



VISIE TOERISME EN RECREATIE

INHOUD

SAMENVATTING

Kernwaarden	04
Amstelveen: Groen, Cultureel, Recreatief, Ondernemend en Internationaal	06
Wat gaat er goed, wat kan er beter en hoe wordt dat opgepakt?	08

HOOFDSTUK 01

A Inleiding	11
B Het doel van de visie	12
C Totstandkoming van de visie en participatie	13

HOOFDSTUK 02

A Huidig beeld van Amstelveen	15
B Toekomstig beeld van Amstelveen	16
C Stads promotie en positionering van Amstelveen	18
D Kernwaarden en identiteit van Amstelveen	20
E Leefstijlen in Amstelveen	21
F Leefstijlen buiten Amstelveen	24
G Hoofddoelstelling van de Visie Toerisme en Recreatie	25

HOOFDSTUK 03

3.1 Basisinfrastructuur	31
3.2 Communicatie en promotie van Amstelveen	32
3.3 Versterking van het toeristische en recreatieve aanbod in Amstelveen	34
3.4 Kunst, cultuur en sport in de stad (onderdeel versterking van het aanbod)	35
3.5 Natuur, landschap, kernen en gebieden (onderdeel versterking van het aanbod)	36

HOOFDSTUK 04

Van visie naar uitvoering: aan de slag!	38
---	----

BIJLAGE

I Geraadpleegde bronnen en onderzoeken	42
II Leden externe klankbordgroep Stads promotie Amstelveen	43
III Leefstijlen en doelgroepen in Amstelveen	44
IV Bijlage IV Feiten & Cijfers — bezoekersanalyse	45
V Interne analyse: Bereikbaarheid, verblijf, vermaak	48
VI Relevante trends en ontwikkelingen	50
VII Trends en ontwikkelingen in toerisme en recreatie	54
VIII Deelnemers aan deelsessies en geïnterviewden	59

SAMENVATTING



Amstelveen heeft een eigen identiteit als stad. Een eigen DNA waar de inwoners trots op zijn en waar bezoekers van buitenaf graag op afkomen.

Doel is om ervoor te zorgen dat de stad aantrekkelijk blijft om in te wonen en werken en nog aantrekkelijker wordt om te recreëren en bezoeken.

Om dit DNA te bewaken voor de toekomst is de visie Toerisme en Recreatie opgesteld. Deze visie biedt richting en inspiratie voor toekomstige ontwikkelingen in Amstelveen met het oog op de snelgroeiende en veranderende toeristische en (sport)recreatieve sector.

In de regio onderscheidt Amstelveen zich op toeristisch en recreatief gebied door het kwalitatief hoogwaardige winkelgebied in het Stadshart, de heemparken, het Amsterdamse Bos, de Amstel, de musea met internationale aantrekkingskracht, de internationale mix van culturen en de gunstige ligging ten opzichte van Amsterdam en luchthaven Schiphol.

Een aantrekkelijke mix die is samen te vatten in 5 kernwaarden die de identiteit van Amstelveen vormen en waarmee de stad zich onderscheidt van andere bestemmingen als een groene en ondernemende stad vol cultuur en met internationale uitstraling.

KERNWAARDEN

Met het oog op toerisme en recreatie worden 5 kernwaarden voor Amstelveen onderscheiden. Deze kernwaarden zijn met een aantal onderwerpen ingevuld:

De kernwaarden van Amstelveen vormen de identiteit van Amstelveen op toeristisch en recreatief gebied.

De positionering van Amstelveen ten opzichte van andere steden en bestemmingen vindt plaats vanuit die kernwaarden en identiteit.

01
GROEN



Openbaar groen, open landschap, water, rust en ruimte, en duurzaam.

02 CULTUREEL



Kunst, cultuur,
geschiedenis,
monumenten.

03 RECREATIEF



Sport, evenementen en
horeca, winkelen.

04 ONDERNEMEND



Mix van midden-
en kleinbedrijf en
grootbedrijf, aantrekkelijke
en strategische locatie
bij Amsterdam en
luchthaven. Schiphol en het
winkelcentrum Stadshart.

05 INTERNATIONAAL



Gunstige ligging ten
opzichte van Amsterdam
en luchthaven Schiphol,
grote gemeenschap van
internationals, grote
nationale en internationale
bedrijven en internationaal
onderwijs.

**AMSTELVEEN: GROEN, CULTUREEL, RECREATIEF,
ONDERNEMEND EN INTERNATIONAAL**



Deze kernwaarden van Amstelveen maken de stad aantrekkelijk en interessant voor bewoners en bezoekers en vormen een belangrijk uitgangspunt voor de visie op toerisme en recreatie in Amstelveen en de uitvoering daarvan. Het behoud, de versterking en de benutting van deze waarden is de kracht en de opgave voor Amstelveen voor de korte, middellange en lange termijn en vormt het uitgangspunt van deze visie, bij de uitvoering daarvan en bij het inspelen op nieuwe – voor Amstelveen interessante – ontwikkelingen.

DOELGROEPEN IN AMSTELVEEN EN DAARBUITEN

Deze kernwaarden zorgen ervoor dat inwoners met uiteenlopende interesses zich aangetrokken voelen tot Amstelveen. Zij zijn onder te verdelen in 7 doelgroepen: stijlzoekers, plezierzoekers, avontuurzoekers, rustzoekers, inzichtzoekers, verbindingzoekers en harmoniezoekers (lees hierover meer in hoofdstuk 2). Zij willen plezier hebben, festivals en evenementen bezoeken, zijn liefhebber van moderne kunst en bezoeken graag een museum, gaan de natuur in, willen geen drukte, hechten aan privacy, exclusiviteit, luxe en comfort en zoeken de rust op of gaan op zoek naar inspirerende, rustige en culturele activiteiten.

De regionale en (inter)nationale toeristen die het beste bij Amstelveen passen houden van winkelen, genieten van cultuur en van de groene omgeving (wandelen, fietsen), water (sport / recreatie) en dat dichtbij Amsterdam. Dit zijn de doelgroepen waar deze visie zich op richt. In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie en het nog op te stellen Promotieplan wordt verder uitgewerkt op welke wijze de 7 doelgroepen in Amstelveen worden benaderd en bediend. Hetzelfde geldt voor de regionale en (inter)nationale bezoekers van Amstelveen.

WAT GAAT ER GOED, WAT KAN ER BETER EN HOE WORDT DAT OPGEPAKT?

Om een Visie Toerisme en Recreatie met Uitvoeringsagenda voor de stad op te kunnen stellen, zijn lokale belanghebbenden uit de toeristische en recreatieve sector betrokken. Samen met hen is gekeken naar hoe de sector in Amstelveen er nu uit ziet, waar het eventueel versterkt en aangevuld kan worden en op welke manier dit kan worden aangepakt. Hieruit is een aanpak voortgekomen die is verdeeld over 5 thema's met ieder een eigen doelstelling:

1. De basisstructuur; De toeristische en (sport)recreatieve basisinfrastructuur in Amstelveen voor de lokale en de regionale recreant wordt de komende vier jaar op orde gemaakt;
2. De communicatie en promotie van de stad; Amstelveen wordt via gerichte communicatie en promotie beter op de kaart gezet als aantrekkelijke locatie voor de lokale en de regionale (sport) recreant en voor de nationale en internationale bezoeker;
3. De versterking van het toeristische en (sport)recreatieve aanbod in Amstelveen; Het dagrecreatieve aanbod wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, nationale en internationale bezoekers;
4. Kunst en cultuur in de stad; Het aanbod aan kunst en cultuur wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, nationale en internationale bezoekers;
5. Natuur en landschap; Het dagrecreatieve aanbod voor natuur en landschap wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, regionale en internationale bezoekers.

Om te zorgen voor een balans tussen bewoners en bezoekers van Amstelveen is het belangrijk om in te zetten op acties, activiteiten, evenementen en maatregelen die passen bij de omvang en schaal van Amstelveen en de hiervoor genoemde kernwaarden en doelgroepen.

In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie zal worden aangegeven hoe de 5 thema's en doelstellingen worden opgepakt en uitgevoerd.

TOTSTANDKOMING VISIE

De visie Toerisme en Recreatie is het resultaat van een uitgebreid traject met bewoners, ondernemers en vertegenwoordigers uit diverse sectoren van Amstelveen. Zij hebben een belangrijke bijdrage geleverd door deel te nemen aan deelsessies en interviews. Met het opstellen en uitvoeren van deze visie zorgen wij voor een sterkere toeristische en recreatieve sector in Amstelveen. Dat gebeurt in overleg en samenwerking met bewoners en lokale ondernemers en organisaties.

LEESWIJZER

De Visie Toerisme en Recreatie is opgebouwd uit 4 hoofdstukken. Hoofdstuk 1 gaat in op de vraag waarom een visie op toerisme en recreatie voor Amstelveen nodig is. Hoofdstuk 2 wordt het huidige én toekomstige beeld van Amstelveen op toeristisch en (sport) recreatief gebied omschreven. Hierbij worden dieper ingegaan op de 5 kernwaarden en de identiteit van Amstelveen, de lokale en regionale en (inter)nationale doelgroepen en de speerpunten.

In hoofdstuk 3 komen concrete thema's die van belang zijn voor Amstelveen aan de orde. Dit zijn de basisstructuur, communicatie en promotie, de versterking van het toeristische en (sport)recreatieve aanbod, kunst en cultuur en natuur en landschap. Per thema is een doelstelling geformuleerd. Hoofdstuk 4 gaat in op de uitvoering van de visie en de noodzakelijke samenwerking met lokale betrokken bewoners, ondernemers en organisaties.

UITVOERINGSAGENDA TOERISME EN RECREATIE

In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie zal worden aangegeven welke acties, activiteiten, evenementen, maatregelen en projecten aan- en opgepakt worden en met welke (promotie)middelen en belanghebbenden dat op korte en langere termijn gaat gebeuren. Monitoren en evalueren maken daar onderdeel van uit.

HOOFDSTUK 01

WAAROM EEN VISIE OP TOERISME EN RECREATIE?



A. INLEIDING

Volgens het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018 (CBS et al., 2018) komen er verschillende ontwikkelingen op Nederlandse gemeenten af. Ook voor Amstelveen zijn deze ontwikkelingen relevant. Zo groeit het toerisme sneller dan de economie.

De helft van de vrijetijdsbesteding van de bewoners vindt plaats binnen een gemeente. Om die reden is bekendheid over en bereikbaarheid van lokale voorzieningen in Amstelveen bij de bewoners van belang. De invloed van ‘bewust leven’ groeit (met meer nadruk op sport, gezondheid, duurzaamheid en lokaal). De consument zoekt steeds meer naar korte geluismomenten. Er is sprake van een groei van het internationaal zakelijk toerisme, zeker in de Metropoolregio Amsterdam. De druk van het nationale en internationale toerisme in Amsterdam neemt verder toe en daarmee ook de druk op omliggende gemeenten, zoals Amstelveen. Daarnaast groeit de Amstelveense en regionale bevolking.

Amstelveen is een stad met veel voorzieningen van hoge kwaliteit en een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te recreëren. Een stad waar mensen graag op bezoek komen. Amstelveen ontvangt veel bezoekers uit de regio en de provincie Noord-Holland. Daarnaast komen ook veel nationale en internationale bezoekers naar Amstelveen.

DE BELANGRIJKSTE REDENEN VOOR EEN BEZOEK AAN AMSTELVEEN ZIJN:

Winkelen, het bezoeken van een culturele voorstelling of museum, een bezoek aan een attractie (zoals Rembrandt Hoeve, Wijngaard de Amsteluin, Kaasboerderij Clara Maria), het ervaren van natuur en de rust. In de afgelopen jaren is het aantal verblijfsaccommodaties in Amstelveen aanzienlijk toegenomen. Het aantal hotelkamers en het aantal verblijfsovernachtingen in Amstelveen is flink gegroeid, terwijl ook nieuwe accommodaties in ontwikkeling zijn. De verwachting is dat de vraag naar nieuwe locaties voor verblijfsaccommodaties in Amstelveen door blijft zetten, ook omdat het aantal toeristen naar de Metropoolregio Amsterdam blijft groeien en in Amsterdam grotendeels sprake is van een hotelstop.

Gelet op de hiervoor genoemde trends en ontwikkelingen is het belangrijk om te komen tot een visie voor toerisme en recreatie in Amstelveen. Om die reden heeft het college in november 2018 besloten tot het opstellen van een visie voor toerisme en recreatie voor Amstelveen. De externe klankbordgroep Stads promotie¹ heeft daarvoor in september 2018 schriftelijk ideeën en suggesties aangeleverd. In het najaar van 2018 zijn betrokken ondernemers en vertegenwoordigers van organisaties benaderd om hun inbreng te geven voor zo’n visie. Het college is in februari 2019 geïnformeerd over het proces van visievorming en op de hoogte gebracht van de laatste trends en ontwikkelingen op het terrein van toerisme en recreatie, de kansen en mogelijkheden voor Amstelveen en de rol die de gemeente daarin samen met bewoners, ondernemers en organisaties kan spelen.

