Disneyfication*' plaats. De grote aantallen toeristen zorgen voor opstoppingen rondom de grote toeristische attracties en in de wandelgebieden (Kádár, 2013, p.97). De groeiende toeristische sector in Amsterdam zorgt met name in het centrum voor toenemende drukte en bewoners blijken daar hinder van te ondervinden, wat ook in de media een terugkerend thema is (Gemeente Amsterdam, 2015a, pp. 29-36). In het voorjaar van 2016 voerde de Gemeente Amsterdam een stadsenquête uit onder de bewoners van Amsterdam om te onderzoeken hoe de stad wordt beleefd in tijden van groei en de daar bijkomende spanningen (Gemeente Amsterdam, 2016a). Los van negatieve effecten voor bewoners, kan er ook sprake zijn van negatieve impact op toeristen zelf, omdat door de drukte het plezier en de waardering van een plaats afneemt. Bovendien kan dit erin resulteren

dat toeristen minder mogelijkheden hebben om hun geld te spenderen (Riganti & Nijkamp, 2008, pp.4-5).

De Gemeente Amsterdam zet zich in om het perspectief van bewoners in kaart te brengen. Het is echter ook van belang om beleving van toeristen in de stad in kaart te brengen. Er is immers groot belang bij een welvarende toeristische sector. Meer inzicht in beleving van toeristen is interessant voor allerlei partijen: *'In the multifaceted environment of cities what constitutes sense of place and how place is experienced is a vitally important question not just for tourism boards, but also for urban planners, preservationists, local governments, community activists and residents'* (Metro-Roland, 2011, p.5). Bovendien zorgen positieve belevingen ervoor dat mensen terug komen en anderen via mond-op-mond reclame aanbevelingen doen, wat een efficiënte en rendabele methode is om mensen aan te trekken (Walker & Page, 2007, p.505). Amsterdam heeft de afgelopen jaren met een vernieuwde marketingstrategie het beeld van de stad proberen te veranderen (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18). *'The idea is that Amsterdam should attracting more types of visitors and not just young tourists arriving in hoards to legally smoke marihuana in the many coffee shops and visit the famous windows of the Red-Light-District'* (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18). In dit licht is het interessant om van een bepaalde doelgroep, namelijk de jonge toerist, waarvan gedacht wordt dat zij met name komen vanwege het liberale drugsbeleid en de Wallen, te onderzoeken hoe het stationsplein, het Damrak en de Dam worden beleefd. Deze masterthesis zal daarom bijdragen aan inzicht in de beleving van jonge toeristen.

### 1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

In de toerisme literatuur zijn er steeds meer voorbeelden van hoe toeristen natuurlijke landschappen beleven (Chhetri e.a., 2004, p.31). Enkele voorbeelden daarvan zijn de onderzoeken naar de beleving van wandelende bezoekers in het Grampians National Park in Australië (Chhetri e.a., 2004), het Great Smoky Mountains National Park in de Verenigde Staten (Dorwart e.a., 2009) en op de West Highland Way in Schotland (Den Breejen, 2007). Er zijn echter nog maar weinig belevingsgerichte onderzoeken op het gebied van stedelijk toerisme (Selby, 2004, p.125; Hayllar & Griffin, 2005, p.518). Hayllar & Griffin (2005, p.518) stellen dat, hoewel er talloze studies zijn geweest naar de wandelroutes van toeristen, de toeristische uitgavenpatronen en de sociaal-demografische kenmerken van toeristen binnen stedelijke, toeristische gebieden, onderzoek naar de beleving van toeristen is genegeerd. Zelf deden zij onderzoek naar de beleving van toeristen in *'The Rocks'*, een toeristisch gebied in Sydney (Hayllar & Griffin, 2005, p.519). Daarnaast onderzochten Bryon & Neuts (2008) de invloed van *crowding* op de beleving van toeristen als eerste in een stedelijke omgeving (Pop, 2012, p.53). Naast een onderzoek met deze insteek in Brugge (Bryon & Neuts, 2008) is een dergelijk onderzoek uitgevoerd in Florence (Pop, 2012). *Crowding* is echter maar één factor die van invloed is op de beleving van de omgeving. Ondanks deze voorbeelden, zijn er, zoals gezegd, nog maar weinig belevingsgerichte onderzoeken binnen het stedelijk toerisme en deze masterthesis richt zich op Amsterdam, als grote toeristische attractie in Europa en draagt op deze manier bij aan de toerisme literatuur.

Daarnaast draagt deze masterthesis ook bij aan de literatuur omtrent lopen. Lopen wordt vaak gezien als een gewone handeling. Het is een natuurlijke activiteit, die vaak moeiteloos en onbewust wordt uitgevoerd. Echter, naast een manier om van plek naar plek te komen, is lopen ook een manier om stedelijke ruimten te beleven (Wunderlich, 2008, pp.125-128). *'Walking is an elemental way of perceiving urban places. Whilst walking, one experiences and learns about places and develops feelings and thoughts for them'* (Wunderlich, 2008, p.128). In wetenschappelijk onderzoek naar lopen in steden wordt vaak een klassieke, positivistische kijk gebruikt, waarbij de mens wordt gezien als iemand die rationele keuzes maakt: *'a 'homo economicus' who seeks to maximize personal utility of satisfaction* (Pizam & Mansfeld, 1999, p. 112). Modellen die de beweging van voetgangers proberen te beschrijven gaan er vaak vanuit dat voetgangers de meest optimale routes kiezen (Kemperman e.a., 2009, p.208). De directheid van een route, welke de lengte en complexiteit van de route omvat, blijkt een grote rol te spelen. Verder zijn de aantrekkelijkheid van de stedelijke omgeving, vervuiling, geluidsoverlast en veiligheid factoren die een rol spelen bij de keuze voor een bepaalde route

(Hoogendoorn & Bovy, 2004, p.170). Deze positivistische kijk focust zich met name op de beslissingen die toeristen nemen en in welke volgorde de beslissingen worden genomen. Het doel is vooral om deze beslissingen te kunnen voorspellen (Pizam & Mansfeld, 1999, p.113).

Echter, zoals eerder ook al genoemd, is lopen ook een beleving. De positivistische manier van onderzoek doen gaat hier grotendeels aan voorbij. Degen e.a. (2008, pp.1909-1917) merken dit ook op in hun onderzoek naar de beleving van het winkelcentrum Milton Keynes in Engeland. Met hun studie laten zij, door gebruik van etnografische methoden, zoals de *go-along* en het maken van foto's, zien dat mensen in dezelfde ruimte een verschillende manier van kijken hebben, die altijd wordt bijgestaan door een bepaalde manier van niet-kijken. Bovendien heeft beleving een multi-zintuigelijke karakter en spelen objecten in de omgeving een rol. Deze methode van de *go-along*, waarbij de interviewer meeloopt met de respondent, is nog maar door een klein aantal onderzoekers uitgevoerd, alhoewel dat aantal wel toeneemt (Evan & Jones, 2011, p.849). In deze masterthesis zal ook gebruik gemaakt worden van de *go-along* methode. Er is volgens Wunderlich (2008, p.137) een '*need for qualitative descriptions of walking*' en deze masterthesis zal daar aan bijdragen.

#### **1.4 Leeswijzer**

Het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 2) omvat het theoretisch kader, waarin de bestaande wetenschappelijke literatuur rondom stedelijk toerisme en de beleving van de omgeving uiteen wordt gezet. Dit theoretisch kader mondt uit in een conceptueel model, waarin schematisch is weergegeven welke factoren van invloed zijn op de beleving van een omgeving en dat als leidraad zal fungeren voor het verdere onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de gekozen onderzoeksmethoden voor dit onderzoek verantwoord en toegelicht. In hoofdstuk 4 wordt de context van dit onderzoek geschetst: het stationsplein, het Damrak en de Dam te Amsterdam. Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de resultaten van het onderzoek besproken die leiden tot een conclusie en aanbevelingen in hoofdstuk 6.





## 2. Theoretisch kader

---

### 2.1 Stedelijk toerisme

#### 2.1.1 Stedelijk toerisme

Steden fungeren als doorgangskanalen voor internationale en binnenlandse reizigers en zijn belangrijke knooppunten binnen het vliegverkeer (Edwards e.a., 2008, p.1033). Daarnaast zijn steden zelf in toenemende mate belangrijke bestemmingen die toeristen willen bezoeken (Maitland, 2009, p.1; Williams, 2008, p.208) en is het toerisme voor veel grote steden een belangrijk onderdeel van de stedelijke economie geworden (Maitland, 2009, p.4). Kenmerkend voor het toerisme in een stedelijke omgeving is dat het toerisme slechts één van de vele bedrijvigheden in de stad is (Edwards e.a., 2008, 1033; Pearce, 2001, p.927). De toeristische sector moet concurreren met andere sectoren in de stad om bijvoorbeeld arbeid en grond. Bovendien worden veel (toeristische) attracties in steden ook gebruikt door de lokale bevolking (Edwards e.a., 2008, 1033) en moeten diensten, ruimtes en voorzieningen in de stad door toeristen, bewoners en andere gebruikers worden gedeeld (Pearce, 2001, p.927). Toeristische bezoeken aan steden omvatten niet primair vrijetijdsbesteding, maar ook zaken, conferenties, winkelen of het bezoeken van familie en vrienden (Edwards e.a., 2008, p.1033). Edwards e.a. (2008, p.1036) definiëren stedelijk toerisme als volgt:

*'urban tourism as one among many social and economic forces in the urban environment. It encompasses an industry that manages and markets a variety of products and experiences to people who have a wide range of motivations, preferences and cultural perspectives and are involved in a dialectic engagement with the host community. The outcome of this engagement realizes a set of consequences for the tourist, the host community and the industry.'*

#### *Opkomst stedelijk toerisme*

Door het proces van globalisering zijn kapitaal, arbeid en informatie veel mobieler geworden waardoor nieuwe, mondiale netwerken en grensoverschrijdende systemen van productie en consumptie zijn ontstaan (Williams, 2009, p.209). Grenzen en beperkingen zijn hierdoor vervaagd, wat het stedelijk toerisme heeft bevorderd en vergemakkelijkt (Maitland, 2009, pp.6-7). Daarnaast geldt voor het stedelijk toerisme met name dat de opkomst te maken heeft met nieuwere, technologische vervoersmiddelen. De deregulering van de markt voor het vliegverkeer heeft eraan bijgedragen dat het aantal budgetvliegtuigmaatschappijen is toegenomen, wat goedkoper reizen heeft mogelijk gemaakt (Maitland, 2009, p.3).

Verder hebben ook de toegenomen vrije tijd, de verandering in werkritmes en het grotere besteedbare inkomen een rol gespeeld in de ontwikkeling van het stedelijk toerisme (Law, 2002, pp.15-19; Maitland, 2009, p.6). De toegenomen vrije tijd in de 20<sup>e</sup> eeuw is met name veroorzaakt doordat de werkweek is ingekort en het aantal vakantiedagen zijn gestegen. Over het algemeen vinden er meer op regelmatige basis korte en intensieve vakanties plaats. De toename van het aantal korte vakanties is waarschijnlijk van betekenisvolle invloed op het stedelijk toerisme, omdat voor een bezoek aan een stad meestal één tot drie nachten worden uitgetrokken. De vrijetijdsbesteding wordt sterk beïnvloed door het besteedbare inkomen, dat omvat wordt door het inkomen. Dit is het inkomen dat overblijft na alle noodzakelijke uitgaven. Alleenstaanden hebben vaak een groter besteedbaar inkomen dan bijvoorbeeld families, omdat zij alleen voor zichzelf financieel verantwoordelijk zijn. Jongeren die nog geen kinderen hebben en ouders waarvan de kinderen het huis al hebben verlaten zijn voor steden een belangrijke markt. Daarnaast wordt er verondersteld dat mensen met een hoger inkomen meer korte vakanties nemen. Steden zijn dan vaak belangrijke bestemmingen (Law, 2002, pp.15-19).

Toerisme is hierdoor steeds belangrijker geworden voor de stedelijke economie, waarbij vaak (ruimtelijke) aanpassingen worden uitgevoerd binnen bepaalde gebieden waardoor ze worden getransformeerd tot zogenaamde toeristische zones of gebieden (Maitland, 2009, p. 4). *'Tourism contributes to a process of area 'regeneration', in which spaces of industrial production are replaced by consumption of industrial heritage or spaces of leisure, entertainment and predominantly middle-class urban living'* (Maitland, 2009, p.4). De ontwikkeling van het toerisme en de daarmee gepaard gaande investeringen zijn dus ook van invloed op de transformatie van bepaalde gebieden. Gotham (2005, p.1102) introduceert het concept van *tourism gentrification*. *Tourism gentrification* houdt het transformeren van *'a middle-class neighbourhood into a relatively affluent and exclusive enclave marked by a proliferation of corporate entertainment and tourism venues'* in. Door de ontwikkeling van het toerisme wordt de fysieke omgeving aangepakt. Voorbeelden hiervan zijn het behoud van historische gebouwen, de aanpak van verouderde woningen en de bouw van toeristische en culturele voorzieningen. Daarnaast vindt een verschuiving plaats in de levensstijl en stijgen de prijzen van het vastgoed. Door de ontwikkeling van het toerisme en om dat toerisme aan te trekken, wordt de lokale economie omgevormd waarbij zij zich steeds meer richt op consumptie georiënteerde plaatsen, zoals cafés, winkelcentra en restaurants, die hogere sociale klassen en bezoekers aantrekken (Liang & Bao, 2015, p.464).

#### *Omvang stedelijk toerisme*

*'The world's cities are also some of the world's greatest tourism destinations. Tourists are drawn, in growing numbers, to the vibrancy, excitement and diversity on offer in cities worldwide'* (UNWTO, 2012, p.4). Alleen al de top tien stedelijke bestemmingen ontving in 2014 ongeveer 159 miljoen overnachtende, internationale bezoekers. Op de eerste plek staat Hong Kong met 27,8 miljoen internationale bezoekers gevolgd door Londen met 17,3 miljoen internationale bezoekers. Van de top 100 stedelijke bestemmingen bevond in 2014 35 procent van de stedelijke bestemmingen zich in Azië en West-Europa volgt met 28 procent (Euromonitor International, 2016). In 2014 ontving Amsterdam 17,6 miljoen bezoekers, waarvan 10 miljoen internationale bezoekers. Maar steden zijn ook voor nationale bezoekers een belangrijke bestemming. In 2014 bezochten 7,6 miljoen Nederlandse bezoekers de hoofdstad, waarvan 4,2 miljoen als dag bezoeker (Amsterdam Marketing, 2016b). Verwacht wordt dat de groei van het aantal stedelijke bezoekers ook de komende jaren zal aanhouden (Euromonitor International, 2016; UNWTO, 2012).

#### *City marketing*

De groei van het stedelijk toerisme neemt veel uitdagingen met zich mee, maar toch lijken de meeste steden actief beleid te voeren dat draait om het aantrekken van toeristen (Pearce, 2001, p.927; Selby, 2004, p.11). Steden zien steeds meer het belang van het toerisme als strategisch middel voor economische ontwikkeling (Selby 2004, p.19), stadsvernieuwing (Pearce, 2001, p.927) en het aantrekken van investeringen (Selby, 2004, p.19; Williams, 2009, p.209). Door globalisering is het steeds noodzakelijker voor steden geworden om een nieuwe identiteit en sterk beeld van zichzelf te creëren om zich te onderscheiden van andere steden in de wereld. Zij moeten immers met elkaar concurreren (Pearce, 2001, p.938; Williams, 2009, po.209) om investeringen, arbeid en toeristen (Williams, 2009, p.209). *'City marketing and city image have become dominant concerns'* (Maitland, 2009, p.5). Aangenomen wordt dat een aantrekkelijke plaats om te bezoeken, ook een aantrekkelijke plaats is om te werken en te leven en daarmee bijdraagt aan de economische ontwikkeling van de betreffende plaats. De actieve houding waarmee steden hun *city marketing* en *city image* versterken lijkt voor zowel beleidsmakers als onderzoekers van groter belang dan hoe beleid een meer wederzijdse voordelige relatie kan bevorderen tussen de uitdagingen van het toerisme en het aantrekken van toeristen (Selby, 2004, pp. 10-11).

Marketing wordt echter niet alleen meer ingezet om een bepaald beeld van een plaats te creëren, maar ook de beleving van een plaats aan te prijzen. De marketing van plaatsen wordt daartoe bijgestaan door *'experiential marketing'* (Hannam, 2005, pp.256-258). Deze vorm van marketing wordt

gekaracteriseerd door een aantal kenmerken. Allereerst gaat het om de beleving van de klant, waarbij de functionele waarde van een product wordt vervangen door zintuigelijke, emotionele en relationele waarden. De beleving van een product moet gezien worden in de bredere ervaring van het consumeren en mensen worden zowel emotioneel als rationeel gedreven, waar de marketing op moet inspelen (Schmitt, 1999, pp.58-59). Om toeristen aan te trekken moeten marketingcampagnes een emotionele verbinding maken met de levensstijl van mogelijke bezoekers (Hannam, 2005, p.259). Ook Amsterdam speelt hier op in, zoals met de meeste recente buurtcampagne van *IAmsterdam* waarin Amsterdam stelt: *'A visit to one of the extraordinary districts beyond the centre is a chance to experience the city like an Amsterdammer'* (Amsterdam Marketing, 2016a). Amsterdam heeft de afgelopen jaren met een vernieuwde marketingstrategie het beeld van de stad proberen te veranderen. Dit onder andere omdat Amsterdam internationaal met name als walhalla van drugs en prostitutie wordt gezien, waardoor meer wenselijke aspecten van de stad worden verdrongen (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18). *'The idea is that Amsterdam should attracting more types of visitors and not just young tourists arriving in hoards to legally smoke marihuana in the many coffee shops and visit the famous windows of the Red-Light-District'* (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18). Terhorst e.a. (2003, p.75) stellen echter dat de meeste bezoekers van Amsterdam zowel voor het culturele karakter van de stad komen, als om helemaal 'los te gaan'.

### 2.1.2 Typen toeristische steden

Verschillende auteurs hebben geprobeerd om typen steden te onderscheiden om verscheidende stijlen en patronen binnen het stedelijk toerisme te begrijpen. Een bruikbare onderscheiding is de driedeling van Fainstein en Judd (Williams, 2009, pp.211-212):

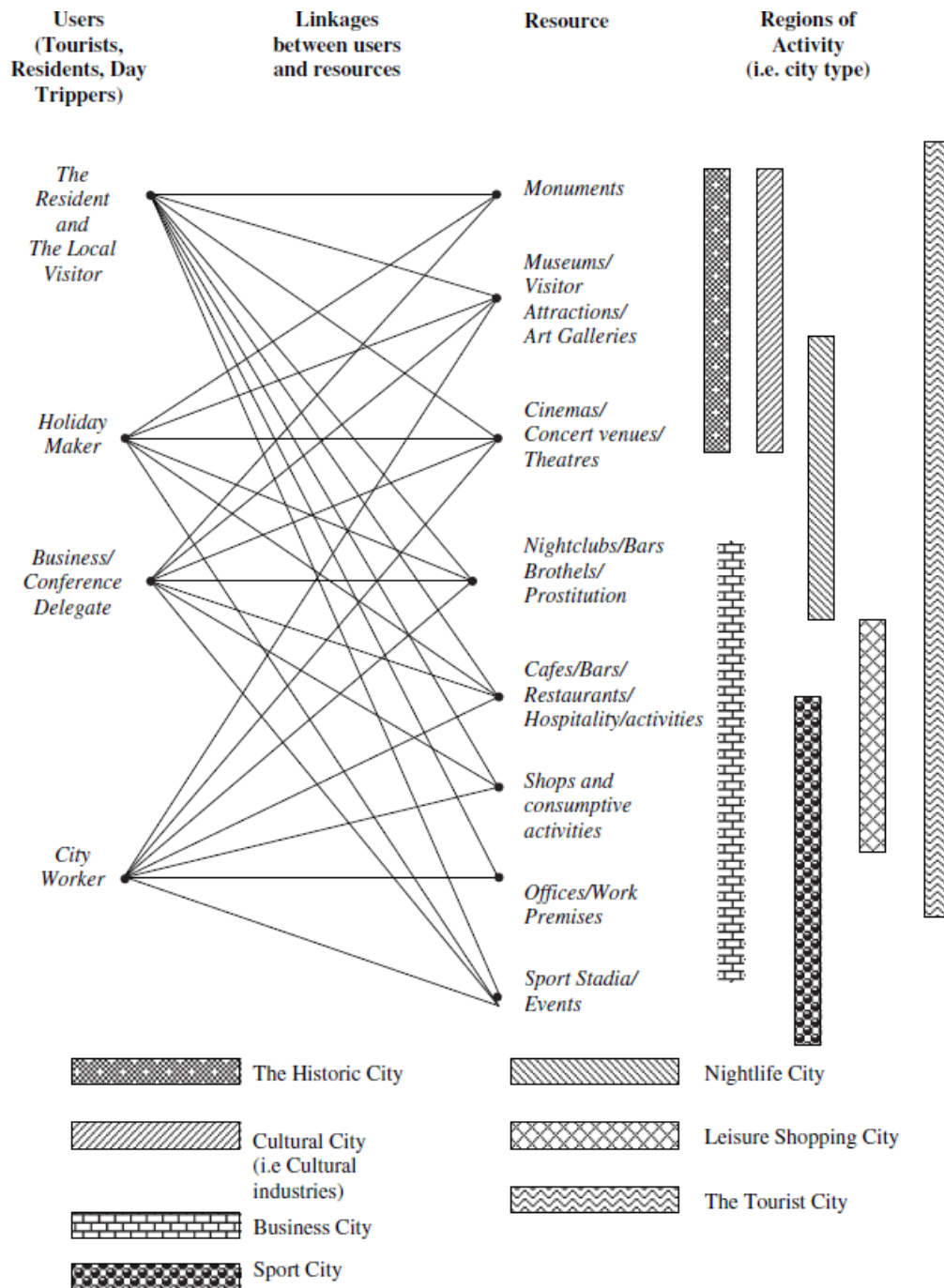
→*Resort cities*: Steden die bewust zijn ingericht voor consumptie door bezoekers, zoals steden als Las Vegas.

→*Tourist-historic cities*: Steden die zich onderscheiden door hun historische en/of een culturele identiteit en daarmee hoofdzakelijk de toeristen aantrekken. Kenmerkend voor dit type stad is dat de toeristische elementen in de bestaande stedelijke architectuur en culturele structuur is gebouwd. Hierdoor worden toeristen veel meer gemixt met bewoners en lokale werknemers dan dat het geval is bij resort steden.

→*Converted cities*: Steden die bewust hun infrastructuur en identiteit hebben aangepast om toeristen aan te trekken en economische groei te stimuleren. Toeristische ruimtes in dit soort steden worden meestal ontwikkeld als een geïsoleerd gebied binnen de stedelijke omgeving.

Alhoewel deze driedeling goed kan laten zien hoe het toerisme in verschillende steden is ontwikkeld, hebben steden vandaag de dag vaak meerdere elementen uit de verschillende categorieën. Het kan daarom nuttig zijn om naar verschillende functionele gebieden in de stad te kijken. Burthenshaw e.a. ontwikkelden in 1991 een model (figuur 1.1) dat verschillende 'steden' of 'zones' binnen de stad onderscheidt (Williams, 2009, p.214). Ashworth & Page (2011, p.9) stellen: *(..) it is obvious and easily demonstrated that tourist cities are not homogeneous but exist in many forms. These are best described as a large number of different but overlapping tourism cities (such as entertainment, festival and events, cultural showcase, tourist-historic and many other cities) that are easy to identify but difficult to demarcate'* (Ashworth & Page, 2011, p.9). Verschillende functies en ruimtes zijn binnen de stad met elkaar verbonden en voldoen aan verschillende behoeften en interesses van zowel bewoners als bezoekers (figuur 1.1).

Figuur 1.1: Gebieden in toeristische steden. Aangepast en ontwikkeld aan de hand van Burthenshaw e.a. (1991)



Bron: Ashworth & Page (2011, p.10)

### 2.1.3 Bezoekers van steden

Steden trekken verschillende soorten groepen mensen aan (Williams, 2009, p.214). De motivaties van toeristen om op vakantie te gaan zijn veranderd. Vroeger ging men met name op vakantie om uit te kunnen rusten en te relaxen, maar tegenwoordig wil een groeiend aandeel van de toeristen activiteiten ondernemen tijdens hun vakantie. Door meer educatie en de strijd om de titel van culturele hoofdstad is het culturele- en erfgoed toerisme belangrijker geworden en besteden veel mensen hun vrije tijd aan culturele bezigheden. Daarnaast is er vaak een behoefte om vreemde, buitenlandse, andere en nieuwe plaatsen te bezoeken (Law, 2002, pp.22-23). Steden zijn centra van politieke en economische machten waardoor steden ook om die reden ook een groot aandeel bezoekers aantrekken (Ashworth & Page, 2011, P.7). Toch zijn vakanties voor een groot deel van de toeristen een tijd om zich te vermaken en te laten entertainen, in welke vorm dan ook (Law, 2002, pp.22-23). Stedelijke kenmerken zoals dichtheid en diversiteit van faciliteiten, de gebouwde omgeving, culturen en mensen trekken bezoekers aan (Ashworth & Page, 2011, p.7). Ook gaan mensen op reis om potentiële partners te vinden. In steden zijn nachtclubs een goed voorbeeld van zulke ontmoetingsplaatsen. Ook prostitutie en activiteiten voor gays zijn te vinden in steden en die trekken bezoekers van over de hele wereld (Law, 2002, pp.22-23). In steden is een breed overnachtingsaanbod voor (zakelijke) reizigers en ook het vervoer, de diensten en voorzieningen voldoen aan de behoeften van verschillende groepen toeristen (Edwards e.a., 2008, p.1034). Door Law (1996) worden er vijf verschillende stedelijke toeristische groepen onderscheiden: hoogopgeleiden mensen, die geïnteresseerd zijn in het culturele erfgoed van steden; senioren, die meer bezienswaardigheden bezoeken en verondersteld worden ook meer geïnteresseerd te zijn in het culturele en historische erfgoed van steden; jongeren, vaak aangetrokken door het spannende karakter van steden, met haar vele entertainment mogelijkheden, zoals in het nachtleven en bij sportevenementen; zakelijke reizigers en conferentie- en tentoonstelling bezoekers (Edwards e.a., 2008, p.1033). Het bezoeken van een stad heeft echter meestal meerdere doelen. Dat bezoekers enkel om een specifieke reden een stad bezoeken is meestal misleidend. Zo maken bijvoorbeeld zakelijke bezoekers net zo goed gebruik van het nachtleven en wordt door deze groep bezienswaardigheden bezocht (Williams, 2009, p.214-215).

Van de verschillende stedelijke toeristische groepen die worden onderscheiden, staan in dit onderzoek de jonge toeristen centraal. Zoals eerder is besproken wordt stedelijke marketing tegenwoordig niet alleen meer ingezet om een bepaald beeld van een plaats te creëren, maar ook de beleving van een plaats aan te prijzen. Om toeristen aan te trekken wordt een emotionele verbinding gemaakt met de levensstijl van mogelijke bezoekers (Hannam, 2005, pp.256-259) omdat een belevingseconomie is ontstaan waarin consumenten steeds meer belevingen verlangen (Pine & Gilmore, 1998, p.97). De factoren die van invloed zijn op de beleving van de stedelijke omgeving worden in de volgende paragraaf uiteengezet.



## 2.2 Beleving

---

### 2.2.1 Het begrip beleving

‘Marketing literature suggests that it is more cost effective to keep existing customers than to continually seek new customers; therefore, it is vital to provide a memorable visitor experience, not only to encourage repeat visitation, but also to encourage positive word-of-mouth recommendations, the most effective and cost effective method of attracting new customers’ (Walker & Page, 2007, p.505). Maar waar wordt die beleving door gevormd? Het begrip ‘beleving’ wordt steeds vaker gebruikt als het gaat over natuur en landschappen, maar een eenduidige definitie wordt niet vaak gegeven (van den Berg & Casimir, 2002, pp. 9-12).

