

# Amstelland-Meerlanden

November-2018 | 's Hertogenbosch

**Definitieve rapportage**

Quick-scan Toerisme Amstelland-Meerlanden





# Samenvatting

## Aanleiding

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het huidige functioneren van het toeristisch product in de regio Amstelland-Meerlanden. De regio wenst inzicht in het bestaand toeristisch aanbod en de vraag hiernaar en trends en ontwikkelingen die spelen. Dit heeft als doel om beter in te kunnen spelen op toekomstige (her)ontwikkelingen en te komen tot een beter afgebakende toeristische positionering. Door middel van een quick scan komt dit onderzoek tegemoet aan deze wensen. De Gemeente De Ronde Venen is in het tweede deel van dit onderzoek meegenomen in de doelgroepanalyse en de toeristische positionering van de regio.<sup>1</sup>

## Analyse verblijfstoerisme

Uit de aanbodanalyse blijkt dat het grootste deel van de capaciteit in de verblijfsrecreatiesector aanwezig is in de gemeente Haarlemmermeer. Hier liggen nagenoeg alle grote hotels. Andere vormen van verblijfstoerisme hebben een beperkte omvang. De afgelopen jaren is het aantal hotelkamers flink toegenomen. De capaciteit is zelfs harder gegroeid dan de groei van het aantal passagiers van Schiphol.

Het totaal aantal toeristische persoonsovernachtingen in 2017 bedraagt circa 3,5 miljoen. Dit is ongeveer 18% van het totaal aantal toeristische overnachtingen in de MRA-regio. Deze overnachtingen leiden tot ongeveer € 658 miljoen aan bestedingen in de regio.

## Analyse zakelijk toerisme

Veel hotels, maar ook dagrecreatieve accommodaties, bieden zakelijk faciliteiten aan. Er zijn ten minste 300 zalen voor zakelijke activiteiten in de regio aanwezig, waarvan het grootste deel in Haarlemmermeer te vinden is. Een dag vergaderen kost gemiddeld € 69 per persoon per dag. In totaal levert het zakelijk toerisme ongeveer €29 miljoen aan bestedingen op.

## Analyse dagtoerisme

Er zijn ongeveer 84 dagtoeristische attracties in Amstelland-Meerlanden. Het aanbod is relatief kleinschalig: er zijn geen grote trekkers met meer dan 200.000 bezoekers op jaarbasis. Op jaarbasis trekt het dagtoeristisch aanbod ongeveer 2,1 miljoen bezoekers, die in totaal ruim €64 miljoen besteden aan dagtoerisme in de regio Amstel-Meerlanden. De meeste attracties vallen in de categorie "sportief en outdoor". De meeste bezoekers gaan naar een evenement, met name in de gemeente Haarlemmermeer. Meer dan de helft van de bestedingen komen zelfs op naam van georganiseerde evenementen. Veel bezoekers komen uit de directe regio of uit Noord-Holland. Het aantal buitenlandse bezoekers is beperkt.

<sup>1</sup> Tegelijk met dit onderzoek is in gemeente De Ronde Venen een toeristische monitor uitgevoerd om het aanbod in kaart te brengen. Voor de MRA-gemeenten was alleen een actualisatie van de gegevens nodig.



# Samenvatting

## Vier doelgroepen het belangrijkst voor de regio

Voor de regio Amstelland Meerlanden zijn de volgende doelgroepen belangrijk; **Stijlzoekers** zijn ambitieus en houden van uitdaging. Ze gaan graag actief sporten, maar houden ook van luxe en exclusiviteit. **Inzichtzoekers** zijn bedachtzaam, geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar verdieping. **Plezierzoekers** trekken er relatief vaak op uit – lekker samen actief, leuke dingen doen. Voor de gemeenten Amstelveen en Ouder-Amstel zijn de **Avontuurzoekers** van belang omdat zij erg in cultuur zijn geïnteresseerd.

## Toeristische positionering

De diversiteit is in de regio te groot om zich als Amstelland-Meerlanden als één toeristisch gebied te positioneren of te profileren. De gezamenlijkheid kan in twee thema's worden gevonden, namelijk: **Hollands Landschap en Waterrecreatie**.

Daarnaast kunnen de gemeenten zichzelf positioneren op hun eigen sterke toeristische kenmerken zoals Cobra Museum, Sugar city, Floriworld / bloemen-experience, Veiling RF Holland, Park 21, Schiphol met een shopping-centre en vliegtuigspottersplaats, Expo en grootschalige evenementen zoals Mysteryland.

## Belangrijkste opgaven

1. Nadere invulling geven aan de twee overlappende thema's op toeristisch gebied; Puur Hollands Landschap en waterrecreatie.
2. Maak een update van het beleid per gemeente om zo richting te geven aan toekomstige ontwikkelingen.
3. Inventariseer of de basis op orde is, en maak hier een prioritering om deze aan te pakken.
4. Maak gebruik van doelgroepanalyse die per gemeente inzichtelijk is.
5. Er zijn locaties die geschikt zijn voor grootschalige nieuwe verblijfsrecreatie zoals park 21 en GreenPark.
6. Waar mogelijk aansluiten bij Amsterdam Marketing.
7. Procesmanagement is nodig om tot een gedragen realisatie te komen van het positioneren/de positionering op toeristisch gebied.



# Inhoud

|                                                                |               |
|----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Hoofdstuk 1. Introductie</b>                                | <b>7</b>      |
| 1.1 Aanleiding en doelstelling                                 | 8             |
| 1.2 Vraagstelling                                              | 9             |
| 1.3 Onderzoeksverantwoording                                   | 10            |
| 1.4 Leeswijzer                                                 | 13            |
| <br><b>Hoofdstuk 2. Aanbod dag- en &amp; verblijfstoerisme</b> | <br><b>14</b> |
| 2.1 Inleiding                                                  | 15            |
| 2.2 Type bedrijven verblijfstoerisme                           | 16            |
| 2.3 Capaciteit verblijfstoerisme                               | 17            |
| 2.4 Ontwikkeling aanbod verblijfstoerisme                      | 19            |
| 2.5 Aanbod zakelijk toerisme                                   | 20            |
| 2.6 Aanbod dagtoerisme                                         | 21            |
| <br><b>Hoofdstuk 3. Vraag dag- en verblijfstoerisme</b>        | <br><b>22</b> |
| 3.1 Inleiding                                                  | 23            |
| 3.2 Vraag verblijfstoerisme                                    | 24            |
| 3.3 Vraag overige verblijfsvormen                              | 26            |
| 3.4 Ontwikkeling vraag verblijfstoerisme                       | 29            |
| 3.5 Vraag dagtoerisme Amstelland-Meerlanden                    | 30            |



# Inhoud

|                                                                       |                                      |           |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 3.6                                                                   | Achtergrondkenmerken bezoekers       | 31        |
| <b>Hoofdstuk 4. Economische betekenis dag- en verblijfstoerisme r</b> |                                      | <b>32</b> |
| 4.1                                                                   | Inleiding                            | 33        |
| 4.2                                                                   | Omvang bestedingen verblijfstoerisme | 34        |
| 4.3                                                                   | Omvang bestedingen zakelijk toerisme | 35        |
| 4.4                                                                   | Omvang bestedingen dagrecreatie      | 36        |
| 4.5                                                                   | Werkgelegenheid R&T-sector           | 37        |
| <b>Hoofdstuk 5. Kwalitatieve bevindingen</b>                          |                                      | <b>39</b> |
| 5.1                                                                   | Inleiding                            | 40        |
| 5.2                                                                   | Schouws                              | 41        |
| 5.3                                                                   | Interviews                           | 44        |
| 5.4                                                                   | Quicksan beleid                      | 45        |
| <b>Hoofdstuk 6. Markttrends</b>                                       |                                      | <b>46</b> |
| 6.1                                                                   | Inleiding                            | 47        |
| 6.2                                                                   | Demografische trends                 | 48        |
| 6.3                                                                   | Economische trends                   | 49        |
| 6.4                                                                   | Sociaal-culturele trends             | 50        |
| 6.5                                                                   | Technologische trends                | 51        |



# Inhoud

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 6.6 Ecologische en politiek/juridische trends | 52 |
|-----------------------------------------------|----|

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>Hoofdstuk 7. Doelgroepen</b> | <b>53</b> |
|---------------------------------|-----------|

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 7.1 Introductie                               | 54 |
| 7.2 Nederlandse recreanten                    | 55 |
| 7.3 De zeven leefstijlen                      | 56 |
| 7.4 Buitenlandse toeristen                    | 59 |
| 7.5 Toeristisch profiel Amstelland-Meerlanden | 60 |
| 7.6 Inzoomen profiel Amstelland-Meerlanden    | 61 |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Hoofdstuk 8. Toeristische positionering</b> | <b>64</b> |
|------------------------------------------------|-----------|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 8.1 Inleiding                            | 65 |
| 8.2 Toeristische positionering gemeenten | 66 |
| 8.3 Overzicht                            | 73 |
| 8.4 ZKA Piramide                         | 75 |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Hoofdstuk 9. Conclusies en aanbevelingen</b> | <b>76</b> |
|-------------------------------------------------|-----------|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 9.1 Conclusies    | 77 |
| 9.2 Aanbevelingen | 78 |



01

# Introductie





## 1.1 Aanleiding en doelstelling

De regio Amstelland-Meerlanden omvat een groot en divers aanbod op het gebied van toerisme, met veel hotels en een grote hoeveelheid jachthavens. De ambitie van de regio Amstelland-Meerlanden op het gebied van toerisme is, zoals beschreven in de Economische Agenda van de regio, groei van het aantal bezoekers, overnachtingen en bestedingen van toeristen. Waar mogelijk worden de inwoners meegenomen in de vergroting van het draagvlak van de recreatiemogelijkheden en vrijetijdsvoorzieningen. Door het aanbieden van een kwalitatief hoogwaardig en onderscheidend toeristisch aanbod wil de regio een substantiële bijdrage leveren aan een betere spreiding van toerisme binnen de Metropoolregio Amsterdam (MRA).

Deze ambitie is gebaseerd op het uitgangspunt dat het toerisme toeneemt en dat spreiding van de toeristen over de regio gewenst is. Diverse projecten worden vanuit de MRA en door gemeenten gestart om het toeristische klimaat te verbeteren. Hierbij wordt aangenomen dat meer toeristen naar Amsterdam ook leidt tot meer toeristen in de aangrenzende regio Amstelland-Meerlanden.

De regio wenst inzicht in het bestaand toeristisch aanbod, ontwikkelingen van de vraag en trends die spelen. Dit met als doel om meer gevoel te krijgen in de positie van de regio en locaties binnen deze regio. Dit inzicht is dan bruikbaar bij toekomstige (her)ontwikkelingen.

De regio heeft daarom ZKA gevraagd een quickscan uit te voeren, die input is voor de (nog te ontwikkelen) toeristische positionering van de regio. Het onderzoek moet bruikbaar zijn om in te kunnen spelen op de potentiële ontwikkelingen in Amstelland-Meerlanden en in de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Met een duidelijke toeristisch positionering kan de regio zich goed profileren en maakt ze aanspraak op een plek op de (regionale) investeringsagenda.





## 1.2 Vraagstelling

Deze quick scan beoogt antwoord te geven op de volgende vragen:

- Welke kwantitatieve en kwalitatieve trends en ontwikkelingen vinden plaats in de toeristische sector voor in de regio Amstelland-Meerlanden (op basis van de eerdere MRA rapportage)?;
- Wat is het toeristische profiel in de regio Amstelland-Meerlanden, en welke doelgroepen passen hier het beste bij?;
- Welke mogelijkheden zijn er om dit profiel aan te vullen of te versterken aan de hand van bestaande kwaliteiten en kansen (evt. voor segmenten die ontbreken), op basis van de huidige trends?;
- Hoe, aan de hand van het samengesteld toeristisch product, is op hoofdlijnen de promotie en marketing georganiseerd?
- Wat is het toeristische profiel van de regio?;
- Welke locaties zijn geschikt voor nieuwe verblijfsaccommodaties met bijpassende concepten. (Park 21, Expo, GreenPark Aalsmeer, Stelling van Amsterdam, Station Duivendrecht, de poort naar de Amstelscheg).



## 1.3 Onderzoeksverantwoording

### WERKZAAMHEDEN

- STARTGESPREK MET AFVAARDIGING VAN DE ZEVEN GEMEENTEN. DE GEMEENTE DE RONDE VENEN HAAKT LATER IN BIJ DIT ONDERZOEK NAMELIJK VANAF DE ANALYSE VAN EEN PASSENDE DOELGROEP EN DE DAAROP VOLGENDE TOERISTISCHE POSITIONERING, AANGEZIEN HET TOERISTISCHE AANBOD IN DE RONDE VENEN NOG NIET IN KAART WAS GEBRACHT, ZOALS WEL HET GEVAL VOOR ZES MRA-GEMEENTEN.
- INTERVIEWS MET EXPERTS
- BEDRIJFSSCHOUWS IN DE REGIO
- ANALYSES VRAGENLIJSTEN DAG- EN ZAKELIJK TOERISME
- ANALYSES HUIDIG TOERISTISCH BELEID REGIO AMSTELLAND-MEERLANDEN
- RAMING ECONOMISCHE IMPACT VAN HET TOERISME IN DE REGIO AMSTELLAND-MEERLANDEN AAN DE HAND VAN HET IMPACTMODEL VRIJETIJDSECTOR
- WERKATELIER MET AFVAARDIGING VAN DE ZEVEN GEMEENTEN
- **RAPPORTAGE EN TOELICHTING**

Tabel 1.1: toelichting werkzaamheden





## Afbakening

In de monitor zijn verblijfstoerisme, dagtoerisme en zakelijk toerisme opgenomen. Onderstaand overzicht laat zien welke categorieën onderdeel zijn van het verblijfstoerisme:

- Hotels, Bed & breakfasts en pensions;
- Campings, Camperplaatsen, inclusief minicampings en kamperen bij de boer met minimaal 40 plaatsen;
- Vakantiewoningen (zowel op een park als zelfstandig), inclusief strandhuisjes en groepsaccommodaties;
- Jachthavens (ligplaatsen in het water).

Naastgelegen tabel bevat een overzicht van de categorieën die onderdeel zijn van het dag- en zakelijk toerisme.

| CATEGORIEËN DAG- EN ZAKELIJK TOERISME | TOELICHTING                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN     | BEZOEK AAN ATTRACTIES, DIERENTUINEN, PRETPARKEN, KASTELEN EN WIJNGAARDEN.                                                                                  |
| MUSEA                                 | BEZOEK AAN MUSEA EN SCIENCE CENTERS.                                                                                                                       |
| SPORTIEVE (WATER) LEISURE EN OUTDOOR  | BEZOEK/DEELNAME AAN BOWLING, KANO- EN WATERSPORTVERHUUR, OVERIGE SPORTGERELATEERD AMUSEMENT. RONDVAARTEN EN OEVERRECREATIE BEHOREN OOK TOT DEZE CATEGORIE. |
| CULTUUR                               | BEZOEK AAN THEATERVOORSTELLINGEN, SCHOUWBURGEN EN POPPODIA.                                                                                                |
| GOLFBANEN                             | DEELNAME AAN ACTIVITEITEN ALS (REGULIER) GOLF, SHORTGOLF EN/OF PITCH & PUTT GOLF.                                                                          |
| EVENEMENTEN                           | BEZOEK AAN EVENEMENTEN, MET EEN ONDERGRENS VAN 5.000 BEZOEKEN.                                                                                             |
| BEZOEK ZAKELIJKE BIJEENKOMSTEN        | DEELNAME AAN MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS EN EVENTS.                                                                                                  |

Tabel 1.2: Categorieën dag- en zakelijk toerisme met toelichting

### Goede respons op de vitaliteitsenquête

De dagrecreatieve bedrijven in Amstelland-Meerlanden en zakelijke accommodaties (inclusief hotels) zijn per e-mail en telefonisch benaderd met het verzoek een vragenlijst in te vullen. Dit met als doel om meer inzicht te krijgen in het bedrijfsmatig functioneren van de bedrijven. 33 dagrecreatieve bedrijven (35% - in totaal 95 enquêtes verstuurd) hebben de vragenlijst volledig ingevuld. De respons is qua type bedrijven een goede afspiegeling van de sector. Van een nog groter aantal bedrijven hebben we doormiddel van deskresearch de bezoekersaantallen weten te achterhalen. Tot slot, hebben we van 11 zakelijke accommodaties gegevens ontvangen. Op basis van de antwoorden uit de vragenlijsten hebben we een goed beeld gekregen van de vraag naar dagrecreatieve en zakelijk toeristische mogelijkheden in de regio. Ook hebben we de economische impact van de sector kunnen berekenen voor de regio.

### Drie interviews met experts in de Leisure

Om een beeld te krijgen van de vitaliteit van het aanbod (met name hotels en dagrecreatieve ondernemingen), de verschillen tussen de gemeenten, en toegepaste trends en ontwikkelingen voor de regio, zijn drie interviews afgelegd met in totaal vier personen. Hierbij ging het

om ondernemers/informele marktleiders, een vertegenwoordiger van een brancheorganisatie, adviseurs en een journalist in de Leisure.

### Twee dagen gebiedsbezoeken door adviseurs van ZKA Leisure Consultants

Ook hebben de adviseurs van ZKA twee dagen een gebiedsschouw uitgevoerd. Hierbij is een aantal gebieden in de regio Amstelland-Meerlanden aangedaan om een beeld te krijgen bij het functioneren van het verblijfstoeristisch en dagrecreatief aanbod. Extra aandacht is besteed aan de omgevingskwaliteiten en aantrekkingskracht van het gebied op de toerist, ruimtegebruik en ruimtelijke inpassing, alternatieve verdienmodellen en bedrijfsmatige vitaliteit. In alle gemeenten zijn de meest belangrijke toeristische gebieden en bijzondere locaties bezocht.

### Brainstorm provincie- en gemeenteambtenaren

Tot slot is een werkatelier georganiseerd voor gemeenteambtenaren werkzaam in het economische vrijetijd domein. Doel hiervan was om de eerste resultaten te delen, een oordeel te vormen en stil te staan bij een mogelijke aanpak om de vitaliteit van de sector te versterken.



## 1.4 Leeswijzer

Deze rapportage kent de volgende opbouw:

- De hoofdstukken 2 tot en met 4 van de rapportage tonen een kwantitatief beeld van de huidige structuur en het huidige functioneren van het dag- en verblijfstoerisme in de regio Amstelland-Meerlanden;
- In hoofdstuk 2 wordt stilgestaan bij het verblijfstoeristisch aanbod in de provincie;
- Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de cijfers ten aanzien van de vraag aan bod;
- Hoofdstuk 4 zoomt in op de economische betekenis van de sector;
- In hoofdstuk 5 worden de bevindingen van de schouws en de expertinterviews gepresenteerd;
- In hoofdstuk 6 worden de belangrijkste markttrends op toeristisch gebied weergegeven. Dit helpt om de cijfers meer duiding te geven;
- Vanuit de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken is een aantal doelgroepen geïdentificeerd. Deze staan centraal in hoofdstuk 7;
- Hoofdstuk 8 zoomt in op de toeristische profilering van de regio;
- Tot slot komen in hoofdstuk 9 de hoofdconclusies aanbod en tevens worden er aanbevelingen voor het vervolgtraject gegeven.





## 02

Aanbod dag- en &  
verblijfstoerisme  
Amstelland-Meerlanden





## 2.1 Inleiding

### Aanbodstructuur: type bedrijven

Dit hoofdstuk gaat in op het dag- en verblijfstoeristisch aanbod in de regio Amstelland-Meerlanden. Achtereenvolgens besteden wij aandacht aan de volgende aspecten:

- Type bedrijven (2.2.);
- Capaciteit bedrijven (2.3.);
- Ontwikkeling van het aanbod (2.4.);
- Aanbod zakelijk toerisme (2.5.);
- Aanbod dagrecreatieve bedrijven (2.6.).

De informatie is afkomstig van het bestand wat in 2017 is opgebouwd voor onderzoek verblijfstoerisme Metropoolregio Amsterdam. Dit bestand is in juli 2018 voor de hotelsector geactualiseerd, gezien de snelle ontwikkelingen in de hotelmarkt.



## 2.2 Type bedrijven verblijfstoerisme

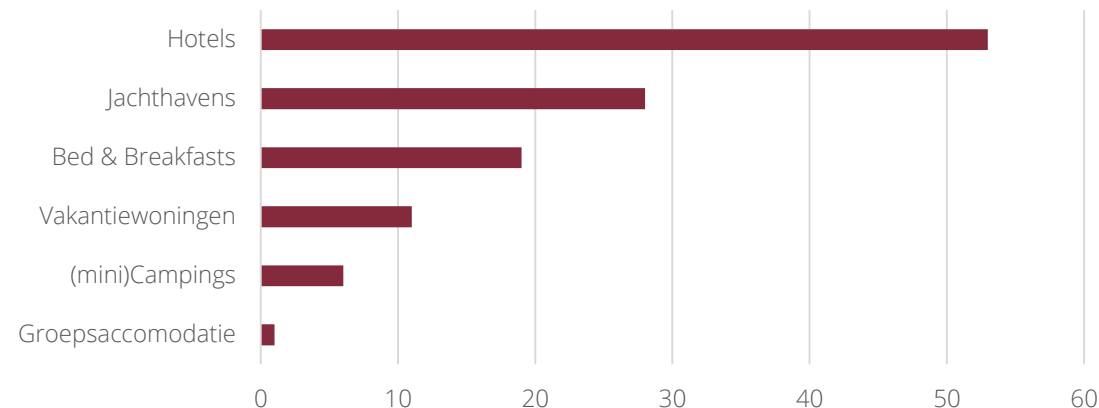
Het verblijfstoeristisch aanbod in Amstelland-Meerlanden bestaat uit:

- Hotels;
- Bed & Breakfasts;
- (mini)Campings;
- Vakantiewoningen;
- Groepsaccommodaties;
- Jachthavens;

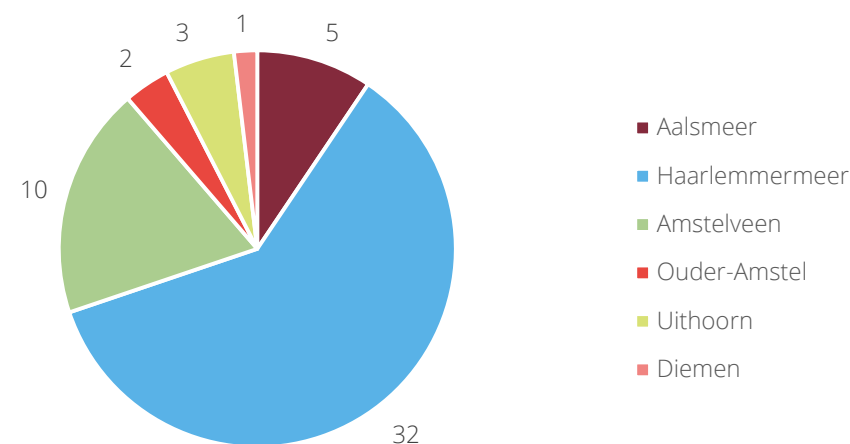
Bij de typering van het aanbod zijn de definities van het CBS aangehouden. Bedrijven met meerdere typen aanbod zijn toegewezen aan het type met het grootste aandeel.