¹Zie bijlage II.

B. HET DOEL VAN DE VISIE

Amstelveen heeft zijn eigen identiteit als stad, zelfs binnen de wijken en buurten van Amstelveen en in Nes aan de Amstel, Bovenkerk en Ouderkerk aan de Amstel. Dat heet het DNA van de stad.



“De visie is een kompas!”

Het is van belang om te komen tot een visie op toerisme en recreatie die richting en inspiratie geeft aan Amstelveen als stad en duidelijk maakt wat voor stad het is en wil zijn. En wat de gemeente te bieden heeft aan de bewoners en de bezoekers en hier (optimaal) gebruik van kan worden gemaakt.

Die visie is geen afgebakende kaart, maar een kompas: zij geeft de koers aan voor wat de gemeente wil op het gebied van toerisme en recreatie, brengt samenhang aan en laat zien bij wie welke taken en verantwoordelijkheden liggen. De stip aan de horizon, de lange termijn, blijft in beeld en wordt stap voor stap, met grote en kleine stappen, gerealiseerd. De visie is het kader voor Amstelveen op het gebied van toerisme² en recreatie³, gericht op versterking en ontwikkeling van de sector en tegelijkertijd het leefbaar houden van Amstelveen als prettige gemeente om te wonen, te werken en te recreëren en de negatieve effecten van toerisme te beperken.

²Toerisme wordt omschreven als: de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht (Bron: CBS).

³Onder recreatie wordt verstaan: alle activiteiten die iemand voor zijn plezier onderneemt. Bijvoorbeeld: een dagje naar het strand of pretpark, waterrecreatieve activiteiten (surfen, suppen, foilen, kanovaren, sloeproeien, en dergelijke), wandelen, sporten, bezoek aan museum, theater of café, een rondvaart, de wekelijkse zangavond, uit eten gaan, winkelen voor het plezier (Bron: CBS).

C. TOTSTANDKOMING VAN DE VISIE EN PARTICIPATIE

De visie is ontstaan door de actieve betrokkenheid van meer dan 35 bewoners, ondernemers, en maatschappelijke organisaties uit diverse sectoren van de Amstelveense samenleving.

Er zijn interviews en deelsessies gehouden op diverse locaties in Amstelveen. Daarbij viel op hoe groot de betrokkenheid was. Diverse belanghebbenden hebben puzzelstukjes aangedragen die de puzzel completer hebben gemaakt. De visie is verder gebaseerd op analyses, waarbij onder meer is gekeken naar trends, ontwikkelingen in de vrijetijdssector en doelgroepenonderzoek.

Uiteindelijk is alle verzamelde informatie (interviews, deelsessies, analyses, documenten, rapporten, etc.) samengebracht en heeft dat geleid tot een visie voor toerisme en recreatie voor Amstelveen. De visie en de beoogde uitvoeringsacties zijn na overleg met bewoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties tot stand gekomen en de thema's worden breed gedragen.



HOOFDSTUK 02

AMBITIE



A. HUIDIG BEELD VAN AMSTELVEEN

Amstelveen beschikt over een aantrekkelijk woon- en leefklimaat en een hoog niveau van voorzieningen op uiteenlopende terreinen. In Amstelveen is veel openbaar groen (Amsterdamse Bos en de heemparken), een open landschap (Bovenkerkerpolder en Middelpolder), water (de Amstel en De Poel), waar bewoners en bezoekers rust en ruimte kunnen vinden en buiten kunnen zijn.

Op cultureel gebied beschikt Amstelveen over veel kunst en cultuur (beelden, musea, theaters, poppodium, bibliotheek), sport (veel sportvoorzieningen en sportverenigingen), recreatie (veel recreatieve voorzieningen), evenementen (festivals) en horeca (op uiteenlopende plaatsen in Amstelveen).

Vanuit internationaal oogpunt heeft Amstelveen een gunstige ligging ten opzichte van Amsterdam en de luchthaven Schiphol, er is een grote internationale gemeenschap, er zijn internationale en grote nationale bedrijven en er is internationaal onderwijs. Op ondernemingsgebied beschikt Amstelveen over een mix van kleine, midden, grote en internationale bedrijven, is het een aantrekkelijke en strategische locatie voor bedrijven direct bij Amsterdam en de luchthaven Schiphol en beschikt het over een kwalitatief hoogwaardig winkelcentrum (Stadshart) en diverse wijkwinkelcentra.

B. TOEKOMSTIG BEELD VAN AMSTELVEEN

Amstelveen is op de lange termijn – nog steeds – een stad met een aantrekkelijk woon-, leef- en verblijfsklimaat en een hoog niveau van voorzieningen op uiteenlopende terreinen voor bewoners, ondernemers en bezoekers, waarbij de huidige kernwaarden van Amstelveen (groen, cultureel, recreatief, ondernemend, internationaal), voorop blijven staan en verder worden versterkt.

In Amstelveen is de juiste combinatie aanwezig van een rustige en prettige woon- en leefomgeving en een bruisende, gezellige en ondernemende sfeer en dat blijft zo. Bewoners van Amstelveen ervaren die prettige en bruisende sfeer in hun stad, waar zij zich thuis en betrokken voelen en kunnen zeggen:

*Wij zijn trots op
Amstelveen!*

De bewoners zijn immers degenen die Amstelveen het beste kunnen promoten. Zij zijn de ambassadeurs van Amstelveen! Daarom is de inzet op het bekender maken van het aanbod aan bestaande voorzieningen in Amstelveen voor de bewoners belangrijk.

Kennis van en aansluiting van het lokale gemeentelijke beleid bij de vraag, de behoeften en wensen die leven onder de bewoners en diverse doelgroepen speelt daarbij een belangrijke rol. De behoeften en wensen die bijvoorbeeld leven onder jongeren of in diverse wijken kunnen aanleiding zijn om gerichte maatregelen te treffen en/of acties uit te voeren. De gemeente gaat vraaggericht werken om te achterhalen aan welke recreatieve en sportvoorzieningen bewoners en doelgroepen in onze stad behoefte hebben. Dat geldt ook voor evenementen en festivals in Amstelveen en die nog beter aansluiten bij de wensen en verwachtingen van de bewoners. In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie wordt dat verder opgepakt en uitgevoerd.



Het uitgangspunt is:
*"Iedereen in de Amstelveense
 samenleving telt mee en moet
 mee kunnen doen!"*

Amstelveen blijft zich op toeristisch en recreatief gebied in de Metropoolregio Amsterdam onderscheiden met het Stadshart als kwalitatief en hoogwaardig winkelcentrum dat mee blijft gaan met de tijd, dat inspeelt op nieuwe trends en ontwikkelingen en daarnaast bereikbaar en toegankelijk blijft voor bewoners en bezoekers van Amstelveen.

Het Amstelveense groen, met in het bijzonder de heemparken, het Amsterdamse Bos, het landelijk gebied, de Amstel en De Poel, blijft een kernkwaliteit van Amstelveen. Het landelijk gebied willen wij met terreinbeheerders en andere betrokken organisaties en eigenaren ontsluiten door de aanleg van een grofmazig fiets-, wandel en hardlooppnetwerk.

De internationale aantrekkingskracht van de musea in Amstelveen vraagt om verdere versterking. In nauwe samenwerking tussen de culturele instellingen en de gemeente wordt dit opgepakt. In overleg met bewoners worden de mogelijkheden bekeken om een "landmark" in Amstelveen te realiseren op een nader te bepalen locatie en die past bij de identiteit van Amstelveen.

C. STADSPROMOTIE EN POSITIONERING VAN AMSTELVEEN

Stadspromotie begint bij en is gericht op de bewoners en diverse doelgroepen in Amstelveen en bestaat uit concrete acties van de gemeente waar de bewoners en doelgroepen baat bij hebben. Zij zijn degenen die voor Amstelveen hebben gekozen om er te wonen, te leven, te werken en te recreëren.

Als leidraad voor de stadspromotie van Amstelveen geldt een brede definitie, namelijk: 'Een lange termijn proces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, onderlinge samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor de stad'.⁴

Bij stadspromotie geldt als belangrijk principe:

Wie kiest, wordt gekozen!

Of anders gezegd: Wie niet kiest, wordt ook niet gekozen. Dat is een belangrijk uitgangspunt om mee te beginnen. Het maken van een keuze in doelgroepen en het type boodschap dat je wilt vertellen aan die groepen geeft richting en duidelijkheid. Zonder een heldere keuze is er geen richting en geen koers om op te varen. Dan ben je stuurloos. Een helder eenduidig profiel zorgt voor herkenbaarheid en houvast bij de doelgroepen.⁵

Een heldere keuze geeft ook duidelijkheid aan ondernemers en organisaties, omdat zij daarmee weten waar Amstelveen voor staat. Op basis daarvan kunnen zij werken aan en investeren in het ontwikkelen van evenementen en arrangementen die passen bij Amstelveen. Het positioneren van Amstelveen als stad vraagt om een beargumenteerde en duidelijke keuze. Deze keuze betreft de vraag waar Amstelveen voor staat, welk DNA daarbij hoort, voor welke doelgroepen in Amstelveen dat van belang is en de boodschap die Amstelveen aan die specifieke doelgroepen wil vertellen.

Amstelveen staat voor: Groen, Cultureel, Recreatief, Ondernemend en Internationaal. Dat zijn de 5 kernwaarden van Amstelveen en vormen de identiteit van Amstelveen op toeristisch en recreatief gebied. De doelgroepen in Amstelveen waarop de gemeente zich gaat richten, zijn: de Stijlzoekers, de Plezierzoekers, de Avontuurzoekers, de Rustzoekers, de Inzichtzoekers, de Verbindingzoekers en de Harmoniezoekers. Amstelveen gaat voor een toekomstgerichte communicatie en promotie en dat vraagt om inlevingsvermogen in de diverse doelgroepen die Amstelveen rijk is en een op hen toegesneden boodschap. Dat is meer dan een leuke folder maken, een pakkende slogan verzinnen of een wervingsfilmpje maken.

⁴(Lombarts, 2008).

⁵(Hospers, 2011).

Het (leren) kennen van de positie en situatie van bewoners, ondernemers en organisaties van Amstelveen is belangrijk. Om als het ware in hun huid te kruipen en er achter te komen wat hun vraag is, wat hun wensen en behoeften zijn. Het gaat vooral om het (ver)binden van de bewoners, de ondernemers en organisaties in Amstelveen en het zoeken naar en aansluiting vinden bij wat hun beweegt en wat hun raakt. Dat vraagt om gemeentelijke inzet en betrokkenheid. In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie wordt dit verder opgepakt en uitgevoerd.

*(Ver)binden van bewoners,
ondernemers en organisaties
in Amstelveen en aansluiting
vinden met hun vraag, behoeften
en wensen!*



Naast promotie van Amstelveen naar onze bewoners en bezoekers, gaat stads promotie van Amstelveen ook over het onderscheidend vermogen van onze stad ten opzichte van omliggende steden en bestemmingen.

Voor de promotie naar de bewoners is het belangrijk om daarin een keuze te maken en te bepalen op welke doelgroepen in Amstelveen deze promotie wordt gericht. In Amstelveen zijn 7 leefstijlen gevonden. Deze komen bij onderdeel e. uitgebreider aan de orde. Bij de promotie van Amstelveen onder de bewoners ligt de focus op alle 7 leefstijlen in Amstelveen, waarbij de leefstijlen met de hoogste percentages in Amstelveen nadrukkelijker in beeld komen bij de promotie. Per doelgroep wordt gekeken op welke wijze deze het beste bediend kunnen worden en welke boodschap de gemeente aan hen wil afgeven.

Voor de promotie van Amstelveen naar de regionale, nationale en internationale bezoekers richt Amstelveen zich alleen op de 2 leefstijlen die aansluiten bij de kernwaarden en de identiteit van Amstelveen: de Stijlzoekers en de Inzichtzoekers. De regionale, nationale en internationale doelgroepen worden met authentieke en originele verhalen die passen bij Amstelveen (via storytelling) verleid om Amstelveen te bezoeken.

D. KERNWAARDEN EN IDENTITEIT VAN AMSTELVEEN

Tijdens deelsessies en interviews met bewoners, ondernemers en organisaties is Amstelveen op verschillende manieren omschreven.

