

Strategie

Vraagsturing toerisme in de Metropoolregio Amsterdam

INHOUD

Dit projectplan beschrijft de uitgangspunten voor Vraagsturing Toerisme MRA (VTM) door amsterdam&partners, opgesteld voor de periode 2025-2029. Het is een vervolg op de eerdere projecten ABHZ vanaf 2009 met als laatste ABHZ 4 (2020-2025).

Samen met het document 'Bestemmingsontwikkeling' zal het plan Bestemmingsmanagement MRA vormen.

1. Samenvatting

2. Inleiding en ontwikkelingen

- 2.1 Snelle ontwikkelingen binnen toerisme hebben grote impact
- 2.2 Concentratie van toerisme: Lasten en baten minder in balans

3. Marketingstrategie

- 3.1 Evaluatie en uitgangspunten Vraagsturing
- 3.2 Doelen van marketing
 - 1. Veranderende spreidingsopgave
 - 2. Stimuleren betaald bezoek
 - 3. Lokale marketing binnenlandse markt profiteert mee van de aanpak

4. Doelgroepen

- 4.1 Internationale verblijfsgasten als sleutel
- 4.2 Nationale bezoekers in perspectief

5. Marketingcommunicatie plan

- 5.1 Toeristische basis-informatie in orde
- 5.2 Aansprekende, samenhangende thema's als basis voor bezoek en spreiding
- 5.3 Versterken meerwaarde van de regio door herkenbare identiteit
- 5.4 Spreiding in tijd: op de dag, in de week en door het jaar
- 5.5 Effectieve kanalen

6. Organisatie en samenwerking

7. Verantwoording

- Totstandkoming
- Bronnen

BIJLAGES

1. SAMENVATTING

Doel van het Plan Vraagsturing

Het door intensieve samenwerking en kennisuitwisseling ontwikkelen van de informatievoorziening, inspirerende content en activatie, zodat spreiding van internationale bezoekers naar en binnen de MRA wordt gerealiseerd. We richten de marketing zo in dat er synergie kan ontstaan tussen centrale en lokale communicatie-activiteiten en daarmee ook waardevol is voor nationaal bezoek.

Ontwikkelingen tot 2035: toerisme blijft groeien, sterkere sturing gewenst

Alle prognoses wijzen op matige tot zeer stevige groei: in de wereld, in Nederland en naar onze regio. Dit geldt voor dag- en verblijfsbezoek, nationaal en internationaal. Deze ontwikkeling brengt zowel kansen als uitdagingen op het gebied van drukte, draagkracht en draagvlak.

De MRA staat voor de opgave nog steviger invloed te nemen op de bezoekersstromen: *van* spreiden vanuit de stad *naar* gericht sturen in ruimte en tijd. Met de internationale verblijfs gast als marketingdoelgroep, en de behoeftes van nationale bezoekers in het vizier, kunnen we vraagsturing vormgeven die sociaal en ecologisch in balans en toekomstbestendig is. Aandacht gaat daarbij ook uit naar het stimuleren van betaalde, lokale activiteiten: musea, attracties, evenementen en horeca.

Flexibele aanpak vraagsturing vanuit een regionale gastvrijheid

Omdat de ABHZ-logica ("spreiden van Amsterdam naar de regio") niet meer voldoet, is er behoefte aan een nieuw marketingconcept dat aansluit bij de huidige dynamiek. De sturingsopgave wordt hiermee meervoudig: tussen gemeenten, binnen de verblijfplaats, naar andere seizoenen en tijdstippen. Dit realiseren we door krachten te bundelen in een centrale marketing aanpak die waarde creëert voor de partners en belanghebbenden.

Door te werken met herkenbare thema's, een flexibele regionale aanpak en een stevige basis in informatievoorziening en samenwerking, nemen we invloed op bezoekersstromen. We scheppen in het nieuwe plan ook ruimte voor dmo's om zelf invulling te geven aan de thema's voor eigen doelgroepen en activiteiten. *Vanuit de centrale strategie lokaal een verdieping maken* voor specifieke behoeften en doelen. De nieuwe thema's incorporeren de ABHZ- thema's die nog relevant zijn, maar sluiten beter aan bij de veelzijdigheid van en het aanbod in de verschillende gebieden.

Randvoorwaardelijk voor deze nieuwe, flexibeler aanpak is een sterke eigen identiteit van de regio als bindend element – in persoonlijkheid, toon en stijl (niet als campagneregule of slogan). Uit co-creatie met de Werkgroep Marketing blijkt dat deze identiteit zich kenmerkt door de mentaliteit van de 'Maker', een tikje eigenzinnig type van *denkers die doen en doeners die denken*. Ze zijn wars van franje en overdaad, maar kunnen wel genieten van mooie en goed gemaakte producten, kunst, evenementen en elkaar. Ze zijn open naar de wereld en op een ongekunstelde manier gastvrij.

Samenwerking met Werkgroep Marketing

amsterdam&partners neemt het op zich om *samen* met de Werkgroep Marketing de identiteit en thema's verder vorm te geven. De content zal gethematiseerd herschikt, aangevuld en uitgerold worden op basis van een herijkte mediastrategie. Waar mogelijk worden routes, kaarten en (duurzaam) mobiliteitsadvies ingezet. Naast marketing ondernemen we activiteiten op het gebied van data-verzameling en -publicatie, kennisuitwisseling en professionalisering.

2. INLEIDING EN CONTEXT

2.1 Snelle ontwikkelingen binnen toerisme hebben grote impact

(zie voor cijfers bijlage 1, ontwikkeling toerisme)

Wereldwijd blijft internationaal toerisme groeien

Volgens de nieuwste **World Tourism Barometer** van UN Tourism reisden naar **schatting** 1,4 miljard toeristen in 2024 internationaal, wat neerkomt op een bijna volledig herstel (99%) van het niveau van vóór de pandemie. Dit betekent een **toename van 11%** ten opzichte van 2023, oftewel 140 miljoen meer internationale toeristen, goede prestaties van grote herkomstmarkten (m.n. VS) en het aanhoudende herstel van bestemmingen in Azië en de Stille Oceaan.

Ondanks grotere geopolitieke spanningen en handelsconflicten blijft men in het eerste half jaar van 2025 internationaal reizen. Bestedingen van reizigers blijven op niveau, maar door toegenomen prijzen daalt het aantal ondernomen activiteiten in duurdere bestemmingen.

Trends en ontwikkelingen toerisme

- Geopolitieke herschikkingen veranderen reispatronen en kunnen leiden tot sociale onrust, zorgen over veiligheid die direct invloed hebben op de beleving van bezoekers.
- Klimaatverandering beïnvloedt in toenemende mate het reisgedrag. Eén op de drie Europeanen vermijdt nu al bestemmingen die waarschijnlijk extreme weersomstandigheden zullen ervaren. Ook een groeiend milieubewustzijn speelt een steeds grotere rol.
- Millennials en Generatie Z maken met hun digital-native gedrag een aanzienlijk deel uit van de reizigerspopulatie. Sociale media en influencers hebben grote invloed op keuzes van reizigers, en stimuleren snelle, deelbare ervaringen rond populaire fotogenieke plekken.
- Snelgroeiende middenklassen in landen India en China, zullen naar verwachting tegen 2030 goed zijn voor meer dan 25% van alle internationale reizen.
- Nieuwe segmenten ontstaan als groeimotoren voor de toerisme- sector, zoals ecotoerisme, bleisure (mix van business en leisure), wellness en slowcation (onthaasting en bewust genieten), coolcation (het ontvluchten van extreme warme).
- Het draagvlak voor toerisme staat onder druk op plekken waar de sociale impact groot is: te veel toerisme en veranderingen in de directe leefomgeving.

Ontwikkelingen Nederland en provincies tot 2024

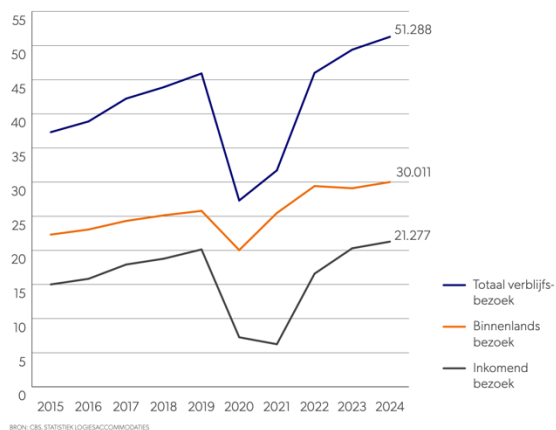
Noord-Holland blijft met de kust en historische (cultuur)steden een grote aantrekkingskracht op buitenlands verblijfsbezoek hebben. De goede bereikbaarheid via Schiphol, de A1 en A2 (Duitse markt) en in toenemende mate met (hogesnelheids)trein (Parijs, Brussel, Berlijn, Wenen/Roergebied, Londen) speelt daarbij een versterkende rol.

Binnenlands verblijfsbezoek spreidt duidelijk meer over het hele land, maar N-Holland is ook hier populair. De provincie Utrecht is een kleinere speler in de markt en doet het beter bij binnenlands dan inkomend bezoek. Nota bene: voor binnenlands toerisme betekent de centrale ligging van Utrecht ook dat *dagbezoek* relatief hoog is: men slaapt gewoon thuis.