#### *Van morfologie naar beleving*

Onderzoek naar het ‘landschap’ of de ‘omgeving’, begint bij Carl Sauer in *the morphology of landscape* uit 1925. Volgens Sauer kon de omgeving op een objectieve, wetenschappelijke manier worden begrepen door de materiële elementen in kaart te brengen en te omschrijven (Metro-Roland, 2011, p.26). Beleid kan worden afgestemd nadat is nagegaan welke objectieve elementen in het landschap van invloed zijn op de waardering van de omgeving. De eerste studies naar landschapsbeleving waren dan ook geworteld in de kwantitatieve revolutie uit de jaren '60. Deze werkwijze kreeg echter veel kritiek (Scott e.a., 2009, pp.398-399). Deze kritiek kwam onder andere van onderzoekers die een fenomenologische benadering van het landschap aanhielden, omdat een plaats volgens hen een ‘*meaningful sensed locale*’ is (Metro-Roland, 2011, p.29). Wat te zien valt, is dat sinds het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw een verschuiving heeft plaatsgevonden van de morfologie van het landschap naar de menselijke beleving van het landschap (Scott e.a., 2009, pp.398-400). ‘*The research focus shifted from what is seen in the landscape to the way landscape is seen and how different people can interpret the same material features differently*’ (Scott e.a., 2009, p.400). Eén van de onderzoekers die het landschap op een fenomenologische manier benadert is Yi-Fu Tuan (Metro-Roland, 2011, p.29). Yi-Fu Tuan (1977, p.5) wijdt zijn boek ‘*Space and Place: The Perspective of Experience*’ aan de vraag hoe mensen de wereld begrijpen en beleven. Tuan (1977, p.8) definieert beleving als: ‘*a cover-all term for the various modes through which a person knows and constructs a reality*’. Door te beleven leert men iets over de omgeving en die beleving is een creatie van gevoelens en gedachten (Tuan, 1977, p.9). Daarbij beleven mensen niet op eenzelfde manier, maar op verschillende, unieke wijzen (Li, 2000, p.864; Nijs & Peters, 2002, p.53). Uit de literatuur is gebleken dat verschillende soorten contexten van invloed zijn op de beleving van een stad, waaronder de fysieke omgeving, de sociale omgeving en de persoonlijke context van mensen (Hamel, 2008; Nijs & Peters, 2002).

#### *Beleven en lopen*

Naast dat de bovengenoemde contexten van invloed zijn op de beleving is ook gebleken dat de manier waarop men zich door de stad beweegt, in het geval van dit onderzoek lopend, een grote bijdrage levert aan de beleving van de omgeving. Alhoewel lopen een alledaagse activiteit is die vaak onbewust, natuurlijk en moeiteloos wordt uitgevoerd is lopen ook één van de manieren om een stad te beleven (Wunderlich, 2008, pp.126-128). ‘*Walking is a ‘mode of experiencing place’ and ‘the city’. It is a multifaceted activity and a temporal practice, which has an impact on design; as such urban walking has yet to be fully understood and engaged with*’ (Wunderlich, 2008, p.125). In zijn boek ‘*On the move*’ omschrijft Cresswell (2006) dat de verplaatsing van mensen niet alleen een fysieke verplaatsing van A naar B is, maar dat verplaatsingen ook betekenissen met zich mee dragen. ‘*Mobile people are never simply people – they are dancers and pedestrians, drivers and athletes, refugees and citizens, tourists or businesspeople, men and women*’ (Cresswell, 2006, p.4). Verplaatsingen worden door ideologische betekenissen die worden meegedragen gelijk aan vrijheid, overtreding, creativiteit en het leven zelf. Daarnaast stelt Cresswell dat mobiliteit een *embodied experience* is. De manier waarop iemand loopt, zegt iets over hoe iemand zich voelt. Onze voeten kunnen pijn doen tijdens het wandelen en de wind kan in je gezicht waaien (Cresswell, 2006, pp.2-4). Ook is lopen een *embodied practice* en belevingen tijdens het lopen worden gevormd door al onze zintuigen (Wunderlich, 2008,

pp.127-128). Hier zal later op in worden gegaan. Alle drie de contexten en het effect van lopen op de beleving zullen in de volgende paragrafen worden besproken.

### 2.2.2 Fysieke context

Een auteur die veel heeft geschreven over de fysieke elementen van steden is Kevin Lynch. In het boek *'The image of the city'* heeft Lynch de mentale beelden van bewoners en bezoekers van steden onderzocht (Jutla, 2000, p.408). *'He was fascinated and intrigued by the physical city and the urban experience generally, and by the interaction between physical space and its human use'* (Banerjee & Southworth, 1996, p.4). De kwaliteit van fysieke objecten, de vorm, kleur en samenstelling, maakt dat objecten een sterk beeld nalaten en dus ook zorgen voor een sterk beeld van de omgeving. Dit noemt Lynch *imageability* of *legibility* (Lynch, 1960, pp.9-10). Deze 'leesbaarheid' van de omgeving is van invloed op de beleving van die omgeving: *'Indeed, a distinctive and legible environment (...) heightens the potential depth and intensity of human experience'* (Lynch, 1960, p.5). Het sterke of zwakke beeld dat mensen vormen van een stad, bepaald door de leesbaarheid van de stad, is dus van invloed op de beleving van de omgeving. Het beeld dat mensen hebben van een stad wordt volgens Lynch door vijf fysieke elementen gevormd: *paths, edges, districts, nodes and landmarks* (Jutla, 2000, p.408; Lynch, 1960, p.46). Deze vijf elementen vertegenwoordigen verschillende soorten van stedelijke belevingen. Alhoewel de vijf elementen analytisch zijn, krijgen ze een intuïtief karakter als het om beleving gaat (Jutla, 2000, p.408). De vijf elementen worden nu achtereenvolgens besproken, waarna ook nog andere aspecten van de fysieke omgeving worden besproken die van invloed zijn op de beleving van een stad.

#### *Paths*

*Paths* zijn de lijnen waarlangs mensen zich bewegen, zoals straten, wandelpaden, grachten en spoorwegen. In het onderzoek bleken paden de belangrijkste bijdrage te leveren aan het beeld dat mensen van hun omgeving creëren. Als er veel voorzieningen of activiteiten in een straat zijn is dat van grote invloed op de gedachten en herinneringen van mensen over een plaats (Lynch, 1960, pp. 49-51). Om het beeld van paden te verstreken moet er continuïteit in de paden zitten, moet de richting van de beweging helder zijn en wijzen op het einddoel. Daarnaast moeten elementen onderweg duiden waar men zich bevindt en er moeten visueel aantrekkelijke objecten te zien zijn. Al deze dingen dragen bij aan de beleving van het gebruik van het pad (Lynch, 1960, pp. 95-98). Doordat paden verschillende delen van de stad met elkaar verbindt leiden paden tot verschillende visuele belevingen (Jutla, 2000, p.408).

#### *Edges*

*Edges* zijn lijnen die niet als paden worden beschouwd en meestal fungeren als grenzen tussen verschillende gebieden, zoals oevers, spoorwegovergangen en muren. *Edges* zijn minder van belang dan paden, maar vervullen voor veel mensen een belangrijke organisatorische rol in de stedelijke omgeving. *Edges* houden bepaalde gebieden bijeen, zoals een stadsmuur (Lynch, 1960, p.47). *Edges* zijn op een andere manier ook van belang als mensen grote ruimten oversteken, zoals bijvoorbeeld een plein. Het is meestal aangenamer om langs de rand te lopen, in plaats van de ruimten via het midden over te steken (Gehl, 2011, p.142). *'Movement at the edge of a space makes it possible to experience simultaneously both the large space as well as the small details of the street facade or the spatial boundary along which one walks'* (Gehl, 2011, p.142).

#### *Districts*

Districten zijn middelgrote tot grote gebieden binnen de stad die een herkenbaar, homogeen karakter hebben. Districten kunnen worden herkend aan ruimtelijke kenmerken, zoals smalle straatjes of een bepaalde bouwstijl. Het thematische karakter dat hierdoor aan een bepaald district wordt gegeven is een manier om het district te onderscheiden van de rest van de stad (Lynch, 1960, pp. 47-105).

### *Nodes*

*Nodes* zijn (knoop)punten in de stad die vaak een rol spelen op weg naar een bestemming, zoals kruispunten en wegonderbrekingen. Daarnaast kunnen *nodes* concentraties zijn van een bepaald gebruik of fysiek karakter, zoals een straathoek die fungeert als ontmoetingsplek of een afgesloten plein. Veel *nodes* zijn echter een combinatie van beide. *Nodes* hangen samen met paths, gezien kruispunten het verzamelpunt zijn van verschillende paden. Omdat op knooppunten vaak keuzes moeten worden gemaakt is de aandacht voor het knooppunt en omliggende elementen hoger (Lynch, 1960, pp. 47-78).

### *Landmarks*

*Landmarks* zijn fysieke objecten in de omgeving, waarbij er een onderscheid is tussen nabije, lokale *landmarks*, zoals een groot aantal uithangborden, winkelpuien en bomen of *landmarks* op afstand, die vaak fungeren als oriëntatiepunt zoals vrijstaande torens, gouden koepels of hoge heuvels. *Landmarks* die vanaf veel plaatsen en op elk tijdstip zichtbaar zijn, een stabiele houvast in de beleving van de complexe stad. *Landmarks* hoeven echter niet groot te zijn. Het beeld wordt sterker als *landmarks* met iets geassocieerd kunnen worden, zoals een historische gebeurtenis die plaats heeft gevonden in of bij een bepaald gebouw (Lynch, 1960, pp. 48-102).

Kevin Lynch focuste zich vooral op de inrichting van een stad. De invloed van de inrichting op de beleving van een stad wordt ook in andere literatuur besproken. Volgens Southworth (2005, p.253) draagt de inrichting en het ontwerp van straten bij aan een goede beleving van een stad. De inrichting en de kwaliteit van straten en stoepen zijn zelfs één van de belangrijkste factoren die bijdragen aan een positieve beleving (Southworth, 2005, p.253). Gehl (2010, pp.43-44) maakt een onderscheid tussen steden met een vijf km/u architectuur en een 60km/u architectuur, die duiden op een verschillende stedelijke inrichting. Vroeger was lopen de dominante manier van voortbewegen en daardoor is de ruimte daar toen op ingericht. Dit wordt ook wel de vijf km/u architectuur genoemd en is in historische steden nog terug te vinden. Deze architectuur wordt gekenmerkt door kleine ruimtes, veel details, gebouwen die dicht op elkaar staan en een korte afstand tot andere mensen. Dit draagt bij aan een rijke en intense beleving van de omgeving wanneer personen hier door heen lopen. Een voorbeeld van een stad met vijf km/u architectuur is Venetië. Steden met ruim opgezette wegen en grote, open ruimtes en gebouwen wordt ook wel de 60km/u architectuur genoemd. Dubai is hier een goed voorbeeld van. Als voetganger verdwijnen in dergelijke gebieden details en wordt alles van een afstand waargenomen. De beleving wordt hierdoor vermoeiend en minder interessant (Gehl, 2010, pp.43-44). Behalve de inrichting van een stad is ook de diversiteit in architectuur belangrijk (Southworth, 2005,p.252; Montgomery, 1998, p.99). Ook de algehele kwaliteit van de gebouwde omgeving is van invloed: een goede kwaliteit van gebouwen in de omgeving geven gebruikers van die ruimte een positief gevoel (Vischer, 2008, p.235). Daarnaast dragen groene elementen in de omgeving bij aan een positieve beleving (Chiesura, 2004, p.129; Southworth, 2005, p.251). Natuurlijke aspecten in een stad zorgen voor gevoelens van vrijheid, geluk en schoonheid (Chiesura, 2004, p.136).

Tot slot zijn de aanwezigheid van voorzieningen op de bestemming van invloed op de beleving (Murphy e.a., 2000, p.44). Steden zijn steeds vaker het toneel van consumptie in plaats van productie (Zukin, 1998, p.825), waarbij naast de consumptie van alledaagse benodigdheden, steden steeds meer mogelijkheden bieden tot het consumeren van nieuwe vrijetijd en cultureel gerelateerde activiteiten (Zukin, 1998, p.825). *'Strategies of urban redevelopment based on consumption focus on visual attractions that make people spend money. They include an array of consumption spaces from restaurants and tourist zones to museums of art and other cultural fields, gambling casinos, sports stadia and specialized stores'* (Zukin, 1998, p.832). Steden wordt hierdoor steeds meer plaatsen van entertainment (Lloyd & Clark, 2001, p.358).

De laatste 20 jaar zijn er steeds meer voorzieningen in de buitenlucht gevestigd, waarvan cafés een belangrijk onderdeel zijn. Cafés hebben onder andere gezorgd voor de mogelijkheid tot recreëren in de stad. *'Dramatic growth in the number of café chairs found in city space is a worldwide phenomenon.*



*It reflects new needs and new ways of using the city'* (Gehl, 2010, p.146). Cafés langs looproutes in de stad zijn aantrekkelijk, omdat ze een mogelijkheid bieden om uit te rusten en iets te consumeren, maar juist ook fungeert deze voorziening als manier om de stad en het stadsleven te aanschouwen (Carr e.a., 1992, p.107; Gehl, 2010, pp.145-146).

Daarnaast fungeert de publieke ruimte van een stad ook vaak als plaats om optredens bij te wonen (Carr e.a., 1992, p.107) en om te kijken of deel te nemen aan parades en demonstraties. Dit brengt mensen in steden bij elkaar en dat is nog steeds één van de belangrijkste en meest gewaardeerde functies van een stad (Gehl, 2010, pp.148-155). Daarnaast worden stedelijke festivals steeds meer ingezet als middel om mensen de stad te laten beleven. Festivals en andere culturele evenementen worden verondersteld bij te dragen aan een positief beeld van een bestemming (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, p.393).

Ook de aanwezigheid van winkels is van invloed op de beleving. Of een winkelgebied aantrekkelijk wordt bevonden hangt af van de kwaliteit (Zacharias, 2001, p.11) en de aantrekkelijkheid van de omgeving waarin de winkels zich bevinden (Kemperman e.a., 2009, p.209). Daarnaast is ook de uitstraling van de winkelpuien van belang (Zacharias, 2001, p.11), net als de transparantie van gebouwen. Gebouwen met transparante voorgevels zijn van invloed op een positieve beleving (Southworth, 2005, p.251; Gehl, 2010, p.78) doordat men kan zien wat er zich achter de gevel afspeelt (Gehl, 2010, p.78). Op deze manier wordt datgene wat zich in de winkel afspeelt, onderdeel van het leven in de stad. Winkels met getint glas, reclameposters voor de ramen en luiken voor de winkelpuien zorgen voor een minder rijke beleving, omdat er geen contact mogelijk is tussen binnen en buiten de winkel (Gehl, 2010, pp.149-151). Ook wekken verticale voorgevels tijdens het lopen meer interesse dan horizontale voorgevels (Gehl, 2010, p.78). Bovendien blijkt in een grote winkelstraat de keuze van de winkels en de verscheidenheid in het aanbod ook van invloed op de waarde die wordt gehecht aan een winkelomgeving (Hackett & Foxall, 1994). Aantrekkelijke functies op de begane grond en een diversiteit van verschillende functies zijn interessante elementen die mogelijkheid bieden om van alles te beleven (Gehl, 2010, p.78).

### 2.2.3 Sociale context

De sociale context is ook van invloed op de beleving van de stad. Dit omvat met name de andere mensen die ook aanwezig zijn in de omgeving. De kwaliteit van een vrijetijdsbesteding wordt hier voor een groot deel door bepaald (Nijs & Peters, 2002, p.54).

*'A city is a relatively large, dense, and permanent settlement of socially heterogeneous individuals'* (Wirth, 1938, p.8). Steden brengen mensen met verschillende levensstijlen bij elkaar (Glaser e.a., 1992, p.1132). Via dagelijkse activiteiten en ontmoetingen in de stad krijgen mensen hierdoor de mogelijkheid om andere mensen te zien en te horen (Gehl, 2011, p.15). *'Compared with experiencing buildings and other inanimate objects, experiencing people, who speak and move about, offers a wealth of sensual variation'* (Gehl, 2011, p.21).

In smalle straatjes en kleine ruimtes waar gebouwen en ook de mensen op een korte afstand zijn, worden de mensen en de activiteiten die zij ondernemen op een intensieve manier beleefd en dit geeft een warme en persoonlijke uitstraling. Dit in tegenstelling tot wijd opgezette stedelijke ruimten waar weinig tot geen mensen zijn (Gehl, 2010, p.53). Van belang is of een stad levendig is. Dit heeft niets te maken met het aantal mensen dat daadwerkelijk aanwezig is, maar met het gevoel dat een stad wordt bewoond en wordt gebruikt (Gehl, 2010, pp.62-63). *'A lifeless street is like an empty theater: something must be wrong with the production since there is no audience'* (Gehl, 2010, p.62). Levendige steden zijn rijk in hun beleving, doordat er genoeg mogelijkheden zijn om contact te hebben met andere mensen (Gehl, 2011, p.21).

Daarnaast is ook drukte en de aanwezigheid van andere, verschillende mensen van invloed op de beleving. Zoals eerder al genoemd hebben populaire toeristische bestemmingen en stadscentra, waaronder Amsterdam, door de snelle groei van het toerisme te maken met een groot aantal toeristen dat kan leiden tot extreme drukte en verdringing, ook wel *crowding* genoemd. Dit kan zich voordoen

tussen toeristen onderling en tussen bewoners en toeristen. In de literatuur wordt het concept van *crowding* doorgaans omschreven als: *'a stress situation that develops over time as a result of spatial constraints on social activities'* (Neuts & Nijkamp, 2012, p.2134).

Er zijn een aantal factoren van invloed op het niveau van *crowding* dat iemand waarneemt in een bepaalde situatie. Allereerst zijn situationele factoren van invloed. Dit omvat allereerst de fysieke, gebouwde omgeving. De kwaliteit en de inrichting van een bepaalde ruimte is van invloed op hoe drukte wordt beleefd. Dit kan verschillen per gebied in dezelfde stad, waardoor de drukte in verschillende gebieden ook anders wordt beleefd (Neuts & Nijkamp, 2012, p.2136). Een andere situationele factor die van invloed is op hoe drukte wordt beleefd is de aanwezigheid van het aantal andere toeristen. Hoe het aantal andere toeristen wordt beleefd hangt onder andere af van de reden van het bezoek en of het dagjesmensen of overnachtende bezoekers zijn (Bryon & Neuts, 2008, p.3). Ten tweede blijken kenmerken van andere toeristen van invloed te zijn. Gedrag van andere toeristen dat verschilt van eigen normen, waarden en bezigheden kan irritatie veroorzaken (Neuts & Nijkamp, 2012, p.2136). Nationaliteit blijkt hier een rol te spelen. Aziatische toeristen begeven zich liever op plaatsen waar met name Westerse toeristen zijn, terwijl bij Westerse toeristen die bepaalde voorkeur ontbreekt (Bryon & Neuts, 2008, p.3). Ook een verschil in verwachtingen tussen mensen kan van invloed zijn. Bezoekers die een bepaalde plaats vaker hebben bezocht of vaker vergelijkbare plaatsen bezoeken kunnen hun verwachtingen omtrent drukte en het gedrag van andere toeristen vooraf beter afstemmen. Dit is van invloed op de mate waarin de drukte wordt ervaren. *'It could be presumed that a more realistic image of the destination will result in a heightened feeling of control and predictability; which has a mediating influence on the perception of crowding'* (Bryon & Neuts, 2008, p.3).

Volgens de bovengenoemde definitie van *crowding* roept *crowding* vooral negatieve emotionele reacties op. *Crowding* hoeft echter niet altijd negatief beleefd te worden (Neuts&Nijkamp, 2012, p.2134). Drukke kan ook bijdragen aan een positieve toeristische beleving, ook wel aangeduid met *good crowding*, waarbij een positief in plaats van een gestrest gevoel ontstaat. Mensen die plezier beleven aan drukte delen graag belevingen met anderen, kijken graag naar anderen en ondernemen graag activiteiten in groepsverband (Pop, 2012, pp.50-52). Zo is uit het onderzoek van Pop (2012) naar de druktebeleving van toeristen in Florence gebleken dat de drukte niet alleen negatief bijdraagt aan de beleving, maar ook op een positieve manier, zoals bijvoorbeeld bij het kijken naar straatartiesten en muzikanten en in de avonduren (Pop, 2012, pp. 63-64).

Niet alleen de drukte in een gebied is van invloed op de beleving, maar ook andere mensen in het algemeen. Zoals eerder al genoemd bestaat een stad uit allerlei heterogene individuen. Verschillende volken, etniciteiten, leeftijden, klassen en seksen leven naast elkaar (Watson, 2006, p.1) waardoor de kans dat men anderen ontmoet die tegenstrijdige waarden hebben, groter wordt (Valentine & Sadgrove, 2012, p.2051). Bewoners en bezoekers komen dus steeds meer in contact met mensen die anders zijn dan henzelf. Als mensen als anders en bedreigend worden gezien, creëren mensen afstand tot die persoon (Watson, 2006, p.13). Ook in dit geval geldt echter dat de aanwezigheid van andere mensen niet per definitie hoeft te leiden tot een negatieve beleving. Mensen zoeken graag andere mensen op en worden door de aanwezigheid en activiteiten van andere mensen geïnspireerd (Gehl, 2010, p.65).

Wat in de sociale context ook van invloed is op de beleving van stedelijke ruimten is de angst voor criminaliteit (Neill, 2001, p. 815). Toeristen blijken een grotere kans te hebben slachtoffer te worden van crimineel gedrag dan bewoners, mogelijk omdat toeristen kwetsbaarder zijn dan inwoners, maar ook omdat toeristische gebieden eigenschappen hebben die criminaliteit kan verhogen. Toeristen zijn zichtbare buitenstaanders in een voor hen onbekende omgeving, waarbij het niet spreken van de taal en beperkte kennis over de verblijfplaats hen onzekerder maakt (Barker & Page, 2002, p.275). Doordat bezoekers door hun tijdelijke verblijf geen onderdeel van de lokale bevolking worden, voelen zij zich angstiger ten aanzien van criminaliteit (Walker & Page, 2007, p.509). De perceptie van bezoekers van hun veiligheid in stedelijke omgevingen is van invloed op het gedrag en de beleving van de bezoeker

(Barker & Page, 2002, p.274). *'A perception that the destination is dangerous is likely to reduce visitor enjoyment even if they do not experience any negative events while there, as it may reduce their comfort in undertaking activities'* (Walker & Page, 2007, p.506). De sociale veranderingen die plaatsvinden tijdens gebeurtenissen in de stad zijn van invloed hoe veilig een bezoeker zich voelt en of een bezoeker zich wil mengen in bepaalde gebeurtenissen (Barker & Page, 2002, p.274). Harper (2001, pp.1053-1055) heeft onderzoek gedaan naar de beleving van criminaliteit door toeristen en bewoners op vijf internationale plekken. Hoewel de beleving van criminaliteit tussen de toeristen en bewoners in het onderzoek verschilde, verschilde het aantal misdaden tegen beide groepen niet aanzienlijk. Hoe criminaliteit en het gevoel van veiligheid door bezoekers wordt beleefd hangt af van persoonlijke veiligheidseisen, het beeld dat bestaat van de bestemming en de manier waarop de media bericht over een dergelijke bestemming (Barker & Page, 2002, p.274).

#### 2.2.4 Persoonlijke context

Naast dat de fysieke en sociale context van invloed zijn op de beleving van de omgeving, is de persoonlijke context dat ook. In deze paragraaf zal allereerst kort een aantal typische gedragskenmerken van toeristen in steden worden behandeld, daarna wordt ingegaan op een aantal kenmerken van jonge toeristen en tot slot wordt de invloed van lopen op de beleving besproken, waarbij ook de zintuigen aan bod komen.

##### *Gedrag toeristen*

Toeristen maken slechts gebruik van een klein gedeelte van de stad. Hoewel dit voor veel bezoekers het geval is, hebben specifiek toeristen minder tijd, kennis en vooraf gestelde verwachtingen omtrent hun keuzes wat, wanneer en waar te doen. De individuele tijdruimte budgets van toeristen wordt meer beperkt dan die van lokale gebruikers waardoor hun handelingsruimte ook wordt beperkt (Ashworth & Page, 2011, p.8). Espelt & Benito (2006, p.445) vonden in hun studie naar het gedrag van toeristen in de monumentale stad Girona (Spanje) iets soortgelijks. De meerderheid van de toeristen maakt gebruik van een paar hoofdstraten. Toeristen volgen allemaal een aantal routes, terwijl er delen van de (binnen)stad nauwelijks worden gebruikt. Ook bepaalde bezienswaardigheden worden door de meerderheid van de toeristen bezocht, alhoewel Espelt & Benito (2006, p.445) stellen dat *'these principal nodes cannot necessarily be explained by their historic or artistic value, but rather by being the product of a social construction.'* Hoewel een groot deel van de toeristen hetzelfde gedrag bleek te vertonen, zijn er ook groepen te onderscheiden die verschillend gedrag vertonen. De studie wees uit dat de verschillen tussen het gedrag van bepaalde groepen toeristen met name wordt verklaard door kenmerken van het bezoek zelf (zoals het aantal medereizigers, een eerder bezoek, de locatie) en weersomstandigheden en minder door sociaal demografische kenmerken (Espelt & Benito, 2006, p.448). Daarnaast spenderen toeristen over het algemeen weinig tijd in steden: vaak maar twee of drie dagen en is de stedelijke toerist ook onberekenbaar. Stedelijk toerisme is sterk vatbaar voor veranderingen in mode en de smaak en levensstijlen van de consument. Een stad en haar attracties moeten daarom voortdurend worden herontwikkeld om de consument te blijven aantrekken en in te spelen op veranderende smaken en trends (Ashworth & Page, 2011, pp.8-9).

##### *Kenmerken jonge toeristen*

Jongeren zijn een belangrijke en aparte markt in de toeristische industrie (Carr, 1999, p.223). Er wordt geschat dat jonge toeristen 20 tot 25 procent van de internationale toeristische markt omvatten (Farahani & Sukmajati, 2011, pp.117-118). Jongeren gaan niet alleen reizen vanwege vrije tijdsredenen; het toerisme van jongeren neemt talloze vormen aan. Jongeren nemen deel aan *summer schools* of taalcursussen, waardoor de reis een educatief karakter krijgt. Jongeren verkennen een land door zich aan te sluiten bij vrijwilligersprogramma's of combineren reizen en werken, om ervaring op te doen. Ook maken jongeren avontuurlijke en sport gerelateerde reizen (Moisa, 2010, pp.578-581). Wat steden betreft worden jongeren vaak aangetrokken door het spannende karakter ervan (Edwards e.a., 2008, p.1033; Farahani & Sukmajati, 2011, p.122) doordat er veel mogelijkheden zijn tot entertainment, zoals in het nachtleven en bij sportevenementen (Edwards e.a., 2008, p.1033).

Reizende jongeren zijn in te delen in drie soorten groepen: backpackers, reizigers en toeristen. Backpackers zijn de meer ervaren en relatief iets oudere reizigers die voor langere tijd reizen en vaak op zoek zijn naar contact met medereizigers. Reizigers zijn met name jongeren die op regelmatige basis vrienden en/of familie ergens opzoeken. Tot slot zijn de toeristen binnen deze groep de jongeren die met name op zoek zijn naar ontspanning en gebruik maken van reisorganisaties (Cini e.a., 2010, p.5). Alhoewel er verschillen bestaan tussen verschillende groepen jonge toeristen ondernemen zij vaak dezelfde soort vrijetijd activiteiten: allen bezoeken historische plekken en monumenten, cafés, gaan winkelen en trekken rond (Cini e.a., 2010, p.5; Farahani & Sukmajati, 2011, p.124). Er zijn echter wel verschillen waar te nemen tussen de twee geslachten: jonge mannen zijn op vakantie passiever dan jonge vrouwen: jonge mannen lijken vaker te willen ontspannen en maken gebruik van toeristische voorzieningen. Jonge vrouwen lijken iets actiever en nemen vaker deel aan historische en culturele bezoeken, wandelen en winkelen (Carr, 1999, p.223). Kenmerkend voor jonge toeristen is dat verondersteld wordt dat deze groep bruggen kan bouwen tussen mensen en culturen en bovendien graag andere reizigers en nieuwe mensen ontmoet (Farahani & Sukmajati, 2011, p.119).