Deze typeringen leiden tot ‘kernwaarden’ van Amstelveen, dat zijn kwalificaties die met het oog op toerisme en recreatie de identiteit en de kracht (de waarden) van Amstelveen en de bewoners aangeven. Het totaalbeeld van deze kernwaarden geeft een waardevol inzicht in de authentieke, unieke en onderscheidende eigenschappen van Amstelveen en vormen samen de identiteit van Amstelveen. De identiteit van Amstelveen als stad en van de bewoners kunnen worden weergegeven in de volgende kernwaarden:

Kernwaarden	Onderdelen van de kernwaarden
Groen	– Openbaar Groen, Bos, Open Landschap, Water, Rust en Ruimte, en Duurzaam
Cultureel	– Kunst, Cultuur, Geschiedenis en Monumenten
Recreatief	– Sport, Evenementen en Horeca, Winkelen
Ondernemend	– Mix van midden- en kleinbedrijf en grootbedrijf – Aantrekkelijke en strategische locatie bij Amsterdam en de luchthaven Schiphol – Winkelen in Stadshart
Internationaal	– Gunstige ligging ten opzichte van Amsterdam en de luchthaven Schiphol – Grote gemeenschap van internationals – Grote nationale en internationale bedrijven – Internationaal onderwijs

De kernwaarden van Amstelveen hebben aan de ene kant te maken met de ruimtelijke waarden van Amstelveen als stad. Amstelveen is een stad in het groen, waar nog steeds rust, natuur en landschap beleefd kunnen worden en een gevoel van vrijheid en ruimte ontstaat. Dat typeert Amstelveen. Aan de andere kant hebben de kernwaarden van Amstelveen te maken met de mensen die er wonen, werken en recreëren en genieten van wat Amstelveen te bieden heeft op ruimtelijk, cultureel, (sport)recreatief, ondernemend en internationaal gebied. Het zijn de kernwaarden die Amstelveen in de Metropoolregio Amsterdam onderscheiden van andere steden. Het totaal van deze kernwaarden, van de stad Amstelveen en van de bewoners, vormen en maken Amstelveen als stad en zijn het DNA van Amstelveen.

De kernwaarden van Amstelveen maken de stad aantrekkelijk en interessant voor bewoners en bezoekers en vormen een belangrijk uitgangspunt voor deze visie op toerisme en recreatie in Amstelveen en de uitvoering daarvan. Het behoud, de versterking en de benutting van deze waarden is de kracht en de opgave voor Amstelveen voor de korte, middellange en lange termijn en vormt het uitgangspunt van deze visie, bij de uitvoering daarvan en bij het inspelen op nieuwe – voor Amstelveen interessante – ontwikkelingen. In het Promotieplan, onderdeel van de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie, komt de uitwerking hiervan terug.

E. LEEFSTIJLEN IN AMSTELVEEN

In samenwerking met alle provincies is een **Leefstijlatlas ontwikkeld, waarbij zeven leefstijlen zijn gevonden.**⁶ Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie.



De Leefstijlatlas geeft per provincie en gemeente gedetailleerde informatie over het vrijetijdsgedrag van mensen, hoe hun leefstijlen eruit zien, waar zij wonen en waar welke groepen wonen. Ook voor Amstelveen is dat in beeld gebracht.

De Leefstijlatlas geeft antwoord op vragen als:

Welke keuzes maken dagrecreanten en waarom?

Wat zijn hun wensen, interesses en bezoekmotieven? Op welke wijze zijn zij met communicatie te bereiken en hoe kan het hun beter naar de zin worden gemaakt? In de Leefstijlatlas zijn demografische gegevens gekoppeld aan interesses, wensen en behoeften op het gebied van vrijetijdsbesteding. Hiermee kan het aanbod aan toeristische en (sport) recreatieve voorzieningen optimaal worden afgestemd op de vraag.

⁶De provincies hebben samen met SAMR Marktvinders de Leefstijlatlas ontwikkeld.

VOOR AMSTELVEEN ZIJN DE VOLGENDE 7 LEEFSTIJLEN GEVONDEN

Stijlzoekers (26.9 %)

Plezierzoekers (18.8 %)

Avontuurzoekers (16.3 %)

Rustzoekers (12.4 %)

Inzichtzoekers (12.1 %)

Verbindingzoekers (7.4 %)

Harmoniezoekers (6.2 %)

De bewoners van Amstelveen die onder één van deze groepen vallen, willen plezier en gezelligheid hebben, festivals en evenementen bezoeken, zijn liefhebber van moderne kunst en bezoeken graag een museum of gaan de natuur in, zij houden van (water)sporten en recreëren op de Amstel en De Poel, houden van hardlopen, wandelen of fietsen in het Amsterdamse Bos of langs de Amstel, zij hechten aan hun privacy en zoeken de rust op, of gaan op zoek naar inspirerende, bruisende en culturele activiteiten en zij houden van exclusiviteit, van luxe en comfort.⁷

De leefstijlen die in Amstelveen aanwezig zijn, sluiten goed aan bij de kernwaarden en de identiteit van Amstelveen, zoals eerder onder d. besproken.

De wensen en motieven van de bewoners van Amstelveen over hun vrijetijdsgedrag kunnen beter in beeld worden gebracht, omdat de in Amstelveen gevonden leefstijlen zijn gekoppeld aan de postcodes op gemeentelijk niveau.

De Leefstijlatlas geeft antwoord op vragen als: Welke keuzes maken dagrecreanten en waarom? Wat zijn hun wensen, interesses en bezoekmotieven? Op welke wijze zijn zij met communicatie te bereiken en hoe kan het hun beter naar de zin worden gemaakt?

⁷Zie bijlage III.

Op basis van de Leefstijlatlas kunnen de demografische gegevens voor Amstelveen gekoppeld worden aan de interesses, wensen en behoeften van de bewoners van Amstelveen op het gebied van vrijetijdsbesteding en kunnen deze concreet vertaald worden naar een vraaggerichte invulling en uitvoering.

Op die manier kan het aanbod aan toeristische en recreatieve voorzieningen in Amstelveen verder en beter worden afgestemd op de vragen en behoeften die leven in de Amstelveense samenleving.

In algemene zin zijn alle 7 leefstijlen in Amstelveen even belangrijk. De nadruk komt te liggen op de 5 leefstijlen met de hoogste percentages. Echter alle 7 leefstijlen zullen bediend worden. Het vraaggericht werken naar deze doelgroepen en de wijze waarop deze doelgroepen in Amstelveen met communicatie en promotie het beste kunnen worden bereikt, wordt nader uitgewerkt in het nog op te stellen Promotieplan.



F. LEEFSTIJLEN BUITEN AMSTELVEEN

Focus is belangrijk, zeker als het gaat om doelgroepen die voor Amstelveen belangrijk en passend zijn. Niet iedereen kan worden bereikt, omdat de ervaring leert dat je dan niemand bereikt. De keuze is specifiek voor een aantal kansrijke doelgroepen en daarop worden het verhaal, de communicatie en promotie, en de toeristische, (sport)recreatieve en culturele producten afgestemd.

De promotie en communicatie naar regionale, nationale en internationale bezoekers die naar Amstelveen komen, is alleen gericht op die leefstijlen die aansluiten bij de kernwaarden en de identiteit van Amstelveen, zoals eerder onder d. genoemd. Met andere woorden: bezoekers die houden van winkelen, genieten van cultuur, van de groene omgeving (wandelen, hardlopen en fietsen), van (water)sport en recreatie in het Amsterdamse Bos, op en langs de Amstel en De Poel en dichtbij Amsterdam.

De leefstijlen van regionale, nationale en internationale bezoekers die aansluiten bij de kernwaarden en de identiteit van Amstelveen, zoals eerder onder d. genoemd, zijn: de Stijlzoekers en de Inzichtzoekers.⁸ Bij de eerste leefstijl past: verwend worden en genieten van exclusiviteit tijdens vakantie. Luxe en comfort is voor deze doelgroep dan ook zeer belangrijk.

De tweede leefstijl, de Inzichtzoekers, zijn mensen die op zoek zijn naar inspirerende, sportieve en recreatieve activiteiten. Zij willen dingen leren en ervaren in de natuur en met culturele activiteiten. Voor de communicatie en promotie met deze doelgroepen (leefstijlen) sluiten wij aan bij en werken we samen met Amsterdam & Partners (voorheen: Amsterdam Marketing).

⁸In het oude systeem van leefstijlen en doelgroepen heetten deze leefstijlen: Stijlvol en Luxe Blauw en Ingetogen Aqua.

G. HOOFDDOELSTELLING VAN DE VISIE

De hoofddoelstelling van de Visie Toerisme en Recreatie is:

Amstelveen blijft voor bewoners en bezoekers aantrekkelijk om te wonen, te werken, te recreëren en te bezoeken en wordt nog aantrekkelijker om te recreëren en te bezoeken.

De focus ligt op de verdere versterking van de identiteit van Amstelveen met de 5 kernwaarden en duidelijker onderscheid en positionering van Amstelveen ten opzichte van andere steden en bestemmingen.





AMSTELVEEN: GROEN, CULTUREEL, RECREATIEF, ONDERNEMEND EN INTERNATIONAAL!

Het creëren van een prettige, gezellige en bruisende sfeer in Amstelveen is belangrijk, zodat de bewoners zich nog meer thuis en betrokken gaan voelen en kunnen zeggen: Wij zijn trots op Amstelveen!

De bewoners van onze stad zijn tenslotte degenen die Amstelveen het beste kunnen promoten. Zij zijn de ambassadeurs van Amstelveen.

Voor het versterken van de identiteit van Amstelveen en het positioneren daarvan, zijn meer dan voldoende aanknopingspunten (iconen) in Amstelveen aanwezig. Hierbij valt te denken aan de (cultuur) geschiedenis van Amstelveen, de Amstel, De Poel, het veen en de ontginning daarvan, het aanwezige erfgoed, het Cobramuseum voor Moderne Kunst, het Museum Jan van der Togt, het Stadshart, het Amsterdamse Bos (theater, klimpark en het Kersenbloesempark), de heemparken, de uitgestrekte polders, de Anna Kerk en de Amstelveense Museumtramlijn. Lokale parels waar Amstelveen trots op is. De iconen van Amstelveen zijn belangrijk om de attractieve waarde van Amstelveen te vergroten. In het Promotieplan wordt dat verder uitgewerkt. Kunst, cultuur en sport zijn bepalend voor een goed vestigingsklimaat. Het aanwezige culturele aanbod in Amstelveen, heeft naast een bezoekerswaarde ook een hoge economische waarde.⁹

Hiermee heeft Amstelveen goede positioneringsmogelijkheden: de mix van internationale culturen, comfortabel winkelen, cultuur, natuur, rust, ruimte, sport(recreatie), het Stadshart als symbool van kwaliteit en het stads- en landelijke groen als symbool voor ‘bewust buitenleven’.

Het is belangrijk een duidelijke en sterke keuze te maken in wat de identiteit van Amstelveen moet zijn. Wie kiest wordt gekozen! Een keuze is pas succesvol wanneer Amstelveen niet wordt gepositioneerd met alle relevante aspecten als één geheel (vergelijkbaar met één soep), maar dat de inzet is gericht op bepaalde deelpositioneringen (vergelijkbaar met een salade) en/of bepaalde deelpositioneringen centraal (vergelijkbaar met een fruitschaal) worden gesteld (zoals Powered of Made by Amstelveen, waarbij de lokale producten, activiteiten en evenementen die kenmerkend zijn voor Amstelveen worden benadrukt).¹⁰ In het volgende hoofdstuk wordt de hoofddoelstelling aan de hand van 5 thema's verder uitgewerkt in 5 subdoelstellingen. In de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie wordt dat vervolgens verder uitgewerkt en uitgevoerd.

⁹Aldus Roderick Ponds in lezing over de betekenis van cultuur. Zie ook G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers, Nijmegen). Volgens hem speelt cultuur een belangrijke rol in de concurrentiepositie van steden. Uit onderzoek blijkt dat steden met een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur over het algemeen ook de populaire woonsteden zijn.

¹⁰Aldus Prof. Dr. G.J. Hospers, tijdens presentatie aan het college op 12 februari 2019. Prof. dr. Gert-Jan Hospers is hoogleraar Transitie in Stad en Regio, Stichting Stad en Regio, Radboud Universiteit en Universiteit Twente.

HOOFDSTUK 03

THEMA'S VAN DE STAD EN DOELSTELLINGEN



Er zijn 5 thema's opgesteld, waarbij per thema is aangegeven wat isesignaleerd, wat eventueel versterkt kan worden of wat juist ontbreekt en op welke wijze dat verder zou kunnen worden aangepakt. De thema's zijn tot stand gekomen op basis van diverse deelsessies en interviews met belanghebbenden uit de toeristische en recreatieve sector van Amstelveen.

Op basis van diverse deelsessies en interviews met belanghebbenden uit de toeristische en (sport) recreatieve sector van Amstelveen zijn 5 thema's opgesteld. Per thema is aangegeven wat men signaleert, wat versterkt kan worden of juist ontbreekt en is een doelstelling geformuleerd.

DE VOLGENDE THEMA'S KOMEN AAN DE ORDE:

- 1.** De basisstructuur.
- 2.** De communicatie en promotie van de stad.
- 3.** De versterking van het toeristische, (sport) recreatieve aanbod in Amstelveen.
- 4.** Kunst en cultuur in de stad (onderdeel versterking van het aanbod).
- 5.** Natuur en landschap (onderdeel versterking van het aanbod).