In totaal zijn er **118 aanbieders in de regio waar overnacht kan worden**. Het grootste deel hiervan wordt gevormd door 53 hotels (een aandeel van bijna 50%). Het merendeel van de hotels ligt in de gemeente Haarlemmermeer. Daarnaast zijn er relatief veel jachthavens in de regio. De meeste hiervan liggen in de gemeente Aalsmeer. Doordat het in deze gemeente niet is toegestaan te overnachten op een vaste ligplaats zijn in dit onderzoek alleen de jachthavens meegenomen die passantenligplaatsen aanbieden of die in een van de andere gemeenten zijn gevestigd (28 van de 38 jachthavens). Tot slot blijkt dat iets meer dan 15% van het aantal logiesaanbieders bed & breakfasts zijn en ook kent de regio nog enkele aanbieders van vakantiewoningen, (mini)campings en groepsaccommodaties.

Figuur 2.1: TYPE BEDRIJVEN AMSTELLAND-MEERLANDEN (ABSOLUUT)



Figuur 2.2: SPREIDING HOTELS PER GEMEENTE



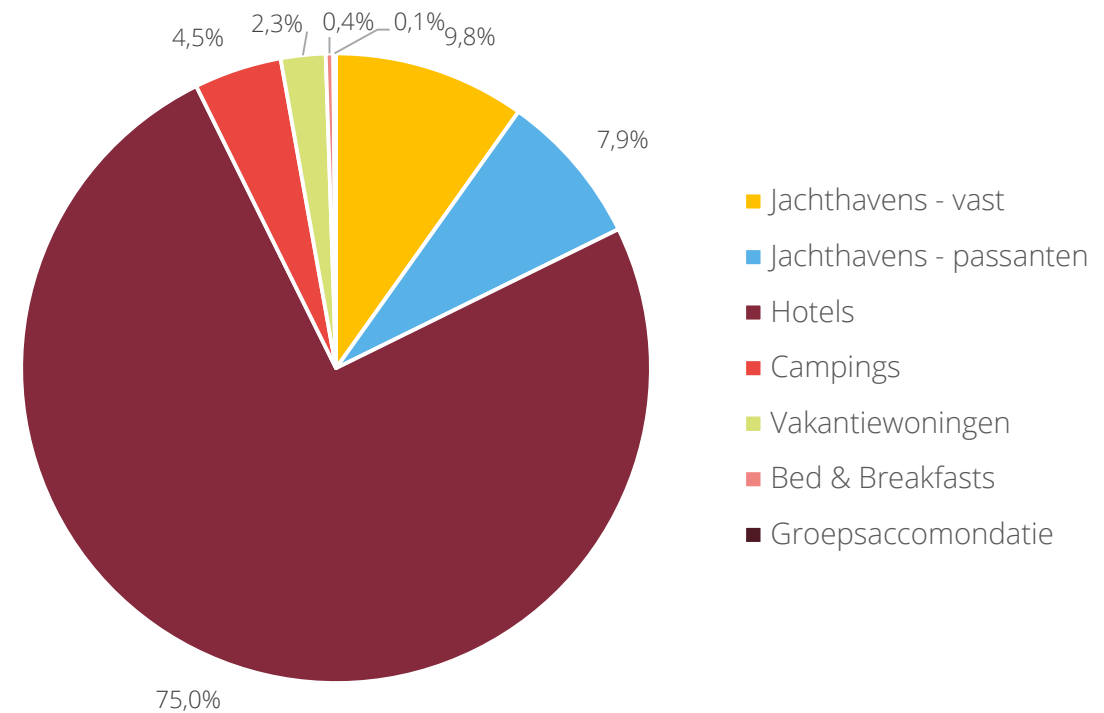


## 2.3 Capaciteit verblijfstoerisme

Van alle aanbieders is de capaciteit bekend. Dit levert de volgende inzichten op:

- Het aanbod van verblijfstoerisme in de regio Amstelland-Meerlanden bestaat uit **circa 12.000 logieseenheden**. Met eenheden worden bijvoorbeeld kampeerplaatsen, bungalows, hotelkamers en passantenligplaatsen in jachthavens bedoeld.
- De **hotelsector beschikt over het hoogste aantal eenheden**, namelijk ongeveer 9.000 kamers. Het grootste deel van dit aanbod betreft hotelkamers in het luxere segment. De totale hotelcapaciteit in de MRA-regio bedraagt 46.000 kamers. Ongeveer 20% van de capaciteit bevindt zich in de regio Amstelland-Meerlanden (Bron: Toerisme MRA 2016-2017).
- Jachthavens waar overnacht kan worden beschikken over ongeveer 2.000 ligplaatsen. In totaal zijn er in de **regio Amstelland-Meerlanden ruim 4.000 vaste ligplaatsen** (waarop het merendeel niet overnacht mag worden). Dit is een behoorlijk groot aantal: de gehele provincie Zuid-Holland telt bijvoorbeeld ongeveer 25.000 vaste ligplaatsen in jachthavens,
- Het **aantal eenheden aan Bed & Breakfasts, kampeerplaatsen, vakantiewoningen en groepsaccommodaties is beperkt**. Het gaat in totaal om minder dan duizend logieseenheden.

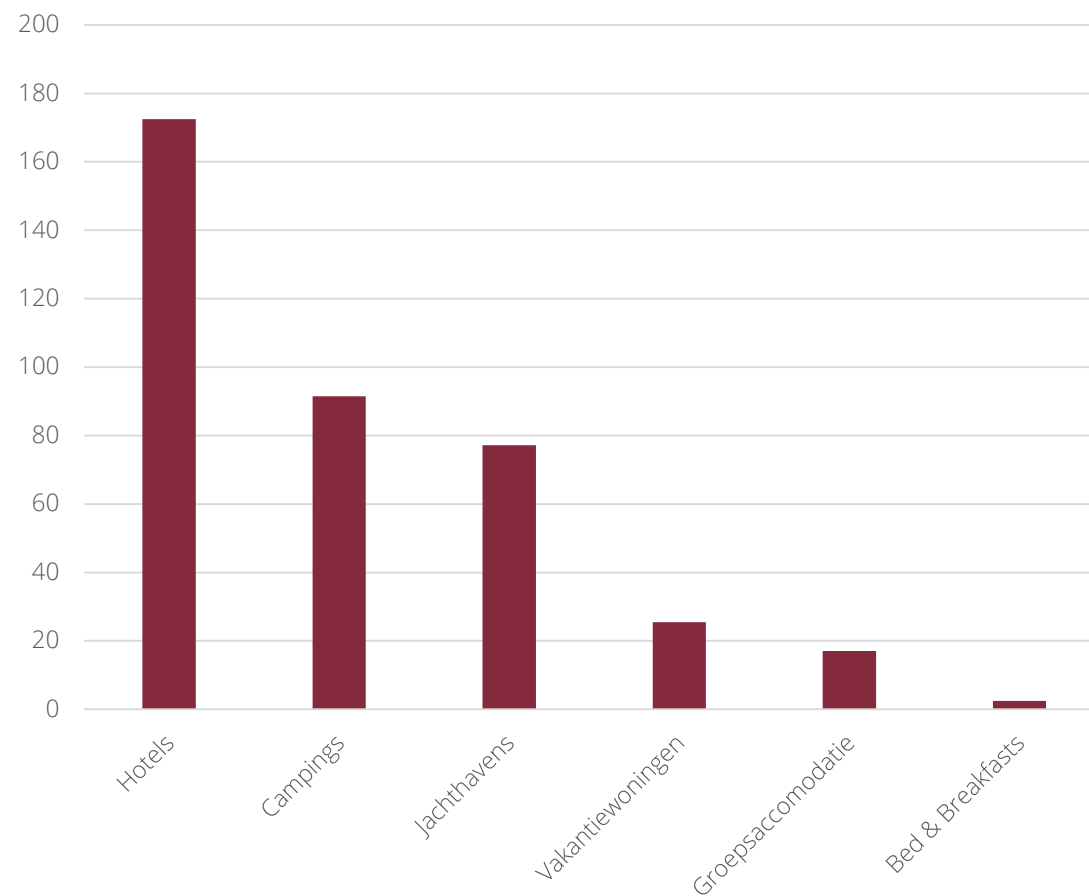
Figuur 2.3: AANBOD PER EENHEID



Aan de hand van het aantal eenheden per bedrijf en het type bedrijf kan de gemiddelde grote van elke sector worden vastgesteld:

- **De capaciteit van de hotels in de regio is gemiddeld genomen erg groot,** met ongeveer 170 kamers per hotel. Dit heeft vooral te maken met de aanwezigheid van veel grootschalige airport hotels. Het grootste hotel is Corendon met 680 kamers. Van der Valk hotel Schiphol A4 zal volgend jaar groeien naar ca. 1000 kamers. De gemiddelde capaciteit van een hotel in Nederland is ongeveer 34 kamers. In Amsterdam is dit ongeveer 65 kamers per hotel (Bron: CBS)
- **Jachthavens beschikken gemiddeld over 77 eenheden/ligplaatsen** waar overnacht mag worden.
- Vakantiewoningen, groepsaccommodaties en campings zijn kleinschalig en slechts in beperkte aantallen aanwezig.
- Daarnaast zijn er veel plannen voor nieuwe hotels. De planvoorraad bedraagt ongeveer 50 hotels die gezamenlijk goed zijn voor zo'n 8.500 nieuwe kamers. Voor een klein deel hiervan is momenteel ruimte gemaakt in het bestemmingsplan. Het gaat hierbij om ongeveer 375 kamers (Bron: planvoorraad MRA rapportage met up-date van Amstelland-Meerlanden. Peildatum juli 2018).

Figuur 2.4: GEMIDDELD AANTAL EENHEDEN PER TYPE BEDRIJF





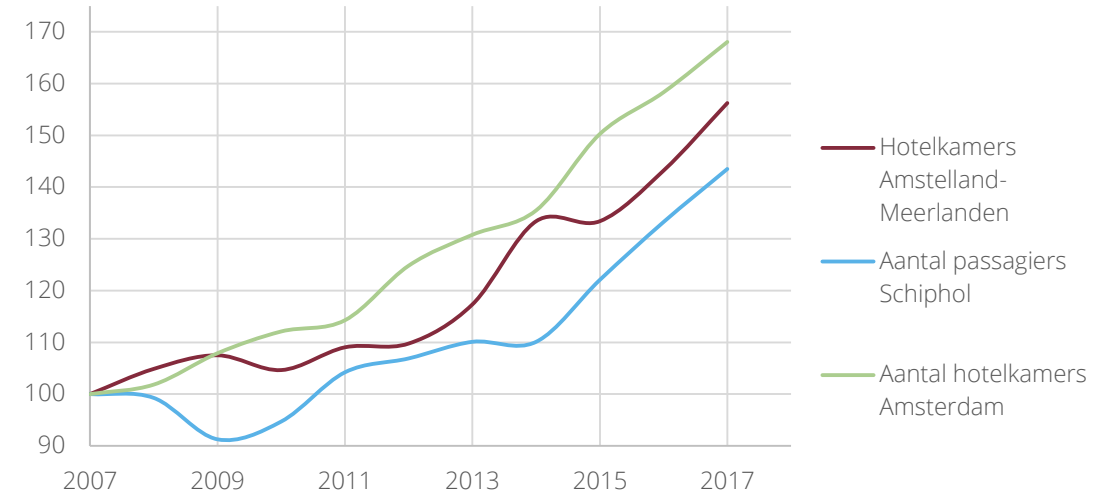
## 2.4 Ontwikkeling aanbod verblijfstoerisme

Aangezien ZKA alleen beschikt over de huidige omvang van toerisme, is aan de hand van openbare gegevens van HorecaDNA de ontwikkeling van het toeristische aanbod in de hotelsector vastgesteld.

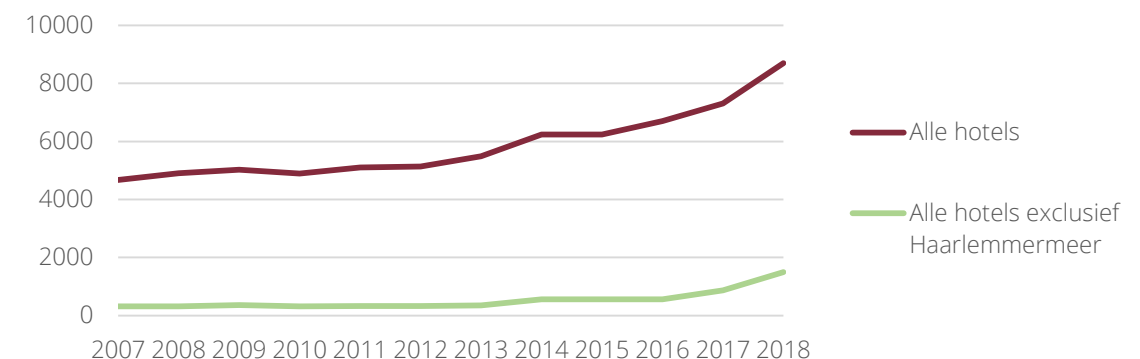
Voor de *hotelsector* geldt:

- Het aantal kamers in de hotelsector in Amstelland-Meerlanden **nam tussen 2007 en 2018 met circa 90% toe**. Dit is een hardere toename dan het aantal passagiers van Schiphol. Dit suggereert dat een toename van het aantal hotelkamers deels veroorzaakt wordt door vraag vanuit Amsterdam.
- Tot aan het jaar 2013 was de ontwikkeling van het aanbod in de regio redelijk stabiel. Na 2013 steeg het aanbod van hotels in snel tempo. **Zo zijn er de afgelopen twee jaar ruim 1000 nieuwe hotelkamers bijgekomen.**
- In absolute zin is in de periode 2007-2018 de grootste groei zichtbaar in de gemeente Haarlemmermeer, namelijk van 4.300 naar 7.200 kamers (+67%). Ook buiten de gemeente Haarlemmermeer is het aantal hotelkamers aan het stijgen. Hoewel het aantal kamers in de overige vijf gemeenten beperkt blijft, is het aanbod tussen 2007 en 2018 wel met meer dan 370% toegenomen

Figuur 2.5: ONTWIKKELING HOTELAANBOD (IN KAMERS EN INDEX, 2007=100)



Figuur 2.6: ONTWIKKELING HOTELAANBOD (IN KAMERS, ABOLUTE AANTALLEN)



Bron: HorecaDNA, bewerking ZKA

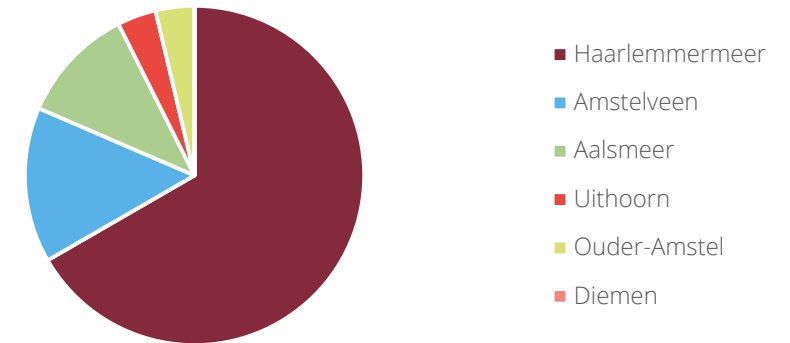
## 2.5 Aanbod zakelijk toerisme

Zakelijk toerisme wordt gedefinieerd als een bezoek aan een vergadering, congres of conferentie. Ongeveer de helft van de hotels in de regio Amstelland-Meerlanden biedt zakelijke faciliteiten aan. Het zijn vooral de grote hotels in de gemeente Haarlemmermeer die mogelijkheden aanbieden voor zakelijk toerisme. **Bijna 90% van de totale capaciteit is te vinden in deze gemeente.** In Diemen zijn geen hotels gevestigd die mogelijkheden tot vergaderen aanbieden. Het aantal hotels met zalen is inclusief recent geopende hotels zoals het Renaissance Hotel in Aalsmeer en hotel Adagio en Amonite Hotel in Amstelveen.

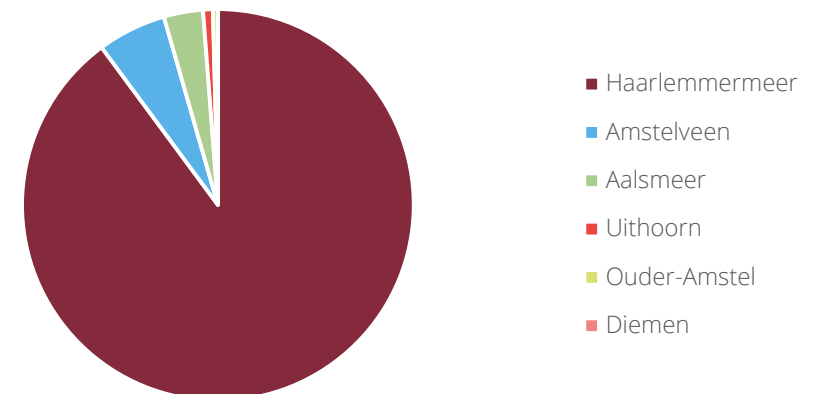
Naast hotels zijn er ook andere aanbieders van zakelijke faciliteiten. Te denken valt aan **evenementencentra, musea en sportcentra die een aantal zalen ter beschikking stellen voor zakelijke verhuur.** Uit de enquêtes blijkt dat er ten minste 16 dagrecreatieve bedrijven zijn die vergadermogelijkheden aanbieden. Gezamenlijk bieden ze ongeveer 64 zalen aan.

In totaal zijn er dus ongeveer 310 zalen beschikbaar voor zakelijk toerisme in de regio Amstelland-Meerlanden, waarvan ongeveer driekwart van de totale capaciteit in de gemeente Haarlemmermeer is gesitueerd.

Figuur 2.7: AANTAL HOTELS MET ZALEN (TOTAAL = 27 AANBIEDERS)



Figuur 2.8: TOTAAL AANTAL ZALEN IN HOTELS (TOTAAL = 247 ZALEN)



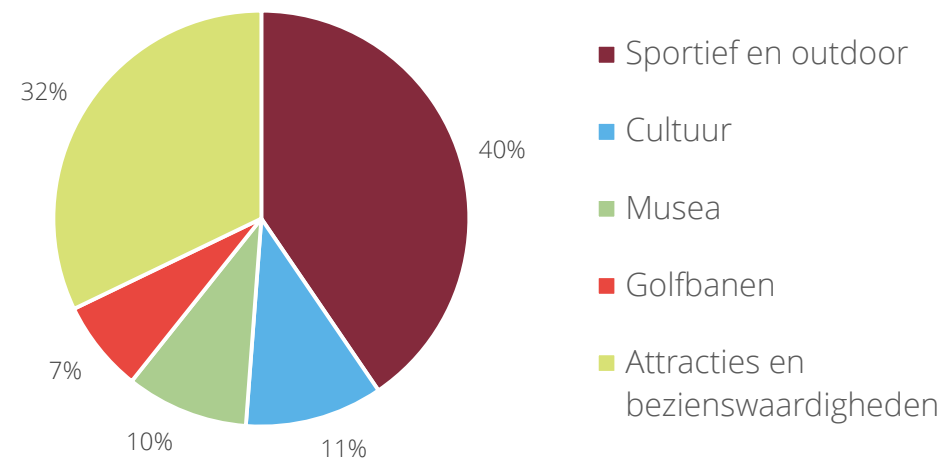


## 2.6 Aanbod dagtoerisme

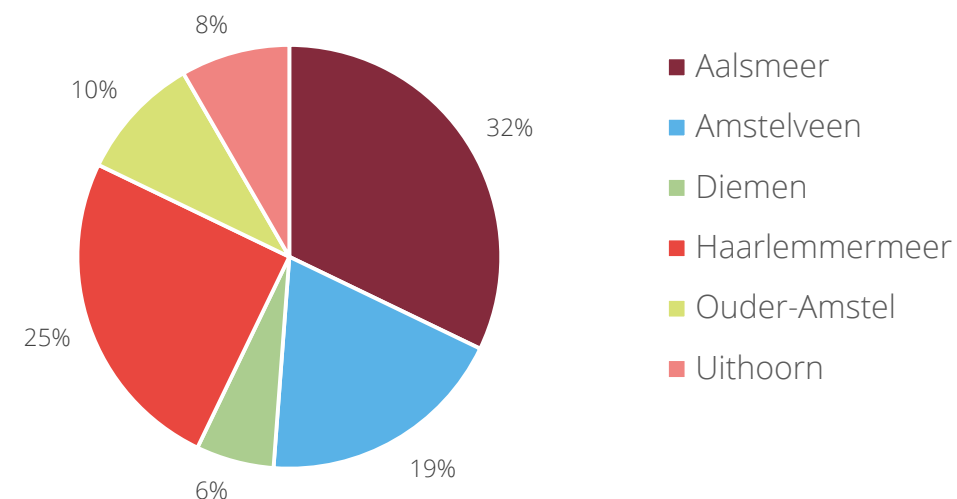
- Er zijn ongeveer 84 dagtoeristische attracties in Amstelland-Meerlanden.<sup>1</sup>  
Het aanbod is relatief kleinschalig: er zijn geen grote trekkers met meer dan 200.000 bezoekers op jaarbasis.
- Ongeveer 40% van de dagtoeristische attracties bestaat uit sportief en outdoor gerelateerd vermaak, zoals kanoroutes, kartbanen en klimschuren. Ook is er relatief veel aanbod aan attracties en bezienswaardigheden. Het aanbod aan musea en cultuur is in absolute aantallen minder goed vertegenwoordigd in deze regio.
- Het dagrecreatieve aanbod is vooral aanwezig in de gemeenten Aalsmeer, Haarlemmermeer en Amstelveen.
- Daarnaast worden er ook evenementen georganiseerd. In totaal werden er in 2017 47 evenementen met tenminste 5.000 bezoekers georganiseerd in de regio Amstelland-Meerlanden. Het merendeel werd georganiseerd in de gemeente Haarlemmermeer. Hier vonden 27 evenementen plaats die ten minste 5.000 bezoekers aantrokken. De overige gemeenten organiseerden tussen de drie en de acht evenementen. Behalve grote dancefeesten als Mysteryland en Awakenings trekken ook evenementen als het Japan-festival, Buiten Westen en Wintervillage Hoofddorp veel bezoekers. Deze evenementen werden door ten minste 15.000 mensen bezocht.

<sup>1</sup> 11 dagrecreatieve bedrijven in het aanbodbestand bleken in 2017 niet geopend te zijn of geen dagrecreatief aanbod aan te bieden. Deze bedrijven hebben we niet meegenomen in de analyses.

Figuur 2.9: TYPE DAGTOERISTISCHE ATTRACTIES (TOTAAL = 84)



Figuur 2.10: DAGTOERISTISCHE ATTRACTIES NAAR GEMEENTE (TOTAAL = 84)





# 03

**Vraag dag- en verblijfstoerisme  
Amsteland-Meerlanden**



## 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de vraag naar toeristisch en vast verblijf in de verschillende sectoren die in Amstelland-Meerlanden te vinden zijn.

Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Vraag toeristisch verblijf (3.2.);
- Vraag overige verblijfsvormen (3.3.);
- Ontwikkeling van de vraag (3.4.);
- Vraag- en achtergrondkenmerken dagtoerisme (3.5.);

De vraag naar toeristisch verblijf in de regio is in de basis vastgesteld aan de hand van het aanbod dat we in kaart hebben gebracht en op basis van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek met betrekking tot de bezetting van verblijfsaccommodaties. Dit is overeenkomstig met ons eerdere onderzoek voor de MRA-regio.

