

Visie Hotels en leisure Ouder-Amstel: bouwstenen voor ontwikkelingen

4 juli 2019

INLEIDING EN SAMENVATTING

INLEIDING

In de gemeente Ouder-Amstel staan grote ontwikkelingen op stapel. De Nieuwe Kern (DNK) is één van de grootste gebiedsontwikkelingen in de MRA en ook de transformatie van Amstel Business Park Zuid (ABPZ) is een grote en complexe uitdaging. De gemeente als geheel is ook een uitzonderlijk in de zin dat het stedelijke en landelijke kenmerken combineert. Daarbij bevindt de gemeente zich in het marktgebied Amsterdam, waar de hotel- en vrijetijdsmarkt een dynamiek van historische proporties vertoont.

Tegen deze achtergrond heeft de gemeente Ouder-Amstel Bureau Stedelijke Planning gevraagd een hotel- en leisurevisie op te stellen met uitwerking van programmering voor de deelgebieden DNK, ABPZ en Ouderkerk. Onze rapportage volgt het principe van de "bouwstenen-methode", waarin vanuit een landelijk-regionaal perspectief wordt afgedaald naar een lokaal perspectief en stap voor stap bouwstenen worden verzameld als input voor de visie en programmering. De rapportage is als volgt opgebouwd:

- Hoofdstuk 1: contextanalyse, met landelijke trends, markt- en beleidsachtergrond op MRA-niveau en een voor dit rapport speciaal ontwikkelde leisure-clusteranalyse
- Hoofdstuk 2: marktanalyse hotels en leisure
- Hoofdstuk 3: visie
- Hoofdstuk 4: programmering deelgebieden
- Hoofdstuk 5: afronding en conclusie

Het onderzoek heeft plaatsgevonden van oktober tot en met december 2018, waarna de eerste resultaten zijn gepresenteerd in een workshop met de directe belanghebbenden. Vervolgens heeft in januari-februari 2019 als eerste een interne review plaatsgevonden en in maart-april een review door MRA en de gemeenten Amsterdam, Amstelveen en Haarlemmermeer. Dit rapport is het resultaat van dat afstemmingsproces.

We hopen dat dit rapport zal bijdragen aan een verbeterd ontwikkelkader in de ondersteuning van gebiedsontwikkelingen in de gemeente Ouder-Amstel.

SAMENVATTING

Het toerisme in Nederland zit de laatste jaren enorm in de lift. Het NBTC voorspelt dat de groei zal aanhouden met gemiddeld 7% jaarlijkse toename van het aantal buitenlandse gasten. De belangrijkste uitdaging is de betere spreiding van het toerisme in Nederland, waarvoor NBTC in oktober 2018 de nieuwe strategie "Perspectief 2030" heeft gelanceerd. Aan de aanbodzijde zien we gestage omzetgroei en meer segmentatie, parallel aan de door NBTC voorgestane leisure-leefstijlmethode, een hulpmiddel om vraag en aanbod sterker op elkaar aan te laten sluiten. De groei van het inkomend toerisme is het meest merkbaar in Amsterdam, dat op dit moment dan ook de best presenterende hotelmarkt van alle hoofdsteden in Europa is. De toeristisch druk ligt hier inmiddels hoger dan Parijs, met bijna 20 hotelovernachtingen per inwoner per jaar. Op MRA-niveau speelt de noodzaak tot spreiding het sterkst, vandaar dat een nieuw ontwikkelkader verblijfsaccommodaties in wording is, dat naar verwachting in het voorjaar van 2019 definitief zal worden.

Een leefstijlanalyse op MRA-niveau laat zien dat vier van de zeven doelgroepen relatief onderbediend worden: de Avontuurzoeker, de Stijlzoeker, de Inzichtzoeker en de Rustzoeker. Gezien de forse MRA-marktruimte van 9.000 kamers zal de visie voor Ouder-Amstel met name een kwalitatieve visie moeten zijn, waarin niches in de markt ingevuld worden en een nieuwe bestemming gecreëerd wordt, waarmee waterbedeften voorkomen worden.

Qua vraag maakt Ouder-Amstel deel uit van Amsterdam, aan de aanbodzijde definiëren we een lokaal marktgebied dat naast gemeente Ouder-Amstel aangrenzende gebieden ten oosten en noorden bevat. In totaal bevinden zich in het lokale marktgebied 3.989 hotelkamers, terwijl dit gemiddeld in vergelijkbare marktgebieden rond de 5.000 ligt, een verschil van zo'n 1.000 – 1.500 kamers. In de aanbodmix valt verder op de afwezigheid van boutique-hotels en een sterke concentratie in het standaard 3-4 sterren segment, ketenhotels. Een opvallende ontwikkeling aan de vraagzijde is de recente toenemende groei

in de zakelijke markt, terwijl de groei in het toeristische segment afzwakt. Voor de Amsterdamse markt blijft extra de marktruimte substantieel die we tot en met 2025 op 6.000 – 10.000 kamers inschatten. Voor Ouder-Amstel totaal zien we een realistisch ontwikkelpotentieel van 1.500 – 2.000 kamers, met name in het **zakelijke segment**. Daarbij zijn er kansen om enkele aansprekende leisure-formules aan te trekken.

Het uitgangspunt is **een visie op kwaliteit en het creëren van een bestemming**, waarbij de ontwikkeling van hotels en leisure-voorzieningen aansluit op vier doelgroepen die allen op specifieke plekken in de gemeente Ouder-Amstel bediend worden. De Nieuwe Kern (DNK) zien we als een nieuw centrum van de Zuidoost-lob, waarin een compleet aanbod wordt geconcentreerd in voorzieningen voor zowel de toeristische als zakelijke markt. De diverse programmaonderdelen vinden hun plek op basis van het laadvermogen en de specifieke kwaliteiten van de drie deelgebieden. Naast de twee grootstedelijke kerngebieden DNK en ABPZ vormen Ouderkerk, Duivendrecht en het buitengebied een tegenhanger, gericht op de Stijl- en Rustzoekers. In deze gebieden zien we kleinschaligheid, opwaardering van cultureel erfgoed en verbinding met de natuur als uitgangspunten.

Gezamenlijk vormen de deelgebieden een totaalbestemming, waar voor verschillende doelgroepen iets te beleven valt. Kernbegrip is **diversiteit inbeleving**: de visie voor Ouder-Amstel ligt in het bieden van een breed palet aan verblijfsomgevingen, waar voor zowel inwoners, werkenden als bezoekers een compleet aanbod te vinden is.

Voor de drie deelgebieden adviseren we de volgende programmatische invulling:

1. Ouderkerk aan de Amstel: kleinschalig en zeer hoogwaardig. Maximaal 100 hotelkamers en een of twee zeer hoogwaardige restaurants in geïntegreerde concepten, zoals een "restaurant-boutique hotel"
2. ABPZ: 2 à 3 hotels (met in totaal rond de 500 kamers) in het zakelijke segment. Daarbij een leisure-trekker in het F&B-segment, mogelijk in de vorm van een overdekte markt.
3. De Nieuwe Kern: een breed aanbod van hotels gericht op zowel de zakelijke als toeristische markt (5 - 7 hotels met totaal 1.000 – 1.500 kamers) en twee leisure-trekkers die gericht zijn op de Avontuur- en Stijlzoekers.

De kansen voor de verwezenlijking van dit programma zijn groot: vanuit de markt staan alle seinen op groen. Een visie op kwaliteit staat wel centraal, waarbij de nadruk is gelegd op de locatieversterkende kwaliteiten van het programma en de aansluiting op de andere functies in de gebiedsontwikkelingen. Hierin wordt ook de aansluiting gezocht op de enorme groei in Amsterdam Zuidoost, waarin het komend decennium het inwoneraantal met ongeveer 100.000 gaat toenemen. De ontwikkeling van het draagvlak voor voorzieningen is daarom substantieel. Met de voorgestelde hotel- en leisureprogramming van ABPZ en DNK spelen we hierop in.

1 CONTEXTANALYSE

De opstelling van deze visie is uitgevoerd tegen de achtergrond van de op stapel staande ontwikkelingen in de gemeente Ouder-Amstel en het nieuwe MRA toetsingskader verblijfsaccommodaties. De context voor de visie op de ontwikkeling van hotels en leisure in Ouder-Amstel is echter breder. De nieuwe nationale visie NBTC Perspectief 2030, gelanceerd in oktober dit jaar speelt een rol, alsmede de marktontwikkelingen in Amsterdam en nabijgelegen stadsdeel Zuidoost.

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de context, waarmee de eerste bouwstenen voor de visie gelegd worden.

1.1 LANDELIJKE ACHTERGROND

De toerimesector en dus ook de hotelmarkt in Nederland is sterk in beweging, met een sterke toename van de dynamiek aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de markt. We beginnen daarom met een samenvatting van de nationale marktontwikkelingen en het recent gelanceerde Perspectief 2030 van NBTC. Daarbij doen zich in versneld tempo ontwikkelingen aan de aanbodzijde voor, met name op het vlak van nieuwe concepten en exploitanten, die in de Nederlandse groeiemarkt nieuwe kansen zien.

ENORME GROEI VAN HET TOERISME IN NEDERLAND

Het inkomend toerisme zit al enige jaren enorm in de lift. Het NBTC voorspelt dat de groei van de laatste jaren aanhoudt. Zelfs in een conservatief scenario zal het aantal buitenlandse gasten blijven groeien met een gemiddeld jaarlijks groeipercentage van 7% en stijgen van 17,6 miljoen in 2017 naar 28,8 miljoen in 2030. Ook de binnenlandse markt blijft groeien (al zij het in een matiger tempo) van 24,3 miljoen gasten in 2017 naar 30,9 miljoen in 2030.