PER THEMA IS EEN DOELSTELLING GEFORMULEERD:

1. De toeristische en (sport)recreatieve basisinfrastructuur in Amstelveen voor de lokale en de regionale recreant wordt de komende vier jaar op orde gemaakt.
2. Amstelveen wordt via gerichte communicatie en promotie beter op de kaart gezet als aantrekkelijke locatie voor de lokale en de regionale bezoeker en recreant en voor de nationale en internationale bezoeker.
3. Het dag- en (sport)recreatieve aanbod wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, nationale en internationale bezoekers.
4. Het aanbod aan kunst en cultuur wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, nationale en internationale bezoekers.
5. Het dag- en (sport)recreatieve aanbod voor natuur en landschap wordt meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers, regionale en internationale bezoekers.



3.1 BASISINFRASTRUCTUUR

De bereikbaarheid en de toegankelijkheid van Amstelveen is een zeer belangrijk thema. In de komende jaren gaat Amstelveen op verschillende plaatsen op de schop. Vooral de overkapping van de A9 en de vernieuwing van de Amstelveenlijn (tramlijn 51) zullen van invloed zijn op de bereikbaarheid en toegankelijkheid van onze stad en de voorzieningen. Wij geven hier expliciet aandacht aan, zodat onze stad bereikbaar en toegankelijk blijft voor bewoners, bedrijven en organisaties en bezoekers. De bereikbaarheid via het openbaar vervoer vanuit Amstelveen naar Amsterdam en omgekeerd gaan wij nader bekijken en waar mogelijk optimaliseren. In samenwerking met geïnteresseerde ondernemers worden de mogelijkheden voor de introductie van een hop on hop off bus in Amstelveen om toeristische attracties in Amstelveen te bezoeken onderzocht.

Voor het op orde krijgen van onze basisstructuur vinden wij een goed beheer en onderhoud van bestaande recreatieve voorzieningen vanzelfsprekend en gaan wij kijken naar de mogelijkheden om deze voorzieningen verder uit te breiden. Dat willen wij doen op basis van een inventarisatie onder de bewoners van Amstelveen. Aldus kan bepaald worden wat hun wensen en behoeften op dat onderdeel zijn.

De wandel-, fiets- en vaarroutes in Amstelveen willen wij op orde hebben. Wij willen deze routes meer bekendheid geven onder de bewoners en bezoekers van Amstelveen. Ook de (eenduidige) bewegwijzering naar de voorzieningen in de stad is een aandachtspunt, zoals naar de Riekermolen (molen van Rembrandt) op de grens van Amstelveen en Amsterdam, de toegangen van en naar het Amsterdamse Bos en de musea in Amstelveen.

De kwaliteit van de openbare ruimte in de wijken van Amstelveen en de stedelijke gebieden die aantrekkelijk zijn voor bewoners en bezoekers, zoals het Stadshart, Kronenburg, het Oude Dorp, Nes aan de Amstel en Ouderkerk aan de Amstel willen wij verder versterken. Bij deze kwaliteitsverbetering sluiten wij aan bij de identiteit en de 5 kernwaarden van Amstelveen. Deze kwaliteitsslag vindt plaats via een gebiedsgerichte benadering, waarbij er per gebied een plan van aanpak komt. Deze vorm van participatie heet “Amstelveen op Ooghoogte”: aan bewoners en bezoekers op straat wordt gevraagd om plekken te laten zien of te noemen waar zij trots op zijn en plekken waar zij minder trots op zijn en die verbeterd kunnen worden. Amstelveen door de ogen van de bewoners en bezoekers. Op die manier ontstaat een concreet beeld van de lokale situatie in een gebied dat gebruikt kan worden om samen met bewoners, bezoekers, eigenaars, ondernemers en maatschappelijke en culturele instellingen een plan van aanpak “Amstelveen op Ooghoogte” te maken.

“Amstelveen op Ooghoogte”

Zo ontstaan er ideeën, acties en maatregelen die het betreffende gebied nog levendiger kunnen maken. Zo willen wij het Stadshart nog bruisender maken met een dag vullend programma, ook na de winkelopeningstijden, op basis van een bepaald thema of imago, dat past bij de identiteit van Amstelveen. Wij denken dat het Stadshart zo nog makkelijker de concurrentie aan kan gaan met omliggende binnensteden, met als resultaat dat er meer bewoners en bezoekers naar het Stadshart komen dan nu reeds het geval is. Voor het Stadshart wordt momenteel gewerkt aan een plan om de aantrekkelijkheid ervan te vergroten en wordt nu een Toekomstvisie Markt Amstelveen opgesteld. En voor het Oude Dorp komt ook een visie en plan van aanpak om te komen tot verbetering van het gebied.

3.2 COMMUNICATIE EN PROMOTIE VAN AMSTELVEEN

De identiteit en de 5 kernwaarden van Amstelveen worden consequent en in samenhang vertaald in de communicatie- en promotiemiddelen naar bewoners, ondernemers en organisaties in Amstelveen en naar de bezoekers van Amstelveen.

De bewoners van Amstelveen staan centraal, in het bijzonder de 7 doelgroepen: de Stijlzoekers, de Plezierzoekers, de Avontuurzoekers, de Rustzoekers, de Inzichtzoekers, de Verbindingzoekers en Harmoniezoekers.

De communicatie en promotie naar de regionale, nationale en internationale bezoekers ligt bij de leefstijlen die passen bij de identiteit en de 5 kernwaarden van Amstelveen:

De Stijlzoekers en de Inzichtzoekers. Amstelveen sluit voor de communicatie en promotie naar deze leefstijlen aan bij Amsterdam & Partners (voorheen: Amsterdam Marketing).

In het nog op te stellen Promotieplan voor Amstelveen ligt de nadruk op het creëren, het vertellen en delen van verhalen over Amstelveen die aansluiten bij de identiteit en de 5 kernwaarden van Amstelveen. De promotie van Amstelveen vindt plaats aan de hand van verhaallijnen (op basis van unieke iconen van Amstelveen) waarvoor bezoekers naar Amstelveen komen en waardoor plekken in Amstelveen via een bepaald thema of interesse aan elkaar worden verbonden. Per leefstijl gaan we – aan de hand van ‘customer journey’ – doelstellingen formuleren, producten ontwikkelen en activiteiten en middelen (online / fysiek / offline) inzetten.

Zoals bekend heeft Amstelveen een hoog voorzieningenniveau. Deze voorzieningen meer bekendheid geven en zichtbaarder maken voor bewoners en bezoekers is ons doel. In het bijzonder is gedacht aan de toeristische, recreatieve en culturele voorzieningen van onze stad. Bewustwording van wat er allemaal te vinden en te doen is in Amstelveen vraagt om gerichte inzet van communicatie en promotiemiddelen per doelgroep (leefstijl) die in Amstelveen gevonden zijn. De communicatie en promotie naar de bewoners van Amstelveen onderscheidt zich daarbij van die voor de regionale, nationale en internationale bezoekers.



Er komt een afzonderlijke website waar de bewoners en de bezoekers van Amstelveen online alle mogelijke informatie tweetalig (Nederlands en Engels) kunnen vinden op toeristisch, sportief, recreatief en cultureel gebied in Amstelveen. Een culturele UIT-agenda maakt daar onderdeel van uit. In de communicatie en promotie worden de Amstelveense musea meer betrokken omdat zij een regionale, nationale en internationale uitstraling hebben en passen bij de identiteit en de kernwaarden van Amstelveen.

WAAROM EEN AFZONDERLIJKE WEBSITE VOOR AMSTELVEEN?

De gemeentelijke website geeft weliswaar informatie over ontwikkelingen in de stad, aan welke activiteiten bewoners kunnen deelnemen en wat in Amstelveen te doen is op het gebied van toerisme, sport, recreatie, cultuur en evenementen, maar is sterk gericht op gemeentelijke informatie en minder op toerisme, sport, recreatie en cultuur zelf en verschillende thema's staan verspreid over verschillende plekken.

De website heeft in die zin een ander doel en bedient andere doelgroepen. Een aparte website met toeristische, recreatieve, sportieve en culturele informatie over Amstelveen biedt de mogelijkheid om meer, gericht en actuele informatie aan te bieden aan regionale, nationale en internationale bezoekers. Bovendien is zo'n afzonderlijke website makkelijker te vinden dan wanneer deze onderdeel uitmaakt van die van de gemeente. Een eigen website voor toerisme, sport, recreatie en cultuur in Amstelveen leidt tot een duidelijk statement en een sterke profilering van Amstelveen.

Ook de interactieve mogelijkheden, zoals het toevoegen van arrangementen, videofilmpjes over Amstelveen, etc., zijn groter. Tevens is het mogelijk om meer communicatie en promotie elementen aan zo'n website toe te voegen, zoals prijsvragen, voordeelacties, etc.

Een aparte website is flexibeler in te richten qua beeldvorming, opmaak, etc. dan een gemeentelijke website. Op zo'n website staan verhaallijnen en iconen om bezoekers van de site te verleiden Amstelveen of een bestemming in Amstelveen te bezoeken of om iets te ondernemen.

De consument staat centraal en deze verwacht een ander type website dan een puur gemeentelijke website. De consument kijkt online om inspiratie op te doen, zich te oriënteren en vervolgens een activiteit of evenement te boeken. Bovendien is een toeristisch merk iets anders dan het merk van een gemeente. De praktijk wijst uit dat veel gemeenten hun website loskoppelen van de website met toeristische, recreatieve, sportieve en culturele informatie, omdat het een ander doel heeft en de kans op digitale vervuiling van de gemeentelijke website toeneemt (teveel informatie die leidt tot onoverzichtelijkheid).

De communicatie- en marketinginstrumenten die worden ingezet passen bij deze kernwaarden komen daarin tot uiting, zoals het toepassen van kwaliteitsfotografie, stijlvolle vormgeving, etc.

De communicatie en promotie richten wij op alle leefstijlen in Amstelveen, te weten: de Stijlzoekers, de Plezierzoekers, de Avontuurzoekers, de Rustzoekers, de Inzichtzoekers, de Verbindingzoekers en de Harmoniezoekers. Tweetalige communicatie en promotie zijn uitgangspunt, omdat Amstelveen vele nationaliteiten kent.

Wat betreft de regionale, nationale en internationale bezoekers worden communicatie en promotie ingezet op de 2 leefstijlen die passen bij de identiteit en de 5 kernwaarden van Amstelveen, te weten: de Stijlzoekers en de Inzichtzoekers.

3.3 VERSTERKING VAN HET TOERISTISCHE EN RECREATIEVE AANBOD IN AMSTELVEEN

Op dit moment is er al sprake van een toeristisch en recreatief aanbod in Amstelveen, maar liggen er ook kansen om dit aanbod te vergroten. Gedacht kan worden aan het ontwikkelen van evenementen en attracties die aansluiten bij de identiteit van Amstelveen. Daarnaast gaat het ook om evenementen en attracties die bezoek- en bezienswaardig zijn voor zowel de bewoners alsook voor de bezoekers van Amstelveen. Attracties en evenementen zijn cruciaal om een stad op de kaart te zetten en dat geldt ook voor Amstelveen. De gemeente gaat dat samen met de ondernemers uit Amstelveen verder oppakken.



Uitgangspunt is onze eigen identiteit en kracht in combinatie met de lokale parels, zoals het Stadshart, het Amsterdamse Bos, de Amstel, De Poel, de heemparken, de theaters, de musea, de Museum Tramlijn en de Anna Kerk. Die meer benutten voor het aantrekken van bezoekers is daarin leidend. Voor het aantrekken van regionale, nationale en internationale bezoekers is het belangrijk om de eigen lokale parels te benadrukken en mee te liften op de aantrekkingskracht van Amsterdam.

Ook een professionele online beeldbank van Amstelveen met gratis te verkrijgen foto's voor mediapartijen is van belang. Met mooie, professionele en passende beelden wordt de identiteit van Amstelveen verder versterkt en het vinden van Amstelveen vergroot. Digitale vindbaarheid van Amstelveen leidt tot een beeldbank die bereik heeft en naast de bewoners potentiële bezoekers weet te boeien en stimuleert om Amstelveen te bezoeken.

3.4 KUNST, CULTUUR EN SPORT IN DE STAD

Kunst, cultuur en sport in Amstelveen maken een belangrijk deel uit van de identiteit van Amstelveen. In Amstelveen beschikt over diverse culturele instellingen van een hoog niveau. Op sportgebied heeft Amstelveen ook veel te bieden, zoals veel sportverenigingen en veel sportvoorzieningen.

In de communicatie en promotie komen de Amstelveense musea meer in beeld, omdat zij een regionale, nationale en internationale uitstraling hebben en passen bij de identiteit van Amstelveen. Het ontwikkelen van arrangementen en evenementen met een culturele inslag, zoals een verhalenfestival met lokale en regionale aantrekkingskracht of een jaarlijks terugkerende lezing, is daarbij één van de ideeën. Ook wordt gedacht om een groot sportief evenement naar Amstelveen te halen, zoals een internationaal hockeytoernooi, waarvoor de voorzieningen aanwezig zijn.