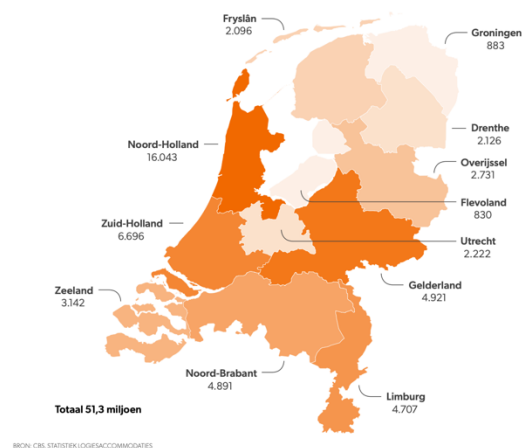
Prognose provincie Noord Holland tot 2035

- Verblijfsbezoek Nederland is gegroeid met 24%
- Internationaal verblijfsbezoek blijft groeien, maar de groei vlakt af
- Zuid Europese markten zijn nog klein maar groeien snel
- Azië groeit sterk door: het scenario 2035 verwacht 130% extra bezoekers en de aantallen komen daarmee in de buurt van N-Z Amerika
- Vakantie in eigen land stijgt gestaag door

Ontwikkeling verblijfsbezoek in Nederland (gasten x 1.000)



Verblijfsbezoek in Nederland naar provincie in 2024 (gasten x 1.000)



Prognose Amsterdam

De doelgroep van het vraagsturingsplan is de internationale verblijfsbezoeker. Een aanzienlijk deel ervan overnacht in Amsterdam en ook hier voornamelijk in hotels. Na de Covid-periode is het aantal bezoekers in 2023 al boven de aantallen van 2019.

Ook de afdeling Onderzoek & Statistiek van de Gemeente Amsterdam ziet in alle toekomstscenario's groei, tot tussen de 24 -27 miljoen overnachtingen in 2027. Wel lijkt de groei wat af te vlakken.

Herkomstmarkten: verschillen in ontwikkelingen tussen MRA en Amsterdam

De meeste hotelgasten in Amsterdam komen uit eigen land, van de internationale markten zijn VK en VS nagenoeg even groot – waarbij VS duidelijk harder stijgt. Duitsland en Frankrijk volgen maar dalen. Bezoek uit Zuid-Europa neemt toe, mogelijk spelen klimaatomstandigheden daarbij een rol. Dit wordt onderschreven door de periode waarin ze komen: met name in de zomermaanden.

In de MRA vormen niet de Engelse maar de Duitse gasten de grootste groep, gevolg door de Belgen. Bezoek uit België stijgt sterk, net als Italië en Frankrijk. Opvallend is het verschil met de situatie in Amsterdam, waar met name Frankrijk maar ook Duitsland behoorlijk daalt en België nauwelijks stijgt.

2.2 Concentratie van toerisme: Lasten en baten minder in balans

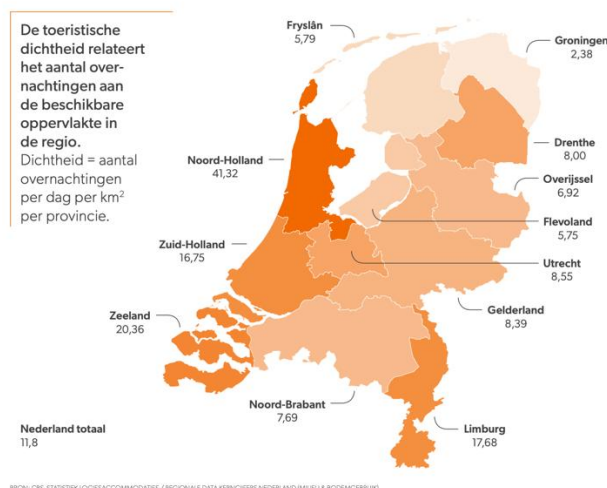
De druk neemt toe, maar niet overal

Toerisme spreidt zich niet gelijkmatig en is in de regio ongelijk verdeeld: gebieden als de Zaanse Schans zijn altijd druk, Haarlem en Zandvoort kennen flinke pieken en dalen en er zijn ook gebieden waar er nog volop ruimte is voor bezoek. De lokale doelen zullen uitgangspunt zijn of en wanneer er aandacht voor een bepaald gebied komt.

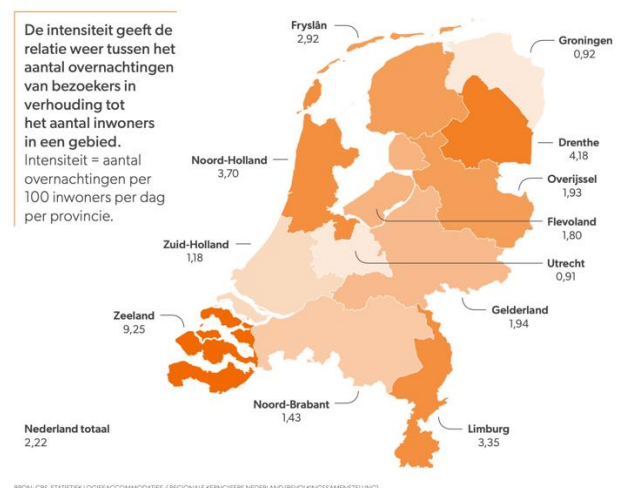
Daarnaast is het ontzien van kwetsbare (natuur)gebieden belangrijk: voorrang wordt daar gegeven aan de recreatieve behoefte van bewoners voor het aantrekken van (internationale) bezoekers.

Uit onderzoek van NBTC blijkt dat Noord Holland de meeste verblijfsgasten per m² kent. Omdat er ook veel mensen in de provincie wonen, is het aantal bezoekers per inwoner flink lager dan in Zeeland, maar alsnog aan de hoge kant. De combinatie van veel inwoners, veel bezoekers en beperkt oppervlakte maakt de druktebeleving in Noord Holland een belangrijk aandachtspunt. Vooral voor bewoners, maar ook bij bezoekers.

Toeristische dichtheid per provincie in 2024



Toeristische intensiteit per provincie in 2024

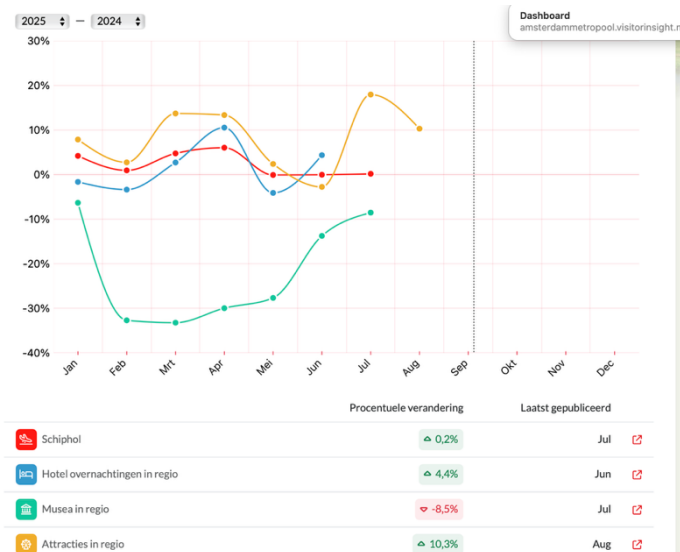
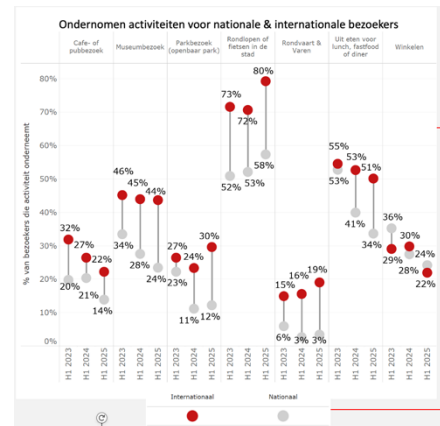


Culturele instellingen profiteren minder van toerisme

Unesco stelt dat 'cultureel toerisme' 40% van het totaal toerisme uitmaakt. Dat geldt zeker voor internationaal bezoek dat naar Amsterdam komt. Dit heeft de culturele voorzieningen in Amsterdam en de regio altijd gestimuleerd, maar er is een kentering merkbaar.

Als we kijken naar de ondernomen activiteiten van bezoekers zien we dat in grote lijnen betaalde activiteiten afnemen. Dit zien we bij nationale bezoekers nog sterker terug dan bij internationale bezoekers. Horeca staat sterk onder druk: veel minder mensen geven aan dat ze een café bezoeken of buiten de deur eten.

Bezoek aan culturele instellingen (denk aan musea, culturele attracties of historische locaties) in Amsterdam neemt over de breedte af – met name middelgrote musea zien de cijfers dalen*. Bij commerciële attracties zien we eenzelfde ontwikkeling, misschien nog wel iets sterker.



In de MRA rapporteren vooral de musea aanzienlijk minder bezoek. Attracties laten, in tegenstelling tot Amsterdam, nog groei zien.

Oorzaken terugloop

Bezoek aan Amsterdam en de MRA blijft dus populair, maar bezoekers maken andere keuzes dan voorheen. De oorzaken lijken een mix aan moeilijk te ‘managen’ ontwikkelingen die opgeteld voor een neerwaartse trend zorgen. Deze hypothese wordt ondersteund door analyse van feitelijke bezoekersdata, bestedingsonderzoek en factoren als consumentenvertrouwen en veranderend consumptie- en mediagedrag. Bezoek aan Amsterdam en de MRA blijft populair, bezoekers maken echter andere keuzes dan voorheen.