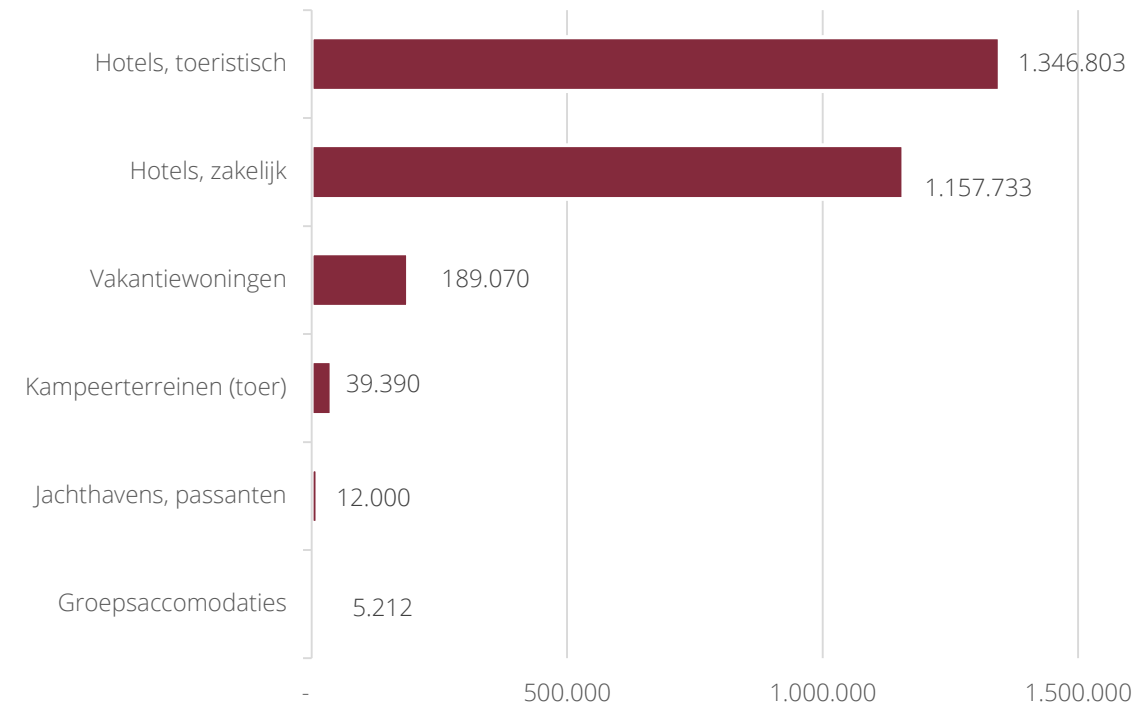


## 3.2 Vraag verblijfstoerisme

Onze conclusies over de toeristische vraag in de regio Amstelland-Meerlanden zijn:

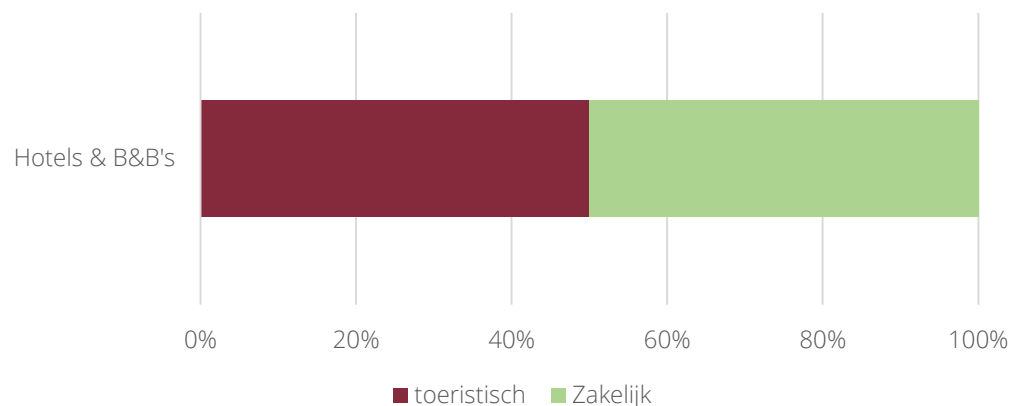
- Op basis van het huidige aanbod en de bezetting, is het totaal aantal toeristische persoonsovernachtingen in 2017 **circa 3,5 miljoen**; Dit aantal is exclusief overnachtingen in vaste ligplaatsen in jachthavens.
- De **hotel- en B&B-sector is in termen van toeristische persoonsovernachtingen bijzonder dominant**, met ongeveer 91% van de overnachtingen in de regio. Hier verblijven gasten om meerdere redenen, namelijk voor toerisme, zaken en bijeenkomsten. Hierdoor is sprake van een betere spreiding over het jaar dan in andere sectoren. De nabijheid van Schiphol en Amsterdam zijn logische verklaringen voor de grote vraag naar hotelovernachtingen in de regio.
- Ongeveer 18% van het totaal aantal hotelovernachtingen in de MRA\_regio vindt plaats in de regio Amstelland-Meerlanden. In de MRA-regio exclusief Amsterdam is dit zelfs ongeveer 68%.
- Vanuit het MRA-rapport is bekend dat er zo'n 12.000 passantenovernachtingen per jaar plaats vinden in jachthavens in de regio.
- De vraag naar overige logiesvormen in regio Amstelland-Meerlanden neemt een **bescheiden positie** in: in totaal circa 230 duizend persoonsovernachtingen, 7% van het totaal aantal overnachtingen.

Figuur 3.1: VRAAG NAAR VERBLIJFSTOERISME  
AMSTELLAND-MEERLANDEN

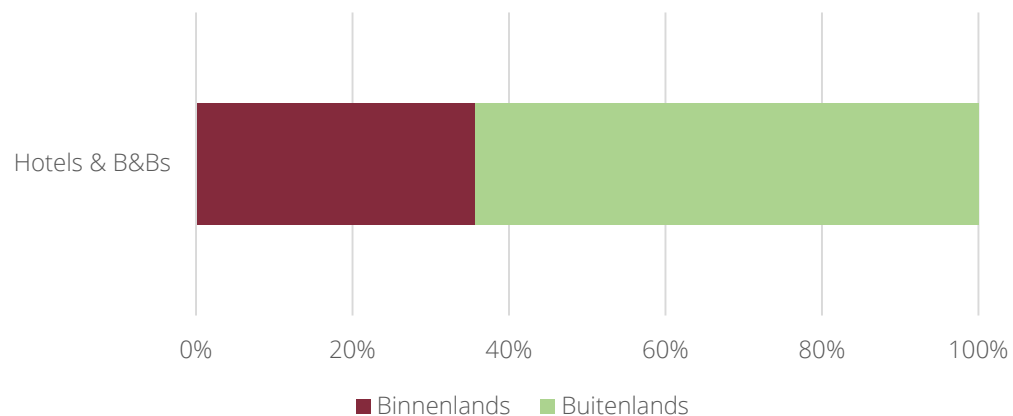




Figuur 3.2: MARKTSEGMENTATIE HOTEL EN B&B SECTOR



Figuur 3.3: HERKOMST HOTEL EN B&B SECTOR



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

In hotels in Haarlemmermeer is de **verhouding tussen toeristische en zakelijke persoonsovernachtingen nagenoeg gelijk**. In 2017 waren in Amstelland-Meerlanden ongeveer evenveel kamers gevuld door verblijf met zakelijke motieven als door verblijf met toeristische motieven. Bij verblijf met een toeristisch motief is het gemiddelde aantal personen per kamer namelijk (veel) hoger dan bij verblijf met een zakelijk motief (bron: CBS, bewerking ZKA). Amsterdam kent minder zakelijke vraag dan de regio Amstelland-Meerlanden. In Amsterdam bedraagt het aandeel zakelijke kamernachten ongeveer 33% (bron: CBS, bewerking ZKA).

In hotels in Haarlemmermeer is sprake van **een groter aantal buitenlandse persoonsovernachtingen**. Britten en Amerikanen zijn samen goed voor ongeveer 30% van de buitenlandse hotelovernachtingen. Bezoekers uit Azië zijn goed voor ongeveer 17% van het totaal aantal buitenlandse kamernachten (bron: CBS).

NB: Het CBS rapporteert alleen cijfers voor de gemeente Haarlemmermeer.

### 3.3 Vraag overige verblijfsvormen

#### Vaste plaatsen campings en recreatiewoningen

Uit onderzoeken onder houders van vaste plaatsen (tweede woningen, jaar- en seizoenplaatsen, jachthavens) blijkt dat houders regelmatig gebruik maken van het vaste vakantieverblijf. Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat houders van jaarplaatsen gemiddeld circa 70 nachten per jaar gebruik maken van de accommodatie, houders van tweede woningen 50 tot 60 nachten.<sup>1</sup> Op basis van de capaciteit in Amstelland-Meerlanden en het gemiddeld aantal personen per accommodatie (circa 2,5-2,6) schatten wij het **aantal overnachtingen in vaste vakantieverblijven op ruim 190.000 per jaar**. Jaarplaatsen zijn nagenoeg afwezig in de regio Amstelland-Meerlanden.

#### Jachthavens

In Amstelland-Meerlanden is de bezettingsgraad van vaste ligplaatsen in jachthavens 97% (bron: MRA-rapport 2017). Dit is erg hoog, zeker in vergelijking met andere regio's. De bezettingsgraad van ligplaatsen in jachthavens in het Noord- en Zuid-Hollands plassengebied was in 2015 89,1% (bron: Muller Makelaardij). De bezettingsgraad in Amstelland-Meerlanden is daarmee hoger dan in Zeeland (91%) of de Randstad (93%). De bezettingsgraad is een resultante van (onder andere) de prijs per ligplaats. Met een relatief lage prijs kunnen jachthavens de bezettingsgraad positief beïnvloeden.

<sup>1</sup> De gebruikte bronnen betreffen onderzoeken van CELTH ("Toekomst van de vaste gast", 2015) en Kenniscentrum Kusttoerisme ("Vaste gasten in Zeeland", 2018).





### Vakantieverhuur (o.a. via AirBnB)

Het fenomeen van vakantieverhuur (het hobbymatig verhuren van de hele woning aan toeristen voor een deel van het jaar) krijgt steeds meer aandacht. De grootste speler in deze sector is Airbnb, een online marktplaats voor de verhuur en boeking van voornamelijk vakantieverhuuradressen en is de afgelopen jaren fors gegroeid. Recent is er een onderzoek geweest van Beformation naar Airbnb in Noord-Holland. Amsterdam staat wereldwijd op de 7e plaats qua aanbod op Airbnb. Volgens makelaarsbureau Colliers en de Hotelschool The Hague was het marktaandeel van Airbnb in Amsterdam vorig jaar 10,7%. De exacte vraag kunnen we niet goed bepalen omdat er geen jaarcijfers voorhanden zijn op het niveau van Amstelland-Meerlanden.

Belangrijke resultaten uit het onderzoek van Beformation zijn:

- De gemiddelde prijs op Airbnb voor een kamer per nacht is in de MRA € 103,61 (Amsterdam €112,16, MRA exclusief Amsterdam € 72,04);
- Het totaal aantal slaapkamers in de MRA-regio op Airbnb bedraagt circa 32.000 (er zijn ca. 19.000 aanbieders);
- In de MRA zijn circa 43.000 Airbnb bedden tegenover circa 240.000 bedden in het bedrijfsmatige geëxploiteerde verblijfstoerisme;
- Ca. 88% van de eigenaren verhuurt de accommodatie korter dan 60 dagen en ca. 70% korter dan 30 dagen;
- De bezetting op jaarbasis is omgerekend ca. 10%- 15%;
- Privé-kamers worden in verhouding tot woningen vaker dan >60 dagen verhuurd: respectievelijk ca 6% t.o.v. ca. 31%;
- In de MRA komen de bezoekers voornamelijk uit de Verenigde Staten (17,3%) gevolgd door Frankrijk (13,5%), Verenigd Koninkrijk (12,4%) en Duitsland (12,4%). Daarmee worden deze accommodaties vooral benut door buitenlandse bezoekers;
- De omzet van Airbnb is in de maanden juni, juli en augustus 2017 ca. € 8 miljoen per maand in de MRA. Voor Amsterdam is de omzet ca. € 6,5 miljoen per maand en dus een zeer groot deel van het totaal in de regio (teruggerekend naar de toeristenbelasting die Airbnb betaalt aan de gemeente Amsterdam, zou de omzet nog hoger moeten zijn: ruim € 8 miljoen).

Op basis van cijfers van Airbnb heeft Ecorys berekend dat vakantieverhuur verantwoordelijk is voor minder dan 8% van het aantal verblijfsbezoekers in Amsterdam. In tegenstelling tot hotels en cruiseschepen blijft het overgrote deel van de inkomsten via Airbnb bij Amsterdammers – 87% van wat gasten betalen komt terecht bij de hosts. Daarnaast draagt vakantieverhuur bij aan de spreiding van toerisme.

Hoewel slechts 8% van alle verblijfsgasten via Airbnb overnacht, is 21% van de totale bestedingen afkomstig van deze groep. Gasten die via Airbnb boeken blijven namelijk langer – twee keer zo lang in vergelijking met hotels – en geven gemiddeld meer geld uit per dag. Dit in scherp contrast met cruiseschepen die een vergelijkbaar aantal bezoekers als Airbnb aantrekken, maar slechts voor 2% van alle uitgaven verantwoordelijk zijn.

Het Ecorys rapport concludeert dat het effect van een 30-dagen regel beperkt is op het aantal verblijfstoeristen in de stad (90.000). Dit aantal staat in schril contrast met de 4.1 miljoen extra overnachtingen per jaar gegenereerd door hotels en cruiseschepen.





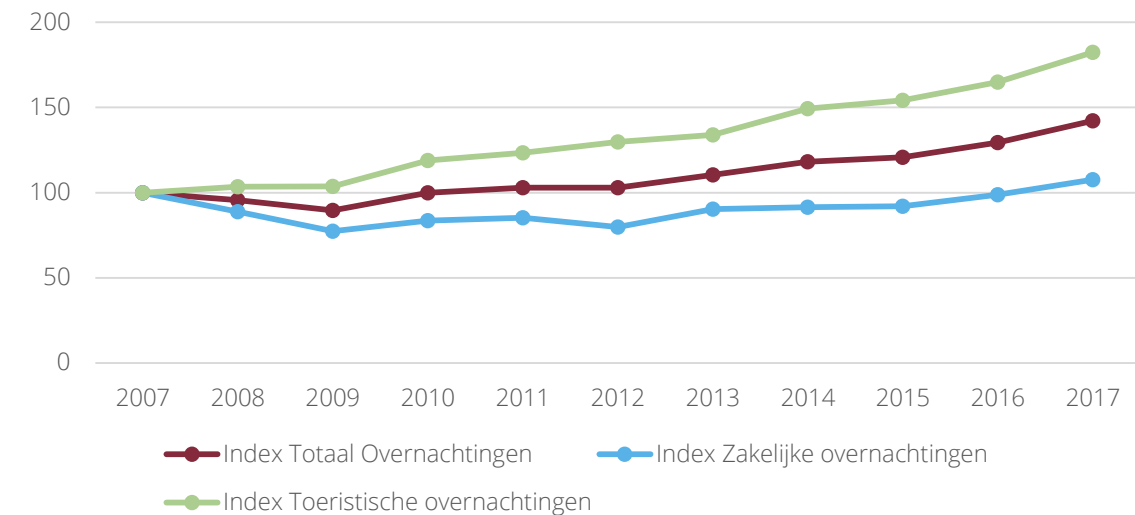
## 3.4 Ontwikkeling vraag verblijfstoerisme

Op basis van gegevens van het CBS is een ontwikkeling van de vraag te schetsen.<sup>1</sup> Uit de analyse volgt dat:

- Het aantal persoonsovernachtingen in de hotel- en B&B-sector in Noord-Holland zonder Amsterdam nam tussen 2007 en 2017 met ruim 42% toe, van circa 4,5 miljoen in 2007 naar 6,5 miljoen in 2017.
- De groei van overnachtingen met een **toeristisch motief was aanmerkelijk hoger dan de groei van het aantal overnachtingen met een zakelijk motief**. Het aantal personen per kamer is hoger bij een toeristisch motief, waardoor het verschil in geboekte nachten kleiner is.
- Het aantal zakelijk overnachtingen ligt pas sinds 2017 op het peil van 2007. De markt voor toeristische overnachtingen neemt vanaf 2010 elk jaar sterk toe.
- Het aantal overnachtingen in de regio Amstelland-Meerlanden/Waterland is tussen 2014 en 2016 gestegen met ruim 12%, van 2.487.000 overnachting naar 2.791.000 overnachtingen (Bron: rapportage MRA).

<sup>1</sup> Voor de ontwikkeling van vraag en aanbod is gebruik gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. In 2012 zijn de definities van het CBS aangaande logiesaccommodaties veranderd. Het minimum aantal kamers en minimum aantal eenheden op kampeer- en huisjesterreinen is destijds verlaagd. ZKA heeft het aanbod en de vraag van voorgaande jaren gecorrigeerd met het procentuele verschil tussen de twee metingen in 2012 (volgens de oude en nieuwe methode).

Figuur 3.4: Ontwikkeling vraag hotel- en B&B-sector in Noord-Holland zonder Amsterdam (in overnachtingen en index, 2007=100)



## 3.5 Vraag dagtoerisme Amsteland-Meerlanden

Het aantal dagtoeristische bezoekers wordt geraamd op ongeveer 2,1 miljoen per jaar. Het zijn vooral de sportieve en outdoor attracties die veel bezoekers aantrekken. De Ouderkerkerplas is hierbij een belangrijke trekker met ongeveer 168.000 bezoekers per jaar. Wat ook opvalt is dat **bezoekersaantallen van de evenementen** in de regio Amsteland-Meerlanden relatief hoog zijn. Een groot meerdaags dancefeest als Mysteryland is bijvoorbeeld goed voor zo'n 100.000 bezoekers. Park21 speelt in het dagbezoek nog een kleine rol. Met de verdere ontwikkeling hiervan zal het aandeel aan dagbezoek toenemen.

Tabel 3.1: Bezoekersaantallen per type bedrijf

| TYPE BEDRIJF                      | BEZOEKERSAANTAL  | AANDEEL %   |
|-----------------------------------|------------------|-------------|
| SPORTIEF EN OUTDOOR               | 669.000          | 31%         |
| CULTUUR                           | 332.000          | 16%         |
| MUSEA                             | 137.000          | 6%          |
| GOLFBANEN                         | 189.000          | 9%          |
| ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN | 195.000          | 9%          |
| EVENEMENTEN                       | 627.000          | 29%         |
| <b>TOTAAL</b>                     | <b>2.149.000</b> | <b>100%</b> |

Musea en cultuur zorgen gezamenlijk voor ongeveer 15% voor de totale vraag naar dagrecreatieve bezoeken. In deze categorieën ontbreekt het aan een grote trekker van bovenregionale betekenis. De schouwburg van Amstelveen heeft in de deze categorie het hoogste bezoekersaantal van ongeveer 125.000 bezoekers.

Noot: De bezoekersaantallen zijn achterhaald door middel van de enquêtes, desk research en gegevens van de gemeenten. Ontbrekende bezoekersaantallen zijn geraamd op basis van ervaringscijfers.

Tabel 3.2: Bezoekersaantallen per gemeente

| GEMEENTE       | BEZOEKERSAANTAL  | AANDEEL %   |
|----------------|------------------|-------------|
| AALSMEER       | 378.000          | 18%         |
| AMSTELVEEN     | 536.000          | 25%         |
| DIEMEN         | 42.000           | 2%          |
| HAARLEMMERMEER | 780.000          | 36%         |
| OUDER-AMSTEL   | 343.000          | 16%         |
| UITHOORN       | 68.000           | 3%          |
| <b>TOTAAL</b>  | <b>2.149.000</b> | <b>100%</b> |

## 3.6 Achtergrondkenmerken bezoekers

De achtergrondkenmerken laten zien dat **het vooral Nederlandse bezoekers zijn die gebruik maken van het dagtoeristisch aanbod in de regio Amstelland-Meerlanden**. Meer dan 93% van alle dagrecreatieve bezoekers heeft de Nederlandse nationaliteit. Bezoekers uit Duitsland en België maken nauwelijks gebruik van het dagrecreatieve aanbod. De meeste internationale bezoekers komen uit andere landen dan de landen die traditioneel het sterkst vertegenwoordigd zijn in de buitenlandse bezoekersaantallen. Vooral de categorie “attracties en bezienswaardigheden” wordt relatief vaak bezocht door bezoekers uit overige landen

Het dagrecreatieve aanbod in Amstelland-Meerlanden heeft **vooral een regionale functie**. Ongeveer 83% van alle bezoekers komt uit de regio Amstelland-Meerlanden of uit een andere gemeente in Noord-Holland. Alleen musea spreken een publiek aan dat afkomstig is buiten de eigen regio.

Rechtsboven: Figuur 3.5: Achtergrondkenmerken bezoekers

Rechtsonder: Figuur 3.6: Herkomst bezoekers naar regio

| TYPE BEDRIJF                      | NEDERLAND  | DUITSLAND | BELGIË    | OVERIG    |
|-----------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| SPORTIEF EN OUTDOOR               | 98,6%      | 0,2%      | 0,2%      | 1%        |
| CULTUUR                           | 99%        | -         | -         | 1%        |
| MUSEA                             | 86%        | 3%        | 2%        | 9%        |
| GOLFBANEN                         | G.G.       | G.G.      | G.G.      | G.G.      |
| ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN | 71%        | 5%        | 3%        | 21%       |
| <b>TOTAAL</b>                     | <b>93%</b> | <b>2%</b> | <b>1%</b> | <b>5%</b> |

| TYPE BEDRIJF                      | REGIO AMSTELLAND-MEERLANDEN | OVERIG NOORD-HOLLAND | OVERIG RANDSTAD | OVERIG NEDERLAND |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------|------------------|
| SPORTIEF EN OUTDOOR               | 78%                         | 10%                  | 3%              | 9%               |
| CULTUUR                           | 55%                         | 31%                  | 7%              | 7%               |
| MUSEA                             | 56%                         | 14%                  | 12%             | 19%              |
| GOLFBANEN                         | G.G.                        | G.G.                 | G.G.            | G.G.             |
| ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN | 53%                         | 17%                  | 17%             | 13%              |
| <b>TOTAAL</b>                     | <b>66%</b>                  | <b>17%</b>           | <b>7%</b>       | <b>10%</b>       |



## 04

Economische betekenis dag- en  
verblijfstoerisme regio  
Amstelland-Meerlanden





## 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de economische betekenis van het verblijfstoerisme in de regio Amstelland-Meerlanden. Achtereenvolgens komen de volgende zaken aan bod:

- Omvang bestedingen verblijfstoerisme (4.2.);
- Omvang bestedingen zakelijk toerisme (4.3.);
- Omvang bestedingen dagrecreatie (4.4.);
- Werkgelegenheid (4.5.).

De bestedingen zijn geraamd aan de hand van gegevens over de vraag (zie Hoofdstuk 3) en additionele bronnen (zoals het CVTO). Voor een inzicht in de werkgelegenheid is gebruik gemaakt van gegevens van Stichting LISA. LISA is het werkgelegenheidsregister van Nederland. Jaarlijks publiceert de organisatie cijfers over de werkgelegenheid in de R&T-sector, op zowel provinciaal als gemeentelijk niveau. De werkgelegenheid in de gehele R&T-sector, gemeten in aantallen banen, wordt getoond, en dus niet alleen de werkgelegenheid in het verblijfstoerisme. Werkgelegenheid bij bedrijven in het dagtoerisme en bij bedrijven die relaties hebben met recreatiebedrijven onderhouden behoren tot de definitie.