Ook zijn er overeenkomsten te vinden tussen jonge toeristen en de oudere middenklasse toerist in Amsterdam. Terhorst e.a. (2003, p.87) zeggen hierover: *'Although the majority of young tourists visit a 'coffee shop', only a minority say that using soft drugs is the exclusive reason to travel to the city. The backpackers who frequent the 'coffee shops' also visit the Van Gogh Museum, and many well-educated middle-class tourists walk through the red-light district and visit the 'coffee shops.'* (Terhorst e.a., 2003, p.87). Het verkennen van andere culturen is voor jonge toeristen één van de belangrijkste motivaties om te gaan reizen en het bezoeken van historische plekken en monumenten is zelfs de meest populaire activiteit onder jonge reizigers (Farahani & Sukmajati, 2011, p.124). Naast het bezoeken van historische plekken en monumenten is lopen de meest populaire activiteit onder jonge reizigers (Farahani & Sukmajati, 2011, p.124). De invloed van lopen op de beleving wordt hieronder besproken.

### *Lopen en beleven*

Zoals eerder gesteld is, is lopen een manier om een stad te beleven en waar te nemen. Door middel van lopen leert men iets over plaatsen en ontwikkelt er bovendien gevoelens en gedachten over. Lopen behoort tot een activiteit die mensen dagelijks uitvoeren met hun eigen lichaam (Wunderlich, 2008, pp.125-128). De manier waarop iemand loopt, verschilt van persoon tot persoon en ook het gebruik van de zintuigen verschilt van mens tot mens. De invloed hiervan op de beleving zal nu worden besproken.

Er bestaan verschillende manieren van lopen en deze verschillen onderling in snelheid, ritme en doel:

*-Purposive walking:* dit is een doelgerichte manier van lopen waarbij een bestemming moet worden bereikt. Het verbindt de ene plaats met de andere en het lopen wordt in een constant ritme

en snel tempo uitgevoerd. Deze manier van lopen kan worden gekenmerkt door het terugtrekken van het lichaam, bijvoorbeeld wanneer mensen tijdens het lopen bellen of naar muziek luisteren.

*-Discursive walking:* dit is een spontane manier van lopen, waarbij het ritme en tempo varieert. Het is een manier van lopen waarbij mensen zich bewust zijn van de omgeving. De omgeving wordt tijdens het lopen verkend en door de zintuigen ervaren. De reis en de locaties onderweg zijn hier van groter belang dan de uiteindelijke bestemming. Ook kan het lopen geen enkele bestemming hebben. Deze manier van lopen wordt ook wel aangeduid als 'zwerven door de stad.'

*-Conceptual walking:* deze manier van lopen heeft een reflecterend karakter. Het is een manier om informatie over de stad te verzamelen of om een kritische kijk op de stad te ontwikkelen. Voorafgaand aan het lopen wordt nagedacht over het lopen. Doel is de stad te leren kennen, waarbij vaak kenmerken aan het licht komen die in het alledaagse leven vaak gemist worden. Een voorbeeld van deze manier van lopen zijn kunst en literaire groepen die een wandeling maken (Wunderlich, 2008, pp.131-132).

Alle drie de manieren van lopen zijn van invloed op het gevoel voor een plaats. De doelgerichte manier van lopen is meer een alledaagse vorm, terwijl de discursieve en conceptuele vormen bijdragen aan ontmoetingen en het ontdekken van de stad (Wunderlich, 2008, p.133). Toeristen lopen ook op verschillende manieren. Wanneer ze een gids volgen tijdens een tour volgen ze de gids in een gestaag tempo en bij het bezoek aan een markt slingeren ze tussen de kramen door. In veel gevallen lopen toeristen in de richting die reisgidsen en de omgeving hen voorstelt en op plekken van bezienswaardigheden bewegen toeristen op een regelmatige en gereguleerde manier. De manier waarop toeristen lopen wordt ook wel vergeleken met trekvogels: *'they trace and retrace the same restricted set of options'* (Macdonald, 1997, p.153, aangehaald door Edensor, 2000). Tijdens het lopen wordt men voortdurend opgehouden door hindernissen, onderbrekingen, ontmoetingen of voertuigen. Toeristen worden aan de ene kant verstoord tijdens het lopen, doordat men bijvoorbeeld moet oppassen en uitwijken voor ander verkeer, maar ze kunnen ook worden afgeleid door onverwachte bezienswaardigheden langs de route (Edensor, 2000, pp. 338-344).

Het ritme waarin mensen lopen wordt beïnvloed door andere, externe ritmes in de stad. Andere voetgangers, zich op een andere manier verplaatsende mensen of activiteiten in de stad hebben allen een ander tempo en ritme. Het gedrag van mensen wordt hierdoor beïnvloed. Loopgebieden in de stad kunnen sociaal, kalm of complex zijn en dit is van invloed op hoe mensen (gaan) lopen (Wunderlich, 2008, pp.133-134). Kinderen van en op weg naar school, werknemers van en op weg naar het werk, winkelende mensen, zwervers, toeristen; allen lopen via een eigen route en met een eigen tempo door de stad en dragen zo bij aan het ritme van een plaats (Edensor, 2010, p.69). De verschillende loopritmes kruisen met elkaar, maar ook met andere ritmes zoals ritmes van het verkeer, openingstijden van winkels, etenstijd, seizoenen en het weer (Edensor, 2010, p.69), licht en donker, geluid en geur en warmte en kou (Wunderlich, 2008, p.134). Deze ritmes dragen op hun beurt ook bij aan het ritme van een plaats (Edensor, 2010; Wunderlich, 2008). *'These synchronized ensembles of distinct practices define the everyday spatio-temporal images of urban places and suggest a temporal rhythmical continuum, which in itself has a significant impact on the character of the place'* (Wunderlich, 2008, p.134). Lopen heeft dus een ritmisch karakter en staat in contact met en wordt beïnvloed door andere ruimtelijke en lichamelijke ritmes. Lopen behoort tot het ritme van een plaats en stimuleert daarmee het onderscheidende karakter van een stad (Wunderlich, 2008, p.136).

Lopen is zoals eerder gezegd ook een *embodied practice* en belevingen tijdens het lopen worden gevormd door al onze zintuigen: zien, horen, ruiken, voelen en proeven (Wunderlich, 2008, pp. 127-128). Adams e.a. (2007, p.202) betogen dat: *'the 24-hour city is a place rich with sensorial encounters and that these are highly significant components of people's everyday urban experience.'* Door observatie via de zintuigen leert men de realiteit om zich heen kennen (Tuan, 1977, p.30). Van belang is dat de beleving van de omgeving wordt bepaald door alle zintuigen. De combinatie van alle zintuigelijke waarnemingen vormt de beleving: een *multi-sensory experience* (Wunderlich, 2008, p.128). Alle zintuigen en de invloed daarvan op de beleving van de omgeving worden nu achtereenvolgens besproken.

### Zien

Degen e.a. (2008, p.1910) stellen: *'Seeing in urban spaces is not a uniform mode of experience but, rather, takes on different forms.'* Uit het onderzoek van Degen e.a. (2008) blijken mensen tijdens het winkelen verschillende manieren van kijken te hebben, wat onder andere afhangt van het doel van het bezoek en het gezelschap tijdens het bezoek. Wat Degen e.a. (2008) met name willen duidelijk maken is dat de manier van kijken naar de omgeving divers en complex is en zeker niet eenvoudig. Bovendien wordt een manier van kijken ook altijd gekenmerkt door een manier van niet kijken. Interacties met anderen, een ontmoeting of een bepaald geluid vermindert de aandacht voor de omgeving (Degen e.a., 2008, pp. 1910-1912).

Het menselijk gezichtsvermogen is tijdens het lopen horizontaal georiënteerd. Mensen kunnen hun hoofd wel vrij gemakkelijk opzij bewegen of naar beneden, om te zien waar men loopt, maar naar



boven kijken tijdens het lopen is moeilijker (Gehl, 2010, pp.39-41). *'This whole account of the horizontal sensory apparatus is the key to how we experience space, for example, how much of buildings pedestrians experience when walking along streets'* (Gehl, 2010, p.41). Activiteiten die op de begane grond plaatsvinden kunnen goed worden waargenomen. Gedetailleerde en gevarieerde voorgevels op de begane grond zorgen voor een rijke beleving tijdens het lopen. Het zien en beleven van wat er boven de begane grond gebeurd is moeilijker. Hoe hoger, hoe minder de voetganger ziet en beleeft (Gehl, 2010, p.41).

### *Horen*

*'It appears that EU cities are noisier than before, as the noisiest areas become noisier and the quieter areas become less quiet'* (Raimbault & Dubois, 2005, p.339). In steden zijn er constant allerlei menselijke en niet menselijke geluiden aanwezig: praten, roepen, het afgaan van mobiele telefoons, straatmuziek, het verkeer, werkzaamheden en sirenes (Holloway & Hubbard, 2001, pp.107-110). De beleving van geluid houdt verband met het object dat het geluid produceert en aan de mensen die er aan blootgesteld worden. In een onderzoek naar de ideale *soundscape*, de auditieve correspondent van het landschap, bleken *soundscape*s die uit verkeerslawaaï bestaan als onaangenaam beschreven en bestond de ideale *soundscape* uit menselijke geluiden (Raimbault & Dubois, 2005, pp.340-342). De beleving van geluiden in de ruimte verschilt aanzienlijk van de visuele beleving. Ogen kunnen maar één kant tegelijk op kijken, omdraaien zorgt ervoor dat het zicht van iets wordt afgewend en de ogen kunnen gesloten worden. Het is echter moeilijker voor mensen om zich af te sluiten van geluiden om zich heen. Bovendien komen geluiden vanuit allerlei richtingen op het lichaam af waardoor de oren niet net zoals de ogen op één richting tegelijk zijn gericht. Geluiden hebben daarnaast het vermogen om emotionele reacties op te roepen en een bepaalde vertrouwdheid met een plaats op te bouwen. Echter dragen de andere zintuigen hier ook aan mee en kunnen geluiden dat niet alleen veroorzaken (Ingham e.a., 1999, pp.286-287).

### *Ruiken*

*'Odour is an important part of a tourist's perception of place'* (Henshaw, 2014, p.37). De geuren in steden zijn van directe invloed op de beleving van de stedelijke omgeving (Henshaw, 2014, p.3). Henshaw (2014, p.34) deed onder andere onderzoek naar de meest en minst favoriete geuren van mensen. De meest favoriete geuren van mensen zijn met name gerelateerd aan de geur van eten en drinken. De minst favoriete geuren van mensen bleken met name geuren van vervuiling en afval. Echter is geurperceptie context gebonden, waardoor de beleving ervan van plaats tot plaats kan veranderen. Bovendien is geurperceptie subjectief (Dann & Jacobsen, 2003, p.4) mede doordat geur in sterke verbinding staat met herinneringen aan gebeurtenissen in het verleden (Tuan, 1974, p.10). Uiteindelijk is het de verhouding tussen positieve en negatieve geassocieerde geuren die het totale geurkarakter van een bepaalde stad weergeeft (Dann & Jacobsen, 2003, p.4).

### *Voelen*

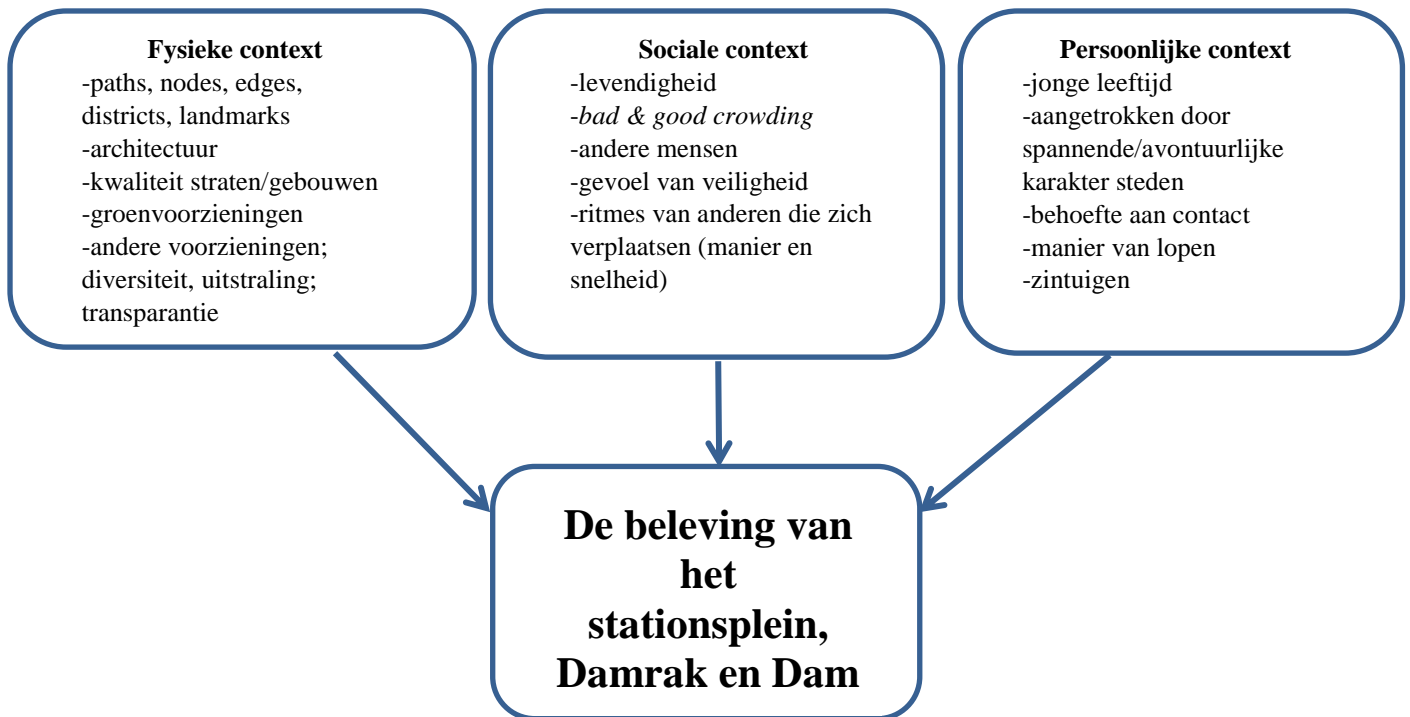
*'Touch, the haptic sense, in fact provides human beings with a vast amount of information concerning the world'* (Tuan, 1974, p.7). Alle zintuigen zijn als het ware een verlenging van de tastzin. De tastzin is in staat om ruimtelijke diepte te ervaren, omdat de tastzin de omvang van materiële vormen waarneemt (Pallasmaa, 2012, pp.45-46). Tijdens het lopen wordt de omgeving met het hele lichaam aangeraakt en gevoeld en voelen staat daarom ook wel voor het contact tussen de lichaam en de omgeving. Een bepaalde voorkeur voor de ondergrond waarop men loopt en het materiaal waaruit de ondergrond bestaat wordt gevormd door de tastzin. Er zijn verschillende soorten tastzin, waarvan de *reach-touch* en de *global touch* met name bijdragen aan de beleving. De *reach-touch* wordt uitgevoerd door de ledematen en draagt bij aan de navigatie door de omgeving. Hierdoor kan een gevoel van vertrouwdheid, verbondenheid en coördinatie worden gevormd. De *global-touch* staat voor het algehele contact van het lichaam met de omgeving. Dit contact met de omgeving zorgt voor het besef dat individuen onderdeel zijn van een groter sociaal en ruimtelijk geheel en hiervoor hoeft het lichaam niet letterlijk iets aan te raken of te worden aangeraakt (Wunderlich, 2008, p.129).

### *Proeven*

In de beleving van de omgeving hangt smaak nauw samen met de reukzin, alhoewel er ook verschillen tussen beiden zijn. Smaak fungeert als een chemisch zintuig, maar wordt vaak buiten beschouwing gelaten omdat een persoon de stedelijke omgeving niet direct kan proeven. Toch heeft smaak invloed op de manier waarop de stad wordt beleefd. Het meest duidelijke voorbeeld daarvan zijn de verschillende soorten restaurants met haar uiteenlopende keukens die over de stad verspreid zijn (Lucas & Romice, 2008, pp.3-4).

## 2.3 Conceptueel model

In de vorige paragrafen is de relevante theorie omtrent de beleving van stedelijke omgevingen uiteengezet. Op basis hiervan is een conceptueel model gemaakt. Dit model is een schematische weergave van de behandelde theorie en zal als uitgangspunt van het verdere onderzoek fungeren. Zoals is gebleken zijn er drie verschillende contexten van invloed op de beleving van een stad: de fysieke context, de sociale context en de persoonlijke context. Binnen deze contexten vallen een aantal sub elementen. De verschillende contexten met hun sub elementen zijn weergegeven in de drie grote blokken, die allen invloed hebben op de beleving van de het stationsplein, het Damrak en de Dam. Daarom zijn rechtstreekse pijlen geplaatst van de verschillende contexten naar beleving.





## 3. Methodologie

---

In dit hoofdstuk zal worden toegelicht welke onderzoeksmethoden worden gebruikt om het onderzoek uit te voeren. Verder zal worden besproken welke data antwoord kunnen geven op de verschillende onderzoeksvragen en de topiclist wordt besproken. Daarnaast komt aan bod hoe de respondenten zullen worden benaderd, hoe het onderzoek zal worden uitgevoerd en hoe de data uiteindelijk zullen worden verwerkt.

### 3.1 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek en de redenen hiervoor zullen nu uiteen worden gezet. Verder komen de voor- en nadelen van kwalitatief onderzoek aan bod.

Bij kwalitatief onderzoek wordt geprobeerd om de sociale werkelijkheid te onderzoeken door de ogen van mensen zelf en er wordt getracht verklaringen te achterhalen door de 'waarom'-vraag te stellen (Bryman, 2012, pp.399-401). Kwalitatief onderzoek is onderzoek dat vooral gefocust is op hoe mensen de wereld om zich heen begrijpen (Bryman, 2012, p.380). Het doel van kwalitatief onderzoek is om in kaart te brengen wat de gedragingen, ervaringen en belevingen van mensen zijn ('t Hart e.a., 2009, p.253). De kwalitatieve onderzoeker probeert te begrijpen hoe mensen denken, doen en voelen en probeert ervaringen en gevoelens van mensen te achterhalen ('t Hart e.a., 2005). Ook in dit onderzoek staan de belevingen van mensen centraal en omdat de kracht van kwalitatief onderzoek is om deze te achterhalen, wordt in dit onderzoek ook een kwalitatieve onderzoeksmethode gebruikt.

In kwantitatief onderzoek is de onderzoeker de leidende, structurerende factor in het onderzoek, terwijl in kwalitatief onderzoek datgene wat de respondent belangrijk vindt meer het uitgangspunt is (Bryman, 2012, p.408). Tijdens de *walk-along* in dit onderzoek (die in de volgende paragraaf besproken wordt), zal de onderzoeker ook een volgende rol aannemen om op die manier beter te achterhalen wat de respondent vindt.

Kwalitatief onderzoek is een flexibele manier van onderzoek doen. Veel van het onderzoek hangt af van wat er tijdens de dataverzameling gebeurt en de onderzoeker kan tijdens het onderzoek flexibel reageren op dingen die zich voordoen ('t Hart e.a., 2009, p.259). Door in dit onderzoek ruimte te laten om tijdens het lopen (nieuwe) vragen te stellen die aansluiten op datgene waar de respondent aandacht aan besteedt, wordt geprobeerd een zo volledig mogelijk beeld te geven van hoe de respondenten de stad beleven. In dit onderzoek wordt dan ook gebruikt gemaakt van een semigestructureerde manier van interviewen. Bij een semigestructureerde manier van interviewen liggen de inhoud van de vragen, de manier waarop de vragen gesteld worden, de volgorde waarin de vragen worden gesteld en de mogelijke antwoorden die kunnen worden gegeven slechts gedeeltelijk vast ('t Hart, 2009, p.267). Dit maakt het mogelijk flexibel te reageren op dingen die zich tijdens het onderzoek voordoen. De vooraf geformuleerde vragen vormen de topiclist, die in paragraaf 3.2.2 aan bod zal komen.

De kracht van kwalitatief onderzoek ligt dus met name in het feit dat de onderzoeker flexibel kan reageren op situaties die zich voordoen tijdens het onderzoek, waardoor een zo volledig mogelijk beeld kan worden geschetst van wat de respondent vindt. Een minpunt van kwalitatief onderzoek kan zijn dat naarmate het onderzoek vordert de onderzoeker minder kritisch kan worden doordat de onderzoeker te betrokken raakt bij de respondenten ('t Hart e.a., 2005). Dit kan echter deels ondervangen worden doordat de onderzoeker een reflexieve houding aanneemt. Het is nodig dat de onderzoeker zich bewust is van het eigen perspectief op het onderzoek. Door het persoonlijke perspectief op het onderwerp van onderzoek toe te lichten, hebben lezers de mogelijkheid om de invloed hiervan op de uitkomsten van het onderzoek na te gaan ('t Hart e.a., 2009, p.274). In het geval van dit onderzoek kan een reflectie gevonden worden in hoofdstuk zeven. Een ander minpunt van kwalitatief onderzoek is dat het onderzoek minder te generaliseren valt omdat slechts een kleine groep mensen deelneemt aan het onderzoek. Toch wordt er ook betoogd dat bij kwalitatief onderzoek de focus van het onderzoek '*can be seen to be instances of a broader set of recognizable features*' (Williams, 2000, p.215, aangehaald door Bryman, 2012, p.406), waardoor 'gematigde generalisatie' mogelijk is (Bryman, 2012, p.406).

### 3.1.1 Walk-along methode

In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een variant van de *go-along* methode. De *go-along* methode is een combinatie van etnografische observaties en interviews, waarbij de beleving van mensen kan worden achterhaald. De twee meest gebruikelijke varianten van de *go-along* methode zijn ‘*walk-alongs*’ en ‘*ride-alongs*’ die dan wel lopend of rijdend plaatsvinden (Kusenbach, 2003, pp.458-464). In dit onderzoek wordt de *walk-along* gebruikt. Dit is een methode waarbij de onderzoeker meeloopt met de geïnterviewde en vragen stelt over de omgeving (Evans & Jones, 2011, p.850). Deze methode leent zich om de ervaringen en interpretaties van de geïnterviewde van de omgeving te achterhalen (Carpiano, 2009, p.264; Evan & Jones, 2011, p.849) en ook om de relatie van mensen met de omgeving te onderzoeken (Jones e.a., 2008).

Tijdens het lopen worden zowel de onderzoeker als de respondent blootgesteld aan allerlei zintuigelijke aspecten in de omgeving, die bijvoorbeeld in een afgesloten auto minder van kracht zijn. Bovendien leiden elementen uit de omgeving tot discussie (*walking probes*) wat leidt tot meer spontane data. Respondenten blijken makkelijker hun mening te verwoorden als zij op de plaats zelf zijn dan wanneer ze elders zijn en over de plaats praten, wat rijkere data oplevert (Evan & Jones, pp.850-856). De *walk-along* is een geschikte methode omdat het een combinatie is van zowel observeren als interviewen. Bij enkel observeren is het onmogelijk om de belevingen en interpretaties van mensen te achterhalen. Alhoewel bij de *walk-along* de sociale setting waarin het interview plaatsvindt ook wordt geconstrueerd, vinden ‘normale’ interviews vaak geheel plaats in een onnatuurlijke omgeving, waardoor het moeilijker is om bepaalde onderwerpen te bespreken (Kusenbach, 2003, pp. 459-464). Daarnaast bestaat er bij elk soort interview een bepaalde machtsrelatie tussen onderzoeker en respondent die van invloed is op de data, doordat respondenten bijvoorbeeld niet dom willen overkomen tegenover een onderzoeker en bang zijn om hun ware gedachten te uiten (Jones e.a., 2008). Echter wordt in dit onderzoek de respondent ook een bepaalde macht gegeven, omdat zij binnen het loopgebied zelf keuzes mogen maken waar te lopen. Dit wordt verderop in de paragraaf beschreven. Verder dienen *walk-alongs* met name om de waarnemingen en emoties van respondenten te achterhalen die mensen normaliter niet delen. De aanwezigheid van de onderzoeker kan deze gevoelige belevingen mogelijk veranderen. Echter bestaat er wel een grotere kans dat aspecten van de beleving van de respondenten aan het licht komen tijdens een *walk-along* in vergelijking met bijvoorbeeld interviews die zittend plaatsvinden (Kusenbach 2003, p.459-464).

Wat verder ook van invloed is op de te verkrijgen data is of de route van de *walk-along* wordt bepaald door de onderzoeker of door de respondent. Wanneer de onderzoeker vooraf een route kiest kan het onderzoek meer gestuurd worden naar bepaalde uitkomsten die de onderzoeker wenst (Evan & Jones, 2011, p.850) of zekerheid schaffen dat bepaalde elementen uit de omgeving waar de onderzoeker benieuwd naar is aan bod komen (Evan & Jones, 2011, p.850; Jones e.a., 2008). In dit onderzoek wordt een combinatie gebruikt. Vooraf wordt wel gesteld dat het onderzoek gaat over de beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam, die elkaar in een zogenaamde rechte lijn opvolgen, maar er wordt wel duidelijk gemaakt dat de respondent zelf bepaalt hoe hij of zij wil lopen, aan welke kant van de straat hij of zij wil lopen en waar men wel of niet wil oversteken. Doordat de respondenten hun eigen route mogen bepalen, houdt de respondent meer macht dan wanneer de onderzoeker de route geheel bepaald (Evan & Jones, 2011, p.850). Zo wordt de macht van de onderzoeker (deels) ingeperkt en wordt het onderzoek meer respondent gedreven.

Verschillende interviewschema's kunnen worden gebruikt bij de *go-along* methode. In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een semigestructureerde manier, wat eerder ook al aan bod is gekomen. Dit is een combinatie van vooraf opgesteld en ter plekke geformuleerde vragen. De ter plekke geformuleerde vragen kunnen inspelen op elementen uit de sociale of fysieke omgeving waar de respondent aandacht aan besteedt door ernaar te kijken of erover te praten (Carpiano, 2009, p. 265), zodat onverwachte belevingen aan het licht kunnen komen.

### 3.1.2 Fotografie

Daarnaast zal in het onderzoek gebruik gemaakt worden van fotografie. Voorafgaand aan de walk-along zal de respondent worden gevraagd om tijdens het lopen foto's te maken van plekken, elementen en/of mensen die belangrijk of kenmerkend zijn voor de beleving van de omgeving. *'Vernacular photography is the most direct example of a leisure pursuit that exists to make representations of our experience'* (Kenyon, 1993, p.251, aangehaald door Markwell, 1997, p.132). Het maken van foto's is voor toeristen een groot onderdeel van de beleving van een plaats (Garrod, 2008, p.381; Markwell, 1997, p.381) en de laatste tijd wordt fotograferen als methode van onderzoek steeds vaker gebruikt, onder andere omdat het een gebruiksvriendelijke en betaalbare methode is (Epstein e.a., 2006, p.2). Het helpt gedachten en reacties bij respondenten uit te lokken (Carpiano, 2009, p.267) en het is een manier om gevoelens te uiten die moeilijk te verwoorden zijn (Garrod, 2008, p.382).

Er bestaan verschillende varianten van deze methode. Zowel kwantitatieve als kwalitatieve varianten worden gebruikt en zowel onderzoeker als respondent kan degene zijn die de foto's maakt (Garrod, 2008, p.382). In dit onderzoek zal de respondent zelf de foto's maken. Bij deze methode wordt de respondent gevraagd foto's te maken van bepaalde onderwerpen of thema's die worden aangedragen door de onderzoeker (Garrod, 2008, p.382). In dit onderzoek wordt de respondent gevraagd foto's te maken van elementen in de fysieke en sociale omgeving die bijdragen aan een positieve of een negatieve beleving.

Een nadeel is dat de onderzoeker de visuele data op een verkeerde manier kan interpreteren (Garrod, 2008, pp.385-396). Daarom is het van groot belang voor dit onderzoek dat wanneer de respondent tijdens de walk-along een foto maakt de onderzoeker daar vragen over stelt, zodat duidelijk is waarom en met welke intentie een foto wordt gemaakt. Voordelig aan deze methode is dat *'photography is usually a familiar and enjoyable activity for study participants, and this can increase both their willingness to be involved in the exercise and their subsequent engagement with it'* (Garrod, 2008, p.385). Daarnaast verhoogt het maken van foto's de aandacht voor de omgeving (Garrod, 2008 pp.385-396).