* Visitor Insight en Rapportage kerncijfers bezoekers H1 2025 / amsterdam&partners

Samenhangende oorzaken van veranderend bezoekersgedrag

- **Dagbezoek:** Nederlandse bezoekers komen (vanzelfsprekend) vaker voor een dagtrip dan internationale bezoekers. Opvallend is dat ook internationale bezoekers vaker in de regio overnachten en voor een dagbezoek naar Amsterdam gaan. Stijgende kosten van overnachten in de stad spelen hier een belangrijke rol.
- **Bestedingsgedrag** van bezoekers verandert hierdoor. Internationale verblijfsbezoekers besteden weliswaar meer, met name aan accommodatie, attracties, musea en theater. Deze groep neemt in aandeel echter af. De groep van dagbezoekers, wordt steeds groter en deze groep besteedt gemiddeld minder, en dan vooral aan eten en drinken. “

- **Gratis activiteiten** zoals rondlopen en parkbezoek doet de bezoeker in het algemeen meer dan activiteiten met een prijskaartje. Het post-Covid-effect speelt hier ook een rol in, met een grotere waardering voor 'outdoor' vrijetijdsbesteding en behoefte aan 'onthaasting'. Deze ontwikkelingen verhogen de druk op de openbare ruimte en verschraken het gebruik van belangrijk betaald aanbod in de stad.
- **Groeps- en georganiseerde reizen** nemen toe en richten zich doorgaans meer op hoogtepunten, grote locaties en makkelijk bereikbare plaatsen.
- **Influencers** hebben grote invloed op keuzes van reizigers, met focus op hedonistische, consumptieve en oppervlakkige belevingen (food, straatcultuur).
- **Sociale media** (Instagram, TikTok, Snapchat) stimuleren snelle, deelbare ervaringen rond populaire fotogenieke plekken en eetmomenten. Algoritmes versterken het effect en vernauwen daarmee de aandacht naar een beperkte set populaire hoogtepunten
- **Marktverzadiging**: het aanbod van musea, attracties en 'experiences' is in de stad de laatste tijd sterk toegenomen: de bezoeker heeft meer te kiezen. In de regio wordt dit minder ervaren.

3. MARKETINGSTRATEGIE

3.1 Evaluatie ABHZ en uitgangspunten Vraagsturing

Met deze ontwikkelingen staat de Metropoolregio Amsterdam (MRA) staat voor een belangrijke toeristische opgave. Uit de evaluatie en het advies van de For the Love of Place (FTLP) blijkt dat:

- De bestaande aanpak *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ABHZ)* zijn kracht heeft bewezen, maar te sterk leunde op het spreiden van bezoekers vanuit Amsterdam naar de regio.
- Er nu behoefte is aan een nieuwe strategie die niet alleen spreidt, maar ook actief het reis- en consumptiegedrag van bezoekers beïnvloedt.
- Marketing een belangrijke factor is in vraagsturing toerisme

Het doel is in de komende jaren kansen te benutten, negatieve effecten te beperken en toerisme te positioneren als motor voor brede welvaart. Dat betekent: meer waarde per bezoek, minder druk op leefomgeving en natuur, en meer regie in handen van de regio zelf.

De bezoekerseconomie in de MRA

Onze visie is een bezoekerseconomie die het goede vergroot, de negatieve effecten minimaliseert en de opbrengsten breed deelt: een economie met **positieve impact**. Dat vraagt om doelgerichte acties, gebaseerd op data en onderzoek, en om een sterke samenwerking tussen sector, overheden en gemeenschappen rondom Amsterdam.

Uitgangspunten voor de toekomst van toerisme in de regio Amsterdam

- **Meerwaarde voor de regio vergroten:** Bezoekers leveren een bredere bijdrage aan de economie, waarbij de opbrengsten vooral lokale ondernemers en makers in de omliggende steden en dorpen ten goede komen.
- **Merk regiobestemming versterken:** We bouwen verder aan (inter)nationale identiteit en onderscheiden ons door kwaliteit boven kwantiteit. Dit betekent niet het ontwikkelen van een 'one size fits all' centraal merk, maar wel zoeken naar en bouwen aan gemeenschappelijke waarden en samenhangend aanbod.
- **Sturen van groei:** We beheren toerismestromen actief om merk, leefomgeving en gemeenschapswaarden te beschermen.
- **Duurzame evenementen en aanbod stimuleren:** Met een focus op het uitlichten van duurzame en regeneratieve consumptie en activiteiten versterken we het imago en de toekomstbestendige economie van de regio.
- **Duurzaam en klimaatbewust reizen:** De regio positioneert zich als bestemming voor bezoekers die bewust omgaan met hun omgeving en elkaar.
- **Aandacht voor bereikbaarheid:** Voorzieningen en (duurzame) bereikbaarheid zijn cruciaal voor zowel bewoners als bezoekers. Dit sluit aan bij de doelgroepbehoeftes: activiteiten als wandelen, fietsen en vervoer over water zijn populair.
- **Samenwerking in de gemeenschap:** Bedrijfsleven, gemeenten, provincie en bewoners werken samen in de ontwikkeling van aanbod en vraagsturing, waarbij bewonersbelang en -behoefte vooraan staan.

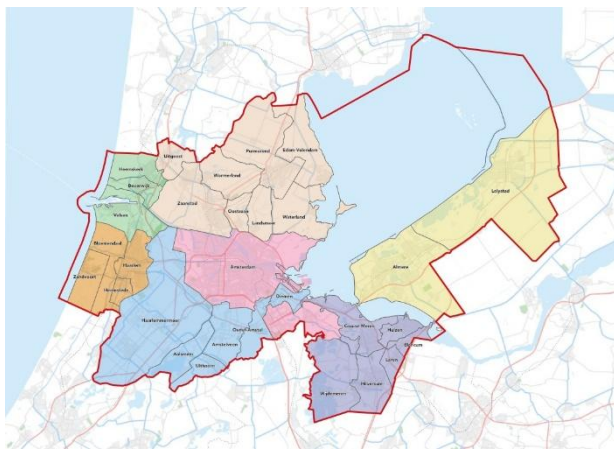
Draagvlak en participatie

Deze strategie wordt verder ingevuld met inbreng van bewoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties en overheden. Samen zorgen we voor een toerismekaanpak die de regio Amsterdam sterker, leefbaarder en aantrekkelijker maakt – voor iedereen.

Uitgangspunten van vraagsturing

Vraagsturing is de transitie van “zenden” naar gericht sturen. Het betekent: keuzes maken in onze doelgroepen voor marketing, hoe we ze aanspreken, en hoe we hun gedrag beïnvloeden. De kern van het programma: *kwaliteit boven kwantiteit*.

1. Het sturen heeft tot doel de lasten en de lusten, de kosten en de baten van bezoekers in gezamenlijkheid eerlijker te verdelen.
2. Internationale verblijfsbezoeker centraal: focus op (internationale) stedentrippers die meerdere dagen in de regio verblijven.
3. Nationale bezoekers kunnen ‘meeliften’: synergie tussen internationale marketing en het bereiken van Nederlandse dag- en verblijfsbezoekers kan op lokaal niveau worden gerealiseerd.
4. Sociale balans: toerisme als versterking van lokale gemeenschappen.
5. Economische waarde: stimuleren van bestedingen bij culturele instellingen, horeca, retail en streekproducten.
6. Ecologische duurzaamheid: spreiding, OV-gebruik, seizoensbalans en bescherming van kwetsbare natuurgebieden.
7. Regionale samenhang: één MRA-verhaal met ruimte voor lokale accenten.



Sommige regio's kunnen nog extra bezoekers gebruiken, voor sommige regio's geldt dit alleen in het laagseizoen of door de week, en er zijn ook bestemmingen in de MRA moet de balans gezocht worden omdat het er te druk is (op gezette tijden)

3.2 Doelen van marketing

De wil om te gaan reizen en andere landen te bezoeken blijft bestaan en de MRA is de afgelopen jaren een steeds aantrekkelijker regio geworden om te bezoeken. Dit geldt zowel voor internationaal als ook – zeker na corona – nationaal bezoek. Binnen het plan vraagsturing formuleren we drie aangescherpte doelen voor marketing

1. Veranderende spreidingsopgave

De klassieke ABHZ-logica (“van Amsterdam naar de regio”) is te beperkt. Er is behoefte aan een nieuw spreidingsconcept dat aansluit bij de huidige dynamiek:

- Spreiding tussen MRA-gemeentes (niet alleen vanuit Amsterdam).
- Spreiding naar laagseizoen, weekdays, daluren.
- Spreiding naar recreëren in de verblijfplaats: toeristen die niet in Amsterdam overnachten stimuleren om in hun overnachtingsgemeente te consumeren.

- Spreiding door thema's in plaats van strikte geografie
- Samenwerking met nationale programma's rond druktespreiding en duurzaam toerisme.

2. Stimuleren betaald bezoek

Fietsen, wandelen en varen zijn belangrijke activiteiten die onze regio aantrekkelijk maakt en passen bij duurzaam toerisme. Maar gezien de teruglopende bezoekersaantallen bij betaalde voorzieningen, zullen we in de proposities en content altijd aandacht hebben voor zowel het rondreizen als het (betaald) verpozen. Dit sluit aan bij de behoeftes van belangrijkste bezoekers: een mix van cultuur, natuur en kwalitatieve consumptie.

3. Lokale marketing binnenlandse markt profiteert mee van de aanpak

Voor dit plan is het sturen en spreiden van de *internationale bezoeker die reeds in Amsterdam verblijft en van daaruit de metropool bezoekt het uitgangspunt van het programma*. In de nieuwe aanpak gaan we dit slim inrichten zodat de marketinginspanningen tevens

- De verblijfsbezoeker in de regio informeren via de kanalen van amsterdam&partners
- Aanknopingspunten voor lokale marketing bieden
 - om verblijfsbezoekers langer in de eigen bestemming te houden
 - intra-regionaal bezoek te stimuleren (dus binnen de MRA, met uitzondering van Amsterdam)
 - de thema's naar behoefte door te vertalen naar nationaal bezoek

Binnenlands toerisme levert een belangrijke bijdrage aan werkgelegenheid en de regionale economie, maar heeft ook ecologische en sociale effecten. Het kent een duidelijk lagere CO₂-voetafdruk dan inkomend toerisme – de uitstoot van een Amerikaanse bezoeker is bijvoorbeeld tien keer zo hoog als die van een Nederlandse reiziger. Daarnaast bevordert binnenlands toerisme het welzijn van mensen, versterkt het de sociale samenhang en biedt het ontspanning en recreatie dicht bij huis.

