

Oplegvel Informatienota

Portefeuille J. Nieuwenburg
Auteur Dhr. EPA Evertse
Telefoon 0235113469 E-mail: e.evertse@haarlem.nl
STZ/EC Reg.nr. 2012/430196
Bijlage I kopiëren
B & W-vergadering van 4 december 2012

Onderwerp

Bezoekersprofiel Haarlem 2012

DOEL: Informeren

Met deze informatienota informeert het college de commissie Ontwikkeling over het Bezoekersprofiel Haarlem 2012.

Belangrijk speerpunt van de gemeente is het versterken van de culturele- en toeristische wervingskracht. In de subsidierelatie met City Marketing Haarlem en met toeristische samenwerking in de metropoolregio Amsterdam stimuleert de gemeente het toeristisch bezoek aan Haarlem. Dit draagt bij aan het positieve imago van de stad en aan extra bestedingen. Het bezoekersprofiel Haarlem 2012 is de uitkomst van een onderzoek onder toeristen dat inzicht geeft in de recente toeristische aantrekkingskracht van Haarlem.

.

B&W

1. Het college neemt kennis van het Bezoekersprofiel Haarlem 2012
2. Het college informeert de commissie Ontwikkeling over het Bezoekersprofiel Haarlem 2012

Informatienota

Onderwerp: Bezoekersprofiel Haarlem 2012

Reg. Nummer: STZ/EC Reg.nr. 2012/430196

1. Inleiding

Het voorliggende rapport Bezoekersprofiel Haarlem 2012 is uitgevoerd door Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) op verzoek van de gemeente Haarlem. Daarnaast is een parallelonderzoek gehouden in de Metropoolregio Amsterdam (MRA).

Belangrijke resultaten voor Haarlem zijn:

- 1 Bezoekers zijn heel tevreden en onder te verdelen in drie kernprofielen: dagbezoekers uit Noord-Holland, internationale nieuwkomers en senioren.
- 2 Cultuur is de belangrijkste bezoekenred.
- 3 Diverse informatiebronnen leiden tot een bezoek.
- 4 Toeristische promotie en samenwerking in de MRA vergroten de wervingskracht.

Bij deze nota is een samenvatting gevoegd van de onderzoeksresultaten.

2. Kernboodschap

Conclusie

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van het profiel van de toeristische dag- en verblijfsbezoekers in de gemeente Haarlem. Het begrip van wie deze bezoekers zijn, wat ze doen, wat ze vinden van de bestemming, hoeveel ze uitgeven en hoe ze besluiten de bestemming te bezoeken, draagt in grote mate bij aan de ontwikkeling van het toerisme. De gegevens leveren belangrijke input voor alle aan toerisme gerelateerde instanties in dit gebied, zoals de gemeente zelf, City Marketing Haarlem en de toeristische bedrijven.

Onderbouwing

Het Bezoekersprofiel Haarlem 2012 is het resultaat van een onderzoek gehouden in de periode april t/m oktober 2011. Het onderzoek is gehouden op verschillende dagen in de week (91% door de week en 9% in het weekend) en op verschillende tijdstippen en sublocaties. Er zijn 503 bezoekers ondervraagd (421 in 2008). Eigen inwoners en bewoners uit de directe regio zijn niet meegenomen, zo ook zakenbezoekers niet. Bij de conclusies is ook een parallelonderzoek voor de gehele MRA betrokken.

Het bezoekersonderzoek is een perfect hulpmiddel om een bepaald profiel te onderzoeken, een nieuw profiel te bouwen of om een bepaald aspect van de bezoekerservaring in een bestemming te onderzoeken. Wat omvang betreft is het onderzoek echter minder betrouwbaar. Het onderzoek geeft bijvoorbeeld geen betrouwbare informatie over het aantal bezoekers van bepaalde nationaliteiten. Het rapport vormt een aanvulling op de gegevens die de gemeente jaarlijks verkrijgt uit het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van NBTC/NIPO (dit betreft alleen het binnenlands dagtoerisme). Het vormt ook een aanvulling op cijfers van het

aantal hotelovernachtingen (op basis van de jaarlijkse aangifte toeristenbelasting). Hiermee is er een vrij compleet beeld van het toerisme in Haarlem.

3. Consequenties

Promotie vooral richten op Noord-Hollanders, internationale nieuwkomers en senioren

Het bezoekersprofiel bevestigt dat Haarlem aantrekkelijk is. Dit is de basis voor het werven van meer toeristen die langer blijven, vaker terugkomen en meer besteden. Haarlem is met name aantrekkelijk voor de bezoekers die behoren tot de drie onderscheiden kernprofielen. Het is daarmee belangrijk dat promotie en marketing gericht blijft op vooral deze bezoekers.

Doorgaan met toeristische samenwerking in de MRA

Amsterdam is de “mainport” voor toerisme. De regio heeft geprofiteerd van de toeristische samenwerking binnen het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien (ABHZ). Dit project van 4 jaar, dat afloopt per 1 januari 2013, heeft gezorgd voor meer spreiding van internationaal toerisme vanuit Amsterdam over de regio. Het buitenlandse toeristische bedrijfsleven en pers reageren goed en haken in op een bredere profilering van de bestemming Amsterdam met de MRA. Haarlem neemt ook de volgende jaren deel in ABHZ. Tot nu toe werken hierin samen diverse gemeenten, 2 provincies, stadsregio Amsterdam, ATCB/Amsterdam Marketing en verschillende marketing/VVV organisaties uit de MRA. Voortzetting van deelname betekent dat de gemeente verder financieel gaat bijdragen aan ABHZ. Het is duidelijk dat er winst is te behalen voor de stad en de regio bij de samenwerking in de promotie van de MRA-bestemmingen als één geheel.

Ook meer bezoekers uit andere provincies aantrekken

Haarlem zou ook meer bezoekers uit andere provincies dan Noord-Holland kunnen aantrekken. Dit kan door Haarlem meer in Amsterdam te promoten bij de binnenlandse toeristen die Amsterdam bezoeken. Amsterdam trekt toeristen uit heel Nederland. Daarnaast is te overwegen de zichtbaarheid van Haarlem als cultuur-winkelstad in de andere regio's te vergroten.

Investeren in promotie geeft rendement

Elke euro geïnvesteerd in promotie, levert 44 euro aan bestedingen op (bron ATCB). Dit is goed voor de economie en cultuur in Haarlem. Toerisme is een groeisector, maar de concurrentie is groot. Het blijft dus belangrijk promotie voor Haarlem te maken.

Verder inzetten op participatie toeristisch bedrijfsleven

Toerisme kent een groot MKB bedrijfsleven aan de aanbodkant. Dit bedrijfsleven haakt nog onvoldoende aan bij de samenwerking en kan meer profiteren van promotie en marketing. Hier ligt een opgave voor City Marketing Haarlem (CMH) om partners in de stad meer te laten participeren in de verschillende partnerpakketten van CMH. Daarmee levert het bedrijfsleven een bijdrage aan het promotiebudget van CMH en meer bestedingen in de stad.

Communicatie

Met CMH zijn de resultaten van het bezoekersprofiel afgestemd. CMH communiceert met het toeristisch bedrijfsleven. Via een persbericht stelt de gemeente belanghebbenden e.a. op de hoogte van de onderzoeksresultaten.

4. Vervolg

- Resultaten van het onderzoek worden gebruikt voor het activiteitenplan van CMH. De gemeente overlegt hierover met CMH.
- De gemeente en CMH continueren de (promotionele) toeristische samenwerking in de MRA. De voortzetting van ABHZ wordt gecommuniceerd met de Stadsregio Amsterdam.
- Verdere monitoring vindt plaats via het jaarlijkse CVO

5. Bijlagen

- BIJLAGE 1 Samenvatting resultaten Bezoekersprofiel Haarlem 2012
Deze bijlage is hierbij gevoegd.
- BIJLAGE 2 Onderzoeksrapport Bezoekersprofiel Haarlem 2012.
- BIJLAGE 3 Brochure Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ATCB, september 2012)

BIJLAGEN 2 t/m 3 zijn te raadplegen via BIS

Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris

de burgemeester

BIJLAGE 1 Samenvatting resultaten Bezoekersprofiel Haarlem 2012

Conclusie

Bezoekers zijn heel tevreden en onder te verdelen in drie kernprofielen

Haarlem is een aantrekkelijke gemeente voor toeristen uit binnen- en buitenland. Bezoekers zijn heel tevreden en zijn ook meer gaan besteden. Haarlem is voor een groot deel afhankelijk van het binnenlands toerisme. Sinds 2008 is het aandeel buitenlandse bezoekers gestegen naar 45%. De bezoekers zijn globaal onder te verdelen in drie kernprofielen, deze maken de meerderheid van de bezoekers van Haarlem uit: dagbezoekers afkomstig uit Noord-Holland, internationale nieuwkomers en senioren.

Cultuur is de belangrijkste bezoekenredenen

Cultuur en het historische stadsbeeld, de gezellige sfeer, de winkels en horeca/hotels en de gastvrijheid bepalen in grote mate de toeristische aantrekkingskracht van Haarlem.

Van de Haarlemse bezoekers komt 32% voor culturele voorstellingen en/of museumbezoek (is de belangrijkste bezoekenredenen).

Diverse informatiebronnen leiden tot een bezoek aan Haarlem

Voor het besluit naar Haarlem te gaan raadpleegt men diverse informatiebronnen: familie/vrienden, websites attracties/evenementen, websites andere steden, reisbrochures, websites van accommodaties en een VVV-kantoor. Bijna de helft van alle respondenten heeft voor de beslissingsfase informatie opgezocht, met name herhaalbezoekers doen dit niet.

Toeristische promotie en samenwerking in de MRA vergroten wervingskracht

Uit het onderzoek is af te leiden dat promotie en marketing (via diverse kanalen) gericht op inwoners, bezoekers en bedrijfsleven effect hebben op de wervingskracht van Haarlem. Te concluderen is ook dat het internationaal toerisme voor de promotie van Haarlem belangrijk is. Voor het aantrekken van meer buitenlandse toeristen kan Haarlem meer profiteren van Amsterdam door verder te gaan met samenwerking in de MRA. Een parallel onderzoek voor de gehele MRA laat zien dat het aantal Amsterdambezoekers dat activiteiten in de regio onderneemt met meer dan 27% (eind 2011) is gestegen sinds de start (01-01 – 2009) van ABHZ Haarlem kan zich in de promotie verder richten op de drie kernprofielen. Daarnaast zou Haarlem zich ook meer kunnen richten op de provincies waar relatief minder bezoekers vandaan komen.

Herkomst NL niet NL

In 2008 kwam 60% van de bezoekers uit Nederland en 40% uit het buitenland.

In 2011 zijn de bezoekers voor 55% afkomstig uit Nederland en 45% uit het buitenland. De meeste buitenlanders die Haarlem bezoeken komen uit Duitsland, VS en GB. Vergeleken met de rest van de MRA (exclusief Amsterdam) trekt Haarlem meer buitenlanders. De respondenten in Amsterdam zijn voor 80% internationale bezoekers.

Herkomst provincie

De meeste bezoekers zijn afkomstig uit Noord-Holland (38%) gevolgd door Zuid-Holland (17,5%) en Utrecht (7,1%). De overige provincies zorgen voor 36,4% van de bezoekers.

Aandeel en verblijfsduur dag- en verblijfsbezoekers

Van de bezoekers is 18% verblijfsbezoeker en 82 % dagbezoeker.

Gemiddelde verblijfsduur van de dagbezoeker bedraagt in 2011: 4,83 uur. Dit is een daling ten opzichte van 2008 met 11%. (2008: 5,44 uur).

Gemiddeld was de verblijfsduur van een verblijfbezoeker in 2011: 3,42 nachten (2008: 3,98 nachten).

Bij de gasten uit Nederland was de daling 22%, bij buitenlanders was de daling 15,4%. De daling komt vooral door minder verblijf bij familie/vrienden/kennissen. Voor jeugdherbergen is de gemiddelde verblijfsduur in nachten fors gestegen. Ook voor hotels is deze gestegen ten opzichte van 2008.

Frequentie bezoek

48,9% is herhaalbezoeker (in 2008: 60,6%). Van de Nederlanders is $\frac{3}{4}$ herhaalbezoeker. Van de buitenlanders komt 82% voor het eerst naar Haarlem. Bezoekers in de leeftijd van 21-30 jaar zijn vooral voor het eerst.

Belangrijkste bezoekenredenen

In 2008 was voor 51% de cultuur van Haarlem de belangrijkste bezoekenredenen, 17% fun en uitgaan, 13% bezoek familie, 11% winkelen.

In 2011 is winkelen als bezoekenredenen belangrijker geworden (19%) en cultuur (32%) minder belangrijk. Vergeleken met de MRA (exclusief Amsterdam) is cultuur meer een rede voor bezoek, voor bezoek aan Amsterdam scoort het cultuurmotief hoger dan voor Haarlem. Winkelbezoek scoort als motief hoger in Haarlem dan in de MRA en Amsterdam. Voor Nederlandse bezoekers aan Haarlem scoort het winkelmotief hoger dan het cultuurmotief. Voor buitenlandse bezoekers aan Haarlem scoort het cultuurmotief hoger dan het winkelmotief.

Voor buitenlanders speelt de nabijheid van Amsterdam een belangrijke rol in hun bezoek aan Haarlem, voor Nederlanders niet. Veel buitenlanders die Haarlem bezoeken overnachten in Amsterdam.

Besluittermijn bezoek Haarlem en infobronnen voor beslissing

Dagbezoekers besluiten op korte termijn, $\frac{3}{4}$ binnen 1 week voor vertrek.

Verblijfbezoekers besluiten vanaf 1 week tot 4 maanden van tevoren ($\frac{3}{4}$).

Circa de helft (49%) van de respondenten heeft voor de beslissing informatie opgezocht. Men gebruikt 1,5 infobron per persoon (verblijfsbezoekers 1,9 bron). Bronnen zijn:

Familie/vrienden (27%); websites attracties, musea, evenementen e.d. (23,7%); websites andere steden/regio's (20,3%); reisbrochures/gidsen (17%); websites accommodaties (12%); websites VVV kantoren (9,1%), IAmsterdam website (1,7%), social media (0,8%), tv/radio (0,4%). Na de beslissing is er een duidelijke toename in het gebruik van VVV-kantoren (20,8% tov 9,1%).

Accommodatie

Van de verblijfsbezoekers in Haarlem overnacht 44% in een hotel (dit is zowel bij Nederlanders als buitenlanders de meest gebruikte accommodatievorm), 29% bij familie/kennissen/vrienden, 10% jeugdherberg, 9% pension of BenB en 6% (huur)boot. Het hotelgebruik in Haarlem is lager dan in Amsterdam (44% tov 56%) en hoger dan in de rest MRA (44% tov 10%). Overnachten bij familie/kennissen/vrienden scoort in Haarlem hoger dan in Amsterdam (29% tov 9%) en rest MRA (29% tov 7%). Van de respondenten maakt 52% gebruik van Internet om een accommodatie te boeken.

Vervoermiddel

Ruim de helft (56%) van de buitenlanders die naar Haarlem komt, komt met het vliegtuig naar Nederland. Eenmaal in Nederland vervolgt 54% van de buitenlanders hun reis naar Haarlem met de trein, 30% met de auto/motor, 8% lokale bus, 6% fiets en 2% touringcar. Binnen Haarlem verplaatst 87% zich te voet, 8% fiets, 7% auto/motor en 5% lokale stadsbus.

Activiteiten

In 2011 zijn de meest populaire activiteiten in Haarlem: rondlopen door de stad (94%), winkelen (60%), terras zitten (54%), uit eten (48%), museumbezoek (42%), bekijken van traditionele architectuur (41%), kerkbezoek (27%). Evenementenbezoek is qua activiteit verwaarloosbaar. Verder maakt een kwart ook een excursie buiten Haarlem, vooral naar Amsterdam.

Gemiddelde bestedingen dag- en verblijfbezoeker

In 2011 is gemiddeld door een dagbezoeker € 61,40 per persoon per dag uitgegeven. Dit is 28% meer dan in 2008 (was € 47,80). Er is met name meer besteed aan eten en drinken.

In 2011 is gemiddeld door een verblijfbezoeker € 81,- (excl. accommodatie, was in 2008: € 69,-) per persoon per dag uitgegeven, met accommodatie is dit € 117,-.

Big en low spenders en uitgaven per aspect

34% van de respondenten behoort tot de gemiddelde spenders (uitgave tussen 40 en 80 euro), deze zorgen voor 31% van de totale bestedingen. 26% horen bij de big spenders, zij zorgen voor 55% van het totaal aantal bestedingen. 39% hoort bij de low spenders, zij zorgen voor 14% van het totaal aantal bestedingen.

Per persoon per dag wordt in Haarlem in 2011 uitgegeven aan: overnachting € 55,-, eten en drinken € 26,-, vervoer/parkeren € 10,-, winkelen € 49,- en attracties/musea € 10,-. (Deze bedragen kunnen niet gebruikt worden voor doorrekenen met algemene bezoekerscijfers)

Tevredenheid

Bezoekers zijn heel tevreden (score is 8 op schaal van 10). De hoogste score 8,3 is de tevredenheid over de bereikbaarheid per openbaar vervoer gevolgd door een 8 voor veiligheid, 7,9 voor accommodatie, 7,9 voor atmosfeer en een 7,9 voor winkelaanbod. Netheid/schoonheid scoort een 7,5. Aspecten als faciliteiten voor kleine kinderen worden duidelijk beter gewaardeerd in 2011 dan in 2008 (van 6,3 naar 7,2) en parkeren (van 6,7 naar 7,2). Bewegwijzering scoort een 7,2 (daling 0,1 tov 2008). Een 6,8 is de laagste score voor faciliteiten bij slecht weer. Vergeleken met de rest van de MRA scoort Haarlem beter en vergeleken met Amsterdam iets lager. De intentie om terug te keren (81%) bevestigt de grote tevredenheid.

Positieve en negatieve aspecten / aantrekkingskracht Haarlem

Het mooie historische stadsbeeld (50%), de gezellige sfeer (47%), de rust/niet druk (21%) en de vriendelijke mensen (21%) worden gezien als de positieve aspecten van Haarlem. Een grote meerderheid van de bezoekers (60%) ziet geen negatieve aspecten. Het weer (8%) en het dure parkeren (8%) zijn genoemd als negatieve aspecten. Verder is bewegwijzering een verbeterpunt. Een bezoek aan Haarlem wordt verder vaak gecombineerd met een bezoek aan andere steden.

Groepsgrootte, leeftijd en geslacht

Van de bezoekers komt circa 60% met 2 personen en circa 20% alleen. Dit is vergelijkbaar met de bezoekers aan Amsterdam. De man/vrouw verhouding is fifty-fifty. De globale leeftijdsverdeling van de respondenten is: 16-30 (1/4); 31-50 (1/4); 51-60 (1/4); 60+ (1/4). De gemiddelde bezoeker is 46,6 jaar.

3 kernprofielen bezoekers

1 Noord-Hollandse dagbezoekers (20% van de respondenten): frequente bezoekers, gemiddeld 50 jaar, verblijven 3,9 uur, meer dan de helft beslist binnen 24 uur voor bezoek, score tevredenheid 7,9.

2 Internationale nieuwkomers (28% van de respondenten) : voor het eerst in Haarlem, $\frac{3}{4}$ is dagbezoeker , gaan vaker opzoek naar info, verblijven 4,79 uur (verblijfbezoekers 3,59 nachten), komen voor al uit GB en VS, score tevredenheid 8,1.

3 Senioren (27% van de respondenten): 50+, de helft is voor het eerst in Haarlem, ze verblijven 4,85 uur.

Haarlem Bezoekersprofiel

.....

Bezoekersonderzoek gemeente Haarlem

2012

H★RLEM



Haarlem

amsterdam
TOERISME & CONGRES BUREAU ©



Colofon

Samensteller: Amsterdam Leisure Consultancy in opdracht van gemeente Haarlem
Onderzoekers: O. Ponti en D. Heijmen

Bronvermelding wordt op prijs gesteld. Zet- en drukfouten zijn voorbehouden.
© augustus 2012.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Doelstelling	5
1.2	Methodologie van het onderzoek.....	5
1.2.1	Methodologie	5
1.2.2	Doelgroepen	5
1.2.3	Onderzoekslocaties.....	6
1.2.4	Onderzoeksperiode in Haarlem.....	6
1.2.5	Aantal respondenten in Haarlem	6
1.2.6	Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het onderzoek in Haarlem	6
1.3	Vergelijking met 2008.....	7
1.4	Inhoud rapport.....	7
1.5	Beperkingen.....	7
2	Algemene analyse van de bezoekers	8
2.1	Herkomst van de bezoekers.....	8
2.1.1	Herkomst per land.....	8
2.1.2	Herkomst per provincie	9
2.1.3	Herkomst van dag- en verblijfsbezoekers.....	10
2.2	Verblijfsduur	10
2.2.1	Dagbezoekers	11
2.2.2	Verblijfsbezoekers.....	11
2.3	Frequentie van bezoek.....	12
2.3.1	Bezoekfrequentie versus leeftijd.....	13
2.4	Belangrijkste redenen voor een bezoek.....	14
2.5	Vorbereiding op het bezoek.....	17
2.5.1	Termijn waarbinnen een beslissing wordt genomen	17
2.5.2	Gebruikte informatiebronnen tijdens de beslissingsfase	18
2.6	Accommodatie	22
2.6.1	Locatie van de accommodatie.....	22
2.6.2	Accommodatietype.....	22
2.6.3	Boeken van de accommodatie	23
2.7	Vervoermiddelen.....	25
2.7.1	Vervoermiddelen naar Nederland.....	25
2.7.2	Vervoermiddelen naar de bestemming	25
2.8	Activiteiten in Haarlem.....	27
2.9	Bestedingen	29
2.9.1	Bestedingen (rekenkundig) van dagbezoekers.....	29
2.9.2	Bestedingen (rekenkundig) van verblijfsbezoekers.....	29
2.9.3	Bestedingen (rekenkundig) in categorieën	30
2.9.4	Bestedingen (daadwerkelijke) per aspect.....	31
2.10	Tevredenheid	32
2.9.5	Tevredenheidsscore	32
2.9.6	Positieve aspecten	34
2.9.7	Negatieve aspecten	34
2.9.8	Intentie om terug te keren	34
2.11	Socio-demografisch profiel.....	35
2.11.1	Groepsgrootte en relatie.....	35
2.11.2	Leeftijd en geslacht	36
3	Belangrijke trends en ontwikkelingen sinds 2008	38
3.1.1	Verblijfsduur	38
3.1.2	Beslissingsproces	38
3.1.3	Bestedingen	38
3.1.4	Tevredenheid	38
3.1.5	Activiteiten.....	39
4	Conclusies.....	39

4.1	Kernprofielen.....	39
4.1.1	Noord-Hollandse dagbezoekers	39
4.1.2	Internationale nieuwkomers.....	40
4.1.3	De senioren paren.....	40
4.1.4	Aantrekkingskracht van Haarlem.....	40
4.1.5	Aantrekkingskracht van Haarlem per kernprofiel	41
Appendix		42
	Bijlage A, Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het onderzoek in Haarlem.....	42
	Bijlage B, Reden voor bezoek aan Haarlem	43
	Bijlage C, Belangrijkste veranderingen in het onderzoek ten opzichte van 2008.	44

1 Inleiding

Het voorliggende rapport is uitgevoerd door Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) op verzoek van de gemeente Haarlem. De verwerkte data zijn gebaseerd op het Bezoekersonderzoek Haarlem welke parallel liep aan het Bezoekersonderzoek Amsterdam & Metropoolregio Amsterdam 2011. Hierdoor is het mogelijk koppelingen en vergelijkingen te maken met gegevens over de Metropool. In 2008 werd er een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd. Toen werd dezelfde methodologie toegepast, waardoor de gegevens uit beide jaren met elkaar vergeleken kunnen worden.

1.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van het profiel van de toeristische dag- en verblijfsbezoekers in de gemeente Haarlem. Het begrip van wie deze bezoekers zijn, wat ze doen, wat ze vinden van de bestemming, hoeveel ze uitgeven en hoe ze besluiten de bestemming te bezoeken, draagt in grote mate bij aan de ontwikkeling van het toerisme. De gegevens leveren belangrijke input voor alle aan toerisme gerelateerde instanties in dit gebied, zoals de gemeente zelf en de toeristische bedrijven. Het bezoekersonderzoek is een uiterst complete informatiebron op dit gebied.

1.2 Methodologie van het onderzoek

1.2.1 Methodologie

De data zijn verzameld tijdens één op één interviews die gebaseerd zijn op een uitgebreide vragenlijst, waarin de voornaamste aspecten die komen kijken bij een toeristisch bezoek zijn meegenomen. Naast algemene informatie over de respondent is er vooral aandacht besteed aan keuzemomenten, boekingsgegevens, verblijfsinformatie, ondernomen activiteiten en het bestedingspatroon van de bezoekers.

De respondenten zijn op vakantie en kunnen daarom snel geïrriteerd raken als ze in hun vrije tijd gevraagd worden om een enquête in te vullen of aan een interview mee te werken. Om een zo betrouwbaar mogelijk resultaat te kunnen krijgen, is het dus belangrijk om zorgvuldig met de respondenten om te gaan. ATCB heeft hier de afgelopen onderzoeken veel ervaring in opgebouwd. De interviews werden daarom afgenomen door gespecialiseerde enquêteurs met gebruik van handcomputers. Door het gebruik van deze technische apparatuur kunnen overbodige vragen vermeden worden om de respondenten niet onnodig te belasten. Een dagbezoeker mag bijvoorbeeld niet gevraagd worden hoeveel geld hij aan zijn accommodatie besteedt.¹ De gemiddelde duur van een interview was 13 minuten voor een Nederlandse bezoeker en 15 minuten voor een buitenlandse bezoeker. Bovendien is veel tijd besteed aan het opschonen van de verzamelde data als extra kwaliteitscontrole. Dit is een belangrijk aspect om betrouwbare uitkomsten te kunnen genereren.