De samenwerking tussen de culturele instellingen onderling en met de gemeente vraagt om versterking. Ook het Amsterdamse Bos theater speelt hierin een rol, zodat er een betere aansluiting komt op en afstemming met de door het Amsterdamse Bos theater georganiseerde toneel-, kindervoorstellingen, concerten en overige activiteiten.

De ontwikkelingen op de Zuidas bieden kansen en mogelijkheden om Amstelveen te profileren als vergader-, werk- en congreslocatie (zakelijke en creatieve sector) in een groene en rustige omgeving. Het is wenselijk om te kijken of en op welke wijze de kansen verzilverd kunnen worden.

Het Cobramuseum voor Moderne Kunst is regionaal, nationaal en internationaal bekend. Op dit moment ontbreekt het aan een warme entree en uitstraling en is de directe omgeving minder aantrekkelijk om te verblijven. De programmering zou meer aandacht mogen verdienen. Hierbij kan worden gedacht aan het vergroten van de mogelijkheden om grotere tentoonstellingen met bekende namen naar Amstelveen te halen die tot meer bezoekersstromen leiden, eventueel in combinatie met een bredere collectie dan alleen Cobra. Ook de samenwerking met andere musea in de regio is van belang. Tenslotte is de bereikbaarheid en de bewegwijzering van en naar de diverse musea in Amstelveen een nadrukkelijk aandachtspunt.



3.5 NATUUR, LANDSCHAP, KERNEN EN GEBIEDEN

In Amstelveen zijn diverse kernen en gebieden die aantrekkelijk zijn om te bezoeken.

Het Stadshart, het Oude Dorp, Bovenkerk, Nes aan de Amstel, Ouderkerk aan de Amstel, de Bovenkerkpolder, de Middelpolder, de Amstel met de Bovenlanden, de heemparken, het Amsterdamse Bos, De Poel en de Poeloever. De toegankelijkheid, de bereikbaarheid en de beleefbaarheid van deze gebieden worden verder verbeterd. Zo is de bereikbaarheid en toegankelijkheid van het Stadshart een aandachtspunt. Het centrum fungeert als hart en de ziel van Amstelveen. Alleen al om die reden zou het Stadshart moeten worden versterkt. Het gebied moet gezelligheid uitstralen en bruisen en dan niet alleen tijdens de winkelopeningstijden, maar ook buiten deze uren. Dat vraagt om een dag vullend programma voor de bewoners en de bezoekers van de stad.

De Bovenkerkpolder, de Middelpolder, de Amstel met de Bovenlanden is een uniek landschappelijk en cultuurhistorisch gebied. Dat blijft zo. Door het toevoegen van voorzieningen kan de beleving van rust, ruimte en kwaliteit van deze gebieden worden vergroot. Gedacht kan worden aan een grofmazig fiets- en wandelnetwerk, zonder dat de aanwezige ecologische waarden van deze polders worden aangetast.

Er kan worden gedacht aan georganiseerde wandelingen of fietstochten in eigen buurten, parken of in het landelijke gebied. De toenemende verkeersdruk in de gebieden en de behoefte die druk te beperken krijgt

onze aandacht. Ook de bewegwijzering in de polders en naar (sport) recreatieve voorzieningen, zoals wandel-, fiets- en hardlooppaden, wordt verbeterd. Op en langs de Amstel kan de (water)recreatie meer versterkt worden door het plaatsen van meer recreatieve voorzieningen, zoals vis- en aanlegsteigers of uitrustplaatsen voor wandelaars en die uitnodigen tot een tussenstop, zoals bij Ouderkerk aan de Amstel en Nes aan de Amstel. De pontveren over de Amstel zijn uniek en krijgen meer bekendheid door gerichte communicatie en promotie.

De heemparken en het heemgroen van Amstelveen zijn uniek en internationaal gerenommeerd.

Het groen van onze stad, als onderdeel van de identiteit van Amstelveen, kan beter onder de aandacht worden gebracht van de bewoners en de bezoekers uit de regio. Ook hier geldt dat er oog is voor de kwetsbaarheid van de heemparken en het heemgroen. Samenwerking van Amstelveen als groene stad met andere groene organisaties en bedrijven, zoals Floriworld in Aalsmeer, is aandachtspunt.

De overkapping van de A9 biedt de kans om te onderzoeken of daarop een *landmark* kan worden gerealiseerd, bijvoorbeeld in de vorm van een heempark en/of kunstwerk. Zo'n idee zou goed kunnen passen in de identiteit van Amstelveen en de communicatie en promotie die daarop wordt ingezet.



Het Amsterdamse Bos is een belangrijke plek in Amstelveen om te recreëren.

Samen met betrokken partijen krijgen het Bos en de recreatieve mogelijkheden daarvan meer bekendheid. De fysieke verbindingen met het Amsterdamse Bos vanuit de stedelijke omgeving van Amstelveen, zoals bij het Oude Dorp en bij Bovenkerk, worden waar nodig verbeterd

Op de Noordelijke Poeloever en De Poel zijn kansen en mogelijkheden voor de ontwikkeling van de noordelijke Poeloever tot recreatie(strand) met sportvoorzieningen en horeca (paviljoen), waardoor dit een nog aantrekkelijker plek is voor bewoners en bezoekers om te verblijven. Ook de verbetering van de kwaliteit van het water van De Poel tot zwemwater en de communicatie en promotie daarvan heeft nadrukkelijk de aandacht.

Het Oude Dorp wordt aantrekkelijker gemaakt om de verblijfskwaliteit en –duur van het gebied te verhogen. Aan bewoners en bezoekers in het Oude Dorp wordt op straat gevraagd om plekken te laten zien of te noemen waar zij trots op zijn en plekken waar zij minder trots op zijn en die verbeterd kunnen worden in het Oude Dorp. Het Oude Dorp door de ogen van de bewoners en bezoekers (het Oude Dorp op Ooghoogte). Het Oude Dorp ondergaat een facelift en het centrum daarvan wordt een "*shared space*". De verbinding met de Noordelijke Poeloever — en daarmee met het Amsterdamse Bos — is aandachtspunt voor verbetering. Ouderkerk aan de Amstel, het Stadshart en het Oude Dorp kunnen met diverse toprestaurants Amstelveen nog meer op de kaart zetten. Er kan worden gedacht aan het organiseren van een thematisch topevenement in de vorm van bijvoorbeeld Masterchefs of een combinatie van Amstelveen Culinaire gekoppeld aan de Amstelveen Restaurantweek.

HOOFDSTUK 04

**VAN VISIE NAAR UITVOERING:
AAN DE SLAG!**



De visie is het resultaat van uitgebreid traject met bewoners, ondernemers en vertegenwoordigers uit diverse sectoren van Amstelveen. Zij hebben daaraan een belangrijke bijdrage geleverd door deel te nemen aan deelsessies en interviews.

Om die reden is de visie een document dat samen met hen is geschreven. Het opstellen en uitvoeren van deze visie voor toerisme en recreatie draagt bij aan een sterkere toeristische en recreatieve sector in Amstelveen. Dat gaat gebeuren in overleg en samenwerking met bewoners, ondernemers en organisaties uit Amstelveen.

De middelen die de gemeente jaarlijks ontvangt door het heffen van toeristenbelasting vloeien voor een gedeelte weer terug naar de toeristische en recreatieve sector door daarin te investeren. Een aantal zaken pakt de gemeente al in 2019 en 2020 op.

In samenwerking en in overleg met bewoners, ondernemers en organisaties uit Amstelveen wordt geïnvesteerd in een grofmazig wandel- en fietsnetwerk in het landelijk gebied en in de verbetering van de bereikbaarheid en toegankelijkheid van toeristische, recreatieve en culturele voorzieningen in de stad, de realisering van een extern digitaal platform (bijvoorbeeld een website “Visit Amstelveen”) met daarop een digitale UIT-agenda en sociale media, de ontwikkeling van evenementen en arrangementen, en het werken aan de bereikbaarheid, toegankelijkheid en levendigheid van de stad.

In samenwerking en overleg met bewoners en maatschappelijke organisaties in Amstelveen streeft de gemeente naar een prettige omgeving voor die bewoners en voor bezoekers om te verblijven en

te recreëren. Daarvoor is het van belang dat er voldoende recreatieve voorzieningen en mogelijkheden zijn voor de bewoners en dat deze onder hen ook bekend(er) worden.

De instandhouding van natuur en landschap in Amstelveen is een belangrijk aandachtspunt, evenals het verbeteren van de toegankelijkheid daarvan.

Ons beleid is gericht op duurzaam rendement, op een beperkte belasting van het milieu en passend bij de schaal en de mogelijkheden van Amstelveen.

De verbinding tussen bewoners, ondernemers en organisaties op toeristisch, (sport)recreatief en cultureel gebied in Amstelveen is van belang. Samen met deze partijen worden kansen en mogelijkheden voor Amstelveen benut. De Amstelveense culturele instellingen, het Amsterdamse Bos en de gemeente gaan de samenwerking verder versterken. Dat geldt voor de samenwerking met het bedrijfsleven (OA), de detailhandel (VAD), de horeca (HKN) en de hotelsector in Amstelveen. Ook op sportief en recreatief gebied wordt de samenwerking opgezocht met belangenorganisaties.

Zo wordt onder de doelgroep in kaart gebracht wat populaire wandel-, hardloop- en fietsroutes zijn van de recreatieve ongeorganiseerde sporters in Amstelveen (hardlopers, wielrenners, etc.) en wordt geïnvesteerd in het sportvriendelijker maken daarvan. De bewoners, ondernemers en organisaties zetten gezamenlijk Amstelveen toeristisch, (sport)recreatief en cultureel op de kaart.

Hierbij kan gedacht worden aan het gezamenlijk ontwikkelen van

evenementen, arrangementen en content voor online, fysiek en offline.

In de samenwerking met ondernemers ligt de focus op de ontwikkeling van duurzame, innovatieve toeristische en (sport) recreatieve concepten.

Voor de communicatie en promotie van Amstelveen is gekozen voor een afzonderlijke website met sociale media die met mobiele telefoons ook goed te ontsluiten zijn. Dat zijn belangrijke onderdelen in de communicatie en promotie van Amstelveen. Naast analoge media is de inzet gericht op digitale media, in lijn met het gebruik van dergelijke middelen door de leefstijlen.

In samenwerking met de ondernemers van Amstelveen is het vergroten van de werkgelegenheid, vooral in de toeristische en recreatieve sector, ons uitgangspunt. Versterking van deze sector heeft als gevolg dat meer bezoekers naar Amstelveen komen en dat de bestedingen in Amstelveen toenemen.

Nadat de Visie Toerisme en Recreatie is vastgesteld, werkt de gemeente samen met de belanghebbende bewoners, ondernemers en organisaties aan het opstellen van een Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie. De gedachte daarbij is om onderscheidend te zijn en sterke punten te benadrukken en dat stap voor stap te doen, met kleine en grote(re) stappen vooruit. Of zoals Hospers zei: “Groot denken en klein beginnen”.¹¹ De bewoners van Amstelveen zijn van belang en tegelijkertijd ook de regionale, nationale en internationale bezoekers van Amstelveen. Kortom: “De wereld en de wijk zijn allebei relevant!”¹²

¹¹ Aldus Prof. Dr. G.J. Hospers, tijdens presentatie aan het college op 12 februari 2019. Zie verder noot 4.

¹² Zie noot 6.

De Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie zal meerdere 'eigenaren' kennen. De gemeente is verantwoordelijk voor de projecten waar zij eindverantwoordelijk voor is. De andere betrokken partijen dragen inhoudelijk bij aan het opstellen van die onderdelen in de Uitvoeringsagenda waar zij primair verantwoordelijkheid voor dragen. Per project zal worden aangegeven welke rol en/of taken de gemeente en de andere betrokkenen hebben.

Er zal een periodieke terugkoppeling komen van de laatste stand van zaken van de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie, nadat deze is vastgesteld, aan de deelnemende bewoners, ondernemers en organisaties in de stad.

DE UITVOERINGSAGENDA TOERISME EN RECREATIE ZAL BESTAAN UIT DE VOLGENDE STAPPEN:

1. Acties (Promotieplan, Marketingcommunicatieplan, openbare voorzieningen, toeristische en recreatieve producten);
2. Budgetten (verdeling per actie);
3. Planning (Kort, Middel en Lange Termijn);
4. Organisatie van de uitvoering (SMART);
5. Samenwerking Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie en Promotieplan.