Raakvlakken internationaal en nationaal bezoek vinden

De binnenlandse, Duitse en Belgische markt zijn van groot belang voor het landelijk gebied en de kust. Het profiel van deze bezoeker verschilt op essentiële punten van de 'stedentripper'.

We zullen in het ontwikkelen van de thematiek dan ook op zoek gaan naar de raakvlakken tussen beide groepen. Dit om zowel de internationale verblijfstoerist met een cultuur motief te verleiden de regio in te gaan (of er langer te verblijven) als om identiteit van de verschillende gebieden en de bijbehorende bezoekersgroepen recht te doen. Zo ontstaat synergie tussen lokale vraag en aanbod en wensen en behoeftes van internationale bezoekers.

4. DOELGROEPEN

Doelgroepen Marketing

De nationale bezoeker heeft een scherper beeld van de regio en het specifieke aanbod dan de internationale bezoeker. De eerste is ook veel vaker een herhaalbezoeker. Deze oriënteert zich op heel andere wijze, specifiek en via andere kanalen. Daarom is de Nederlandse verblijfsbezoeker

niet de doelgroep van de *gezamenlijke* marketing. Kerndoelgroep betreft de internationale bezoekers die in de stad verblijven. Wel willen we bij de ontwikkeling van nieuwe thema's nadrukkelijk *de nationale bezoeker meenemen zodat de lokale marketing erop kan doorbouwen*.

Voor de marketing is de scheiding tussen *georganiseerde (groeps)reizen* – waar we indirect invloed op de doelgroep kunnen uitoefenen via de travel trade partijen en de *individuele reiziger*, die zelf oriënteert en boekt, van groot belang. We richten onze marketing met name op die laatste doelgroep. Het zijn internationale reizigers die geïnteresseerd zijn in kunst, cultuur en heritage, die weinig drempels ervaren en openstaan voor nieuwe ervaringen. Bij hen kunnen we het meeste effect bereiken door ze *nét* dat extra zetje te geven: het rijke aanbod in de regio onder de aandacht brengen. In hun aard staan ze open voor nieuwe dingen en ongebaande paden, zeker als er interessante afwisseling is van cultuur, beleving, natuur en comfort.

4.1 Internationale verblijfs gasten als sleutel

De internationale verblijfs gast is de belangrijkste hefboom in vraagsturing. Voor inzichten in hun sociademografische en motivationele profielen baseren we ons op het model 'Glocalities'

Doelgroepen internationale verblijfsbezoeker

Primair: **City creatives** zijn ervaren cultuurliefhebbers (45-70 jaar) uit Europese en Nederlandse cultuursteden, aangevuld met Amerikanen uit dezelfde motivationele doelgroep.

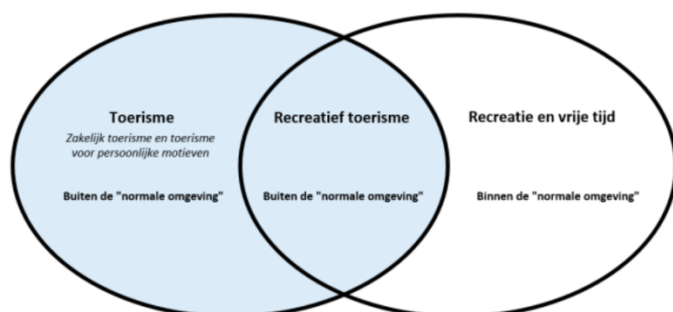
Bezoekers die houden van de historische stad, gevestigde en eigentijdse kunst en diverse cultuur. Hun motief is mentale verrijking en creatieve vernieuwing. Van dichtbij komend is Amsterdam een van de favoriete bestemmingen van een stedentrip. Voor van ver komende bezoekers is het een regio met een groot aantal unieke hoogtepunten en een interessante mix van zeer divers aanbod (natuur, cultuur en activiteiten) binnen een klein gebied.

Secundair: **De Socializers** uit het Glocalities segmentatiemodel zijn sterk georiënteerd op familie en vrienden, ze houden ervan om hun vrije tijd met hun dierbaren door te brengen. Ze houden ervan om (populair) entertainment met elkaar te bezoeken, waarbij de omgeving vaak het decor is. Hoofdrekenen om Nederland te bezoeken zijn een stedentrip, bezienswaardigheden en ontspanning, waaronder ook het strand; deze subdoelgroep is gevoelig voor korting en (producten met) een rijk verhaal. Onze doelstelling binnen is om deze bezoekers in tijd en ruimte te spreiden en ze te verleiden tot activiteiten buiten de bekende paden.

4.2 Nationale bezoekers in perspectief

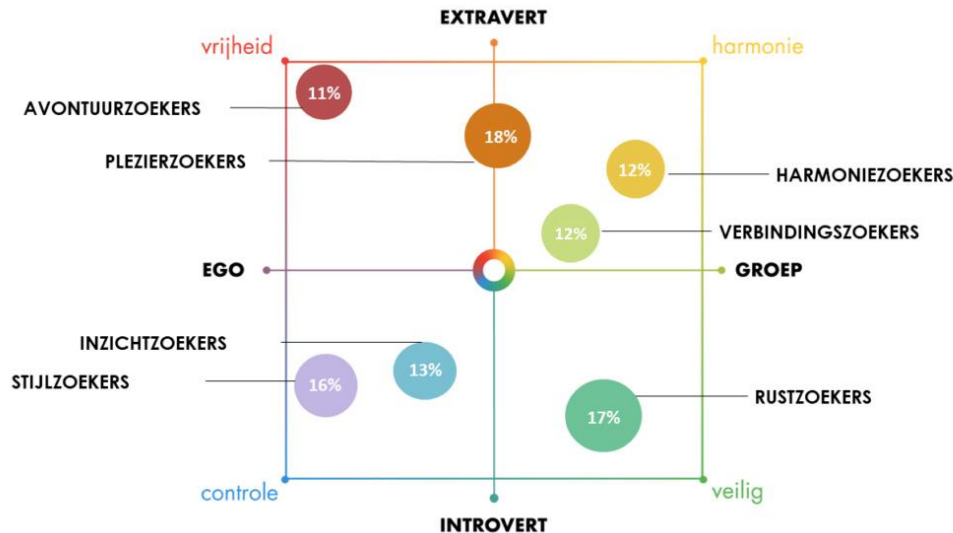
Naast de internationale focus blijft de nationale markt van belang voor de marketing van bestemmingen door de lokale dmo's.

Schematische weergave toerisme en recreatie en vrije tijd (Landelijke Recreatie & Toerisme standaard 2030)



Nationale Profielen

Uit inventarisatie met de werkgroep Marketing komen doelgroepen uit het de Leefstijlvinder, gericht op de Nederlandse bezoeker naar voren. De belangrijkste die naar voren kwamen zijn de Inzicht- en Stijlzoekers en de Avontuurzoekers. Maar afhankelijk van het gebied zijn ook de andere relevant.



Kansrijke doelgroepen voor de regionale marketing

- **Dagbezoek:** veel Nederlanders zoeken korte, toegankelijke ervaringen: natuur, cultuur, evenementen. Hun gedrag is sterk seizoens- en weersafhankelijk.
- **Specifiek cultureel dagbezoekers (vaak stedelingen of uit de regio)** — korte city escapes naar musea, lokale festivals, food-markten; gevoelig voor storytelling en verrijkende ervaringen
- **Anti-cyclisch verblijfsbezoek:** groeiend in weekenden buiten het seizoen, met ontwikkelkansen voor (wellness) arrangementen en slow travel.
- **Gezinnen met jonge kinderen** — vooral in schoolvakanties, zoeken makkelijke, veilige, leerzame dagprogramma's en ochtend–middag-activiteiten in het weekend of vakanties. Combineren verblijf in de regio met een dagbezoek aan de stad.
- **Actieve buitenzoekers / sportieve stellen (30–55)** — dagjes fietsen, wandelen, watersporten; voorkeur voor routes en natuurervaringen dichtbij huis (rust & beweging).
- **Traditionele verblijvers (families & koppels)** — kiezen voor meerdaags verblijf in eigen land wegens budget/comfort. Hechten belang aan voorspelbaarheid, kwaliteit accommodatie en lokale gastronomie.

5. MARKETINGCOMMUNICATIE PLAN

De doelen voor marketing in de komende jaren:

1. Toeristische basis-informatie in orde
2. Aansprekende, samenhangende thema's als basis voor bezoek en spreiding
3. Versterken meerwaarde van de regio door herkenbare identiteit
4. Spreiding in tijd: op de dag, in de week en door het jaar
5. Effectieve kanalen

5.1 Betrouwbare informatie als basis voor goede bezoekerssturing

Een effectieve vraagsturing begint bij duidelijke, actuele en betrouwbare informatievoorziening. Alleen zo kunnen bezoekers bewuste keuzes maken en optimaal genieten van hun verblijf. Daarom zorgen we dat toeristen altijd toegang hebben tot de juiste informatie:

- **Bereikbaarheid** – actuele reisinformatie over openbaar vervoer, fietsnetwerken en mobiliteitshubs.
- **Veiligheid en toegankelijkheid** – praktische tips voor een zorgeloos en gastvrij bezoek. Ook voor mensen met beperkingen.
- **Evenementen en seizoensdrukke** – een overzichtelijke agenda en inzicht in piekperiodes, best time to visit en alternatieve momenten om de regio te beleven.
- **Regionale activiteiten en voorzieningen** – inspiratie voor routes, attracties, horeca en evenementen.