1.2.2 Doelgroepen

Zowel verblijfsbezoekers als dagbezoekers, Nederlanders en buitenlanders zijn voor dit onderzoek ondervraagd. Bezoekers die voor zaken naar Haarlem kwamen, zijn in deze rapportage buiten beschouwing gelaten. Inwoners van de gemeente zelf of van de directe omgeving ervan mochten niet geïnterviewd worden (in overleg met de gemeente werd een lijst samengesteld met postcodes van dichtstbijzijnde gebieden waarvan de inwoners buiten beschouwing moesten worden gelaten²). Alle geïnterviewden zijn 16 jaar of ouder.

De interviewers werden bovendien gevraagd om tijdens de onderzoeksperiode de prioriteit aan buitenlanders die niet in Duitsland wonen te geven. Dit om de diversiteit van de steekproef te verhogen. Gezien deze methodologie ook op alle andere interviewlocaties en

¹ Overall waar in dit onderzoeksrapport "hij", "hem" of "zijn" wordt vermeld dient indien relevant "zij" of "haar" te worden gelezen.

² Deze postcodes zijn: 1120-1159

ook in 2008 toegepast werd, kunnen de resultaten als realistisch en vergelijkbaar beschouwd worden. Een groei van bijvoorbeeld het aandeel niet-Duitse buitenlanders is dus niet terug te voeren op manipulatie. In andere gemeenten werd immers dezelfde methodologie toegepast, zonder dat de resultaten van deze groep beïnvloed werden.

1.2.3 Onderzoekslocaties

Zoals de inleiding al vermeldde, liep het Haarlem Bezoekersonderzoek parallel aan het Bezoekersonderzoek Amsterdam & Metropoolregio Amsterdam 2011. Dit onderzoek werd gehouden in verschillende plaatsen in de gehele Metropool Amsterdam. In totaal zijn de gegevens van ruim 10.000 respondenten verzameld, waarvan 65% in Amsterdam en 35% daarbuiten. Voor de gemeente Haarlem zijn 503 bezoekers ondervraagd.

De locatie Haarlem is onderverdeeld in een aantal sublocaties waar de interviews werden gehouden. Bij de keuze van deze sublocaties is onder andere de gemeente zelf om advies gevraagd, zodat ze een zo representatief mogelijk beeld zouden geven van de omgeving. Tevens zijn deze afhankelijk van de medewerking van een dergelijke locatie.

1.2.4 Onderzoekperiode in Haarlem

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode april tot en met oktober 2011. Het aantal interviews per maand is gebaseerd op logiesstatistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de resultaten van het bezoekersonderzoek uit 2008.

Interviews vonden plaats op verschillende dagen van de week en in verschillende tijdsvakken. Er is een verdeling toegepast van 91% door de week en 9% in het weekend en op feestdagen. Van de interviews kon 29% worden afgenomen vóór 12.00 uur en het grootste deel tussen 12.00 en 17.00 uur (69%). Na 17.00 uur werd slechts 2% van de interviews afgenomen. Er zijn dus voornamelijk bezoekers in de middaguren geïnterviewd. Op die tijd waren de bezoekersstromen het hoogst.

Tabel 1.1. Verdeling afgenomen enquêtes per tijd van de dag

Tijd	Tot 12.00 uur	12.00 - 17.00 uur	na 17.00 uur
%	29%	69%	2%

1.2.5 Aantal respondenten in Haarlem

In totaal zijn er 503 vragenlijsten ingevuld. 82% van alle geïnterviewde bezoekers waren dagbezoekers en 18% verblijfsbezoekers.

1.2.6 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het onderzoek in Haarlem

Het aantal ingevulde interviews is hoger dan het verwachte aantal (280). Dit vergroot uiteraard de betrouwbaarheid van dit rapport. De betrouwbaarheid wordt gemeten door twee indicatoren: het 'nauwkeurigheidsniveau' en de 'nauwkeurigheidsmarge'. Een uitgebreide uitleg over de betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens is te vinden in het appendix.

1.3 Vergelijking met 2008

De methodologie en enquête van 2011 zijn vergelijkbaar met die van 2008 (veranderingen in de vragenlijst bestonden meestal uit nieuwe vragen of een aanpassing van het mogelijke aantal antwoorden). Dit betekent dat de gegevens grotendeels met elkaar vergeleken kunnen worden. In sommige gevallen is een exacte vergelijking echter niet mogelijk, omdat de antwoordmogelijkheden zijn aangepast om de participatie voor de respondenten te vergemakkelijken of om gedetailleerdere gegevens te genereren.

1.4 Inhoud rapport

Omdat het Bezoekersonderzoek Haarlem informatie biedt over verscheidene aspecten van de bezoekerservaring en over bezoekers zelf, kunnen de resultaten op talloze manieren worden gecombineerd. Het doel van dit rapport is niet om de uitslag van elke mogelijke combinatie te presenteren, maar om de lezer een aantal tabellen, grafieken en analyses te presenteren over de belangrijkste conclusies.

Het rapport is opgezet rondom het socio-demografische profiel van de bezoeker en de voornaamste aspecten van een toeristische ervaring, zowel voor als tijdens zijn bezoek.

Afhankelijk van het aspect dat wordt toegelicht, kan het relevant zijn de gemiddelde bezoeker of een specifiek bezoekersprofiel te belichten. Dagbezoekers, verblijfsbezoekers en bezoekers van een bepaalde nationaliteit of in een bepaalde leeftijdscategorie kunnen daarom worden gebruikt omdat zij de data beter kunnen verklaren.

Dit rapport is geschreven om antwoord te geven op de vragen van de gemeente en alle bij toerisme betrokken partijen. Sommige aspecten lenen zich voor een verdieping, sommige niet. Daardoor zijn verschillende secties in dit rapport soms langer of korter dan andere. De flexibele manier waarop het rapport is opgezet, heeft het mogelijk gemaakt de bezoeker van de gemeente Haarlem van verschillende kanten te belichten en om daar uiteindelijk een aantal kernprofielen aan te verbinden.

1.5 Beperkingen

Bezoekersonderzoeken zijn de perfecte hulpmiddelen om een bepaald profiel te onderzoeken, een nieuw profiel te bouwen of om een bepaald aspect van de bezoekerservaring in een bestemming te onderzoeken. Wat omvang betreft is een dergelijk onderzoek echter minder betrouwbaar. Het onderzoek geeft bijvoorbeeld geen betrouwbare informatie over het aantal bezoekers van bepaalde nationaliteiten. Voor kwantitatieve data is het daarom beter om andere informatiebronnen te gebruiken, zoals onderzoeken van het CBS naar bezoekersaantallen en overnachtingen in commerciële accommodaties. In het huidige verslag moet data betreffende de herkomst van bezoekers – zeker wat betreft nationaliteit – met zorg worden behandeld, aangezien het slechts informatie geeft over de feitelijke steekproef.

De steekproefgrootte laat uitspraken over de belangrijkste kenmerken en de algemene bevindingen toe. Toch is het moeilijker om met subcategorieën te werken, omdat de steekproef hierdoor te klein wordt en de kans op fouten stijgt. Met andere woorden, hoe dieper een bepaald profiel geanalyseerd wordt, hoe kwetsbaarder de informatie wordt.

2 Algemene analyse van de bezoekers

2.1 Herkomst van de bezoekers

Een nadere analyse van de herkomst van de respondenten is interessant voor alle bij het toerisme betrokken partijen van de gemeente. Het is immers belangrijk om te weten waar de doelgroep bereikt kan worden en waar zich potentiële doelgroepen ontwikkelen.

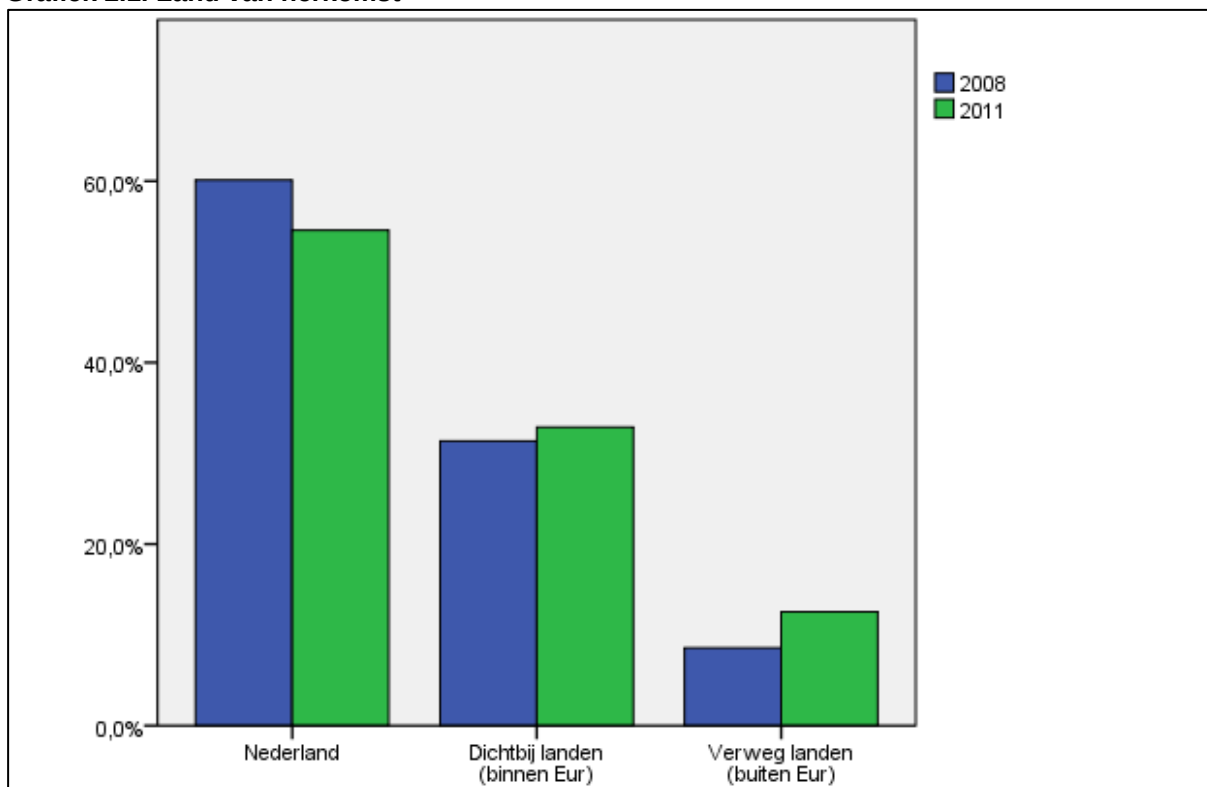
2.1.1 Herkomst per land

Het toerisme in de gemeente Haarlem lijkt voor een groot deel afhankelijk van het binnenlandse toerisme, meer dan de helft van alle bezoekers die zijn geïnterviewd tijdens dit onderzoek hebben de Nederlandse nationaliteit (54,6%). Een derde van de respondenten wordt gevormd door buitenlandse Europese bezoekers en de rest van de ondervraagden komt van buiten de EU (12,6%).³

Deze verdeling van nationaliteiten komt redelijk overeen met de regio van Amsterdam, hoewel Haarlem relatief gezien meer internationale bezoekers trekt (45,5% t.o.v. 42,4%). In vergelijking met Amsterdam ligt die verdeling geheel anders. De respondenten in Amsterdam bestaan voor 80% uit internationale bezoekers.

De onderstaande grafiek laat de relatieve groei zien van de verschillende markten. Daar is uit op te maken dat het relatieve aandeel van de Nederlandse markt kleiner is geworden en dat van de buitenlandse markt juist groter ten opzichte van 2008. Dat wil zeggen dat het marktaandeel buitenlandse bezoekers (zowel Europees als niet-Europees) sneller is gegroeid dan dat van de Nederlanders.

Grafiek 2.1. Land van herkomst



³ Tijdens de onderzoeksperiode zijn de interviewers gevraagd om prioriteit aan buitenlanders die niet in Duitsland wonen te geven. Dit om de diversiteit van de steekproef te verhogen. Vergelijkingen met andere gemeenten laten zien dat de beschreven ontwikkelingen hierdoor niet beïnvloed werden.

Wanneer de nationaliteiten van de bezoekers aan Haarlem gedetailleerder bekeken worden valt op dat de Zuid-Europeanen uit Spanje, Frankrijk en Italië samen 5,4% van de markt vormen. Daarmee komen ze op nummer 5 te staan als grootste markten.

In vergelijking met 2008 zijn de Zuid-Europeanen minder vertegenwoordigd, toen vormden zij nog de tweede grootste markt (met 11,1%). Verder is relatief gezien het marktaandeel van de Nederlandse bezoekers iets gedaald en van Duitsland, de VS en Groot Brittannië gestegen ten opzichte van 2008. Deze informatie dient wel met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden door de kleine schaalgroottes.

Tabel 2.1. Gedetailleerd overzicht herkomstlanden 2011 ten opzichte van 2008

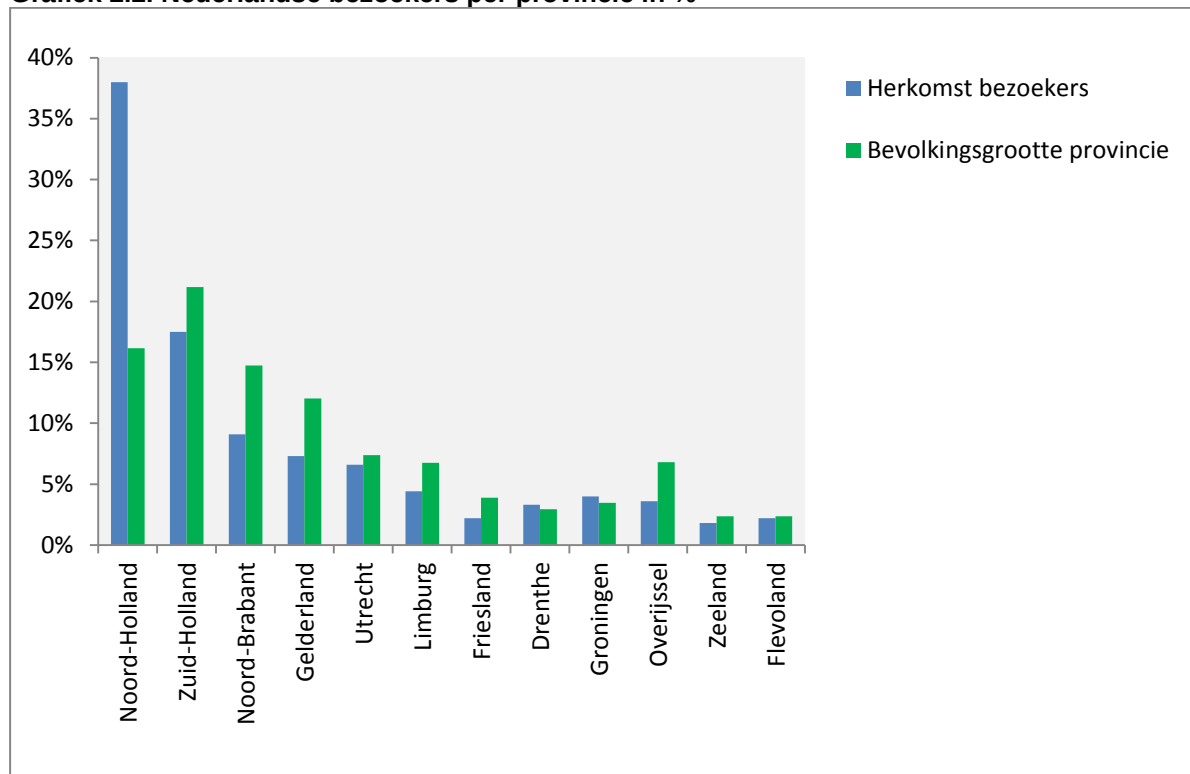
Land van herkomst	2008		2011	
	N	%	N	%
Nederland	253	60,1	274	54,5
Duitsland	39	9,3	56	11,1
Verenigde Staten	24	5,7	37	7,4
Groot Brittannië	21	5,0	31	6,2
Italië	19	4,5	11	2,2
Canada	5	1,2	11	2,2
Polen & Tsjechië	3	0,7	11	2,2
Spanje	17	4,0	9	1,8
Australië & Nieuw Zeeland	6	1,4	8	1,6
Frankrijk	11	2,6	7	1,4
Israël	.	.	7	1,4
België	5	1,2	5	1,0
Anders	18	4,1	36	7,2
Totaal	421	100	503	100

2.1.2 Herkomst per provincie

De belangrijkste geografische markt voor Haarlem is Nederland. Een onderzoek naar de binnenlandse provincies is daarom uiteraard van belang. Trekt de gemeente alleen mensen uit de aangrenzende provincies of ook daarbuiten?

Inderdaad is 38,0% afkomstig uit Noord-Holland en de buurprovincies Zuid-Holland (17,5%) en Utrecht (7,1%). Ook het aandeel uit Noord-Brabant (9,1%) is ondanks de grotere afstand relatief hoog. De resterende provincies maken 35,4% uit. Onderstaande grafiek laat de procentuele verdeling zien, tussen de herkomst van de bezoekers en de grootte van de provincie waar zij vandaan komen. Naast de provincie Noord-Holland zijn ook bezoekers uit de provincies Drenthe en Groningen oververtegenwoordigd.

Grafiek 2.2. Nederlandse bezoekers per provincie in %



2.1.3 Herkomst van dag- en verblijfsbezoekers

Onder verblijfsbezoekers worden toeristen verstaan die minimaal 1 nacht overnachten in de plaats van bestemming. Bezoekers met een aaneengesloten verblijf langer dan 90 nachten worden buiten beschouwing gelaten. Een dagbezoeker brengt een bezoek aan de plaats gedurende een aantal uren, deze bezoeker overnacht niet in de plaats die hij bezoekt.

54,6% van de totale onderzoekspopulatie in Haarlem is Nederlands, 32,9% komt uit Europa en 12,6% is afkomstig van buiten de EU. Ten opzichte van 2008 is te zien dat het aandeel buitenlandse bezoekers is toegenomen met 5,5 procentpunten. Het aandeel bezoekers uit eigen land laat juist een afname zien van 5,5 procentpunten.

De verschuiving in de herkomst van de bezoekers is duidelijker inzichtelijk te maken door deze te bekijken per dag- en verblijfsbezoekers. In 2011 lijkt er in Haarlem met name een verschuiving plaatsgevonden te hebben bij de Duitse bezoekers. Er zijn naar verhouding meer dagbezoekers (+16,3 procentpunten) en juist minder verblijfsbezoekers (19,6% t.o.v. 35,9%) geweest.

De Nederlandse verblijfsbezoeker is ook minder vertegenwoordigd dan in 2008 (10,9% t.o.v. 17,4%), maar verhoudingsgewijs is de afname van Nederlandse verblijfsbezoekers exact gelijk aan die van het totaal van de buitenlandse verblijfsbezoekers.

Logischerwijs is er dus een toename van Nederlandse dagbezoekers (+ 6,5 procentpunt) in Haarlem.

2.2 Verblijfsduur

Zoals in de inleiding vermeld, werden tijdens het onderzoek 413 dagbezoekers en 90 verblijfsbezoekers ondervraagd. Dit betekent een procentuele verdeling van 82% respectievelijk 18%. Vergeleken met het onderzoek uit 2008 is dit nauwelijks veranderd. Toen zijn er 76% dagbezoekers en 24% verblijfbezoekers ondervraagd. In de volgende paragrafen wordt de verblijfsduur van zowel dag- als verblijfsbezoekers nader bekeken.

2.2.1 Dagbezoekers

De gemiddelde dagbezoeker verblijft 4,83 uur in Haarlem. Dit is een daling van 11% in vergelijking met het verblijf in uren in 2008. Toen verbleven dagbezoekers nog gemiddeld 5,44 uur. Om een duidelijker beeld te krijgen, moet worden gekeken naar de herkomst van de dagbezoekers. Hierbij valt op dat de verblijfsduur van zowel de buitenlandse als de Nederlandse dagbezoekers gedaald is. Onderstaande tabel laat zien dat de verblijfsduur van de buitenlandse dagbezoekers net iets sterker is gedaald dan voor de Nederlandse dagbezoekers.

Tabel 2.2. Gemiddelde verblijfsduur van dagbezoekers in uren

	Nederlanders		Buitenlanders	
	2008	2011	2008	2011
Verblijf in uren in Haarlem	5,41	4,82	5,51	4,83
Procentuele verandering	-10,9%		-12,3%	

De verblijfsduur is niet voor alle buitenlandse dagbezoekers gedaald. Tabel 2.2.1. laat een gedetailleerder overzicht zien van de hoofdmakten die Haarlem trekt. Dat de Fransen en Spanjaarden gemiddeld iets langer per dag verblijven (resp. +44% en +15%).

Tabel 2.3. Gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse dagbezoekers in uren

	Verblijf in uren	
	2008	2011
Groot-Brittannië	5,83	4,68
Verenigde Staten	5,29	4,81
Duitsland	5,08	4,69
Frankrijk	4,17	6,00
België	5,67	5,00
Spanje	5,37	6,20
Italië	6,92	5,00

2.2.2 Verblijfsbezoekers

De gemiddelde verblijfsduur van verblijfsbezoekers in Haarlem is 3,42 nachten, tegenover 3,98 nachten in 2008.⁴ Dit is een verschil van ongeveer een halve nacht. Met name het binnenlands toerisme is van invloed op deze daling in verblijfsduur. Echter komt Haarlem qua gemiddelde wel dichterbij het Europees gemiddelde te liggen, wat aangeeft dat Haarlem steeds meer wordt gezien als Citytrip bestemming.⁵

Tabel 2.4. Gemiddelde verblijfsduur van verblijfsbezoekers in nachten

	Nederlanders		Buitenlanders	
	2008	2011	2008	2011
Verblijf in nachten in Haarlem	2,91	2,27	4,73	4,00
Procentuele verandering	-22%		-15,4%	

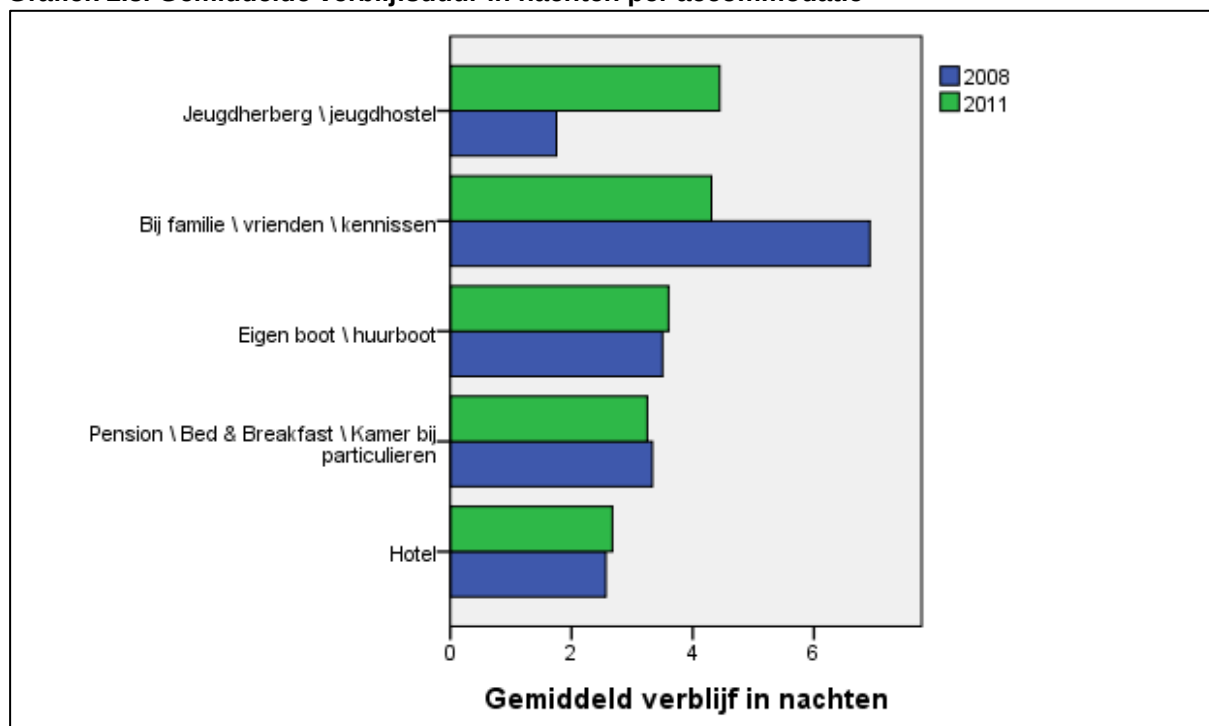
Als er verder gekeken wordt naar het type accommodatie, is met name de gemiddelde verblijfsduur voor jeugdherbergen / -hostels gestegen. Ook de verblijfsduur in hotels en

⁴ Door een onevenredig verschil in respondentenaantal van op camping en in losse vakantiehuisjes verblijvende bezoekers zijn deze in de gemiddelde verblijfsduur in nachten buiten beschouwing gelaten. Dit zou een vertekend effect hebben gehad op de data.

⁵ Tourmis City tourism in Europe jaarcijfers 2011

boten laat een stijgende lijn zien. De grootste daling vond plaats in het verblijfssegment bij familie, vrienden of kennissen. Dit zegt enkel iets over de groei/daling in verblijfsduur, niet over de groei/daling in frequentie van het gebruik.

Grafiek 2.3. Gemiddelde verblijfsduur in nachten per accommodatie



2.3 Frequentie van bezoek

Met een percentage van 48,9% ligt het aandeel herhaalbezoekers in Haarlem lager dan de 60,6% herhaalbezoekers in 2008. Deze percentages gaan vrijwel gelijk op met die in de rest van de Metropoolregio, Haarlem trekt zelfs iets meer herhaalbezoek dan de Metropool in zijn totaal.