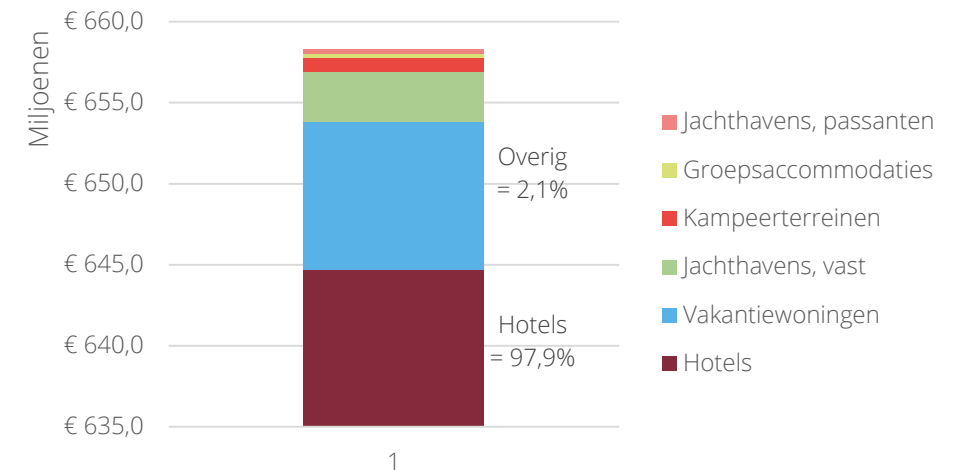


## 4.2 Omvang bestedingen verblijfstoerisme

De totale omvang van de bestedingen in het verblijfstoerisme in Amstelland-Meerlanden was afgelopen jaar € 658 miljoen. Per sector kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- De hotelsector heeft een enorme invloed op de omvang van de bestedingen in het **verblijfstoerisme** in Amstelland-Meerlanden. In de hotelsector zorgen met name zakelijke gasten en buitenlandse gasten voor gemiddeld hoge bestedingen per overnachting, en in beide segmenten presteert de regio relatief goed. In totaal is meer dan 98% van de bestedingen afkomstig van verblijfgasten die overnachten in de hotel- en B&B-sector.
- **Gasten verblijvend in de kampeer-, huisjes- en groepssector** zorgen voor ongeveer € 10 miljoen aan totale bestedingen in het verblijfstoerisme. Bij deze sectoren is sprake van een mix aan vaste gasten (jaarplaatsen) en toeristische gasten (toeristisch kamperen en gasten in huisjes/groepsaccommodaties).
- Overnachtingen op vaste ligplaatsen en door passanten leiden tot bijna € 3,5 miljoen aan bestedingen. De bestedingen zijn inclusief de vaste ligplaatsen waar niet overnacht mag worden. Ook hier moet immers liggeld betaald worden en eigenaren van deze boten maken ook gebruik van de nabijgelegen voorzieningen. **Vooraf in de lokale horeca en detailhandel wordt veel besteed door deze categorie verblijfstoeristen.**
- De totale bestedingen door toeristen in de MRA-regio bedragen € 2,5 miljard (Bron: ZKA MRA-rapportage). Ongeveer een kwart van dit bedrag wordt uitgeven in de regio Amstelland-Meerlanden.

Figuur 4.1: Economische betekenis verblijfstoerisme (in miljoenen € ) Amstelland-Meerlanden





## 4.3 Omvang bestedingen zakelijk toerisme

De totale omvang van de bestedingen in het zakelijk toerisme in Amstelland-Meerlanden was afgelopen jaar € 29 miljoen. Hierover kan het volgende gezegd worden:

- Het zijn vooral de grote Airport hotels die veel omzet halen uit het aanbieden van zalen en vergaderruimte. Een dag vergaderen kost ongeveer **€ 69 per persoon**. In vergelijking met andere regio's is dit relatief duur.
- Ongeveer 61% van de zakelijke gasten is aanwezig voor en vergadering/meeting van een halve dag. 30% is een hele dag aanwezig en 9% van de zakelijke gasten maakt meerdaags gebruik van de zakelijke faciliteiten.



## 4.4 Omvang bestedingen dagrecreatie

De totale omvang van de bestedingen aan dagrecreatief toerisme in Amsteland-Meerlanden bedroeg het afgelopen jaar ongeveer € 64 miljoen. Onze conclusies zijn:

- Evenementen georganiseerd in de regio Amsteland-Meerlanden zorgen voor meer dan de helft van de economische bestedingen in de regio. Het zijn binnen deze categorie vooral de meerdaagse dancefeesten die een grote economische impact hebben op de regio.
- Bezoekers aan golfbanen zorgen eveneens voor veel bestedingen in de regio. Deze groep geeft doorgaans veel geld uit aan lidmaatschap en horeca.
- De categorie 'cultuur' heeft ondanks relatief beperkte bezoekersaantallen toch een behoorlijk impact op het totaal aan bestedingen. Dit kan vooral verklaard worden door de relatief hoge entreprijzen die gevraagd worden in deze sector.

Tabel 4.1: Omvang bestedingen dagrecreatief toerisme

| CATEGORIE                         | BEDRAG                | AANDEEL     |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------|
| SPORTIEF EN OUTDOOR               | € 7,9 MILJOEN         | 12,3%       |
| CULTUUR                           | € 5,8 MILJOEN         | 9%          |
| MUSEA                             | € 2,7 MILJOEN         | 4,2%        |
| GOLFBANEN                         | € 8,4 MILJOEN         | 13,1%       |
| ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN | € 2,6 MILJOEN         | 4,1%        |
| EVENEMENTEN                       | € 36,8 MILJOEN        | 57,3%       |
| <b>TOTAAL</b>                     | <b>€ 64,2 MILJOEN</b> | <b>100%</b> |

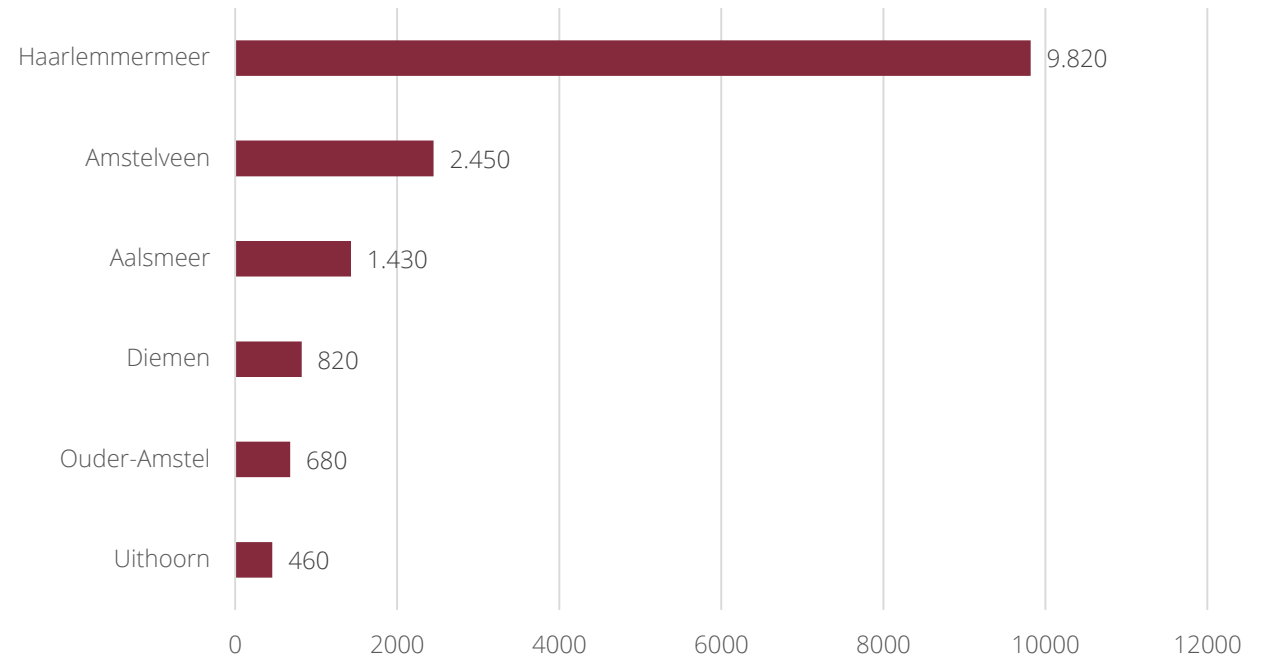
## 4.5 Werkgelegenheid R&T-sector

De R&T-sector in Nederland is in totaliteit goed voor ongeveer 527.000 banen. Hiertoe wordt directe werkgelegenheid gerekend (bijvoorbeeld een receptioniste in een hotel), maar ook indirecte werkgelegenheid (zoals de bakker die brood levert aan de campingwinkel).

De R&T-sector is in Amstelland-Meerlanden goed voor ruim 15.000 banen, bijna 3% van de landelijke werkgelegenheid in de sector.

Voorals in de gemeente Haarlemmermeer is de absolute werkgelegenheid groot in de R&T-sector. Desondanks zorgt deze sector ook in de overige gemeenten voor een behoorlijk aantal banen.

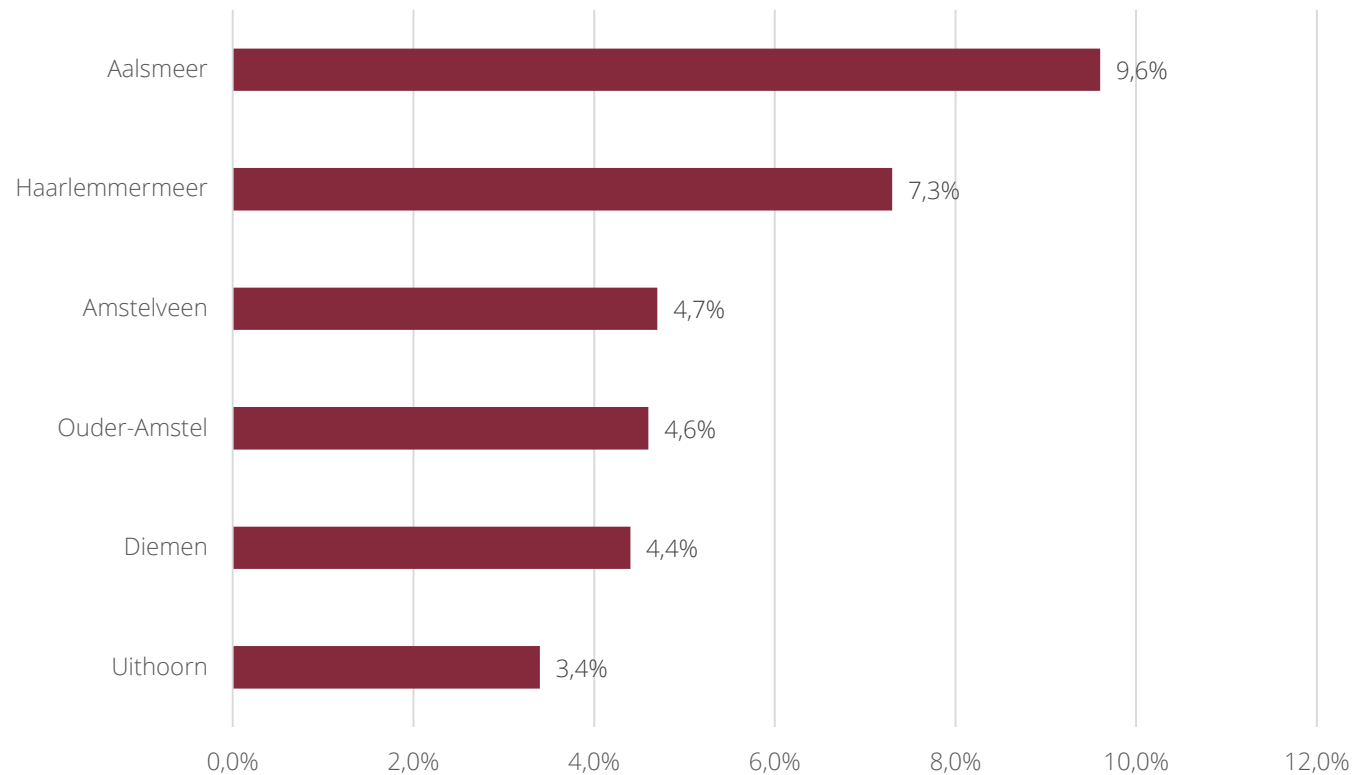
Figuur 4.2: ABSOLUUT AANTAL BANEN PER GEMEENTE



Bron: LISA 2017, bewerking ZKA



Figuur 4.3: AANDEEL BANEN R&T-SECTOR IN TOTALE WERKGELEGENHEID



Bron: LISA 2017, bewerking ZKA

De werkgelegenheid in de R&T-sector per gemeente kan ook worden afgezet tegen de totale werkgelegenheid in de gemeente. Een dergelijke vergelijking leidt tot de volgende conclusies:

- Relatief gezien **beschikt de gemeente Aalsmeer over het grootste aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid**, met bijna 10% van het totaal aantal banen in de gemeente.
- Hoewel de R&T-sector in absolute aantallen het hoogst is in de gemeente Haarlemmermeer is het relatieve belang van deze sector een stuk bescheidener.
- In de overige vier gemeenten schommelt het relatieve belang van de sector zo rond de 5% van de totale werkgelegenheid.
- Het landelijk gemiddelde ligt zo rond de 6,8% (Bron: Stichting LISA, 2017). De gemeenten Amstelveen, Ouder-Amstel, Diemen en Uithoorn scoren dus onder het landelijke gemiddelde in termen van toeristische werkgelegenheid.

# 05

## Kwalitatieve bevindingen





## 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste bevindingen aan bod die zijn opgedaan op basis van schouws, (expert)interviews en desk-research naar het toeristisch beleid van de gemeenten en provincie Utrecht en de MRA op hoofdlijnen.

Tijdens de schouws zijn er zowel dag- als verblijfsrecreatieve bedrijven bezocht. Ook hebben we veel eigenaren/medewerkers (uitvoerig) gesproken. In totaal hebben we ca. 35 bedrijven bezocht. In paragraaf 5.2 gaan we hier verder op in.

We hebben 4 experts waarvan twee lokaal geïnterviewd, zie paragraaf 5.3. Het toeristisch beleid van alle zes de gemeenten, de MRA en de provincie Utrecht is op hoofdlijnen gescand, zie paragraaf 5.4.





## 5.2 Schouws

### Algemeen beeld

Op de volgende pagina's geven de foto's een bepaald beeld van de verschillende locaties die we tijdens de schouws hebben bezocht. Water, het Hollandsche landschap, cultuur, erfgoed, waterrecreatie, historisch gebouwen, bloemen, onder de rook van Amsterdam, stad en land verbindingen, zakelijk en toeristisch bezoek en industriële ontwerpen zijn allemaal zaken die we zijn tegen gekomen. De regio heeft dus een divers toeristisch landschap die voor zowel bewoners als bezoekers aantrekkelijk is. Tijdens de schouws zijn we dan ook bewust naar deze diversiteit op zoek gegaan. De recreant of de toeristische bezoekers zal dit niet altijd even gemakkelijk vinden omdat wij geholpen zijn door de gemeenten. In hoofdstuk 8 zoomen we verder in op de trekkers van het gebied. Deze verschillen per gemeenten.

### Samenvattend

Vanuit toeristisch perspectief is het landschap zeer gevarieerd en kan niet als eenduidig worden gezien of herkend. Ook in kwaliteit zie je grote verschillen: van verouderde en gedateerde bezienswaardigheden, tot nog in ontwikkeling zijnde locaties of nieuw gerealiseerde recreatie/toeristisch aanbod. In hoofdstuk 8 worden de trekkers per gemeente verder uitgewerkt.





*Veel gezien,  
veel gehoord*





*Aantrekkelijk voor  
toeristen*





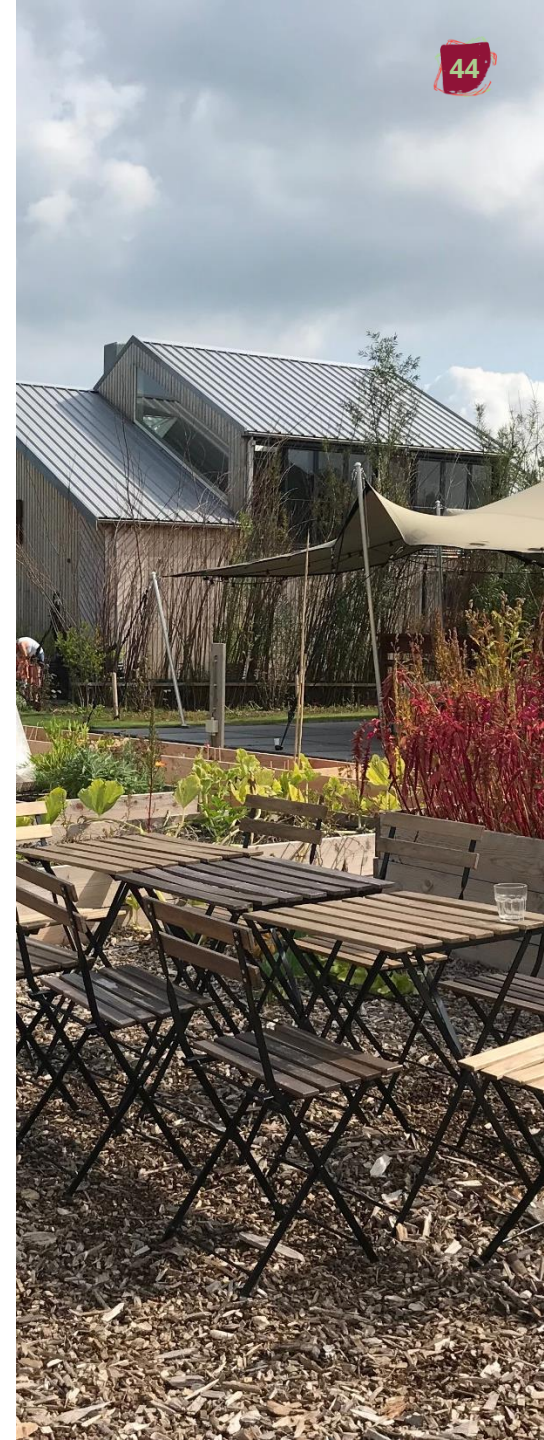
## 5.3 Interviews

Tijdens de schouws hebben we met diverse ondernemers, beheerders en gasten een goed gesprek gehad. Wat ons opviel is dat over het algemeen de mensen heel positief en trots zijn op de omgeving en hun product. Er waren echter ook geluiden dat de samenwerking beter kan tussen gemeente en ondernemers.

Expertinterviews zijn gehouden met enkele ambtenaren en specialisten uit het veld. Zo spraken we met Rob Vrolijks, een autoriteit op waterrecreatie. Verder hebben we gesproken met Walter Jonkers, een journalist op het gebied van Leisure. Tot slot hebben we ook gesproken met de experts op dagrecreatie van Libéma in de personen van Jeroen Dona en Frank Duller.

Het algemeen gedeeld beeld dat uit de interviews met de expert gedestilleerd kan worden is dat de regio Amstelland-Meerlanden een paar toeristische trekkers heeft, maar dat de regio niet als één coherent toeristisch gebied gezien kan worden. Zoals ook op de toerisme Top in Deventer van 10 oktober jl. gemeld werd; "de toerist laat zich niet leiden door een bestuurlijke regio".

Ten tweede gaven de experts aan het belang van de infrastructuur. Hiermee wordt bedoeld dat de basis op orde moest zijn zoals het sloepen-, fiets- en wandelnetwerk, voldoende capaciteit van hotelbedden, kwalitatieve horecavoorzieningen in de buurt, bezienswaardigheden, bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de auto en de bewegwijzering.



## 5.4 Quickscan beleid

In deze paragraaf houden we het toeristisch beleid van de gemeenten tegen het licht. Ook zijn de coalitieakkoorden van de colleges van deze periode bekeken.

In alle zes gemeenten is er beleid op het gebied van recreatie en toerisme. Er zijn echter wel accentverschillen waar de gemeenten op inzetten. Bij de kleinere gemeenten wordt de koppeling met de inwoners nadrukkelijk naar voren gebracht. De ondersteuning van lokale platforms (zoals Ondernemers Platform Hollandse Plassen), initiatieven en belanggroepen zijn hiervan een duidelijk voorbeeld.

Twee gemeenten vermelden in de coalitieakkoorden dat de toeristische visie herijkt moet worden omdat het bestaande beleid niet meer aansluit bij nieuwe ontwikkelingen. Hierbij gaat het om Haarlemmermeer en Aalsmeer. Gemeente Haarlemmermeer ondersteunt citymarketing waarbij een duidelijkere koers is ontwikkeld. Tot slot, de gemeente Amstelveen heeft structureel stadspromotie in het beleid.

Hoewel er in de coalitieakkoorden duidelijk aandacht is voor Recreatie en Toerisme is dit voornamelijk gericht op de eigen gemeente. Er wordt niet direct gekeken naar de regio. De Metropoolregio Amsterdam heeft een duidelijke toeristische koers waar de gemeenten nog niet actief op aansluiten. De gemeente De Ronde Venen valt onder de provincie Utrecht met een andere agenda Recreatie en Toerisme. Er zijn wel overlappende schakels zoals het sloepen- en wandelnetwerk.

Samenvattend kan gesteld worden dat er voldoende aandacht is voor de sector, maar dat er op dit moment nog geen gezamenlijke koers is.



*Beleid Recreatie en Toerisme is ook gericht op de Inwoners.*



# 06

## Markttrends





## 6.1 Inleiding

Een belangrijke randvoorwaarde voor een vitale verblijfssector is dat nieuw aanbod, transformaties en uitbreidingsplannen passen binnen en inspelen op relevante vraag-en aanbodtrends en ontwikkelingen die op de regio Amstelland-Meerlanden afkomen.

In dat verband worden in deze paragraaf de belangrijkste trends en ontwikkelingen benoemd, zonder daarin overigens volledig te kunnen zijn. Ook moet worden gerealiseerd dat trends en ontwikkelingen dynamisch en soms kort-cyclisch zijn. Beleid zal dus altijd de markttrends volgen.

We benoemen de volgende type trends en ontwikkelingen inzake verblijfstoerisme in de regio Amstelland-Meerlanden aan de hand van DESTEP-methode:

- Demografische trends
- Economische trends
- Sociaal-culturele trends
- Technologische trends
- Ecologische & Politieke trends



## 6.2 Demografische trends

- Het aantal 65+érs zal toenemen tot 4,8 miljoen in 2040. Dit betekent bijvoorbeeld dat booteigenaren steeds ouder worden. Het aantal botenbezitters is nu aanzienlijk lager dan 20 jaar geleden in dezelfde leeftijdsklasse van de eigenaar. Minder jongeren kiezen voor de levensstijl die past bij de watersport. Ander type boten: langzame omschakeling is gaande van zeilboten naar motorboten. (Verhuur)sloepen bieden het grootste marktpotentieel (bron: NBTC NIPO).
- Een andere trend is dat personen steeds vaker, maar ook steeds korter op vakantie gaan. Ook wordt steeds vaker op een laat moment besloten waar het uitje naar toe gaat. Recreatieve bedrijven zullen hier op in moeten springen door flexibel te zijn in bijvoorbeeld aankomst- en openingstijden. Vakantieparken beginnen bijvoorbeeld steeds meer op hotels te lijken: ook zij bieden een ontbijtservice aan en de bungalow wordt dagelijks schoongemaakt.