PERSPECTIEF 2030: BESTEMMING NEDERLAND

NBTC presenteerde in oktober dit jaar haar nieuwe visie "Perspectief 2030", waarin een gebalanceerde ontwikkeling van het toerisme in Nederland centraal staat. De lusten en lasten moeten beter verdeeld worden en er wordt ingezet op de aantrekkelijkheid van steden en streken door heel Nederland. Het doel van de visie is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. De visie beperkt zich aldus niet tot de huidige uitdagingen van grootstedelijke gebieden, maar adresseert nadrukkelijk de kansen voor heel Nederland. Er zijn een **vijftal strategische prioriteiten** geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030:

1: **Lusten en lasten in balans**

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording hiervan. Daarnaast is het prioriteit om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2: **Nederland overall aantrekkelijk**

Andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk ook op andere momenten. Hiervoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren, nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlights te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te spreiden over Nederland, profiteren meer regio's en bewoners van de waarde van bezoek. Dit bouwt voort op de bestaande HollandCity-strategie. Daarin vormt de nieuwe **Leisure Leefstijlen-benadering** een belangrijk onderdeel. Gebieden kunnen hun aantrekkelijkheid vergroten als het aanbod van hotels en leisurevoorzieningen beter aansluit op de beoogde doelgroepen.

3: **Toegankelijkheid en bereikbaarheid**

Een integrale benadering van lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid van de eerste tot en met de laatste kilometer van de reis. Dit vraagt om mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4: **Verduurzaming moet**

De gestelde klimaatdoelen behalen en een vitale leefomgeving waarborgen voor alle Nederlanders. We moeten verduurzamen, circulair omgaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling voorkomen en CO2-uitstoot minimaliseren. Belangrijk speerpunt is om duurzame initiatieven (financieel) te belonen.

5: **Een gastvrije sector**

Gastvrijheid is het fundament voor een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moeten we investeren in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever.

NIEUWE CONCEPTEN EN EXPLOITANTEN

De sterke groei van het toerisme jaagt ook vernieuwing in de sector aan. Nieuwe gesegmenteerde concepten komen op die een specifieke doelgroep bedienen. Ze zijn een welkome toevoeging op de verbreding van het aanbod en genereren vaak hun eigen vraag. Voorbeelden van zulke concepten zijn:

1. **Zoku** : een inmiddels wereldberoemd Amsterdams concept, dat nu in voorbereiding is van een wereldwijde roll-out. Specifiek gericht op de individuele zakelijke reiziger voor wie efficiëntie en een "community-experience" belangrijk zijn.
2. **Guesthouse Hotel**: een formule voor de recreatieve groepstoerist, met name gezinnen, families en groepen. Met veel bedden per kamer, een budget-concept 2.0, waarin "waar voor je geld" centraal staat
3. **You -hotel**: een nieuw "sociaal" hotelconcept waarbij participatie van de hotelgast in de buurt centraal staat.

Deze drie zijn slechts voorbeelden van onafhankelijke nieuwe concepten. Ook de grote internationale ketens zijn bezig met een segmentatie-slag. Voorbeelden daarvan zijn de Marriott Autograph Collection (een vijf-sterren boutique concept in bijzondere gebouwen) of Adagio, het zakelijke apart-hotel concept van Accor.

FLEXIBILISERING EN FUNCTIEMENGING

In aansluiting op de hiervoor genoemde trend zien we zowel steeds meer "hybride" hotelconcepten (zoals Zoku, maar ook Joinn) waarin verblijven gecombineerd wordt met werken. Dit soort concepten, die soms juridisch-planologisch moeilijk inpasbaar zijn hebben vaak wel het potentieel een positieve bijdrage te leveren aan duurzaamheid en leefbaarheid. Zo zijn ze vaak eenvoudig om te vormen naar reguliere appartementen en kunnen ze een functie vervullen in "community building".

1.2 REGIONALE CONTEXT: METROPOOLREGIO AMSTERDAM

De groei van het toerisme is het meest merkbaar in Amsterdam. De Amsterdamse hotelmarkt is nu de best presterende van alle grote steden in Europa met ruim 10% RevPAR-groei het afgelopen jaar¹. Het succes van Amsterdam als bestemming is zodanig dat zowel op stads- als metropoolniveau steeds meer stappen genomen worden om de groei van het toerisme beter te spreiden. De belangrijkste ontwikkelingen, die allen een effect zullen hebben op de visie op hotel- en leisure-ontwikkelingen in Ouder-Amstel, zijn:

- De gemiddelde kamerprijs (ADR) in Amsterdam neemt sterk toe en zal verwachting op €158 uitkomen in 2019. Dit zal steeds meer gasten doen besluiten hun heil elders te zoeken, ook buiten de MRA
- Het MRA-bureau heeft een onderzoek laten uitvoeren naar de marktruimte voor hotels. Uitkomst is dat na 2020 een extra marktruimte van 9.000 kamers ontstaat, die (op dit moment) niet ingevuld lijkt te worden²
- Het nieuwe college in Amsterdam gaat steeds meer maatregelen nemen om de verdere groei van het toerisme in te perken. Zo wordt de groei van het aantal bedden beperkt en de City Marketing organisatie omgevormd
- Er is een nieuw MRA-toetsingskader in wording, waardoor elk hotelplan van meer dan 50 kamers in de gehele MRA aan een toetsingskader onderworpen zal worden.

Met name deze laatste beleidsmatige factor is van belang voor de visie en programmering.

HET NIEUWE MRA TOETSINGSKADER VERBLIJFSACCOMMODATIES

In november 2018 is door de bestuurders in de MRA het groene licht gegeven voor de vaststelling van het nieuwe toetsingskader. Het concept-document zal de komende maanden verder uitgewerkt worden, om naar verwachting in maart 2019 definitief vastgesteld te worden. De belangrijkste uitgangspunten, die zeker – op een of andere wijze – zullen gaan terugkomen in de uiteindelijke versie zijn:

1. Er wordt gerekend met een MRA-marktruimte van naar verwachting 18.500 kamers tot en met 2022. Hiervan is al bijna de helft ingevuld, waardoor er een **totale MRA-marktruimte overblijft van ongeveer 9.000 kamers**. Vanuit MRA-bureau worden gemeenten aangemoedigd om deze marktruimte te pakken, zolang ieder project maar aan het toetsingskader voldoet. Het MRA-bureau verwacht dat de extra marktruimte niet voor 2022 ingevuld gaat worden³
2. De hotelsector mag groeien, maar de balans tussen bewoners, bezoekers, bedrijven en milieu/duurzaamheid is belangrijk. Ook moet **voorkomen worden dat er “waterbed-effecten” ontstaan** als gevolg van het strenge beleid in Amsterdam, volgens de MRA regisseur verblijfsaccommodaties en leisure .
3. De nieuwe verblijfsaccommodatie draagt bij aan de spreiding van het toerisme in de MRA en past bij het karakter en de “branding” van het gebied en voegt leisure toe
4. Locatieversterking: nieuwe verblijfsaccommodaties versterken de kracht van de locatie waarop ze worden gerealiseerd. **Functies worden geboden die een meerwaarde vormen en gekoppeld zijn aan nieuwe- of bestaande leisure of zakelijke faciliteiten**. De plek waar de verblijfsaccommodatie wordt gebouwd wordt aantrekkelijker, zowel voor toeristen als voor buurtbewoners.
5. **Borging van het concept:** het projectvoorstel wordt ingediend door ontwikkelaar en exploitant, waarbij het concept onderbouwd wordt en inzicht verschaft wordt in de duurzame samenwerking van de partijen.

In aansluiting op de NBTC strategie en de uitgangspunten van het nieuwe MRA toetsingskader passen we de Leisure Leefstijlen-analyse toe om op MRA+ niveau inzicht te verkrijgen over de aansluiting van het aanbod en de kwalitatieve vraag.

MRA+ LEISURE LEEFSTIJLEN ANALYSE

In opdracht van acht provincies heeft SAMR Marktvinders onderzoek uitgevoerd naar het vrijetijdsgedrag. Op basis van het wetenschappelijke BSR-model worden de drijfveren van mensen geanalyseerd op twee assen:

1. **Psychologische as** geeft de omgeving met emoties weer. Ben je meer ingetogen of uitgelaten?
2. **Sociologische as** geeft aan hoe een persoon zich opstelt ten opzicht van zijn/haar omgeving. Leef je meer vanuit jezelf of ent je meer op de groep?

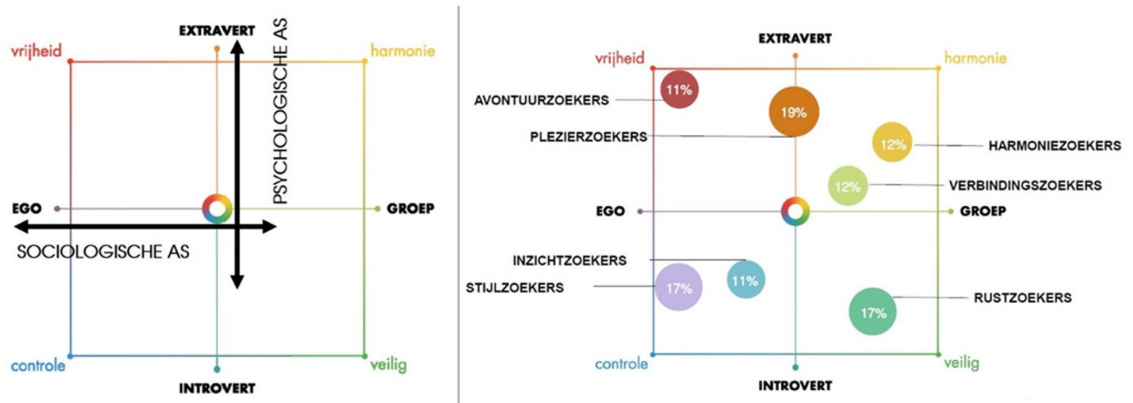
Zo worden uiteindelijk zeven profielen onderscheiden. Het landelijk beeld laat de volgende uitkomsten zien. Het gros van de Nederlanders is een Plezierzoeker (19%), gevolgd door de Stijlzoeker en Rustzoeker (beide 17%). Het volledige overzicht van de zeven leefstijlprofielen is opgenomen in Bijlage 1.