Tabel 2.5. Bezoekfrequentie in Haarlem vs. Metropool (excl. Amsterdam)

		Haarlem		Metropool (exclusief Amsterdam)	
		Aantal respondenten	Percentage	Aantal respondenten	Percentage
2008	Eerste bezoek	166	39,4%	1598	38,5%
	Herhaalbezoek	255	60,6%	2548	61,5%
	Totaal	421	100%	4146	100%
2011	Eerste bezoek	257	51,1%	1563	52,0%
	Herhaalbezoek	246	48,9%	1442	48,0%
	Totaal	503	100%	3005	100%

Als nader gekeken wordt naar de herkomst van de bezoekers in Haarlem en hun bezoekfrequentie, valt op dat driekwart van de Nederlanders herhaalbezoeker is. Ook lijkt het herhaalbezoek verband te houden met het soort accommodatie. Zo gaf ruim driekwart van de bezoekers die op hun thuisadres verbleven herhaalbezoeker te zijn.

In tegenstelling tot de binnenlandse bezoeker komt dan de buitenlandse bezoekers juist de grote meerderheid (82%) voor het eerst naar Haarlem.

Vergeleken met de Metropool is het herhaalbezoek onder de Nederlanders hoger in Haarlem dan in de Metropool (75% t.o.v. 68%), voor de buitenlandse bezoekers is dit precies andersom (18% t.o.v. 21%).

2.3.1 Bezoekfrequentie versus leeftijd

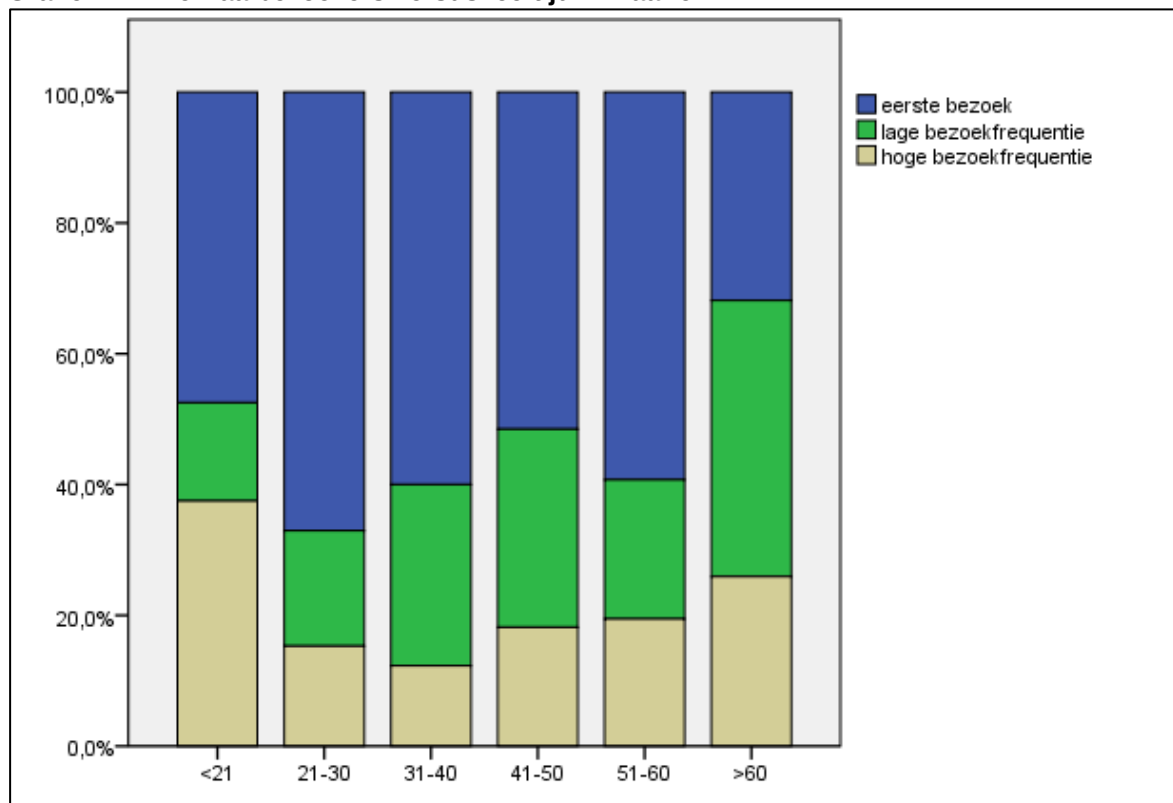
Verder blijkt er een samenhang te zijn tussen de leeftijd van de bezoekers en hun bezoekfrequentie. Grafiek 2.4. laat zien dat de bezoekfrequentie met name onder de jongere generatie hoog is (<21). Van die jongeren komt 30% specifiek voor vrienden, familie of kennissen bezoek, welk percentage hoger ligt dan bij de andere leeftijdscategorieën. Dit is zeker van invloed op een hoger herhaalbezoek.

Vervolgens zijn de bezoekers tussen de 21 en 30 jaar juist voornamelijk firsttimers. Het verschil tussen deze twee leeftijdscategorieën heeft deels te maken met de nationaliteit van de bezoekers. De categorie <21 telt relatief meer Nederlandse bezoekers en de categorie 21-30 juist meer buitenlandse bezoekers. Onder deze jongere generatie is het vanzelfsprekender dat een buitenlandse bezoeker voor het eerst komt.

Van de leeftijd 30-plus stijgt de bezoekfrequentie naarmate de leeftijd van een bezoeker toeneemt. Om die reden is er een onderscheid gemaakt tussen herhaalbezoekers met een lage bezoekfrequentie en herhaalbezoekers met een hoge bezoekfrequentie. Eerstgenoemde groep telt mensen, die in de afgelopen 3 jaar maximaal 5 keer in Haarlem op bezoek geweest zijn. Laatstgenoemde groep bestaat uit bezoekers, die Haarlem in de afgelopen drie jaar al meer dan 5 keer bezocht hebben.

65% van alle first-timers in Haarlem zegt dat zij in de toekomst nog een keer naar deze plaats zouden willen terugkomen. Deze groep heeft dus potentieel om in de toekomst loyale herhaalbezoekers te worden. De intentie om nog een keer terug te keren is bij de bestaande herhaalbezoekers zelfs nog hoger (97%). 95% van de bezoekers met een lage bezoekfrequentie en 99% van de bezoekers met een hoge bezoekfrequentie gaven aan om Haarlem ook in de toekomst weer te willen bezoeken. Deze gegevens zijn gebaseerd op de intentie van terugkeer, wat een werkelijk herhaalbezoek niet kan garanderen. De resultaten geven wel een teken van de positieve beleving van het moment weer van de bezoekers.

Grafiek 2.4. Herhaalbezoekers versus leeftijd in Haarlem



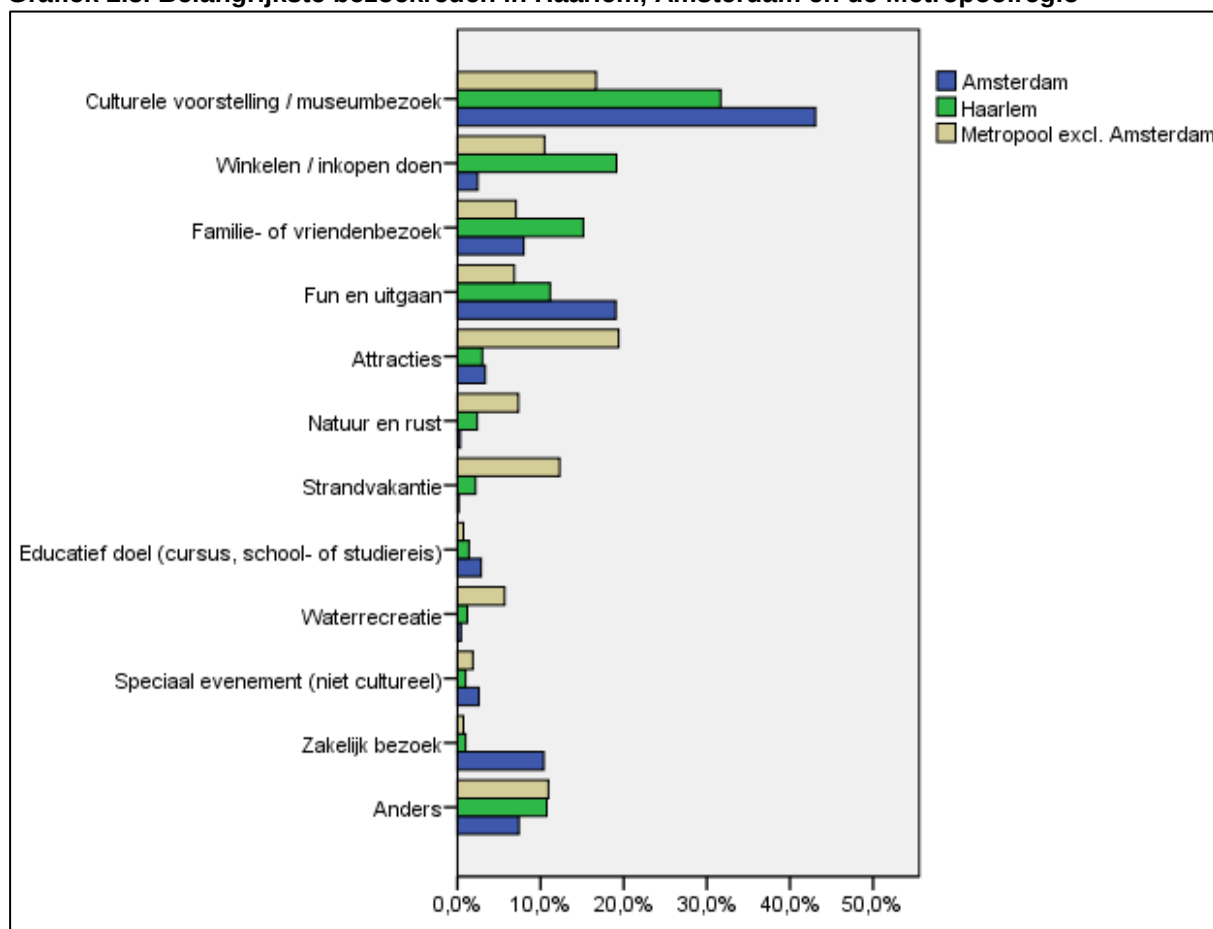
2.4 Belangrijkste redenen voor een bezoek

Voor analyse van de vraag over de belangrijkste bezoekredenen kan inzichtelijk gemaakt worden of de bezoekredenen voor Haarlem veel verschillen van die voor de Metropoolregio en voor Amsterdam. 32% van de Haarlem bezoekers kwam voor culturele voorstellingen en/of museumbezoek en 19% gaf aan om te komen voor het winkelen. Familie- of vriendenbezoek en fun en uitgaan waren ook categorieën die beduidend meer genoemd werden in Haarlem dan in de rest van de Metropool (resp. met 15% en 11% t.o.v. 7%).

Bezoekredenen die er in de Metropool bovenuit springen zijn attracties (vooral genoemd in Marken, Volendam, Muiden en Zaandam) en strandvakantie (Noordzee kuststrook). Ook 'natuur en rust' en 'waterrecreatie' zijn veel genoemde redenen in de Metropool.

Wat betreft Amsterdam, daar liggen de pieken duidelijk op het culturele aanbod, fun en uitgaan en het zakelijke bezoek.

Grafiek 2.5. Belangrijkste bezoekredenen in Haarlem, Amsterdam en de Metropoolregio

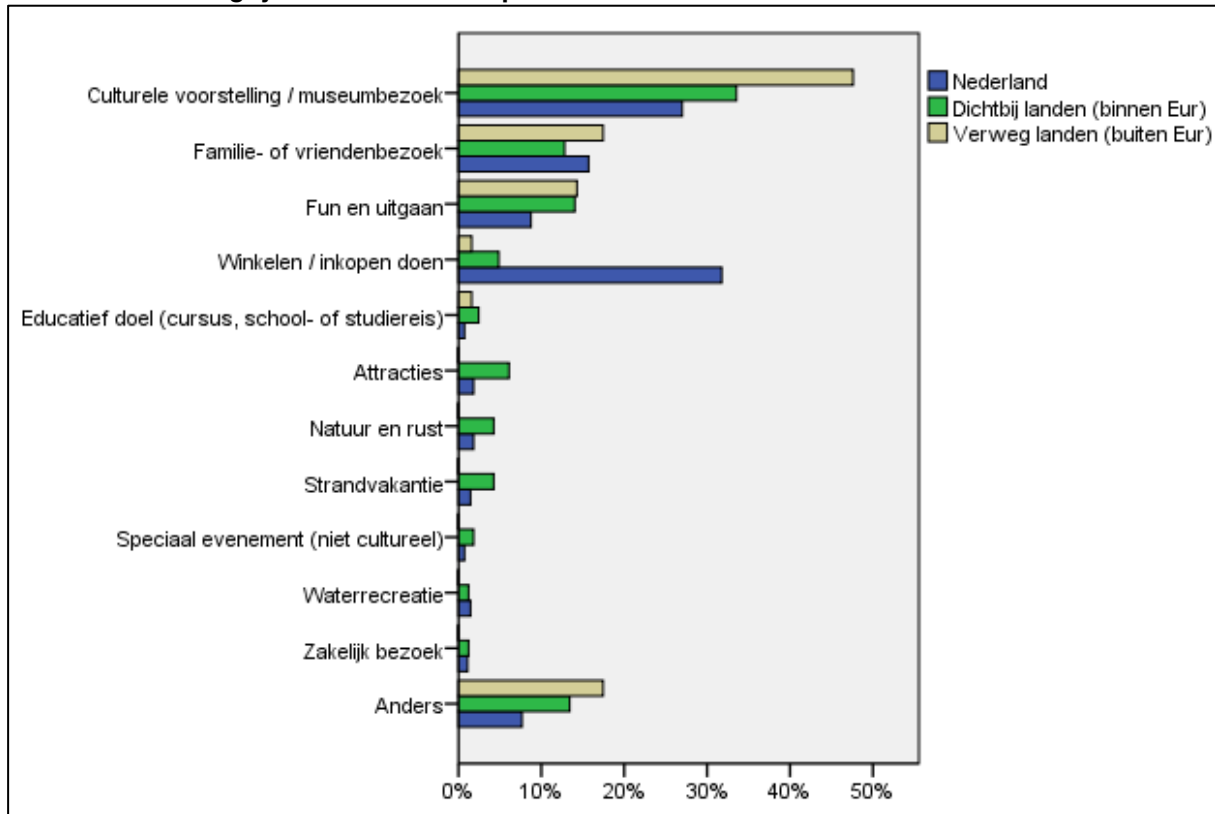


In vergelijking met 2008 zijn er verschuivingen te zien in de bezoekredenen. Cultuur (culturele voorstellingen / museumbezoek) zijn in beide jaren de meest genoemde reden. Waar in 2011 winkelen de tweede meest genoemde reden is (hoofdzakelijk door binnenlandse bezoekers genoemd) stond in 2008 fun en uitgaan nog op tweede plaats. Familie- of vriendenbezoek blijft qua positie ongewijzigd op een derde plaats staan.

Wat betreft de nationaliteit van de bezoekers in Haarlem komen vooral de niet-Europese buitenlanders voor het culturele aanbod van de stad (47,6%), dit is ook de meest genoemde reden onder de Europese buitenlanders (33,5%). Alleen de Nederlanders plaatsen winkelen boven cultuur (31,8% winkelen en 27,0% cultuur).

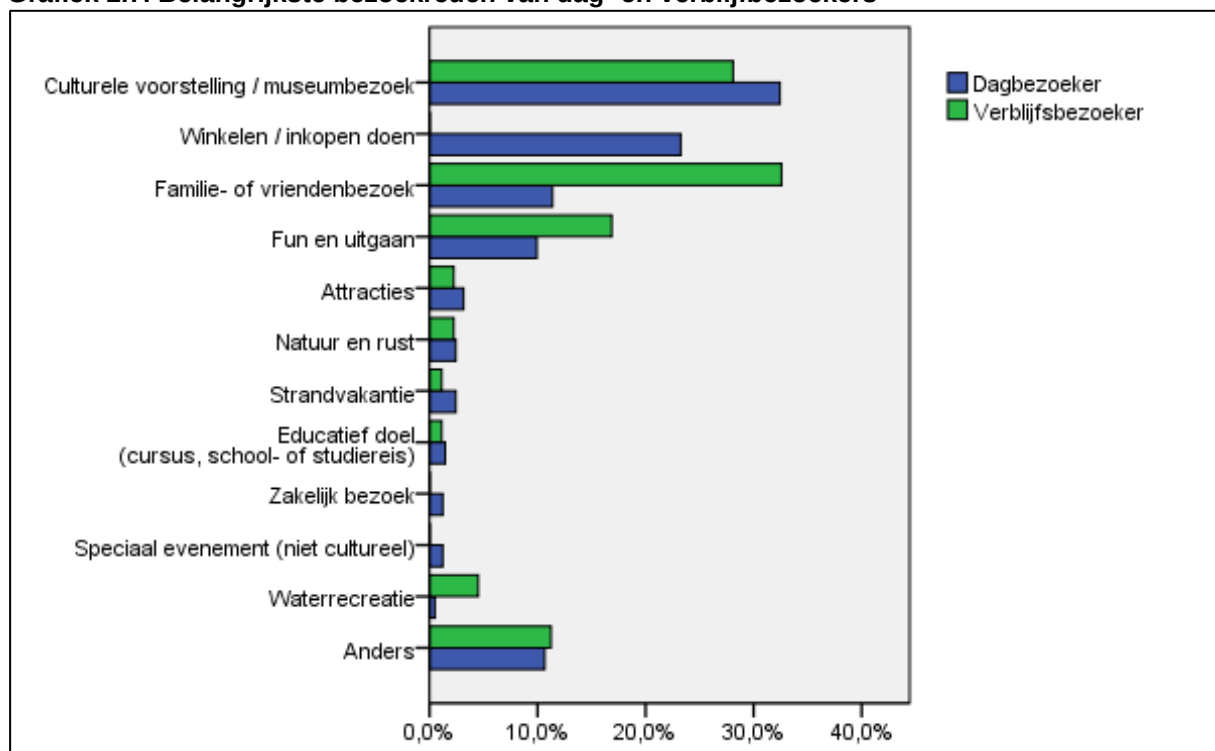
Voor alle nationaliteiten geldt dat de grote meerderheid voor de bovenste 4 redenen in de grafiek komen. Het hogere percentage buitenlanders in de categorie anders heeft deels te maken met het feit dat zij Haarlem bezoeken als onderdeel van een rondreis door Europa.

Grafiek 2.6. Belangrijkste bezoekredenen per nationaliteit



De bezoekredenen kunnen ook nog verschillen op basis van dag- en verblijfsbezoekers. Zo is in grafiek 2.7. te zien dat de meeste dagbezoekers komen voor culturele voorstellingen (32%), bij de verblijfsbezoekers was dit de tweede meest genoemde reden (28%), bij hen stond familie- of vriendenbezoek op de eerste plaats (33%). Winkelen is enkel door dagbezoekers genoemd (23%). De verblijfsbezoekers hechten ook meer waarde aan fun en uitgaan en waterrecreatie dan de dagbezoekers (resp. 17% en 4,5% t.o.v. 10% en 0,5%). De overige categorieën gaan redelijk gelijk op voor beide typen bezoekers. De categorie anders geeft meer inzicht door de antwoorden op de open vraag te analyseren. Daarvoor is er specifiek geselecteerd op de respondenten die hebben geantwoord met 'anders' en zijn hun additionele open antwoorden gegroepeerd in tabel A in de appendix.

Grafiek 2.7. Belangrijkste bezoekredenen van dag- en verblijfsbezoekers



Op de vraag of de nabijheid van Amsterdam een rol heeft gespeeld bij het besluitvormingsproces Haarlem te bezoeken, zijn er tussen de nationaliteiten grote verschillen te zien. Bij de niet-Europese buitenlanders ligt dit percentage op 69,8%, van deze groep gaf 82,1% aan in Amsterdam te overnachten, wat verklaart waarom zij relatief vaak aangaven dat de nabijheid van Amsterdam een rol speelde bij hun bezoek aan Haarlem.

De buitenlandse Europeanen lijken ook waarde te hechten aan de nabijheid van Amsterdam, van hen gaf 58,8% aan dat dit een rol had gespeeld. Wat betreft de Nederlandse bezoekers is het logisch dat deze kwestie voor hen aanzienlijk minder van belang is, wat terug is te zien in het relatief lage percentage van 8,2%.

Tabel 2.6. Rol van nabijheid Amsterdam per nationaliteit

	Nederlanders	Dichtbij landen (Eur)	Verweg landen (niet Eur)
Jazeker	5,9%	37,0%	61,9%
Ja, een beetje	2,4%	21,8%	7,9%
Nee	91,8%	41,2%	30,2%

2.5 Voorbereiding op het bezoek

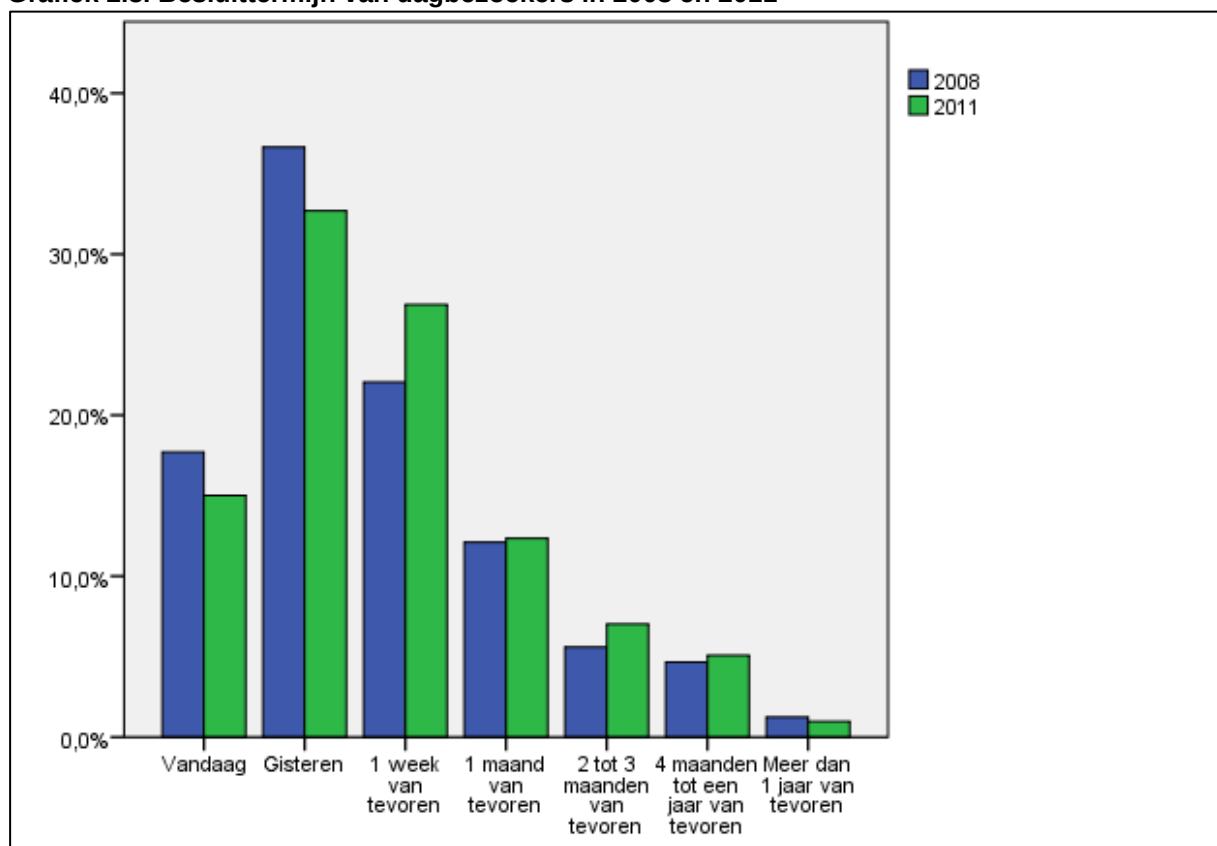
Wanneer nemen bezoekers over het algemeen het besluit om Haarlem te bezoeken? En welke informatiebronnen gebruiken ze tijdens hun keuze? De antwoorden op deze vragen geven waardevolle marketinginformatie.

2.5.1 Termijn waarbinnen een beslissing wordt genomen

Dagbezoekers besluiten op zeer korte termijn, terwijl verblijfsbezoekers eerder geneigd zijn om vroeger een vakantiebesluit te nemen. Dit hangt samen met het feit dat veel verblijfsbezoekers een accommodatie moeten regelen en dat ze hun vakantie van tevoren moeten aanvragen bij hun werkgevers. Voor Haarlem betekent dit, dat de beslissing van een dagbezoeker moeilijker te voorzien is, maar dat ze hen wel kunnen beïnvloeden. Bij een verblijfsbezoeker ligt het beslissingsmoment veel vroeger.

In 2011 geldt dat bijna 50% van de dagbezoekers binnen 24 uur voor vertrek de beslissing nam (gisteren en vandaag) om naar Haarlem te komen. In totaal nam driekwart de beslissing binnen een week voor vertrek. In vergelijking met 2008 is dat termijn minimaal teruggelopen (74,6% t.o.v. 76,4% in 2008).