We verzorgen dit via kanalen als website en -care, de i Amsterdam city store, internationale beurzen – persoonlijke service en zichtbaarheid, online én offline om iedereen met vragen over het reizen naar Amsterdam en de MRA regio verder te helpen. Zo bouwen we aan een positieve bezoekerservaring en services we de travel trade partijen.

5.2 Aansprekende en samenhangende thema's

De thematisering uit ABHZ blijft waardevol, maar vraagt om meer flexibiliteit en een toekomstgerichte aanvulling. Deze thema's zijn tot stand gekomen op basis van kennis en inzichten verzameld onder vele belanghebbenden, waaronder de Werkgroep Toerisme en redacteuren. De factoren die meewogen:

- Relevantie voor de bezoekers en met draagvlak van bewoners
- Potentie om bezoekers te spreiden in ruimte, dan wel in de verblijfplaats te behouden
- Ontwikkelkansen: waar ziet een gebied kansen tot groei, bijsturing of remming
- Doelgroepbehoefte: wat zien lokale dmo's en wat resoneert op de communicatiekanalen
- Aanbod en proposities: is er praktisch gezien voldoende samenhangend en bereikbaar aanbod om een thema voor verschillende gebieden, in verschillende seizoenen, voor verschillende branches over een langere tijd in te zetten.

(zie bijlage)

Leven met Water

In het hart van de MRA: plassen, sloten, rivieren, kust, (vissers)havens, maritiem erfgoed en waterwerken.

Volop activiteiten op en rond het water

Verbinden met klimaatadaptatie en duurzame mobiliteit (fietsen, varen, OV).

Culinair – van het land en van de zee

Koppeling van agrarisch landschap, visserij, brouwerij, food innovation en gastronomie.

Routes, evenementen, markten en festivals die zowel Nederlanders als internationals aanspreken.

Geschiedenis: smaken van ver, mix van culturen.

Zeer relevant thema voor breed scalabezoekers

Genieten van buiten

Zeer divers landschap natuur als onderscheidend voordeel van de MRA.

Wandel- water- en fietsroutes actieve, toegankelijke vakanties voor iedereen

Rust, ruimte en stiltegebieden, inhaken op trends van wellness en gezondheid.

Verhalend erfgoed

Verdedigings- en waterwerken, klassiek, industrieel en modern.

Van boerderijen tot bunkers, van molens tot gemalen, van landhuizen tot fabrieken.

Als bijzondere behouden plek, museum of met een nieuwe (vrijetijds)bestemming

Kunst voor liefhebbers en makers

Musea van wereldklasse, festivals en tentoonstellingen in alle soorten en maten

Van muziek tot schilderijen, van strips tot architectuur, van fotografie tot dans.

Film

Sport beleven

Strand, zee- en watersport – roeien, suppen, zeilen, suppen

Grote sportevenementen (w.o. hockey, honkbal, wielrennen, hardlopen, watersporten)

Actief op pad

De thematische aanpak laat flexibele deelname toe: bestemmingen kunnen aansluiten bij thema's die passen bij hun identiteit en doelgroep, zonder strikte geografische indeling.

(zie bijlage sessie WG Marketing)

5.3 Identiteit van de regio

De kracht van de MRA als bestemming zit mede in de diversiteit. Dat maakt een langer bezoek interessant, maar betekent ook dat de regio niet makkelijk onder een noemer te vangen is. De ABHZ thematisering, die geografisch was afgebakend, ondervindt dit op het niveau van aanbod. Nu we deze indeling loslaten, is het van belang een gezamenlijke identiteit te formuleren. Een aantrekkelijke persoonlijkheid die de aard van de streek recht doet en ruimte laat voor zeer uiteenlopend aanbod. Nota bene: het betreft dus niet een expliciete campagneregeling, maar een verwoording van het dna van de streek. Of we een slogan nodig hebben is maar zeer de vraag – maar de mentaliteit van de streek willen we graag samen uitdragen in benadering van de onderwerpen, toon en stijl.

De sessies met de dmo's, aangevuld met een positioneringsanalyse versus andere streken, heeft voldoende aanknopingspunten gegeven voor zo'n regionale identiteit. Gebaseerd op de behoeftes van huidige bezoekers, het passende aanbod en de kansen die de dmo's zien, zijn thema's en proposities besproken.

Het fundament onder deze gedeelde identiteit is het 'makers'-archetype: *denkers die doen en doeners die denken*. Altijd bezig vanuit de overtuiging dat het beter en mooier kan. Wars van franje en overdaad, maar wel kunnen genieten van mooie en goed gemaakte producten, kunst en elkaar. Open naar de wereld en op een ongeunstelde manier gastvrij. Deze identiteit is

- onderscheidend van andere regio's (denk aan het bourgondische Brabant, het 'einde van de wereld' Drenthe of het tijkje dwarse Twente)
- weerspiegelt de geschiedenis van de regio en het karakter en de activiteiten van de bewoners
- en biedt voldoende aanknopingspunten voor aansprekende marketing. Denk daarbij aan culinaire thema's en streekproducten, cultuur en erfgoed, ambacht en (landschaps)architectuur. De identiteit zal verder in afstemming met de marketingwerkgroep worden geformuleerd, vormgegeven en vertaald worden naar een communicatie toon en -stijl. Zo gaan de uiteenlopende gebieden, aanbod en uitingen een samenhangend beeld van een aantrekkelijke regio vormen.

(zie bijlage 3 – identiteit, toon en stijl regio)

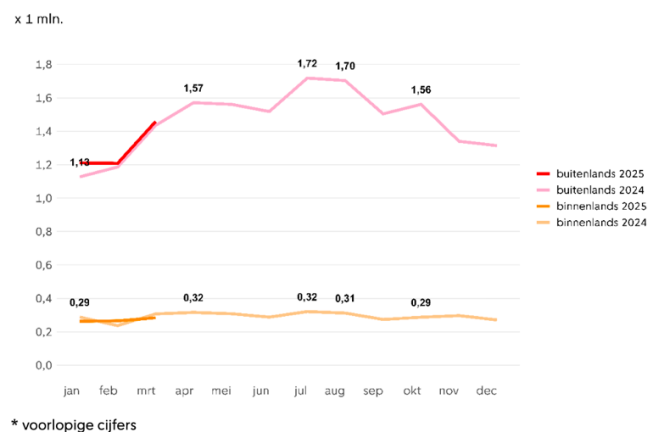
5.4 Spreiding in tijd: op de dag, in de week en door het jaar

Als het gaat om de internationale bezoeker is er naast de spreiding in ruimte is er ook aandacht voor spreiding in tijd:

- stimuleren van bezoek op rustigere tijden op de dag
- aantrekkelijke proposities buiten het weekend
- inspiratie voor verkenning van de regio buiten het hoogseizoen

Deze benadering zit intrinsiek in het programma omdat er het jaarrond relevante content wordt gemaakt voor sociale media. Daarnaast zullen pers- en influencertrips in de regio door het jaar plaatsvinden om ook op de minder voor de hand liggende momenten het aanbod van de regio aantrekkelijk uit te lichten.

Figuur 1.11 Hotelovernachtingen naar herkomstland gasten in Amsterdam per maand, 2024*-2025* (in miljoenen)



Bron: CBS

5.5 Effectieve kanalen

In het activiteitenplan is opgenomen om de media- en middeleninzet te herijken aan de hand van ontwikkeling in bezoekersgedrag en op het gebied van media en performance. We nemen daarmee de behoeftes en mogelijkheden van lokale dmo's en partners mee om tot een volwaardig plan te komen.

Gedrag- en boekingspatronen veranderen

- **Kort van tevoren beslissers:** veel daguitjes en korte verblijven worden soms binnen weken of dagen geboekt; impulsaankopen spelen mee. Daarmee wordt ook weer en weerbestendig aanbod een factor in het beslissingsproces.
- **Multichanneloriëntatie:** planning via Google, social en routekaarten; offline touchpoints (VV-punten, winkels, evenementen) blijven belangrijk voor last-minute keuzes. Het hoog in de 'search' eindigen van onze eigen MRA informatie en -content is dus cruciaal: andere bronnen onderschrijven niet altijd de sturingsdoelstellingen. De MRA samenwerking vergroot de 'vindbaarheid' op online kanalen en de hoog geïndiceerde betrouwbaarheid van de Amsterdam kanalen zorgt nog steeds voor hoge google rankings.
- **Seizoens- en weersgevoelig:** dagbezoek piekt op zonnige dagen en in schoolvakanties; spreiden naar weekdays/laagseizoen vereist incentives, aantrekkelijke arrangementen en weerbestendig aanbod

Inzichten media-behoefte en waarden

- **Gemak & duidelijkheid:** heldere informatie over bereikbaarheid (OV/fiets/parkeren), openingstijden, toegankelijkheid en samenhangende routes.
- **Authenticiteit & lokaal verhaal:** bezoekers van dichtbij zoeken vaak naar 'echt' lokaal eten, producers en korte keten-ervaringen. Visuele en verhalende inspiratie wordt hoog gewaardeerd.
- **Beleving & veelzijdigheid:** combinatie van content werkt: natuur, actief bezig zijn en culinaire stops werkt goed voor korte verblijven; unieke experiences scoren.
- **Duurzaamheid en gezondheid:** groeiende aandacht voor duurzame keuzes, CO₂-bewustzijn en wellness/gezondheid tijdens korte verblijven biedt kansen voor betrouwbare kanalen.