## 3.2 Onderzoeksvragen en de topiclist

Aan de hand van het theoretisch kader, waarin relevante theorieën omtrent de beleving van de omgeving uiteen zijn gezet, is de hoofdvraag geformuleerd en die luidt als volgt: *Op wat voor manier beïnvloeden de fysieke, de sociale en de persoonlijke context de beleving van jonge toeristen tijdens het lopen over het stationsplein, het Damrak en de Dam te Amsterdam?* Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn ook een aantal deelvragen opgesteld. In deze paragraaf wordt besproken met welke onderzoeksmethoden iedere vraag zal worden beantwoord. Daarnaast komt ook de topiclist aan bod, die de vragen van de *walk-along* omvat en dus voor een groot deel bijdraagt aan het kunnen beantwoorden van de hoofd- en deelvragen.

### 3.2.1 Onderzoeksvragen

Zoals in de inleiding is beschreven staan in dit onderzoek de volgende drie deelvragen centraal:

1. Op wat voor manier beïnvloedt de **fysieke** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?
2. Op wat voor manier beïnvloedt de **sociale** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?
3. Op wat voor manier beïnvloedt **de persoonlijke** context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?

De deelvragen zullen beantwoord worden door de data die worden verkregen uit de vragen die tijdens *walk-along* worden gesteld. De antwoorden van de respondenten op de verschillende vragen over de fysieke, sociale en persoonlijke context zullen gebruikt worden om de bovenstaande deelvragen te beantwoorden. De foto's die de respondenten maken hebben met name een leidende functie in het proces van de dataverzameling, omdat de respondenten wordt gevraagd foto's te maken van aspecten in de omgeving die bijdrage aan een positieve of negatieve beleving. Het maken van foto's tijdens het wandelen geeft de onderzoeker mogelijkheden een aanknopingspunten tot het stellen van vragen en daarmee het beantwoorden van de deelvragen. Daarnaast zullen de foto's dienen ter illustratie van het onderzoek.

### 3.2.2 Topiclist

Zoals eerder aangegeven zal in dit onderzoek een semigestructureerd manier van interviewen worden gebruikt. Daarbij wordt een zogenaamde 'interview guide' (of topiclist) gebruikt waarop vooraf geformuleerde vragen en onderwerpen staan genoteerd. Deze vragen zullen aan alle respondenten worden gesteld. Er is echter ruimte voor flexibiliteit (Bryman, 2012). Bij het opstellen van de topiclist moet goed worden bedacht wat het doel is van de interviews en welke informatie de onderzoeker van de respondent wil weten (Heldens & Reysoo, 2005, p.108). De respondent neemt in de *walk-along* de leiding en de onderzoeker haakt in op wat de respondent vertelt of op welke plaatsen hij of zij stil staat of een foto neemt, om zo echt te achterhalen wat voor de respondent belangrijk is. Toch is een goede voorbereiding, in dit geval via de topiclist, vereist want '*a fully open-mind can not catch anything*' (Malinowski, 1922, aangehaald door Heldens & Reysoo, 2005, p.109). In bijlage A is de topiclist terug te vinden, die aan de hand van het theoretisch kader en de opgestelde onderzoeksvragen is samengesteld.

### 3.3 De respondenten

In deze paragraaf wordt de doelgroep die centraal staat in dit onderzoek en de manier waarop de respondenten zullen worden benaderd besproken.

#### 3.3.1 Afbakening doelgroep

Er komen allerlei soorten groepen toeristen naar Amsterdam. Onderstaande figuur (3.1) geeft de verdeling van toeristen naar leeftijd weer die in 2011 de stad bezochten, gebaseerd op het onderzoek van het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau naar het bezoekersprofiel van Amsterdam.

Figuur 3.1: Bezoekersprofiel in Amsterdam in 2011 per leeftijdscategorie (in %)



Bron: Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (2012)

De grootste groep toeristische bezoekers zijn tussen de 21-30 jaar (figuur 3.1). Naast de verdeling naar leeftijd kan er ook een onderscheid gemaakt worden tussen Nederlandse en buitenlandse bezoekers. Eén op de vijf hotelovernachtingen in Amsterdam betreft bezoekers uit eigen land (19%). De overige 81% van de hotelovernachtingen betreffen buitenlandse bezoekers (Gemeente Amsterdam, 2015b). Gezien het aandeel buitenlandse bezoekers in Amsterdam zal deze groep ook centraal staan in dit onderzoek. Dit maakt dat de respondenten aan de volgende voorwaarden moeten voldoen om deel te nemen aan het onderzoek:

- De respondent is tussen de 21 en 30 jaar oud
- De respondent heeft een andere dan de Nederlandse nationaliteit
- De respondent is hier als toerist <sup>1</sup>

Binnen deze voorwaarden zal worden geprobeerd om een zo divers mogelijke groep jongeren te onderzoeken, zowel qua leeftijd, nationaliteit als geslacht. Dit om een zo breed mogelijk beeld te geven van de beleving van het stationsplein, de Dam en het Damrak door jonge toeristen. Daarnaast zal zoveel mogelijk worden geprobeerd om de data op verschillende dagen en tijdstippen te verzamelen, zodat ook op die manier wordt bijgedragen aan een zo breed mogelijk beeld van de beleving van de stad door jonge toeristen.

<sup>1</sup> 'A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise' (UNWTO, 2014).

### 3.3.2 Benadering van respondenten

De benadering van de respondenten heeft plaatsgevonden in twee verschillende hostels in Amsterdam, te weten Stayokay Zeeburg en Stayokay Stadsdoelen. Jonge toeristen hechten minder aan comfort dan oudere toeristen, waardoor deze doelgroep vaker slaapt in tenten, hostels of low-budget hotels (Loker-Murphy & Pearce, 1995, p.828). Van de 436 accommodaties in Amsterdam, staan er 24 accommodaties geregistreerd als hostel (Gemeente Amsterdam, 2015b, p.37). Het eerste hostel waar respondenten zijn benaderd is Stayokay Zeeburg, waar de onderzoeker zelf werkt. Dit bracht bepaalde omstandigheden met zich mee: de onderzoeker bevond zich in een vertrouwde omgeving en had op elk moment van de dag toegang tot het hostel. Stayokay Zeeburg bevindt zich in de Indische Buurt (Amsterdam-Oost), dat hoofdzakelijk nog een woonbuurt is. Er is besloten om naast dit hostel, ook in Stayokay Stadsdoelen respondenten te benaderen. Dit hostel is gevestigd in het centrum van Amsterdam, op loopafstand van het Wallengebied. Hier is toe besloten om een zo divers mogelijke groep jonge toeristen te kunnen benaderen. Denkbaar is dat bepaalde toeristen het belangrijk vinden om in het centrum van de stad te verblijven, terwijl anderen het minder erg vinden om een stuk naar het centrum te moeten reizen. Daarnaast is het hostel in de Indische Buurt iets goedkoper dan het hostel in het centrum (Stayokay, 2016), waardoor deze laatste mogelijk toeristen aantrekt die meer geld hebben te besteden. Het aandeel alleen reizende en jonge gasten in beide hostels is hoog. In Stayokay Zeeburg hebben in 2015 132.187 overnachtingen plaatsgevonden, waarvan 48% door individuele gasten. In Stayokay Stadsdoelen verblijven alleen individuele gasten; 50.834 overnachtingen in 2015. Daarnaast is de minimale leeftijd in dit hostel 18 jaar. Het merendeel van de gasten in beide hostels is tussen de 20 en 30 jaar oud (bijlage B).

De onderzoeker heeft alle respondenten in de beide hostels zelf benaderd. Dit is gedaan op verschillende momenten op de dag: tijdens het ontbijt en het diner en daar tussenin en op verschillende plekken: de eetzaal, de lounge, de bar en buiten voor de deur. De onderzoeker droeg geen werkkleding, maar alledaagse kleding. De onderzoeker valt zelf ook binnen de onderzoeksdoelgroep, wat het makkelijker maakte om respondenten aan te spreken. Er is geprobeerd om een zo divers mogelijke onderzoeksgroep te verzamelen. Een aantal keer heeft de onderzoeker geprobeerd om via de zogenaamde sneeuwbal methode nieuwe respondenten te verzamelen, waarbij de onderzoeker respondenten heeft gevraagd andere gasten die zij ontmoetten door te geven dat dit onderzoek plaatsvond. Ook is een deel van het receptiepersoneel van de hostels over het onderzoek ingelicht. Dit heeft echter geen respondenten opgeleverd. Alle respondenten zijn verzameld doormiddel van persoonlijke benadering van de onderzoeker.



### 3.3.3 De respondenten in het onderzoek

In deze paragraaf volgt een overzicht van de respondenten die uiteindelijk hebben geparticipeerd in het onderzoek. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van 8 t/m 23 juni 2016, op verschillende dagen en tijdstippen (tabel 5.1). De onderzoeker heeft rond de 50 toeristen benaderd om te participeren in het onderzoek, waarbij de onderzoeker zich in beide hostels tussen de gasten heeft gemengd tijdens het ontbijt, diner, in de lobby en in de bar. De non-respons bedroeg ongeveer 50 procent. De reden om niet te participeren was voornamelijk tijdsgebrek. Van de respondenten die wel toezegging gaven tot participatie is circa 40 procent niet komen opdagen of meldde zich voor het afgesproken tijdstip af bij de onderzoeker. Uiteindelijk hebben vijftien respondenten de *walk-along* uitgevoerd. In tabel 3.1 zijn de leeftijden en nationaliteiten van alle respondenten weergegeven. Daarin is ook te zien of de respondent Amsterdam voor het eerst bezoekt of er al vaker is geweest.

Tabel 3.1: Respondenten naar leeftijd, nationaliteit, geslacht en moment van *walk-along*

Naam	Leeftijd	Nationaliteit	Geslacht	Bezoek Amsterdam	Datum en tijdstip <i>walk-along</i>
Shella	24	Indonesië	V	1 <sup>e</sup> keer	8 juni 12:45
Luna	22	Duitsland	V	2 <sup>e</sup> keer	10 juni 10:30
Nastya	30	Rusland	V	1 <sup>e</sup> keer	13 juni 11:30
Marian	29	Frankrijk	V	1 <sup>e</sup> keer	13 juni 16:00
Gea	28	Estland	V	1 <sup>e</sup> keer	16 juni 12:30
Laurely	25	Canada	V	1 <sup>e</sup> keer	21 juni 12:30
Cecilia	28	Zweden	V	1 <sup>e</sup> keer	23 juni 11:15
Phillipe	28	Chili	M	1 <sup>e</sup> keer	10 juni 12:30
Pedro	30	Portugal	M	2 <sup>e</sup> keer	14 juni 10:00
Ildar	27	Montenegro	M	2 <sup>e</sup> keer	14 juni 12:15
Calleb	23	Australië	M	1 <sup>e</sup> keer	15 juni 11:00
Ruslan	28	Kazachstan	M	1 <sup>e</sup> keer	15 juni 12:15
Joe	21	Verenigde Staten	M	1 <sup>e</sup> keer	15 juni 16:15
Sakari	20	Finland	M	2 <sup>e</sup> keer	16 juni 10:00
Glenn	22	Verenigde Staten	M	1 <sup>e</sup> keer	22 juni 11:00

Zoals gezegd hebben vijftien respondenten meegedaan aan dit onderzoek, waarvan acht mannen en zeven vrouwen. 47 procent van de respondent is 25 jaar of jonger en de overige 53 procent van de respondenten is ouder dan 25 jaar. De gemiddelde leeftijd is 25,7 jaar. Het merendeel van de respondenten (73%) bezocht Amsterdam voor het eerst. De overige 27 procent van de respondenten was hier voor de tweede keer. Daarnaast valt te zien dat er slechts twee respondenten zijn met dezelfde nationaliteit (Verenigde Staten). Bovendien komt 47 procent van de respondenten uit een land binnen de Europese Unie en 53 procent van de respondenten uit een land buiten de Europese Unie (tabel 3.1). Gezien de ongeveer gelijke verdeling over zowel geslacht als thuisland binnen dan wel buiten de Europese Unie kan gezegd worden dat op deze twee punten de groep respondenten gevarieerd is.

### 3.4 Aanpak van het onderzoek

Het is van belang om voordat het onderzoek daadwerkelijk plaatsvindt en de data zal worden verzameld na te denken over stappen die voor, na en tijdens het onderzoek moeten worden genomen. Dat zal in deze paragraaf worden besproken.

#### 3.4.1 Start walk-along

Bij de start van de *walk-along* wordt er allereerst aan de respondent gevraagd of het goed is dat het interview wordt opgenomen. Daarbij wordt verteld dat de opnames alleen worden gebruikt voor het onderzoek en dat, wanneer gewenst, de naam van de respondent in het onderzoek kan worden gefingeerd.

Daarna wordt aan de respondent kort toegelicht wat de bedoeling is van de *walk-along*. Vervolgens krijgt de respondent een digitale camera en wordt gevraagd om tijdens de wandeling foto's te maken van plekken, elementen en/of mensen die belangrijk of kenmerkend zijn voor de beleving van de omgeving, of die nou negatief of positief zijn. Ook wordt aangegeven dat de onderzoeker benieuwd is naar de manier waarop de verschillende zintuigen bijdragen aan de beleving van de omgeving. Van groot belang is om duidelijk te maken dat de onderzoeker 'mee loopt' met de respondent en dat de onderzoeker een volgende rol zal aannemen tijdens de *walk-along*. Bij de start van de *walk-along* geeft de onderzoeker de leiding over aan de respondent.

#### 3.4.2 Tijdens de walk-along

Tijdens de *walk-along* is het dus van belang dat de onderzoeker de respondent volgt en de respondent de keuze laat hoe te lopen en waar te stoppen. Tijdens het lopen zullen vragen gesteld worden over hoe de respondent de omgeving beleeft. De vragen staan in de eerder besproken topiclist. Het is niet zo dat vanaf de start van de *walk-along* de vragen van de topiclist van boven naar beneden worden gesteld. Dit hangt af van datgene wat de respondent vertelt, waardoor de respondent meer degene is die de volgorde van de vragen bepaalt. De onderzoeker moet wel in de gaten houden dat alle onderwerpen van de topiclist aan bod komen, zodat de verschillende respondenten achteraf goed met elkaar kunnen worden vergeleken. Echter kan de onderzoeker tijdens het lopen ook nog andere vragen stellen die niet op de topiclist staan, afhankelijk van waar de respondent aandacht aan besteedt of waar de respondent bijvoorbeeld foto's van maakt. Als een respondent een foto maakt zal daarop worden doorgevraagd, bijvoorbeeld waarom de respondent een foto maakt en of dat bijdraagt aan een negatieve of positieve beleving. Aan het einde van de *walk-along* zullen nog een aantal algemene vragen worden gesteld over de algehele beleving, de belangrijkste elementen die negatief of positief zijn ervaren en of er iets aan of in de omgeving zou moeten worden veranderd om bij te dragen aan een meer positieve beleving.

#### 3.4.3 Na afloop van de walk-along

Als de respondent weg is, moet de onderzoeker de *walk-along* voor zichzelf nog afronden. Dit houdt met name in dat de onderzoeker notities maakt over het verloop van de *walk-along*. '*What is most important is to expand any records or mental notes into full sets of descriptive fieldnotes as soon as possible after completing a go-along*' (Kusenbach, 2003, p.465). Hierbij gaat het om opmerkingen over de houding van de respondent en verder is het ook belangrijk om te noteren hoe de situatie in de stad was toen de *walk-along* plaatsvond, zoals het weer, de mate van drukte en of er bijzondere activiteiten plaatsvonden in de stad. Als hier notities van zijn gemaakt is de *walk-along* geheel afgerond.



### 3.5 Verwerking & analyse van de data

Tijdens en na de dataverzameling zullen alle geluidsopnames door de onderzoeker zelf worden uitgetypt. Er is besloten dit niet uit te besteden, omdat door de interviews zelf uit typen, de informatie, alvorens de analyse wordt uitgevoerd, nog een keer wordt beluisterd. Als de interviews zijn uitgetypt en hiermee de dataset is gevormd kan deze geanalyseerd worden, waarbij de data systematisch worden verwerkt tot resultaten.

Van groot belang is dat het analyseren van de data systematisch gebeurt en op deze manier tot resultaten wordt verwerkt. Bij de analyse van kwalitatieve data moeten de teksten worden gelezen, herlezen en gaat men op zoek naar thema's, ook wel categorieën genoemd. Dit proces, waarbij de onderzoeker op zoek gaat naar categorieën, wordt ook wel coderen genoemd. Allereerst gebeurt dit aan de hand van de data, maar de categorieën kunnen ook worden gebaseerd op onderdelen uit de literatuur. Tijdens het coderen is het van belang dat de data constant met elkaar wordt vergeleken en dat codes tussentijds kunnen worden samengevoegd of gesplitst. Constante vergelijking maakt het mogelijk om patronen en relaties in en tussen de codes te ontdekken en is daarom erg belangrijk ('t Hart e.a., 2009, pp.268-269). De opgestelde codes vormen de codeboom, die terug te vinden is in bijlage C. In dit onderzoek zal de data handmatig worden geanalyseerd, waarbij systematisch werken en data vergelijken de belangrijkste uitgangspunten zijn. Tijdens het analyseren zal de onderzoeker opmerkingen, gedachten en zaken die opvallen bij de data vermelden. Deze opmerkingen zullen na afloop worden uitgetypt, zodat het proces van analyseren inzichtelijk wordt en vergelijkingen tussen de data makkelijker kunnen worden gemaakt.

## 4. Case: Amsterdam

Dit onderzoek vindt plaats in de hoofdstad van Nederland: Amsterdam. In dit hoofdstuk zal de ontwikkeling van het toerisme in de stad worden besproken en daarnaast zal ook het onderzoeksgebied, te weten het stationsplein, de Dam en het Damrak nader worden bekeken. Dit ter achtergrondinformatie van het onderzoek.

### 4.1 Toerisme in Amsterdam

#### 4.1.1 Ontwikkeling toerisme

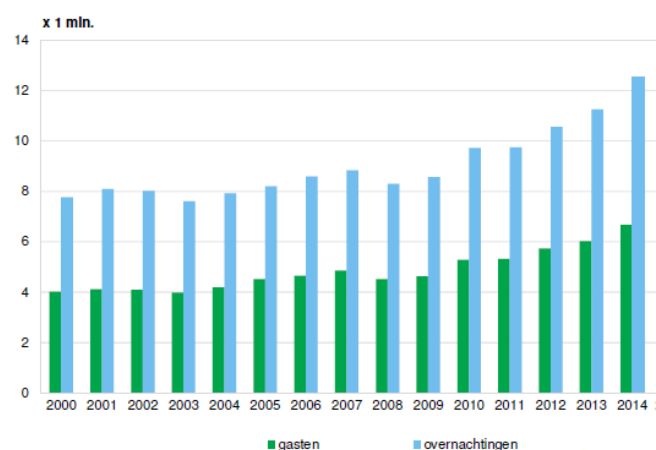
Het toerisme in Amsterdam heeft fluctuaties gekend. Er was een enorme groei in de toeristische sector in de jaren '60, daarna stagneerde die groei in de jaren '70 en '80 om vervolgens aan het einde van de jaren '80 en jaren '90 weer een groei door te maken. De groei uit de jaren '60 is met name te wijten aan de wereldwijde economische vooruitgang en de opkomst van Amsterdam als 'hippie' centrum. Een groeiend aantal backpackers vond hun weg naar Amsterdam, waar zij sliepen in goedkope hostels of in de buitenlucht (waaronder het Vondelpark). Met de legalisatie van soft drugs werd deze toestroom alleen maar groter: *'Most youth tourists were low-budget travelers whose demand for cheap services and drugs was crowding out middle- and upper-class tourists'* (Terhorst e.a., 2003, p.83-84). De toestroom van drugstoeristen en daarmee de verdringing van midden- en hogere klasse toeristen heeft deels invloed gehad op de stagnatie van het toerisme. Echter ligt de grootste oorzaak van de stagnatie van het toerisme in de jaren '70 en '80 bij de economische crisis, die Nederland hard trof. Het aantal inwoners van de stad daalde, de werkloosheid steeg, criminele activiteiten in de stad namen toe en de stad was slecht onderhouden: graffiti en vuil kwamen overal voor. Door het vieze en onveilige karakter van de stad werd deze minder aantrekkelijk voor toeristen (Terhorst e.a., 2003, pp. 83-84).

De crisis trof Nederland harder dan andere Europese landen en bespoedigde daarmee een verandering op zowel nationaal als lokaal niveau. Om de stad weer op de rit te krijgen, werd de bouw van sociale huurwoningen terug gedrongen om plaats te maken voor dure private huur- en koopwoningen. Daarnaast gebruikte de stad marketingstrategieën om buitenlandse bedrijven en evenementen aan te trekken en om het beeld van onveilige en vieze stad kwijt te raken. Als eind jaren '80 de economie weer langzaam aantrekt stromen hoogopgeleide tweeverdieners de stad in en vindt met name in het stadscentrum *gentrification* plaats, door de omvorming van kantoren en lofts. De bevolking in het centrum groeit en wordt welvarender: *'This led to a rapid rise in the services associated with gentrification, i.e. restaurants, trendy bars, antique shops, and art galleries'* (Terhorst e.a., 2003, p.85). De toename van deze voorzieningen in combinatie met grootschalige renovatie van de gebouwen trekt de aandacht van dagjesmensen en toeristen. Alhoewel er net zoals in de jaren '60 nog steeds veel mensen naar Amsterdam komen die op goedkope basis reizen, komen er sinds het einde van de jaren '80 ook steeds meer middenklasse toeristen naar de stad (Terhorst e.a., 2003, pp. 84-85).

#### 4.1.2 Huidige situatie en huidig toerismebeleid

De groei van het toerisme heeft doorgezet. Zoals in de inleiding al aangehaald, is het aantal geregistreerde overnachtingen in de afgelopen tien jaar met 60% toegenomen. De hotels in Amsterdam hadden ongeveer 6,7 miljoen gasten in 2014 en dat is het hoogste aantal ooit (figuur 4.1) (Gemeente Amsterdam, 2015b, p.11).

Figuur 4.1: Hotelgasten en overnachtingen in Amsterdam, 2000-2014



Bron: Gemeente Amsterdam (2015b)

Het aantal overnachtingen neemt voornamelijk toe door het aantal buitenlandse toeristen, waarvan het aantal overnachtende Duitsers het snelst toeneemt, gevolgd door Britten en Italianen. Het recreatief toerisme groeit sneller dan het zakelijk toerisme, alhoewel deze laatste dus ook groeit (Gemeente Amsterdam, 2015b, pp.15). Uit het onderzoek naar het bezoekersprofiel van Amsterdam blijkt dat twee-derde van de bezoekers specifiek naar Amsterdam komt vanwege het cultureel-historische karakter van de stad. Ook het bezoeken van musea, de reputatie en de sfeer zijn belangrijke redenen om Amsterdam te bezoeken. Uit het onderzoek naar het bezoekersprofiel blijkt bovendien dat de meest positieve aspecten van Amsterdam zijn: de architectuur, de sfeer, de mensen en de cultuur. De meest negatieve aspecten volgens bezoekers zijn: dat de stad duur is, het grote aantal mensen, het klimaat en vuil (ATCB, 2012, pp.8-13). De prognose stelt dat de groei de komende jaren alleen maar verder zal toenemen, met een verwachting van 10 miljoen geregistreerde overnachtingen in 2020 (Gemeente Amsterdam, 2015a, p.16).

Zoals al eerder genoemd, heeft Amsterdam de afgelopen jaren met een vernieuwde marketingstrategie het beeld van de stad proberen te veranderen. Dit onder andere omdat Amsterdam internationaal met name als walhalla van drugs en prostitutie wordt gezien, waardoor meer wenselijke aspecten van de stad worden verdrongen. De stad wil ook andere type toeristen aantrekken en niet alleen jonge toeristen die komen vanwege het liberale drugsbeleid en het Wallengebied (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p.18). Ook zet Amsterdam Marketing zich in op spreiding van het toerisme, om tot een betere balans te komen: ook buurten buiten het centrum worden gepromoot onder bezoekers middels een buurtcampagne (Amsterdam Marketing, 2016a). Daarnaast vindt intensieve samenwerking met de gehele Metropoolregio Amsterdam plaats. Het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' is daar een voorbeeld van. Zo worden ook bezienswaardigheden in de regio gepromoot, om de bezoekers naast binnen de stad ook over de regio te spreiden (Gemeente Amsterdam, 2015a, p.54). Verder worden een aantal wereldwijde trends gevolgd: de vergrijzing van de (westerse) bevolking en de opkomst van de (hogere) middenklasse in de BRIC landen, maar ook bijvoorbeeld in Mexico en Zuid-Korea. Hierdoor ontstaan nieuwe doelgroepen die steeds meer reizen, waarop wordt geprobeerd in te spelen (Stadsregio Amsterdam, 2015).

## **4.2 Onderzoeksgebied: Stationsplein, Dam & Damrak**

Dit onderzoek zal plaatsvinden op het stationsplein, het Damrak en de Dam in Amsterdam, die de afgelopen jaren een transformatie hebben ondergaan. De transformatie van het stationsplein is nog steeds in volle gang. In deze paragraaf wordt ingegaan op het ontstaan van het stationsplein, Het Damrak en de Dam en de herontwikkeling van het gebied.

### **4.2.1 Ontstaan stationsplein, Dam en Damrak**

Eind 13<sup>e</sup> eeuw werd de Dam in de Amstel aangelegd, voornamelijk om overstromingen te voorkomen. In de dam werd ook een sluis aangelegd, zodat het scheepvaartverkeer tussen het IJ en de Amstel haar doorvaarroute bleef behouden (Carasso-Kok, 2004, pp.60-61). Aan de ene kant van de Dam fungeerde het IJ als zeehaven (het Damrak) en aan de andere kant van de Dam fungeerde de Amstel als haven voor de binnenvaart (het Rokin) (Dijkstra e.a., 1999, p.33). De aanleg van de dam heeft een grote rol gespeeld in het verstedelijkingsproces van de stad, onder andere omdat beide oevers van de Amstel door de dam met elkaar werden verbonden en er daartussen bebouwing ontstond (Carasso-Kok, 2004, pp.60-61). Daarnaast werd de Dam een plek waar goederen werden overgeladen en markten werden gehouden (Dijkstra e.a., 1999, p.33). In de tweede helft van de 14<sup>e</sup> eeuw werd het stadhuis aan de Dam gebouwd en door de groei van de stad, waarmee ook de bestuurlijke taken groeiden, werd het stadhuis daarna uitgebreid (Carasso-Kok, 2004, p.175). Ook andere grote openbare gebouwen kregen hun plek op de Dam, zoals de Nieuwe Kerk en de Waag. Met de komst van het stadhuis werd de Dam niet alleen een knooppunt van handel, maar ook van macht en daarmee werd het een centrale plek in de stad (Dijkstra e.a., 1999, p.33).