## 6.3 Economische trends

- Het aantal vakanties van Nederlanders zal de komende jaren licht toenemen, maar de binnenlandse vakantiemarkt staat onder druk (bron: NBTC); het marktaandeel van uitgaand toerisme groeit daarentegen. De meeste kansen zijn er voor korte vakanties in eigen land. Daarnaast is er behoefte aan nieuw eigentijds aanbod. De consument is veeleisend en vraagt om beleving en vernieuwing. Om in deze concurrerende markt staande te blijven is dan ook onderscheidend vermogen nodig.
- Voorbeelden van het creëren van onderscheidend vermogen is het vervagen van branchegrenzen (blurring) tussen bijvoorbeeld dag-en verblijfsrecreatie: hotels bieden recreatie aan, dag-attracties waar je ook kunt overnachtingen. Thermen Bussloo, de Efteling en EuropaPark zijn hier aansprekende voorbeelden van. De achterliggende strategie is marktvergroting.
- Tekort aan personeel, er is een krapte op de arbeidsmarkt. Salariëring van personeel is laag. Dit betekent dat de secundaire arbeidsvoorwaarden goed moeten zijn bij krapte op de markt. Een goede verbinding met OV is een must (ook op late tijdstippen) omdat personeel van verder moet komen.



## 6.4 Sociaal-culturele trends

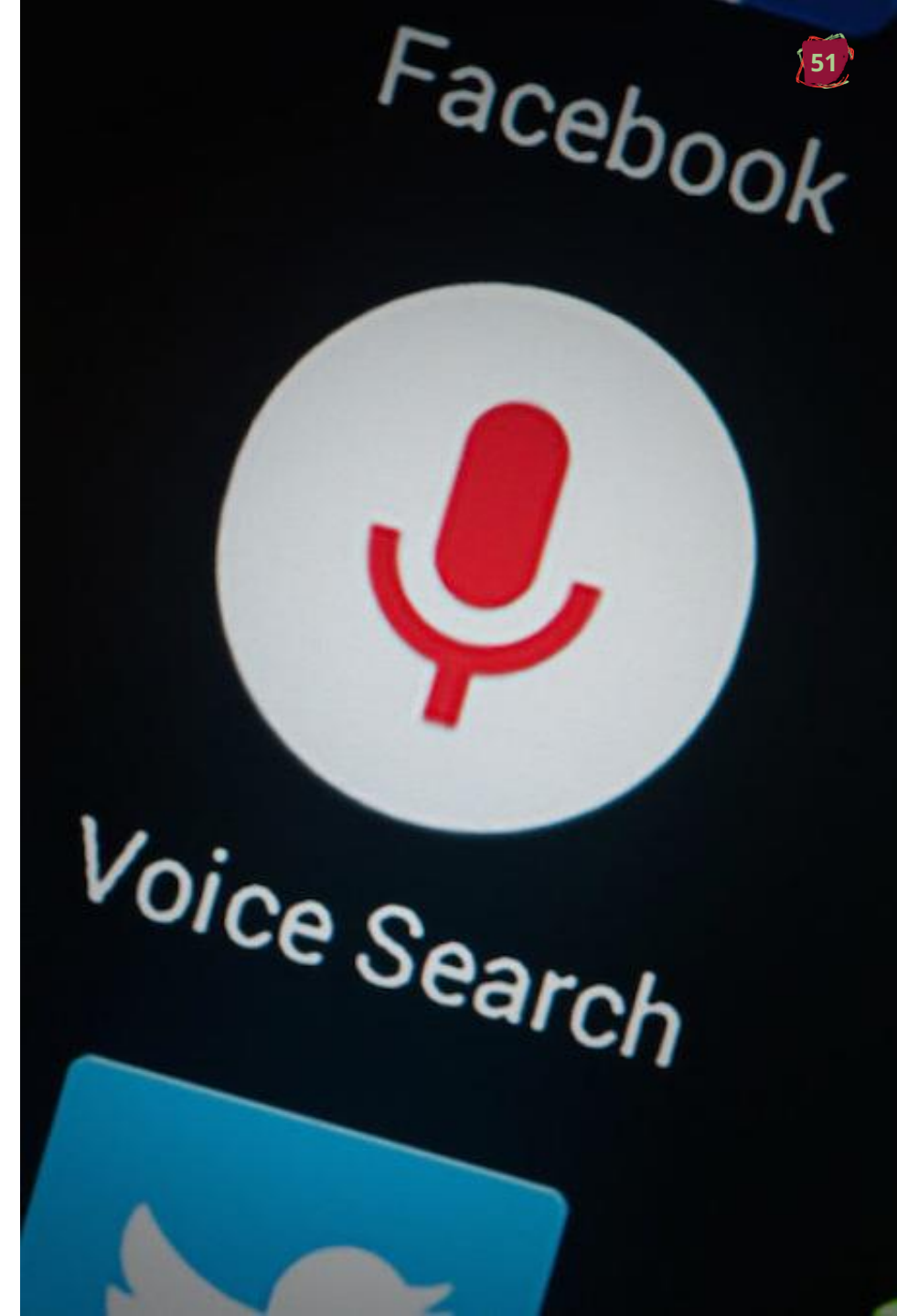
- Van bezit naar gebruik  
Mensen (in het bijzonder de generatie X) hechten steeds minder waarde aan materieel bezit. 'Payforuse' en timesharing maken dat je veel meer met je geld kunt doen. Dit heeft effect op de verkoop van recreatiewoningen, stacaravans en boten.
- Online marketingslag om de consument  
De snelheidsverschillen tussen recreatiebedrijven die volop in contact staan met hun gast en bedrijven die het contact verliezen worden steeds groter. Online wordt het marketingspel gespeeld en daarbij draait het om sturen op meetbare marketingresultaten. Wie dit spel niet beheerst valt af.
- Uitersten worden groter: steeds luxer vs. back to-basic  
Enerzijds is er een groeiende markt voor luxe premium verblijfsconcepten (Brouwerseiland, Punt West, Dutchen) die een mix vormen tussen vijfsterrenhotels en bungalowresorts. De tegenhanger van deze luxe-behoefte is back to-basic en wifi-loos recreëren op een natuurkampeerterrein, op een kampeervlot of bijvoorbeeld in een boomhut.





## 6.5 Technologische trends

- Digitalisering en e-commerce. Gebruik van het internet door consumenten voor het boeken van een hotelkamer neemt sterk toe door gebruik van reserveringssystemen via krachtige boekingsplatforms, internetreisbureaus en de eigen verkoopkanalen. Veel hotels hebben vooral moeite de omzet via hun eigen verkoopkanalen binnen te halen.
- De hotelsector wordt gedomineerd door enkele grote online intermediairs als booking.com, hotels.com en weekendjeweg.nl. Zij bepalen de verkoopprijzen en beschikken over het contact met de gast. Hoteliers zijn beheerders geworden. Ook de bedrijfskolom van campings en bungalowparken zal de komende jaren revolutionair veranderen. (Branchevreemde) digitale spelers gaan de bedrijfskolom bepalen.
- Het vermogen om, ter bevordering van de efficiency, meer data gedreven beslissingen te nemen (waarmee de bezettingsgraad kan worden verbeterd, wachttijden kunnen worden verkort en bestedingen kunnen stijgen). Daardoor worden medewerkers productiever. De mate waarin leisurebedrijven aan kunnen sluiten bij de behoeften van de arbeidsmarkt (salarissen, talentontwikkeling, vrijetijd) bepaalt voor een belangrijk deel de mate waarin aan kan worden aangesloten op diverse van bovenstaande technologische ontwikkelingen.



## 6.6 Ecologische en politiek/juridische trends

- De (lokale) burger blijft kritisch ten aanzien van geluidsoverlast en verkeers hinder. Op het gebied van natuurontwikkeling, dierenwelzijn en CO2-uitstoot heeft de vrijetijdssector in heel Nederland een steeds grotere verantwoordelijkheid om positief bij te dragen aan milieudoelstellingen. Dat geldt ook voor hotels en attractieparken. Op zowel nationaal als regionaal niveau wordt de 'licence to operate' bepaald door de mate waarin zij in staat zijn om aan deze maatschappelijke normen te voldoen respectievelijk positief aan de doelstellingen bij te dragen (tijdsgeest).
- Bij de planvoorraad is het belangrijk om weloverwogen keuzes te maken tussen plannen. Dat wil zeggen, kiezen voor een regionale aanboddiversiteit qua type concepten en locaties en regionaal onderscheidende formules in plaats van standaard producten. Locatie, blijft zeer belangrijk, en inpassing van nieuwe ontwikkeling moet de ruimtelijke kwaliteit verhogen.
- Hotels zijn vaker een bepalend element in stedelijke of gebiedsontwikkelingen. Ze leveren een bijdrage aan de 'gebiedsbranding' of een aantrekkelijke binnenstad. Hotels kunnen daarnaast een sluitstuk zijn voor de gebiedsontwikkeling.





# 07

## Doelgroepen





## 7.1 Introductie

Dit hoofdstuk beschrijft doelgroepen die voor regio Amstelland-Meerlanden interessant zouden kunnen zijn. Hiervoor zijn de huidige en potentiële doelgroepen geanalyseerd aan de hand van de vraag en het aanbod. Om een beeld te kunnen geven van de motieven en behoeften van toeristen, zijn twee modellen gebruikt. Voor de binnenlandse markt de zogenaamde Leefstijlvinder en voor de buitenlandse markt het Mentality-model.

De volgende pagina's leiden deze twee modellen kort in. Meer achtergrond is te vinden in de bijlage 1. Vervolgens wordt het toeristisch profiel van de regio Amstelland-Meerlanden geschetst. In de bijlage zijn de belangrijkste doelgroepen per gemeente terug te vinden.





## 7.2 Nederlandse recreanten

Om doelgroepen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het Leefstijlvinder model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant beschrijven. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd.

Want waar de ene recreant graag actief is in zijn of haar vrije tijd, zoekt een ander juist ontspanning en rust – dit komt terug in de verticale as van het model. En waar voor de één het gezelschap centraal staat (iets doen met familie, vrienden), staat voor een ander juist de activiteit centraal (dus niet met wíe je iets gaat doen, maar wát je gaat doen) – dit komt terug in de horizontale as van het model.

De volgende pagina geeft een korte introductie van de leefstijlen. In bijlage 1 is een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen te vinden.



## 7.3 De zeven leefstijlen

Deze pagina geeft een korte toelichting op de zeven verschillende leefstijlen volgens het **Leefstijlvinder model** en de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen. Voor de regio Amstelland-Meerlanden zijn de Stijl- en Plezierzoekers de twee belangrijkste doelgroepen (samen een aandeel in het totaal van ruim 40%). In bijlage 1 zijn de leefstijlverdeling per gemeente terug te vinden en vergeleken met het regionale en Nederlandse gemiddelde.

### **Avontuurzoeker (11% van de Nederlanders)**

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

### **Stijlzoeker (17% van de Nederlanders)**

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

### **Inzichtzoeker (11% van de Nederlanders)**

Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

### **Plezierzoeker (19% van de Nederlanders)**

Houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

### **Harmoniezoeker (12% van de Nederlanders)**

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

### **Verbindingszoeker (12% van de Nederlanders)**

Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

### **Rustzoeker (17% van de Nederlanders)**

Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.





# De zeven leefstijlen

## Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

## Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

## Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

## Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



# De zeven leefstijlen

## Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

## Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgericht, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

## Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.





## 7.4 Buitenlandse toeristen

Onder de buitenlandse gasten zijn Duitsland en België de belangrijkste herkomstlanden in de regio. De Leefstijlvinder (zie vorige pagina) is gericht op de Nederlandse toerist. Daarom gebruiken we voor de leefstijlen van buitenlandse gasten in de basis een ander model, namelijk het Mentality-model. Met behulp van het Mentality-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het mentality-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor Amstelland-Meerlanden zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond staan in bijlage 1 uitgebreid beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers. Voor de overzichtelijkheid gaat het vervolg van dit rapport verder in op de termen van de Leefstijlvinder. De volgende paragrafen hebben dus betrekking op zowel de binnenlandse als buitenlandse gast.



## 7.5 Toeristisch profiel Amstelland-Meerlanden

Wanneer je voor de binnenlandse markt het zogenaamde Leefstijlvinder model en voor de buitenlandse markt het Mentality-model bij elkaar voegt, krijg je het toeristisch profiel voor Amstelland-Meerlanden. Het toeristische profiel laat zich goed beschrijven met behulp van de persona's van de belangrijkste doelgroepen.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Stijlzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd in de regio. Ook de Inzichtzoekers zijn meer dan gemiddeld aanwezig, zeker wanneer de buitenlandse gasten mee in overweging worden genomen. Samen met de Plezierzoekers zijn dit qua omvang de drie belangrijkste doelgroepen.

**Stijlzoekers** zijn ambitieus en houden van uitdaging. Ze gaan graag actief sporten, maar houden ook van luxe en exclusiviteit.

**Inzichtzoekers** zijn bedachtzaam, geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar verdieping.

**Plezierzoekers** trekken er relatief vaak op uit – lekker samen actief, leuke dingen doen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen op de volgende pagina's en/of bijlage 1 en 2.





## 7.6 Inzoomen profiel Amsteland-Meerlanden

Wanneer je voor de regio met Leefstijlvinder model verder inzoomt is Amsteland-Meerlanden ook interessant voor twee andere doelgroepen.

Hierna is zichtbaar bij welke gemeenten dit accent van de doelgroepen aanwezig is. In de bijlage zijn de gemeenten individueel zichtbaar.

### Avontuurzoekers

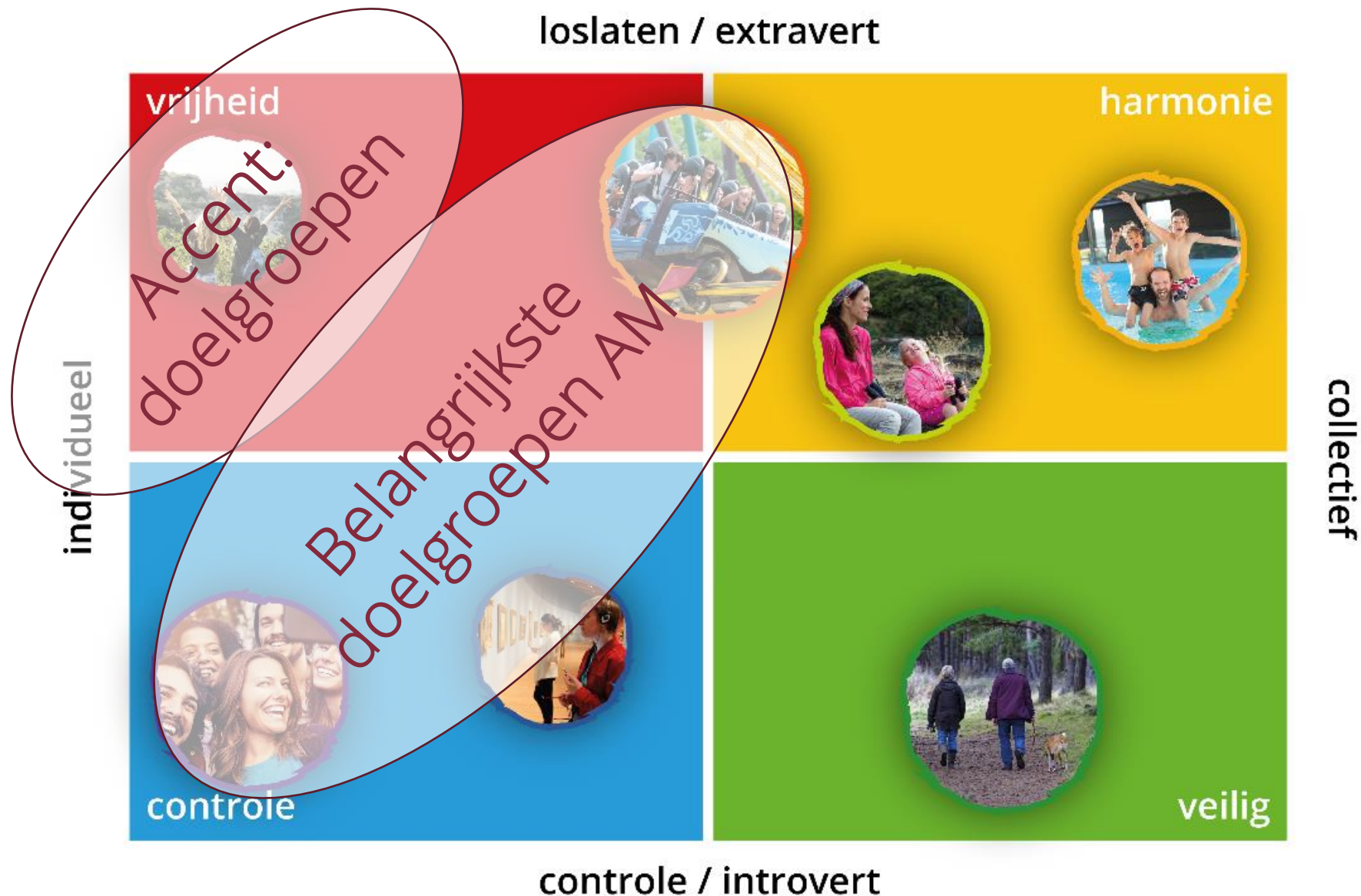
Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan.

### Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

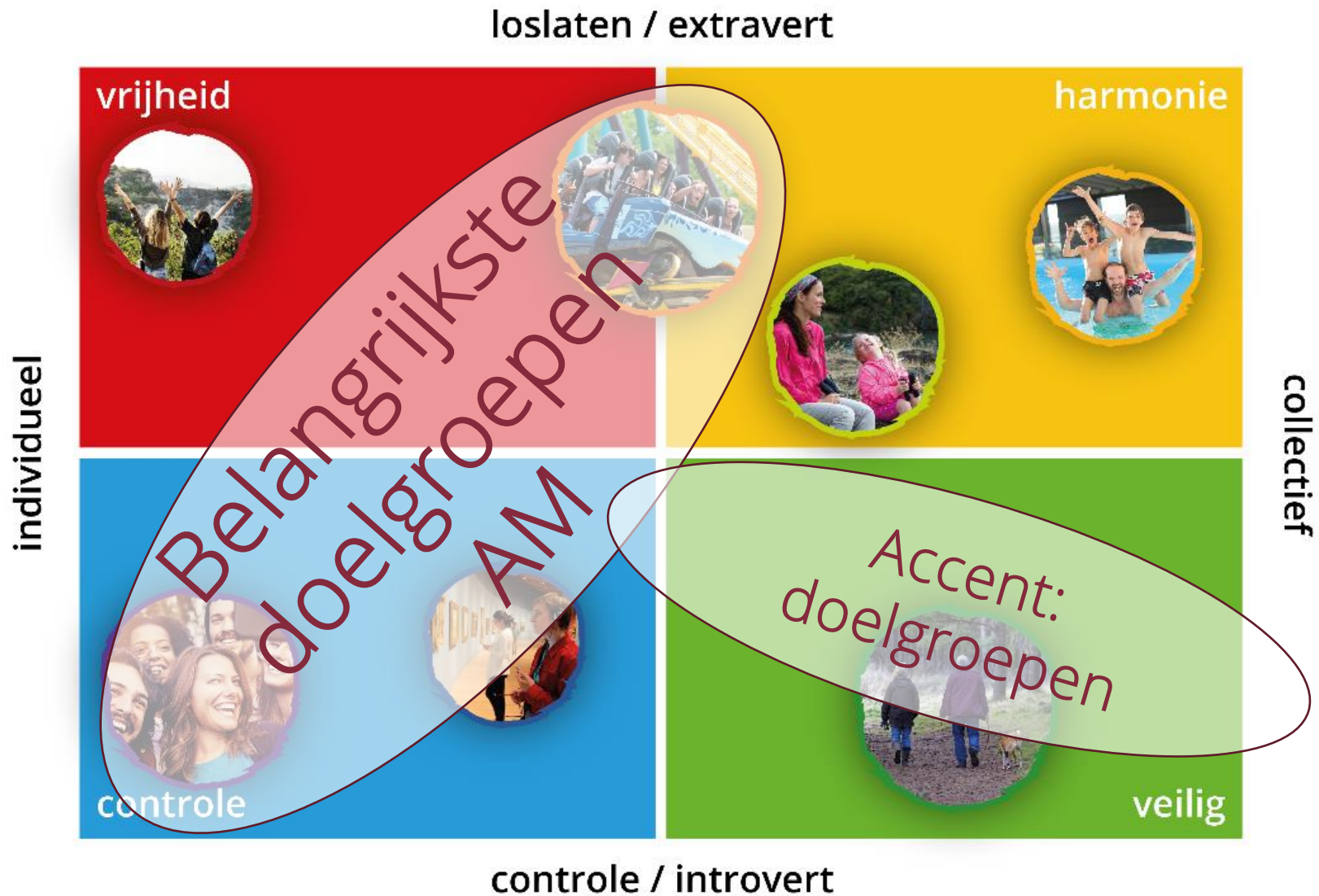


## 7.7 Avontuurzoeker: Ouder-Amstel, Diemen & Amstelveen





## 7.8 Rustzoeker: Uithoorn, De Ronde Venen, Haarlemmermeer & Aalsmeer





# 08

## Toeristische positionering





## 8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de toeristische positionering van de regio Amstelland–Meerlanden.  
Deze regio bestaat uit 7 gemeenten.

Per gemeente wordt op hoofdpunten de toeristische kracht van het gebied aangegeven.  
Deze zijn tot stand gekomen aan de hand van de schouws, interviews, deskresearch, beleidsanalyses en het werkatelier.  
Het werkatelier heeft hier een belangrijke bijdrage aangeleverd waar de gemeenten goede input hebben geleverd.  
Hierbij is gebruik gemaakt van de ZKA-piramide die aan het eind van dit hoofdstuk nader wordt toegelicht.  
Later in het hoofdstuk zullen alle hoofdpunten bij elkaar gebracht worden om te kijken of dit kan resulteren in een gezamenlijke toeristische positionering.

## 8.2 Toeristische positionering gemeenten

### Haarlemmermeer

Haarlemmermeer is de grootste gemeente qua inwonersaantal en oppervlakte in de regio Amstelland-Meerlanden. Er kwamen in deze gemeente 4 krachtige toeristische trekkers naar voren.

1. **Events.** Er worden verschillende nationale events georganiseerd in de Expo en Sugar City. Daarnaast zijn er ook jaarlijks terugkerende grote events zoals Mysteryland.
2. **Park 21.** Diverse soorten attracties in combinatie met verblijfsaccommodatie gericht op lokale, regionale, nationale en internationale bezoekers krijgen de mogelijkheid zich in dit gebied te ontwikkelen.
3. **Winkelend publiek.** Hoofddorp heeft een winkelcentrum met aantrekkingskracht. Schiphol<sup>1</sup> biedt een mooi shopping-centre.
4. **Boot-publiek.** De ringvaart met bijzondere gemalen en verbindingen naar grote recreatieve vaarwaters zijn goed ontwikkeld.