BIJLAGEN

I. GERAADPLEEGDE BRONNEN EN ONDERZOEKEN

- CBS et al. (2018), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018, CBS, Pleasureworld NRIT, NBTC Holland Marketing en CELTH, zie ook: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2018/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2018> Hospers, Gert-Jan (2011), Er gaat niets boven citymarketing: hoe zet je een plaats op de kaart?, Haystack, Zaltbommel;
- Lombarts, Angelique (2008), De hunkerende stad: bewoners, bedrijven, bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden, Hogeschool INHOLLAND, Diemen;
- SmartAgent (2012), De leefstijlatlas dagrecreatie voor de provincie Noord-Holland, Smart-Agent, Leusden, zie ook: https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Toerisme_recreatie/Leefstijlen_dagrecreatie;
- Bezoekersonderzoek Metropoolregio, 2012;
- Bos in balans, concept Bosplan 2017 – 2020, gemeente Amsterdam 2017;
- Actualisatie regionaal Hotelbeleid Metropoolregio Amsterdam, februari 2013;
- All you Need is lef, Adviescommissie regionale Beeldverhalen;
- Binnen en Buiten verbonden, Visie recreatie en toerisme de ronde venen, gemeente Ronde Venen;
- Bezoekersonderzoek recreatie en natuurgebieden, provincie Noord-Holland, 2016;
- Daily Urban system, Amstelveen, 2017;
- Groot Groenonderzoek, Amstelveen, 2013;
- Inventarisatie Watersportsector Noord Holland, 2012, Buck consultants;
- Meerjarig projectplan Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ABHZ), IAmsterdam, 2013;
- Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme, Gastvrij Nederland, ANWB, Recron, Staatsbosbeheer;
- Sterk in Openluchtrecreatie, Centre for Leisure and Tourism Research;
- Recreatie en ruimte, Kenniscentrum recreatie;
- Recreatie in de regio Amsterdam, 2015;
- Toeristische visie 2015–2025, focus en samenwerking, gemeente Waterland, in het bijzonder hoofdstuk 3 (omgevingsanalyse), 2015;
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2017, CBS en NCBT;
- Vraag en aanbod vrijetijdsvoorzieningen Noord-Holland, provincie Noord Holland, juni 2013;
- Strategische agenda ‘Toerisme in de MRA’ 2025, een stip op de horizon voor toerisme en zakelijk bezoek, Metropoolregio Amsterdam, 2015;
- Stad in Balans, gemeente Amsterdam, 2015;
- Leefstijlatlas Dagrecreatie, https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Toerisme_recreatie/Leefstijlen_dagrecreatie, en de Leefstijlvinder™ by SAMR;
- Quick-scan Toerisme Amstelland–Meerlanden, ZKA Leisure Consultants, november 2018.



II. LEDEN EXTERNE KLANKBORDGROEP STADSPROMOTIE AMSTELVEEN

1. Accommodaties/hotels: Mariska Netjes, directeur Grand Hotel Amstelveen
2. Shoppen: Marlou Molenaar, marketingmanager Unibail Rodamco Stadshart
3. Cultuur Podiumkunsten: Quirine Muntz, marketing- en communicatiemanager Schouwburg Amstelveen
4. Cultuur Musea: Marieke Uildriks, directeur Museum Jan Van der Togt
5. Podiumkunsten /evenementen: Ingejan Ligthart Schenk, directeur/regisseur Amsterdamse Bostheater
6. Cultuur Evenementen/vergaderen: Erwin van der Laan, directeur ontmoetingscentrum ANNA & de Heemparkhuisjes
7. Cultuur/jongeren: Gerard Lohuis, directeur P60
8. Groen/recreatie: Hinke Kappert, communicatiemanager Amsterdamse Bos
9. Recreatie & Sport: Heleen van Ketwich Verschuur, directeur Sportbedrijf Amstelveen
10. Bewoners/het verhaal van Amstelveen: Mathijs den Hollander, stadsdichter Amstelveen
11. Communicatie: Kieran Baker, Amstelveenz Magazine
12. Ondernemers: Darshan Sloot, directeur Ondernemersvereniging Amstelveen
13. Detailhandel: Anneke van Dijk, voorzitter Vereniging Amstelveense Detailhandel
14. Horeca: Hans Gort, voorzitter Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Amstelland
15. Amsterdam & Partners: Nico Mulder, strategisch adviseur
16. Amsterdam & Partners: Michiel Bos, accountmanager MRA

III. LEEFSTIJLEN EN DOELGROEPEN IN AMSTELVEEN

Leefstijl	Omschrijving
Stijlzoekers 26,9%	‘Work hard, play hard’ Wellnesscentra, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: ‘Work hard, play hard’. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk Ons Soort Mensen, op dezelfde golflengte om zich heen. Goed voor je netwerk ook.
Plezierzoekers 18,8%	‘Lang leve de lol!’ Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de holt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel... dat is echt genieten!
Avontuurzoekers 16,3%	‘Moderne kunst? Graag. Andere culturen? Interessant. Slapen op een vulkaan? Doen.’ Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker. Ze willen het ‘echte’ leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur, of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.
Rustzoekers 12,4%	‘Dichtbij huis is genoeg moois te zien’ Deze doelgroep houdt recreatie graag letterlijk en figuurlijk graag dichtbij huis. Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek voor de Rustzoekers. ‘De wereld verandert wel erg hard’ is een gedeelde opvatting. Net als ‘Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien’. Eigenlijk vinden ze het leven ‘t prettigst als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan, beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Maar natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. En dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.
Inzichtzoekers 12,1%	‘Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!’ Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van sociale media vooral LinkedIn.
Verbindingzoekers 7,4%	‘Gewoon, samen even lekker ontspannen.’ Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk. Dan verblijven ze graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. En bevalt het ze? Dan komen ze terug en delen ze hun ervaringen met anderen.
Harmoniezoekers 6,2%	‘Hè, gezellig!’ Ja, het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd is tijd die ze dan ook graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep. Ook op vakantie willen ze dat er voor iedereen iets te doen is. Activiteiten voor de kinderen, een mooi zwembad; geen wonder, dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familiecamping mag ook. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtmoedig.

IV. BIJLAGE IV FEITEN & CIJFERS – BEZOEKERSANALYSE

Amstelveense parken

92% van de inwoners komt wel eens in de Amstelveense parken.

De best bezochte parken — Dr. Jac. P. Thijssepark, De Braak en het Broersepark — worden ook hoog gewaardeerd (respectievelijk 8,4, 8,3 en 8,0), ook in vergelijking met andere parken in de regio.

Park Langerhuizen wordt door de inwoners relatief weinig bezocht en heeft met een 6,6 ook de laagste waardering. Als er extra geïnvesteerd zou worden in de parken dan willen bezoekers dat er wordt ingezet op maatregelen voor dieren en planten, gevolgd door het opknappen van bestaande voorzieningen, infrastructuur in het park en voorzieningen als horeca.

Recreatiegebieden

Het Amsterdamse Bos wordt het vaakst bezocht van de recreatiegebieden in Amstelveen:

87% brengt minimaal maandelijks een bezoek.

Voor de overige recreatiegebieden ligt dit percentage lager: Amstel(oever) bezoekt 68% minimaal maandelijks, Bovenkerkerpolder bezoekt 59% minimaal maandelijks en Elsenhove / Middelpolder bezoekt 51% minimaal maandelijks.

Alle recreatiegebieden in Amstelveen scoren een ruime voldoende waarvan het Amsterdamse Bos het hoogste rapportcijfer scoort: een 8.1. Daarna volgen Elsenhove / Middelpolder en de Amstel(oever) met een 7.7 en als laatste scoort de Bovenkerkerpolder met een 7.4.

Stadshart

Het Stadshart Amstelveen staat voor sfeervol en comfortabel winkelen.

Er komen jaarlijks circa 10 miljoen bezoekers in het winkelcentrum.

Het overdekte winkelcentrum biedt onderdak aan grote, bekende winkelnamen.

Maar er zijn ook diverse boetiekjes en vernieuwende concepten. Zowel in 2013 als in 2015 is het Stadshart van Amstelveen door de Winkelcentrum Kwaliteitsmonitor uitgeroepen tot 'Beste winkelcentrum van Nederland'. En in 2012 kreeg het als eerste (en vooralsnog enige) Nederlandse winkelcentrum 4 sterren toegekend.

Deze internationale classificatie staat voor de kwaliteit en service die een winkelcentrum biedt. Naast de vele winkels is er een uitgebreid aanbod aan horeca en cultuur, zoals diverse restaurants, een poppodium, de Schouwburg en het Cobra Museum voor Moderne Kunst.

Culturele voorzieningen

Amstelveen heeft een ruim aanbod aan culturele voorzieningen: een Schouwburg, een cinema, Poppodium P60, het Amsterdamse Bostheater, het Museum Jan van der Togt, het Cobra Museum voor Moderne Kunst en het VU Cultuurcentrum Griffioen.

De Schouwburg en de cinema zijn met in totaal 127.000 bezoeken per jaar de meest bezochte culturele voorzieningen in Amstelveen.

Het is een middelgroot theater. Het aanbod varieert van theatervoorstellingen, bioscoopfilms tot cabaret shows en musicals. Daarnaast trekken het Bostheater en de circa 250 evenementen die in het Amsterdamse Bos worden georganiseerd ook veel bezoekers aan. Het Cobra Museum voor Moderne Kunst heeft een collectie met de werken van onder meer Karel Appel en vele andere kunstenaars. Regelmatig zijn er tentoonstellingen van internationale vooroplopende kunst. Het Museum Jan van der Togt heeft een uitgebreide collectie glaskunst en hedendaagse beeldende kunst.

Cijfers op een rij

In de tabel op de volgende pagina is aangegeven wat de aard en omvang van de bezoeken aan de grootste trekkers is.

De grootste trekkers zijn het Stadshart en het Amsterdamse Bos. De meeste bestedingen vinden in het Stadshart plaats. De meeste bezoekers van de trekkers komen uit de regio (inclusief Amstelveen).

Het aandeel internationale bezoekers wordt nog niet bijgehouden. Het aantal is wel groeiend, maar percentueel waarschijnlijk nog klein. Het Oude Dorp is ook een belangrijke trekker aan het worden, hier zijn echter nog geen data van beschikbaar.

Meer dan 30.000 bezoeken.

Gebied	Bezoeken	Bezoekers	Herkomst bezoekers (in %)					Bestedingen
			Amstelveen	Amsterdam	Regio	Overig NL	Internationaal	
Amsterdamse Bos	5 – 6 miljoen	1.119.000	27%	40%	17%	16%		€ 6,63 per persoon per bezoek
Amstel, oever, dijken en polders	1,5 – 2 miljoen	424.000	100%					€ 3,98 per persoon per bezoek
Speelboerderij Elsenhove	95.000							
Van der Togt		35.000						
Cobramuseum		54.800		19%	56%	25%		€ 5,80
Schouwburg		127.000	31%	12%	57%			
P60		49.100	17%	19%	64%			€ 25,50 */14,90
Bibliotheek		485.100						
Bostheater		45.000	14%	46%	40%			
Stadshart	10 miljoen							€ 39,90
VU Cultuurcentrum Griffioen		70.000**	35% ***	45% ***	20% ***			€ 12,00

* Landelijk gemiddelde bij poppodia. Bij P60 lijkt het niet meer dan 14,90 te zijn

** Betreft 43.000 bezoeken betaald en 27.000 bezoeken indirect betaald als onderdeel van een verhuur

*** Betreft herkomst van betalende bezoekers

Bronnen:

1. Groot groenonderzoek, Amstelveen, 2013
2. Bezoekersonderzoek recreatie en natuurgebieden, provincie Noord Holland, 2016
3. Cobra: jaarrekening 2016
4. P 60, jaarverslag 2017
5. Bibliotheek Amstelveen, jaarverslag 2017
6. Schouwburg Amstelveen, jaarverslag 2017
7. Toeristisch bezoek aan steden, 2016
8. Daily Urban system, Amstelveen 2017
9. www.stadshartamstelveen.nl
10. www.amsterdamsebos.nl

V. INTERNE ANALYSE: BEREIKBAARHEID, VERBLIJF, VERMAAK

Bereikbaarheid

Het winkelcentrum en de culturele voorzieningen in het Stadshart zijn goed bereikbaar met fiets, openbaar vervoer en auto. De bereikbaarheid van attracties buiten het Stadshart met het openbaar vervoer is beperkt of afwezig. De attracties zijn over het algemeen met de fiets goed bereikbaar. Om Amstelveen in de toekomst goed bereikbaar te houden verbreedt Rijkswaterstaat vanaf 2019 de A9 bij Amstelveen.

De extra rijstroken zullen vanaf 2024 - 2026 beschikbaar zijn.

Tot deze periode zal het doorgaande verkeer maar ook de bewoners van Amstelveen hinder ondervinden van deze werkzaamheden. Met gerichte maatregelen wordt hinder zo beperkt mogelijk gehouden. Ook in het openbaar vervoer wordt de komende jaren fors geïnvesteerd. De Amstelveenlijn wordt de komende twee jaar vernieuwd.

Hierdoor zal een veiliger, snellere en betrouwbaarder verbinding naar Station Zuid ontstaan. Tijdens de ombouw van de Amstelveenlijn wordt vervangend vervoer ingezet, waardoor de reistijd zal toenemen.