Figuur 4.2: Het Damrak gezien van het Centraal Station, 1894 (door G.H. Heinen)



Bron: Aerts & de Rooy (2006, p.337)

Aan het eind van de 14<sup>e</sup> eeuw startte de stad ook met het dempen van een deel van het Damrak, waardoor het Damrak smaller werd en er aan beide kanten plaats was voor gebouwen (Carasso-Kok, 2004, p.83). Aan de oostzijde stonden de gebouwen direct aan het water. Deze gebouwen werden ook wel ‘spijkers’ genoemd en fungeerden als pakhuis, opslaguime en woonhuis tegelijk. Aan de westzijde werd pas aan het begin van de 16<sup>e</sup> eeuw een kade gebouwd, waar ook gebouwen werden neergezet (Dijkstra, 1999, p.33). De Amsterdamse handel kwam samen op de koopmansbeurs, die in en om het Dam en het Damrak plaatsvond. Pas aan het begin van de 17<sup>e</sup> eeuw werd besloten om een beursgebouw te bouwen. In dit gebouw werden veel meer zaken afgehandeld dan tegenwoordig. Het was niet alleen een plaats om koopwaren te vinden, maar ook om bijvoorbeeld verzekeringen af te sluiten, pakhuizen te huren en informatie in te winnen over allerlei landen over de hele wereld en de politiek (Frijhoff & Prak, 2004, p.161). Aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw werd het Centraal Station gebouwd, omdat de noodzaak bestond om de stad beter te verbinden met het spoorwegennet (Aerts & de Rooy, 2006, pp.375-379). In het IJ, recht tegenover het Damrak werd een stuk land gedempt waarop het station werd gebouwd. De aanleg daarvan duurde twintig jaar (Amsterdam Centraal, 2016). In 1889 werd het station geopend voor het publiek en daarmee werd het Damrak de nieuwe entree tot de rest van de stad en daarom werd een groot gedeelte van het water tot land gemaakt (Aerts & de Rooy, 2006, pp.375-379). Door de komst van het Centraal station werd het Damrak als haven opgeheven en daarmee verdwenen de schepen in de eerste helft van de 20<sup>e</sup> eeuw. Echter zorgden de nieuwe verbinding met het spoorwegennet voor een ander soort bezoekers: toeristen. Vanaf de jaren '30 vestigden zich de eerste rondvaartmaatschappijen zich aan het Damrak, waardoor de oude havenfunctie door de eeuwen heen nog steeds is behouden (Gemeente Amsterdam, 2011b, p.13).

#### 4.2.2 Herontwikkeling Stationsplein, Dam en Damrak

Het stationseiland voor het Centraal Station zit midden in een transformatie, waarbij er aandacht is voor de verbetering van het openbaarvervoerknooppunt, een vernieuwde heldere indeling en een betere doorstroming van de reizigers. Het plein wordt aangepakt om een meer leefbare en aangename omgeving te creëren. De verwachting is dat de werkzaamheden en verbetering van het stationsplein nog tot ten minste 2018 voortduren (Amsterdam Centraal, 2016). De Dam heeft in 2000 een transformatie ondergaan, waarbij onder andere het gehele plein is bestraat met kleine keitjes (Amsterdamdam, 2001). Het plein moest een hoogwaardig en duurzaam plein worden waarbij de belangrijkste verblijfsruimte in de stad haar identiteit diende te bewaren. De herinrichting moest ‘passen bij de positie van de Dam als het nationale plein, met Koninklijk Paleis en Nationaal Monument’ (Gemeente Amsterdam, 2000). Onder andere het autoverkeer op de Dam is daarom aangepakt (Gemeente Amsterdam, 2000).



De transformatie van het Damrak heeft recenter plaats gevonden. In 2009 werd de ‘Strategienota Coaltieproject 1012’ vastgesteld door de gemeenteraad en de stadsdeelraad van het Centrum, waarin doelstellingen zijn geformuleerd voor het postcodegebied 1012. Eén van de belangrijkste speerpunten van deze nota is het opwaarderen van de entree van Amsterdam, waar het Damrak toe behoort (Gemeente Amsterdam, 2011a).

Figuur 4.3: Damrak in 2011



Bron: Gemeente Amsterdam (2016c) door E. van Eis

Figuur 4.4: Damrak in 2016



Bron: Gemeente Amsterdam (2016c) door E. van Eis

De toekomstvisie luidde als volgt: ‘Het Damrak is in 2020 een ‘uitnodigend’ visitekaartje voor de stad met een winkelaanbod van internationaal niveau, onderscheidende horeca, cultuur en hotels. Wachtende touringcars, overdadige gevelreclame, het laad- en losverkeer en verouderd straatmeubilair zijn verdwenen uit het straatbeeld. De straat oogt opgeruimd. De kenmerkende gevels aan het Damrak komen optimaal tot hun recht. Het biedt bezoekers aan Amsterdam in één oogopslag drie eeuwen aan architectonische hoogtepunten’ (Gemeente Amsterdam, 2011a, p.2).

Eén van de projecten die intensief bijdraagt aan deze toekomstvisie en transformatie van het Damrak is het project De Rode Loper, waarbij de focus ligt op het opwaarderen van de openbare ruimte, met speciale aandacht voor voetgangers en fietsers en het zo vrij mogelijk houden van objecten (Gemeente Amsterdam, 2011b, pp.3-9). De Rode Loper moet ook wel de nieuwe entree van de stad worden, van het Damrak in het Centrum tot de Van Ostadestraat in Amsterdam-Zuid. Met dit project wordt de bovengrondse openbare ruimte boven de Noord/Zuidlijn heringericht. In 2013 is gestart met de aanpak van het Damrak en het Damrak is als eerste deel van de Rode Loper sinds 2015 klaar (Gemeente Amsterdam, 2016a). Hiermee is meer ruimte gecreëerd voor de vele voetgangers die gebruik maken van het Damrak, is de kademuur vernieuwd en zijn er nieuwe bomen geplant (Gemeente Amsterdam, 2016b). Vandaag de dag passeren er duizenden mensen dagelijks het Damrak en wekelijks zo’n 425.000 (Gemeente Amsterdam, 2011b, p.14).



## 5. Resultaten

Dit hoofdstuk zal ingaan op de resultaten. Achtereenvolgens worden de invloed van de fysieke en de sociale context op de beleving besproken. De invloed van de persoonlijke context wordt hierin verweven. Tot slot zal de algehele beleving worden besproken. Alle *walk-alongs* zijn begonnen op het stationsplein en via het Damrak is uiteindelijk de Dam bereikt.

### 5.1 Fysieke context

Deze paragraaf gaat in op de elementen uit de fysieke context die bijdragen aan de beleving van het stationsplein het Damrak en de Dam. Dit omvat zowel de architectuur en de kwaliteit van de gebouwen, de kwaliteit en de ruimtelijke inrichting, de groenvoorzieningen, andere voorzieningen en overige fysieke elementen (fietsen, zitplaatsen en water). Zowel positieve als negatieve belevingen worden besproken. Naast het bespreken van de resultaten zullen foto's van respondenten worden getoond, om aan te geven waar voor hen de opvallende elementen zich bevinden.

#### 5.1.1 Gebouwen

##### Architectuur en kwaliteit

Het eerste echte architectonische element dat opvalt aan het begin van de wandeling, is het Centraal Station. Het Centraal Station wordt door veel respondenten als een mooi gebouw gezien (Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 30, Chili; Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal; Marian, 29, Frankrijk; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada). Daarnaast wordt het gebouw bestempeld als indrukwekkend (Calleb, 23, Australië) groot (Sakari, 20, Finland) en luxueus (Gea, 28, Estland). Ook wordt de waardering voor het oude karakter van het Centraal Station uitgesproken (Luna, 22, Duitsland; Ruslan, 28, Kazachstan; Sakari, 20, Finland). De verschillende kleuren die het gebouw bezit wordt ook als iets positiefs gezien (Marian, 29, Frankrijk; Joe, 21, VS). Joe (21, VS) zegt daarover: *'..Yeah, there is a lot to look at. A lot of different colors..'* Enkele respondenten bestempelen het Amsterdamse Centraal Station als één van de mooiste stations die zij hebben gezien. Luna (22, Duitsland) vergelijkt het met het station in haar eigen woonplaats: *'..I think it is one of the most beautiful stations I have seen so far and the one in my home in Berlin is really ugly and modern and I think this one is really nice..'* Ook Cecilia (28, Zweden) is erg positief en refereert dit aan andere stations in het algemeen: *'..I actually, this is probably the most cool, coolest central station I have seen. Usually central stations just like you don't wanna look at, but this is just: wow!..'* Naast deze positieve meningen zijn er gematigde meningen over het Centraal Station. Ildar (27, Montenegro) oppert dat het gebouw 'gewoon een treinstation' is en Phillipe (Chili, 28) stelt: *'..It is beautiful, but it doesn't give me anything. At least for me. It is okay, I don't know, I get the time, which is good, that's about it..'*

Eén respondent vindt het zicht vanaf het Centraal Station erg mooi: *'..I just love that you can see a big part of, you know, this, just not the central station, you can actually see the architecture of Amsterdam..'* (Cecilia, 28, Zweden)

Figuur 5.1: Centraal Station (Luna, 22, Duitsland)



Figuur 5.2: Centraal Station (Pedro, 30, Portugal)





Vanaf het Centraal Station worden verscheidene gebouwen opgemerkt. Eén respondent vindt het *Double Tree Hilton* hotel er vreemd, grijs en rommelig uit zien. Alhoewel ze houdt van gemixte architectonische stijlen ziet dit gebouw eruit als *‘..a massive concrete..’* (Nastya, 30, Rusland). De Sint Nicolaas kerk wordt juist mooi gevonden (Marian, 29, Frankrijk; Ildar, 27 Montenegro; Glenn, 22 VS). Marian (29, Frankrijk) merkt op tijdens het maken van een foto: *‘..Like a postcard..’* (figuur 5.3) Laurely (25, Canada), vindt het Victoria hotel er erg mooi en schoon uitzien en ook de toren van de Oude Kerk die te zien is vanaf het Centraal Station is voor een paar respondenten een interessant en positief gebouw (Joe, 21, VS; Gea, 28 Estland) . Joe (21, VS) zegt daarover: *‘..Yeah, I like that tower, it is really cool. It is interesting that there a lot of buildings that are kind of the same height, but the important ones, like the ones that tell the time, are really high..’* Ook het geluid van de luidende (kerk)klokken in het gebied is een positieve toevoeging (Luna, 22, Duitsland; Ildar, 27, Montenegro).

Figuur 5.3: Sint Nicolaas Kerk (Marian, 29, Frankrijk)



Figuur 5.4: Gebouwen waterzijde Damrak (Luna, 22, Duitsland)



Daarnaast worden door bijna alle respondenten de gebouwen aan de waterkant van het Damrak positief beleefd (figuur 5.4). Eén respondent vindt het een mooie entree van de stad: *‘..for the first view of Amsterdam it looks great..’* (Nasty, 30, Rusland). Naast het mooie uiterlijk van deze gebouwen, wordt ook het oude karakter benoemd (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22 Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal; Ruslan, 28, Kazachstan). Beiden kenmerken zijn positief: *‘..They are old buildings. Beautiful buildings..’* (Ruslan, 28, Kazachstan). De gebouwen aan de waterkant doet enkele respondenten denken aan de typische, Nederlandse architectuur. *‘..This is the typical Amsterdam. Very crooked..’* (Ildar, 27, Montenegro) en *‘..This I like, exactly where I was talking about. This tiny houses..’* (Cecilia, 28, Zweden). De huizen doet één respondent (Laurely, 25, Canada) aan Venetië denken. De positieve beleving van de gebouwen aan de waterkant, heeft voor één respondent ook te maken met het water: *‘..it’s always cool to see buildings right on, like on the edge of water..’* (Glenn, 22, VS).

Wat betreft de gebouwen aan de winkelzijde van het Damrak zijn de respondenten minder eensgezind. Een aantal respondenten vindt de gebouwen aan de winkelzijde er hetzelfde uit zien als de gebouwen aan de waterkant (Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada). Maar er zijn ook respondenten die de gebouwen aan de winkelzijde nieuwer en moderner vinden ogen (Pedro, 30, Portugal, Nastya, 30, Rusland). Eén respondent vindt de gebouwen aan de winkelkant er commercieel uitzien, maar merkt wel op dat het alsnog historische gebouwen zijn (Shella, 24 Indonesië). De waterkant, waar de historische gebouwen staan, heeft voor een paar respondenten de voorkeur boven de winkelzijde (Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal). Luna (22, Duitsland) vindt alleen de bovenste helft van de gebouwen mooi (boven de winkels), waaraan de respondent toevoegt: *‘..I like to look up though, that’s what makes it nice..’* Ruslan (28, Kazachstan) vindt het mooie, oude gebouwen, alleen is hij van mening dat de winkels op de begane grond de architectuur minder sterk maken.

Figuur 5.4: Bovenkant gebouwen winkelzijde (Luna, 22, Duitsland)



Er is ook één respondent die deze mix van oud en nieuw wel positief vind. *'..It is interesting how the, some of the shops not really match the buildings above them at all. It is sort of like two different halves of the building. (...) It is kind of interesting of how this sort of older and newer are blending together on one building. It is sort of a cool experience, you get to see how that building have evolved..'* (Glenn, 22, VS).

Behalve de algemene beleving van de architectuur aan de winkelzijde, komen er ook twee gebouwen specifiek naar voren, waarvan één meermalig. Deze laatste betreft het pand waar de Intertoys in is gevestigd. Het gebouw is een positief element in de straat (Luna, 22, Duitsland; Ruslan, 28, Kazachstan; Glenn, 22, VS; Joe, 21, VS). Eén respondent (Luna, 22, Duitsland) vindt echter dat dit gebouw wel interessante architectuur heeft, maar benadrukt dat zij dit niet bepaald mooi vindt. Het gebouw spreekt de andere respondenten met name aan vanwege de standbeelden die op het gebouw zijn bevestigd (Ruslan, 28, Kazachstan; Glenn, 22, VS; Joe, 21, VS). Eén van de respondenten koppelt dit aan de winkel die nu in het gebouw zit: *'..It is interesting that a toy store has like statues on it..'* (Glenn, 22, VS). Het Casino (figuur 5.6) aan de winkelzijde wordt door één respondent negatief besproken: *'..it is really ugly, 'cause it doesn't like fit into.. all this. (...) I like when there is a modern part, but it has to be good. (...) It's just not nice. It looks very American..'* (Luna, 22, Duitsland).

Figuur 5.5: Intertoys op het Damrak (Joe, 21, VS)



Figuur 5.6: Casino op het Damrak (Luna, 22, Duitsland)





Ook de Beurs van Berlage aan de linkerkant van de straat is voor een derde van de respondenten een opvallend gebouw (figuur 5.7). Door één respondent wordt het omschreven als het eerste grote gebouw in de straat *'..that has some meaning..'* (Luna, 22, Duitsland). Een andere respondent vindt voornamelijk de klok op de toren mooi (Nastya, 30, Rusland). Opvallend is verder dat het gebouw zowel als typisch Nederlands als niet-Nederlands wordt omschreven: *'..I can see it, all the building, uh, there is something typically of Nederland too..'* (Marian, 29, Frankrijk) en *'..it doesn't look like a Holland building. The first I saw that looks like something not little house..'* (Ildar, 27, Montenegro). Voor beiden is het gebouw een positief element in de straat. Voor Marian (29, Frankrijk) komt dit ook omdat de Beurs van Berlage er nieuw en schoon uitziet. Eén van de respondenten vindt het beursgebouw minder positief. De respondent heeft het gevoel dat het grote gebouw niet samengaat met de rest van de omgeving, maar kan niet verwoorden of dat positief of negatief is (Cecilia, 28, Zweden).

Figuur 5.7: Beurs van Berlage (Marian, 29, Frankrijk)



Figuur 5.8: Parkeergarage Beursplein (Luna, 22, Duitsland)



Een ander gebouw dat op het Beursplein de aandacht trekt van een respondent is de parkeergarage, die wordt omschreven als lelijk en grijs (figuur 5.8). Het past niet binnen de omgeving met alle mooie gebouwen, alhoewel de parkeergarage wel als dusdanig positief wordt bevonden vanwege het feit dat de auto's een plek hebben om te parkeren en daarom niet allemaal op de straat staan geparkeerd (Luna, 22, Duitsland).

Figuur 5.9: Paleis op de Dam (Laurely, 25, Canada)



Op het moment dat de Dam wordt bereikt, zijn er een aantal fysieke elementen die direct in het oog springen. De belangrijkste daarvan is het Paleis op de Dam. Het Paleis wordt omschreven als *'..Europe..'* (Shella, 24, Indonesië), *'..pretty..'* (Pedro, 30, Portugal), *'..very beautiful..'* (Ruslan, 28, Kazachstan), *'awesome'* (Laurely, 25, Canada), *'really symmetrical..'* (Joe, 21, VS) en *'..big and powerful..'* (Gea, 28, Estland). Ook worden de details op het Paleis door een aantal respondenten als iets positiefs gezien (Phillipe, 28, Chili; Glenn, 22, VS): *'..You have a really nice story going on on the rooftop..'* (Phillipe, 28, Chili). Een andere respondent zegt daarover: *'..Yeah, the statues and the façade things up there. That is really cool..'* (Glenn, 22, VS).

Het Paleis op de Dam is volgens een aantal respondenten wel toe aan een schoonmaakbeurt. Hoewel het gebouw wel mooi wordt gevonden, stoort het de respondenten dat het gebouw vies is (Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30 Portugal). Eén van deze respondenten vindt de gebouwen in het gebied in zijn algemeenheid een wat viezige indruk maken: *‘..Actually, it s a little bit dirty. The buildings outside.. it should be a bit more cleaner. You can see, they all look like grey and brown..’* (Pedro, 30, Portugal). Een andere respondent vindt het ongere uiterlijk van de gebouwen op de Dam juist iets wat leuk is. Over het Paleis merkt zij op: *‘..If you look at that one, you can see.. maybe at some point it was yellow. But now, not really yellow. Actually, it is something about it that I really like..’* (Cecilia, 28, Zweden). Het geeft de respondent een gevoel van authenticiteit.

Figuur 5.10: Monument op de Dam (Pedro, 30, Portugal)

Ook het Monument op de Dam blijft voor een groot aantal van de respondenten niet onopgemerkt. De respondenten hebben geen uitgesproken mening over het Monument. Een paar respondenten vinden het Monument er redelijk mooi uitzien (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Calleb, 23, Australië; Laurely, 25, Canada; Cecilia, 28, Zweden). Nastya (30, Rusland) zegt over het Monument: *‘..I’m not sure if I like the monument, but it’s okay, it’s a monument. Monuments don’t have to be nice..’* Een andere respondent vindt dat het Monument uitnodigt om het van dichtbij te bekijken, echter is het teleurstellend dat er geen Engelse informatie is te vinden over de betekenis van het monument (Glenn, 22, VS). Joe (VS, 21) vindt het Monument *‘..really cool to look at..’* Een paar respondenten vinden dat de gebouwen achter het monument af doen aan het Monument: *‘..if there is a building, like a hotel behind it, it is kind of, yeah, it is kind of disturbing..’* (Shella, 24 Indonesië), voornamelijk veroorzaakt door de belettering van het Krasnapolsky hotel. Phillipe (28, Chili) zegt: *‘..You don’t have a nice background for it. (..) It represent what the people have fought for and you are not getting enough respect for it..’* De mate van onderhoud van het Monument wordt ook opgemerkt. Eén respondent vindt dat het Monument op de Dam er vies uit ziet (Luna, 22, Duitsland) en een andere respondent meent dat het Monument oud is: *‘..They need to reconstruct it..’* (Ruslan, 28, Kazachstan).



Figuur 5.11: H&M op de Dam (Joe, 21, VS)



Overige gebouwen op de Dam die op vallen zijn de Bijenkorf, het Madame Tussauds, het gebouw waar de H&M in is gevestigd en de Nieuwe Kerk. De Bijenkorf wordt als positief beleefd, omdat het een mooi gebouw is, met grote ramen (Luna, 22, Duitsland). Een andere respondent daarentegen *‘..is really lost with the building..’* (Phillipe, 28, Chili), omdat het gebouw een industriële uitstraling heeft, wat zorgt voor een rare mix met de andere gebouwen. Bovendien heeft het gebouw een gesloten uitstraling. De respondent heeft het gevoel dat de verdiepingen boven de begane grond leeg zijn. De beelden op het Madame Tussauds worden als verwarrend ervaren, omdat ze geen betekenis lijken te hebben zoals de overige beelden op het plein (Joe, 22, VS). Een andere respondent vraagt zich bij het bereiken van de Dam af waarom de Dam de Dam heet: het eerste dat hij ziet is ‘Madame Tussauds’. De belettering op het gebouw van het wassenbeeldenmuseum springt in het oog, waardoor het volgens hem lijkt alsof het plein zo heet

(Ruslan, 28, Kazachstan). Pedro (30, Portugal) vindt het interessant dat de Nieuwe Kerk wordt gebruikt als museum. Tot slot wordt het gebouw waar de H&M in is gevestigd door een aantal respondenten erg mooi gevonden (Luna, 22, Duitsland; Joe, 21, VS) (figuur 5.11). Joe (21, VS) zegt daarover: *'..that building is just incredible. I have never seen a building like that. But it sucks that it is in H&M. It doesn't look like it should be an H&M..'* Een andere respondent snapt de aanwezigheid van winkels op de Dam niet, alhoewel de gebouwen wel mooi worden gevonden (Luna, 22, Duitsland).

De historische architectuur van het stationsplein, het Damrak en de Dam wordt over het algemeen positief beleefd. De interesse van de respondenten daarvoor kan dit verklaren. Geschiedenis en architectuur zijn voor veel respondenten belangrijke aspecten die hen aantrekt in steden (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Calleb, 23, Australië; Cecilia, 28, Zweden). Eén van de respondenten zegt daarover: *'..I think if you just walk around from Amsterdam Central to the red lights or even around the city center, you get the history behind it (..) at the same time, the typical construction, I think that is typical for central Europe..'* (Pedro, 30, Portugal). Het is zaak voor Amsterdam om deze historische architectuur te behouden in het gebied: *'..because the first thing that people should see when they walk out of the train station is the very old Amsterdam..'* (Ildar, 27, Montenegro).

### 5.1.2 Straten

In deze paragraaf wordt de beleving van de straten besproken. Enerzijds gaat het daarbij over de kwaliteit van de straten zelf, anderzijds wordt de ruimtelijke inrichting besproken. Daarbij gaat het om in hoeverre toeristen de ruimtelijke inrichting logisch vinden.

#### Kwaliteit

Over het algemeen zijn de respondenten te spreken over de kwaliteit van de straten, wat met uiteenlopende redenen te maken heeft. De straten in het gebied zien er schoon uit (Phillipe, 28, Chili; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27 Montenegro; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland). Eén respondent vindt de straten minder schoon, met name doordat hij een vergelijking maakt met andere Europese steden: *'..for example Helsinki and Vienna is very clean..'* (Ruslan, 28, Kazachstan). Hij wijst op sigaretten die op de stoep liggen. Een andere respondent gebruikt dit argument precies andersom: *'..comparing to other bigger cities, like Amsterdam, I think it is more cleaner than other cities..'* (Pedro, 30, Portugal).

Een aantal respondenten waardeert het dat de stoepen gelijk zijn, wat de stoepen comfortabel maakt om erop te lopen (Phillipe, 28, Chili; Glenn, 22, VS). Ook het onderhoud aan de straten wordt opgemerkt: *'..I mean, I like all these sidewalks and stuff because they are not rough and broken up'* (Glenn, 22, VS) en *'..they look alright, there are a few holes..'* (Luna, 22, Duitsland).

Daarnaast wordt het karakter van de bestrating door verscheidene respondenten aangehaald (Shella, 24, Indonesië; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Glenn, 22, VS). Dat er geen plaveisel maar stenen voor de straten worden gebruikt is een positief gegeven: *'..it doesn't make very much different between pavements and stones, but esthetical the stone is more compelling to me..'* (Ildar, 27, Montenegro). Dit geldt ook voor de bestrating op de Dam. Glenn (22, VS) vindt de keitjes op de Dam interessant, Ruslan (28, Kazachstan) noemt ze geweldig en Shella (24, Indonesië) zegt hierover: *'..I think this is very like old style kind of street and it is really good that Amsterdam still have this..'*

#### Ruimtelijke inrichting

Ook de ruimtelijke inrichting in het gebied komt aan bod. De werkzaamheden die plaatsvinden op het stationsplein zijn een negatief element in de openbare ruimte (Luna, 22, Duitsland; Cecilia, 28, Zweden; Sakari, 20, Finland). De werkzaamheden worden niet gewaardeerd, omdat ze er lelijk uitzien (Luna, 22, Duitsland; Cecilia, 28; Zweden; Sakari, 20, Finland). Sakari (20, Finland) zegt erover: *'..it's negative since you know, it's ugly to see something construction (..) like that the area is all fenced..'* (figuur 5.12). Eén respondent vindt ook de geluiden van de werkzaamheden storend (Luna,



22, Duitsland), terwijl een andere respondent opmerkt dat de geluiden die de werkzaamheden produceren niet overweldigend zijn en bovendien hoort hij door deze geluiden heen ook vogels, wat als positief wordt beleefd: *‘..It is nice you hear birds and at the same time construction sounds. That is nice, that reminds you that even though you are in a city, due the construction, there is still lots of birds and wildlife..’* (Glenn, 22, VS).

De ruime opzet van het stationsplein is wel een positief gegeven (Marian, 29, Frankrijk; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Glenn, 22, VS; Cecilia, 28, Zweden). Ook de ruime opzet van het voetgangersgedeelte op het Damrak wordt door respondenten positief gevonden (Laurely, 25, Canada; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Gea, 28, Estland). Hierover wordt gezegd: *‘..actually really good for how busy it is..’* (Laurely, 25, Canada), *‘..very good, the street is very large..’* (Marian, 29, Frankrijk), *‘..a big way to walk on..’* (Gea, 28, Estland). Daarnaast spreekt het open karakter van de Dam een aantal respondenten aan (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Marian, 29, Frankrijk; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Glenn, 22, VS; )

Figuur 5.12: Werkzaamheden op het stationsplein (Luna, 22, Duitsland)



Figuur 5.13: smalle zijsteegjes Damrak (Nastya, 30, Rusland)



Naast dat de brede, ruim opzet van het stationsplein, het Damrak en de Dam wordt gewaardeerd, blijven de smalle steegjes die van het Damrak naar de Nieuwendijk lopen ook niet onopgemerkt (Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Sakari, 20, Finland)(figuur 5.13). De respondenten vinden de steegjes een positief element: *‘..one of this alleys, it is really dark, I really like it. It is really romantic in a way..’* (Phillipe, 28, Chili) en *‘..I like the side alleys, that they don’t look like you are going to die there. You can actually go through them..’* (Sakari, 20 Finland).

Een negatiever element is het oversteekpunt vanaf het Centraal Station naar het Damrak. Het is onder andere onduidelijk waar je als voetganger wel en niet kunt oversteken en het kruispunt wordt als ingewikkeld gezien en als verwarrend ervaren omdat er veel verschillende mobiliteitsvormen gebruik maken van het kruispunt, zoals bussen, trams en autos’s (Ruslan, 28, Kazachstan; Sakari, 20, Finland; Cecilia, 28, Zweden; Luna, 22 Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Pedro, 30, Portugal; Calleb 23, Australië). Dit ligt ook aan de kleuren en bewegwijzering op de straat: *‘..Well, when I was on the bike, there is a nice colour on the ground, right here, I don’t know, if the stones are for trams, or the, I don’t know, the asphalt is for the people..’* (Phillipe, 28, Chili). Een andere respondent merkt op dat de verf van het zebrapad aan het vervagen is: *‘..as you can see, it is starting to fade away and in some places it is actually almost faded, completely away. So you don’t know where you can safely cross..’* (Sakari, 20, Finland). Echter hebben een paar respondenten geen problemen met het oversteekpunt: *‘..it’s a little more what I’m used to in terms of streets, it is little less confusing with some other places I have been..’* (Glenn, 22, VS) en *‘..doesn’t worry me or anything. It kind of reminds me of Toronto..’*

(Laurely, 25, Canada). Deze respondenten maken dus een vergelijking met andere plekken, waardoor het oversteekpunt niet per se een negatief element is.

Het ontbreken van een zebrapad wordt ook op een andere plek benoemd. Bij de oversteekplaats van de winkelzijde van het Damrak naar het Beursplein zegt Phillipe (28, Chili): *'..this is where people cross the street, but it is only signalized on just one part of the street. That is not really cool to me as a pedestrian..'* Tot slot merkt een respondent op dat de stoepranden erg laag zijn, wat gevaarlijk kan zijn, omdat het niet duidelijk is waar de stoep eindigt (Gea, 28, Estland).

### 5.1.3 Groen

Wat betreft de groenvoorzieningen zijn de respondenten over het algemeen eensgezind: er zijn volgens de meeste respondenten erg weinig groenvoorzieningen in het gebied. Er is een gebrek aan bomen, planten, bosjes en bloemen (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Cecilia, 28, Zweden). Er worden redenen aangedragen voor het feit dat er weinig groenvoorzieningen terug te zien zijn in het straatbeeld (Phillipe, 28, Chili; Ildar, 27, Montenegro; Shella, 24, Indonesië; Glenn, 22, VS): *'..I mean, of course there is a reason for it, you don't want trees to like, lock the buildings behind it..'* (Phillipe, 28, Chili) en *'..I understand it, because there are not so many places where they can grow trees..'* (Ildar, 27, Montenegro).