1) Bron: PWC

2) Bron: MRA Bureau

3) Bron: René van Schie, Regisseur Verblijfsaccommodaties & Leisure, MRA Bureau

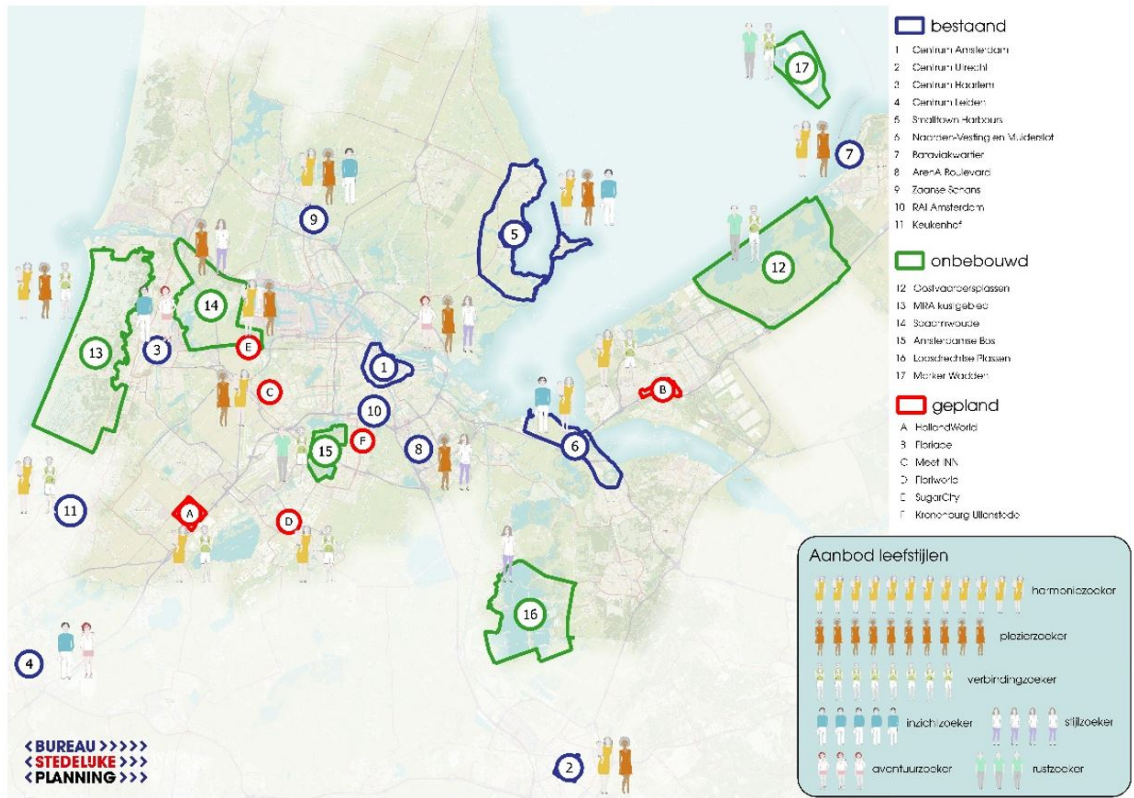
FIGUUR 1 LEISURE LEEFSTIJLEN



Bron: Leefstijlvinder by SAMR; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Op MRA+ niveau kunnen deze profielen gekoppeld worden aan de bestaande leisure-clusters. Dit verschaft inzicht welke doelgroepen het meest bediend worden door de bestaande leisure-clusters en welke doelgroepen relatief onder-bediend worden.

FIGUUR 2 MRA+ LEISURE CLUSTER KAART EN LEISURELEEFSTIJLEN



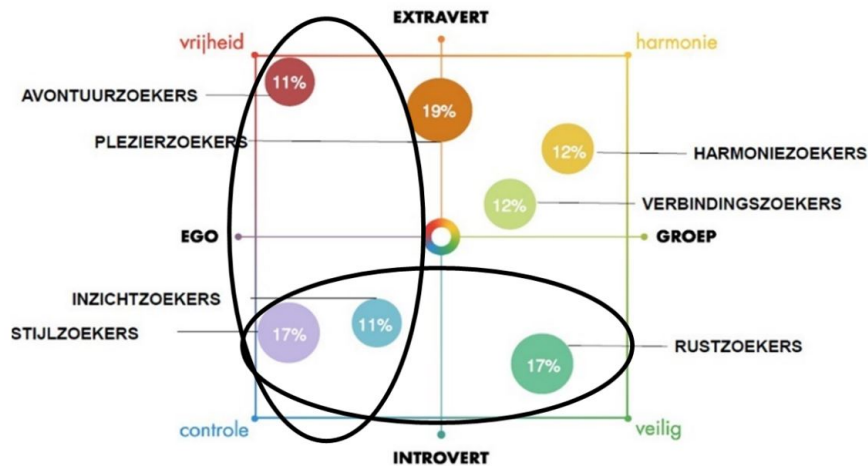
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Uit deze analyse, waarin we naar de kwalitatieve aansluiting van aanbod en vraag kijken, komt naar voren dat met name twee doelgroepen op MRA+ niveau relatief veel bediend worden: de Harmoniezoekers en Plezierzoekers. De volgende doelgroepen worden juist relatief onder-bediend:

1. Avontuurzoekers
2. Rustzoekers
3. Stijlzoekers
4. Inzichtzoekers.

Deze kunnen in de matrix weergegeven worden (zie volgende pagina).

FIGUUR 3 ONDER_BEDIENDE LEISURE LEEFSTIJLEN IN DE MRA



Bron: Leefstijlvinder by SAMR; bewerking Bureau Stedelijke Planning

1.3 CONCLUSIES CONTEXTANALYSE: EERSTE BOUWSTENEN VOOR DE VISIE

Als we de rode lijnen uit het voorafgaande samenvatten, komen we op de eerste uitgangspunten van de visie:

1. Om de groei van het toerisme te accommoderen en beter te spreiden wordt, zowel vanuit nationaal niveau (NBTC) als MRA-niveau, ingezet op het **creëren van bestemmingen** met een sterke "branding"; betere aansluiting op specifieke doelgroepen en waarbij synergie tussen verschillende functies versterkt wordt.
2. In markt ontstaan steeds meer concepten en **formules die zich richten op specifieke doelgroepen**.
3. De visie moet vooral een **kwalitatieve visie** zijn. In kwantitatieve zin is de vraag naar hotels zodanig dat deze naar verwachting niet ingevuld gaat worden voor 2022.
4. De volgende **vier doelgroepen**, allen relatief onder-bediend in de MRA, zouden aan de basis moeten staan van de visie. Op MRA-niveau zien we dat deze doelgroepen relatief onder-bediend worden:
 - a. Avontuurzoekers
 - b. Rustzoekers
 - c. Stijlzoekers
 - d. Inzichtzoekers

In Bijlage 1 zijn de gedetailleerde omschrijvingen van de leefstijlprofielen opgenomen.

Verdere bouwstenen worden gelegd in het volgende hoofdstuk door een analyse van de lokale marktomgeving, waarin we vraagfactoren koppelen aan mogelijke niches in het aanbod.

2 MARKTANALYSE HOTELS EN LEISURE

Als we strikt binnen de gemeentegrenzen van Ouder-Amstel zouden kijken, zou er eigenlijk geen markt zijn: binnen de gemeentegrenzen valt slechts één hotel. De facto maakt de gemeente natuurlijk onderdeel uit van de Amsterdamse markt, in elk geval wat de vraagzijde betreft. Qua aanbod beschouwen we met name het direct omliggende gebied, dat hoofdzakelijk uit het Amsterdamse stadsdeel Zuidoost bestaat.

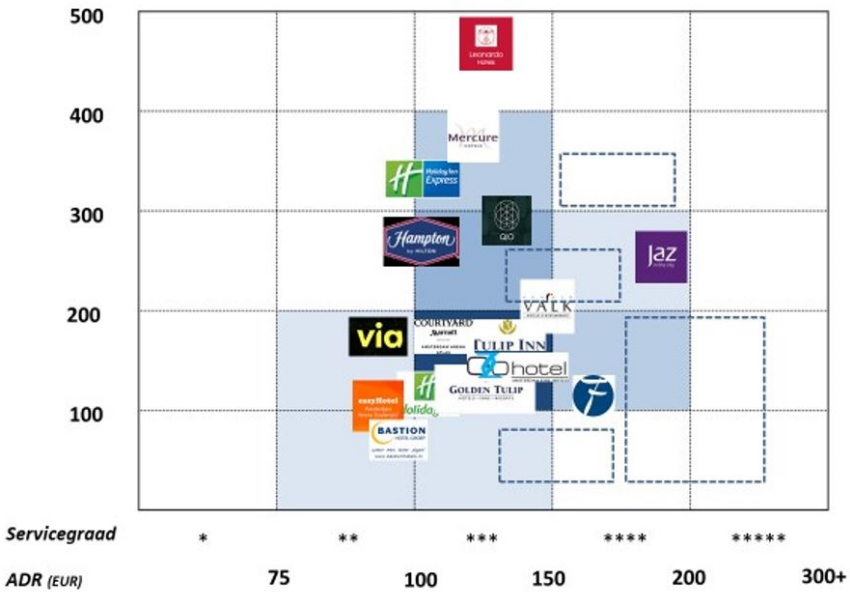
2.1 AANBODANALYSE LOKALE MARKTOMGEVING

De lokale marktomgeving bestaat uit haar grondgebied, het meest nabijgelegen deel van stadsdeel Zuidoost en het stuk ten noorden van Amstel Business Park Zuid (zie kaart onder). In het gebied bevinden zich:

- 17 bestaande hotels en 1 in aanbouw (Leonardo) met een totaal van 3.689 kamers
- 2 grote leisurevoorzieningen, de Arena en Ziggo Dome en enkele golfbanen
- 1 groter horeca-concept, World of Food
- 23 min of meer onderscheidende kleinere horecavestigingen.