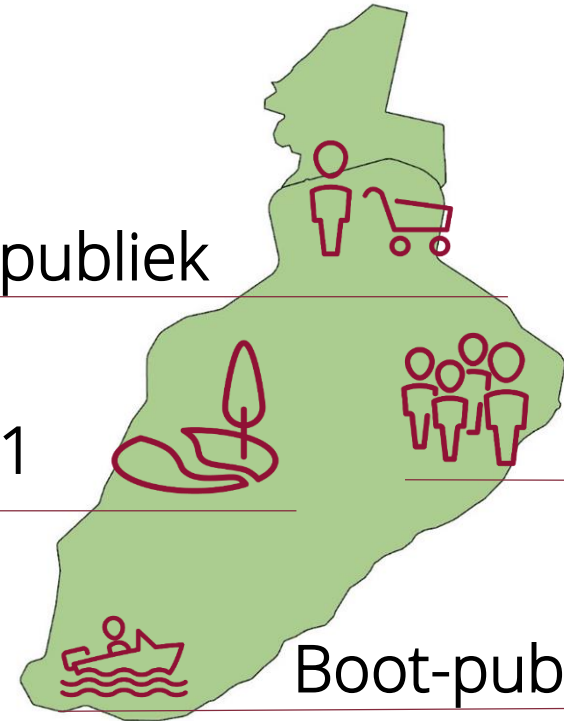
**Uitbreiding met Haarlemmerliede.** Hier liggen mede in/rondom Halfweg kansen. Sugar City heeft potentie als evenementenlocatie en toekomstig winkel/outletlocatie. Naast Halfweg ligt recreatiegebied houtrak, dat potentie heeft voor evenementen en dagrecreatie. Het landschap boven Halfweg heeft toeristische potentie en valt te typeren als Puur Hollands.

Winkelend publiek

Park 21

Events

Boot-publiek



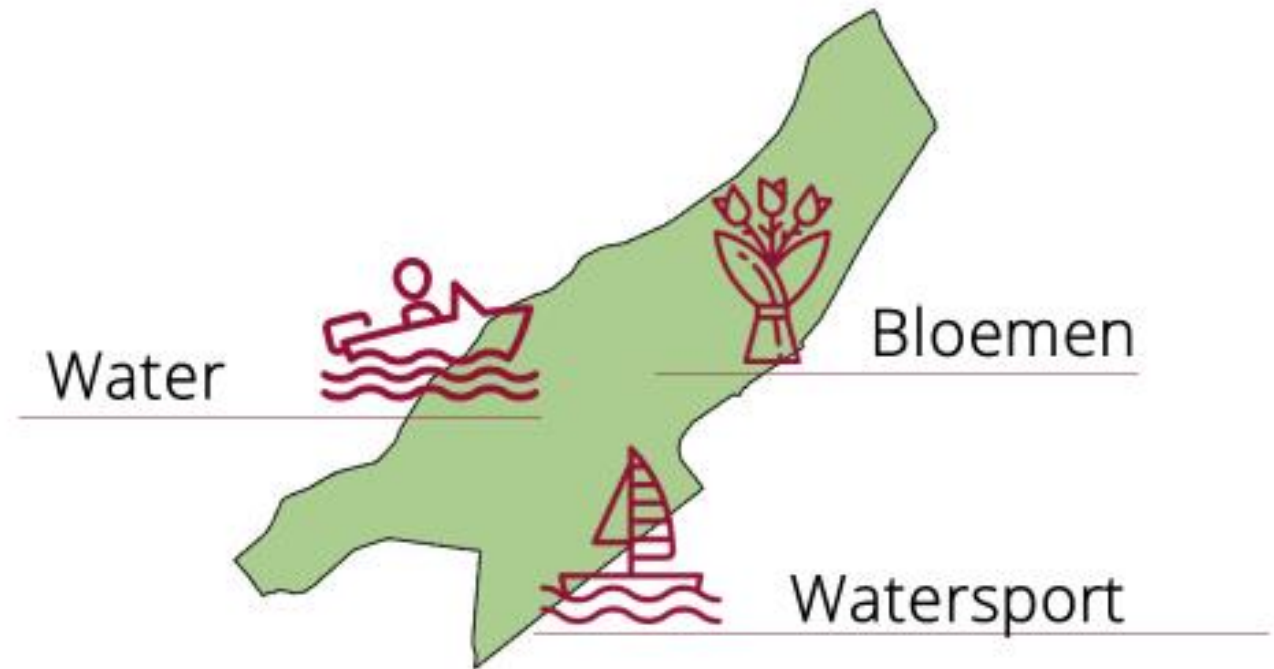
<sup>1</sup> Bovendien zijn bij Schiphol ook aantrekkelijke vliegtuigspottersplaatsen.



## Aalsmeer

De gemeente Aalsmeer heeft nationale en internationale aantrekkingskracht. Hierin zijn drie hoofdlijnen te ontdekken.

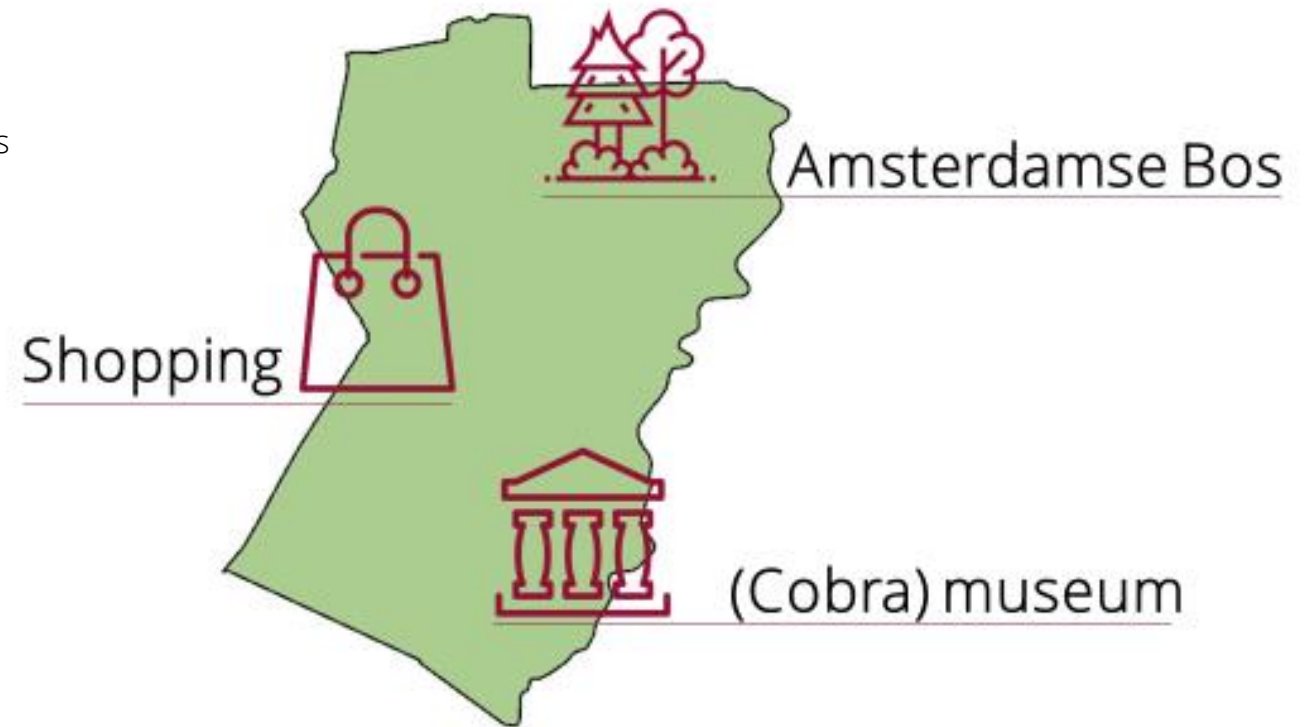
1. **Bloemen.** De bloemenveiling / Royal FloraHolland heeft (inter)nationale bekendheid. De veiling gaat steeds meer digitaal. Hierom zal de traditionele veilingklok op termijn gaan verdwijnen. De nieuwe ontwikkeling Floriworld in GreenPark zal dit als Leisure gaan overnemen.
2. **Water.** De kleine recreatievaart (sloepen, e.d.) heeft hier veel mogelijkheden in een goed ontwikkeld sloepennetwerk. De Westeinderplassen hebben alle potentie voor dagrecreatie.
3. **Zeilsport.** Er zijn naast de kleine recreatievaart ook veel watersport mogelijkheden voor (grotere) zeilboten. Voor deze doelgroep is een goede rechtstreekse vaarverbinding met Amsterdam van belang waarbij de mast niet gestreken hoeft te worden.



## Amstelveen

Voor de toeristische positionering zijn er drie onderscheidende krachten waarmee Amstelveen zich onderscheid in de regio.

1. **Shopping centrum.** De openbare ruimte in Amstelveen heeft een goed beeld-kwaliteitsniveau. Het aanbod is hoogwaardig en divers met een regionale aantrekkingskracht, ook vanuit Amsterdam.
2. **Amsterdamse Bos.** Het gebied is als metropolitaan landschap zeer gewaardeerd door inwoners en toeristen (5,2 miljoen bezoekers per jaar). Het is een gebruiks- en recreatiebos met culturele attracties. Voor de buitenlandse toeristen wordt het bos gepromoot onder de naam 'The Amsterdam Forest'.
3. **Museum.** Zowel het Cobra-museum als het Museum Jan van der Togt hebben internationale allure. Voor een aantrekkelijke (buitenlandse) doelgroep is het Cobramuseum een icoon.

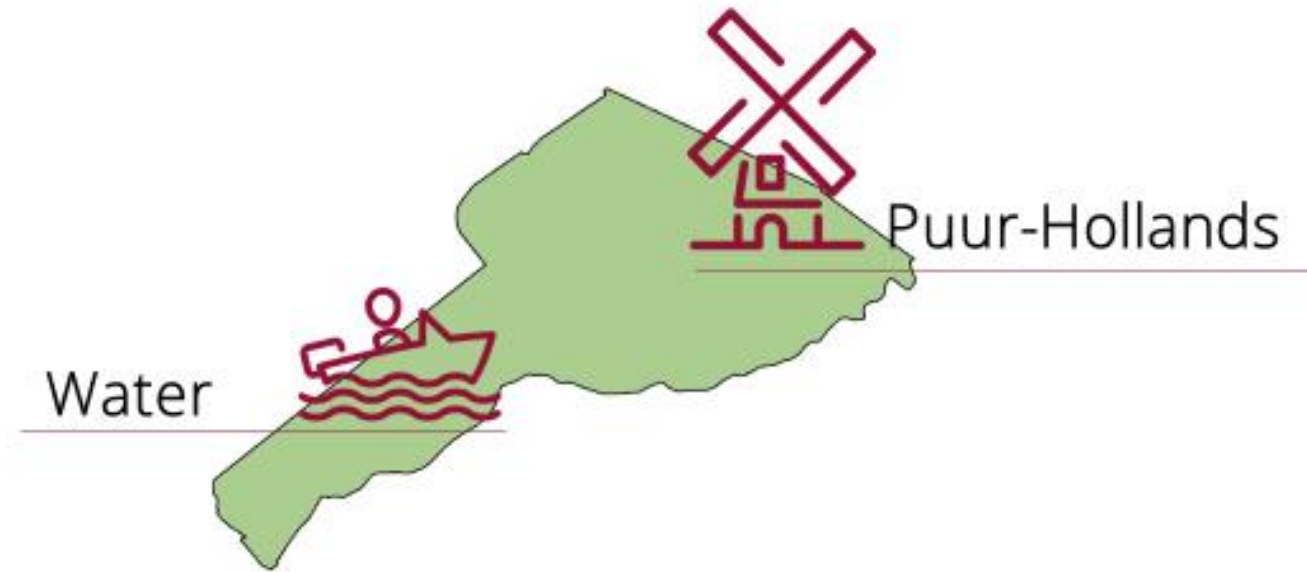




## Uithoorn

Uithoorn kenmerkt zich als een Hollands dorp waarvan twee krachten uitgaan die interessant zijn voor de toeristische positionering.

1. **Puur-Hollands.** De omgeving in de gemeente Uithoorn heeft een puur-Hollands landschap. Dit is een zeer waardevol landschap omdat dit in de metropoolregio onder druk staat. De (internationale) toerist ervaart dit landschap als zeer bijzonder.
2. **Water.** De Amstel is voor het sloepennetwerk de verbinding van o.a. Uithoorn naar Amsterdam die vooral dag-recreatieve bezoekers trekt.

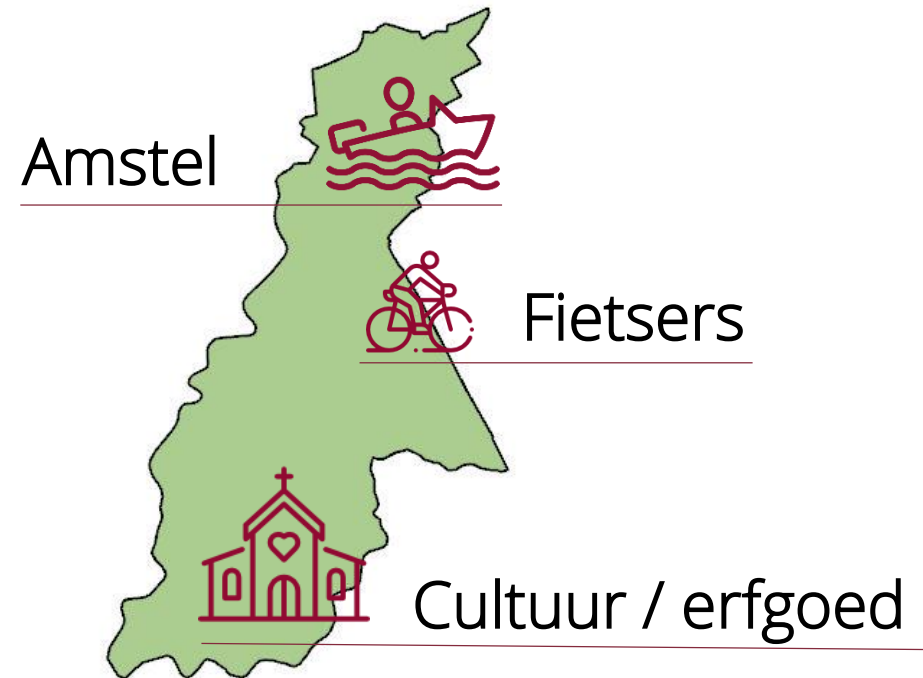


## Ouder-Amstel

De gemeente Ouder-Amstel hecht veel waarde aan het cultureel erfgoed omdat het bijdraagt aan een goed vestigingsklimaat en aan een aangename leefomgeving. Daarnaast heeft Ouder-Amstel een gunstige ligging. Het is onder andere aangesloten op het sloepennetwerk bij Uithoorn en de Ronde Venen.

Drie krachten willen we graag stimuleren op toeristisch gebied.

1. **Cultuur / erfgoed.** Naast het bestaande erfgoed zijn hier ook veel culturele activiteiten voor zowel de inwoners als bezoekers.
2. **Fietsers.** Het fietsnetwerk is op maat voor de recreatieve fietsers. Met veel authentieke dorpjes in de buurt van Amsterdam waar ook voldoende restauratieve voorzieningen zijn om iets te nuttigen.
3. **Dagrecreatie met Amstel en de Ouderkerkerplas.** De Ouderkerkerplas ligt gunstig in Amstel-Meerlanden en trekt bovendien veel bezoek uit Amsterdam. De Ouderkerkerplas heeft zowel een functie voor omwonenden (met haar dagrecreatieve mogelijkheden) als buitenstaanders (met de evenementen die er georganiseerd worden). De Amstel is een enorme kracht op waterrecreatie gebied.





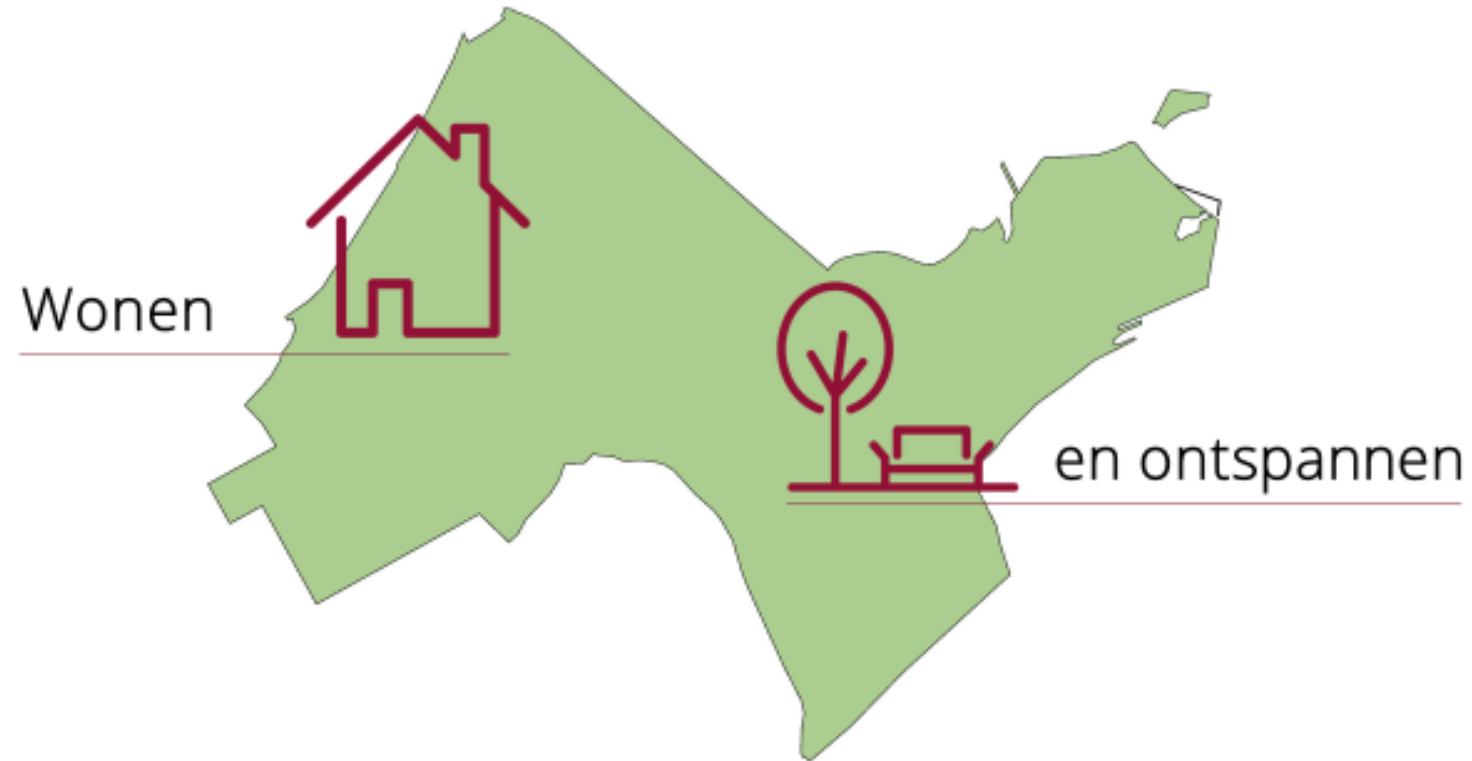
## Diemen

Diemen heeft een breed scala aan sport- en culturele verenigingen. Daarnaast worden er veel evenementen georganiseerd voor de bewoners.

Diemen is meer gericht op recreatie voor de eigen bewoners dan op toerisme van buitenaf.

Twee opvallende zaken voor de bewoners zijn;

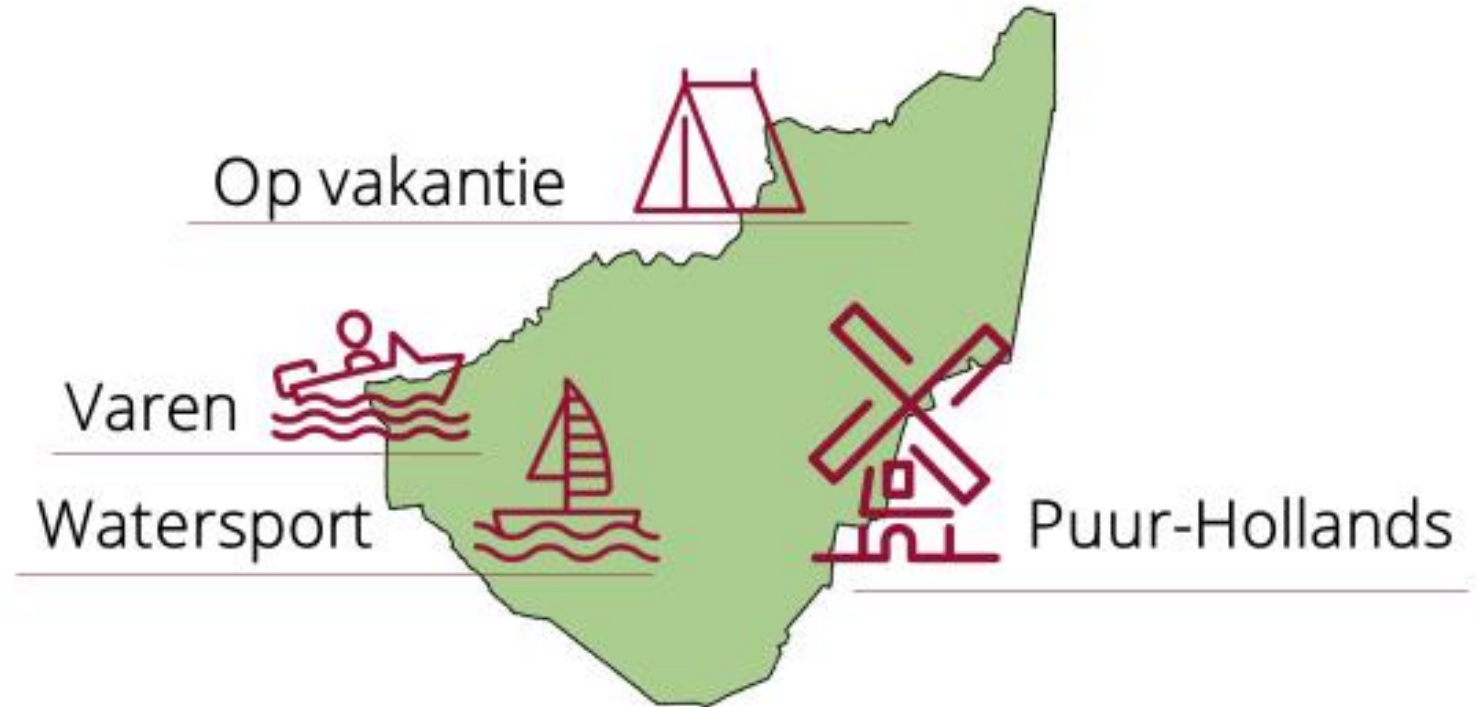
1. **Wonen.** Rondom en in de buurt van de woningen zijn aantrekkelijke wandel-, fietsroutes voor de bewoners.
2. **Ontspannen.** Diverse plekken zijn aanwezig om heerlijk te kunnen recreëren, zoals het Diemberbos en Banjerbossie.



## De Ronde Venen

De gemeente De Ronde Venen ligt als enige gemeente van Amstelland–Meerlanden in de provincie Utrecht. Het DNA van Utrecht en het Groene Hart is terug te vinden in deze gemeente met de volgende identiteiten;

1. **Puur Hollands.** Het landschap omvat een uitgestrekt open agrarisch gebied. Hier zijn veel oude ambachten en streekproducten te vinden.
2. **Waterrecreatie.** Het gebied heeft allure op het gebied van watersport met een mooi sloepennetwerk als een vaarverbinding naar Amsterdam. De Vinkeveense plassen hebben veel allure en nationale bekendheid.
3. **Vakantie.** Het kamperen in het puur Hollands landschap onder de rook van Amsterdam is bezig met een revival voor een kleine specifieke doelgroep.