Ook het feit dat er veel lantaarnpalen en elektrische bedrading in het straatbeeld terug te vinden is, zorgt volgens een andere respondent dat het niet in het totaalbeeld past. De elektrische trambedrading stoort bovendien het zicht op de groenvoorzieningen die er wel zijn (figuur 5.14): *'..it is kind of bothering to see the electrical lines and then the trees..'* (Sakari, 20, Finland). Er zijn ook een aantal respondenten die begrip opbrengen voor het feit dat er minder groenvoorzieningen in dit gebied te vinden zijn, omdat de rest van Amsterdam wel veel groen heeft: *'..all the Amsterdam have so many green and park, so, that's kind of balancing..'* (Shella, 24, Indonesië) en *'..near the canals there are plenty of trees. So it's okay..'* (Ildar, 27, Montenegro).

Figuur 5.14: Elektrische bedrading en groen (Sakari, 20, Finland)



Toch geven alle respondenten aan dat meer groen zou bijdragen aan een positievere beleving. De bebouwing rondom het Damrak heeft ongeveer hetzelfde kleurpalet, waardoor de omgeving als saai wordt beschouwd. Het toevoegen van groen, en daarmee het toevoegen van kleur, zal er toe leiden dat de omgeving als aantrekkelijker wordt ervaren (Joe, 21, VS; Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal). Een paar andere respondenten zou graag meer groen zien omdat dat onder andere bijdraagt aan een betere luchtkwaliteit (Shella, 24, Indonesië; Gea, 28, Estland). Volgens Sakari (20, Finland) en Glenn, 22, VS) kan het groenniveau in een stedelijk gebied nooit genoeg zijn: *'..there is never a wrong place for a tree to grow..'* (Sakari, 20, Finland) en *'..the more the better..'* (Glenn, 22, VS). Extra groenvoorzieningen zouden geplaatst kunnen worden in de vorm van stroken langs beide kanten van de straat of aan de randen van het Damplein en in de vorm van kleine parkjes (Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Gea, 28, Estland; Cecilia, 28, Zweden). Op het moment is er vooral groenvoorziening in de vorm van boombeplanting. De respondenten stellen echter voor om struiken en bloemen toe te voegen (Shella; 24, Indonesië; Nastya, 30, Rusland). Naast groenvoorzieningen op de grond, geeft een respondent aan dat groenvoorzieningen ook toegevoegd kunnen worden op de daken van de huizen: *'..put some vegetation, some flowers on the balcony's, that would be very nice..'* (Gea, 28, Estland).



Figuur 5.15: Het groene Beursplein (Ruslan, 28, Kazachstan)

Het Beursplein is in het gebied uitzondering. Op het plein zijn redelijk wat groenvoorzieningen te vinden en mede door de aanwezigheid daarvan wordt het Beursplein door de respondenten positief beleefd: *'..I think the trees give a lot..'* (Joe, 21, VS), *'..the trees, they add character..'* (Laurely, 25, Canada). De groenvoorzieningen op het Beursplein zorgen voor een mooie afwisseling in de stedelijke omgeving van de rest van het gebied: *'..it is good to have a little break-up in the urban landscape..'* (Gea, 28, Estland) en *'..I love urban forest trees. You know, they mix trees with urban spaces..'* (Glenn, 22, VS).

### 5.1.4 Voorzieningen

In deze paragraaf wordt omschreven hoe de respondenten de voorzieningen op het stationsplein, het Damrak en de Dam beleven. Het gaat zowel om het type en aanbod voorzieningen, als de uitstraling van de verschillende voorzieningen. Daarnaast wordt ook de beleving van de straatevenementen besproken.

#### Type en aanbod

Een groot aantal respondenten typeert de winkels en restaurants die (met name) op het Damrak zijn gevestigd hoofdzakelijk als een toeristisch aanbod (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Sakari, 20, Finland; Cecilia, 28 Zweden; Gea, 28, Estland). De winkels worden omschreven als *'..just tourist attractions near the train station..'* (Ildar, 27, Montenegro), *'..place where they accomodate the tourist needs..'* (Shella, 24, Indonesië) en *'..typical tourists stores..'* (Pedro, 30, Portugal). Dergelijke voorzieningen doen vermoeden dat het een toeristisch gebied betreft, waar de winkels *'..sell crap you don't need..'* (Sakari, 20, Finland). Eén van deze respondenten merkt op dat de etensgeuren typisch zijn voor een toeristische straat: *'..like smells of fries and waffels..'* (Nastya, 30, Rusland).

Er zijn meerdere respondenten die het opvalt dat er vooral reguliere winkels en restaurants zijn gevestigd, die overal in (Europese) steden te vinden zijn en behoren tot grote netwerkketens (Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland). Dit stelt een aantal respondenten teleur: *'..I don't have the motivation to have sushi here. You know? I had that in Santiago as well. A grill..I have that in Santiago... Amsterdam today? What is that? It's like a gift shop?'* (Phillipe, 28, Chili). Meer lokale winkels worden door deze respondenten gemist (Shella, 24, Indonesië; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Phillipe, 28, Chili). De Amsterdam Cheese store (figuur 5.16). is een voorbeeld van zo'n lokale winkel, omdat het zich toelegt op een gedeelte van de Nederlandse cultuur. De winkelpui uit dit, en wordt als positief ervaren door één van de respondenten (Phillipe, 28, Chili). Het begrijpen van de Nederlandse identiteit in het gebied is voor deze respondenten moeilijk. Een bijdrage aan een positievere beleving zou de ondersteuning van kleine Amsterdamse of Nederlandse ondernemingen kunnen zijn: *'..who can bring the spirits from Amsterdam to a higher position..'*

Figuur 5.16: Amsterdam Cheese store (Phillipe, 28, Chili)



Figuur 5.17: Voorbeeld multicultureel restaurant (Shella, 24, Indonesië)



Ondanks het hoge toeristische gehalte wordt het voorzieningen aanbod ook als gevarieerd bestempeld (Shella, 24, Indonesië; Sakari, 20, Finland; Glenn, 22, VS; Nastya, 30, Rusland). Met name de verschillende soorten restaurants is voor respondenten een positief gegeven, omdat het blijkt geeft van het multiculturele karakter van de stad: *‘..I think it should be here in the capital, because there are so many tourists and also so many, like, migrants..’* (Shella, 24, Indonesië) en *‘..I like that people have an opportunity to taste different kind of food..’* (Nastya, 30, Rusland). Bovendien worden de etensgeuren die uit de restaurants en winkels komen door een aantal respondenten als positief ervaren (Shella, 24, Indonesië; Laurely, 25, Canada; Nastya, 30, Rusland). De verscheidenheid aan winkels en voorzieningen zorgt er voor een andere respondent juist voor dat de straat niet voelt als een samenhangend geheel (Joe, 21, VS).

Figuur 5.18: Paspop (Cecilia, 28 Zweden)

Eén respondent merkt op dat het jammer is dat het lijkt alsof het grootste merk van Amsterdam het tolerante drugsbeleid is. Dit merkt de respondent op naar aanleiding van een paspop die voor één van de winkels staat (figuur 5.18). Zij begrijpt dat mensen naar Amsterdam komen om daar gebruik van te maken, maar vindt dat ook een beetje triest, want: *‘..Amsterdam has lot more to offer than that..’* (Cecilia, 28, Zweden). Cecilia (28, Zweden) merkt bovendien op blij te zijn dat ze geen wiet in het gebied ruikt. Een paar respondenten ruikt wel wiet om zich heen, maar ervaren dit niet als negatief: *‘..it is expected..’* (Calleb, 23, Australië) en *‘..personally, I don’t think it is that bad, because it doesn’t always smell..’* (Sakari, 20, Finland).



### Uitstraling

De uitstraling van de winkels wordt op verschillende manieren beleefd. Een paar respondenten verbindt de uitstraling van de winkels met hun doel (Calleb, 23, Australië; Cecilia, 28, Zweden). Calleb (23, Australië) zegt daarover: *‘..it is all about money (..) they don’t hide where they are up to. They don’t lie, that is a good thing..’* De winkels zien er volgens deze respondent kleurrijk en goed uit. Ook een andere respondent merkt op dat de uitstraling van de winkels is gefocust op het binnentrekken van langslappende toeristen, alhoewel dat niet per definitie een negatief gegeven is (Cecilia, 28, Zweden). Een aantal van de respondenten laat zich negatief uit over de uitstraling: *‘..dirty, old and messy..’* (Pedro, 30, Portugal) en *‘..doesn’t look beautiful for me..’* (Luna, 22, Duitsland).

De uitstraling van de voorzieningen heeft ook te maken met de adverterende uithangborden en belettering op de gevels. Sakari (20, Finland) zegt daarover: *‘..it is not too overwhelming. Uh, it’s subtle enough..’*, wat volgens hem positief is. Een andere respondent zegt dat de winkels goed verbergen dat het nieuwe winkels zijn, omdat er geen gebruik wordt gemaakt van flitsende verlichting en de namen van de winkels een organische uitstraling hebben (Ildar, 27, Montenegro). Toch worden sommige advertenties en belettering op de gebouwen ook als iets negatiefs beschouwd (Rusland, 28, Kazachstan; Pedro, 30 Portugal; Luna, 22, Duitsland; Ildar, 27, Montenegro). Ruslan (28, Kazachstan) stelt: *‘..it must be prohibited, this advertisements on this beautiful buildings..’* Pedro (30, Portugal) merkt op dat de belettering op de gebouwen wel iets kleiner en discreter zouden kunnen. Ook Luna (22, Duitsland) vindt de meeste advertenties niet mooi, maar zegt over de Ripley’s op de Dam: *‘..this sign doesn’t bother me that much, because it’s quite classical..’* (figuur 5.19). Daarnaast wordt het uitverkoopbord wat rondom de Bijenkorf staat omschreven als *‘..not so eye-friendly..’* (Ildar, 27 Montenegro) en niet mooi (Luna, 22 Duitsland)(figuur 5.20). Naast dat Luna (22, Duitsland) het uitverkoopbord niet mooi vindt, stoort het haar ook dat ze daardoor niet naar binnen kan kijken.



Figuur 5.19: Belettering op gebouw op de Dam (Luna, 22, Duitsland)



Figuur 5.20: Uitverkoopbord rondom de Bijenkorf (Ildar, 27, Montenegro)



Naast de voorzieningen aan de winkelzijde op het Damrak is er één voorziening op de Dam waar veel respondenten zich over uit laten (Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS). Het betreft de hotdogkramen die staan geparkeerd op het plein. Dit heeft voornamelijk te maken met de uitstraling van de kramen, maar daarnaast speelt ook het type product dat verkocht wordt een rol. De stands worden omschreven als slecht (Ruslan, 28, Kazachtstan), willekeurig (Nastya, 30, Rusland) en goedkoop (Gea, 28, Estland). Wat betreft Ruslan (28, Kazachtstan) breken de kramen het zicht op de Dam en Luna (22, Duitsland) verwondert zich over de aanwezigheid van de hotdogkramen, omdat de rest van het plein er zo ‘*fancy..*’ uitziet. Ook Phillipe (28, Chili) is verbaasd: ‘*..an American thing, at the national square.. I don’t know if you guys are really into protecting your culture, like the French people do.. uh, but in here.. okay, there is a mix of culture, that is alright, but getting that culture thing out here, that is negative thing for me..*’ Een paar respondenten vindt de aanwezigheid van de hotdogkramen niet per se storend, maar zij opperen wel dat het interessant zou zijn als er iets meer authentieks of typisch Nederlands zou worden verkocht (Gea, 28, Estland; Glenn, 22, VS). Joe (21, VS) vindt het positief dat er eetkramen aanwezig zijn, omdat dergelijke voorzieningen meestal goedkoop voedsel verkopen. Wel vindt hij het overbodig dat er drie kramen staan op één plein. Sakari (20, Finland) is vooral geërgerd door het feit dat één van de kramen dicht is: ‘*..now it is like close, it is just an ugly box in the middle of the square..*’ De geopende kramen zijn voor hem niet negatief.

Figuur 5.21: Hotdogkraam op de Dam (Phillipe, 28, Chili)



Figuur 5.22: Hotdogkraam op de Dam (Ruslan, 28, Kazachtstan)



De voorzieningen in het gebied blijken voor een aantal respondenten niet echt van belang omdat winkelen hen niet interesseert en omdat de respondenten aan het reizen zijn. Omdat zij op doorreis zijn, willen ze juist zo min mogelijk extra spullen met zich meenemen en moeten ze geld besparen (Calleb, 23, Australië; Joe, 21, VS; Sakari, 21, Finland; Gea, 28, Estland; Laurely, 25; Canada). Laurely zegt daarover: *‘..like doing things, not buying things..’*. Sakari (20, Finland) merkt op dat de restaurants aan het Damrak te duur zijn voor hem. In plaats daarvan koopt hij eten in de supermarkt. Calleb (23, Australië) geeft aan dat hij geld moet besparen omdat hij aan het reizen is. Hij meent daardoor dat het bezoek aan een stad anders zal zijn als hij ouder is, omdat hij dan meer geld te besteden heeft.

### Straatevenementen

In het gebied zijn ook straatevenementen te vinden, hoofdzakelijk in de vorm van straatartiesten op de Dam. De straatartiesten worden over het algemeen als een positief element gezien (Shella, 24, Indonesië; Phillipe, 28, Chili; Marian, 29, Frankrijk; Calleb, 23, Australië; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Glenn, 22, VS). Het wordt omschreven als leuk en grappig. Het zorgt voor *‘..ambiance..’* (Marian, 29, Frankrijk) in de stad en *‘..it brings the city more to life..’* (Gea, 28, Estland). Voor een andere respondent betekent het dat er dan veel mensen bijeen zijn, wat de straatartiesten leuk maakt (Sakari, 20, Finland). Een paar respondenten zou liever kunst (Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili) of iets typisch Nederlands zien: *‘..would be really better than the guy wearing a plastic mask..’* (Phillipe, 28, Chili). De straatartiesten wekken ook irritatie op, omdat het voornamelijk draait om geld verdienen (Pedro, 30, Portugal; Luna, 22, Duitsland). Pedro (30, Portugal) zegt daarover: *‘..I like it when they are nice, but for example, I just tried to make a photo, but he is covering his face and point to the money point. So, I don’t like that kind of attitude..’* Een andere respondent ziet dit juist niet zo omdat het lokale mensen zijn die hun geld verdienen, waardoor het niet gecommmercialiseerd voelt (Glenn, 22, VS).

### **5.1.5 Overige fysieke elementen**

In deze paragraaf worden een aantal overige fysieke elementen uit de omgeving besproken die ook hebben bijgedragen aan de beleving van het gebied, te weten fietsen, zitplaatsen en het water.

### Fietsen

In het gebied zijn grote aantallen geparkeerde fietsen te vinden, met name op het Damrak op de rand van de stoep, langs het fietspad en op de Dam aan de kant van het Monument. Een groot aantal respondenten heeft hier geen problemen mee (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Ildar, 27, Montenegro; Joe, 21, VS; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS). Voor de respondenten geeft dit alleen maar blijk van het ‘fietskarakter’ van de stad: *‘..I like seeing the bikes everywhere. It just kind of shows off how much of a biking city Amsterdam is. I really appreciate that..’* (Glenn, 22, VS) en *‘..I think that is kind of what makes it Amsterdam. I like that there is a lot of bikes..’* (Luna, 24, Duitsland). Ook benadrukken een aantal respondenten dat geparkeerde fietsen en fietsen in het algemeen beter zijn dan auto’s in het straatbeeld (Phillipe, 28, Chili; Pedro, 30; Portugal; Ildar, 27, Montenegro). Een aantal respondenten geeft aan dat de fietsen in geval van drukte teveel ruimte kunnen innemen, alhoewel op het moment van spreken voldoende ruimte wordt ervaren om te lopen (Laurely, 25, Canada; Shella, 24, Indonesië; Joe, 21, VS).

Figuur 5.22: Geparkeerde fietsen op het Damrak (Glenn, 22, VS)



Figuur 5.23: Geparkeerde fietsen op de Dam (Ruslan, 28 Kazachstan)





Er zijn ook respondenten die minder positief gestemd zijn over de vele fietsen (Sakari, 20, Finland; Ruslan, 28, Kazachstan; Pedro, 30, Portugal; Phillipe, 28, Chili). Zo wordt gesteld dat de geparkeerde fietsen voetgangersgebied gedeeltelijk overnemen, waardoor het minder comfortabel is om te lopen (Sakari, 20, Finland; Ruslan, 28, Kazachstan) en voor Ruslan (28, Kazachstan) belemmeren de fietsen die op de Dam tegen de gebouwen staan het zicht (figuur 5.23). Het Beursplein wordt door één van de respondenten een ‘fietskerkhof’ genoemd: *‘..that much bikes really hurts the, I don’t know, the view..’* (Phillipe, 28, Chili). Voor deze respondent geldt dit niet alleen voor het Beursplein, maar ook voor de rest van het gebied. Pedro (30, Portugal) stelt: *‘..it looks again messy. Like, the amounts of bikes, every 15 meters..’* Beide respondenten adviseren om hier iets aan te doen: of het creëren van aparte gebieden om fietsen te parkeren of het aanleggen van een goede fietsenstalling.

### Zitplaatsen

De zitplaatsen die in het gebied te vinden zijn worden gewaardeerd, maar dat zijn er volgens een aantal respondenten niet voldoende (Luna, 22 Duitsland; Nastya, 30, Rusland). Een paar respondenten noemen het Beursplein een goede plaats om tot rust te komen, te midden van de hectiek van het Damrak. Echter ontbreken er volgens deze respondenten wel mogelijkheden om ergens te zitten. De plaatsing van bankjes zou het Beursplein positief beïnvloeden (Luna, 22, Duitsland; Marian, 29, Frankrijk; Ruslan, 28, Kazachstan). De trappen voor het monument op de Dam worden gezien als een goede en coole plek om te zitten, van de omgeving te genieten, iets te eten of te drinken of om te relaxen (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Calleb, 23, Australië; Sakari, 20, Finland; Glenn, 22, VS): *‘..this is nice, I mean you can sit and see people sitting and eating and drinking..’* (Luna, 22, Duitsland). Ook vinden enkele respondenten het een goed gegeven dat er banken staan op de Dam, alhoewel dat er volgens de respondenten wel wat meer zouden kunnen zijn (Luna, 22, Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Ildar, 27, Montenegro). Over de mogelijke stijl van de banken zegt een respondent: *‘..something maybe new and stylish, like the Dutch people can do..’* (Nastya, 30, Rusland).

Figuur 5.24: Zittende mensen op het Monument (Luna, 22, Duitsland)



Figuur 5.25: De gracht bij het Centraal Station (Phillipe, 28, Chili)



### Water

De aanwezigheid van het water in het gebied is een positief gegeven. Zowel de gracht bij het Centraal Station (Phillipe, 28, Chili; Marian, 29, Frankrijk; Calleb, 23, Australië; Glenn, 22, VS; Cecilia, 28, Zweden) als het water op het Damrak (Luna, 22, Duitsland; Gea, 28, Estland) wordt gewaardeerd. Over de gracht bij het Centraal Station wordt gezegd: *‘..I just like water a lot. I’m from a pretty dry state, so like we have nothing at all like canals. Uh, so it’s a nice, different experience. Water is always really nice and pretty’* (Glenn, 22 VS). Volgens een andere respondent zorgt water in stedelijke omgevingen voor een verbinding met de natuur in plaats van dat een stad alleen bestaat uit bestrating en hoge gebouwen. Dat is een positieve eigenschap van Amsterdam (Gea, 28, Estland).

## 5.2 Sociale context

In deze paragraaf zullen de elementen uit de sociale context worden besproken, die hebben bijgedragen aan de beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam. Hierbij gaat het om hoe de respondenten de drukte, andere mensen, verkeer, levendigheid en veiligheid hebben beleefd.

### Drukke

De drukte in het gebied wordt door de meeste respondenten niet als iets negatiefs, maar als iets positiefs gezien. Er kan daarom gesproken worden van *good crowding*. Slechts een paar respondenten laat zich negatief uit over de drukte (Luna, 22, Duitsland; Ruslan, 28, Kazachstan). Eén daarvan vind het met name op het Damrak te druk. De straat interesseert hem niet, omdat het té druk is en daarom geeft de respondent de voorkeur aan de Dam (Ruslan 28, Kazachstan). Een andere respondent loopt aan de waterzijde van het Damrak, onder andere vanwege het feit dat de drukte aan de winkelzijde door haar als iets negatiefs wordt gezien. De respondent geeft voorkeur aan rustigere straten of gebieden: *‘..it can be nice when there is a festival or something or you have like seats to sit, I think that would be nice, but here it is just passing..’* (Luna, 22, Duitsland). Daarnaast veroorzaakt de drukte aan de winkelzijde van het Damrak een horizontale oriëntatie van het zicht (Luna, 22, Duitsland; Marian, 29; Nastya, 30, Rusland; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS): *‘..when you are walking at this side, you don’t have the opportunity to look at the buildings. You are actually looking straight..’* (Nastya, 30, Rusland). Volgens één van de respondenten is het omhoog kijken een probleem wat zich in elke stad voordoet, maar dit wordt niet als een groot probleem gezien, omdat er de mogelijkheid is om naar de andere kant van de straat te kijken (Marian, 29, Frankrijk).

Verder wordt de drukte als een positief element beleefd (Shella, 24, Indonesië; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Calleb, 23, Australië; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS; Cecilia, 28, Zweden). De drukte wordt om verscheidene redenen als positief gezien. Een aantal respondenten stelt wel dat het druk is, maar omdat er nog steeds voldoende ruimte is om te lopen, wordt de drukte geen negatief gegeven: *‘..it is not that crowded, that I still can walk..’* (Shella, 24, Indonesië), *‘..I don’t feel like that I’m neck in neck with someone else..’* (Joe, 21, VS), *‘..there is definitely a lot of people, but they just walk along and doing their thing. It doesn’t feel cramped..’* (Glenn, 22 VS) en *‘..I can walk and I don’t get squashed..’* (Marian, 29, Frankrijk).

De drukte laat ook zien dat het gebied populair is (Laurely, 25, Canada) en je daardoor niet alleen bent (Marian, 29, Frankrijk). Een andere respondent zegt hierover: *‘..you wanna see people. You don’t wanna see deserted..’* (Gea, 28, Estland). De drukte zorgt ervoor dat de stad leeft (Marian, 29, Frankrijk) en het geeft een uitnodigend gevoel: *‘..it is more welcoming, compared to a place to get where there are no tourists..’* (Calleb, 23, Australië). Ook een andere respondent vergelijkt de drukte in het gebied met de drukte elders. Hij meent dat Amsterdam niet zo druk is als andere steden terwijl er wel veel mensen zijn (Joe, 21, VS). Omdat drukte niet overal in Amsterdam de norm is, is het voor een andere respondent geen probleem dat het wel druk is in dit gebied. Het is goed om verschillende soorten plaatsen te hebben. Het verschil tussen de ‘drukke’ winkelzijde en de ‘rustige’ waterkant op het Damrak wordt dan ook ervaren als een positief contrast (Gea, 28, Estland). Er is één respondent die de waterzijde van het Damrak juist negatief vindt, vanwege de leegte: *‘..this side is really, I don’t know, busy yeah and that side looks really empty (..) I think it is negative, because I don’t feel any motivation to go that way..’* (Phillipe, 28, Chili).

Ondanks de drukte is het aardig stil in het gebied, wat als positief wordt beleefd (Shella, 24, Indonesië; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Calleb, 23, Australië; Cecilia, 28, Zweden). Een paar respondenten merkt op dat het met name voor een centrum van een grote stad erg rustig is (Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro). Laurely (25, Canada) daarentegen omschrijft de omgevingsgeluiden wel als druk, maar vindt dit positief: *‘..Just like busy. It’s nice..’*

### Andere mensen

Eén respondent stoort zich aan de groepen toeristen die zich in het gebied bevinden (Luna, 22 Duitsland). De aanwezigheid van hoofdzakelijk toeristen leidt ertoe dat een paar respondenten niet meer terug zou komen naar het gebied: *‘.for first time, it is interesting..’* (Ruslan, 28, Kazachstan) en *‘.it is an okay-experience, just for walking once..’* (Nastya, 30, Rusland). Bovendien vindt Ruslan (28, Kazachstan) dat het praten van de mensen om zich heen lawaaierig klinkt.

Verder laten de respondenten zich niet negatief uit over de andere mensen die aanwezig zijn. Over het algemeen dragen de andere mensen bij aan een positieve beleving van het gebied. Voor een groot aantal respondenten wordt dit onder andere veroorzaakt door het multiculturele karakter van de mensen om hen heen. Het wordt door hen positief bevonden dat er verschillende talen te horen zijn, er allerlei typen mensen rondlopen en er allerlei verschillende soorten etniciteiten te zien zijn (Shella, 24, Indonesië; Marian, 29, Frankrijk; Ildar, 27, Montenegro; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS). Eén van de respondenten zegt daarover: *‘.you end up like briefly interacting with all different sorts of cultures in one social experience within the city..’* (Glenn, 22, VS). Dit maakt het een interessante beleving en laat bovendien zien dat Amsterdam een multiculturele stad is. Ook Joe (21, VS) vindt de multiculturele samenstelling positief, maar ziet daar tegelijkertijd een keerzijde van in: *‘.at the same time, I feel like there is a lack of the Amsterdam culture..’* Het blijkt voor hem moeilijk om de ware Amsterdamse cultuur te achterhalen. Een andere respondent deelt deze mening: *‘.it feels like you don’t really get the real spirit of the city..’* (Cecilia, 28, Zweden).

De aanwezigheid van lokale mensen draagt ook bij aan een positieve beleving: *‘.I mean this guy work here (figuur 5.25), it is just really different environment rather than tourist. I don’t take pictures of tourist, because it is all everywhere here, but that guy is working..’* (Shella, 24, Indonesië) en *‘.What I like is some local people with the dog. I like the working atmosphere of the street, when people are also working and not only visiting and looking..’* (Nastya, 30, Rusland). Eén van de respondenten zou graag meer Nederlandse mensen zien (Pedro, 30, Portugal).

Figuur 5.25: Werkende man (Shella, 24, Indonesië)



Figuur 5.26: Backpackers op het stationsplein (Calleb, 23, Australië)



Een andere respondent vindt de diversiteit van de mensen om haar heen ook positief, maar niet op basis van de culturele achtergrond, maar doordat er zowel jongeren, families, lokale mensen als toeristen aanwezig zijn (Gea, 28, Estland). Het feit dat er geen bedelaars (Calleb, 23, Australië; Marian, 29, Frankrijk) en straatverkopers (Shella, 24, Indonesië) zijn is een gunstige kwestie. Behalve dat er respondenten zijn die het positief vinden dat er lokale mensen aanwezig zijn, vindt een paar respondenten het juist ook leuk dat er andere backpackers en reizigers te zien zijn (Calleb, 23, Australië; Sakari, 20, Finland).



De interesse van de respondenten naar en voor andere mensen in een stad kan een verklaring zijn voor de positieve beleving van de drukte en de andere mensen in het gebied, want de belangrijkste aantrekkingskracht van steden voor de respondenten zijn de mensen. Dit is één van de voornaamste pluspunten van een stad. Het ontmoeten van andere mensen, inzicht krijgen in het leven van andere mensen en dat leven begrijpen blijkt van groot belang voor een positieve beleving (Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Gea, 28, Estland; Cecilia, 28, Zweden). Eén van de respondenten zegt daarover: *‘I enjoy being in an urban environment with lots of people around you.(..) ‘..you see lots of people walking and cycling, so it is not like an anonymous big city without a character..’* (Gea, 28, Estland).