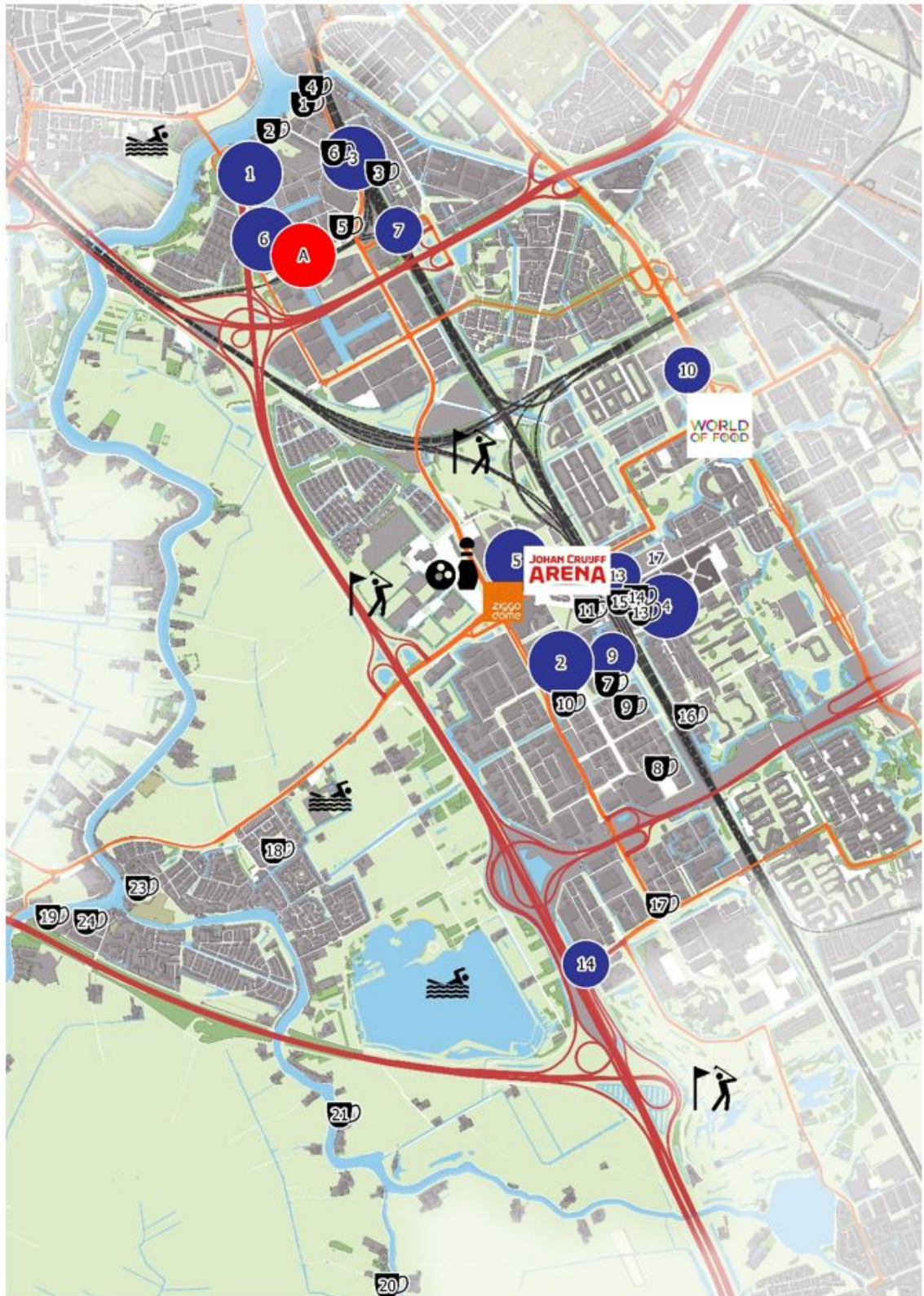
In de lokale hotelmix valt de relatief sterke concentratie op in het 3-4 sterrensegment, met een hoog aandeel ketens.

Aantal kamers



Het totale aanbod hotelkamers in het marktgebied is net iets meer dan 10% van het totale aanbod hotelkamers in Amsterdam.

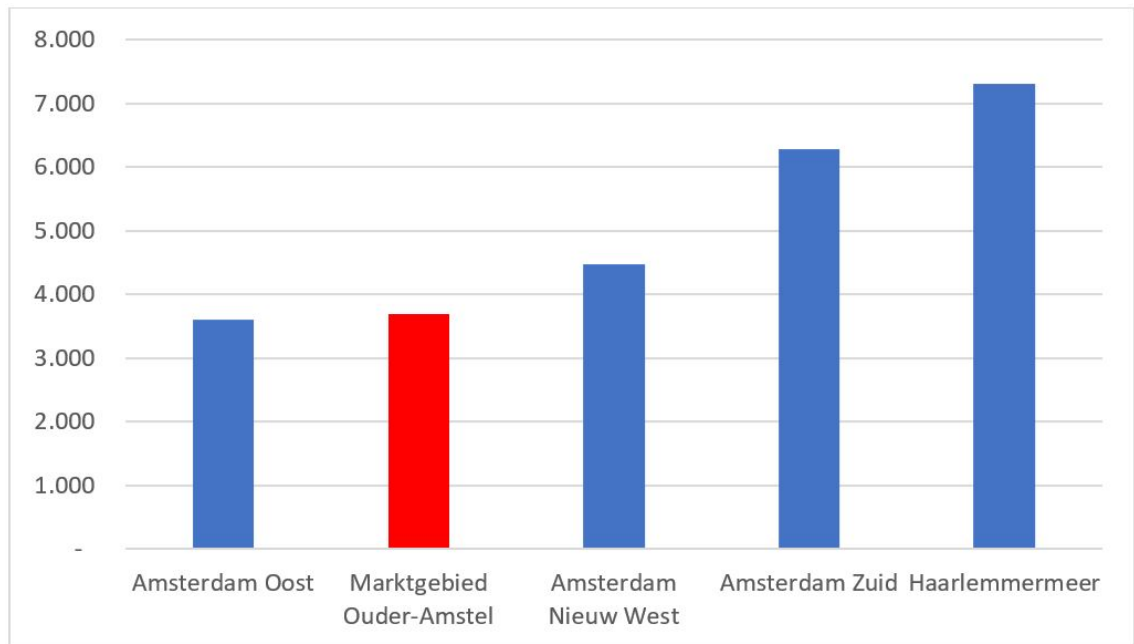
FIGUUR 4 AANBOD HOTELS EN LEISUREVOORZIENINGEN IN HET LOKALE MARKTGEBIED



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Als we het huidige aanbod hotelkamers in het Marktgebied Ouder-Amstel vergelijken met andere gebieden rond het centrum van Amsterdam zien we dat het gemiddelde aanbod per marktgebied uitkomt op rond de 5.000 kamers. Amsterdam -Zuid en Haarlemmermeer (met 6.284 en 7.306 kamers respectievelijk) komen boven dat gemiddelde uit.

FIGUUR 5 HUIDIG AANBOD (AANTAL KAMERS) VERGELEKEN



Marktgebied Ouder-Amstel (waaronder dus ook een substantieel deel van stadsdeel Zuidoost valt) zit met 3.689 kamers dus ruim 1.300 kamers onder dit gemiddelde. Naast de Ziggo Dome, De Arena en enkele golfbanen (waarvan overigens alleen de Hoge Dijk zal blijven bestaan) is het aanbod leisuervoorzieningen relatief beperkt. Er zijn wat dat betreft ruime mogelijkheden om het aanbod leisuervoorzieningen te vergroten.

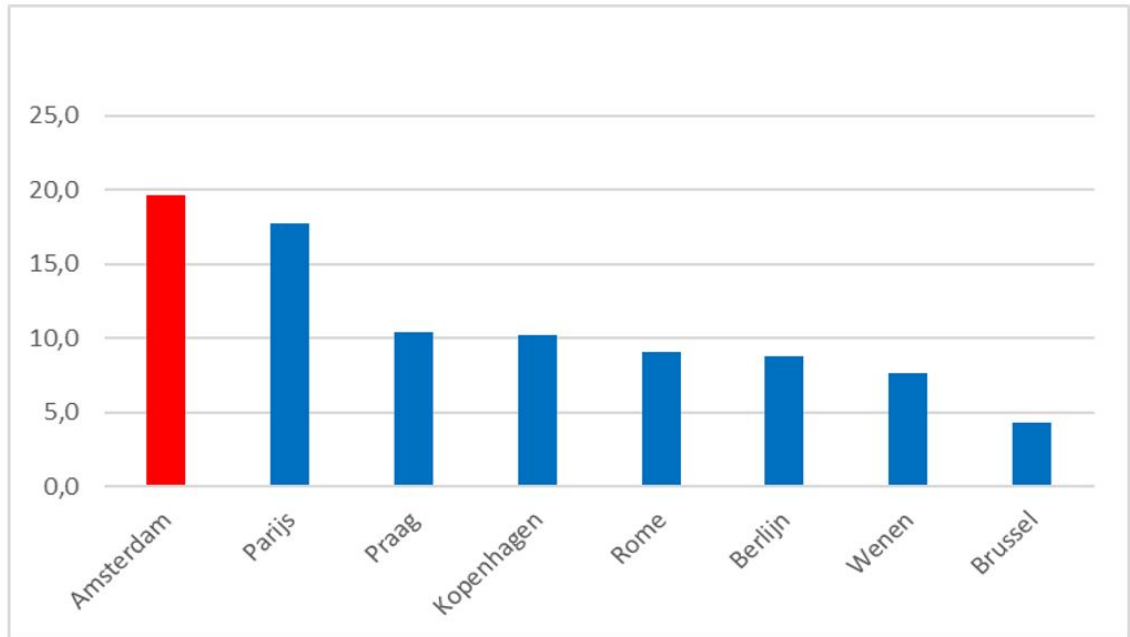
2.2 VRAAGANALYSE: DE AMSTERDAMSE HOTELMARKT

RECENTE ONTWIKKELINGEN

Het totaal aantal overnachtingen is de laatste jaren (sinds 2013) met gemiddeld 9% per jaar toegenomen en komt naar verwachting dit jaar uit op ongeveer 16,8 miljoen. Hiermee staat Amsterdam in de top van de Europese hoofdsteden qua toeristische druk, gerekend in aantal overnachtingen per inwoner.