Verblijfsaccommodaties

In Amstelveen zijn de laatste jaren veel hotelkamers bijgebouwd.

Het aantal kamers is gegroeid tot circa 1.500 kamers, terwijl er ook een studenten accommodatie in ontwikkeling is op Kronenburg-Uilenstede. Naar verwachting zal de vraag naar ontwikkellocaties in Amstelveen doorzetten, mede omdat het aantal toeristen naar de Metropoolregio Amsterdam blijft groeien en in Amsterdam grotendeels sprake is van een hotelstop.

Amstelveen is vanwege haar ligging (nabij Schiphol, Amsterdam en Zuidas) een interessante locatie voor nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast heeft Amstelveen een aantrekkende werking op internationals en is de stad een interessante verblijfsplek voor studenten met onder meer de Vrije Universiteit direct om de hoek.

Dit leidt enerzijds tot kansen en economische impact, denk aan het creëren van werkgelegenheid, toegevoegde waarde en het versterken van het vestigingsklimaat. Anderzijds leidt dit echter tot waterbedeffecten en eventuele negatieve gevolgen en risico's die (ongebreidelde) groei in bepaalde segmenten met zich mee kan brengen. Ook het aantal B & B's en particuliere vakantieverblijf in Amstelveen is toegenomen.



Electrische museumtramlijn

Op deze oude spoorlijn, tussen het Haarlemmermeerstation in Amsterdam en het dorp Bovenkerk bij Amstelveen, rijden unieke museumtrams. Het spoor ligt langs het Amsterdamse Bos en dichtbij diverse Amstelveense heemparken.

De trams rijden elk jaar van april tot en met oktober iedere zondag volgens een vaste dienstregeling.

In verband met werkzaamheden in Amsterdam en Amstelveen bestaat de mogelijkheid dat de frequentie wordt bijgesteld.

Attracties

Behalve de grote en bekende publiektrekkers kent Amstelveen ook diverse kleinere attracties, die hierna benoemd zijn.

In het stedelijk gebied: 65 cafés / restaurants; het Poppentheater; het Openluchttheater Elsrijk en Jumpers. In het landelijk gebied: Buitenplaats Wester Amstel, de Zomerbloemen Pluktuin, Golf Amsteldijk, de Amsteltuin en Poels Up.

Routes

Amstelveen is aangesloten bij het landelijke fietsroute- en wandelnetwerk.

Daarnaast zijn de wateren langs Amstelveen (de Ringvaart en de Amstel) opgenomen in het regionale sloepennetwerk. Verder zijn er in Amstelveen wijkroutes en verschillende themaroutes (vogels, monumenten, parken, Ronde de Amstel, Glas en land).

VI. RELEVANTE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

We leven in een wereld die snel verandert. Door alle technologische ontwikkelingen in de afgelopen decennia is iedereen veel meer met elkaar verbonden. Sociaal, culturele, economische en politieke ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op.

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste en opvallendste ontwikkelingen van dit moment weer die van invloed zijn op toerisme en recreatie.

Vergrijzing en verstedelijking

Het aandeel ouderen neemt toe, deze doelgroep heeft meer tijd en meer te besteden.

Daarnaast trekken meer mensen naar de stad. Ook het aantal éénpersoonshuishoudens groeit. Drenthe is een mooie tegenhanger ten opzichte van de verstedelijking, een heel andere wereld die toch dichtbij is en waarin je even mag bijkomen.

Economie

Het consumentenvertrouwen is hersteld, de werkgelegenheid lijkt zich te stabiliseren en het toerisme groeit nog steeds. Welvaart wordt belangrijker dan inkomen.

Technologische ontwikkelingen

De techniek ontwikkelt in een rap tempo door. Door nieuwe technieken is het mogelijk op een andere manier belevingen aan te bieden (virtueel).

Er zijn mogelijkheden om meer data op te halen en te combineren waardoor er nieuwe inzichten ontstaan (big data/big insights). Door de nieuwe toepassingen verwachten mensen een persoonlijkere aanpak, met duidelijke visuele content en mobiel aangeboden (één op één marketing). De nieuwste technieken bieden de mogelijkheid om kernwaarden op moderne wijze te ontsluiten.

Authentiek, duurzaam, echt en persoonlijke betekenis

Door trends als verstedelijking en technologische ontwikkelingen ontstaat er een tegenbeweging.

Er is meer behoefte aan lokale, pure en echte ervaringen met aandacht voor de omgeving.

Mensen zoeken meer naar betekenis en zingeving. Bezoekers willen verrassende, unieke, persoonlijke ervaringen en hechten meer waarde aan geluk en gezondheid.

Veeleisend

Vakantie en vrije tijd is uitgegroeid tot een basis levensbehoefte. De gast verwacht dat de reis of het bezoek aansluit bij zijn of haar individuele wensen.



Vrije tijd

Door de crisis profiteerde de binnenlandse vakantiemarkt van consumenten die dichterbij huis op vakantie gingen. Na de crisis was de vakantieparticipatie snel weer op peil. Door de concurrentie van buitenlandse bestemmingen heeft de groei op de binnenlandse markt zich niet doorgezet. Het aantal binnenlandse vakanties is gestabiliseerd.

Digitalisering

Reizigers vertrouwen steeds meer op technologische oplossingen voor en tijdens hun reis. Uit een onderzoek van Google (2011) blijkt zelfs dat de helft van de reizigers zijn reisplannen baseert op de recensies en ervaringen van andere reizigers. Daarnaast biedt het de aanbodzijde kansen om de bezoeker goed te bedienen.

Authenticiteit

Op middellange termijn keren consumenten de kunstmatige ‘vakantiedorpen’ de rug toe en gaan ze op zoek naar authentieke bestemmingen en meer interactie met lokale gemeenschappen.

Nieuwe doelgroepen

Steeds meer oudere mensen (vergrijzing), maar ook gezinnen met kinderen maken vaker (verre) reizen.

De grootste verandering is misschien wel de enorme groei van het aantal alleenstaanden of eenpersoonshuishoudens.

Opkomende landen

Door sterke economische ontwikkelingen in de opkomende landen stijgt het aantal bezoekers uit de zogenaamde BRIC-landen en MIST-landen. Door een dalende euro worden Europese steden steeds goedkoper voor vooral Amerikanen en Chinezen.



Stijgende populariteit van Europese steden

Steeds meer mensen gaan in de steden wonen (urbanisatie) en steeds meer mensen reizen naar deze steden.

Duurzaam toerisme

Een goede balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en het milieu wordt steeds belangrijker, gelet op de groei van Europese steden en een aantal toeristische hotspots.

Nieuwe vormen van economie

Het kunnen gebruiken van producten en diensten wordt belangrijker dan het bezitten ervan. Delen winnen aan terrein. Dit wordt ook wel de 'sharing economy' genoemd. Dit heeft ook invloed op de vrijetijdssector: er worden meer boten gehuurd dan gekocht, mensen kopen minder toercaravans, mensen stellen hun huis beschikbaar voor vakantiegangers (AirBnB).

Bronnen:

1. Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd, CBS, NBTC, WTTC, Universiteit Wageningen);
2. Bezoekersonderzoek natuur- en recreatiegebieden Noord-Holland 2016.



VII. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN TOERISME EN RECREATIE

Internationaal toerisme

Voor het internationale toerisme was 2016 het zevende opeenvolgende jaar met een forse groei. Het aantal inkomende toeristen groeide volgens de UNWTO wereldwijd met 47 miljoen (3,9 procent), naar een recordaantal van 1.235 miljoen.

Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in Europa (EU-28) in 2016 met 3 procent naar een kleine 2,9 miljard overnachtingen. In 2015 gaven Europeanen in totaal 408 miljard euro uit aan circa 1,2 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna 75 procent van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten.

In Europa gingen naast de Nederlanders Finnen, Luxemburgers, Zweden, Tsjechen, Denen, Noren en Zwitsers het meest op vakantie.

Vrije tijd

In 2015 hebben Nederlanders samen bijna 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 854 miljoen keer in 2015. Daarvan betrof het 441 miljoen keer een wandeling voor het plezier. Andere populaire vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders zijn onder meer funshoppen in binnensteden, fietsen voor plezier en bezoeken aan de sportschool.

Het aantal inkomende toeristen groeide volgens de UNWTO wereldwijd met 47 miljoen

In totaal is door Nederlanders in 2015 een bedrag van ruim 46 miljard euro uitgegeven aan het ondernemen van uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dit komt neer op gemiddeld 13,26 euro per persoon per activiteit. Het grootste deel van de uitgaven wordt in winkels en aan consumpties besteed.

Inkomend toerisme

2016 hebben meer dan 15,8 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; 821.000 meer dan in 2015 (+5 procent). Daarmee groeit het inkomende toerisme in 2016 wederom sterk door.

De meeste toeristen kwamen in 2016 uit Duitsland (4,6 miljoen), België (2,1 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,0 miljoen). Uit elk van deze landen kwamen in 2016 aanzienlijk meer toeristen naar Nederland dan in 2015. Amsterdam is met 6 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2016 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 8,4 miljoen in 2016.

In 2016 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 11,4 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland. Van de 11,4 miljard euro kwam 10,5 miljard ten goede aan de Nederlandse economie.

Zakelijk toerisme

In 2016 vonden 17,8 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 5,7 procent ten opzichte van 2016. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 40 procent van het totale aantal hotelovernachtingen in 2016. In 2016 hebben Nederlanders ruim 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 3,9 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en circa 4,7 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2013 is het totale aantal zakenreizen met 2 procent gegroeid.

Logiesaccommodaties

In 2017 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland groter dan in 2012. Het aantal kampeerterreinen is daarentegen met 13,5 procent afgenomen. In 2016 verbleven 15,8 miljoen buitenlandse toeristen in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 5,5 procent ten opzichte van 2015. Het aantal Nederlandse gasten (23,1 miljoen) groeide met 3,3 procent. De gemiddelde verblijfsduur van een toerist in een logiesaccommodatie is in de periode 1998–2016 afgenomen van 3,2 naar 2,7 nachten. Deze daling voltrok zich overwegend in de periode 2003–2012 en werd vooral veroorzaakt door een afname van de verblijfsduur op kampeerterreinen, huisjesterreinen en in groepsaccommodaties en niet of nauwelijks door die in hotels.

In 2016 gaf 16 procent van de traditionele aanbieders van logies aan concurrentie te ondervinden van onlineplatforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu. Vooral accommodaties in de grote steden wezen op die concurrentie (meer dan 30 procent).

Economische betekenis

De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2016 met 2,8 miljard euro naar een totaal van 75,7 miljard euro. Dit is een stijging van 3,8 procent. Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010–2016 licht is gestegen, is de werkgelegenheid in de toerismesector sterk gegroeid met 15,4 procent naar 389 duizend vte.

Horeca

Het aantal horecabedrijven blijft maar toenemen, tussen 2012 en 2017 is het aantal horecabedrijven met 15 procent gegroeid. In 2016 heeft de horeca 6,5 procent meer omgezet dan een jaar eerder. Dat is de grootste omzetgroei in 16 jaar tijd. De omzet in de horeca groeit al zes jaar op rij en staat nu op 18,2 miljard euro.

De omzet in de horeca zal ook in 2017 verder groeien door toegenomen binnenlandse consumptie en een groei in het inkomend toerisme. De onrust in de wereld, de aanstaande Brexit, branchevervaging, de opkomst van disruptors en een steeds kortere levenscyclus van producten en diensten leiden evenwel tot een uitdagend speelveld voor de branche.

Watersport en waterrecreatie

Uit de provinciale ‘verkenning waterrecreatie’, die in 2016 is ontwikkeld ten behoeve van de ontwikkeling van de waterrecreatievisie, komen de hierna volgende trends en ontwikkelingen naar voren.

Trends en ontwikkelingen

Er is een aantal trends en ontwikkelingen binnen de watersporten in Nederland die hier kort worden toegelicht. Sporttoerisme wordt steeds belangrijker als aparte markt. Sport is een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding en wordt ook steeds meer beoefend tijdens vakanties¹⁵. Er is een tekort aan zwemlocaties in Noord-Holland. Door de verwachte bevolkingstoename in de metropoolregio wordt verwacht dat het tekort aan zwemlocaties alleen maar verder zal toenemen¹⁶. Naast het traditionele windsurfen krijgt kitesurfen steeds meer aandacht. Het gaat hierbij om een meer extremere surfvorm.

Deze groei van nieuwe vormen van watersport zoals kitesurfen, maar ook jetskiën en wakeboarden, brengt wel knelpunten met zich mee tussen watersporters en waterrecreanten, bijvoorbeeld op het gebied van veiligheid voor de waterrecreant. Daarom passen steeds meer kustgemeenten zonering toe. Kortom, delen van het strand toewijzen aan recreanten en gescheiden delen aan watersporters¹⁷.