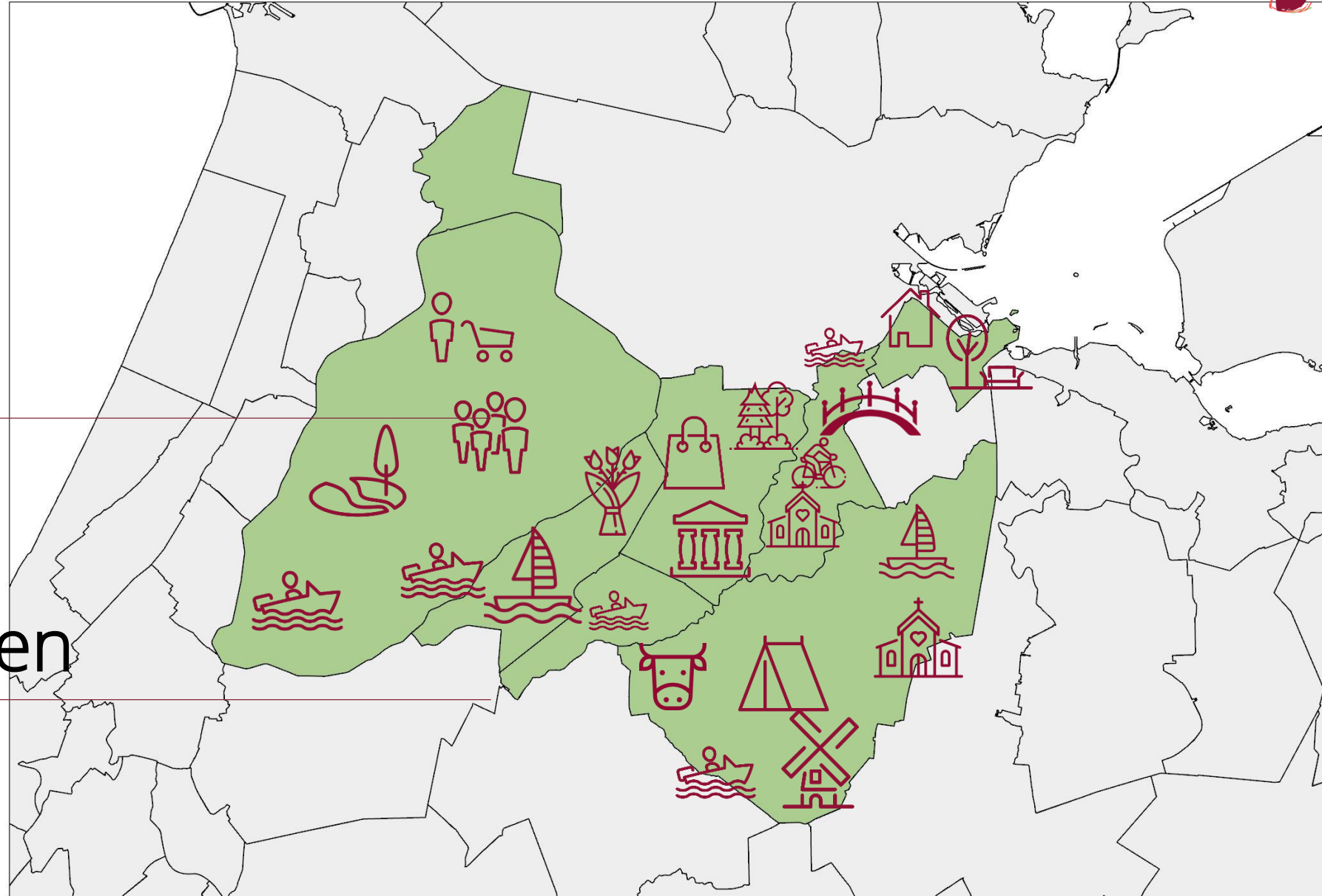




## 8.3 Overzicht

Diversiteit

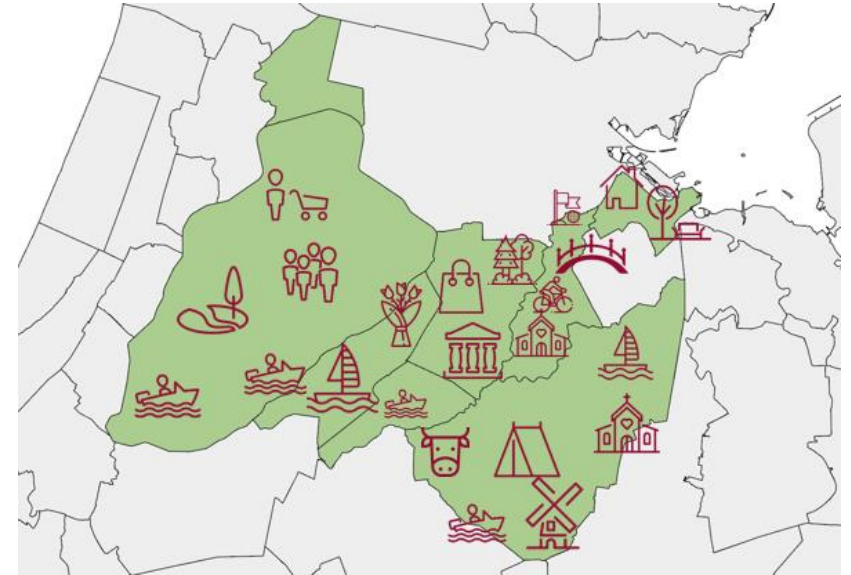
Keuzes maken



De regio Amstelland–Meerlanden heeft een grote diversiteit aan toeristische kenmerken. In deze diversiteit zullen keuzes gemaakt moeten worden om de regio Amstelland–Meerlanden te kunnen positioneren en een duidelijk beeld te creëren naar de toerist toe. Door de diversiteit is de regio lastig als één toeristisch gebied te positioneren of te profileren. Er zijn wel overlappende thema's waarop sommige gemeenten elkaar kunnen versterken en zich toeristisch kunnen positioneren. Naast deze thema's hebben de individuele gemeenten dusdanig sterke toeristische kenmerken dat deze beter door de gemeente zelf gepositioneerd kunnen worden. De gezamenlijkheid kan in de volgende twee thema's gepositioneerd worden;

1. **Hollands Landschap.** Onder de rook van Amsterdam, wat natuurlijk een enorme trekker is, bevindt zich het typisch open Hollandse landschap met de legakkers, landgoederen, polders, grasland met koeien, schapen en water, heemparken, het Amsterdamse Bos, Stelling van Amsterdam en natuurgebieden zoals het Groene Hart.
2. **Waterrecreatie.** Het gebied beschikt over sterke recreatieplassen zoals de Vinkeveense plassen en de Westeinderplassen. De Amstel met de verbinding naar Amsterdam is een parel in het sloepennetwerk. Daarnaast is de ringvaart met de gemalen zoals Cruquius en de waterlinie aansprekend historisch cultureel erfgoed.

De gemeenten zelf kunnen zich positioneren op eerder genoemde toeristische kenmerken. Op toeristisch gebied zien wij de volgende trekkers van belang om verder te positioneren; Cobra Museum, Amstel, recreatieplassen, Sugar city, Floriworld / bloemen-experience, Veiling RF Holland, Park 21, Schiphol met een shopping centre, het Stadshart, vliegtuigspottersplaats bij Schiphol, Expo, en evenementen zoals Mysteryland.



## 8.4 ZKA Piramide

### De theorie

De piramide zoals hiernaast is weergegeven maakt onderscheid diverse lagen binnen het samengesteld toeristisch product, zie bijlage 3. **De basis** moet hierbij op orde zijn. Hierbij kan gedacht worden aan een goede bereikbaarheid van de accommodaties met verschillende voertuigen (fiets, boot, auto e.d.) maar ook per openbaar vervoer. Ook de bewegwijzering, de vindbaarheid op internet, kwaliteit van de openbare ruimte en het aanbod, aanwezigheid van goed en voldoende personeel, samenwerking tussen ondernemers en betrokken organisaties of overheid en voldoende verblijfsmogelijkheden moeten op orde zijn. Tevens moet het krachtenveld, zie ook bijlage 3 in balans zijn. Het meest **waardevol** zijn de locaties waar de basis op orde is, maar die ook een aantrekkingskracht hebben voor de inwoners van de eigen en aangrenzende gemeenten. Kortom, de locatie of het toeristisch product wordt als waardevol gewaardeerd met toegevoegde waarde voor de omgeving. Tot slot, is er de top van de piramide **de trekker**. Dit is een toeristisch product dat dusdanig sterk is en een bovenregionale functie en aantrekkingskracht heeft.



ZKA-piramide toeristische positionering

### Piramide toeristische positionering Amstelland-Meerlanden

Het begint dus met dat de basis op orde moet zijn. Tijdens deze quick scan kwam naar voren dat de basis in de regio Amstelland-Meerlanden potentie biedt, maar dat hier nog wel een verbeteringsslag gemaakt kan worden. Het is belangrijk om hier energie en middelen in te steken om zodoende de toeristische positionering te versterken. De volgende verbeterpunten kwamen aan de orde tijdens de interviews, schouws en het werkatelier: fietsoverstappunten, realisatie van de Drechtdoorsteek, openbare ruimte zoals bankjes langs de Amstel, arrangementen, trailerhelling in haven, sloepen- en wandelnetwerk, fietsknooppunten, cultuurgebouw, recreatiegebied bij zwemblassen, digitale bereikbaarheid van bezoekers, aanbod winkelcentra, watersportfaciliteiten, zichtbaarheid bloemen, verbinding Amsterdam en de verbinding naar het Groene Hart, parkeren, vergroten aanbod hotelkamers en verbeteren connectie met water.



# 09

## Conclusies en aanbevelingen



## 9.1 Conclusies

Onze conclusies hebben betrekking op verschillende schaalniveau: van de regio tot op de schaal van de gemeente zelf.

### 1 Elke gemeente heeft een eigen DNA en identiteit met bijzondere toeristische kenmerken

Amstelland–Meerlanden (AM) heeft veel diversiteit en kwaliteit op toeristisch gebied. Door deze grote verschillen per gemeente op het gebied van vraag en aanbod, doelgroepen, kwaliteit, beleid, omgeving en organisatie is het lastig om de regio als één toeristisch gebied te positioneren. Daarbij komt dat de naam van de bestuurlijke regio nog relatief onbekend is buiten de eigen regio.

Er zijn binnen elke gemeente waardevolle toeristische locaties die sterk gepositioneerd kunnen worden. Het aantal (potentiële) trekkers is beperkt in Amstelland-Meerlanden en minder sterk gepositioneerd in de regio en daar buiten. Grote trekkers van bovenregionale betekenis ontbreken in AM.

### 2 Er zijn twee overlappende thema's die op toeristisch gebied gezamenlijke kansen bieden

Deze twee thema's kunnen gepositioneerd worden;

1. **Hollands Landschap.** Onder de rook van Amsterdam, wat natuurlijk een enorme trekker is, bevindt zich het typisch open Hollandse landschap met de legakkers, landgoederen, polders, grasland met koeien, schapen en water, heemparken, het Amsterdamse Bos, Stelling van Amsterdam en natuurgebieden zoals het Groene Hart.
2. **Waterrecreatie.** Het gebied beschikt over recreatieplassen met aantrekkingskracht zoals de Vinkeveense plassen en de Westeinderplassen. De Amstel met de verbinding naar Amsterdam is een parel in het sloepennetwerk. Daarnaast is de ringvaart met de gemalen zoals Cruquius en de waterlinie een aansprekend historisch cultureel erfgoed.

## 9.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van onze conclusies presenteren wij de volgende aanbevelingen.

### 1 **Nadere invulling geven aan de twee overlappende thema's op toeristisch gebied.**

De gemeente kan vanuit haar eigen beleid en kracht de thema's "Puur Hollands Landschap" en "Waterrecreatie" laden / vullen. Dit heeft wel nadere uitwerking. Hiervoor kunnen de gemeenten in wisselende samenstelling met elkaar samenwerken, denk hierbij aan de Stelling van Amsterdam of het sloepennetwerk. Er is bestuurlijke commitment nodig om deze thema's verder te positioneren.

### 2 **Maak een update van het beleid om zo richting te geven aan toekomstige ontwikkelingen.**

Om sturing te kunnen geven aan de komende ontwikkelingen is het belangrijk om dit als overheid te faciliteren. Er staan grootschalige ontwikkelingen op stapel zoals Floriworld en Park 21. Hierop aansluitend is er ook een grote behoefte aan hotelkamers. Deze hotelkamers zullen een toegevoegde waarde voor de regio en eigen identiteit moeten hebben. Hiermee versterken zij het toeristisch gebied, en zijn dan ook in staat om de toerist te verleiden die voor Amsterdam komt.

### 3 **Procesmanagement is nodig om tot een gedragen realisatie te komen van het positioneren op toeristisch gebied.**

Om daadwerkelijk tot realisatie te komen van de toeristische positionering zullen diverse processen gestart moeten worden. Hiervoor is een (extern) procesmanager een must. Het is goed om te bedenken dat dit niet in één proces per gemeente kan. De omvang van de verschillende ideeën zijn hiervoor te verschillend. Zo zal bijvoorbeeld Park 21 een dusdanige omvang hebben dat dit een apart proces zal zijn. Belangrijk hierbij is de inhoud waarop het idee is gestoeld en welke partijen hierbij meedenken en meedoen, zodat het ook duidelijk is of het een lokaal of regional project is. Wanneer de inhoud duidelijk is en het netwerk compleet is (met bestuurlijke commitment) kan er iets gerealiseerd worden.

### 4 **Maak gebruik van Amsterdam Marketing.**

Amsterdam Marketing is ook op zoek naar sterke toeristische locaties in de buurt waarmee zij de Amsterdamse toeristen verleiden om naar de regio te gaan. Ga uit van de eigen kracht van de gemeente en biedt een kwalitatief hoogwaardig toeristisch product aan.



## 9.3 Aanbevelingen

Naar aanleiding van onze conclusies presenteren wij de volgende aanbevelingen.

### 5 **Inventariseer of de basis op orde is, en maak hier een prioritering om deze aan te pakken.**

Bewoners van de gemeente willen ook graag recreëren. Zij zullen het als eerste waarderen wanneer de basis op orde is of als hier een verbetering wordt gerealiseerd. De kwaliteit van de openbare ruimte en de bereikbaarheid zijn een van de pijlers van het toeristisch product. Maak hiervoor een uitvoeringsplan per gemeente, of in overleg met andere gemeenten als het gemeentegrens overschrijdend is.

### 6 **Maak gebruik van doelgroepanalyse.**

In deze quickscan is per gemeente inzichtelijk gemaakt welke doelgroep in meer of mindere mate interessant zijn. Daarnaast zijn ook de bewoners gesegmenteerd naar de doelgroepen. Bij nieuwe ontwikkelingen is voor de positionering van belang dat gekeken wordt of de doelgroep geen mismatch vormt met de ruimtelijke kwaliteiten en visie.

### 7 **Locatie die geschikt zijn voor nieuwe verblijfsrecreatie.**

In elke gemeente zal afzonderlijk een afweging gemaakt moeten worden of nieuwe verblijfsrecreatie past en ook toegevoegde waarde heeft voor het gebied. De eerdere genoemde locaties in de vraagstelling bieden kansen voor verblijfsaccommodaties maar een passend concept met een verdiepingsslag is natuurlijk cruciaal. In de MRA-rapportage komt in ieder geval duidelijk naar voren dat de vraag naar hotelkamers heel erg groot is, alsmede de marktruimte. In het bijzonder kwam naar voren dat twee locaties kansrijk zijn om op grote schaal te voorzien in deze behoefte; Park 21 en GreenPark Aalsmeer.

De 7 aanbevelingen kunnen per gemeenten verschillen. Daarnaast kan de volgorde van de aanbevelingen ook per gemeente verschillend zijn.

Deel A

# Bijlagen





A photograph of a person in a blue shirt rowing a white boat on a calm river. In the background, there is a large house with a dark roof and several windows, surrounded by lush green trees. The water reflects the sky and the surrounding landscape. In the foreground, there is a wooden dock and some green reeds.

# Bijlage 1 Doelgroepen



# Bijlage 1: Mentality model

Met behulp van het Mentality-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het mentality-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor Amstelland-Meerlanden zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond staan rechts beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

## Postmoderne toerist



*Breed geïnteresseerd, tolerant, open. Hecht veel belang aan vrijheid en onafhankelijkheid. (Immateriële) beleving staat voorop.*

Favoriete vakantie: stedentrip & culturele vakantie  
Houdt van: bijzondere ervaringen, kunst & cultuur, verborgen pareltjes, 'do like a local', architectuur, gezellige cafés/terrassen en winkelen in boetiekjes en vintage winkels.

Accommodatie: B&B, kleinere (boetiek)hotels die lokale beleving bieden.

Lijkt op: de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 39%
- Inwoners van België 18%
- Belgische toeristen in Ned. 38%

## Traditionele toerist



*Hecht veel belang aan traditionele normen en waarden, familie en veiligheid. Houdt van orde en opgaan in de lokale omgeving.*

Favoriete vakantie: stedentrip & strandvakantie.

Houdt van: wandelen, fietsen, natuurlijke en/of plattelandsomgeving, persoonlijke verhalen, rust, korte excursies, duidelijk overzicht/tips van wat er te zien en te doen is, bij voorkeur in eigen taal.

Accommodatie: Middenklasse hotel, vakantiehuis/bungalow (is prijsgericht en hecht aan transparantie en details over accommodatie).

Lijkt op: de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 35%
- Inwoners van België 22%
- Belgische toeristen in Ned. 37%

# Bijlage 1: Achtergrond Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van SAMR Marktvinders, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl\* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module\* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van SAMR en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*\*BSR™ is het wetenschappelijke model van SAMR en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*

A photograph of a person in a blue shirt rowing a white boat on a calm river. In the background, there is a large house with a dark roof and several windows, surrounded by lush green trees. The water reflects the sky and the surrounding landscape. In the foreground, there is a concrete pier and some green reeds.

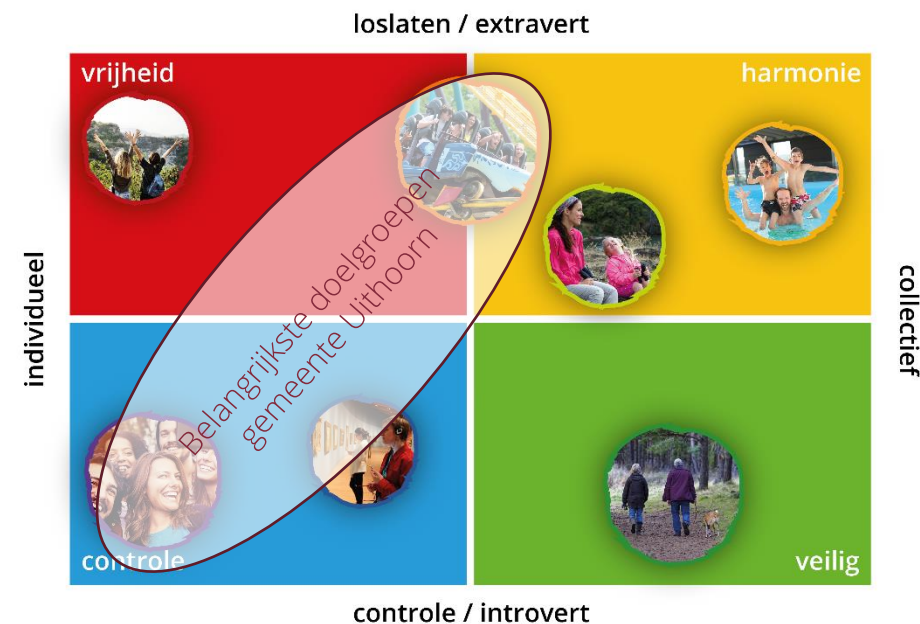
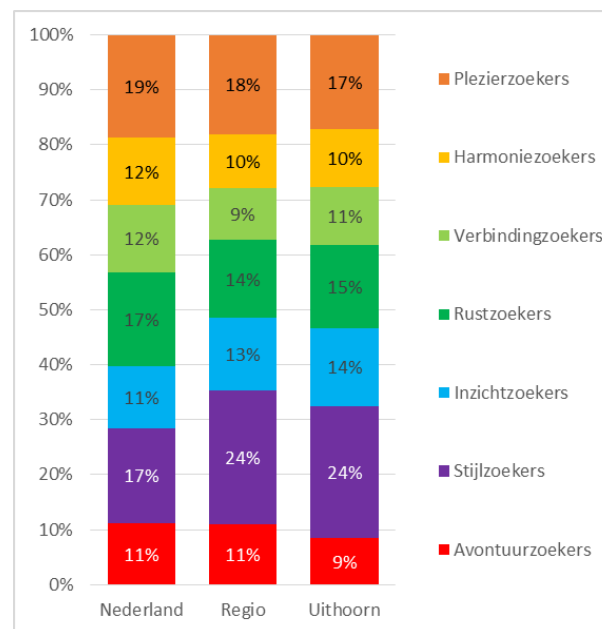
## Bijlage 2 Doelgroepen per gemeenten



# Leefstijlen gemeente Uithoorn

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Uithoorn weergegeven. De verdeling over de leefstijlen is goed vergelijkbaar met die van de regio. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Stijl- en Inzichtzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd. De Stijlzoekers vormen samen met de Plezierzoekers qua omvang de twee belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

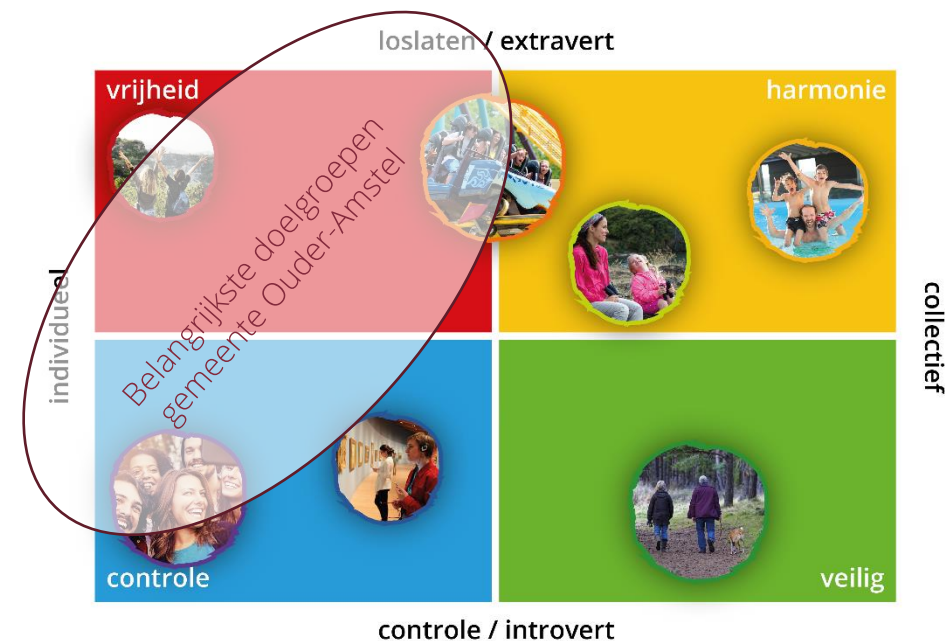
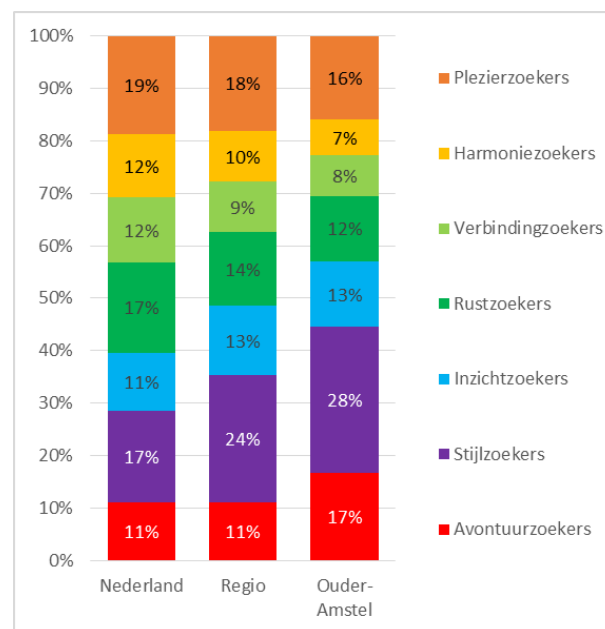