Met bijna 20 overnachtingen per inwoner per jaar is Amsterdam de Europese hoofdstad met de hoogste toeristische druk. Dit is des te opvallender als we Amsterdam vergelijken met andere Nederlandse steden (met uitzondering van Maastricht), waar deze indicator gemiddeld op 2 á 3 ligt.

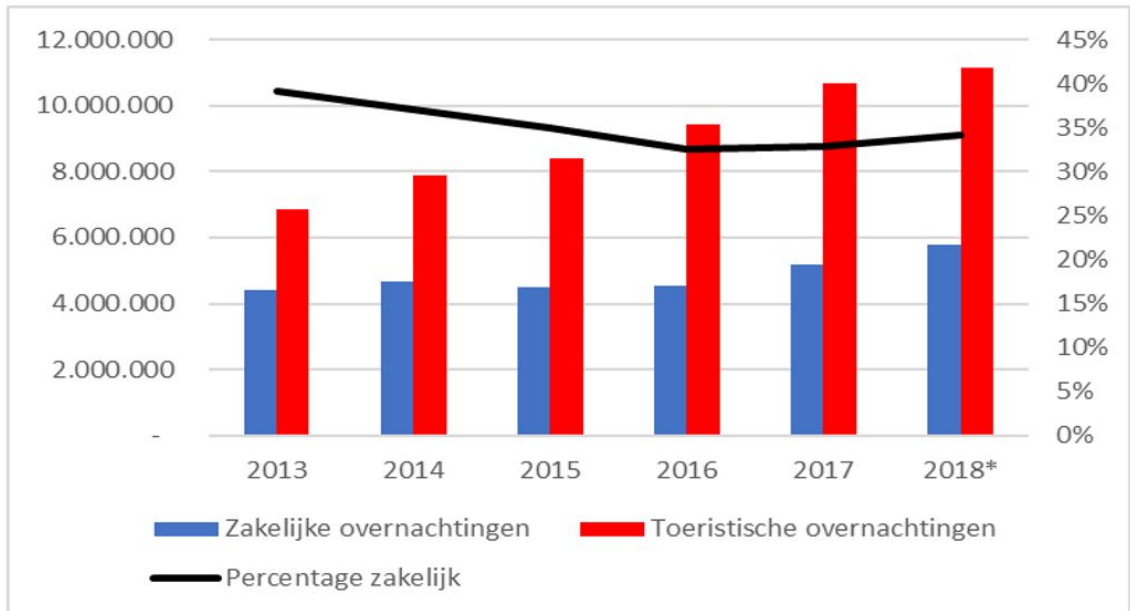
FIGUUR 6 OVERNACHTINGEN PER INWONER (AMSTERDAM: 2018; ANDERE STEDEN LAATST BESCHIKBARE JAAR)



Bron: Eurostat The Urban Audit Database, CBS; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Ook opvallend is de ontwikkeling in de verhouding zakelijke en toeristische overnachtingen. Het aandeel zakelijk nam in de periode 2013 – 2016 gestaag af van 37% naar 32%, maar neemt de laatste jaren weer toe om naar verwachting in 2018 op 34% uit te komen.

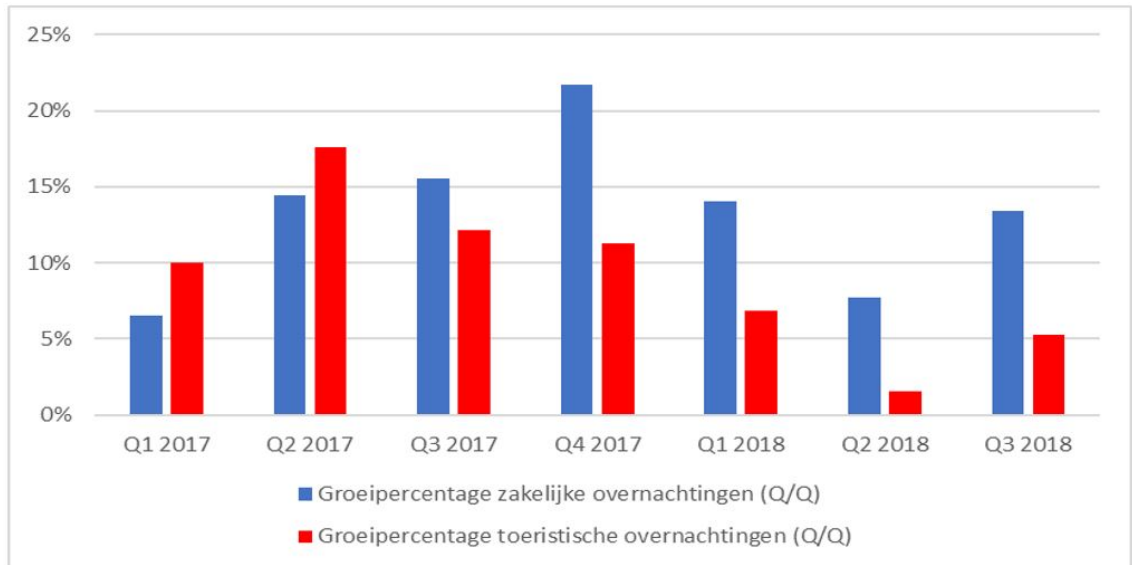
FIGUUR 7 AMSTERDAM: ONTWIKKELING OVERNACHTINGEN



Bron: CBS, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Een nadere analyse van de laatste 7 kwartalen laat zien dat er sinds het derde kwartaal 2017 een omslag heeft plaatsgevonden: tot die tijd groeide het aantal toeristische overnachtingen harder dan de zakelijke, sindsdien is dat omgekeerd. Gezien de rem die er op toerisme-ontwikkeling in Amsterdam gezet wordt, is de verwachting dat deze recente toename van het aandeel zakelijke overnachtingen zal doorzetten.

FIGUUR 8 AMSTERDAM: RECENTE GROEI VAN DE ZAKELIJKE MARKT (IN BLAUW)



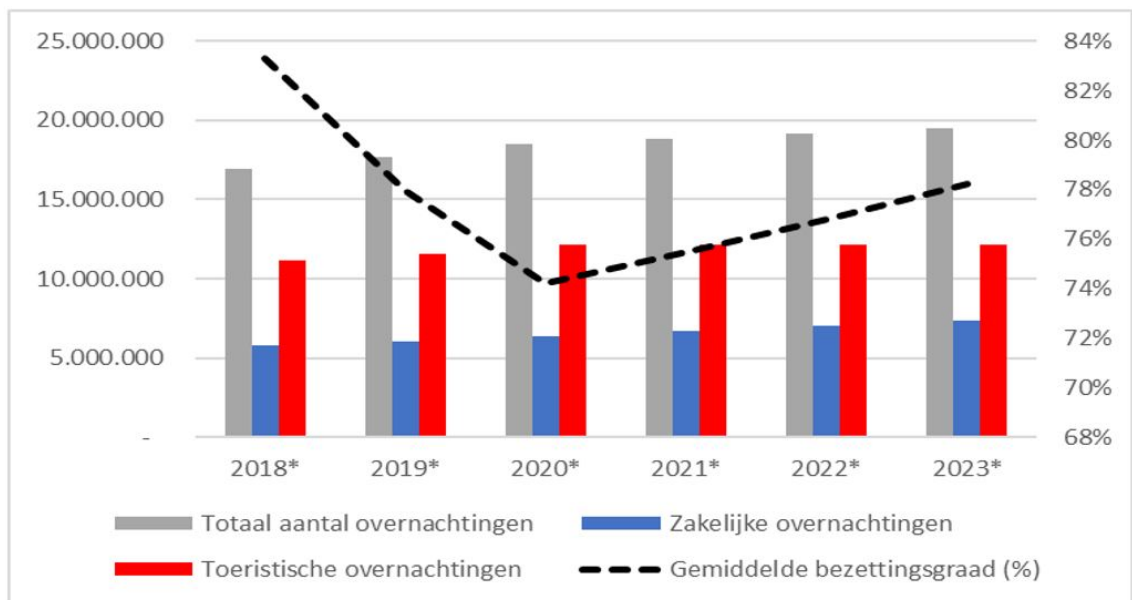
Bron: CBS, bewerking Bureau Stedelijke Planning

TOEKOMSTVERWACHTINGEN

De komende twee jaar zullen naar verwachting rond de 8.000 hotelkamers in Amsterdam gerealiseerd worden. Hierdoor zal de gemiddelde kamer-bezettingsgraad iets onder druk komen te staan, maar van een sterk effect is geen sprake. De gemiddelde bezettingsgraad in Amsterdam ligt al jaren boven de 80% en zal (ook) in 2018 uitkomen op rond de 83%. Amsterdam hoort ook op het vlak van deze KPI, samen met Londen en Praag, tot de top van de Europese hoofdsteden.