### Levendigheid

Wat samenhangt met de andere mensen in het gebied, is de levendigheid van het gebied. Het gebied wordt door een groot aantal respondenten als levendig bestempeld, wat positief wordt beleefd (Luna, 22, Duitsland; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Calleb, 23, Australië; Ruslan, 28, Kazachstan; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS; Cecilia, 28, Zweden; Sakari, 20, Finland). De levendigheid wordt vooral veroorzaakt doordat er op het stationsplein, het Damrak en de Dam zoveel gebeurt: er wordt koffie gedronken, mensen zijn aan het winkelen, mensen lopen rond, er zijn straatartiesten en er is cultuur in het gebied terug te vinden (Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Gea, 28, Estland; Glenn, 22, VS; Sakari, 20, Finland). Eén respondent merkt op dat het niet echt een ‘lokale levendigheid’ is, maar dat het met name komt door de toeristen die in het gebied zijn (Luna, 22, Duitsland). Volgens een andere respondent is het wel levendig, maar niet zoals een typische stad: *‘I don’t see people in suits..’* (Calleb, 23, Australië). Ook vraagt een respondent zich af hoe het met de levendigheid is gesteld buiten het toeristische seizoen (Gea, 28, Estland). Wederom valt het op dat er weinig sprake is van ‘lokale levendigheid’, maar dat er met name toeristen aanwezig zijn. Een andere respondent benoemt dit letterlijk: *‘..Everybody looks like tourists to me (..) Makes the city feel alive though, which is good..’* (Laurely, 25, Canada). Naast dat de mensen voor levendigheid zorgen, vindt één respondent dat de architectonische mix dat ook veroorzaakt. Het mixen van verschillende stijlen laat zien dat de stad leeft, blijft leven en blijft groeien. Ook de geur van wiet draagt bij aan de levendigheid van het gebied (Nastya, 30, Rusland).

### Veiligheid

De meeste respondenten voelen zich veilig in het gebied (Shella, 24, Indonesië; Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Marian, 29, Frankrijk; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Calleb, 23, Australië; Joe, 21, VS; Sakari, 20, Finland; Laurely, 25, Canada; Cecilia, 28, Zweden). Een aantal respondenten voegt daar aan toe dat ze zich ook ’s avonds en in andere delen van Amsterdam veilig voelen (Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Joe, 21, VS; Marian, 29, Frankrijk). Een andere respondent voelt zich veilig omdat het een erg lichte omgeving is (Phillipe, 28, Chili) en Sakari (20, Finland) merkt op: *‘..I feel safe around here. Uh, like I haven’t seen a side road I wouldn’t dare to go into..’* Het feit dat het Damrak een ruim opgezette straat is, die dichtbij het Centraal Station is gelegen en daarnaast weinig coffeeshops bevat, draagt voor een andere respondent bij aan het gevoel van veiligheid (Cecilia, 28, Estland).

Het enige risico dat een aantal van de respondenten ervaart, wordt gevormd door zakkenrollers (Phillipe, 28 Chili; Calleb, 23, Australië; Luna, 22, Duitsland). Zo vraagt één respondent zich of het ’s avonds in het gebied wel veilig is, vanwege het feit dat het gebied zo dicht bij het Centraal Station is gelegen: *‘..the stations are really well known in every city, a lot of people going on and off, so a lot of pickpockets will be there..’* (Phillipe, 28, Chili). Een andere respondent merkt op: *‘..I’m not gonna get assaulted, maybe robbed..’* (Calleb, 23, Australië). De drukte op het stationsplein en rond de Dam is voor één van de respondenten een belangrijke veroorzaker van dit risico. De waterzijde van het Damrak wordt als veiliger ervaren, omdat het daar rustiger is (Luna, 22, Duitsland). Bij deze respondenten bestaat dus het gevoel dat zij het slachtoffer kunnen worden van zakkenrollers. Toch wordt het gebied in de regel als veilig aanvoeld.

### Het verkeer en ritmes van anderen

Het verkeer wordt omschreven als relaxed (Pedro, 30, Portugal) en een andere respondent vindt het verkeer in het gebied tamelijk rustig (Ildar, 27, Montenegro). Volgens een andere respondent is er wel redelijk veel verkeer, maar dat is naar verwachting in een grote stad op een centrale plek. Dat is dus niet per definitie negatief (Gea, 28, Estland). Wat betreft het openbaar vervoer is de tram in het straatbeeld een positief element, mede veroorzaakt door het geluid van de voorbijkomende trams (Shella, 24, Indonesië; Marian, 29, Frankrijk; Ildar, 27, Montenegro; Calleb, 23, Australië). Eén respondent geeft aan dat de hele mix van verschillende mobiliteitsvormen in het gebied iets positiefs is (Nastya, 30, Rusland).

Figuur 5.27: Tram op de Dam (Calleb, 23, Australië)



Daarnaast geeft een paar respondenten aan dat er erg weinig auto's te zien zijn, wat door hen wordt gewaardeerd (Phillipe, 28, Chili; Joe, 21, VS). Daar waar wel auto's zijn, beïnvloedt de beleving van één respondent op negatieve wijze (Luna, 22, Duitsland). Bovendien zorgt al het verkeer op de Dam voor verwarring. Dezelfde respondent zou het positief vinden als de Dam alleen een voetgangers- en fietsersgebied zou zijn. Een andere respondent is het daar niet meer eens: *'..If you would ask me whether I prefer to remove cars from the street at all, I would say no. Because I like that the street is full of everything and even cars. This makes this street and this square the main street. Not only the tourist street, but also the main street, the city street..'* (Nastya, 30, Rusland). Dit zorgt volgens deze respondent voor de *'..real city experience..'*

De manier van lopen en de richting waarin wordt gelopen lijkt bij het oversteekpunt vanaf het Centraal Station naar het Damrak voor een paar respondenten te worden gevormd door de andere voetgangers: *'..just take a path with the other crowd..'* (Ildar 27, Montenegro) en *'..just go with the flow of people..'* (Glenn, 22, VS). Volgens Calleb (23, Australië) is dit een gedeeltelijke verklaring waarom de waterzijde van het Damrak zo rustig is in tegenstelling tot de winkelzijde: *'..But obviously, the way how the crossing is there, most people would come to this side..'* Een andere respondent bevestigt dit door te stellen dat de winkelzijde van het Damrak *'..the actual walkway..'* is (Laurely, 25, Canada). Dat de mensen in één richting lopen geeft voor Joe (21, VS) het gevoel dat je in de juiste richting loopt. Wanneer hij later aan de andere kant van het Damrak loopt merkt hij op: *'.. I know that I could walk here, but it almost feels like I'm going in the wrong way, because everybody is walking in that direction..'* Het feit dat het mogelijk is om aan de waterzijde van het Damrak te lopen blijkt voor één respondent niet eens zichtbaar. Hij ziet wel het water, maar niet het voetgangersgedeelte daarnaast: *'..It is actually apart for me, you know the river right there.. like it seems that there should be a street there, because this one is so busy, but there is just a river there..'* (Sakari, 20, Finland).

Een paar respondenten vindt dat het looptempo en de manier van lopen van de andere mensen er voor zorgt dat er weinig mogelijkheid is om de omgeving te bekijken, wat als negatief wordt ervaren: *'..it is kind of hard to focus on, you know, all of this stuff, when there is so many people, walking up and down. Like, even if you are trying to stand somewhere and look at something, you could easily be in someone's way..'* (Joe, 21, VS) en *'..fast, fast go with the rest of the people. You cannot watch into buildings and the architecture, you just passing..'* (Ruslan, 28, Kazachstan). Toch meent een aantal respondenten dat het eigen looptempo bepaald kan worden en er mogelijkheid is om langzaam te lopen (Sakari, 20, Finland; Shella, 24 Indonesië; Cecilia, 28, Zweden).

### 5.3 De algehele beleving

In deze paragraaf zal de algehele beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam worden besproken. Aan het einde van de *walk-along* is de respondenten gevraagd naar de algehele beleving van het gebied en de elementen die de respondenten vinden die bewaard dan wel veranderd moeten worden.

Een paar respondenten vindt het stationsplein, het Damrak en de Dam voornamelijk een negatieve omgeving (Luna, 22, Duitsland; Phillipe, 28, Chili). Voor één van de respondenten komt dit voornamelijk door de vele toeristen die in het gebied aanwezig zijn, het verkeer en de geluiden, hoewel de gebouwen door deze respondent wel erg mooi worden gevonden (Luna, 22, Duitsland). Phillipe (28, Chili) beleeft het gebied ook vooral negatief: *‘..a really busy place, but you don’t get to understand, not even a little bit of what is the Netherlands..’*

De overige respondenten beleeft het gebied voornamelijk positief en dat wordt vooral veroorzaakt door de oude gebouwen en de prettige, sociale omgeving (Shella, 24, Indonesië; Laurely, 25, Canada; Nastya, 30, Rusland; Calleb, 24, Australië; Sakari, 20, Finland; Glenn, 22, VS; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Gea, 28, Estland; Cecilia, 28, Zweden; Ildar, 27 Montenegro; Marian, 29 Frankrijk; Pedro, 30, Portugal). Eén van de respondenten zegt daarover: *‘..if you want to see a buzzing city, then that is what you get..’* (Gea, 28 Estland). Glenn (22, VS) omschrijft het gebied als volgt: *‘..it’s a main thoroughfare, so it is kind of got a lot of the stuff that the city is known for, so it is a good kind of yeah, general experience. Because you get a lot of the stuff, just from you know, one kind of main road..’* Een aantal respondenten wordt ook tot steden aangetrokken door het avontuur en de opwinding die zij daar terugvinden. Het feit dat er tal van mogelijkheden zijn om nieuwe en andere dingen te ontdekken die in het thuisland of elders niet terug te vinden zijn, maakt de stad interessant (Calleb, 23, Australië; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS). De respondenten zeggen daarover: *‘..I like exploring things and see what happens..’* (Glenn, 22, VS), *‘..to see something new and something else then like my country..’* (Luna, 22, Duitsland) en *‘..things I don’t see everywhere..’* (Laurely, 25, Canada). Volgens één van de respondenten ontbreekt dit in dit gebied (Luna, 22, Duitsland). Zij vindt dat de hoge mate van toerisme en de manier waarop de economie daarop inspringt overal op de wereld terug te vinden is.

De oude gebouwen en verschillende bezienswaardigheden zijn de belangrijkste elementen die volgens de respondenten bewaard moeten blijven (Phillipe, 28, Chili; Nastya, 30, Rusland; Pedro, 30, Portugal; Ildar, 27, Montenegro; Calleb, 23, Australië; Ruslan, 28, Kazachstan; Joe, 21, VS; Gea, 28, Estland; Laurely, 25, Canada; Glenn, 22, VS; Cecilia, 28, Zweden). Daarnaast zijn er te weinig groenvoorzieningen in het gebied en die zouden op verschillende manieren in het gebied moeten worden toegevoegd. Meer groen in het gebied zou voor deze respondenten leiden tot een betere beleving (Cecilia, 28, Zweden; Glenn, 22, VS; Laurely, 25, Canada; Gea, 28, Estland; Sakari, 21, Finland; Pedro, 30, Portugal; Phillipe, 28, Chili; Stella, 24, Indonesië). Meer informatie over de verschillende bezienswaardigheden en borden die de richting daar naartoe aangeven wordt ook als een gemis gezien in het gebied. Ook het toevoegen van kaarten zou helpen (Phillipe, 30, Chili; Marian, 29; Frankrijk; Joe, 21 VS; Glenn, 22, VS). Daarover zegt een respondent: *‘..I think it would be good I think to, for example, to put line on the floor, uh, you can follow the line and see the monuments, important monuments and have something to, which is, explain what it is..’* (Marian, 29, Frankrijk). Een andere respondent zegt daarover: *‘..I think sign would definitely help. They are kind of hidden on the walls..’* (Joe, 21, VS). Volgens een aantal respondenten zijn ook de voorzieningen in het gebied een belangrijk aandachtspunt. Sommige van de voorzieningen zien er goedkoop uit (Nastya, 30, Rusland). De typische, nationale winkels in het gebied moeten worden bewaard en er kleinere, Nederlandse ondernemingen in het gebied moeten worden gesteund (Phillipe, 28, Chili) en de stad moet nieuwe bedrijven in het gebied weren, zodat het oude karakter van de gebouwen niet wordt ondergesneeuwd (Joe, 21, VS). Tot slot is er één respondent die vindt dat er een gratis toilet aanwezig moet zijn (Calleb, 23, Australië) en één respondent oppert om een overdekt voetgangersgedeelte op het Damrak te maken, zodat mensen ook in de regen ongestoord in de straat kunnen lopen (Ildar, 27, Montenegro). Voor Ruslan (28, Kazachtstan) is maar één zaak van belang: *‘..The city must be clean. So beautiful city must be clean..’*

## 6. Conclusie

---

Dit hoofdstuk beantwoordt de eerder geformuleerde deel- en hoofdvragen. Daarnaast worden ook aanbevelingen gedaan aan de Gemeente Amsterdam hoe zij het gebied vitaal en uitnodigend kunnen houden en maken. Ook zullen er aanbevelingen worden gedaan voor mogelijk vervolgonderzoek. Tot slot volgt een reflectie op het onderzoek.

### 6.1 Conclusie

#### 1. Op wat voor manier beïnvloedt de fysieke context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?

Wat betreft de fysieke context zijn het vooral de gebouwen en de architectuur in het gebied die bijdragen aan een positieve beleving. Het Centraal Station, de gebouwen aan de waterzijde van het Damrak en het Paleis op de Dam dragen daartoe het meeste bij, hoofdzakelijk door het oude en typisch Nederlandse karakter van deze gebouwen. Dit blijkt ook uit de studie van Gehl (2010): architectuur en gebouwen die dicht op elkaar staan dragen bij aan een positieve beleving. De Amsterdamse binnenstad bezit dit kenmerk. Bovendien dragen de bezienswaardigheden in het gebied, zoals het paleis op de Dam en het Monument op de Dam bij aan een positieve beleving. Ook Lynch' onderzoek (1960) wees het belang van bezienswaardigheden aan. Slechts een aantal respondenten vindt dat sommige gebouwen een wat vieze indruk geven. Voor Amsterdam, als toeristische bestemming, is dit een positieve bevinding. Het oude, karakteristieke karakter van de gebouwen wordt gewaardeerd en opgemerkt. Meer informatie over de verschillende bezienswaardigheden en meer borden die de richting daar naar toe aangeven zouden (nog) meer nadruk kunnen leggen op deze positieve aspecten van het gebied. Dit wordt door een aantal respondenten gemist. De kwaliteit van de straten in het gebied wordt positief beleefd: de stoepen zijn schoon, vlak en onderhouden. Daarnaast wordt de ruime opzet van het voetgangersgebied als een positief element gezien. Dat de inrichting en de kwaliteit van straten belangrijke factoren zijn die bijdragen aan een positieve beleving wordt ondersteund door Southworth (2005) en Lynch (1960). Toezicht op het behoud van het ruime voetgangersgedeelte is van belang voor het gebied, ook omdat de geparkeerde fietsen in het loopgebied voor een aantal respondenten als hinderlijk worden ervaren. De fietsen in het gebied geven overigens voor een groot aantal respondenten eveneens blijk van het 'fietskarakter' van de stad, wat als erg positief wordt ervaren. Storend is het oversteekpunt vanaf het Centraal Station naar het Damrak. Dit wordt als rommeling en onduidelijk ervaren, onder andere doordat op sommige plekken de zebrapaden minder of niet meer te zien zijn. Dit zorgt voor verwarring bij de toeristen. Het groen dat aanwezig is in het gebied, wordt als erg positief ervaren. Dit sluit aan op de bevindingen van Chiesura (2004) en Southworth (2005) die uitwijzen dat groenvoorzieningen in stedelijke omgevingen bijdragen aan een positieve beleving. Het groenniveau in het gebied wordt, afgezien van het groen op het Beursplein, echter als erg weinig ervaren en ook zijn er volgens een aantal respondenten onvoldoende bankjes in het gebied om op te zitten. Wat betreft de voorzieningen in het gebied geeft het diverse aanbod van de voorzieningen voor een aantal respondenten blijk van het multiculturele karakter van de stad, maar tegelijkertijd worden meer lokale, Nederlandse producten en eten gemist. De hotdogkramen op de Dam worden verondersteld niet in het straatbeeld te passen door de contrasterende uitstraling met de rest van de omgeving. Tot slot is er in dit onderzoek niet gebleken dat *edges* en *districts*, twee fysieke elementen die Lynch (1960) onderscheid, van invloed zijn op de beleving.



## 2. Op wat voor manier beïnvloedt de sociale context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?

De sociale context heeft voornamelijk een positief effect op de beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam. Doordat er genoeg loopruimte is wordt de drukte niet als hinderlijk ervaren. De studie van Neuts & Nijkamp (2012) ondersteunt de stelling dat de inrichting van ruimte van invloed is op hoe drukte wordt beleefd. Daarnaast betekent drukte voor de jonge respondenten in dit onderzoek dat het gebied populair is en men zich welkom voelt. In steden wil men geen afgelegen gebieden zien, maar wil men juist mensen om zich heen. Slechts een paar respondenten spreekt van *bad crowding*. Het gebied krijgt door de drukte, met name door de aanwezigheid van de vele toeristen, voor deze respondenten een negatieve kant.

Ook de mensen die in het gebied aanwezig zijn dragen bij aan een positieve beleving van het gebied. Uit de literatuur is gebleken dat in steden de kans groter is om mensen met tegenstrijdige waarden te ontmoeten (Valentine & Sadgrove, 2012) omdat er veel verschillen soorten en typen mensen in de stad wonen (Watson, 2006). Juist de etnische diversiteit aan mensen in het gebied blijkt te zorgen voor een positieve beleving, omdat het interessant is om mensen met bijvoorbeeld een andere culturele achtergrond te zien. Het feit dat er andere mensen aanwezig zijn, zorgt niet voor afstand, zoals Watson (2006) stelt, maar de aanwezigheid van anderen heeft een positieve invloed, zoals blijkt uit de studie van Gehl (2010). Een aantal respondenten zouden wel graag wat meer lokale mensen zien.

Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat het overgrote deel het stationsplein, het Damrak en de Dam als een levendig gebied ziet en de meeste respondenten zich volkomen veilig voelt. Uit de studie van Walker & Page (2007) blijkt dat toeristen zich angstiger voelen ten aanzien van criminaliteit, omdat ze zich in een onbekende, tijdelijke omgeving bevinden. In dit gebied hebben slechts een paar respondenten het gevoel dat zij het slachtoffer zouden kunnen worden van zakkenrollers, maar voelen zich daardoor, net als de rest van de respondenten, niet onveilig. Dit heeft een positief effect op het beeld van Amsterdam. Toeristen die zich veilig voelen in het centrum van de stad zullen dat mogelijk delen met naaste familie en vrienden, wat een positief beeld van Amsterdam schetst.

Daarnaast zijn ook de ritmes van anderen van invloed op de beleving van de sociale context. Op het oversteekpunt van het Centraal Station naar het Damrak volgende mensen de andere voetgangers naar de overkant. Dit is in overeenstemming met Wunderlich (2008) die stelt dat de manier van lopen en het gedrag van mensen wordt beïnvloed door anderen. Dat de mensen elkaar in dit gebied volgen bij het oversteken zorgt mogelijk voor onveilige verkeerssituaties op deze plek. Dit komt voornamelijk doordat het kruispunt ook door auto's en het openbaar vervoer wordt gebruikt, maar ook doordat mensen niet op het verkeer letten, maar op de mensen die voor zich lopen. Voor een aantal respondenten belemmert het ritme van de andere lopende mensen op met name het Damrak het zicht op de gebouwen in de straat, wat teleurstellend is, maar er zijn ook respondenten die juist menen dat er alle mogelijkheid is om het eigen ritme te bepalen. Hoewel de looprichting en het ritme van de andere mensen wel aan bod gekomen zijn in dit onderzoek, zijn de verschillende manieren waarop mensen lopen (*purposive, discursive en conceptual*) die Wunderlich (2008) onderscheid niet aan de orde gekomen.

## 3. Op wat voor manier beïnvloedt de persoonlijke context de beleving van jonge toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam tijdens het lopen?

Doordat een groot deel van de jonge toeristen het interessant vindt om andere mensen te ontmoeten en culturen te leren kennen als zij aan het reizen zijn, worden de drukte en de andere mensen in het gebied over het algemeen positief beleefd. Er leeft onder deze doelgroep een verlangen om andere mensen te leren kennen en te begrijpen en om inzicht te krijgen in het leven van andere mensen. Daarnaast is ook de interesse in geschiedenis en architectuur iets wat hen erg aantrekt in steden. De behoefte aan contact met andere mensen en de interesse in geschiedenis en architectuur is in overeenstemming met de studie van Farahani & Sukmajati (2011). Deze elementen zijn in het gebied in grote mate terug te vinden en dat heeft invloed op de positieve beleving van het gebied. Zoals uit de fysieke context al is gebleken, worden op sommige plekken in het gebied zitplaatsen gemist. Het creëren van meer zitmogelijkheden en/of het toevoegen van horeca die ook de lokale bevolking

aantrekt, creëert meer mogelijkheden tot sociaal contact, wat op basis van dit onderzoek het gebied voor jonge toeristen een toegevoegde waarde zou geven. Ook het feit dat er in het gebied andere dingen kunnen worden ontdekt, die toeristen in het thuisland niet hebben, is een positief gegeven. Dat maakt het een opwindende en spannende beleving. Wat betreft de zintuigen blijken zicht, reuk en gehoor van invloed te zijn op de beleving in het gebied. Er is in dit onderzoek niet gebleken dat tastzin en smaak een rol spelen in de beleving van het gebied. Uit vragen over het zicht blijkt dat met name de horizontale oriëntatie op het Damrak van invloed is, doordat de mensenmassa één kant op beweegt. Daardoor is het moeilijker om te focussen op de gebouwen aan de winkelzijde van het Damrak. De spreiding van de mensen kan dit deels tegengaan, door bijvoorbeeld het aanpassen van het oversteekpunt van het Centraal Station naar het Damrak, waarbij het aantrekkelijker en makkelijker wordt gemaakt om aan de waterzijde te gaan lopen. Hierdoor komt op basis van dit onderzoek de architectuur van de gebouwen aan de winkelzijde meer tot zijn recht. Ook de geluiden en geuren blijken over het algemeen de beleving van het gebied positief te beïnvloeden. Etensgeuren in het gebied zijn positief en de wietgeur is vooral verwacht en niet overweldigend. Daarnaast wordt het gebied vooral als vrij stil en rustig ervaren. Er zijn wel geluiden van het verkeer te horen, maar deze zijn niet dusdanig storend. Geluiden van de tram en de kerkklokken hebben een toegevoegde waarde voor het gebied.

### Hoofdvraag

Bovenstaande deelvragen komen samen in de hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat: *Op wat voor manier beïnvloeden de fysieke, de sociale en de persoonlijke context de beleving van jonge toeristen tijdens het lopen over het stationsplein, het Damrak en de Dam?*

Uit bovenstaande paragrafen is gebleken dat alle drie de contexten een bijdrage leveren aan de beleving van het gebied. De mix van de verschillende elementen die het gebied bevat heeft over het algemeen een positieve uitwerking. Dit neemt niet weg dat er geen elementen zijn die veranderd of verbeterd kunnen worden. Dit onderzoek laat zien dat de beleving van mensen een unieke aangelegenheid is en hoewel er overeenkomsten te vinden zijn, zijn er ook duidelijk verschillen in hoe mensen dezelfde dingen beleven of zien. Wat voor de één een positief element is, kan door de ander juist negatief worden beleefd.

De beleving van de fysieke en de sociale context wordt voornamelijk verklaard door de persoonlijke context. Amsterdam heeft ingezet op het aantrekken van andere type toeristen en niet alleen jonge toeristen die vanwege het liberale drugsbeleid en het Wallengebied komen (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Echter is deze groep jonge toeristen ook geïnteresseerd in geschiedenis en architectuur. De geschiedenis van en architectuur in steden trekt de jonge toeristen in dit onderzoek naar steden. Geschiedenis en architectuur zijn in grote mate terug te vinden in het onderzoeksgebied, met name in de vorm van gebouwen en bezienswaardigheden, wat daarom een positieve invloed heeft op de beleving van het gebied. Daarnaast kan het minder grote bestedingspatroon van jongeren er op duiden dat er minder interesse is in de voorzieningen in het gebied. Negatiever binnen de fysieke context is de organisatie van het oversteekpunt vanaf het Centraal Station naar het Damrak en de geringe groenvoorzieningen. Dit zorgt er niet voor dat het gebied in zijn geheel als negatief wordt bestempeld, maar aandacht voor beide zaken zou de beleving van toeristen van het gebied op een positieve manier beïnvloeden. De persoonlijke context is ook van invloed op hoe de sociale context wordt beleefd. Het contact en de ontmoeting met andere mensen is de belangrijkste aantrekkingskracht van steden voor de respondenten in dit onderzoek. Hierdoor worden de drukte en de andere mensen op het stationsplein, het Damrak en de Dam over het algemeen positief beleefd. De omgevingsgeluiden worden zowel rustig als stedelijk ervaren, doordat er stedelijke geluiden te horen zijn, maar bijvoorbeeld de aanwezigheid van motorvoertuigen gering is. Hoewel negatieve aspecten in het gebied zijn terug te vinden, beleefd de meerderheid van de jonge toeristen het stationsplein, het Damrak en de Dam in zijn geheel als positief.

## 6.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden allereerst aanbevelingen gedaan aan de Gemeente Amsterdam en daarna volgen aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

### Aanbevelingen voor de Gemeente Amsterdam

Het is belangrijk dat bij de herindeling van het stationsplein naar het Damrak er niet alleen duidelijke kleurverschillen zijn tussen de voetgangersgebieden en het overige verkeer, maar ook dat het inzichtelijker, makkelijker en aantrekkelijker wordt om aan de waterzijde van het Damrak te lopen. Tijdens drukke perioden worden zo de bezoekersstromen niet alleen gespreid, maar komen ook de mooie, architectonische gebouwen aan de winkelzijde meer tot hun recht. Bovendien zullen toeristen die minder geïnteresseerd zijn in het voorzieningenaanbod daardoor eerder voor de waterzijde kiezen. Er moet ook geprobeerd worden aandacht te besteden aan het winkelaanbod door te kijken waar mogelijkheden zijn om er meer (kleine) lokale ondernemingen te vestigen die de Nederlandse en Amsterdamse cultuur meer aan het licht brengen. Het wordt aangeraden de aanwezigheid van de hotdogkramen op de Dam te heroverwegen. Hoewel het zorgt voor een goedkoop voedselaanbod lijkt de uitstraling en het type product niet in de context te passen. Daarnaast is er een groot aanbod aan eten en drinken op zowel het Damrak als in de aanliggende Damstraat. Afwisseling met de verkoop van andere producten of het terugdringen van het aantal hotdogkramen dat tegelijkertijd aanwezig is een mogelijkheid. Het aanbrengen van meer groen in het gebied is van groot belang. Dit hoeven niet per se bomen te zijn, die kunnen immers het zicht op de omgeving blokkeren. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan kleiner groen, zoals struiken, bloemen en grasstroken op de grond en groenvoorzieningen boven de grond, zoals bijvoorbeeld bevestigd aan lantaarnpalen of balkons. Meer zitmogelijkheden op het Beursplein en de Dam geeft mensen meer de mogelijkheid om tot rust te komen en is daarnaast een eenvoudige ingreep om sociale activiteiten in het gebied te stimuleren. De gestalde fietsen in het gebied lijken voor de toeristen te horen bij het karakter van Amsterdam, maar ze kunnen ook de loopruimte in gevaar brengen mocht het drukker zijn. De brede loopruimte is namelijk iets wat gewaardeerd wordt. Een aantal gedeelten van het gebied aanwijzen als fietsparkeerplaats kan hiervoor een oplossing zijn. Tot slot: het zou het gebied ten goede komen als de gemeente Amsterdam meer bewegwijzering zou aanbrengen naar de verschillende soorten bezienswaardigheden. Het zou daarnaast goed zijn deze bezienswaardigheden van (Engelse) achtergrondinformatie te voorzien.