Grafiek 2.8. Besluittermijn van dagbezoekers in 2008 en 2011

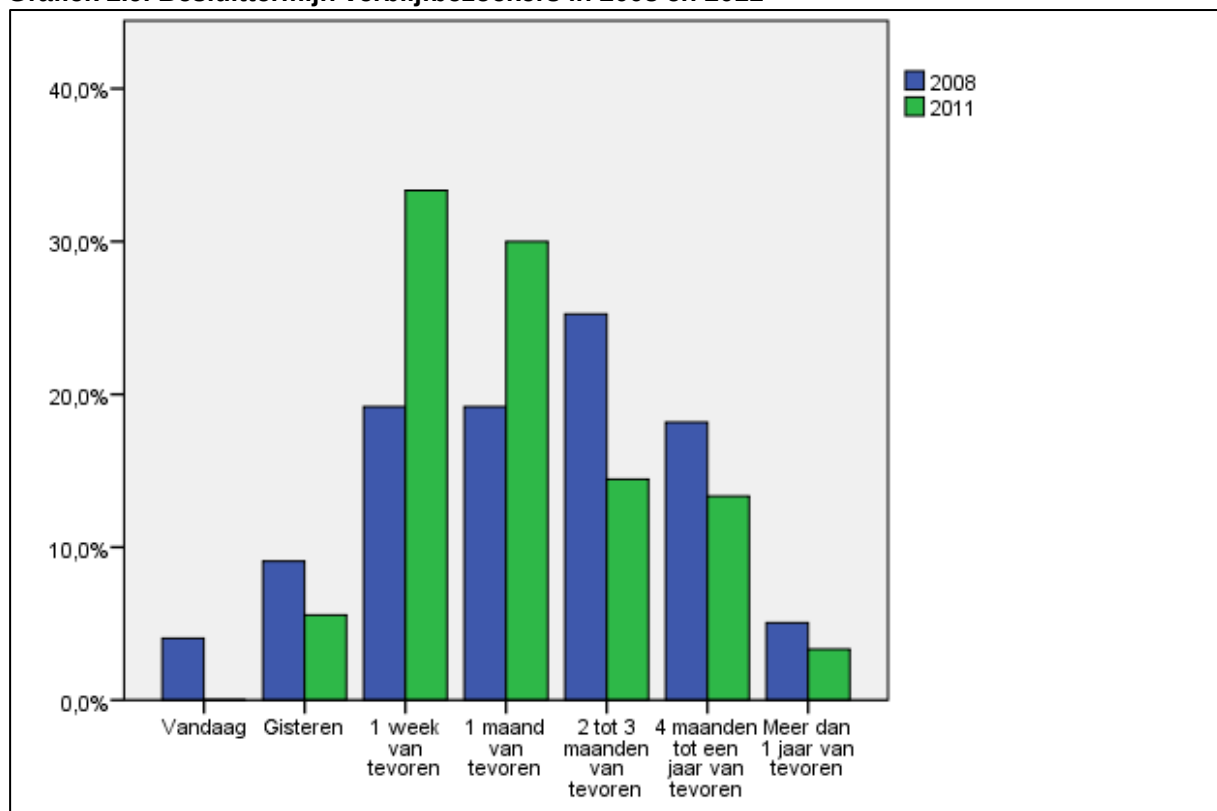


Tabel 2.7. Besluittermijn van dagbezoekers in 2008 en 2011

	vandaag	gisteren	1 week van tevoren	1 maand van tevoren	2 tot 3 maanden van tevoren	4 maanden tot een jaar van tevoren	Meer dan een jaar van tevoren
2008	18%	37%	22%	12%	6%	5%	1%
2011	15%	33%	27%	12%	7%	5%	1%

De besluitvormingstermijn van verblijfsbezoekers geeft niet geheel hetzelfde patroon weer als die van de dagbezoekers. Er zijn in 2011 helemaal geen verblijfsbezoekers die op de dag zelf beslissen een bezoek aan Haarlem te brengen. In vergelijking met 2008 is er een verschuiving waarneembaar, de verschillende beslissingstermijnen waren toen redelijk gelijk verdeeld, waar nu de termijnen 'een week van tevoren' en 'een maand van tevoren' samen een duidelijke piek laten zien.

Grafiek 2.9. Besluittermijn verblijfsbezoekers in 2008 en 2011



Tabel 2.8. Besluittermijn van verblijfsbezoekers in 2008 en 2011

	vandaag	gisteren	1 week van tevoren	1 maand van tevoren	2 tot 3 maanden van tevoren	4 maanden tot een jaar van tevoren	Meer dan een jaar van tevoren
2008	4%	9%	19%	19%	25%	18%	5%
2011	-	6%	33%	30%	14%	13%	3%

2.5.2 Gebruikte informatiebronnen tijdens de beslissingsfase

Bijna de helft van alle respondenten heeft voor de beslissingsfase informatie opgezocht (49%). Wanneer er specifiek wordt geselecteerd op deze respondenten dan wordt duidelijk dat de voorkeur ligt op het raadplegen van familie, vrienden en kennissen (27,0%), websites van attracties en evenementen (23,7%) en websites over andere steden/regio's in Nederland (20,3%). Verder maakte 17,0% van de respondenten gebruik van reisbrochures of –gidsen, 12,0% van websites van accommodaties en 9,1% van een VVV kantoor. Andere bronnen werden in mindere mate gebruikt. Van de respondenten die aangaven geen informatie te hebben geraadpleegd was twee derde herhaalbezoeker, wat de relatief lage informatiebehoefte verklaart.

Voor de beslissing gebruiken de respondenten gemiddeld 1,5 informatiebron per persoon. Als er vervolgens gekeken wordt naar de informatiebehoefte van de bezoekers nádat zij een beslissing hebben genomen, dan is het duidelijk dat deze in zijn algemeen afneemt. Daarentegen is er wel een toename zichtbaar in het gebruik van VVV kantoren (20,8% t.o.v. 9,1% voor beslissing). Na de beslissing wordt er gemiddeld nog 1,3 bron per persoon gebruikt.

Tabel 2.9. Informatiebehoefte voor en na de beslissing

	Nederlander		Buitenlander		Totaal gemiddelde	
	Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
Informatie geraadpleegd	34%	30%	67%	52%	49%	40%
Geen informatie geraadpleegd	66%	70%	33%	48%	51%	60%

Tabel 2.10. Daadwerkelijk gebruikte informatiebronnen voor en na de beslissing

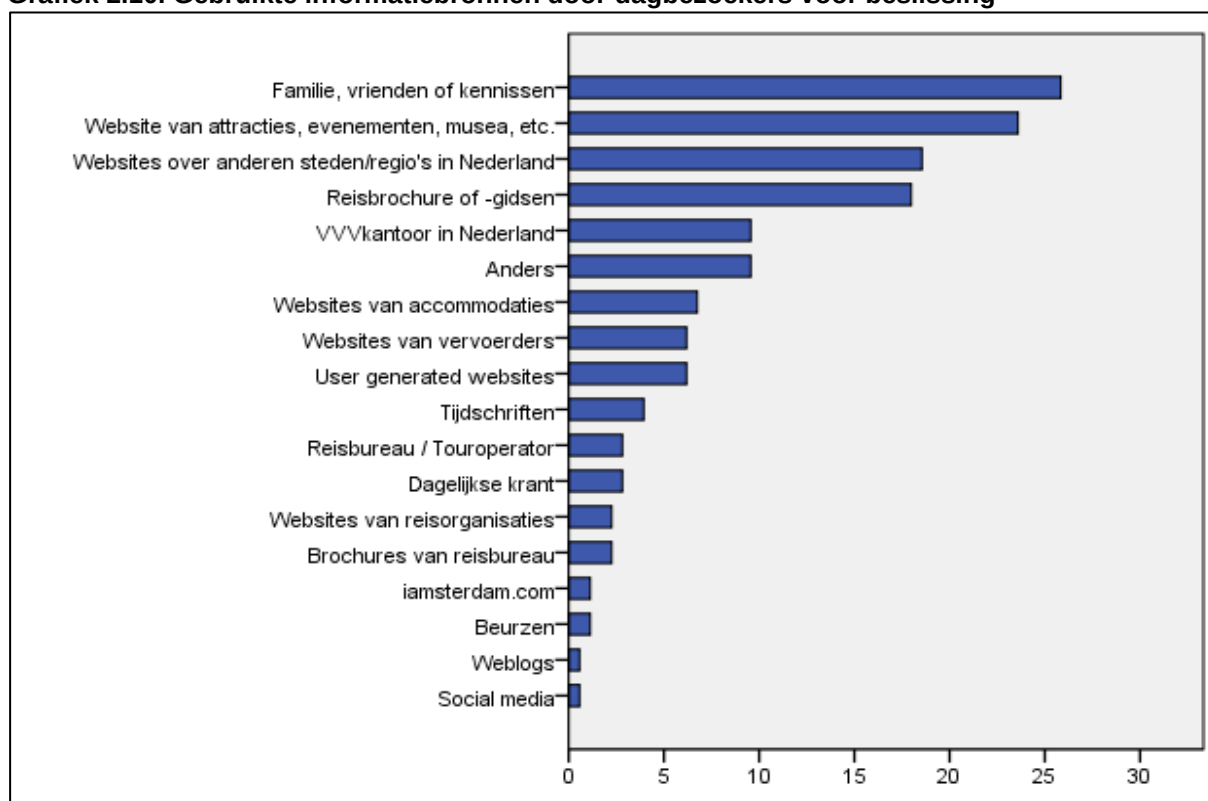
	Voor		Na	
	Frequentie van de antwoorden	Percentage van de antwoorden	Frequentie van de antwoorden	Percentage van de antwoorden
Familie, vrienden of kennissen	65	27,0%	40	20,8%
Website van attracties, evenementen, musea, etc.	57	23,7%	38	19,8%
Websites over anderen steden/regio's in Nederland	49	20,3%	12	6,3%
Reisbrochure of -gidsen (bijvoorbeeld Lonely Planet)	41	17,0%	36	18,8%
Websites van accommodaties	29	12,0%	8	4,2%
VVV kantoor in Nederland	22	9,1%	40	20,8%
Websites van vervoerders	19	7,9%	10	5,2%
Anders	18	7,5%	16	8,3%
User generated websites	15	6,2%	7	3,6%
Tijdschriften	10	4,1%	5	2,6%
Websites van reisorganisaties	10	4,1%	6	3,1%
Reisbureau / Touroperator	9	3,7%	4	2,1%
Brochures van reisbureau	8	3,3%	9	4,7%
Dagelijkse krant	5	2,1%	2	1,0%
iamsterdam.com	4	1,7%	3	1,6%
Beurzen	3	1,2%	1	,5%
Weblogs	2	,8%	3	1,6%
Social media	2	,8%	1	,5%
TV en radio	1	,4%	3	1,6%
NBTC	0	,0%	2	1,0%
Totaal	369	153,1%	246	128,1%

Wanneer er onderzocht wordt of er verschillen zijn in de geraadpleegde informatiebronnen tussen dag- en verblijfsbezoekers, wordt duidelijk dat er een groot verschil is wanneer het gaat om de bezoekers die informatie hebben gezocht.

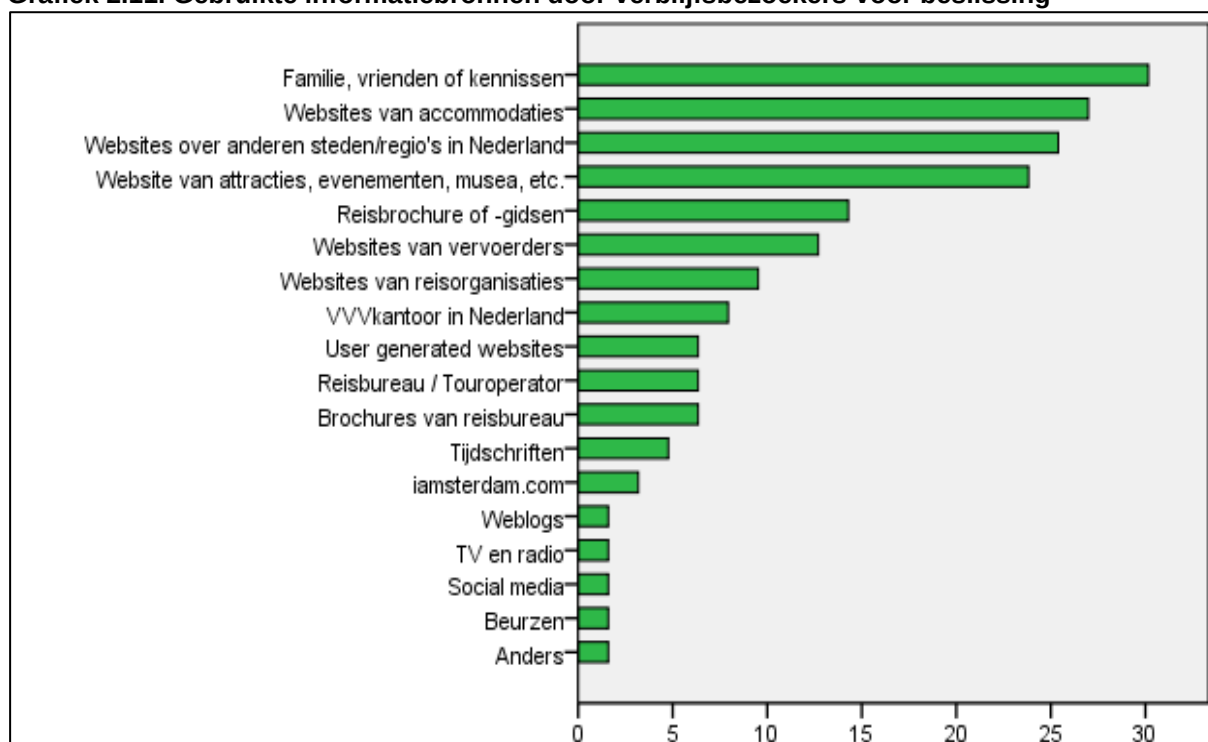
	Dagbezoeker	Verblijfsbezoeker
Informatie geraadpleegd	44%	70%
Geen informatie geraadpleegd	56%	30%

Dagbezoekers zoeken aanzienlijk minder informatie dan verblijfsbezoekers. De websites van accommodaties zijn logischerwijs vaker door verblijfsbezoekers bezocht.

Grafiek 2.10. Gebruikte informatiebronnen door dagbezoekers voor beslissing



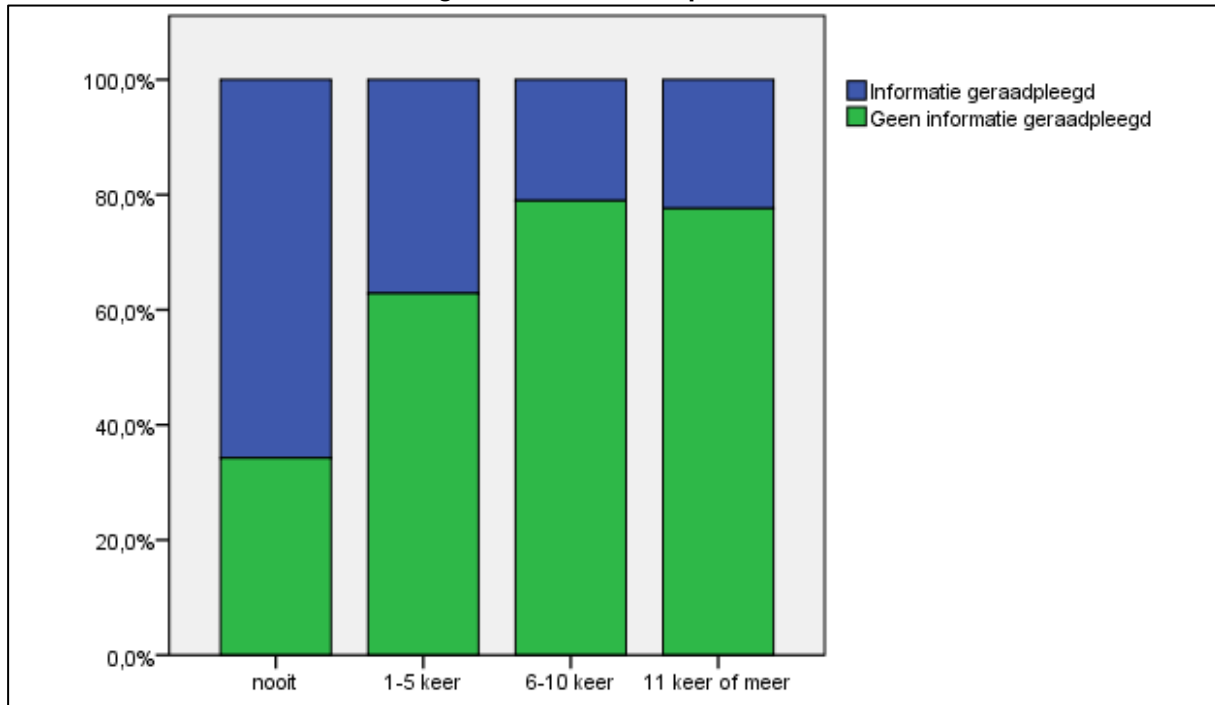
Grafiek 2.11. Gebruikte informatiebronnen door verblijfsbezoekers voor beslissing



In principe maken zowel de dag- als verblijfsbezoekers gebruik van een gevarieerd informatie aanbod, echter combineren de verblijfsbezoekers de verschillende bronnen meer dan dagbezoekers (1,9 bronnen p.p. t.o.v. 1,4 bronnen p.p.).

Het zoeken van informatie is bovendien sterk gecorreleerd aan de bezoekfrequentie. Van de bezoekers die voor de eerste keer naar Haarlem zijn gekomen, zoekt 66% naar informatie, die behoefte aan informatie neemt onder de herhaalbezoekers aanzienlijk af. Grafiek 2.12 laat de verhoudingen zien.

Grafiek 2.12. Informatieverzameling versus bezoekfrequentie



Hoe vaker een bezoeker in de gemeente Haarlem is geweest, hoe minder informatie hij zoekt. Echter vanaf de categorie van 6-10 keer blijft de informatiebehoefte gelijk en neemt dus niet meer af.

Ten opzichte van 2008 lijkt de informatiebehoefte afgenomen te zijn. Echter was de vraagstelling in 2008 anders dan in 2011. Waar het in 2008 nog één algemene vraag betrof met betrekking tot het raadplegen van informatiebronnen, is er in 2011 heel expliciet gevraagd naar de informatiebehoefte vóór en na de beslissing. Dit kan doen lijken alsof de vraag is afgenomen, terwijl dat niet per definitie zo hoeft te zijn.

2.6 Accommodatie

In deze paragraaf wordt duidelijk van welke soort accommodatie de respondenten gebruik gemaakt hebben en hoe zij deze geboekt hebben.

2.6.1 Locatie van de accommodatie

In deze analyse zijn alleen de verblijfsbezoekers meegenomen die overnachten in de gemeente Haarlem. Verblijfsbezoekers die in Haarlem geïnterviewd zijn, maar aangaven elders te overnachten zijn hier niet meegenomen. Zij waren immers dagbezoeker in de desbetreffende plaats.

2.6.2 Accommodatietype

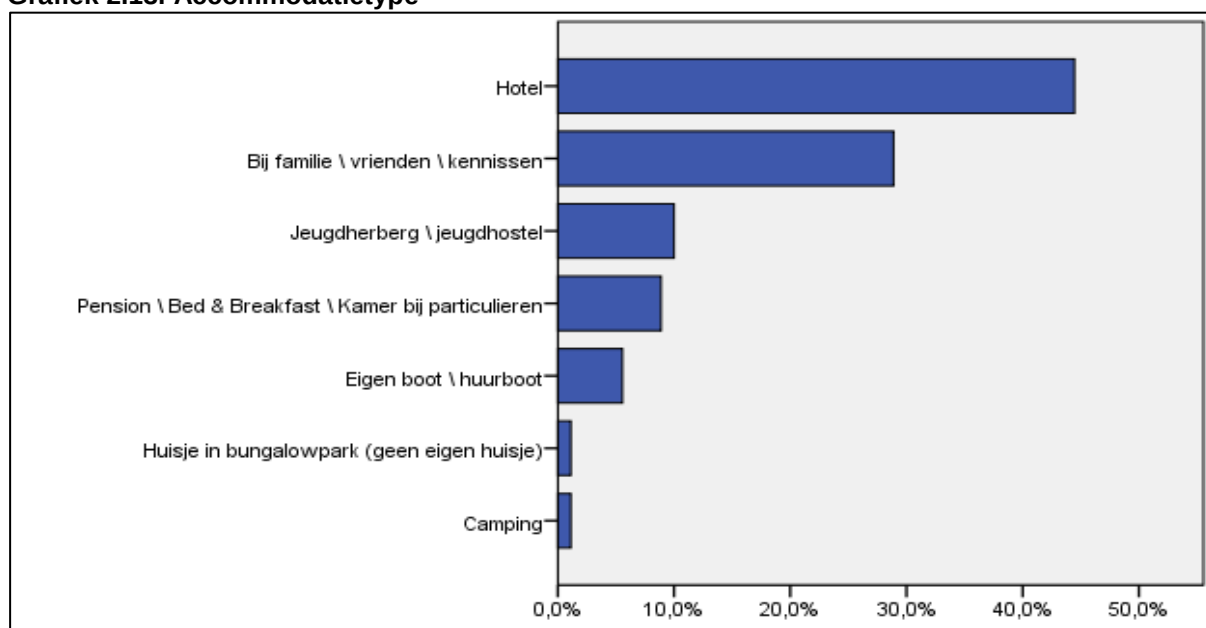
De meerderheid van de verblijfsbezoekers verblijft in een hotel (44%), 29% van hen overnacht bij familie, vrienden of kennissen, 10% verblijft in een jeugdherberg of hostel en 9% laat de keuze vallen op een pension of Bed & Breakfast. Tevens maakte 6% gebruik van een eigen boot of huurboot.

In vergelijking met Amsterdam ligt het hotelgebruik in Haarlem lager dan in Amsterdam (44% t.o.v. 56%), net zoals het (jeugd)hostelgebruik (10% t.o.v. 25%). In vergelijking met de Metropoolregio ligt het gebruik van deze accommodatietypen juist hoger in Haarlem (resp. 44% en 10% t.o.v. 42% en 1%). Haarlem doet het m.b.t. het hotelgebruik dus beter dan de gemiddelde Regio van Amsterdam. Het feit dat ze het iets minder doen dan Amsterdam kan te maken hebben met de verdeling doordeweeks en weekend. Ondanks het feit dat deze verdeling in Amsterdam naar verhouding meer respondenten in het weekend heeft geïnterviewd dan in Haarlem, laat tabel 2.10 zien dat het merendeel van de verblijfsbezoekers in Amsterdam juist door de week is geïnterviewd, zelfs meer dan de dagbezoekers. Het verschil in percentage voor dag- en verblijfsbezoekers in Haarlem is verwaarloosbaar klein. Specifiek voor het verblijfsbezoek geldt een verschil van 11,2% tussen Amsterdam en Haarlem.

Tabel 2.11. Dag- en verblijfsbezoek vs. verdeling door de week en weekend

		Door de week	Weekend en feestdagen
Haarlem	Dagbezoeker	91,5%	8,5%
	Verblijfsbezoeker	91,1%	8,9%
Amsterdam	Dagbezoeker	74,4%	25,6%
	Verblijfsbezoeker	79,9%	20,1%

Grafiek 2.13. Accommodatietype



Het overnachten bij familie, vrienden of kennissen wordt gemiddeld aanzienlijk meer gedaan in Haarlem dan in Amsterdam of de Metropoolregio (29% t.o.v. 9% in Amsterdam en 7% in de Metropoolregio). Het overnachten bij familie, vrienden of kennissen wordt niet door één specifieke leeftijdscategorie gedaan, alleen de groep tussen de 41 en de 50 jaar is aanzienlijk minder vertegenwoordigd, de overige categorieën laten een redelijke spreiding zien. Zie voor een uitgebreid overzicht van de gebruikte accommodatietypen tabel 2.11.

Tabel 2.12. Accommodatietype per plaats/gebied

		Frequentie	Percentage
Metropool excl. Amsterdam	Hotel	288	41,7
	Eigen boot / huurboot	107	15,5
	Los vakantiehuisje, appartement (geen eigen huisje)	68	9,9
	Huisje in bungalowpark (geen eigen huisje)	59	8,6
	Bij familie / vrienden / kennissen	49	7,1
	Camping	39	5,7
	Pension / Bed & Breakfast / Kamer bij particulieren	39	5,7
	Cruiseschip	26	3,8
	Eigen accommodatie (niet eigen boot)	8	1,2
	Jeugdherberg / jeugdhosel	4	0,6
	Anders	3	0,4
	Totaal	690	100,0
Haarlem	Hotel	40	44,4
	Bij familie / vrienden / kennissen	26	28,9
	Jeugdherberg / jeugdhosel	9	10,0
	Pension / Bed & Breakfast / Kamer bij particulieren	8	8,9
	Eigen boot / huurboot	5	5,6
	Camping	1	1,1
	Huisje in bungalowpark (geen eigen huisje)*	1	1,1
	Totaal	90	100,0
Amsterdam	Hotel	2895	55,8
	Jeugdherberg / jeugdhosel	1304	25,1
	Bij familie / vrienden / kennissen	462	8,9
	Pension / Bed & Breakfast / Kamer bij particulieren	166	3,2
	Los vakantiehuisje, appartement (geen eigen huisje)	115	2,2
	Camping	98	1,9
	Cruiseschip	89	1,7
	Eigen accommodatie (niet eigen boot)	18	0,3
	Eigen boot / huurboot	17	0,3
	Huisje in bungalowpark (geen eigen huisje)	3	0,1
	Nog niet bekend	4	0,1
	Anders	19	0,4
	Totaal	5190	100,0

* Aangezien Haarlem zelf geen bungalowpark heeft, is het zeer aannemelijk dat deze Canadese verblijfsbezoeker in de buurt van Haarlem verbleef en dit beschouwde als verblijf in Haarlem.

Het type accommodatie gespecificeerd op land van herkomst maakt de steekproef te klein voor representatieve uitspraken. Wel mag gesteld worden dat een hotel bij zowel Nederlanders als buitenlanders de meest gebruikte accommodatievorm is. Familie, vrienden en kennissen staan bij beide groepen op de tweede plaats. Buitenlanders maken naar verhouding wel vaker gebruik van deze typen accommodatie dan Nederlanders. Bij Nederlanders wordt er relatief gezien vaker gebruik gemaakt van een eigen boot of huurboot, een vorm van accommodatie die bij de buitenlandse respondenten niet voor komt.