6. ORGANISATIE EN SAMENWERKING

Een randvoorwaarde voor het realiseren van het plan vraagsturing is de samenwerking en kennisuitwisseling tussen de gemeenten, provincies, DMO's, MRA Bureau, bedrijven en bij toerisme betrokken instellingen.

Op basis van dit projectplan wordt jaarlijks een activiteitenplan opgesteld.

We kennen daarin drie werkpakketten:

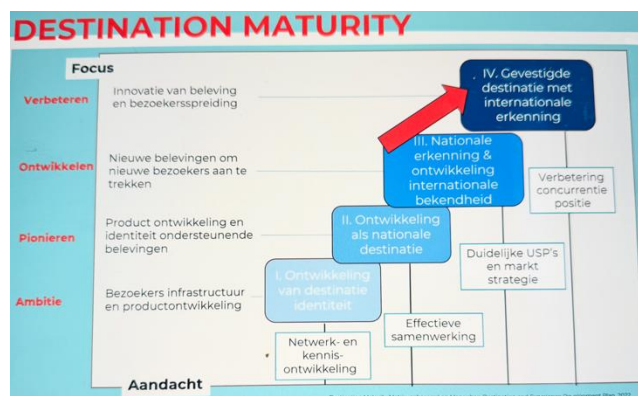
- **Professionalisering & Samenwerking (Werkpakket 1):** versterken van de gezamenlijke kennis en werkwijze binnen de regio.
- **Marketing & Content (Werkpakket 2):** deze inzichten vormen de basis voor de gezamenlijke richting en invulling van marketing- en communicatieactiviteiten.
- **Data & Insights (Werkpakket 3):** beschikbaar stellen van Visitor Insights als dataplatform en ontsluiten van relevante externe databronnen, waaronder Visitor Data.

De invulling van deze pakketten wordt uitgewerkt in het jaarlijks activiteitenplan.

Uitvoering met Werkgroep Marketing

Samen met partners in de regio, bestemming management organisaties (verenigd in de Werkgroep Marketing) en de MRA gemeentes wordt het programma uitgevoerd.

Omdat de mate van toerisme 'verzadiging' en ontwikkeling als bestemming onderling verschillen, zal lokaal moeten worden ingevuld 1) wat de doelgroepen en doelen voor toerisme zijn, 2) wat de marketing doelen zijn en 3) welke thema's wordt aangesloten.



Het model 'Destination Maturity' kan worden ingezet om de ontwikkelingsfase van de regio en de bijbehorende activiteiten.

Wat de lokale DMO's kunnen doen

Identiteit en eigen agenda centraal:

profilieren op wat de bestemming uniek maakt en daar zelf bezoekers die van plan zijn Amsterdam of de regio te bezoeken op aantrekken.

Aanhaken bij de centrale marketingactiviteiten

die inspelen op Internationale Verblijfsbezoeker ('stedentripper') die naar Amsterdam komt.

Recreëren in de verblijfplaats stimuleren

arrangementen, routes en productontwikkeling die verblijfsgasten uitnodigen om lokaal te verkennen en te besteden, bijvoorbeeld in samenwerking met hotels, camping en b&b.

Lokale spreiding:

bezoekersstromen *binnen* de eigen gemeente sturen - bijvoorbeeld tussen het hart en het buitengebied. Hier is samenwerking tussen de partners essentieel.

Onderlinge MRA spreiding

bezoekersstromen *tussen* gemeentes sturen - bijvoorbeeld door het wederzijds stimuleren van bezoek, het voeren van een gemeenschappelijke thema's of evenementen en het organiseren van intraregionale mobiliteit/routes.

Richten op Amsterdammers

de bewoners van Amsterdam vormen een grote markt : inhaken campagnes rond schoolvakanties, seizoensaanbod of evenementen.

Bewonersperspectief borgen

afstemmen met inwoners en ondernemers wat wenselijk en haalbaar is: zowel wat betreft aanbodontwikkeling als vraagsturing.

Wat vanuit de gezamenlijkheid in de MRA moet worden neergezet

Kaders en regie:

afspraken over spreidingsprincipes (definities en prioriteiten laagseizoen, weekdays, daluren, gedragssturing).

Gezamenlijke thematisering:

herkenbaar voor bewoners, aantrekkelijk voor internationale bezoekers, inzetbaar voor dagbezoek (internationaal, nationaal en regionaal – dus ook uit Amsterdam) en recreatie. Relevant en bruikbaar voor gemeenten, met flexibiliteit in deelname.

Marketingkracht bundelen:

internationale campagnes en travel trade-benadering op MRA-niveau, zodat lokale bestemmingen meeprofiteren.

Verbinding met nationale programma's:

afstemming en gezamenlijke deelname aan initiatieven voor druktespreiding (hotspots) en duurzaam toerisme.

Kennisdeling en professionalisering: uitwisseling van best practices, doelgroepinformatie, tools en formats waarmee DMO's hun eigen vraagsturing kunnen versterken.

Afbakening taken

- **Lokaal** = inspelen op de eigen identiteit, doelgroep en absorptievermogen; experimenteren met concrete producten, routes en campagnes.
- **Centraal** = regie, internationale positionering, thematische samenhang en kennisdeling.
- **Nationaal** = samenwerking met andere regio's en landelijke organisaties op hoofdlijnen rond druktespreiding, bereikbaarheid en duurzaamheid.

Vraagsturing en bestemmingsontwikkeling gaan hand in hand

Het is van essentieel belang om een onderscheidend recreatief aanbod in de metropool te ontwikkelen en, in samenhang met bestaand aanbod, op aantrekkelijke wijze aan te bieden. Bestemmingsontwikkeling binnen het eigen gebied gestalte moet krijgen, in samenwerking tussen publieke en private organisaties. Het plan voor bestemmingsontwikkeling vormt samen met dit document het Bestemmingsmanagement van de Werkgroep Toerisme.

7. VERANTWOORDING EN BRONNEN

Dit projectplan bouwt voort op de adviesbrief FTLP (Q1 2025), de Strategische Agenda Toerisme / Perspectief 2030 opgesteld in opdracht van de Werkgroep Toerisme en de evaluatiesessies met DMO's en gemeenten. Het is opgesteld voor de Werkgroep Toerisme MRA om amsterdam&partners naar aanleiding van de opdracht om een aangescherpt plan voor vraagsturing toerisme 2026–2029 te ontwikkelen. Dit plan vormt samen met het plan bestemmingsontwikkeling van de WGT het stuk 'Bestemmingsmanagement MRA' wat in opdracht van het Bestuurlijk Overleg op 6 december 2025 geagendeerd is.

Voor de themaontwikkeling en marketingstrategie zijn behoeftes, lokale speerpunten en belangrijke thema's voor marketing geïnventariseerd in een werksessie met de Werkgroep marketing in oktober 2025.

Belangrijkste geraadpleegde bronnen, onder ander

Kerncijfers Bezoekers – amsterdam&partners

I amsterdam City Card data – amsterdam&partners

Ontwikkeling Hotelovernachtingen – Visitor Insight

Ontwikkeling bezoekerscijfers – Visitor Insight

Diverse onderzoeken en prognoses ontwikkeling bezoek - Onderzoek & statistiek gemeente Amsterdam

NBTC — Holiday Sentiment Monitor / kennisbank — inzichten gedrag en intenties van Nederlanders (bruikbaar voor inzicht in staycation en motivaties). <https://www.nbtc.nl/nl/site/themas/kennis-en-data/vsm>

NBTC Forecast 2025 - <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/download-forecast-2025-verwachting-verblijfstoerisme-in-nederland-nl?disposition=inline>

NBTC Forecast 2035- <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/download-nbtc-celth-forecast-2035-landelijke-prognose-nl?disposition=inline>

CBS — cijfers over overnachtingen en seizoenspatronen (benchmarks voor aantallen en trends). [Centraal Bureau voor de Statistiek](#)

TGM Global Travel Survey — Netherlands insights 2023 — consumententrends en kanaalgedrag (boekingsgedrag, prioriteiten). [TGM Research](#)

Onderzoek naar outdoor recreation / motivaties (science literature, 2023/2024) — gedragsmotieven voor natuur en buitenactiviteiten. [ScienceDirect](#)

OECD / National Data Alliance (NL) — richtlijnen voor gedeelde data-infrastructuur en monitoring van toerisme.

[Glocalities.com](#)

[Leefstijlvinder.nl](#)

[CBS Statistiek Logiesaccommodaties \(2012-2024\)](#)

[CBS Statline](#)

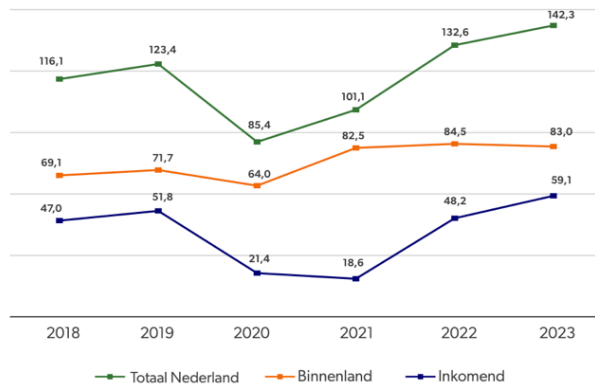
[IMF World Economic Outlook Database](#),

[Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt](#)

BIJLAGES

BIJLAGE 1: ONTWIKKELING TOERISME

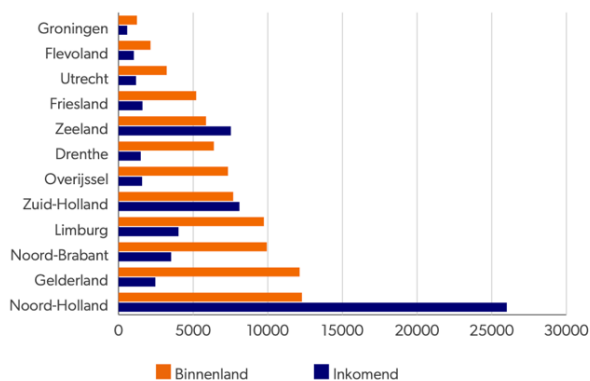
1] Ontwikkeling aantal overnachtingen in Nederland (x mln)



Ontwikkelingen Nederland tot 2024

Noord-Holland blijft met de kust en historische (cultuur)steden een grote aantrekkingskracht op buitenlands verblijfsbezoek hebben. De goede bereikbaarheid via Schiphol, de A1 en A2 (Duitse markt) en in toenemende mate met (hogesnelheid)trein (Parijs, Brussel, Berlijn, Wenen/Roergebied, Londen) speelt daarbij een versterkende rol.