### Aanbevelingen vervolgonderzoek

Om nog meer inzicht te verkrijgen in de beleving van het gebied is verder onderzoek daarnaar noodzakelijk. In dit onderzoek stond de specifieke doelgroep van jongeren in de leeftijd van 18 tot 30 jaar centraal. Echter, er zijn uiteraard toeristen uit andere leeftijdscategorieën die Amsterdam bezoeken. Verwacht kan worden dat bijvoorbeeld ouderen het gebied op een hele andere manier beleven. Oudere toeristen (61+) zijn, na de jonge toeristen, de grootste, toeristische bezoekersgroep in Amsterdam (ATCB, 2012, p.4). Gezien de vergrijzing in de (westerse) wereld, een ontwikkeling waar de Gemeente Amsterdam met haar toerismebeleid op probeert in te zetten (Stadsregio Amsterdam, 2015), wordt de oudere doelgroep een steeds belangrijkere markt. Onderzoek naar de beleving van oudere toeristen van het stationsplein, het Damrak en de Dam is daarom interessant en waardevol. Bovendien is ook het aantal Nederlandse dagjesmensen dat naar de hoofdstad komt groot (Amsterdam Marketing, 2016b) waardoor ook deze doelgroep een interessant licht kan werpen op de beleving van het stationsplein, het Damrak en de Dam. In hoeverre verschilt deze van buitenlandse toeristen en waar zijn overeenstemmingen te vinden? Hoe meer inzichtelijker het wordt gemaakt hoe verschillende soorten toeristen het gebied beleven, hoe helderder in kaart kan worden gebracht wat de positieve en negatieve elementen zijn. Naast dat het interessant is om de beleving van andere doelgroepen te onderzoeken, is het ook nuttig om andere gebieden in de stad als onderzoeksgebied te kiezen. Gezien de spreidingsstrategie van de Gemeente Amsterdam en de promotie van buurten buiten het centrum (Amsterdam Marketing 2016a) is een buurt zoals Amsterdam-Zuid, waar ook veel toeristische plekken te vinden zijn, een interessant gebied. Daarnaast is het ook interessant om de beleving van nog hoofdzakelijk woonwijken te onderzoeken, zoals de Indische Buurt of de Baarsjes. De uitkomsten



daarvan kunnen worden gebruikt in de verbetering van de promotie van de buurten bij het centrum en de spreidingsstrategie.

### 6.3 Reflectie

Zoals uit de methode is gebleken is het nodig dat de onderzoeker zich bewust is van het eigen perspectief op het onderzoek. Door het persoonlijke perspectief op het onderwerp van onderzoek toe te lichten, hebben lezers de mogelijkheid om de invloed hiervan op de uitkomsten van het onderzoek na te gaan ('t Hart e.a., 2009, p.274). Voorafgaand aan het onderzoek was de onderzoeker zelf erg kritisch en bovenal negatief over het onderzoeksgebied. Met name het Damrak is een straat die de onderzoeker doorgaans, als bewoner van Amsterdam, mijdt. In de eerste paar interviews kan dit van invloed zijn geweest op het doorvragen over bepaalde onderwerpen en/of elementen uit de omgeving. Echter brachten de respondenten juist tijdens het onderzoek een aantal positieve kanten van het Damrak naar voren die voor de onderzoeker, die al lange tijd bekend is met het gebied, niet meer zichtbaar waren. Dit zorgde er al snel voor dat de onderzoeker zich bewust werd van het eigen perspectief op het gebied waardoor de onderzoeker daar meer rekening mee is gaan houden. Alvorens elke *walk-along* nam de onderzoeker opnieuw de topic-list door en ging na wat het doel was van de *walk-along*. Op deze manier is geprobeerd zo neutraal mogelijke vragen te stellen. De houding van de onderzoeker ten opzichte van het gebied is door het onderzoek ook veranderd: de onderzoeker heeft een aantal positieve elementen in het gebied leren kennen, waardoor de waardering voor het gebied is toegenomen.

Ondanks dat de respondent de leiding heeft gekregen tijdens het lopen, heeft de *walk-along* toch iets onnatuurlijks, omdat de respondent wist dat de antwoorden dienden voor een onderzoek en de onderzoeker tijdens het lopen aanwezig was. Daardoor kunnen bepaalde elementen uit de omgeving juist meer of minder zijn opgevallen dan wanneer de toerist alleen was geweest. Dit is deels geprobeerd te ondervangen door de respondent van te voren te vertellen dat er geen goede en foute antwoorden zijn. Wat daarnaast ook van invloed kan zijn geweest op de antwoorden die zijn gegeven, is de taalbarrière. Niet alle respondenten spraken even goed Engels, waardoor respondenten mogelijk niet alle vragen even nauwkeurig hebben kunnen beantwoorden als wanneer het interview in de moedertaal had plaatsgevonden. Echter, de respondenten begrepen over het algemeen alle vragen.

Tot slot is ook een reflectie nodig op het selecteren van de respondenten. Hoewel een zo divers mogelijke groep jonge toeristen is geprobeerd te verzamelen, betekent dit niet dat alle jonge toeristen het onderzoeksgebied op dezelfde manier beleven. De beleving van een omgeving is sowieso een unieke aangelegenheid, waardoor zelfs binnen de onderzochte groep respondenten verschillen bestaan. Maar bedacht kan worden dat er bijvoorbeeld ook jonge toeristen zijn die niet kiezen voor een goedkope accommodatie zoals een hostel, waar deze groep respondenten is benaderd, maar voor een duurder segment, zoals een hotel. Het perspectief van deze jonge toeristen op het gebied en de beleving van het gebied kan anders zijn. Er moet daarom niet worden gesteld dat alle jonge toeristen het gebied beleven zoals beschreven in dit onderzoek. Nader onderzoek is van belang, ook naar andere leeftijdscategorieën en gebieden, zoals in de aanbevelingen in paragraaf 6.2 is gesteld.

# Literatuurlijst

---

Adams, M., G. Moore, T. Cox, B. Croxford, M. Refaee & S. Sharples (2007), The 24-hour city: Residents' sensorial experiences. *The Senses and Society*. Vol. 2(2), pp. 201-215.

Aerts, R. & P. de Rooy (2006), *Geschiedenis van Amsterdam, hoofdstad in aanbouw: 1813-1900*. Amsterdam: Uitgeverij SUN.

Amsterdamdam (2001), De dam als plaats van herinnering: Fysieke gegevens. <http://www.amsterdamdam.nl/beeldverhaal/2662/>. Geraadpleegd op 9-5-2016.

Amsterdam Centraal (2016), Stationseiland. <http://www.amsterdamcentraal.nu/projecten/stationseiland>. Geraadpleegd op 20-5-2016.

Amsterdam Marketing (2016a), Amsterdam neighbourhoods. In te zien via: [https://issuu.com/iamsterdam/docs/amsterdam\\_neighbourhood\\_guide\\_2016?e=6840505/34215965](https://issuu.com/iamsterdam/docs/amsterdam_neighbourhood_guide_2016?e=6840505/34215965).

Amsterdam Marketing (2016b), S.M.A.R.T update. In te zien via: [http://amsterdam.toeristischebarometer.nl/content\\_assets/76e02ef3-4b20-4760-97e8-a0a5c9cd9940/files/SMART%20update%20dd%2020-01-16%20met%20label.pdf](http://amsterdam.toeristischebarometer.nl/content_assets/76e02ef3-4b20-4760-97e8-a0a5c9cd9940/files/SMART%20update%20dd%2020-01-16%20met%20label.pdf).

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) (2012), *Amsterdam Bezoekersprofiel: Bezoekersonderzoek Amsterdam*. Hilversum: Van der Weij BV Grafische bedrijven.

Ashworth, G. & S.J. Page (2011), Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. Vol. 32, pp. 1-15.

Banerjee, T. & M. Southworth (1996), *City sense and city design: Writings and projects of Kevin Lynch*. Londen: The MIT Press. Derde druk.

Barker, M. & S.J. Page (2002), Visitor safety in urban tourism environments: the cause of Auckland, New Zealand. *Cities*, Vol. 19(4), pp. 272-282.

Berg, A. van den & T. Casimir (2002), *Landschapsbeleving en cultuurhistorie. Een theoretische verkenning van de invloed van cultuurhistorie op de beleving van het landschap*. Alterra rapport 582. Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte, Wageningen.

Breejen, L. den (2007), The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*. Vol. 28, pp. 1417-1427.

Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*. Vierde druk. Oxford: Oxford University Press.

Bryon, J. & B. Neuts (2008), Crowding and the tourist experience in an urban environment: a structural equation modeling approach. Beschikbaar op [http://www.steunpunttoerisme.be/main/files/nieuwsbrief/oktober\\_2008/paperNVVS\\_bart\\_neuts.pdf](http://www.steunpunttoerisme.be/main/files/nieuwsbrief/oktober_2008/paperNVVS_bart_neuts.pdf).

Carpiano, R. M. (2009), Come take a walk with me: The 'go-along' interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & Place*. Vol. 15, pp. 263-272.

Carr, N. (1999), A study of gender differences: Young tourist behavior in a UK coastal resort. *Tourism Management*. Vol. 20(2), pp. 223-228.

- Carr, S., M. Francis, L.G. Rivlin, A.M. Stone (1992), *Public space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carasso-Kok, M. (2004), *Geschiedenis van Amsterdam, een stad uit het niets: tot 1578*. Amsterdam: Uitgeverij SUN.
- Chhetri, P., C. Arrowsmith, M. Jackson (2004), Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*. Vol. 25, pp. 31-43.
- Chiesura, A. (2004), The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 68, pp.129-138.
- Cini, F., L. Leone & P. Passafaro (2010), Promoting ecotourism among young people: a segmentation strategy. *Environment and Behavior*, pp. 1-20.
- Cresswell, T. (2006), *On the move: Mobility in the modern western world*. New York: Routledge.
- Dann, G. & J.K.S. Jacobsen (2003), Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, Vol.5(1), pp. 3-25.
- Dijkstra, C., M. Reisma & A. Rommerts (1999), *Atlas Amsterdam*. Bussum: Uitgeverij THOTH.
- Dorwart, C.E., R.L. Moore & Y. Leung (2009), Visitors' perceptions of a trail environment and effects on experiences: a model for nature-based recreation experiences. *Leisure Sciences*. Vol. 32(1), pp. 33-54.
- Edwards, D., T. Griffin & B. Hayllar (2008), Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35(4), pp. 1032-1052.
- Edensor, T. (2000), Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27(2), pp. 322-344.
- Edensor, T. (2010), Walking in rhythms: place, regulation, style and the flow of experience. *Visual Studies*, Vol. 25(1), pp. 69-79.
- Epstein, I., B. Stevens, P. McKeever, S. Baruchel (2006), Photo Elicitation Interview (PEI): Using photos to elicit children's perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol.5 (3), pp. 1-11.
- Espelt, N.G. & J.A.D. Benito (2006), Visitors' behavior in heritage cities: the case of Girona. *Journal of Travel Research*. Vol. 44(4), pp. 442-448.
- Euromonitor International (2016), Top 100 City Destinations Ranking. <http://blog.euromonitor.com/2016/01/top-100-city-destinations-ranking-2016.html>. Geraadpleegd op 26-7-2016.
- Evans, J. & P. Jones (2011), The walking interview: Methodology, mobility and place. *Applied Geography*. Vol. 31, pp. 849-858.
- Degen, M., C. DeSilvey & G. Rose (2008), Experiencing visualities in designed urban environments: Learning from Milton Keynes. *Environment and Planning*, pp. 1-18.

- Farahani, B.M. & D. Sukmajati (2011), Youth travelers as a growing market in urban tourism: potencies and challenges. *Proceedings Environmental Talk: Toward a better green living*, pp. 117-129.
- Frijhoff, W. & M. Prak (2004), *Geschiedenis van Amsterdam, centrum van de wereld: 1578-1650*. Amsterdam: Uitgeverij SUN.
- Garrod, B. (2008), Exploring place perception: A photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35(2), pp.381-401.
- Gehl, J. (2010), *Cities for people*. Washington: Island Press.
- Gehl, J. (2011), *Life between buildings: Using public space*. Washington: Island Press.
- Gemeente Amsterdam (2000), Masterplan Herinrichting Dam. <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2000/09/20/E055.htm>. Geraadpleegd op 9-5-2016.
- Gemeente Amsterdam (2011a), *Damrak en Nieuwendijk: Het visitekaartje voor de stad*. pp. 1-5.
- Gemeente Amsterdam (2011b), *Visie Damrak en Nieuwendijk: Het visitekaartje van de stad*. pp. 1-44.
- Gemeente Amsterdam (2015a), *Stad in balans: Startdocument*. pp. 1-93.
- Gemeente Amsterdam (2015b), *Toerisme in MRA 2014-2015. Overnachtingen, hotelmarktontwikkelingen en werkgelegenheid in toeristische sector*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam: Onderzoek, Informatie en Statistiek, pp. 1-51.
- Gemeente Amsterdam (2016a), *Rode Loper: entree van Damrak tot van Ostadestraat*. <https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwprojecten/bouw/bouwprojecten/rode-loper/> . Geraadpleegd op 2-5-2016.
- Gemeente Amsterdam (2016b), *Het project Rode Loper: Naar een stadsentree met internationale allure*. <https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwprojecten/bouw/bouwprojecten/rode-loper/project/> . Geraadpleegd op 2-5-2016.
- Gemeente Amsterdam (2016c), *Fotobank*. Toegang als medewerker gemeente Amsterdam.
- Glaeser, E.L, H.D. Kallal, J.A. Scheinkman & A. Schleifer (1992), Growth in Cities. *Journal of Political Economy*. Vol. 100(6), pp. 1126-1152.
- Gotham, K.F. (2005), Tourism gentrification: the case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, Vol. 42(7), pp.1099-1121.
- Hackett, P.M.W. & G.R. Foxall (1994), A factor analytic study of consumers' location specific values: A traditional high street and a modern shopping mall. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10(1-3), pp.163-178.
- Hamel, R. (2008), De beleving van ruimte in de omgeving. *BLIND: Interdisciplinair Tijdschrift* 18, pp. 1-6.
- Hannam, K. (2004), Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies*, Vol. 4(3), pp.256-263.

Harper, D.W. (2001), Comparing Tourists Crime Victimization. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(4), pp. 1053-1056.

't Hart, H., H. Boeije & J. Hox (2005), *Onderzoeksmethoden*. Zevende herziene druk. Amsterdam: Boom onderwijs

't Hart, H., H. Boeije & J. Hox (2009), *Onderzoeksmethoden*. Achtste, geheel herziene druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Hayllar, B. & T. Griffin (2005), The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*. Vol.26, pp. 517-528.

Heldens, J. & F. Reyssoo (2005), De kunst van het interviewen: reflecties op het interview met een *guide*. *Boom Lemma Tijdschriften*. Vol. 10(3), pp.106-121.

Henshaw, V. (2014), *Urban smellscapes: Understanding and designing city smell environments*. New York: Routledge.

Holloway, L. & P. Hubbard (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education Limited.

Hoogendoorn, S.P. & P.H.L. Bovy (2004), Pedestrian route-choice and activity scheduling theory and models. *Transportation Research Part B*. Vol. 38, pp.169-190.

Ingham, J., M. Purvis & D.B. Clarke (1999), Hearing places, making spaces: sonorous geographies, ephemeral rhythms, and the Blackburn warehouse parties. *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol.17, pp. 283-305.

Johansson, M. & J. Kociatkiewicz (2011), City festivals: creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 18 (4), pp. 392-405.

Jones, P., G. Bunce, J. Evans, H. Gibbs & J.R. Hein (2008), Exploring space and place with walking interviews. *Journal of Research Practice*, Vol. 4(2), pp. 1-9.

Jutla, R.S. (2000), Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*. Vol. 2(4), pp. 404-420.

Kádár, B. (2013), Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague. *Urbanistica*, Vol.24(2), pp. 96-111.

Kavaratzis, M. & G.J. Ashworth (2007), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*. Vol. 24(1), pp. 16-25.

Kemperman, A.D.A.M, A.W.J. Borgers & H.J.P. Timmermans (2009), Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*. Vol. 30, pp. 208-218.

Kusenbach, M. (2003), Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*. Vol. 4(3), pp. 455-485.

Law, C.M. (2002), *Urban Tourism: the visitor economy and the growth of large cities*. Londen: Continuum. 2e druk.

- Li, Y. (2000), Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27(4), pp.863-883.
- Liang, Z. & J. Bao (2015), Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, Vol. 17(3), pp.461-481.
- Llyod, R. & T.N. Clark (2001), The city as an entertainment machine. *Research in Urban Sociology*, Vol. 6, pp.357-378.
- Loker-Murphy, L. & P.L. Pearce (1995), Young budget travelers: backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22(4), pp.819-843.
- Lucas, R. & O. Romice (2008), Representing sensory experience in urban design. *Design principles and practices*. Vol. 2(4), pp. 83-94.
- Lynch, K. (1960), *The image of the city*. Londen: The MIT Press.
- Maitland, R. (2009), Introduction: National Capitals and City Tourism. In: *City tourism: national capital perspectives*. Wallingford: CAB International.
- Markwell, K.W. (1997), Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*. Vol.24 (1), pp. 131-155.
- Metro-Roland, M.M (2011), *Tourists, signs and the city: the semiotics of culture in an urban landscape*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Moisa, C.O. (2010), Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12(2), pp.575-582.
- Montgomery, J. (1998), Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*. Vol. 3 (1), pp. 93-116.
- Murphy, P., M.P. Pritchard & B. Smith (2000), The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Manangement*, Vol. 21, pp.43-52.
- Neill, W.J.V. (2001), Marketing the urban experience: Reflections on the place of fear in the promotional strategies of Belfast, Detroit and Berlin. *Urban Studies*, Vol. 38(5-6), pp.815-828.
- Neuts, B. & p. Nijkamp (2012), Tourist crowding perception and acceptability in cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Analns of Tourism Research*. Vol.39(4), pp.2133-2153.
- Nijs, D. & F. Peters (2002), *Imagineering: het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- Pallasmaa, J. (2012), *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd. Derde druk.
- Pearce, D.G. (2001), An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 28(4), pp. 926-946.
- Pine, J. & J.H Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review* July-August 1998.



- Pizam, A. & Y. Mansfeld (1999), Consumer behavior in travel and tourism. New York & Londen: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Popp, M. (2012), Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*. Vol. 14(1), pp. 50-72.
- Raimbault, M. & D. Dubois (2005), Urban soundscapes: Experiences and knowledge. *Cities*. Vol.22(5), pp.339-350.
- Riganti, P. & P. Nijkamp (2008), Congestion in popular tourist areas: a multi-attribute experimental choice analysis of willingness-to-wait in Amsterdam. *Tourism Economics*, pp. 1-21.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol.15(1), pp.53-67.
- Scott, A., C. Carter, K. Brown & V. White (2009), 'Seeing is not everything': Exploring the landscape experiences of different publics. *Landscape Research*. Vol. 34(4), pp. 397-424.
- Selby, M. (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. Londen – New York: I.B. Tauris.
- Southworth, M. (2005), Designing the walkable city. *Journal of Urban Planning & Development*, Vol. 131(4), pp.246-257.
- Stadsregio (2008), *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025*. pp. 1-72.
- Stayokay (2016), 3 unieke hostels in Amsterdam. <https://www.stayokay.com/nl/amsterdam>. Geraadpleegd op 21-7-2016.
- Terhorst, P., J. van de Ven & L. Deben (2003), Amsterdam: It's all-in the Mix. In: *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*. Malden: Blackwell Publishing Ltd, pp. 75-90.
- Tuan, Y. (1977), *Space and place: the perspective of experience*. Londen: Arnold.
- UNWTO (2012), *Global Report City Tourism*. AM Reports: Volume six. <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2012-global-report-on-city-tourism-by-unwto.pdf?sfvrsn=2>. Geraadpleegd op 26-7-2016.
- UNWTO (2014), *Glossary of tourism terms*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> . Geraadpleegd op 3-07-2016.
- Valentine, G. & J. Sadgrove (2012), Lived difference: a narrative account of spatiotemporal processes of social differentiation. *Environment and Planning A*. Vol. 44, pp. 2049-2063.
- Vischer, J.C. (2008), Towards a user-centered theory of the built environment. *Building Research & Information*, Vol. 36(3), pp.231-240.
- Walker, L. & S. J. Page (2007), The visitor experience of crime: the case of Central Scotland. *Current Issues in Tourism*. Vol. 10(6), pp.505-542.
- Watson, S. (2006), *City Publics: The (dis)enchantments of urban encounters*. Abingdon: Routledge.
- Williams, S. (2009), *Tourism Geography*. Londen: Taylor & Francis, 2<sup>e</sup> druk.

Wirth, L. (1938), *Urbanism as a Way of Life*. *American Journal of Sociology*. Vol. 4(1), pp.1-24

Wunderlich, F.M. (2008), *Walking and Rhythmicity: sensing urban space*. *Journal of Urban Design*. Vol.13(1), pp. 125-139.

Zacharis, J. (2001), *Pedestrian Behavior and Perception in urban walking environments*. *Journal of Planning literature*. Vol. 16 (1), pp.3-18.

Zukin, S. (1998), *Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption*. *Urban Studies*, Vol.35(5-6), pp.825-839).

# Bijlagen

---

## Fysieke bijlagen

<b>Bijlage A:</b> Topiclist .....	78
<b>Bijlage B:</b> Achtergrondinformatie gasten Stayokay Zeeburg & Stadsdoelen.....	80
<b>Bijlage C:</b> Codeboom .....	81

## Bijlagen op CD-rom

**Map 1:** Geluidsopnamen *walk-alongs*

**Map 2:** Transcripten *walk-alongs*

**Map 3:** De foto's gemaakt door de respondenten tijdens de *walk-alongs*

**Map 4:** Logboek analyse

## Bijlage A: topiclist

### 1. Introducerende vragen vooraf

- Have you been to Amsterdam before and if so have you visited the city center before?
- What kind of activities are you planning to do in Amsterdam or have you already done?
- Noteren:     Name participant:.....
- Age participant:.....
- Nationality participant.....
- Gender participant.....
- Date + time walk-along.....

### Introductie aan participant:

- The purpose of this research is to find out how you experience the environment of this area (from Central Station, via Damrak to Dam square) while walking. This is about the physical environment, the social environment and also the functional environment, which means the different facilities and shops. I'm curious what kind of elements in the environment, certain situations or different area's gives you a positive or negative experience of the city and I will ask questions about that while we walk.
- I am also curious how your senses influence your experience of the city, so let me know if what you see, the noises you hear, the smells and things that you touch influence your experience and how (positive or negative).
- Important to this research is that you are the guide. You decide where to go, on which side of the street you want to walk, where you want to cross the street if so and where you want to stop to take a picture or have some rest.
- To figure out how you experience the city, you will get a camera to take pictures of elements in the environment, certain situations or different area's that influences your experience in a positive or negative way. This can be both physical or social elements. When you stop to take a picture I will ask you some questions about it.
- Before we start: There are no good or bad answers! Just be honest how you experience the environment, no matter if that is positive or negative.

## 2. Vragen tijdens de walk-along

Als participant stopt om foto te nemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Why do you take a picture? <ul style="list-style-type: none"> <li>o How do you experience this and in what way is this positive or negative?</li> <li>o Why is it positive or negative? (→ doorvragen over fysiek/sociaal/zintuigen)</li> </ul> </li> </ul>
Fysiek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Which elements of the physical environment influences your experience in a positive or negative way?</li> <li>- How do what you see, hear, smell, feel and taste influences the experience of the physical environment?</li> <li>- Doorvragen over: <ul style="list-style-type: none"> <li>o The architecture</li> <li>o The quality of streets/buildings</li> <li>o Green elements</li> <li>o The facilities (choice, diversity, quality, attractiveness, appearance shop fronts, transparency)</li> </ul> </li> </ul>
Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Which elements of the social environment influences your experience in a positive or negative way?</li> <li>- How do what you see, hear, smell, feel and taste influences the experience of the social environment?</li> <li>- Doorvragen over: <ul style="list-style-type: none"> <li>o The liveliness in the city</li> <li>o Other people</li> <li>o The crowding</li> <li>o The way and pace of other people walking</li> <li>o Feeling of safety</li> </ul> </li> </ul>

## 3. Vragen na afloop

- Is your overall experience of the city environment positive or negative?
- Where do you live yourself and how often a year do you visit a foreign city?
- What attracts you in cities (in general)?  
(history/culture/excitement/people/adventure/authenticity)
- What is your main purpose of visiting Amsterdam?  
(history/culture/excitement/people/adventure/authenticity)
  - o Does walking in the city adds to this and why?
  - o Do you think this has to do with your age and do you think it will change when you're getting older?
- What do you think Amsterdam should definitely preserve in front of Central Station, the Damrak and on Dam square? (physical/social)
- What do you think Amsterdam should change in front of Central Station, on the Damrak and Dam square to improve your experience?



## Bijlage B: achtergrondinformatie gasten Stayokay Zeeburg & Stadsdoelen

Hi Annemieke,

Ik heb je vragen even uitgezet bij hoofdkantoor en ik kan niet alles in kaart brengen. Ik heb een document met nationaliteiten maar dat is nogal omslachtig en groot en veel uitzoekwerk.

Zie hieronder het aantal overnachtingen van individuele en van groepen. Elke kolom is 1 maand. Links is begroting 2016, midden is realisatie 2015 en rechts is het verschil.

Aantal overnachtingen - individuelen		75.891	63.885	12.006
Aantal overnachtingen - groepen		74.161	68.302	5.859
Aantal overnachtingen totaal		150.052	132.187	17.865

Groeten,

Joep

**Joep Theunissen | hostelmanager**

Stayokay Amsterdam Zeeburg

Timorplein 21 | 1094 CC | Amsterdam

tel +31205513190 | fax +31206234986

[j.theunissen@stayokay.com](mailto:j.theunissen@stayokay.com) | [stayokay.com](http://stayokay.com) | [disclaimer](#)

Hi Annemieke,

Het merendeel van onze gasten is tussen 20 en 30 jaar oud.

Groeten,

Joep

**Joep Theunissen | hostelmanager**

Stayokay Amsterdam Zeeburg

Timorplein 21 | 1094 CC | Amsterdam

tel +31205513190 | fax +31206234986

[j.theunissen@stayokay.com](mailto:j.theunissen@stayokay.com) | [stayokay.com](http://stayokay.com) | [disclaimer](#)

Hoi Annemieke,

Ik heb alle nationaliteiten voor je bijgevoegd. Voor Vondelpark heb ik ook onderscheid voor je gemaakt in het aantal individuele en groepen. Voor Stadsdoelen heb ik dat niet gedaan omdat we daar alleen maar individuele gasten hebben.

Onze gasten van Stadsdoelen zijn allemaal minimaal 18 jaar oud. Dit is de minimum leeftijd om bij Stadsdoelen te mogen overnachten. Verreweg het merendeel van de gasten is tussen de 20 en 30 jaar. In Stadsdoelen, zoals je ook kan zien op rapport, hebben we in 2015 21.867 gasten gehad met een aantal overnachtingen van 50.834.

Als je nog meer info nodig hebt kun je het me laten weten. En voor een handtekening oid kun je natuurlijk altijd langskomen.

Hartelijke groet,

Koen

**Koen Bakker | manager food & beverage**

Stayokay Amsterdam Vondelpark/Stadsdoelen

Zandpad 5 | 1054 GA | Amsterdam

tel +31205898996 | fax +31205898955

[k.bakker@stayokay.com](mailto:k.bakker@stayokay.com) | [stayokay.com](http://stayokay.com) | [disclaimer](#)

## Bijlage C: codeboom

<b>Fysieke context</b>	Positief / negatief / neutraal
	<b>Gebouwen/architectuur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uitstraling</li> <li>• kwaliteit</li> </ul>
	<b>Straten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inrichting</li> <li>• kwaliteit</li> </ul>
	<b>Voorzieningen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aanbod</li> <li>• uitstraling</li> <li>• transparantie</li> </ul>
	<b>Groenvoorzieningen</b>
	<b>Geparkeerde objecten</b>
	<b>Werkzaamheden</b>
	<b>Water</b>
	<b>Zitplaatsen</b>
<b>Sociale context</b>	<b>Drukke</b>
	<b>Andere mensen</b>
	<b>Gevoel van veiligheid</b>
	<b>Levendigheid</b>
	<b>Verkeer</b>
	<b>Ritmes anderen</b>
<b>Persoonlijke context</b>	<b>Avontuurlijk</b>
	<b>Behoeftte aan contact</b>
	<b>Geschiedenis/architectuur</b>
	<b>Zintuigen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zicht</li> <li>• reuk</li> <li>• gehoor</li> </ul>