2.6.3 Boeken van de accommodatie

De data met betrekking tot de boekingsmethodes, geeft het beeld dat de verblijfsbezoekers in 2011 met 52% iets meer gebruik hebben gemaakt van het internet om een accommodatie te boeken dan in 2008 (49%). In 2011 boekte 30,0% van de verblijfsbezoekers hun accommodatie m.b.v. een speciale boekingssite, 17,8% boekt op de webpagina van de verblijfsaccommodatie zelf en nog eens 3,3% boekt online bij een reisbureau/touroperator en 1,1% deed dat online bij een vervoersmaatschappij.

De tweede meest gebruikte boekingsmethode is feitelijk direct gekoppeld aan het accommodatietype 'verblijf bij familie, vrienden of kennissen'. Deze respondenten boeken dus niets, maar verblijven bij familie, vrienden of kennissen (29%) in 2008 verbleef 27% bij familie, vrienden of kennissen.⁶

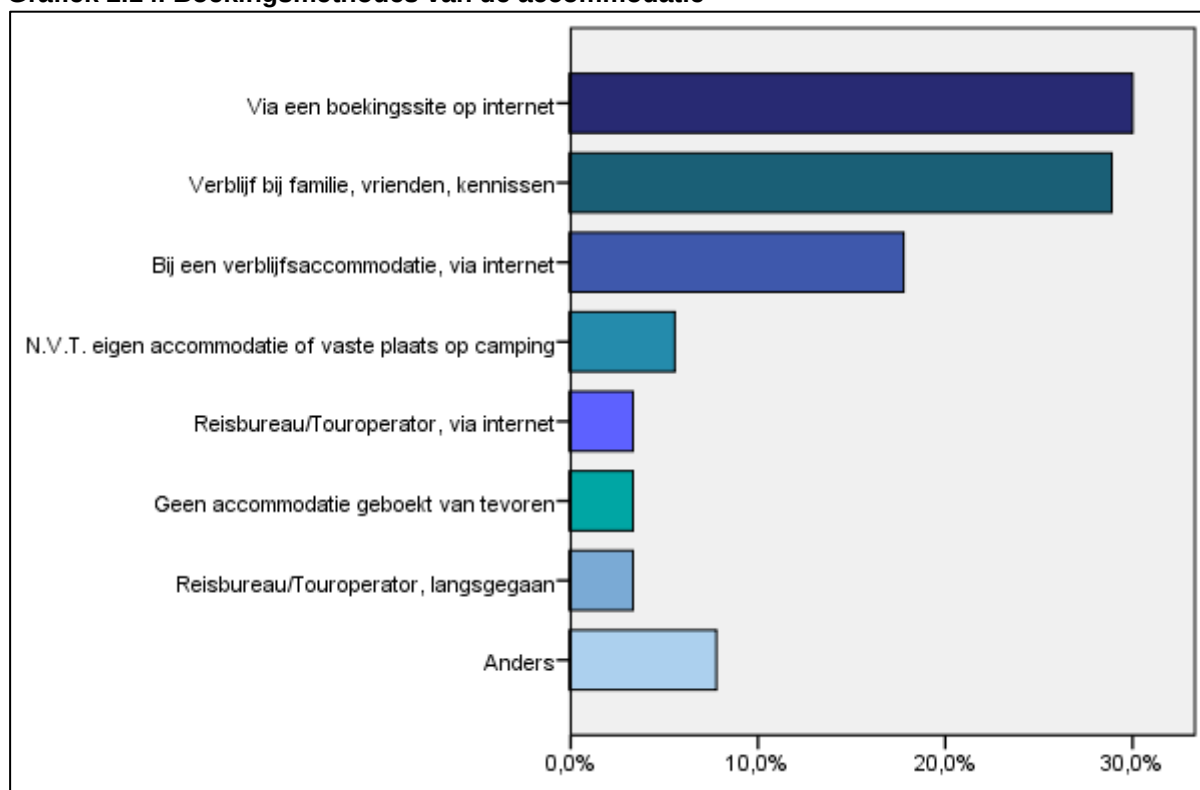
Verder gebruikt 3,3% van de respondenten de telefoon om direct contact op te nemen met de verblijfsaccommodatie (daling van 12,5 procentpunten t.o.v. 2008). Het respondentenaantal wat gebruik maakt van deze contactvorm is zo laag dat alle telefonische boekingen gegroepeerd zijn in de categorie anders.

De categorie anders bestaat uit de volgende boekingsmethoden:

- Via werk, school of universiteit;
- Van tevoren langs gegaan bij de accommodatie;
- Telefonisch bij een reserveringscentrale;
- Bij een vervoersmaatschappij via internet;
- Direct bij een lokaal VVV kantoor;
- Bij een verblijfsaccommodatie, telefonisch;
- Reisbureau / touroperator, telefonisch.

Het aantal respondenten dat gebruik maakte van deze methoden was erg laag.

Grafiek 2.14. Boekingsmethodes van de accommodatie



De categorie n.v.t. door eigen accommodatie of vaste plaats op camping staat in direct verband met de verblijfsbezoekers die aangaven gebruik te maken van hun eigen boot of huurboot als overnachtingsplaats (N=5), dit is niet te vergelijken met 2008 door een andere vraagstelling.

⁶ Op basis van boekingsmethode is er geen vergelijking mogelijk met het jaar 2008. Wanneer een respondent aangaf bij familie, vrienden of kennissen te verblijven werd er niet meer naar de boekingsmethode gevraagd, echter was verblijf bij vrienden of kennissen of vrienden wél een antwoordoptie bij boekingsmethoden. Dit antwoord werd waarschijnlijk gegeven in combinatie met verblijf *met* vrienden, i.p.v. *bij* vrienden.

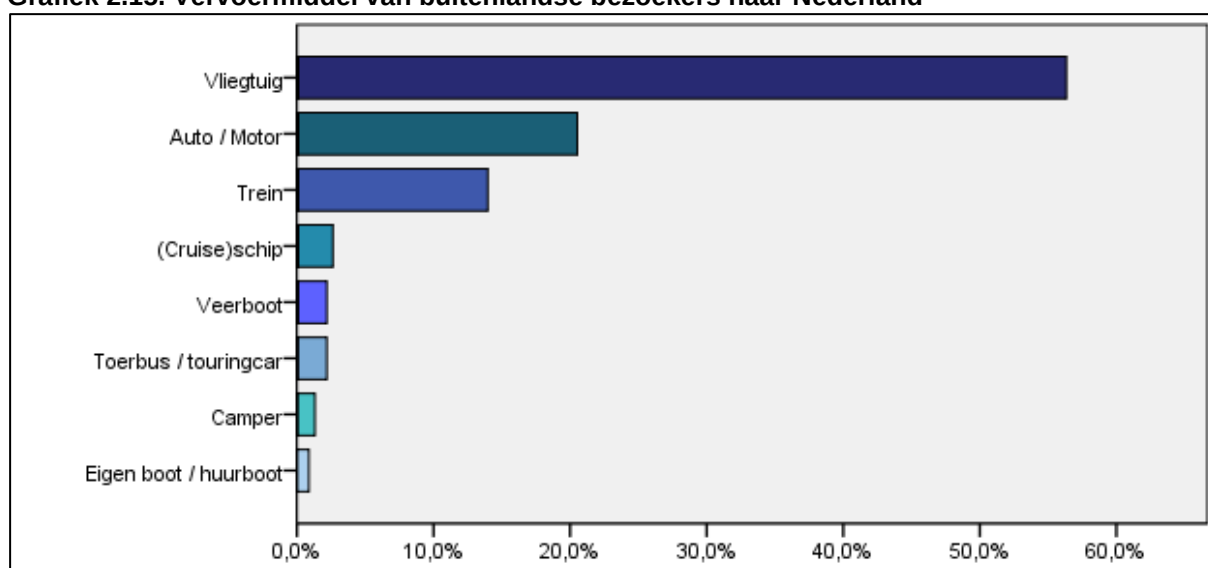
2.7 Vervoermiddelen

Deze paragraaf gaat in op de gebruikte vervoermiddelen van het buitenland naar Nederland toe en hoe de bezoekers naar Haarlem toe zijn gekomen en hoe zij zich vervolgens in Haarlem verplaatst hebben.

2.7.1 Vervoermiddelen naar Nederland

Ruim de helft (56%) van de buitenlandse bezoekers die naar Haarlem komt, komt met het vliegtuig naar Nederland. Verder komt er 21% met de auto of motor en 14% met de trein. 3% reist naar Nederland per cruiseschip en 2% kiest voor vervoer over het water met een veerboot. Nog eens 2% komt per touringcar. Het respondentenaantal dat gebruik maakt van een camper of een eigen-/huurboot is verwaarloosbaar klein.

Grafiek 2.15. Vervoermiddel van buitenlandse bezoekers naar Nederland



2.7.2 Vervoermiddelen naar de bestemming

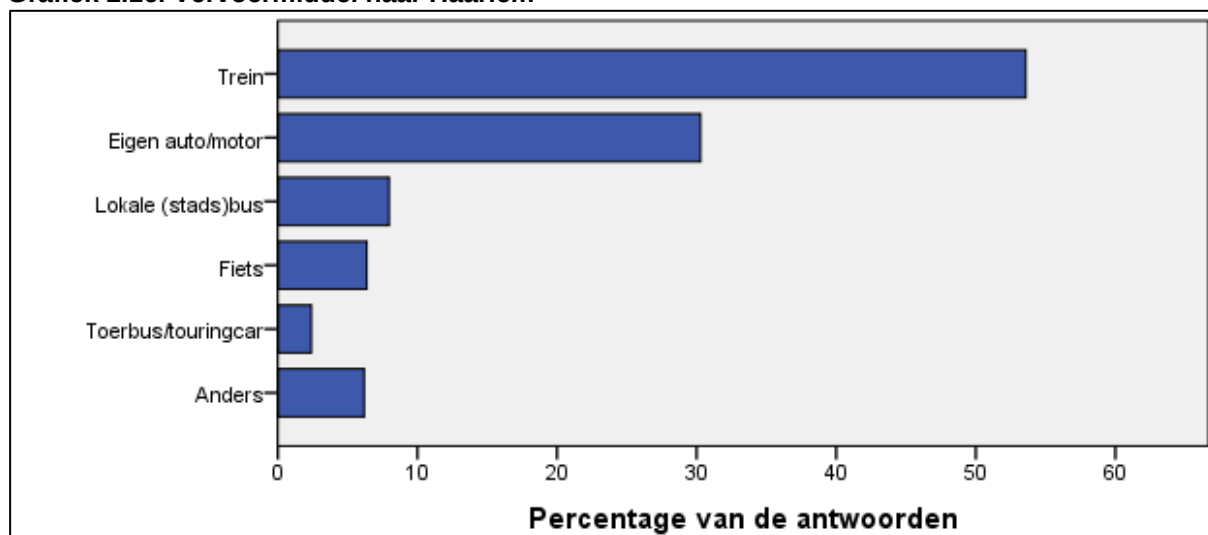
Eenmaal in Nederland vervolgt 54% van de bezoekers hun reis naar Haarlem met de trein. Bovendien zegt 30% van de bezoekers dat zij gebruik maken van een eigen auto of motor en 8% van de lokale bus. De fiets wordt door 6% van de respondenten gebruikt om naar Haarlem toe te gaan en 2% maakt gebruik van de touringcar. Alle antwoord opties onder de 2% zijn gegroepeerd onder de categorie anders. Deze categorie bestaat uit:

- eigen boot / huurboot;
- schip (bruine vloot);
- cruiseschip;
- veerboot;
- scooter / brommer;
- camper;
- te voet;
- taxi;
- huurauto.

De respondenten is gevraagd van welke vervoersmiddelen zij gebruikt hebben gemaakt. Dat kan dus ook een combinatie zijn van meerdere vervoersmiddelen. Iemand kan een deel van het reistraject per trein hebben afgelegd en een ander deel per bus. Dit maakt ook dat het totale percentage boven de 100% uit kan komen.

Van de buitenlandse bezoekers die per vliegtuig naar Nederland komen vervolgt ruim driekwart hun reis per trein (78%), gevolgd door de lokale bus (10%).

Grafiek 2.16. Vervoermiddel naar Haarlem



Een vergelijking met 2008 is niet geheel mogelijk, doordat de respondenten in 2008 enkel konden antwoorden met één gebruikt vervoermiddel en in 2011 ook de combinatie van verschillende vervoermiddelen konden aangeven. Wel kan er een globaal beeld van de verschillen tussen beide jaren weergegeven worden. Zo gaf in 2008 41,4% van de respondenten aan met de trein naar Haarlem te reizen, wat betekent dat het treingebruik met ruim 10 procentpunten is toegenomen in 2011. Gaf in 2008 44,5% nog aan met de auto naar Haarlem te gaan, in 2011 lag dit percentage nog maar op 30,3%. Verder lijkt er een toename te zijn in het gebruik van de lokale bus van 3,7 procentpunten.

De volgende tabel laat zien welk vervoermiddel door welke nationaliteiten werd gebruikt. Daarin wordt duidelijk dat de trein bij alle nationaliteiten het meest gebruikte vervoermiddel was. De Nederlanders verplaatsen zich meer dan de buitenlanders met hun eigen auto (38% t.o.v. 21%). De fiets was vooral in trek bij de Europese buitenlanders (10%). Touringcars werden over het algemeen niet zo veel gebruikt, de lokale bus daarentegen wel.

Tabel 2.13. Gebruikte vervoermiddelen naar Haarlem vs. herkomst bezoekers in %

Land van herkomst	Nederland	Dichtbij landen (Eur)	Verweg landen (buiten Eur)
Trein	48	56	73
Auto/motor	38	25	8
Lokale bus	8	7	11
Touringcar	2	4	2
Huurauto	-	2	5
Fiets	6	10	2

2.7.3 Vervoermiddelen binnen Haarlem

Binnen de gemeente Haarlem verplaatst 87% van de respondenten zich te voet. 8% doet dat per fiets en 7% gebruikt de auto of motor als vervoermiddel. De lokale (stads)bus vervoert nog eens 5% van de respondenten binnen de gemeente. Alle overige vervoermiddelen worden nauwelijks gebruikt. Het totale percentage komt op meer dan 100% uit, dit komt door het feit dat respondenten tijdens hun verblijf meerdere vervoermiddelen gebruikt kunnen hebben. Wat betreft de vergelijking met 2008 zijn er geen opvallende verschillen waarneembaar, er is vrijwel een gelijke verdeling te zien in het vervoermiddelengebruik.

Tabel 2.14. Vervoermiddelen in Haarlem per nationaliteit in %

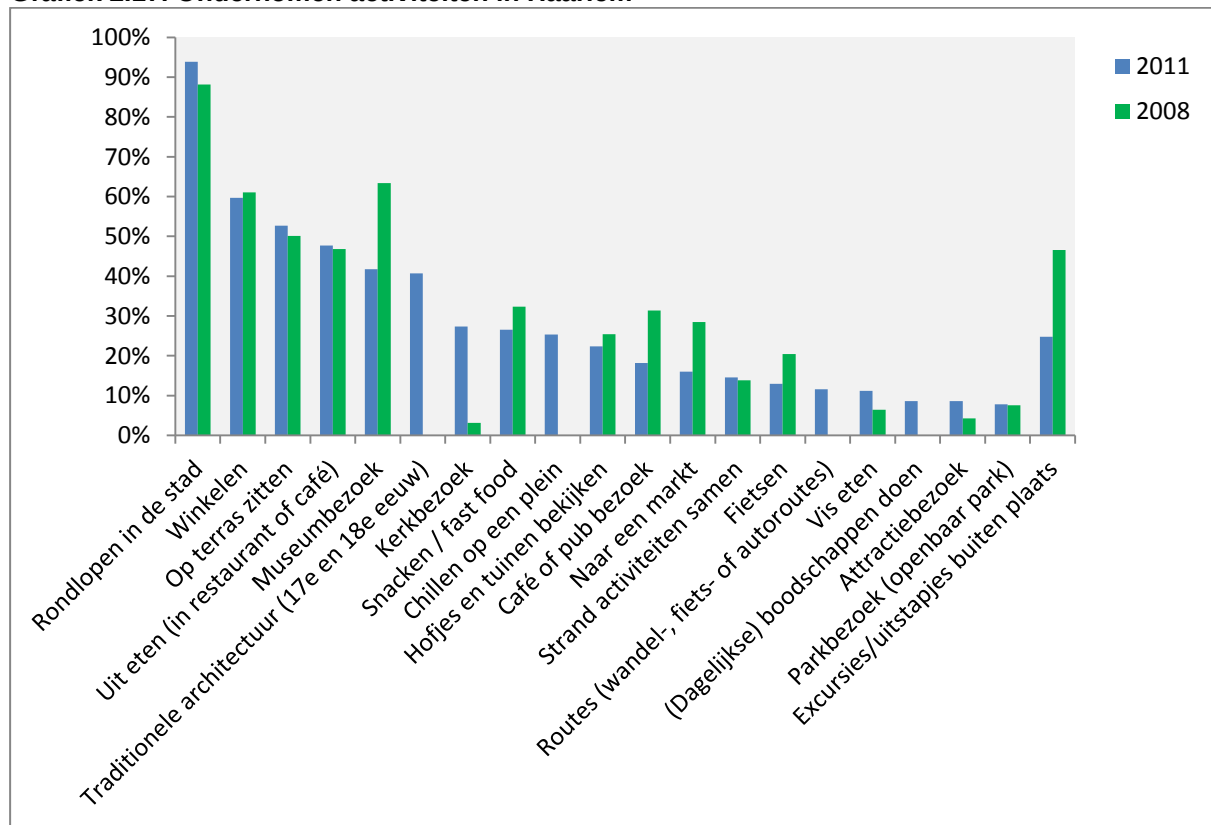
Land van herkomst	Nederland	Dichtbij landen (Eur)	Verweg landen (buiten Eur)
Te voet	86	87	94
Fiets	8	11	3
Auto/motor	9	6	8
Lokale bus	6	5	5
Taxi	1	-	2

De nationaliteit geeft iets meer inzicht in de gekozen vervoermiddelen van de respondenten. Ongeveer 86% van de Europese bezoekers verplaatst zich te voet binnen de gemeente. Bij de niet-Europese buitenlandse bezoekers ligt dit aantal zelfs nog hoger, van deze groep gaat 94% te voet. Het tweede belangrijkste vervoermiddel voor de Nederlanders en de niet-Europese buitenlanders is de auto/motor (resp. 9% en 8%) en voor de Europese buitenlanders is dat de fiets (11%). De taxi wordt door alle nationaliteiten niet of nauwelijks gebruikt.

2.8 Activiteiten in Haarlem

Voor de analyse van de vraag over de ondernomen activiteiten is gebruik gemaakt van een meerkeuze vraagmethode. Hierdoor kan voor elk aspect aangegeven worden of de activiteit wel of niet ondernomen is. Een respondent kan dus meerdere activiteiten ondernomen hebben waardoor het opgetelde percentage van de antwoorden boven de 100% uit kan komen.

Om te zien of de activiteiten veel verschillen tussen 2008 en 2011 zijn worden beide jaren naast elkaar gelegd en zo vergeleken op basis van de meest ondernomen activiteiten.

Grafiek 2.17. Ondernomen activiteiten in Haarlem

De grafiek geeft de indruk dat bepaalde activiteiten relatief veel gedaald zijn ten opzichte van 2008. Als het verloop van de grafiek gevolgd wordt wordt duidelijk dat beide jaren exact dezelfde activiteiten in de top 5 hebben staan. Weliswaar in een enigszins gewijzigde volgorde.

De cijfers voor 'ondernomen excursies' komen vrijwel overeen met het percentage 'ondernomen excursies' vanuit de Metropoolregio. Daar maakt een kwart van de gemiddelde bezoeker (dag en verblijf samen) een excursie naar een andere plaats.

Tabel 2.15. Lijst van de belangrijkste activiteiten van bezoekers in Haarlem

Activiteiten binnen Haarlem	
Rondlopen in de stad	93,8%
Winkelen	59,7%
Op terras zitten	52,7%
Uit eten (in restaurant of café)	47,7%
Museumbezoek	41,7%
Traditionele architectuur (17e en 18e eeuw)	40,7%
Kerkbezoek	27,3%
Snacken / fast food	26,5%
Chillen op een plein	25,3%
Hofjes en tuinen bekijken	22,4%
Café of pub bezoek	18,2%
Naar een markt	16,0%
Strand activiteiten samen	14,6%

2.9 Bestedingen

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen zijn de berekeningen van de uitgaven met behulp van twee verschillende methoden gemaakt: het rekenkundig gemiddelde en het gemiddelde van respondenten die daadwerkelijk geld hebben uitgegeven.

Het voordeel van de eerste methode is dat het een macro-economische visie toelaat aangezien het alle bezoekers meerekent, ongeacht hun uitgaven. Het nadeel is dat het bedrag van de verschillende componenten van de totale bestedingen niet realistisch lijkt. Dit komt door het feit dat mensen die zelf geen gebruik gemaakt hebben van een bepaald product of dienst ook worden meegenomen in de berekeningen. Hierdoor worden de kosten van de verschillende diensten ogenschijnlijk verlaagd.

Met de tweede methode worden alleen de respondenten die daadwerkelijk geld hebben uitgegeven meegenomen in de analyse, zodat het werkelijke uitgave patroon inzichtelijk kan worden gemaakt.

2.9.1 Bestedingen (rekenkundig) van dagbezoekers

In 2011 heeft de gemiddelde dagbezoeker in Haarlem €61,40 per dag uitgegeven. Ten opzichte van 2008 (€47,89) is dat een stijging van 28%. Met name aan eten / drinken is meer uitgegeven.

Tabel 2.16. Gemiddelde totaal bestedingen per nationaliteit in 2011 t.o.v. 2008

	Gemiddelde totaal bestedingen in euro's 2011	Gemiddelde totaal bestedingen in euro's 2008	Procentuele verandering t.o.v. 2008
Nederland	59,60	48,29	+ 23%
Dichtbij landen (binnen Eur)	65,68	50,60	+ 30%
Verweg landen (buiten Eur)	57,85	32,91*	n.v.t.*

* Indicatief lezen door kleine steekproef, daardoor is ook de procentuele verandering niet weer te geven.

2.9.2 Bestedingen (rekenkundig) van verblijfsbezoekers

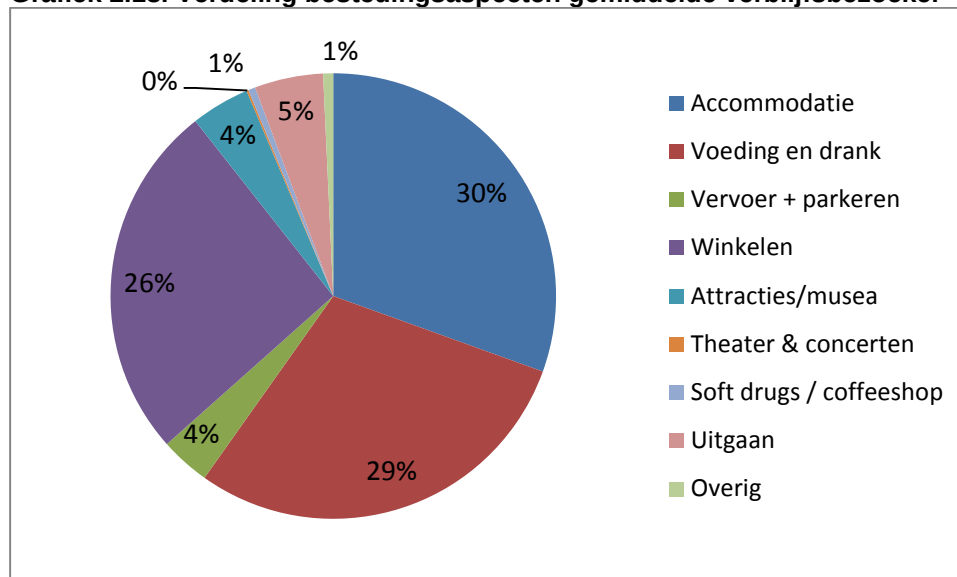
Voor 2011 geldt dat de gemiddelde besteding van een verblijfsbezoeker in Haarlem €117,07 per dag bedraagt. De kosten voor de accommodatie maken hier 30,5% van uit. In 2008 lagen de uitgaven respectievelijk op gemiddeld €97,83 waarvan 30,7% voor accommodatie. De bestedingen aan accommodatie liggen qua verhouding redelijk gelijk met Amsterdam, daar geven de verblijfsbezoekers 35,3% van hun totale bestedingen uit aan overnachtingskosten.

Om de totale bestedingen in Haarlem met 2008 te kunnen vergelijken zijn de bezoekers die op een camping verbleven of in een los vakantiehuisje niet meegenomen in de analyse. De verschillen omtrent deze specifieke accommodatietypen zijn dermate groot tussen beide jaren dat deze een vertekenend effect kunnen hebben op de cijfers. Exclusief de eerder genoemde respondenten zijn de gemiddelde totaal bestedingen met 15,2% gestegen ten opzichte van 2008.

Het gemiddelde (netto)bestedingspatroon van een verblijfsbezoeker in Haarlem is duidelijk hoger dan het bestedingspatroon van een dagbezoeker. Dit heeft onder andere te maken met de langere verblijfsduur in uren per dag.

Voor een verdeling per aspect van de gemiddelde verblijfsbezoeker, zie grafiek 2.18.

Grafiek 2.18. Verdeling bestedingsaspecten gemiddelde verblijfsbezoeker



Het grootste verschil met betrekking tot de uitgaven van verblijfbezoekers heeft te maken met de nationaliteit van de bezoekers. Deze verschillen zullen daarom nader bekeken worden.⁷

In Haarlem geeft de gemiddelde Nederlander in totaal €94,43 uit (waarvan 22,7% aan accommodatie), terwijl de gemiddelde Europese buitenlandse bezoeker €121,83 besteedt (waarvan 28,5% aan accommodatie) en de niet-Europese buitenlandse verblijfbezoeker €145,00 uitgeeft (waarvan 43,6% aan accommodatie). Wat opvalt is dat er redelijk grote verschillen zitten in de bestedingen aan accommodatie. Dit heeft alles te maken met het verblijf bij vrienden, familie en kennissen en dat in combinatie met de kleine schaalgroottes. Zo hebben kleine verschillen direct een grote impact.