Zwemmers gaan steeds minder vaak naar de recreatieplassen omdat deze door stijgende temperaturen vaker met blauwalg besmet zijn. Blauwalg krijgt kans wanneer voor langere periodes de temperaturen hoog zijn. De

klimaatveranderingen dragen hieraan bij. De rivieren worden daarentegen steeds schoner waardoor mensen voor oeverrecreatie en zwemmen in buitenwater in toenemende mate naar uiterwaarden trekken¹⁸.

Trends en ontwikkelingen

Er is een aantal trends en ontwikkelingen binnen de kleine recreatievaart in Nederland die hier kort worden toegelicht. Landelijk is er de trend dat steeds meer 50+ pluser de kanosport gaan beoefenen. De verwachting is dat deze groep meer zal consumeren tijdens een kanotocht dan jongere groepen²⁰.

Langdurige tochten met een kano of sloep worden steeds populairder. Dit biedt kansen voor ondernemers langs kano en sloep routes²¹. Een andere trend is dat er meer aandacht komt voor aangepast roeien in Nederland. Een toenemend aantal roeiverenigingen biedt mogelijkheden hiervoor. Het beleid van de roeiverenigingen richt zich momenteel vooral op jongeren en jong volwassenen met een lichamelijke of visuele beperking. Sloepvaren is een groeimarkt. Diverse bronnen melden een sterke toename van de verkoopcijfers voor sloepen; ook tweedehands sloepen zijn gewild;

De sloep is met name populair onder ouderen. Veel ouderen stappen namelijk over van een zeilboot naar een sloep. De sloep wordt voornamelijk in de eigen woonomgeving gebruikt.

Attractiepunten

De Top 50 van grootste Nederlandse dagattracties heeft vorig jaar 46,9 miljoen bezoekers ontvangen. Dat zijn er 6,5 procent meer dan in 2015 toen de Top 50 ruim 44 miljoen bezoekers de poorten zag passeren. De grootse stijgers afgelopen jaar waren de diertuinen en de musea. De dagrecreatiemarkt blijft een vechtersmarkt mede omdat de afgelopen jaren het aanbod van vrijetijdsbesteding substantieel is toegenomen.

Er zijn tientallen pret- en themaparken, diertuinen, musea, kartbanen en nog veel meer vormen van vertier bij gekomen. De enorme concurrentie tussen dagrecreatiebedrijven wordt vooral op de prijs gevoerd.

Tegelijkertijd staan de bedrijven voor de uitdaging de consument continu te verrassen met nieuwe attracties en events. De levenscyclus van een attractie wordt daarmee

steeds korter. De laatste jaren is er een enorme ontwikkeling te zien met betrekking tot de zogenaamde escape rooms. Eind 2013 waren in Nederland nog maar 5 escape rooms, nu zijn er al meer dan 400.

Wellness

Nederland telde in het eerste kwartaal van 2017 135 sauna's, solaria, baden, wellness centra. De provincies Noord-Brabant, Noord- en Zuid-Holland hebben de meeste sauna's. In 2016 bezochten circa 1,8 miljoen Nederlanders een saunabedrijf. Gezamenlijk bezochten zij 15,6 miljoen keer de sauna. Gemiddeld geven saunabezoekers 63 euro uit aan een bezoek. Dit is een beperkte stijging ten opzichte van 2010.

De bestedingen aan horeca (27 euro) zijn nog toegenomen, maar de besteding aan entreegelden (20 euro) staat onder druk als gevolg van prijsaanbiedingen, kortingsacties en yieldmanagement.

Cultuur

De 413 musea die in 2015 waren aangesloten bij de Nederlandse Museumvereniging wisten in totaal 29,2 miljoen bezoeken te realiseren, ten opzichte van 2014 een forse groei van

maar liefst 14 procent. Het aantal bezoeken aan professionele podiumkunstvoorstellingen was in 2015 6 procent hoger dan in 2012.

Vooraf voor dans en muziek was meer belangstelling. In 2016 neemt het aantal festivals per saldo met bijna 100 festivals toe tot in totaal 934 festivals, waaronder 26 nieuwe titels. Het aantal bezoeken aan festivals is in 2016 toegenomen met 14,6 procent: in totaal worden 26,7 miljoen bezoeken aan festivals afgelegd. Met 34 miljoen bezoekers in 2016 is het bezoek aan de bioscoop met 4 procent gegroeid vergeleken met 2015. Vergeleken met 2010 waren er 21 procent meer bezoekers. Sinds 1967 zijn er niet meer zoveel Nederlanders naar de film geweest.

Evenementen

In 2016 realiseerden de 30 grootste evenementen van Nederland ruim 17,2 miljoen bezoeken. In 2015 waren dat er nog 17,1 miljoen. In 2016 zagen we in Nederland 934 festivals, per saldo honderd meer dan in 2015, waaronder 26 nieuwe titels. In Amsterdam worden veruit de meeste evenementen met een nationale uitstraling (15) georganiseerd. De hoofdstad staat bovenaan met topmerken als SAIL, de Huishoudbeurs en de Gay Pride. Trends en ontwikkelingen cultuur (uit DUS 2017)

Cultuurdeelname stabiel

Volgens het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is de cultuurdeelname tussen 2012 en 2016 stabiel gebleven. In de verschillende categorieën zijn wel verschillen te zien. Zo bezocht een iets groter deel van de bevolking een museum, terwijl het bereik van bibliotheken afneemt. Gemiddeld bezoekt een Nederlander 17 keer per jaar een voorstelling, tentoonstelling, evenement of instelling.

De bezoekfrequentie ligt het hoogst bij 'populaire voorstellingen' zoals cabaret, musical, dance, urban, popmuziek en film, terwijl 'traditionele voorstellingen' zoals klassieke muziek, opera en ballet het minst frequent worden bezocht.

Gedrag, smaak en samenstelling publiek verandert

Op landelijk niveau zijn het gedrag, de smaak en de samenstelling van het publiek dat culturele activiteiten bezoekt, volgens de Raad voor Cultuur de afgelopen jaren ingrijpend veranderd. De Raad verwacht dat het publieksbereik van de 'traditionele cultuuruitingen' op termijn zal stagneren en vervolgens zal afnemen. Anders dan vroeger blijven nieuwe generaties namelijk gericht op

de cultuurvormen die zij in hun jonge jaren al waardeerden. Dit zijn met name de ‘populaire cultuuruitingen’. Deze trend wordt versterkt door de steeds grotere groep mensen met een niet-westerse achtergrond, die ook weinig aansluiting vindt bij traditionele westerse cultuuruitingen.

Om hierop in te spelen gaat de Schouwburg van Amstelveen bijvoorbeeld al meerdere samenwerkingen met andere culturele instellingen aan en wordt ingezet op het vergroten van het aanbod van films om ook een ander publiek te trekken. Uit cijfers van de Rabobank (2017) blijkt dat met name bioscoopbezoek een groeimarkt is: in 2016 waren er 3,7% meer bioscoopbezoeken dan in 2015. Volgens het Cultuuronderzoek Metropoolregio Amsterdam (2014) zijn Amstelveners over het algemeen tevreden over het culturele aanbod in hun gemeente, maar missen zij een bioscoop.

Groei aantal Museumkaarten

Een andere groeimarkt is die van de Museumkaart. Uit cijfers van de Rabobank blijkt dat in 2016 een recordaantal Museumkaarten (1,3 miljoen) verkocht zijn. Dat zijn er bijna 100.000 meer dan in 2015. Daarnaast gingen Museumkaarthouders nog nooit zo vaak naar musea als in 2016.

Volgens het Cultuuronderzoek Metropoolregio Amsterdam (2014) heeft meer dan één derde van de Amstelveners een museumkaart, tegenover 27% in de gehele MRA. Bovendien bezoeken relatief veel Amstelveners wel eens een museum. Dit biedt kansen voor Amstelveense musea zoals het Cobra Museum voor Moderne Kunst en het Museum Jan van der Togt.

Trends en ontwikkelingen recreatie (uit Recreatie in de regio Amsterdam)

- Landelijk is het bezoek aan groenblauwe gebieden tussen 2008 en 2012 gestegen.
- Toename van bezoek aan agrarisch gebied. (door met name wandelaars, fietsers, joggers, wielrenners).
- Mensen gaan dichter bij huis recreëren.

*Bron:
Daily Urban System Amstelveen*

Colofon

Samenstelling

Gemeente Amstelveen

Afdeling Verbinding en Regie
mei 2019

www.amstelveen.nl

Design: Mattmo Creative

Proclaimer

De gemeente Amstelveen bezit auteursrecht op alle informatie die via de website opgevraagd kan worden. Dit geldt ook voor onze beeldmerken, logo's en beeldmateriaal. Het is niet toegestaan om deze informatie zonder schriftelijke toestemming vooraf vanuit commercieel oogpunt te verspreiden of kopiëren.

VII. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN TOERISME EN RECREATIE

1. **Shoppen:**
Marlou Molenaar, marketingmanager Unibail Rodamco Stadshart
2. **Detailhandel:**
Pier Rienks, Boekhandel Venstra
3. **Ondernemers:**
Darshan Sloom, directeur Ondernemersvereniging Amstelveen
4. **Detailhandel:**
Anneke van Dijk, voorzitter Vereniging Amstelveense Detailhandel
5. **Horeca:**
Hans Gort, voorzitter Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Amstelland
6. **Horeca:**
Rob de Ruijter, Poel's Up
7. **Cultuur Podiumkunsten:**
Dominique Deutz, Schouwburg Amstelveen
8. **Cultuur Podiumkunsten:**
Quirine Muntz, marketing- en communicatiemanager Schouwburg Amstelveen
9. **Cultuur Podiumkunsten:**
Eme van der Schraaf, directeur programmeur VU Cultuurcentrum Griffioen
10. **Cultuur Podiumkunsten:**
Myrthe Schuring, Poppentheater Amstelveen
11. **Cultuur Musea:**
Marieke Uildriks, directeur Museum Jan Van der Togt
12. **Cultuur Musea:**
Stephan van Raaij, directeur a.i. Cobra Museum voor Moderne Kunst
13. **Cultuur Musea:**
Eric Wie, Cobra Museum voor Moderne Kunst
14. **Podiumkunsten/Evenementen:**
Ingejan Ligthart Schenk, directeur/regisseur Amsterdamse Bostheater
15. **Cultuur Evenementen/vergaderen:**
Erwin van der Laan, directeur ontmoetingscentrum ANNA & de Heemparkhuisjes
16. **Cultuur/jongeren:**
Gerard Lohuis, directeur P60
17. **Educatie:**
Daphne Janson, directeur-bestuurder Bibliotheek Amstelland
18. **Cultuur/Educatie/Historie Amstelveen:**
Annemieke Brouwer, voorzitter Vereniging Historisch Amstelveen
19. **Recreatie/Sport:**
Heleen van Ketwich Verschuur, directeur Sportbedrijf Amstelveen
20. **Bewoners/het verhaal van Amstelveen:**
Mathijs den Hollander, stadsdichter Amstelveen
21. **Communicatie:**
Kieran Baker, Amstelveenz Magazine
22. **Amsterdam & Partners:**
Nico Mulder, strategisch adviseur
23. **Amsterdam & Partners:**
Michiel Bos, accountmanager MRA
24. **Accommodaties/Hotels:**
Robert van der Kroon, Ammonite Hotel
25. **Accommodaties/Hotels:**
Mariska Netjes, directeur Grand Hotel Amstelveen
26. **Accommodaties/Hotels:**
Peer Aldenhove, Cityden
27. **Accommodaties/Hotels:**
Dirk Jan Euwen, Cityden
28. **Accommodaties/Hotels:**
Katrien Snoep, H'tel Apartments
29. **Accommodaties/Hotels:**
Marie-Claire Pardon, General Manager, Adagio Amsterdam City South
30. **Accommodaties/Hotels:**
Peter Feenstra, Ibis Hotel Amstelveen
31. **Accommodaties/Camping:**
Kevin Poelman, Camping Amsterdamse Bos
32. **Groen/Recreatie:**
Jan van Wilgenburgh, IVN, afdeling Amstelveen
33. **Groen/Recreatie:**
Nicole van Buuren, Stg. Beschermers Amstelland en Vereniging Amsteloever
34. **Groen/Recreatie:**
Hans Buijze, Stg. Beschermers Amstelland
35. **Groen/Recreatie:**
Marcel van Wieringen, Stg. Beschermers Amstelland
36. **Groen/Recreatie:**
Hinke Kappert, communicatiemanager Amsterdamse Bos
37. **Groen/Recreatie:**
Henny Scholten, Recreatie Noord-Holland
38. **Groen/Recreatie:**
Kees Rood, Recreatie Noord-Holland
39. **Groen/Recreatie:**
Kees Yzebaard, Amstelgolf
40. **Groen/Recreatie:**
Nick Verschoor, Amstelgolf
41. **Groen/Recreatie:**
Frank van Oostveen, Amstelgolf
42. **Groen/Recreatie:**
Tom Dam, Geitenboerderij Ridammerhoeve