In lijn met recente ontwikkelingen verwachten we dat de groei van het aantal overnachtingen sterk zal gaan afvlakken tot gemiddeld 1 á 2% per jaar en zich met name in de zakelijke markt zal concentreren.

FIGUUR 9 AMSTERDAM: VERWACHTE ONTWIKKELING VAN DE VRAAG EN BEZETTINGSGRAAD

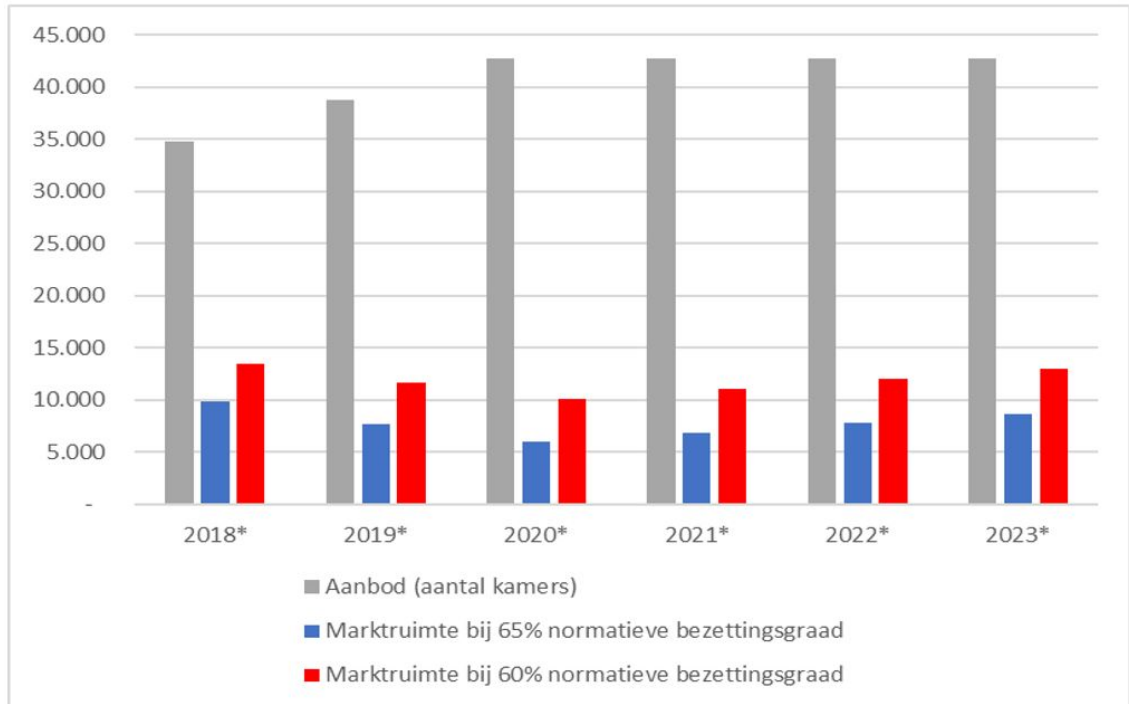


Bron: CBS, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De extra marktruimte voor hotels in het Amsterdamse marktgebied blijft echter substantieel. De hoeveelheid hangt sterk af van de gehanteerde normatieve ("gewenste") markt-bezettingsgraad. In onze berekeningen komen we, met een normatieve bezettingsgraad van 65%, op aantallen die in lijn liggen met de MRA-marktruimte zoals gehanteerd door het MRA-Bureau.

Voor Amsterdam alleen komt deze **marktruimte tot en met 2025 uit op 6.000 – 10.000 kamers**. In puur kwantitatieve zin kan in Ouder-Amstel dus over substantiële volumes gedacht worden, wetende dat op het grondgebied van de gemeente Amsterdam vanaf 2020 de aanbodgroei minimaal zal zijn. Op basis van de benchmark met het aanbod in vergelijkbare marktgebieden, de marktruimte in Amsterdam en de toekomstverwachtingen, ligt de **indicatieve marktruimte** voor Marktgebied Ouder-Amstel op **1.500 – 2.000 kamers tot en met 2025**.

FIGUUR 10 AMSTERDAM: ONTWIKKELING AANBOD EN MARKTRUIMTE



Bron: Bureau Stedelijke Planning

In kwalitatieve zin zal bij de invulling van de marktruimte het nieuwe toetsingskader van belang zijn. Vanuit de markt valt met name de groei van het zakelijke segment op, die naar verwachting zal aanhouden. Daarom mag dit segment niet vergeten worden in de programmering.

2.3 CONCLUSIES MARKTANALYSE: DE VOLGENDE BOUWSTENEN

De belangrijkste conclusies uit de marktanalyse versterken enerzijds de eerdere bouwstenen en vullen anderzijds aan. Zo komen we tot de uitgangspunten van de visie en het programma. Vanuit de marktanalyse zijn de bouwstenen de volgende:

1. Het huidige en geplande hotelaanbod in het lokale marktgebied is relatief sterk geconcentreerd in het 3-4 sterren segment, met **ruime kwalitatieve mogelijkheden tot aanbodverbreding**
2. Tevens valt op de **afwezigheid van kleinere (<50 kamers) boutique-hotels**
3. De **vraaggroei** zit met name **in de zakelijke markt**
4. De kwantitatieve marktruimte tot en met 2025 is substantieel en bedraagt voor de Amsterdamse markt 6.000 – 10.000 kamers. Op basis van de benchmark met vergelijkbare marktgebieden rondom Amsterdam kan Marktgebied Ouder-Amstel hiervan ongeveer **1.500 – 2.000 kamers** claimen.
5. Het palet aan leisure-voorzieningen (en ook MICE⁴-faciliteiten in hotels) is ook relatief beperkt, met de volgende faciliteiten die ontbreken of nauwelijks aanwezig zijn:
 - a. Grotere, toonaangevende attracties
 - b. Een binnenzwembad en wellnesscentrum
 - c. Een Family Entertainment Centre (FEC) of Edu-tainment centrum: verschillende type moderne leisurevoorzieningen voor lering en vermaak
 - d. Nieuwe innovatieve leisure, in de vorm van een aansprekende attractie en/of museum

Deze vijf bouwstenen, in combinatie met de in 1.3 geformuleerde bouwstenen staan aan de basis voor de visie. We zoeken daarbij de meest optimale aansluiting tussen het laadvermogen en de identiteit van de deelgebieden, om gezamenlijk tot een totaalprogramma te komen.

4) MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Events: brede definitie van het palet zakelijke voorzieningen

3 VISIE

Het uitgangspunt is **een visie op kwaliteit en het creëren van een bestemming**, waarbij de ontwikkeling van hotels en leisure-voorzieningen aansluit op vier doelgroepen die allen op specifieke plekken in de gemeente Ouder-Amstel bediend worden. Zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin wordt De Nieuwe Kern (DNK) het kloppend hart, waarin een compleet aanbod wordt geconcentreerd in voorzieningen voor zowel de toeristische als zakelijke markt. De diverse programmaonderdelen vinden hun plek op basis van het laadvermogen en de specifieke kwaliteiten van de deelgebieden.

OUDERKERK AAN DE AMSTEL: KLEINSCHALIG EN ZEER HOOGWAARDIG

Ouderkerk aan de Amstel is de plek waar de Stijlzoeker en de Rustzoeker bediend worden. Deze doelgroepen houden van kleinschaligheid, rust en luxe. Het bestaande (rustige dorps-) profiel van Ouderkerk wordt verder versterkt door de toevoeging van enkele kleinschalige maar zeer hoogwaardige voorzieningen en vult de niche in de huidige aanbodmix van het marktgebied in het boutique-segment.

FIGUUR 11 VISIEKAART OUDERKERK AAN DE AMSTEL



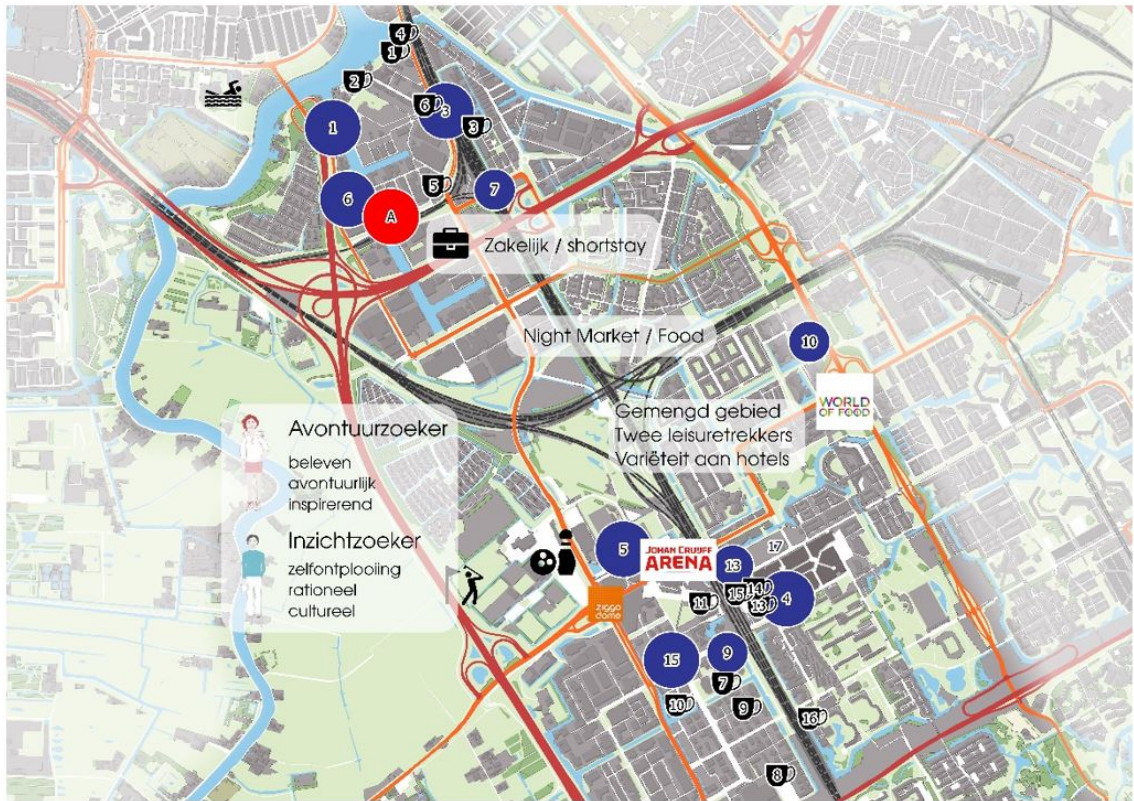
Bron: Bureau Stedelijke Planning

In de korte tot middellange termijn zouden twee kleinschalige boutique hotels ontwikkeld kunnen worden.