De niet-Europese buitenlandse bezoekers geven relatief gezien bijna drie keer zoveel uit aan hun overnachting(en) dan de Nederlanders en bijna het dubbele van de Europese buitenlanders. Dit maakt dat hun totale bestedingen het hoogst zijn, maar naar verhouding buiten hun accommodatie minder uitgeven aan andere aspecten. Zij geven bijvoorbeeld het minst uit aan uitgaan en aan winkelen. De onderlinge verschillen in nationaliteit m.b.t. de bestedingen aan accommodatie zijn groter geworden ten opzichte van 2008. Echter heeft dat te maken met de verblijfsvorm van de niet-Europese buitenlandse bezoekers. In 2008 verbleef een deel van hen in een niet commerciële accommodatievorm wat een verlagend effect had op het totaal gemiddelde.

De buitenlandse Europese verblijfsbezoekers geven gemiddeld het meest uit exclusief accommodatiekosten. Deze cijfers zijn slechts gebaseerd op een momentopname en er wordt geen rekening gehouden met de bezoekfrequentie. De Nederlandse bezoekers hebben namelijk een hoger herhaalbezoek en een hogere intentie tot herhaalbezoek.

2.9.3 Bestedingen (rekenkundig) in categorieën

Zoals beschreven geeft de gemiddelde dagbezoeker in Haarlem €61,40 uit. Voor de verblijfsbezoeker liggen die uitgaven gemiddeld op €81,36 (exclusief accommodatie). Om een realistisch beeld te krijgen, worden alle uitschieters gescheiden bekeken. Er zijn categorieën gemaakt van big-spenders, average-spenders en low-spenders. De average-spenders zijn bezoekers die tussen €41 en €80 uitgeven. De andere groepen liggen daarboven respectievelijk daaronder.⁸

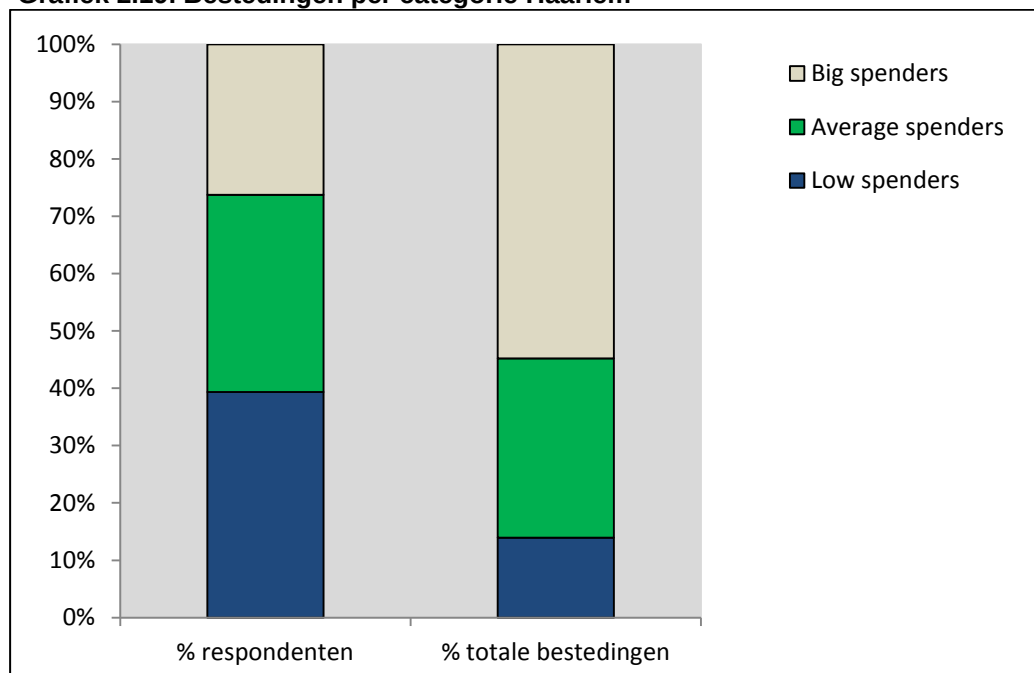
⁷ Er dient rekening gehouden te worden met het feit dat specificeren op nationaliteit binnen de relatief kleine steekproef de betrouwbaarheid van de resultaten beïnvloed. De resultaten dienen daarom met voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

⁸ Bij het aanmaken van deze categorieën werd geen rekening gehouden met frequentiebezoekers of de verblijfsduur. Deze aspecten spelen wel een rol bij de bestedingen van bezoekers.

Een overzicht van deze categorieën laat zien dat de grootste groep van de bezoekers onder de categorie low-spenders vallen, de average-spenders zijn de tweede grootste groep en de big-spenders zijn het minst vertegenwoordigd.

In totaal hoort 26% van de respondenten bij de big-spenders. Deze groep is verantwoordelijk voor 55% van de totale bestedingen in Haarlem. De average-spenders (34%) genereren in totaal 31% van de totale bestedingen. 39% van de respondenten waren low-spenders, zij genereren slechts 14% van de totale bestedingen.

Grafiek 2.19. Bestedingen per categorie Haarlem



De big-spender groep bestaat hoofdzakelijk uit het Nederlandse winkelend publiek en uit de Europees buitenlandse cultuurbezoeker. Qua grootte echter is de big-spender groep ondervertegenwoordigd in vergelijking met de andere categorieën. De dagbezoekers die specifiek uit Noord-Holland komen mogen niet onderschat worden. Zij zijn weliswaar voor een groot deel low-spenders (47%), maar het zijn per definitie bezoekers met een zeer hoge herhaalfrequentie (98% is herhaalbezoeker).

Opgemerkt moet worden dat het hier vergelijkingen betreft op basis van bestedingen per dag, waarbij de totale verblijfsduur in nachten niet is meegenomen.

2.9.4 Bestedingen (daadwerkelijke) per aspect

Aangezien bovengenoemde berekeningen op macro-economisch niveau berekend zijn, houden deze alle respondenten in, ongeacht hun uitgaven. Dat betekent dat respondenten die geen geld uitgegeven hebben voor een bepaald aspect wel meegenomen zijn. Daardoor wordt het resultaat natuurlijk verlaagd.

In de hier volgende analyse worden alleen die respondenten meegeteld die daadwerkelijk wat uitgegeven hebben. Hierdoor zijn de bedragen afwijkend van die in de voorgaande paragrafen. Het vermelde totaalbedrag is geen optelsom, maar een rekenkundig gemiddelde van de hier gebruikte (beperkte) populatie. De ene bezoeker geeft minimaal €2,- uit een andere €20,-. Zo worden de gemiddelden dus relatief verhoogd of verlaagd.

De totale gemiddelde totale bestedingen wordt op deze manier berekend:
€ 66,29 (excl. Accommodatie) in Haarlem.

Tabel 2.14 gemiddelde uitgaven per persoon per aspect per dag⁹

<i>Aspecten</i>	<i>Gemiddelde bestedingen Haarlem in euro</i>
Overnachting	55,41
Eten en drinken	26,27
Vervoer + parkeren	9,74
Winkelen	48,85
Attracties\musea	10,15
Uitgaan	30,53

Bovenstaande bedragen dienen alleen voor onderlinge vergelijking en kunnen niet gebruikt worden voor doorrekeningen met algemene bezoekersaantallen. Daarvoor kunnen de bedragen uit de eerdere paragrafen worden gebruikt.

2.10 Tevredenheid

De tevredenheid van de bezoekers is de belangrijkste pijler voor de prestatie van de bestemming. De respondenten werden gevraagd om een aantal aspecten te beoordelen door middel van een rapportcijfer. Daarnaast werden ze gevraagd om spontaan een aantal aspecten te noemen waarover ze wel of niet tevreden zijn.

2.9.5 Tevredenheidsscore

In totaal zijn de bezoekers in Haarlem heel tevreden over hun bezoek. Zij geven gemiddeld een algemeen oordeel van een 8,0 op een schaal van 10 (stijging van 0,1 t.o.v. 2008). Met een minimaal verschil gaven de verblijfsbezoekers een iets hoger cijfer dan de dagbezoekers (8,1 t.o.v. 8,0). Over het algemeen gaan de Nederlanders iets kritischer om met hun eigen land. Haarlem geven zij gemiddeld een 7,9. De buitenlandse Europeanen beoordelen Haarlem ook met een 7,9. De gemiddelde score van de niet-Europese buitenlandse bezoekers ligt het hoogst met een 8,4.

De aspecten met de hoogste tevredenheidsscore zijn bereikbaarheid per openbaar vervoer, veiligheid en het winkelaanbod, de aspecten scoorden respectievelijk een 8,3, 8,0 en een 7,9). Het aspect met de laagste score is 'de faciliteiten bij slecht weer', desalniettemin werd dit aspect nog met een ruime voldoende beoordeeld.

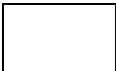
De tevredenheid is vooral gestegen voor de faciliteiten voor kleine kinderen (+0,9) en voor de parkeergelegenheid (+0,5). Opvallend grote dalingen zijn er niet.

De volgende tabel (2.15) laat zien hoe de tevredenheid van bezoekers (ongeacht hun herkomst) is veranderd. Het aspect faciliteiten voor kleine kinderen is het meest gestegen. De enige dalingen zijn te vinden bij het algemeen oordeel 'waar voor uw geld' (-0,3), 'Hotel- en catering faciliteiten' en 'Bewegwijzering' (beide -0,1). De aspecten veiligheid, winkelaanbod en faciliteiten bij slecht weer zijn in 2008 niet gevraagd aan de respondenten, waardoor daar geen vergelijkende uitspraken over mogelijk zijn. Verder laat de tabel zien dat alle overige aspecten of stabiel zijn gebleven of licht in waarde van tevredenheid zijn gestegen.

⁹ Uitgaven die behoren tot de categorieën 'theater', 'lokaal vervoer', 'drugs' en 'overige' zijn in deze tabel niet meegenomen, omdat het aantal respondenten te laag is. Een representatieve uitspraak is hierdoor niet mogelijk.

Tabel 2.15. Verschil van tevredenheid per aspect tussen 2008 en 2011

Tevredenheidsaspecten Haarlem	2011	2008
Bereikbaarheid per OV	8,3	8,3
Veiligheid	8,0	X
Winkelaanbod	7,9	X
Atmosfeer	7,9	7,9
Uw accommodatie	7,9	7,9
Bereikbaarheid per auto	7,7	7,4
Serviceniveau in hotels, restaurants, winkels, etc.	7,6	7,6
Hotel- en catering faciliteiten (restaurants, terrassen, cafés, etc.)	7,6	7,7
Netheid/schoonheid van het straatbeeld	7,5	7,5
Bewegwijzering voor bezoekers/toeristen	7,2	7,3
Faciliteiten voor kleine kinderen, kindvriendelijk	7,2	6,3
Parkeergelegenheid	7,2	6,7
Algemeen oordeel 'waar voor uw geld'	7,2	7,5
Faciliteiten bij slecht weer	6,8	X
Totaal oordeel	8,0	7,9

	Stijging +0,5 punt of meer		Daling tussen -0,1 en -0,49		Stabiel
	Stijging <0,5 punt		Daling van -0,5 of meer		Geen vergelijking mogelijk

Tabel 2.17. Verschil in tevredenheid tussen Haarlem, de regio en Amsterdam

2011	Haarlem	Regio excl. Haarlem	Amsterdam
Bereikbaarheid per OV	8,28	8,07	8,17
Veiligheid	8,04	8,06	7,80
Winkelaanbod	7,94	6,76	7,97
Atmosfeer	7,93	7,78	8,16
Netheid/schoonheid van het strand	7,91	7,86	7,53
Uw accommodatie	7,87	7,71	7,67
Bereikbaarheid per auto	7,71	7,96	7,20
Serviceniveau in hotels-, restaurants, winkels, etc.	7,63	7,56	7,61
Hotel- en catering faciliteiten (restaurants, terrassen, cafés, etc.)	7,61	7,54	7,52
Netheid/schoonheid van het straatbeeld	7,47	7,68	7,06
Bewegwijzering voor bezoekers/toeristen	7,24	7,33	7,21
Faciliteiten voor kleine kinderen, kindvriendelijk	7,22	7,08	7,10
Parkeergelegenheid	7,21	7,72	6,38
Algemeen oordeel 'waar voor uw geld'	7,19	7,13	6,87
Faciliteiten bij slecht weer	6,81	6,34	7,33
Aanbod van faciliteiten op het strand (strandwacht, EHBO, toiletten, restaurants, etc.)	6,20	6,86	6,95
Totaal oordeel	7,98	7,81	8,10

De groen gemarkeerde cijfers zijn de hoogste per aspect

2.9.6 Positieve aspecten

De respondenten is gevraagd om een eerste, tweede en derde positieve aspect te noemen, daaruit is op te maken wat top of mind was bij de bezoekers. Alle gegeven antwoorden zijn tevens samengevoegd zodat er op basis van een meerkeuze analyse na is te gaan welke aspecten in totaal het meest genoemd zijn. Op die manier is na te gaan in hoeverre deze overeen komen met het eerst genoemde aspect.

Als eerst genoemde aspect werd 'mooie, oude historische stad' het meest genoemd (26%) en de 'sfeer' werd door (25%) gewaardeerd. 10% noemde als eerste dat ze de 'rust en niet druk' als positief hebben ervaren.

Bij het tweede genoemde positieve aspect kwam het aspect 'mooie, oude historische stad' ook het meest naar voren (18%) en de 'sfeer' wederom als tweede (17%). Als derde aspect werd er een nieuw punt aangehaald en dat zijn de 'vriendelijke mensen' (9%).

Het derde positieve aspect werd tevens bepaald door een nieuw punt, zo noemde 11% de 'cultuur historie en het cultureel erfgoed' als meest positief. Verder kwamen de aspecten 'sfeer' en 'mooie, oude historische stad' met respectievelijk 10% en 9% ook weer terug in de top drie.

Van alle genoemde positieve aspecten samen kon een meerkeuze analyse gedaan worden, daaruit kwam naar voren dat de 'mooie, oude historische stad' in het algemeen ook het meest genoemde aspect was (50%). De 'sfeer' is in totaal door 47% als positief aspect genoemd en de 'rust en niet druk' en 'vriendelijke mensen' beide in totaal door 21%. De 'mooie, oude historische stad' was dus duidelijk on top of mind bij de respondenten.

2.9.7 Negatieve aspecten

De respondenten is ook gevraagd om een eerste, tweede en derde negatieve aspect te noemen, daaruit is dan weer op te maken wat top of mind was bij de bezoekers. Met de meerkeuze analyse was ook hier na te gaan welke aspecten in totaal het meest genoemd werden en dus na te gaan in hoeverre deze overeen komen met het eerst genoemde aspect.

Voor het eerst genoemde negatieve aspect werd duidelijk dat de grote meerderheid 'niets' als negatief heeft ervaren (60%). Tevens werd 'het weer' aangehaald door 7% van de respondenten waar als gemeente uiteraard geen invloed op uitgeoefend kan worden. 'het dure parkeren' werd door 6% genoemd.

Bij de tweede negatieve aspecten stond met 19% de 'slechte/onduidelijke bewegwijzering' bovenaan en kwam het 'dure parkeren' terug, maar nu op de tweede plaats met 13%. De aspecten 'het weer' en 'moeilijk parkeren' werden door 7% aangehaald.

De 'slechte/onduidelijke bewegwijzering' stond bij het derde negatieve aspect met 19% wederom bovenaan. Verder gaf 14% aan het weer als negatief te ervaren.

Met alle genoemde aspecten samen is er een meerkeuze analyse gedaan, daaruit kwam naar voren dat 60% niets negatiefs heeft ervaren. 'Het weer' was het tweede aspect wat in totaal het meest genoemd is (8%). Het 'dure parkeren' stond met afgerond 8% op een derde plaats. Waar de 'slechte/onduidelijke bewegwijzering' spontaan werd aangehaald bij het tweede en derde aspect, is het niet vaak genoeg genoemd om ook in het totaaloverzicht met meest genoemde negatieve aspecten in de top drie terecht te komen.

2.9.8 Intentie om terug te keren

De intentie van de bezoekers om terug te keren naar Haarlem is bijzonder hoog. 81% zegt dat ze van plan zijn om nog eens terug te komen naar de stad. Dit percentage ligt voor de dagbezoekers met 82% iets hoger dan voor de verblijfbezoekers waarvan 74% aangaf terug te willen keren. Wanneer een mogelijk herhaalbezoek bekeken wordt per land van herkomst, dan is de kans hierop bij de Nederlandse bezoeker het grootst. 94% van deze groep gaf aan dat een herhaalbezoek mogelijk is. Bij de Europese buitenlandse bezoekers lag dat op 63% en bij de niet-Europese buitenlandse bezoekers lag de intentie tot terugkeer met 71% daar tussen in.

De algemene intentie voor herhaalbezoek is licht gestegen ten opzichte van 2008. Toen gaf 80% van alle bezoekers aan van plan te zijn om terug te keren, waarbij er geen verschil was tussen de dag- en verblijfsbezoekers.

Per nationaliteit gezien is de intentie om terug te keren van de Nederlanders met 4 procentpunten gestegen in vergelijking met 2008. Bij de buitenlandse bezoekers is voor de Europeanen het mogelijke herhaalbezoek met 5 procentpunten gedaald. Voor de niet-Europeanen is de steekproef te klein om een betrouwbare vergelijking te maken ten opzichte van 2008.

De loyaliteit van de respondenten is niet direct gekoppeld aan de tevredenheid over de bestemming, de Nederlanders bleken namelijk kritischer te kijken naar de bestemming, maar laten wel een hogere intentie tot terugkeer zien.

Tabel 2. 16 Mogelijk herhaalbezoek

Mogelijk herhaal bezoek in %	2008		2011	
	Dag	Verblijf	Dag	Verblijf
Haarlem	80%	80%	82%	74%

De intentie tot herhaalbezoek zegt niets over het daadwerkelijke percentage herhaalbezoekers. Het geeft meer de positieve ervaring van de bestemming weer waar de bezoeker zichzelf mogelijk nog eens naar terug ziet keren.

2.11 Socio-demografisch profiel

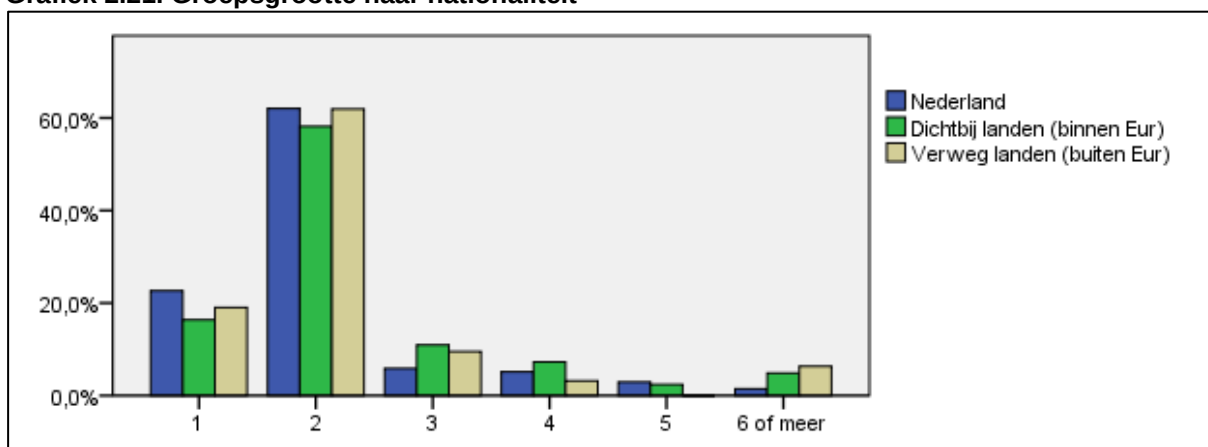
2.11.1 Groepsgrootte en relatie

Bezoekers van Nederlandse nationaliteit bezochten Haarlem meestal met zijn tweeën (62%) en 23% deed dat alleen. Dit komt redelijk overeen met de percentages in Amsterdam, daar gaat 21% van de Nederlanders alleen naar toe en 51% doet dat met zijn tweeën.

De Europese buitenlanders bezochten Haarlem ook hoofdzakelijk met zijn tweeën (58%), verder bezocht 16% van hen Haarlem alleen en 11% deed dat met zijn drieën. Van de niet-Europese buitenlandse bezoekers gaf 62% aan dat zij met zijn tweeën gekomen waren en kwam 19% alleen. Het is duidelijk dat reizen in groepsverband minder frequent wordt gedaan dan alleen of in tweetallen, dat geldt voor alle nationaliteiten. Echter is wel op te maken dat de Nederlandse bezoekers het minst in groepsverband reizen.

De alleen reizende bezoekers, ongeacht nationaliteit, komen het meest voor vrienden, familie en kennissen bezoek. Winkelen werd relatief meer genoemd door bezoekers die met zijn tweeën of vieren reizen.

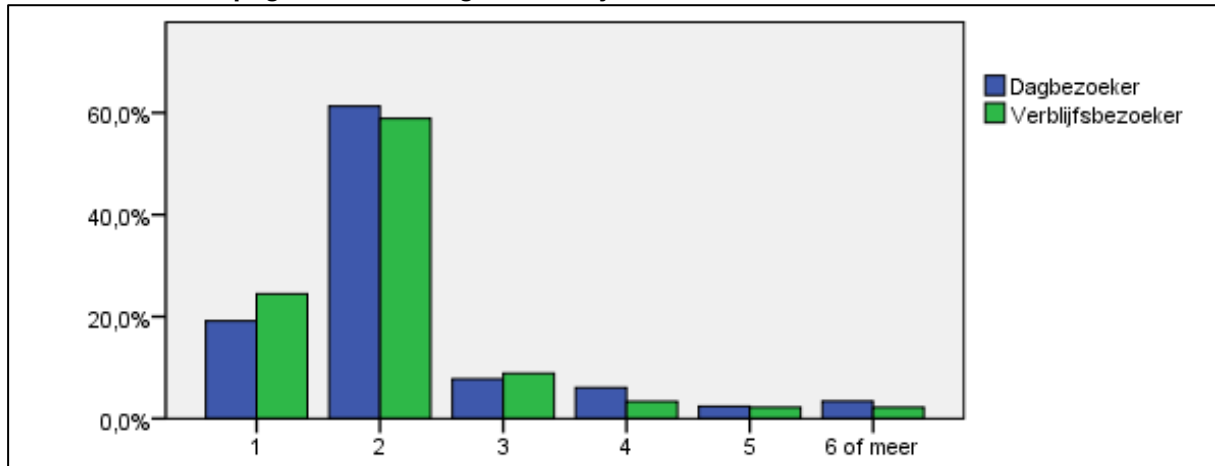
Grafiek 2.21. Groepsgrootte naar nationaliteit



Gezien het hoge aandeel reizende tweetallen is het logisch dat deze categorie ook weer het hoogste percentage laat zien op basis van een onderscheid in dag- en verblijfsbezoekers.

Los van de tweetallen blijkt dat de verblijfsbezoekers relatief meer alleen reisden dan de dagbezoekers. Dat staat in nauw verband met de bezoekredenen familie, vrienden en kennissen bezoek waar zij dan ook de nacht doorbrengen. De grotere groepen kwamen meer voor onder de dagbezoekers en dan met name in de categorieën met vier personen en met 6 of meer. De twee grootste groepen bestonden uit school/studiegenoten.

Grafiek 2.23. Groepsgrootte naar dag- en verblijfsbezoekers



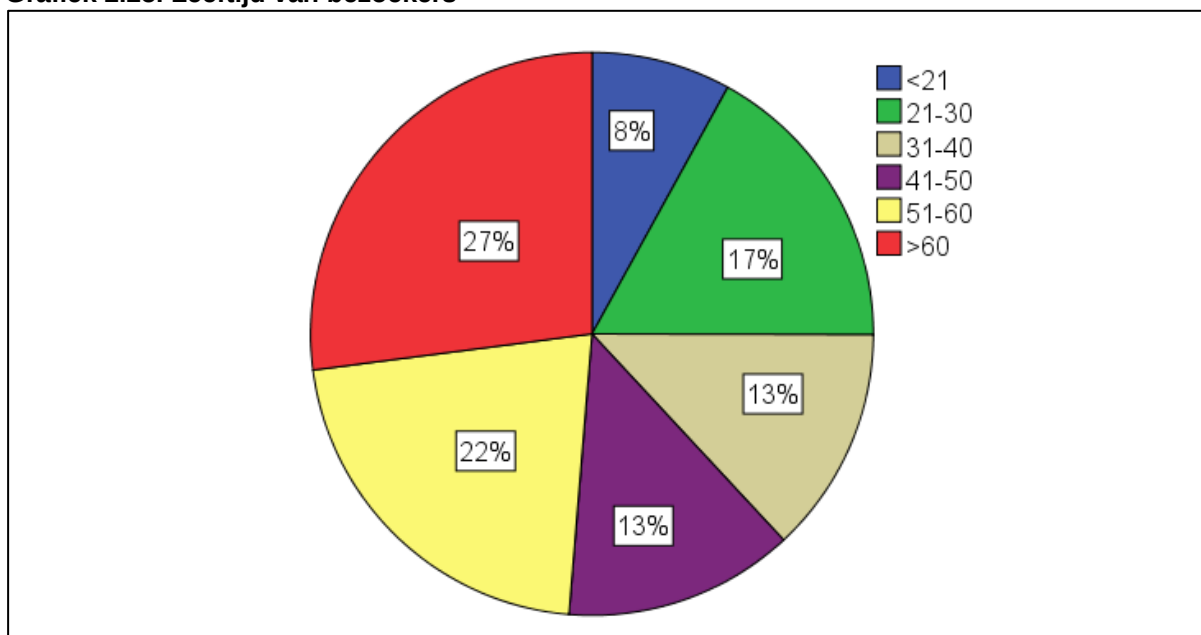
De bezoekers bezochten Haarlem meestal (61%) met familieleden, zoals de partner en/of kinderen. Dat percentage ligt bij de tweetallen zelfs op 80%. Verder werd de stad door 19% met vrienden of kennissen bezocht.