2] Overnachtingen binnenland & inkomend per provincie in 2023 (x1000)



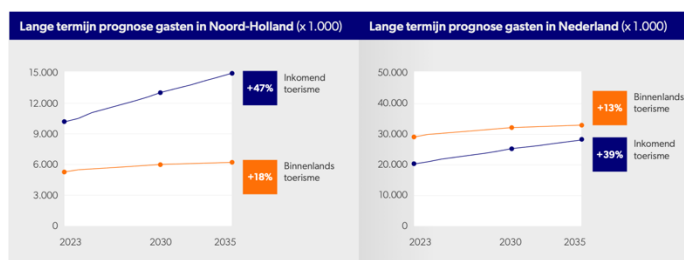
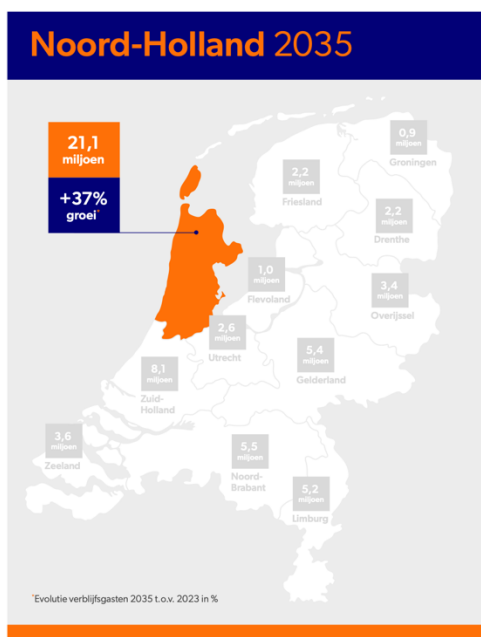
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

Binnenlands verblijfsbezoek spreidt duidelijk meer over het hele land, maar N-Holland is ook hier populair. De provincie Utrecht is een kleinere speler in de markt en doet het beter bij binnenlands dan inkomend bezoek. Nota bene: voor binnenlands toerisme betekent de centrale ligging van Utrecht ook dat *dagbezoek* relatief hoog is: men slaapt gewoon thuis.

Noord Holland Prognose 2035

Als we kijken naar 2035 voor de provincie Noord-Holland

- Verbliffsbezoek Nederland is gegroeid met 24%
- Internationaal verbliffsbezoek blijft groeien, maar de groei vakt af
- Zuid Europese markten zijn nog klein maar groeien snel
- Azië groeit sterk door: het scenario 2035 verwacht 130% extra bezoekers en de aantallen komen daarmee in de buurt van N-Z Amerika
- Vakantie in eigen land stijgt gestaag door

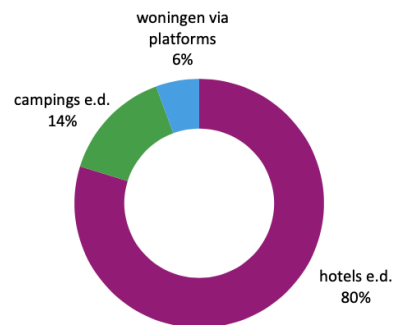


Ontwikkeling aantal verblifsgasten naar herkomstregio en -land voor de provincie Noord-Holland (x 1.000)

	2019	2023	2030	2035	2023-35 toename	2023-35 evolutie
Totaal provincie	15.542	15.449	19.108	21.144	5.695	37%
Binnenlands toerisme	4.827	5.276	6.014	6.208	932	18%
Inkomend toerisme	10.715	10.173	13.094	14.936	4.763	47%
Europa	7.479	7.265	9.022	10.088	2.823	39%
Duitsland	2.063	2.193	2.404	2.470	277	13%
België	430	487	621	670	183	38%
Verenigd Koninkrijk	1.754	1.390	1.603	1.923	533	38%
Frankrijk	630	618	824	922	304	49%
Overig Europa	2.602	2.577	3.571	4.104	1.527	59%
Spanje	369	529	715	973	444	84%
Italië	462	391	557	690	299	76%
Noord & Zuid Amerika	1.825	1.789	2.228	2.406	617	34%
Azië	1.072	797	1.371	1.832	1.035	130%
Overige continenten	339	322	472	610	288	90%

Verdeling overnachtingen in MRA

Figuur 1.1 Overnachtingen in de MRA naar type overnachting, 2023*



* gatenovernachtingen in hotels en op campings/vakantieparken betreffen nader voorlopige cijfers van het CBS voor 2023. Gatenovernachtingen in woningen via online platforms betreffen cijfers voor 2022 van de Eurostat.
Bron: CBS/Eurostat

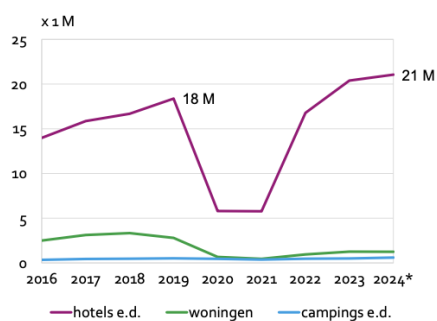
De meeste gasten in de MRA overnachten in hotels. Daarmee is het monitoren en managen van hotelcapaciteit en bezetting nog steeds een sterk referentiepunt voor bezoekersaantallen

Prognose Amsterdam

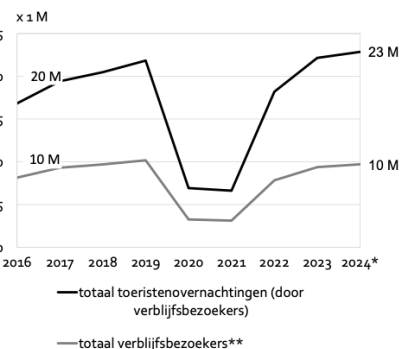
De doelgroep van het programma is de internationale verblijfsbezoeker. Een aanzienlijk deel ervan overnacht in Amsterdam en ook hier voornamelijk in hotels. Na de Covid-periode is het aantal bezoekers in 2023 al boven de aantallen van 2019.

Het aantal verblijfstoeristen en toeristovernachtingen in Amsterdam, 2016-2024

overnachtingen naar logiesvorm



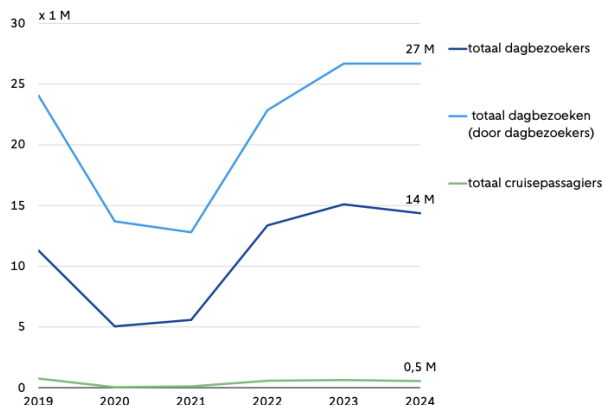
totaal verblijfsbezoekers en overnachtingen



databronnen: CBS/NBTC/Wonen/bewerking O&S

* voorlopige cijfers ** een verblijfsbezoeker verblijft gemiddeld 2-4 nachten in Amsterdam

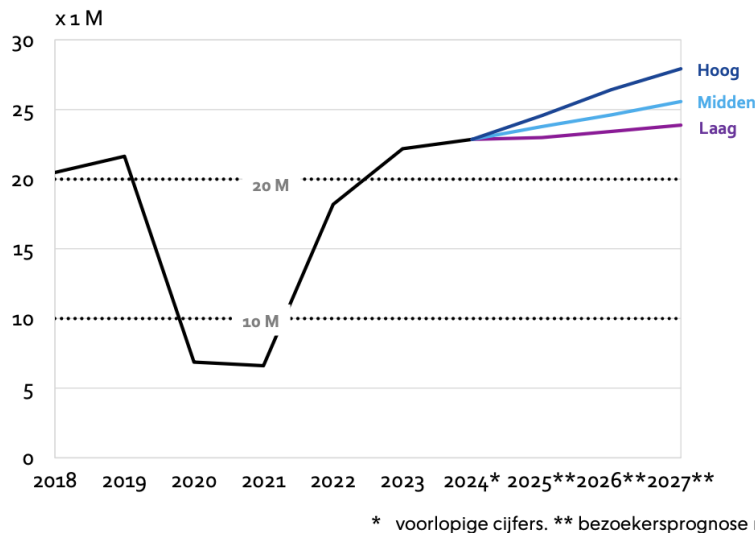
Het aantal dagbezoekers, afgelegde dagbezoeken en cruisepassagiers in Amsterdam, 2019-2024