AMSTEL BUSINESS PARK ZUID ("WERKSTAD OVERAMSTEL"): GERICHT OP DE ZAKELIJKE/CREATIEVE SECTOR

ABPZ is conceptueel de tegenhanger van Ouderkerk. Hier zien we de uitbreiding van hotels met in de zakelijke/short-stay markt. In toevoeging op het enige bestaande hotel in de gemeente (Bastion) wordt een verdere uitbreiding in het zakelijke segment gezien, met enkele formules die qua segmentatie een verbreding op het budget-segment (nu bediend door Bastion) betekenen. Hiermee wordt ook aangesloten op de verwachte verdere groei van de creatieve industrie in het gebied. In termen van leisure onderschrijven we de visie van de Culinaire Straat in het zuidelijke deel van ABPZ. Gezien de aanwezige partijen liggen er veel kansen in de food-sector, waarin concepten tot stand zouden kunnen komen die leisure met retail combineren, waardoor de verbinding tussen ABPZ en DNK ook versterkt zou worden. Deze visie is in lijn met de visie voor ABPZ "Werkstad Overamstel".

FIGUUR 12 VISIEKAART DNK EN ABPZ



Bron: Bureau Stedelijke Planning

DE NIEUWE KERN: EEN COMPLETE BESTEMMING

In De Nieuwe Kern (DNK) komt alles samen en worden met name de Avontuur- en Inzichtzoekers bediend. We voorzien twee grote leisure-trekkers die aansluiten op deze doelgroepen en een breed scala aan hotels, die zowel de toeristische als zakelijke markt bedienen. Dankzij haar uitstekende bereikbaarheid en centrale ligging heeft dit gebied het potentieel om uit te groeien tot een volwaardig grootstedelijk centrum op MRA-niveau.

KERN DUIVENDRECHT EN BUITENGEBIED

De visie voor de kern Duivendrecht en het buitengebied van de gemeente Ouder-Amstel (De Ronde Hoep, Amstelscheg en Ouderkerkerplas) is in lijn met de visie voor Ouderkerk: kleinschalig, gericht op de Stijl- en Rustzoeker en met een focus op de opwaardering/versterking van cultureel erfgoed. Voor het buitengebied worden geen concrete ontwikkellocaties aangewezen, maar wel wordt beoogd het agrariërs makkelijker te maken om nevenactiviteiten te ontplooiën via de herziening van het bestemmingsplan buitengebied. Op de langere termijn kan tevens gedacht worden aan kleinschalige, maar hoogwaardige leisure-voorzieningen (zoals een horeca-paviljoen) in de nabijheid van de Ouderkerkerplas.

Met de doelgroepen (Stijlzoekers en Rustzoekers) in het achterhoofd kan gedacht worden aan kleinschalige activiteiten met natuur- en voedselbeleving als centrale thema's. Het verhogen van de belevings- en gebruikswaarde van het buitengebied zal ten goede komen aan zowel ondernemers, bewoners als bezoekers.

Gezamenlijk vormen de deelgebieden een totaalbestemming, waar voor verschillende doelgroepen iets te beleven valt. Kernbegrip is **diversiteit inbeleving**: de visie voor Ouder-Amstel ligt in het bieden van een breed palet aan verblijfsomgevingen, waar voor zowel inwoners, werkenden als bezoekers een compleet aanbod te vinden is.

4 BOUWSTENEN VOOR PROGRAMMERING DEELGEBIEDEN



Op basis van de visie en de marktanalyse kunnen we de programmering voor de deelgebieden invullen. We nemen hierin ook zoveel mogelijk actuele marktkennis mee, waarbij we concrete concepten en exploitanten aandragen die op zoek zijn naar een plek in Amsterdam en omgeving. Voorop gesteld kan worden dat – gezien het zeer restrictieve beleid van de gemeente Amsterdam op het vlak van hotels

en leisure – er grote kansen liggen voor Ouder-Amstel. Naast een scala aan mogelijke nieuwe voorzieningen zou ook een traject met Amsterdam gestart kunnen worden in de verplaatsing van enkele toeristische trekkers uit het centrum van Amsterdam. Vanuit de markt staan alle lichten op groen: Amsterdam is de best presenterende hotelmarkt van alle hoofdsteden in Europa en daar kan van geprofiteerd worden.

4.1 OUDERKERK AAN DE AMSTEL

In Ouderkerk zien we een klein maar zeer hoogwaardig programma. Op korte- en middellange termijn kan dit ingevuld worden op vrijkomende locaties in het centrum, waaronder de pastorie en het gezellenhuis.

Het programma kan bestaan uit één of twee kleine boutique-hotels met een sterk gastronomisch concept. In aansluiting op het gewenste hoogwaardige karakter (en aansluiting op de doelgroep Stijlzoekers) zou hier gedacht kunnen worden aan hotel-restaurants, waarin intimiteit, uniciteit en top-kwaliteit centraal staan. Het totale volume aan hotelkamers bedraagt maximaal 100. Enkele typerende voorbeelden geven we onderstaand.

<p>Voorbeeld 1: hotel-restaurant de posthoorn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suite hotel met een Michelin ster restaurant in Monnickendam • In een monumentaal 17^e-eeuws pand, met binnentuin, 50 zitplaatsen • Ruimtebeslag: maximaal 2.000 m² 	
<p>Voorbeeld 2: Restaurant & boutique hotel "de nederlanden"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michelin-ster restaurant en boutique hotel in Vreeland (Loosdrechtse plassen) • Arrangementen "Dineren & Logeren" • Veel aandacht voor privacy • Ruimtebeslag: maximaal 2.000 m² 	

In de toekomst zouden deze voorzieningen nog uitgebreid kunnen worden met gerelateerde waterrecreatievoorzieningen, zoals een jachthaven.

4.2 ABPZ (WERKSTAD "OVERAMSTEL")

De hotel- en leisure-programmering in ABPZ ligt in lijn met de huidige visie Werkstad Overamstel. De visie is een focus op hotels in het zakelijke segment en een mogelijke leisure-trekker in de vorm van een overdekte markt in het zuidelijk deel. Hiermee scheppen we tevens een aantrekkelijke voorziening voor de werk- en woonfunctie in het gebied. In termen van nieuwe hotels zien we ruimte voor de toevoeging van enkele gesegmenteerde zakelijke concepten, die een iets hoger marktsegment aanspreken dan het bestaande Bastion-hotel. We zien ruimte voor 2 à 3 nieuwe hotels met een totaalvolume van rond de 500 kamers, dus ongeveer 25.000 m² bvo. Hiermee kan voldoende ruimte geboden worden met name aan **hotels die de zakelijke markt** bedienen.

leisure trekker: overdekte markt

- Een veelvoorkomend concept in Aziatische steden: food en non-food gecombineerd
- Overdekt, veel ondernemers komen samen in een levendige setting
- Voorbeelden: Shilin Night Market (Taiwan), Rod Fai Market (Bangkok)
- Ruimtebeslag: 5.000 – 10.000 m²



Qua type hotels kan gedacht worden aan CitizenM, The Student Hotel of gecombineerde werk-/verblijfsconcepten, zoals Zoku en JOINN. Deze, en vergelijkbare nieuwe concepten, fungeren als ontmoetings- en broedplaatsen voor een brede doelgroep binnen de creatieve sector.

4.3 DE NIEUWE KERN (DNK)

De Nieuwe Kern zien we als een nieuw centrum in de Zuidoost-lob (aanvullend aan de Arenapoort) waarin het grootste deel van het hotel- en leisure-programma gaat landen. Een ruim aanbod van hotels (5 - 7 in totaal) met een gezamenlijk volume van 1.200 -1.400 kamers, met een gelijke verhouding toeristisch en zakelijk (met ook short-stay voorzieningen). Ook zien we hier twee leisure-trekkers, die aansluiten op de doelgroepen Avontuur- en Inzichtzoekers. In totaal spreken we over een metrage van 85.000 – 95.000 m² bvo voor hotels, leisure en short-stay:

- Hotels en short-stay: 60.000 – 70.000 m² (1.200 – 1.400 kamers tegen gemiddeld 50 m² bvo per kamer). Een gelijke verhouding hotels die met name de toerist bedienen en hotels/short-stay voor de zakelijke markt
- Leisure: 25.000 m² (twee grote trekkers – tenminste één toonaangevende attractie– van ieder gemiddeld 10.000 m² plus ondersteunende voorzieningen 5.000 m²)

LEISURE TREKKER 1: NATIONAL GEOGRAPHIC ULTIMATE EXPLORER

- De laatste generatie Edu-tainment centres, met een hoge content-waarde
- Voor iedereen, zowel kinderen als volwassenen
- Formule opent nu in de V.S en Azië en exploitant (IP2 Entertainment) is op zoek naar een plek in of rond Amsterdam
- Ruimtebeslag: 3.000 – 5.000 m²



LEISURE TREKKER 2: CLIMATE EXPERIENCE

- Combinatie van Science Centre en pretpark, met museum over klimaatverandering
- Ervaringsgericht: ervaren van klimaatzones
- Ook zakelijke component: event en congreslocatie
- Exploitant (Klimahaus Bremen) is op zoek naar een plek in of rond Amsterdam
- Ruimtebeslag: ± 10.000 m²



Qua hotels zouden we aanbevelen de **focus op de zakelijke markt** te leggen, met ook short-stay formules. Wel wordt aangeraden zoveel mogelijk de locatieversterkende kwaliteiten te beoordelen en of het hotel

een aanvulling op de huidige hotelmix betekent. Er komen steeds meer gesegmenteerde concepten de markt op, die specifieke doelgroepen aanspreken.