# Leefstijlen gemeente Ouder-Amstel

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Ouder-Amstel weergegeven. In vergelijking met het Nederlands en regionaal gemiddelde zijn de Stijl- en Avontuurzoekers bovengemiddeld sterk vertegenwoordigd. Deze twee doelgroepen vormen samen met de Plezierzoekers qua omvang de drie belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

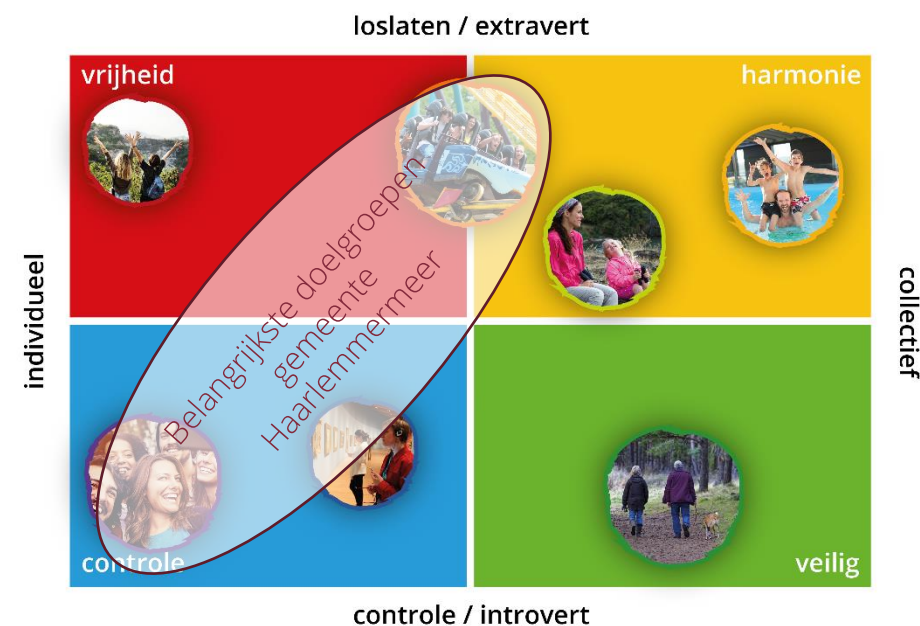
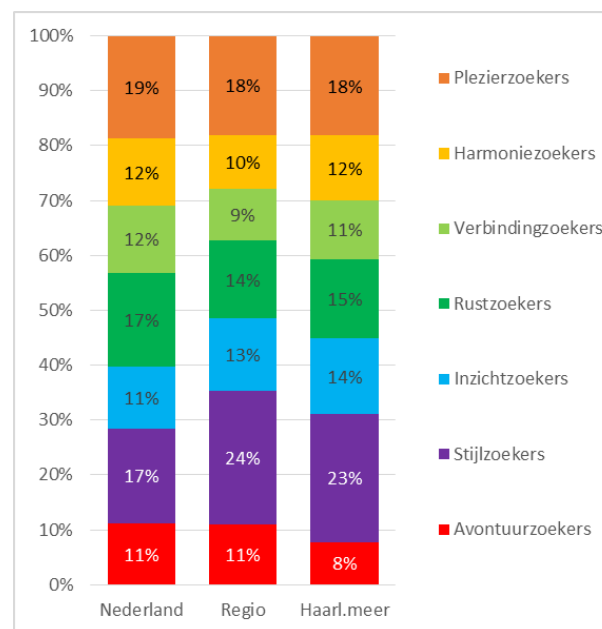




# Leefstijlen gemeente Haarlemmermeer

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Haarlemmermeer weergegeven. De verdeling over de leefstijlen is goed vergelijkbaar met die van de regio. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Stijl- en Inzichtzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd. De Stijlzoekers vormen samen met de Plezierzoekers qua omvang de twee belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

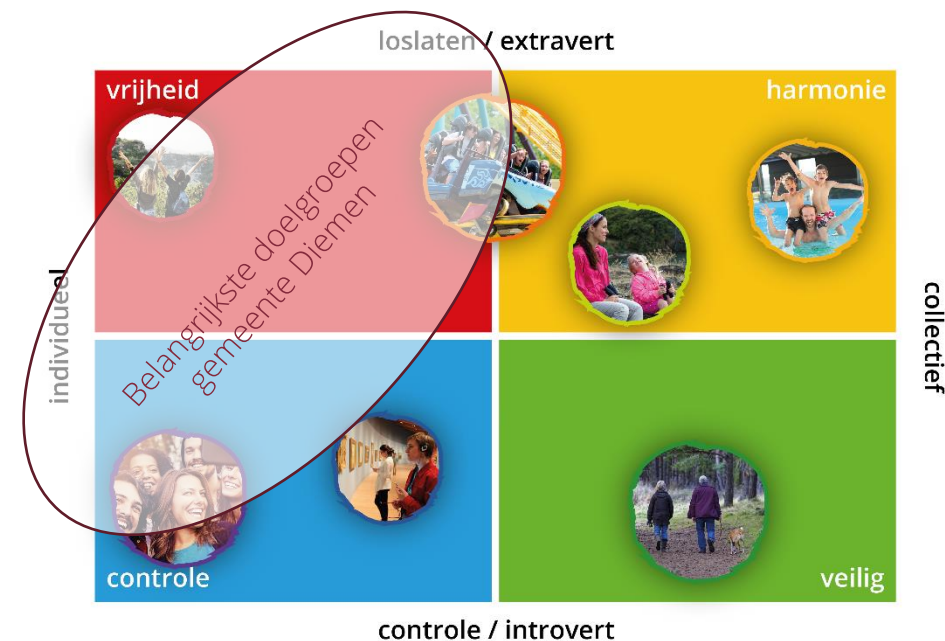
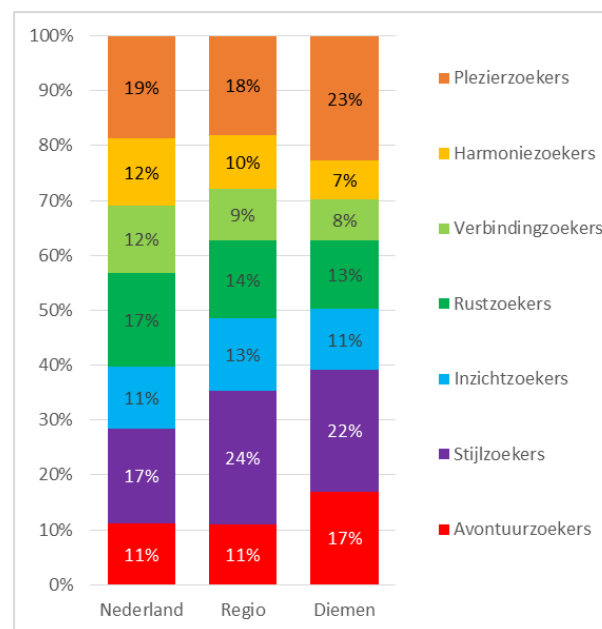




# Leefstijlen gemeente Diemen

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Diemen weergegeven. In vergelijking met het Nederlands en regionaal gemiddelde zijn de Plezier- en Avontuurzoekers bovengemiddeld sterk vertegenwoordigd. De Plezierzoekers vormen samen met de Stijlzoekers qua omvang de twee belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

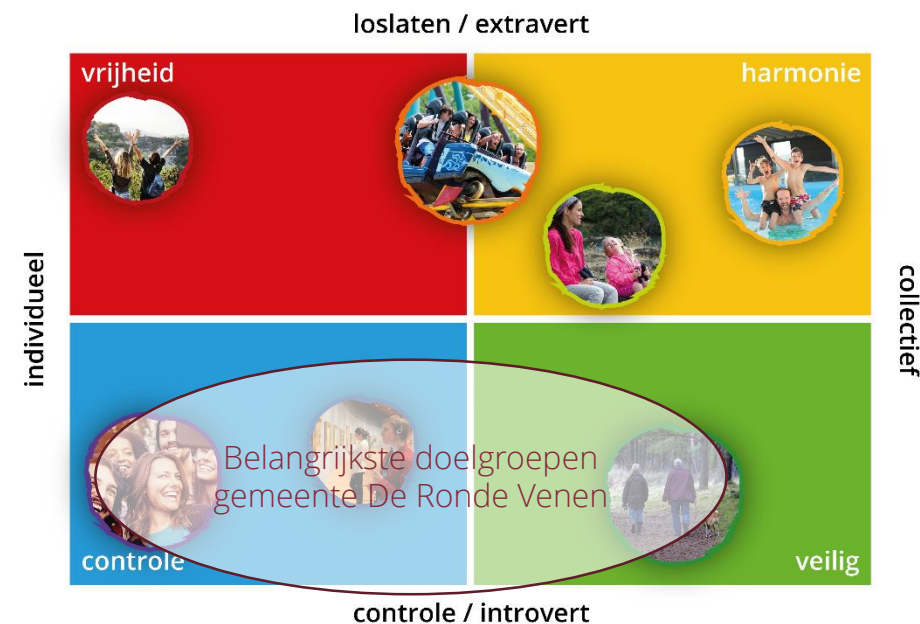
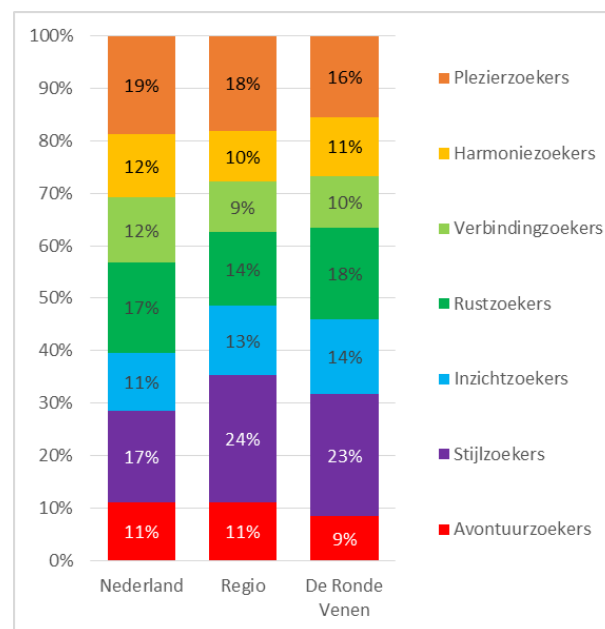




# Leefstijlen gemeente De Ronde Venen

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente De Ronde Venen weergegeven. De verdeling over de leefstijlen is goed vergelijkbaar met die van de regio. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Stijl- en Inzichtzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd. De Stijlzoekers vormen samen met de Rustzoekers qua omvang de twee belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

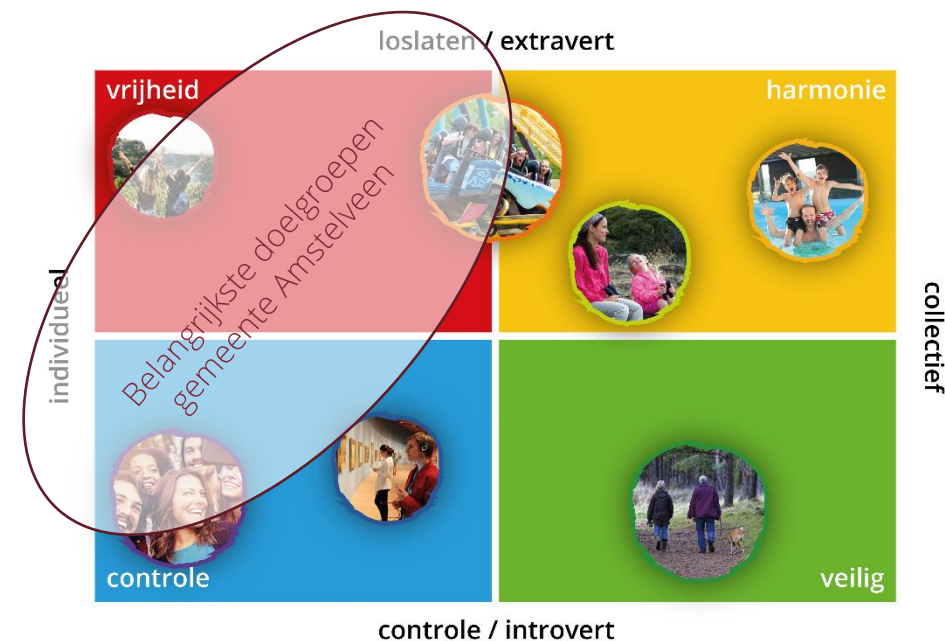
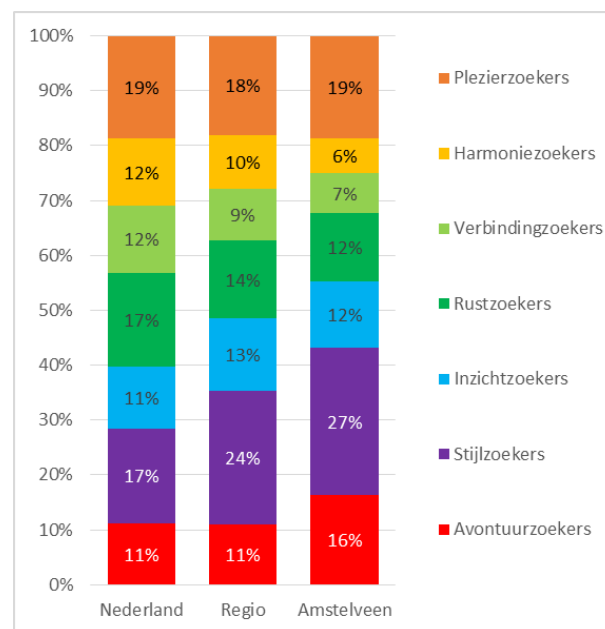




# Leefstijlen gemeente Amstelveen

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Amstelveen weergegeven. In vergelijking met het Nederlands en regionaal gemiddelde zijn de Stijl- en Avontuurzoekers bovengemiddeld sterk vertegenwoordigd. Samen met de Plezierzoekers zijn dit qua omvang de drie belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.

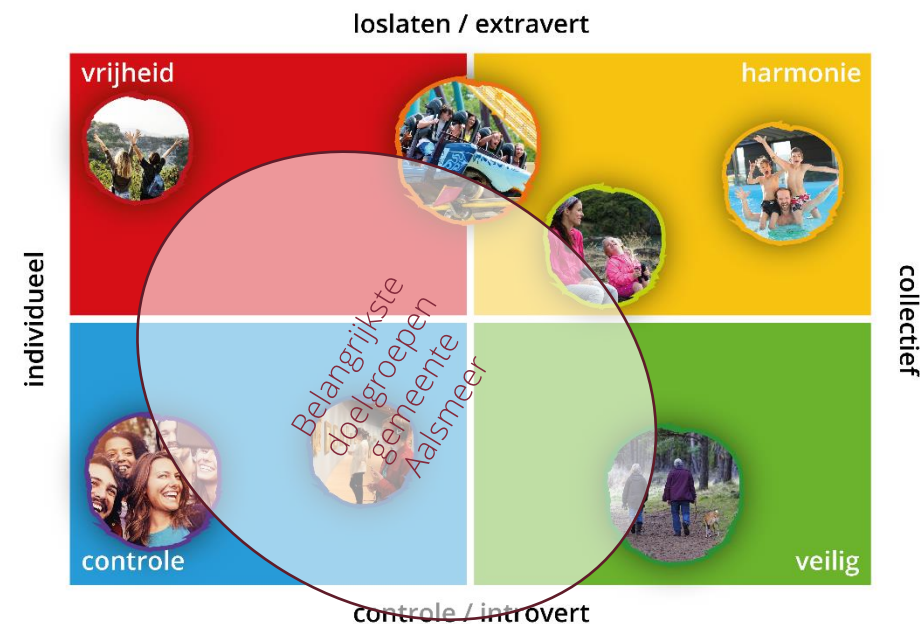
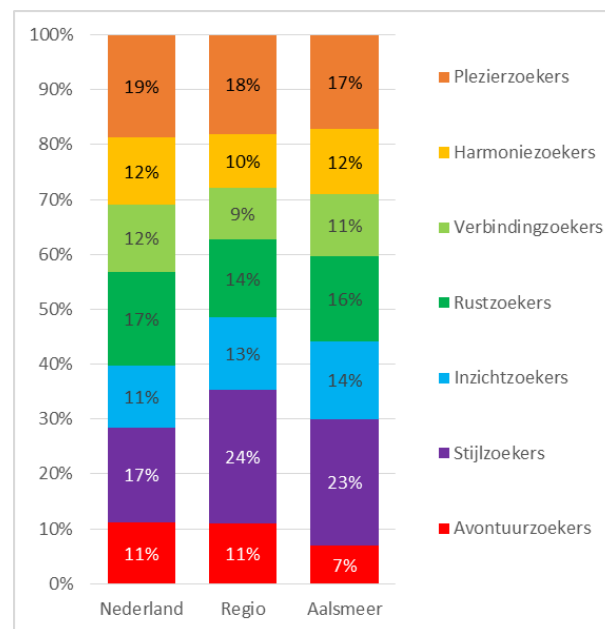




# Leefstijlen gemeente Aalsmeer

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor de gemeente Aalsmeer weergegeven. De verdeling over de leefstijlen is goed vergelijkbaar met die van de regio. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Stijl- en Inzichtzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd. De Stijlzoekers vormen samen met de Plezier- en Rustzoekers qua omvang de drie belangrijkste doelgroepen.

Zie voor meer achtergrond over de motieven en behoeften van deze doelgroepen Hoofdstuk 7.





A photograph of a person in a blue shirt rowing a white boat on a calm canal. In the background, there is a large house with a dark roof and white walls, surrounded by lush green trees. The water reflects the sky and the surrounding landscape. In the foreground, there is a wooden dock and some green reeds.

# Bijlage 3 Krachtenveld toerisme



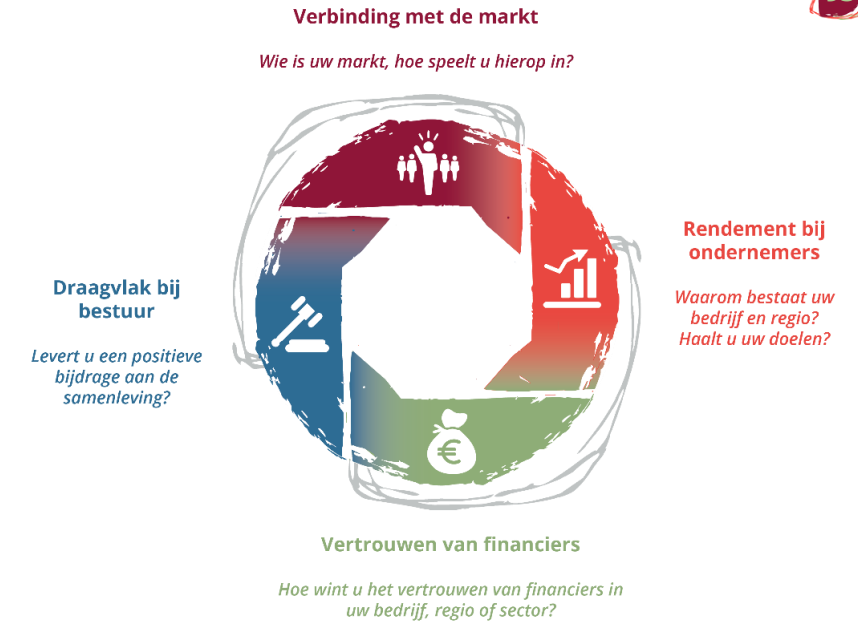
# “Krachtenveld van toerisme”

Iedere stad, horeca-/winkelgebied of toeristische regio beschikt over vier krachten:

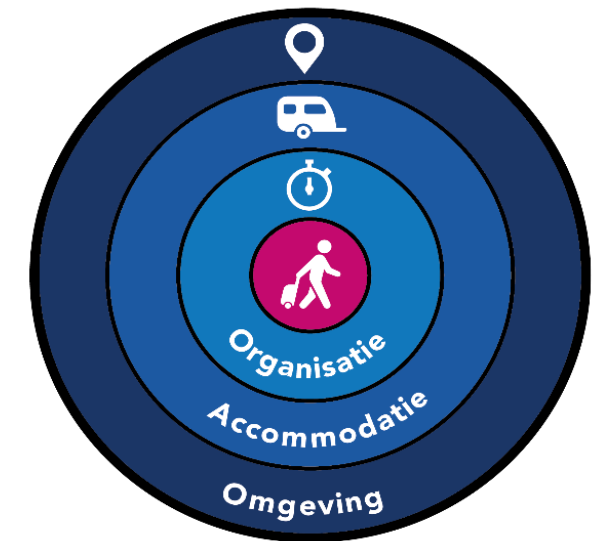
- **Productieve ondernemers** die inspelen op de eisen uit de markt. Idealiter opereren zij vanuit een eigen identiteit, zijn vernieuwend en bieden een marktconform product;
- **Tevreden financiers** met vertrouwen in de sector of het bedrijf;
- Voldoende **tevreden gasten** in een dynamische markt;
- Een positieve bijdrage aan de samenleving en omgeving en daarmee **draagvlak bij bestuur**.

In de afbeelding rechtsboven zijn de krachten modelmatig weergegeven om ook nog eens de samenhang tussen die vier krachten te accentueren. Voor de positionering is het belangrijk om met deze krachten rekening te houden. Bij nieuwe ontwikkelingen zal gekeken moeten worden hoe sterk deze vier krachten zijn.

Daarnaast is het belangrijk om goed te beseffen dat het toeristisch product een samengesteld product is. De buitenste laag zoals hiernaast is weergegeven is de “omgeving”. In deze quickscan kwam naar voren dat de omgevingsfactoren zeer positief kunnen bijdragen aan het toeristisch product. Het belang van de omgeving is groot derhalve is het dan ook belangrijk om de omgevingskwaliteiten op orde te hebben. In dit hoofdstuk gaan we hier nader op in.



## Krachtenveld in recreatieve sector



## Toeristisch samengesteld product

ZKA Leisure Consultants B.V.  
Brugstraat 1A  
5211 VS 's-Hertogenbosch

06-86839144  
info@zka.nl  
www.zka.nl

Willem Kraanen  
Rutger van de Maat