2.11.2 Leeftijd en geslacht

De verdeling in leeftijd is in Haarlem bijna exact in vieren te delen. De grafiek laat zien dat de leeftijdscategorieën jonger dan 21 (aangezien respondenten minimaal 16 jaar moeten zijn, betekent dit dus eigenlijk 16 tot 21 jaar) en tussen de 21 en 30 jaar samen een kwart vormen. De categorieën 31-40 en 41-50 samen ook een kwart vormen en dat zelfde verhaal geldt voor de leeftijdscategorieën van tussen de 51 en 60 jaar en de 60-plussers die ieder ook ongeveer een kwart uitmaken van alle bezoekers in Haarlem (respectievelijk 22% en 27%).

In vergelijking met de Metropoolregio zijn er qua leeftijdsverdeling enkele verschillen waarneembaar. De categorieën 51-60 en 60-plussers zijn nagenoeg gelijk verdeeld als in Haarlem. Echter telt de Metropoolregio minder jongeren dan Haarlem en logischerwijs dus meer bezoekers in de leeftijdscategorie 41-50 jaar. De categorie is slechts minimaal meer vertegenwoordigd in de Metropoolregio.

Grafiek 2.25. Leeftijd van bezoekers



De gemiddelde bezoeker in Haarlem is 46,6 jaar en is daarmee 1 jaar ouder dan in 2008. Verschil in leeftijd is er wel onder de verschillende nationaliteiten, met name de Europese buitenlander is ruim 6 jaar jonger dan het algemeen gemiddelde.

In 2008 was het ook al de Europese buitenlandse bezoeker die een verjongend effect had op de gemiddelde leeftijd.

Tabel 2.17. Gemiddelde leeftijd per plaats en land van herkomst t.o.v. 2008

	2008	2011
Nederlandse bezoeker	47,9 jaar	49,7 jaar
Europese buitenlandse bezoeker	40,3 jaar	39,9 jaar
Niet-Europese buitenlandse bezoeker	48,8 jaar	49,9 jaar

Een sociologische indeling in generaties¹⁰, laat zien dat de 'silent generation' en de babyboomers bijna de helft van de bezoekers uitmaken (49%). De 'generation X' is met 26% vertegenwoordigd. De jongere generatie 'generation Y' maakte 25% uit van het totaal. 'Generation Me' kwam logischerwijs helemaal niet voor, aangezien de minimale leeftijd van de respondenten 16 jaar is.

Wat betreft het geslacht was de steekproef fifty-fifty verdeeld.

¹⁰ Er is onderscheid gemaakt tussen de 'silent generation' (<1945), de 'babyboom generation' (1945-1960), de 'generation X' (1960-1980), de 'generation Y' (1981-1996) en de 'generation Me' (1997-heden)

3 Belangrijke trends en ontwikkelingen sinds 2008

3.1.1 Verblijfsduur

De verblijfsduur van de gemiddelde dagbezoeker is met 11% gedaald in vergelijking met het verblijf in uren in 2008. Toen verbleven dagbezoekers nog gemiddeld 5,4 uur. Deze daling is niet toe te schrijven aan één specifieke nationaliteit, die laten namelijk allemaal vrijwel de zelfde daling zien van ongeveer 40 minuten.

Wat betreft de gemiddelde verblijfsduur van verblijfsbezoekers in Haarlem is deze 3,42 nachten, tegenover 3,98 nachten in 2008 (-14%).

In dit geval is de nationaliteit wel van invloed op de algemene daling. De Nederlandse verblijfsbezoekers laten de sterkste daling zien (22,0%). De buitenlandse bezoekers laten verblijven gemiddeld één nacht korter dan in 2008 (-15,4%).

3.1.2 Beslissingsproces

Voor de beslissingstermijn geldt dat de dagbezoekers binnen 24 uur voor vertrek de beslissing neemt (gisteren en vandaag). In totaal neemt bijna driekwart de beslissing binnen een week voor vertrek. In vergelijking met 2008 is die 24-uurs termijn wat teruggelopen (47,7% t.o.v. 54,3% in 2008), maar is de termijn 'een week van tevoren' juist met 5 procentpunten toegenomen. De dagbezoekers nemen over het algemeen hun beslissing eerder dan in 2008 om Haarlem te bezoeken.

Van de verblijfsbezoekers in Haarlem besloot 68,9% binnen een maand voor vertrek ten opzichte van 51,5% in 2008. Binnen deze beslissingstermijn van een maand is er een daling van 11,5 procentpunten te zien onder de respondenten die binnen 24 uur beslissen en juist een stijging van 25 procentpunten onder hen die tussen een week en een maand beslissen. Dus wat voor de dagbezoekers geldt voor de toenemende beslissingstermijn binnen een week, dat zelfde geldt voor de verblijfbezoekers voor de maandtermijn.

3.1.3 Bestedingen

De totale bestedingen zijn over het algemeen gestegen ten opzichte van het jaar 2008 (met gemiddeld 24%).

Bij de dagbezoekers geldt voor beide jaren dat de Europese buitenlanders het meest uitgeven. Met name meer aan voeding en drank dan de Nederlanders en meer aan winkelen dan de niet-Europese bezoekers.

Aangezien de verblijfsbezoekers langer per dag verblijven dan dagbezoekers en zij extra kosten aan hun accommodatie moeten besteden, geeft deze groep ook duidelijk meer geld uit dan dagbezoekers. In vergelijking met 2008 zijn de gemiddelde bestedingen ook bij verblijfsbezoekers gestegen. De grootste stijgingen liggen in de categorieën voeding en drank (+29%), winkelen (+24%) en overnachting (+19%). Het grootste verschil met betrekking tot de uitgaven van verblijfbezoekers heeft te maken met de nationaliteit van de bezoekers. De niet-Europese buitenlandse verblijfbezoekers geven in totaal het meest uit, maar omdat hun uitgaven aan accommodatie ook het hoogst liggen, geven zij buiten hun accommodatiekosten naar verhouding minder uit aan andere aspecten. De Europese buitenlanders hebben de hoogste totaal bestedingen exclusief accommodatie. Die situatie is onveranderd in vergelijking met 2008.

3.1.4 Tevredenheid

De bezoekers zijn over het algemeen heel tevreden met de gemeente Haarlem als vakantiebestemming. Zij geven gemiddeld een score van 8,0 op een schaal van 10. Dat betekent dat zij de hoge score van een 7,9 in 2008, zei het minimaal, wisten te overtreffen. De hoogste score gaven de bezoekers aan de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, in beide jaren een 8,3.

Wat betreft spontaan genoemde positieve aspecten noemde de grote meerderheid de 'mooie, oude historische stad' het meest, direct gevolgd door de 'sfeer', in vergelijking met het jaar 2008 is dit onveranderd. In 2011 zijn de aspecten alleen meer evenredig verdeeld dan in 2008.

Voor de negatieve aspecten geldt dat ten opzichte van 2008 meer respondenten een negatief aspect hebben genoemd, maar dat ligt grotendeels ook aan de vraagstelling. Waar in 2008 slechts met ja en nee geantwoord kon worden op een aantal aspecten, kon men in 2011 met een eigen ingeving antwoorden. Dat verklaart de grotere verscheidenheid aan antwoorden. Het meest genoemd werden het weer en het dure parkeren, dit komt overeen met de meest genoemde negatieve aspecten in 2008.

3.1.5 Activiteiten

Op basis van de analyse van de activiteiten zijn er verschillen te constateren tussen de verschillende onderzoekjaren. De vraagstelling is echter niet exact gelijk voor beide jaren, waardoor enkele activiteiten niet vergeleken kunnen worden. Dit heeft dan ook invloed op de percentages per activiteit in de meerkeuze analyse. Opvallende veranderingen zijn te zien in een toename van attractie- en kerkbezoek.

4 Conclusies

In het volgende hoofdstuk worden verschillende bezoekersprofielen beschreven en uitgelegd of deze door de gemeente aangetrokken kunnen worden. Deze profielen zijn bedoeld om het totaal van bezoekers beter te kunnen overzien. Elk profiel heeft zijn eigen kerneigenschappen die bepaald zijn door grote overeenkomsten in de resultaten van verschillende respondenten.

Als dergelijke bezoekersprofielen worden ontwikkeld, moet wel in de gaten worden gehouden dat elke bezoeker zijn individuele combinatie van antwoorden geeft en dus uniek is.

4.1 Kernprofielen

Uit het actuele onderzoeksrapport vloeiden drie verschillende kernprofielen voort die in gemeente Haarlem voor komen. Deze worden hieronder kort omschreven.

4.1.1 Noord-Hollandse dagbezoekers

Tot deze groep behoren Noord-Hollandse dagbezoekers die een kort bezoek aan de gemeente doen en hierover op korte termijn beslissen (meer dan de helft beslist binnen 24 uur van tevoren). Het zijn frequente bezoekers die al bekend zijn met de locatie en daarom weinig informatie opdoen voordat ze hun reis beginnen. De informatie die ingewonnen wordt komt hoofdzakelijk bij familie, vrienden of kennissen vandaan. De duur van hun verblijf is gemiddeld 3,9 uur. Door hun spontane keuze en hun nabije woonplek zijn ze nauwelijks afhankelijk van de weeromstandigheden. Noord-Hollandse dagbezoekers zijn gemiddeld 48 jaar oud en worden meestal vergezeld door hun partner of één ander familielid. Hun voornaamste redenen om Haarlem te bezoeken, zijn winkelen, culturele voorstellingen/museumbezoek en vrienden- of familiebezoek. Tijdens hun bezoek gaan ze rondlopen door de stad, winkelen, uit eten en op het terras zitten en bezoeken zij musea. Weliswaar geven ze gemiddeld minder geld uit aan voeding en drank en winkelen dan andere kernprofielen, maar aangezien het frequente bezoekers zijn, leveren zij een belangrijke bijdrage aan het economische vlak van de gemeente. Bezoekers uit deze groep zijn met een totaaloordeel van een 7,9 tevreden te noemen over de bestemming die zij bezoeken. Hun nabije woonplek speelt maar gedeeltelijk een rol bij hun keuze, ze komen vooral voor de gezellige sfeer en ambiance van de bestemming en voor het oude, historische stadsbeeld.

4.1.2 Internationale nieuwkomers

Het tweede kernprofiel dat voorkomt bestaat uit de buitenlandse bezoekers die voor het eerst naar Haarlem komen. Deze bezoekers reizen net als de Noord-Hollandse dagbezoekers voornamelijk met hun partner of één ander familielid, daarnaast reizen zij ook geregeld met vrienden of kennissen. Bijna driekwart van de internationale nieuwkomers is dagbezoeker en komt hoofdzakelijk uit Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar zijn ze iets jonger dan de Noord-Hollandse dagbezoekers. Doordat zij voor het eerst komen zijn zij ook vaker op zoek naar informatie, zowel voor hun beslissing (74%) als na hun beslissing (61%) om naar de stad te komen. Doordat het merendeel elders in het land verblijft, nemen ze hun besluit naar Haarlem te komen redelijk kort van tevoren (50% besluit binnen een week). Voor de internationale nieuwkomers vormt Haarlem een combinatie bestemming die zij aandoen tijdens hun verblijf elders in het in het land. Dat klopt ook met het hoge aandeel respondenten wat aangeeft excursies buiten Haarlem te ondernemen. In de gemeente zelf ondernemen ze allerlei activiteiten, zo gaan ze met name rondlopen door de stad, bekijken ze traditionele architectuur en bezoeken ze kerken en musea. Hun verblijfsduur ligt rond de 4,79 uur, waarmee ze net iets langer verblijven dan de Noord-Hollandse dagbezoekers. De verblijfsbezoekers onder de internationale nieuwkomers verblijven gemiddeld 3,59 nachten. Ruim de helft van de internationale nieuwkomers heeft de intentie nog eens terug te keren naar de stad, wat echter niets zegt over het werkelijke herhaalbezoek. De hoge tevredenheid (gemiddeld totaaloordeel van 8,01) speelt daar waarschijnlijk wel een rol in. Als meest positief ervaren aspecten worden het mooie, oude historische stadscentrum genoemd en de goede sfeer en ambiance. De gemiddelde totaal bestedingen liggen per dag vrijwel gelijk aan die van de Noord-Hollandse dagbezoekers, echter geven ze relatief meer uit aan voeding en drank en minder aan het aspect winkelen.

4.1.3 De senioren paren

Dit kernprofiel bestaat uit bezoekers uit de babyboom en silent generation, oftewel de 50-plussers, die met zijn tweeën reizen. 86% van deze stellen gaf aan met hun partner te reizen en 13% kwam met vrienden of kennissen. Zowel het dagtoerisme als het verblijfstoeisme weet de senioren paren naar de stad te trekken, waarin het dagtoerisme wel de overhand heeft. Haarlem wordt door hen om verschillende redenen bezocht, het wordt gezien als mooie, oude historische stad, als winkelstad en als bestemming voor een dagje uit. De beslissingstermijn ligt net als bij de andere kernprofielen, redelijk kort van tevoren. De verblijfsduur ligt bij de senioren paren gemiddeld op 4,85 uur, wat hoger is dan bij de andere profielen. Van de senioren komt 57% uit Nederland (excl. Noord-Holland) en 14% uit de Verenigde Staten en 10% uit Duitsland, andere nationaliteiten zijn in mindere mate vertegenwoordigd binnen dit profiel. Bijna de helft van de senioren gaf aan dat zij voor het eerst naar Haarlem zijn gekomen, wat betekent dat ruim de helft voor een herhaalbezoek in de stad was. Onder de herhaalbezoekers is de bezoekfrequentie over het algemeen laag te noemen. De hoofdredenen voor het bezoek van deze groep zijn winkelen, culturele voorstellingen en museumbezoek. Zij maken geen intensief gebruik van informatiebronnen, maar de bronnen die gebruikt worden zijn met name websites van attracties, evenementen en musea, websites over steden/regio's in Nederland, reisbrochures of –gidsen en familie, vrienden en kennissen. De gemiddelde totaal bestedingen van de senioren liggen redelijk gelijk aan de andere twee kernprofielen. Zij geven meer uit aan voeding en drank dan de Noord-Hollandse dagbezoekers, maar minder dan de internationale nieuwkomers. Met betrekking tot de bestedingen aan winkelen geven de senioren juist minder uit dan de Noord-Hollandse dagbezoekers en meer dan de internationale nieuwkomers.

4.1.4 Aantrekkingskracht van Haarlem

Het meest gewaardeerde aspect in Haarlem is het mooie, oude historische stadshart, direct gevolgd door de goede sfeer en de ambiance (spontaan genoemd door respectievelijk 50% en 47%). Een kwart van de respondenten gaf aan dat ze ook excursies in andere steden willen doen/hebben gedaan, waarvan 91% van buitenlandse afkomst is. Een bezoek aan

Haarlem wordt dus vaak gecombineerd met een bezoek aan andere gemeenten, wat aangeeft dat de stad door een grote groep als combinatie-destinatie wordt gezien. Van de bezoekers die aangaven een excursie te ondernemen gaf 88% aan dat de nabijheid van Amsterdam meespeelt in de beslissing om Haarlem te bezoeken. Haarlem trekt ongeveer fifty-fifty herhaalbezoekers en nieuwkomers. Van de nieuwkomers gaf 65% aan de intentie te hebben nog eens terug te komen, onder de herhaalbezoekers ligt dat percentage zelfs op 97%. Intentie tot terugkeer zegt niets over het daadwerkelijke herhaalbezoek, maar staat wel nauw in verband met de tevredenheid over de bestemming. Haarlem wordt gemiddeld met een 8,0 beoordeeld, wat getuigt van een hoge mate van tevredenheid. Er zijn naast positieve geluiden uiteraard ook altijd enkele verbeterpunten te noemen. In Haarlem zijn met name de bewegwijzering en het dure parkeren de negatieve aspecten die werden aangehaald. Het weer is ook een punt dat met enige regelmaat genoemd is, echter kan de gemeente daar geen invloed op uitoefenen.

4.1.5 Aantrekkingskracht van Haarlem per kernprofiel

Hoewel het onderzoek niet geschikt is om het daadwerkelijke aantal bezoekers te bepalen, geeft het wel de kans om te ervaren welke bestaande kernprofielen tot op heden door de gemeente aangetrokken worden. Het blijkt dat de drie beschreven kernprofielen de meerderheid van de bezoekers in Haarlem uitmaken, waarbij enige overlap tussen de profielen niet uit te sluiten is.

De Noord-Hollandse dagbezoekers maken 20% van de in Haarlem geïnterviewde bezoekers uit. Deze bezoeker is ook in andere gemeenten van de provincie te vinden, want maakt geregeld dagtripjes in de eigen provincie.

Internationale nieuwkomers vertegenwoordigen 28% van het bezoekersaantal en daarmee vormen zij de grootste groep. Deze groep is grotendeels verblijfsbezoeker in Amsterdam en bezoekt Haarlem als zijnde een dag uitstapje.

De senioren paren maken 27% uit van de totale steekproef in Haarlem. Deze groep heeft de tijd aan zichzelf en is niet of in mindere mate gebonden aan het vakantieseizoen. In de meeste gevallen komen zij met hun partner en genieten ze van een dagje cultuur historie en de goede sfeer.

Appendix

Bijlage A, Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het onderzoek in Haarlem

Het aantal ingevulde interviews (503) is hoger dan het verwachte aantal (280). De betrouwbaarheid wordt gemeten door twee indicatoren: het 'nauwkeurigheidsniveau' en de 'nauwkeurigheidsmarge'. Het nauwkeurigheidsniveau laat zien hoe zeker men kan zijn van het resultaat (meestal 95% zeker of 99% zeker) en de nauwkeurigheidsmarge geeft een marge aan waartussen de resultaten valide zijn. Als het nauwkeurigheidsniveau bijvoorbeeld 95% is en de nauwkeurigheidsmarge 3, dan kan men met een resultaat van 50%, 95% zeker zijn dat het ware percentage van de respondenten die dit antwoord kiest tussen de 47% en 53% ligt.

De nauwkeurigheidsmarge wordt vooral beïnvloed door de grootte van de steekproef en het percentage dat geanalyseerd wordt (in het bovengenoemde voorbeeld, 50%). Voor een nauwkeurigheidsniveau geldt: hoe groter de steekproef, hoe lager de nauwkeurigheidsmarge. Deze relatie is echter niet lineair (het verdubbelen van de grootte van de steekproef halveert bijvoorbeeld niet de nauwkeurigheidsmarge). De nauwkeurigheid is ook afhankelijk van het percentage van de steekproef dat een bepaald antwoord kiest. Als 99% van de steekproef "Ja" zegt en 1% "Nee" dan zijn de kansen op fouten beperkt, ongeacht de grootte van de steekproef. Als de percentages 51% en 49% zijn dan is de kans op een fout veel groter. Het is makkelijker om zeker te zijn van extreme antwoorden dan van middelmatige antwoorden.

Onderzoekers berekenen doorgaans de nauwkeurigheidsmarge met een nauwkeurigheidsniveau van 95% en een percentage van 50% (omdat dit het moeilijkste geval is).

We gebruiken deze wetenschappelijke pijlers voor het Bezoekersonderzoek Haarlem en vergelijken:

- de onderzoeken uit 2008 en 2011
- de verwachte resultaten voor 2011 en de werkelijke resultaten voor 2011
- het verschil tussen de verwachte resultaten en de werkelijke resultaten in elk van de locaties waar het onderzoek werd gehouden.

Met andere woorden, in 2008 kon bij een resultaat van 50% met 95% zekerheid gesteld worden dat het werkelijke percentage van de populatie dat dit antwoord kiest tussen de 45,23% en 54,77% ligt.

In 2011 kan bij een resultaat van 50% met 95% zekerheid gesteld worden dat het werkelijke percentage van de populatie dat dit antwoord kiest tussen de 45,64% en 54,36% ligt. Theoretisch gezien wijkt de betrouwbaarheid dus nauwelijks af van het onderzoek uit 2008. Echter is de steekproef van 2011 groter en de betrouwbaarheid daarmee iets groter.

Bijlage B, Reden voor bezoek aan Haarlem

Reden voor bezoek aan Haarlem		Frequentie	Percentage
Dagbezoeker	Banenmarkt.	1	2,4
	Big and old city.	1	2,4
	Dagje uit, shoppen.	1	2,4
	Date.	1	2,4
	Een vriend ophalen en dan doorreizen naar Amsterdam.	1	2,4
	Familie.	1	2,4
	Fietsvakantie.	2	4,9
	historie, geschiedenis, architectuur	3	7,3
	Gezellige stad.	1	2,4
	I didn't like Amsterdam.	1	2,4
	Interesting.	1	2,4
	It was a name we knew from the brochures.	1	2,4
	Mooie stad.	2	4,9
	Mooiste stad Noord-Holland.	1	2,4
	Nieuwsgierig.	1	2,4
	Nog nooit geweest.	1	2,4
	Onderdeel georganiseerde rondreis.	1	2,4
	Ontbijtbon.	1	2,4
	Romantiek.	1	2,4
	Scooter ophalen.	1	2,4
	Smaller town.	1	2,4
	stad bekijken	3	7,3
	Stad bezoek buiten Amsterdam.	2	2,4
	Tip / aangeraden	7	17,1
	tourism	2	4,9
	Urlaub.	1	2,4
	Wilde Haarlem graag bezoeken.	1	2,4
	Totaal	41	100,0
	Missing	3	
	Totaal	44	
Verblijfsbezoeker	Beroepskeuzetest.	1	11,1
	Even ertussenuit.	2	22,2
	Geen plaats in Amsterdam hotel.	1	11,1
	Goedkoop, Haarlem.	1	11,1
	Sight seeing.	3	33,3
	Van de Valk hotel.	1	11,1
	Totaal	9	100,0
	Missing	1	
	Totaal	10	

Bijlage C, Belangrijkste veranderingen in het onderzoek ten opzichte van 2008.

- Waar in 2008 gemeente Haarlem nog met de rest van provincie werd vergeleken, is het in 2011 door de parallelloop met het Metropool Amsterdam onderzoek mogelijk vergelijkingen te maken met Amsterdam en de gehele Regio van Amsterdam.
- Waar bij land van herkomst Haarlem in 2008 nog Nederland, Duitsland en rest groepeerden, is er in 2011 een vergelijking met Nederland, Buitenlands Europa en Buitenlands niet-Europa gemaakt. Tevens bevat het rapport een gedetailleerder herkomst overzicht. Zo zijn de buitenlandse markten beter inzichtelijk gemaakt.
- Het verblijf in uren is voor 2011 gespecificeerd op hoofdmarkten.
- 2011 geeft een aanzienlijk breder scala weer aan bezoekredenen, tevens zijn deze ook nog eens gespecificeerd op plaats, land van herkomst én dag/verblijf. Deze data is dus veel gedetailleerder dan in 2008 en voor het eerst vergelijkbaar met Amsterdam en de regio.
- Waar in voorgaande onderzoeken de informatiebronnen tijdens de beslissingsfase werden geanalyseerd, is er voor 2011 extra onderscheid gemaakt in de informatiebehoefte vóór de beslissing en ná de beslissing. Dit biedt interessante marketing informatie.
- Informatie m.b.t. de gebruikte accommodatietypen is gedetailleerder geworden t.o.v. 2008. Daarbij komt dat deze zo gespecificeerd is dat de gebruiksfrequentie vergeleken kan worden met Amsterdam en de rest van de regio.
- Waar voorheen bij de analyses van de gebruikte vervoersmiddelen alleen het hoofdvervoermiddel aangegeven kon worden, is er in 2011 gebruik gemaakt van een meerkeuze antwoordoptie, waardoor nu een realistischer beeld geschetst kan worden van de gebruikte vervoersmiddelen. Men kan meerdere vervoersmiddelen op één traject gecombineerd hebben.
- In vergelijking met 2008 is nu in 2011 de ontwikkeling van de ondernomen activiteiten duidelijker inzichtelijk. Eén grafiek laat nu de ondernomen activiteiten analyse zien over de onderzoeksjaren 2008 en 2011.
- Op verzoek zijn de beoordelingen op de verschillende tevredenheidsaspecten vergeleken met Amsterdam en de regio. Tevens zijn de gemiddelden van beide onderzoeksjaren gegeven, waardoor de exacte stijgingen/dalingen te zien zijn.
- De aanpak van de positieve en negatieve aspecten is grondig veranderd. Waar voorheen men wel de optie had om spontaan een aspect te noemen, werden vervolgens alleen de meest genoemde punten aangehaald. In 2011 kon men willekeurig een eerste, tweede en derde positief of negatief aspect noemen. Die aspecten konden los geanalyseerd worden, maar ook gezamenlijk in een meerkeuze analyse meegenomen worden. Zo is inzichtelijk te maken of het meest genoemde eerste aspect ook in totaal het meest genoemde aspect is.
- Wat betreft de kernprofielen is er in vergelijking met 2008 een nieuw kernprofiel in de plaats van familie verblijfsbezoekers gekomen, te weten de senioren paren. Dit wil overigens niet zeggen dat de familie verblijfsbezoekers niet meer voorkomen, zij maken alleen geen groot aandeel van het totaal meer uit.

Amsterdam Bezoeken, Holland Zien

Toeristische samenwerking in Metropool Amsterdam
resulteert in economische groei



Het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien wordt ondersteund door 11 gemeenten, Stadsregio Amsterdam en 2 provincies evenals door de Rijksoverheid in het kader van het Pieken in de Delta subsidieprogramma.