Ook zien we een wellness-hotel, met bijvoorbeeld de wellness-voorzieningen op de bovenste verdieping. Een hotel zoals het City Resort Hotel in Leiden (naast het station, in het Level-gebouw) is een goed voorbeeld van het type hotel dat in deze visie zou passen, maar ook formules als Zoku, Moxy by Marriott en GuesthouseHotel.

HOTEL VOORBEELD: CITY RESORT HOTEL

- Vier-sterren wellness-hotel voor zowel zakelijke als toeristische markt
- Volledig uitgerust wellness-resort (binnenzwembad, sauna, etc.) en ook ruime zakelijke faciliteiten
- 100- 200 kamers



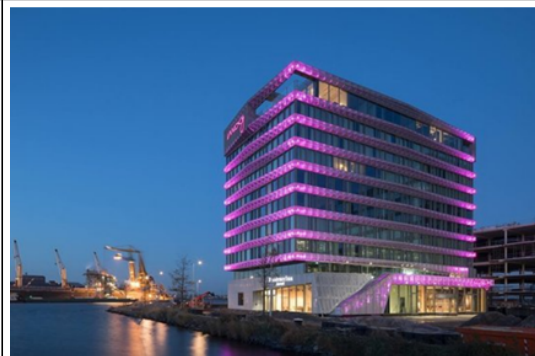
HOTEL VOORBEELD: ZOKU

- Een concept dat vanuit één vestiging (Weesperstraat) wereldfaam heeft verkregen
- Gericht op de moderne kenniswerker vanuit een "community-gedachte"
- Slim ingerichte kamers (kleine appartementen) en ontmoetings-/werkruimten
- Staat aan de vooravond van een grootschalige roll-out en ook een co-living concept (short-stay)



HOTEL VOORBEELD: MOXY BY MARRIOTT

- Goed voorbeeld van segmentatie door grotere ketens
- "Cheap & Chic": hip, creatief, efficiënt
- Nieuwbouw, tussen de 150 – 300 kamers



HOTEL VOORBEELD: THE STUDENT HOTEL

- “Verbonden en digitaal”: de scheidslijnen tussen werken en recreëren beslecht, focus op extended-stay
- Breed voorzieningenpakket
- 200-300 kamers



HOTEL VOORBEELD: HOTEL2STAY

- Apart’hotel: service van een hotel met voordelen van appartement (design studio’s)
- Gericht op de zakelijke extended-stay markt
- 100-200 kamers



HOTEL VOORBEELD: GUESTHOUSEHOTEL

- Gericht op toeristische markt, met name groepen
- Een “Hostel 2.0”, veel bedden per kamer
- Genomineerd voor Dutch Hotel Awards



5 CONCLUSIE




De kansen voor de ontwikkeling van een compleet hotel- en leisure-programma in de gemeente Ouder-Amstel zijn groot. Vanuit een kwalitatieve visie die gericht is op vier doelgroepen kan een breed palet samengesteld worden dat het huidige aanbod in het marktgebied aanvult en een nieuwe bestemming creëert in het hart van de gemeente, De Nieuwe Kern. Een gebalanceerd maar ook uitgesproken leisure-programma zal naar verwachting een **sterke bijdrage** leveren **aan het succes van de diverse gebiedsontwikkelingen** in de gemeente. Het **locatieversterkend effect** van deze programmering zal substantieel zijn en naar verwachting een grote rol spelen in het creëren van een bestemming, waar mensen met een mix aan motieven samenkomen: wonen, werken, verblijven en recreëren.




Vanuit de markt staan **alle seinen op groen** om deze visie te verwezenlijken: de marktruimte voor hotels in de MRA tot 2023 is zodanig dat deze naar verwachting niet ingevuld gaat worden. Daarbij zijn nieuwe leisure-formules in opkomst die alle een plek in of nabij Amsterdam zoeken.


Tegelijkertijd is dit rapport opgesteld met het aanstaande MRA-toetsingskader in het achterhoofd, waarbij de – naar verwachting – belangrijkste componenten zijn meegenomen: de gecombineerde ontwikkeling van hotels en leisure, de aansluiting van hotelontwikkelingen bij het karakter van het gebied (het locatieversterkende element) en de borging van de concepten. Vanwege dat laatste is in dit traject gepoogd om zo concreet mogelijke concepten aan te dragen.

We hopen dat deze visie en de bijbehorende programmering inspireert tot een versterking van de diverse ontwikkelingen in de gemeente Ouder-Amstel, waarin leisure een prominente rol kan vervullen.

Bijlage 1 overzicht leisure leefstijlprofielen

Avontuurzoekers			
	PROFIEL	OVERNACHTING	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN
	Avontuurlijke en creatieve recreanten. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker.	Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Vaak ongepland en last-minute. <ul style="list-style-type: none"> • Airbnb & couchsurfing • Basic camping of hostels • Kleinschalige (boutique) formules 	<ul style="list-style-type: none"> • Iets vaker vrouwen (57%), en relatief vaak 50+ers (57%) en alleenstaanden (31%). • Ze verdienen vaak tot modaal (60%), hoewel ze relatief hoog opgeleid zijn (46%).
Plezierzoekers			
	PROFIEL	OVERNACHTING	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN
	De Plezierzoeker gaat graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd.	Het belangrijkste is dat het gezellig is. Dat kan op een camping, maar ook met een leuke aanbieding voor een luxe hotel. <ul style="list-style-type: none"> • Airbnb, hostels, budget hotel • Bekende hotelketens • Boutique formules 	<ul style="list-style-type: none"> • 54% is vrouw en 46% is man. Veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (56%), minder vaak 50+ers (18%). Ook veel gezinnen met kinderen (42%). • Middelbaar opgeleid (49%), qua inkomen gelijk aan landelijk gemiddelde.
Harmoniezoekers			
	PROFIEL	OVERNACHTING	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN
	Vrije tijd is tijd die Harmoniezoekers graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen	Het belangrijkste is dat er voor iedereen wat te doen is zoals activiteiten voor kinderen. <ul style="list-style-type: none"> • Familiecampings of vakantieparken met veel voorzieningen • Hotels met familiekamers 	<ul style="list-style-type: none"> • Veel vrouwen (74%), in de leeftijd 35-49 jaar (35%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (28%), of tweepers. huishoudens van 50-64 jaar (27%). • Vaak middelbaar opgeleid (57%) en verdienen vaak (iets meer dan) modaal (43%).
Verbindingszoeker			
	PROFIEL	OVERNACHTING	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

	<p>In hun vrije tijd zetten zij zich graag in voor anderen zoals met vrijwilligerswerk. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, een bezoek aan museum of theater.</p>	<p>Rondtrekken vinden ze leuk. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Camping met goede faciliteiten • Bekende hotelketen 	<ul style="list-style-type: none"> • Veelal empty nesters: 50 jaar of ouder (79%) en tweepersoons huishoudens (49%). • Relatief vaak laagopgeleid (30%) en verdienen tot modaal (60%). Ze zijn ook vaak gepensioneerd (29%).
stijlzoekers			
	<p>Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk 'Ons Soort Mensen' om zich heen.</p>	<p>Luxe en comfort is zeer belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luxe hotel • Kleinschalige boutique formules • Airbnb 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaak mannen (74%), tussen de 18 en 34 jaar oud (35%). Relatief vaak huishoudens met kinderen (35%), en relatief weinig alleenstaanden. • Vaak hoogopgeleid (50%) en verdienen relatief vaak modaal of hoger (23%).
inzichtzoekers			
	<p>Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. Dingen leren en ervaren willen ze. In de natuur en met culturele activiteiten. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen: daar liggen de interesses. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.</p>	<p>Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Ze zijn kritisch en het moet goed geregeld zijn. Daarvoor zijn dan ook best bereid iets meer voor te betalen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekende hotelketens • Bed & Breakfast met goede recensies 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatief vaak mannen (76%) en vaak 50 jaar of ouder (67%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 47%). • Relatief vaak hoogopgeleid (50%), en verdienen meestal modaal of iets meer (44%)
rustzoekers			
	PROFIEL	OVERNACHTING	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

	<p>Houdt recreatie graag letterlijk en figuurlijk graag dichtbij huis. Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek. Als ze erop uit gaan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte.</p>	<p>Privacy en rust zijn belangrijk. In de vrije tijd maken ze vooral dagtrips. Ze slapen het liefst graag thuis. Wanneer wel een overnachting wordt geboekt gaat de voorkeur uit naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landelijke camping, bungalow • Bekende hotelketens 	<ul style="list-style-type: none"> • Zowel mannen (54%) als vrouwen (46%), meestal 50 jaar of ouder (57%) en relatief vaak alleenstaanden (28%). • Meestal laag- of middelbaar opgeleid (48% en 30%), en verdienen iets vaker lager dan modaal (56%).
---	---	--	---