Niet eerder was er zo'n brede samenwerking op toeristisch gebied. Verantwoordelijk voor de projectcoördinatie is de Stadsregio Amsterdam. De activiteiten op het gebied van toeristische promotie in het kader van het project 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' zijn uitgevoerd door Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) in de periode 1 januari 2009 tot heden.

Doelstellingen

	Startsituatie 2008	Doelstelling	Resultaat eind 2011
Percentage van het aantal internationale bezoekers aan Amsterdam dat ook de regio bezoekt	18%*	20% in 2015	23%**
Economische bijdrage van internationale bezoekers aan de Metropoolregio	EUR 822 miljoen	EUR 960 miljoen in 2012	EUR 1180 miljoen
Aantal werkzame personen (fte's) in toerisme	59.369 fte	64.000 fte in 2012	60.652 fte

Dit is een
procentuele
stijging van 27%
ten opzichte van
de startsituatie!

Door een aangepaste berekening ligt de gecorrigeerde startsituatie op 18% ipv 14%*

Bron: Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2012**

Doelstelling

Samenwerking en bundeling

Resultaat

Samenwerking structureel en promotioneel met de regionale promotieorganisaties en bedrijfsleven. Zowel in overleg als uitvoering met betrekking tot promotie. Goed voorbeeld: de bezoeken van de internationale pers aan de regio.

De financiële bijdragen en betrokkenheid van het bedrijfsleven is achtergebleven bij de verwachtingen bij de start van het project. Door de economische crisis was er weinig ruimte voor een financiële bijdrage. Daarnaast leidt de

VVV-Partnerstructuur ertoe dat een directe projectbepaling van het bedrijfsleven voor de regionale VVV's en promotieorganisaties belemmerend kan zijn. Deze communicatie is daarom niet overal goed tot stand gekomen.

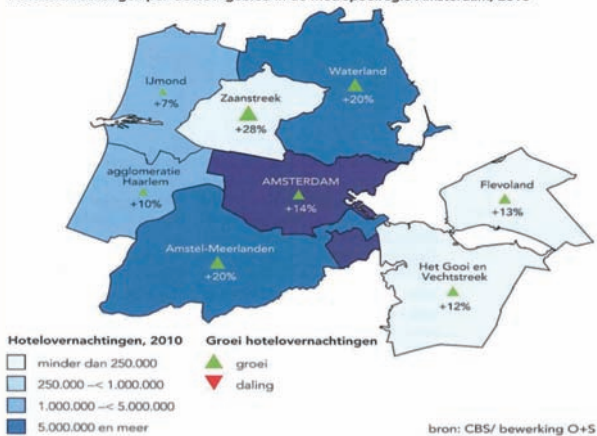
Voorlopige cijfers per 1-7-2012

Publieke co-financiers	€ 1.645.000
Bedrijfsleven	€ 132.250
ATCB	€ 115.000
Totale investering	€ 1.892.250

**Elke euro
geïnvesteed
in promotie,
levert 44 euro aan
waarde op voor
de Metropool
Amsterdam**

Bron: NBTC

Hotelovernachtingen per COROP-gebied in de Metropoolregio Amsterdam, 2010



De verschillende delen van de Metropool profiteerden in 2010 direct van de samenwerking, zoals in bijgaand figuur te zien is.

Internationale positiebepaling Metropool Amsterdam

Met Amsterdam Bezoeken, Holland Zien is voor de eerste keer een begin gemaakt met de toeristische promotie van de Metropool Amsterdam als geheel. Om de promotiestrategie te bepalen heeft ATCB in 2009 het toeristische aanbod van de Metropool in beeld gebracht en geanalyseerd. Matching met de marktvraag leverde 17 karakters op. Deze karakters geven

de onderscheidende gebieden in de Metropool aan en stralen de beleving en variëteit van de bestemming uit. Die beleving spreekt de consument aan. De karakters zijn in samenspraak met de betrokken gemeenten vastgesteld. Daarmee is voor het eerst een basisconcept voor het integraal en internationaal vermarkten van de Metropool Amsterdam ontstaan.



Doelgroepen van de toeristische promotie

De eerste doelgroep is de potentiële internationale toerist die nog thuis is en niet heeft besloten waar hij of zij precies naartoe gaat. Het kan ook zijn dat deze bezoeker al voor de Metropool Amsterdam gekozen heeft, maar nog niet weet wat hij of zij daar gaat doen of waar hij of zij gaat overnachten. De promotie van Amsterdam als grootste trekker in de regio speelt voor deze groep een belangrijke rol. Door de karakters mee te communiceren wordt de variëteit van de bestemming versterkt en de aantrekkelijkheid vergroot. Voor deze doelgroep geldt dat het regionale aanbod een aanvullende rol kan spelen in de aantrekkingskracht van Amsterdam.

De tweede doelgroep is de internationale toerist die al in de regio is. Als de internationale toerist er daadwerkelijk is, is het zaak om deze groep goed te informeren over de keuzes die er in het aanbod zijn. Naast bewustwording van de diversiteit en kwaliteit van het regionale aanbod in de Metropool Amsterdam moet ook gewerkt worden aan de informatievoorziening en productontwikkeling ter plekke. Denk hierbij aan toeristische routes, bewegwijzering, overzicht van openbaar vervoer en actuele informatie over (internationale) evenementen en tijdelijke attracties in de regio. Plattegronden met de 17 metropoolkarakters kunnen hier goed bij helpen, maar de karakters moeten dan wel bereikbaar zijn met openbaar vervoer en lokaal invulling krijgen.



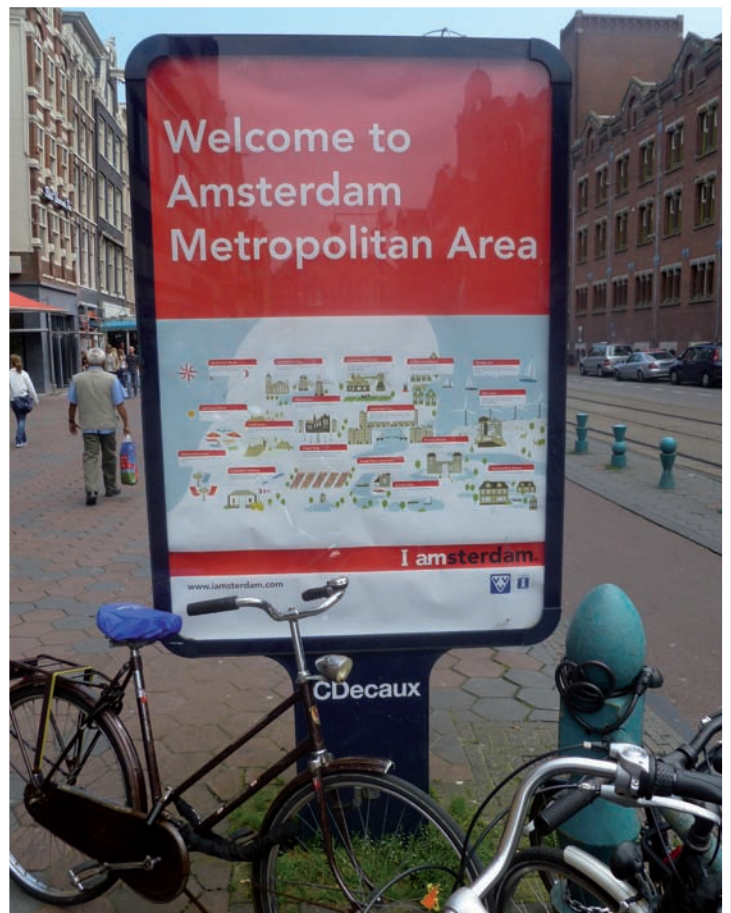
Promotiecampagnes

Er is gekozen voor een driestaps benadering. Dit houdt in dat voor de promotie Amsterdam internationaal breder wordt neergezet aan de hand van de grotere variatie aan aanbod, en aan de hand van highlights om de internationale bezoeker naar Amsterdam te trekken.

In Amsterdam wordt de (buitenlandse) bezoeker intensiever geconfronteerd met de 16 karakters rond de stad. Voor een deel vormt dit een directe aanleiding voor een bezoek, voor anderen een reden om terug te komen. Doel is hen aan te zetten tot bezoek aan de regio, nu of straks. Deze bewerking wordt gerealiseerd in internationale Amsterdam-campagnes in samenwerking met o.a. het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

Deze communicatie naar de consument wordt ondersteund met gerichte pers- en reisindustrialbewerking om het beeld van Amsterdam te verbreden met de verschillende karakters. Dit verzorgt ATCB via verschillende kanalen: filmpjes in de trams, speciale bijlagen Time Out, outdoor posters, Twitter, internet sites en in samenwerking met promotiepartners en de reisindustrie.

Als de bezoekers de gebieden bezoeken, moet daar het karakter merkbaar aanwezig zijn om de beleving te realiseren. Lokale partijen moeten dit invullen. Onder andere Connexion draagt hieraan bij met de Industrial Heritage Line, maar ook de Holland Route ondersteunt een karakter.



Fase 1: Interesse voor Amsterdam en highlights opwekken in buitenland

Amsterdam in nu groter en aantrekkelijker

Bij de start van het project is de speciale gids 'Welcome to Amsterdam' uitgebracht met het doel om de internationale bezoeker kennis te laten maken met de highlights van de regio. Tevens is een speciale Metropoolkaart ontwikkeld

waarin de belangrijkste openbaar vervoersverbindingen naar de verschillende gebieden zijn aangegeven. Dit met als doel om het de consument zo gemakkelijk mogelijk te maken om de regio te ontdekken.



Samenwerking met het NBTC

In nauwe samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen en andere steden in Nederland is een gezamenlijke campagne in een aantal Europese landen uitgevoerd. De Metropool Amsterdam is in Engeland, Duitsland, Frankrijk en België bij de consument zichtbaar gemaakt door vermelding op websites, in magazines en brochures.

De internationale bezoeker treft op de website iamsterdam.com (bijna 4 miljoen bezoekers) beelden en toeristische mogelijkheden op een speciaal Metropoolgedeelte.

Fase 2: In Amsterdam naar de toerist communiceren en deze stimuleren om de regio te bezoeken

Daadwerkelijk bezoek stimuleren

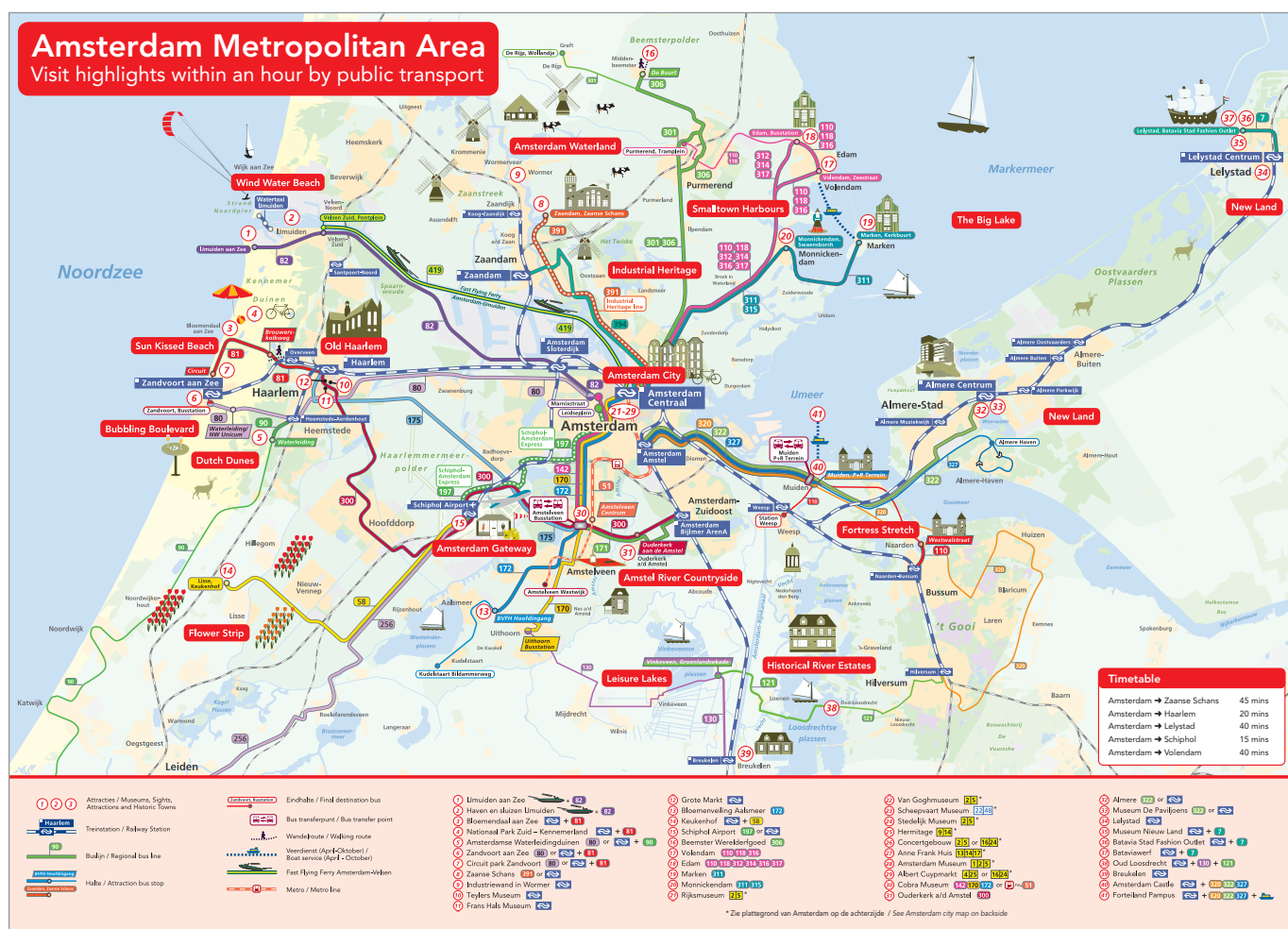
In samenwerking met het toonaangevende Engelstalige maandblad Time Out Amsterdam is een serie van zes promotiebijlagen ontwikkeld, waarin elke brochure een aantal specifieke gebieden belicht. Daarnaast is er in een oplage van 130.000 stuks een speciale Excursiebrochure uitgegeven met concrete tips en suggesties voor uitstapjes in de Metropool. Ook is de VVV Recreatiekrant Noord-Holland geschikt gemaakt voor de Metropool en zijn er 17 attractieve webclips geproduceerd. Deze webclips zijn door verschillende organisaties al geadopteerd en geplaatst op hun websites. Daarnaast zijn er ook toeristische auto- en fietsroutes door de Metropool ontwikkeld die elk een specifiek thema hebben. Deze routes zijn onder andere door AVIS geadopteerd en worden gratis meegegeven aan AVIS-klanten op Schiphol en in Amsterdam.

OV en karakterkaart

De routekaart geeft inzicht in de makkelijkste verbindingen voor de bezoeker en wordt nu sterker gedragen door de vervoerders. Zo gaat Connexxion deze intensief verspreiden in een eigen extra oplage. Hiervoor is het OV marketing overleg van de Stadregio ingeschakeld. De lobby voor

een betere dienstverlening aan de (buitenlandse) bezoekers heeft tevens gemaakt dat er een dag netwerkkaart voor toeristen voor de buslijnen is verschenen, waarmee de bezoekers laagdrempelig de gehele regio kunnen bezoeken. Aan de uitwerking van dit plan wordt nog gewerkt door vervoerders en ATCB. De OV-routekaart is nu een toeristische Metropoolkaart met alle karaktes en bereikbaarheid erop vermeld.





Connexxion ondersteunt

Vervoerder Connexxion is enthousiast over het project en ondersteunt de communicatie maar ook het bezoek aan een gebied, door OV-lijnen visueel te koppelen aan het karakter van het gebied waar ze naar toe rijden. Deze aanpak bevordert duurzaam bezoek en stimuleert het daadwerkelijke bezoek.

61% van de internationale bezoekers reist naar Nederland per vliegtuig en is hier aangewezen op lokaal vervoer. Om bezoekers een laagdrempelige mogelijkheid te geven om de karakters te bereiken heeft Connexxion een regio busabonnement ontwikkeld voor 1 en 3 dagen, met de Metropoolkarakters op de kaart.

Festivals profiteren

Door in 2010 en 2011 aansluiting te zoeken bij de campagne Amsterdam Festivals konden de festivals in de Metropool gericht op een internationaal publiek extra geprofileerd worden. Potentiële bezoekers werden geïnformeerd over het festivalaanbod in de Metropool waarmee de festivals meer bezoekers konden genereren. Dit droeg bij aan het versterken van het regionaal imago en stimuleerde tevens regionale economische investeringen.



Ondersteuning via pers- en reisindustrialbewerking

Pers

Door persreizen te organiseren aan de hand van een specifiek thema en vervolgens journalisten uit de omliggende landen mee te nemen in de Metropool is het gevarieerde aanbod van de regio onder de aandacht gebracht. Het was een ware eyeopener voor veel journalisten die al diverse keren Amsterdam bezocht hadden, de stad al goed kenden en behoefte hadden aan nieuwe ideeën.

In samenwerking met NBTC, de regionale VVV 's en Citymarketingorganisaties kon de pers de Metropool uniek en authentiek beleven. Vooral de vluchten over New Land en de Big Lake gaven een goed inzicht in de korte afstand vanuit Amsterdam en werden erg gewaardeerd.

“Interessante benadering van de stad Amsterdam en de omgeving. Marken was een geweldige ontdekking. Ik ben onder de indruk van de historie van Volendam, met name het verhaal achter hotel Spaander! Ik ben een beetje perplex als het gaat om de manier waarop je plaatsen kan bereiken met het openbaar vervoer.”

Barbara Dirvy, Journaliste Coté Ouest



Reisindustrie

De buitenlandse reisindustrie heeft op vakbeurzen en workshops in het buitenland kennis kunnen maken met het toeristisch aanbod in de 17 gebieden in de Metropool. Bij de start van het project was het aanbod van de regio nog relatief onbekend en beperkte zich tot de bekende highlights. Door de gedachte achter het project en het daarbij behorende aanbod consequent te communiceren, hebben diverse partijen in de reisindustrie hun productaanbod uitgebreid van alleen Amsterdam naar Amsterdam en locaties in de Metropool.

“We are getting a fair bit of interest about Amsterdam this season. As usual we are promoting Amsterdam in our brochures and in our e-marketing campaigns. We have also promoted Almere and Oostelijk Havengebied to our architecture clients.”

Warren Loader, Directeur van een Engelse reisorganisator

Uitgebreide vermeldingen van gebieden in promotie/pers uitingen

	2010	2011	Uitingen tot 2012
Algemeen item Metropool	19	36	55
Amsterdam City	14	23	37
Amstel River Countryside	12	18	30
Amsterdam Gateway	10	18	28
Amsterdam Waterland	17	17	34
Bubbling Boulevard	17	17	34
Dutch Dunes	10	17	27
Flower Strip	10	19	29
Fortress Stretch	14	19	33
Historical River Estates	8	14	22
Industrial Heritage	23	26	49
Leisure Lakes	8	14	22
New Land	14	22	36
Old Haarlem	22	28	50
Smalltown Harbours	16	24	40
Sun Kissed Beach	9	13	22
Totaal	252	355	607

Aantal keren dat een specifiek gebied in een promotie/pers uiting is beschreven.



Branche draagt boodschap uit

De branche begint steeds meer de Metropool en de 17 gebieden te adopteren. Een aantal voorbeelden.



Industrial Heritage Line

Op 4 april 2012 kreeg de Zaanstreek de eerste lijndienst van Nederland met een toeristisch label. Het gaat om de Connexion lijn 391 tussen Amsterdam Centraal Station via Amsterdam Noord naar de Zaanse Schans, genaamd 'Industrial Heritage Line'. Door de speciale vormgeving van de bus, haltes, aanlooproutes en communicatiematerialen wordt de 'Industrial Heritage Line' als merk in de markt gezet.

Avis autoroutes

AVIS Autoverhuur biedt vanaf juni 2012 een speciale AVIS-versie van de ontwikkelde routes door de Metropool aan haar klanten aan via de AVIS-vestigingen in Amsterdam en op Schiphol.



DFDS promoot Metropool

Haarlem is vanaf 2011/12 een nieuwe topper in het programma van DFDS Seaways, dat daarvoor alleen Amsterdam opnam. Deze cruise ferry maatschappij vanuit Engeland neemt de Metropool meer en meer op in haar activiteiten. Zo wordt een workshop georganiseerd voor 150 reisagenten in Engeland waarbij de Metropool de enige Nederlandse bestemming is die gepromoot wordt in nauwe samenwerking met ATCB.

OV Routekaart

De openbaar vervoersmaatschappijen Connexion, EBS en GVB hebben in samenwerking met Stadsregio Amsterdam de OV routekaart voor de Metropool Amsterdam omarmd en bieden deze kaart actief aan. Connexion heeft daarnaast ook nog speciale OV Routekaart-bakjes gemaakt welke gevuld met routekaarten op de balies kunnen staan.



Onderzoek

Toeristische Barometer

De toeristische barometer is een uitstekend instrument om de toeristische ontwikkeling van bezoekersstromen te volgen en is interactief. De toeristische barometer voor de Metropool Amsterdam is een online applicatie, die bedrijfsleven en overheden inzicht geeft in de actuele ontwikkelingen per maand. De vergelijkingen die de ondernemer zelf kan maken verhogen het inzicht in welke bezoekersstromen interessant zijn en welke minder. Zo kan de ondernemer betere keuzes maken. Daarnaast kan de regio-ontwikkeling vergeleken worden met die van de stad Amsterdam, maar ook met buitenlandse steden. Culturele instellingen en attracties kunnen zelf data invoeren, en starten daar in 2012/2013 mee.

Bezoekersonderzoek

Voor het eerst is er een integraal bezoekersonderzoek in de hele Metropool heeft plaatsgevonden. In totaal zijn bijna 11.000 bezoekers in ondervraagd, waaronder ruim 3000 toeristen in de regio buiten Amsterdam. Dit onderzoek levert een zeer betrouwbaar profiel van de Metropoolbezoeker op en geeft waardevolle input aan ondernemers, culturele instellingen en beleidsmakers.

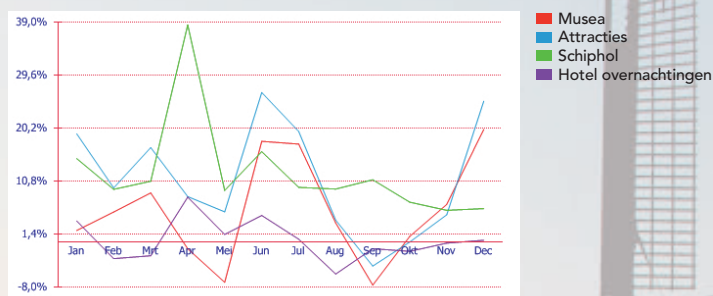
Uit het onderzoek blijkt dat bij een groot deel van de toeristen in de regio de nabijheid van de stad Amsterdam een rol heeft gespeeld bij hun keuze van de bestemming. Dit onderschrijft het belang van de integrale presentatie van het aanbod in de Metropool. Van de toeristen die in Amsterdam verbleven gaf bijna een kwart aan ook een bestemming in de regio te bezoeken. Eerder was dit 18%. Veel gemeenten maken van dit grote onderzoek gebruik om hun eigen analyses te laten uitvoeren. Ook deze onderzoekssamenwerking blijkt voordeel te bieden.

Conclusies & aanbeveling

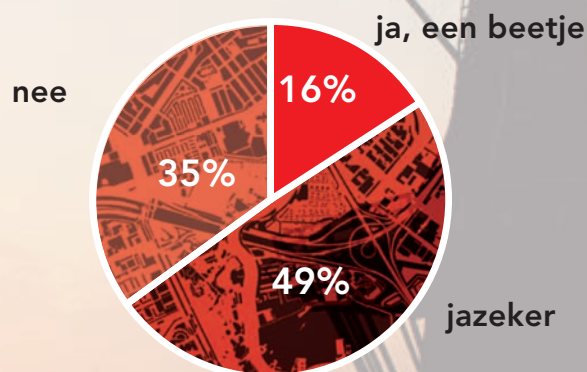
In opdracht van de Stadsregio Amsterdam evalueerde Bureau Leisure Result het project. Duidelijk bleek dat er winst was behaald in samenwerking, integratie productaanbod ten behoeve van de gezamenlijke promotie en een toename van het bezoek aan de stad en regio. Tevens wordt er door verschillende overheden nu anders over de aanpak voor toerisme en congressen in de Metropool gedacht: in plannen en nota's wordt de spreiding van het bezoek binnen de Metropool steeds meer ondersteund. VVV's en marketingorganisaties binnen de Metropool overleggen regelmatig over de promotie van de bestemmingen als één geheel en dragen de overeengekomen beelden uit.

Het buitenlands toeristische bedrijfsleven en pers reageren goed en haken in op een bredere profilering van de bestemming Amsterdam.

Toeristisch Barometer Amsterdam 2011 t.o.v 2010:



Belang van nabijheid Amsterdam om de regio te bezoeken



Bron: Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2012

Toerisme kent een groot MKB bedrijfsleven aan de aanbodkant. Dit bedrijfsleven haakte nog onvoldoende aan, waarbij de communicatie naar het bedrijfsleven meer aandacht behoeft. Hier ligt een opgave voor de VVV's en promotieorganisaties.

De profilering van de belevingskarakters blijken hun werk te doen. Maar bezoekersstromen laten zich niet gemakkelijk verleggen. Dit betekent dat de inspanningen moeten worden voortgezet om het beoogde doel, 50% meer bezoek aan de regio per 2015, te kunnen bereiken.

Waar in dit project het marketingconcept de katalysator was op de samenwerking, zullen de belevingen binnen de diverse karakters nog meer aandacht moeten krijgen om de in de promotie gedane belofte goed waar te kunnen maken.

“Voor Flevoland valt er wat te verdienen als we binnen de Metropool goed samenwerken.”

Leen Verbeek, Commissaris van de Koningin in Flevoland