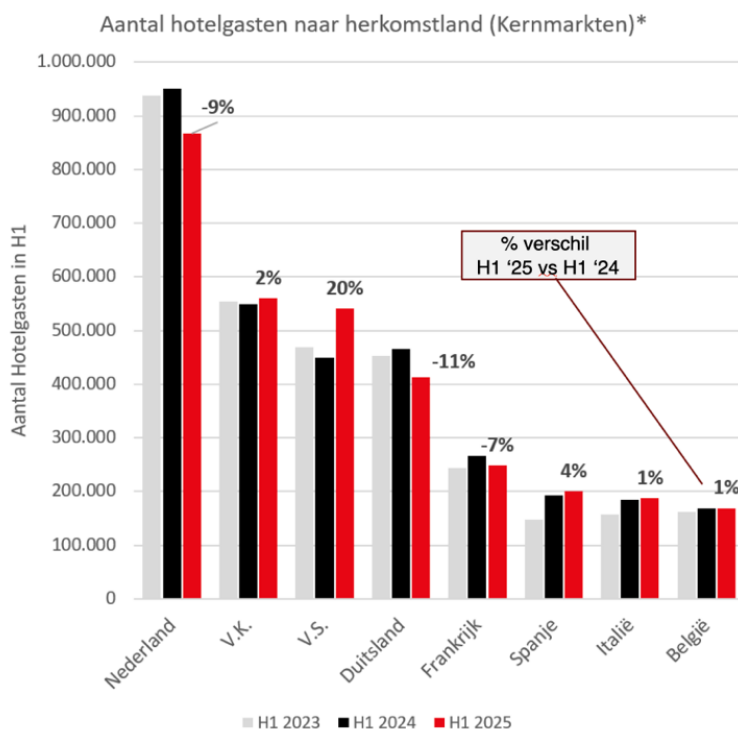
databronnen: CBS/NBTC/AirDNA /Eurostat/ UNWTO/Oxford Economics/DEStatis/StatBel

Ook de afdeling Onderzoek & Statistiek van de Gemeente Amsterdam ziet in alle toekomstscenario's groei. Wel lijkt de groei wat af te vlakken.

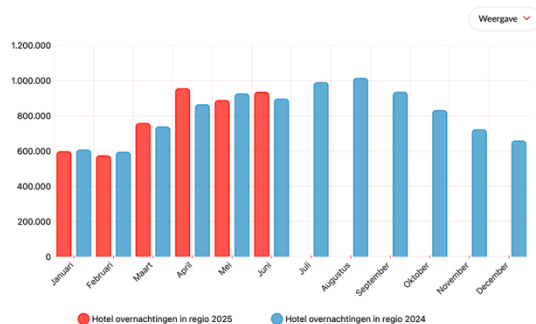
Figuur 1 Toeristenovernachtingen in Amsterdam 2018-2027, in miljoenen, in drie scenario's



Herkomstmarkten; verschillen in ontwikkelingen tussen MRA en Amsterdam



De meeste hotelgasten in Amsterdam komen uit eigen land, van de internationale markten zijn VK en VS nagenoeg even groot – waarbij VS duidelijk harder stijgt. Duitsland en Frankrijk volgen maar dalen. Bezoek uit Zuid-Europa neemt toe, mogelijk spelen klimaatomstandigheden daarbij een rol. Dit wordt onderschreven door de periode waarin ze komen: met name in de zomermaanden.



In de regio is het aantal hotelovernachtingen gelijk gebleven of licht gestegen. De uitschieter komt door het Paasweekend, dat vorig jaar in maart en april viel, en dit jaar in april.

In de MRA vormen niet de Engelse maar de Duitse gasten de grootste groep, gevolgd door de Belgen. Bezoek uit België stijgt sterk, net als Italië en Frankrijk. Opvallend is het verschil met de situatie in Amsterdam, waar met name Frankrijk, maar ook Duitsland behoorlijk daalt en België nauwelijks stijgt.

Top inkomende markten

Hotel overnachtingen absoluut verschil 2025 / 2024

	Aantal overnachtingen absoluut ytd	Absolute verandering	Laatst gepubliceerd
1. Duitsland	679.000	▲ 94.000	Jun
2. België	137.000	▲ 29.000	Jun
3. Groot-Brittannië	292.000	▲ 24.000	Jun

Hotel overnachtingen procentueel verschil 2025 / 2024

	Aantal overnachtingen absoluut ytd	Procentuele verandering	Laatst gepubliceerd
1. België	137.000	▲ 26,9%	Jun
2. Italië	71.000	▲ 18,3%	Jun
3. Frankrijk	135.000	▲ 17,4%	Jun

[Meer details →](#)

BIJLAGE 2: UITKOMSTEN WG MARKETING THEMA'S EN DOELGROEPEN

Drivers doelgroepen		Kansen	
Drivers	Belangrijke doelgroepen		
	Internationaal	Nationaal /regionaal	
Verkenning kernen	C1, C2	1,2, 3,4	
Ambachten en streekproducten	C1, CG, S	2, 3, 3,6	
Erfgoed, historie	C1, C2, A	1, 3,4,6,7	
Architectuur	C1, C2, A	1, 6, 7	
Kunst en tentoonstellingen	C1, C2, A	1,6, 7	
Kunst en festivals (betrokken)	C2, A, CH	1,6, 7	
Natuurbeleving	C1, CG, C2	1, 3,7	
Fietsen	C1, C2, CG	1,5,4	
Wandelen	C1, C2, CG, S	2,5,3,4	
Varen	C2, S, A, CH	2,3,7	
Water(sport)	A, CH, S	1,3	
Wellness	A, CG	4,7	
Culinair	C1, CG, A, S, C2	1,4,6,7	
Winkelen	S, A, CH	2,5,7	
SEGMENTEN			
Creative - cultuurliefhebber	C1	1	Avontuurzoeker
Creative - cultuurmaker	C2	2	Plezierzoeker
Creative - duuurame reiziger	CG	3	Harmoniezoeker
Socialiser	S	4	Verbindingzoeker
Achiever	A	5	Rustzoeker
Challenger	CH	6	Inzichtzoeker
		7	Stijlzoeker

Voor verschillende bestemmingen

Stedelijke kernen: meer nadruk op culturele voorzieningen en architectuur, gastronomie, evenementen.

Watersteden en havenplaatsen: positioneren als poorten naar waterrecreatie, visserij, historie en maritiem erfgoed.

Landelijke gebieden: profileren rond streekproducten, wellness & rust en (actief in de) natuur.

Randstedelijke natuur: actief inzetten op recreatie dicht bij de stad om druk op kwetsbare gebieden te verminderen.

Kust: jaarrond beleving van zee- en duinen

BIJLAGE 3

=====

CONCLUSIES IDENTITEIT MRA – sessie WG Marketing

Hier maken mensen het verschil.

In deze regio is alles met eigen handen vormgegeven – van land dat werd gewonnen op het water tot schepen die alle wereldzeeën bevaren. Generaties makers, denkers en doeners bouwden hier met aandacht, vakmanschap en inventiviteit aan een plek waar werken, wonen en recreëren hand in hand gaan. Een regio die leeft van creatie, waar uit niets, iets ontstaat. Waar handel, ambacht en de kunsten bloeien. En waar, op zoek naar inspiratie en nieuwe energie, bezoekers zich welkom voelen.

Hier ontstaat wat waarde heeft.

De aantrekkingskracht van de regio rust op vier pijlers van verbeelding en vakmanschap:

- **Creatieve stromen / Creative Currents** – waar creativiteit en meesterschap elkaar raken, van ateliers tot festivals – elke doelgroep vindt hier inspiratie en gelijkgestemden
- **Levend Erfgoed / Living Heritage** – industrieel én historisch, verhalen van nijverheid, innovatie en trots die doorklinken, zichtbaar in de Unesco sites en bijzondere architectuur en dat nog steeds de basis vormt voor vernieuwing en vooruitgang
- **Water & Werken / Water Ways** – de eeuwige dialoog tussen mens en natuur, zichtbaar in dijken en duinen, waterwegen en havens vol leven. Zomers vol watersport en waterpret, sprookjesachtige winters op het ijs.
- **Smaak van Land & Zee / Taste the region** – het beste van het land en het smakelijkste uit de zee: met aandacht bewerkt tot streekproducten met karakter. Van geliefde klassiekers en tot verfijnde culinaire ervaringen.

En boven dit alles:

- **Eindeloze Luchten / Endless Skies** – ons symbool van ruimte, vrijheid en verbondenheid met het landschap. Zee en plas, polder en hei – de natuur in de regio kenmerkt zich door openheid en vergezichten in het schitterend licht.

Dit is een regio waar makers de toekomst vormgeven, waar geschiedenis inspireert tot vooruitgang en natuur de adem geeft.

Een plek voor wie wil opladen – mentaal én fysiek. Waar rust en reuring elkaar ontmoeten, en natuur en cultuur samenkomen.

Toon & Stijlrichtlijn

Merkpersoonlijkheid

De regio spreekt met de stem van een ‘Creator’ oftewel ‘Maker’: betrokken, vindingrijk en authentiek. De toon ademt vakmanschap, trots en warmte. We vertellen geen glad verhaal, maar een echt verhaal, met aandacht — over mensen die met hoofd, hart en handen iets blijvends creëren.

Kernwaarden in toon

- **Aandacht** – met gevoel voor detail en oprechte interesse in mensen, producten en omgeving.
- **Vakmanschap** – deskundig, degelijk, met liefde voor het ambacht.
- **Inventiviteit** – nieuwsgierig, oplossingsgericht, altijd een stap verder durven denken.

Stem & Schrijfstijl

- **Open en menselijk**

Gebruik een toegankelijke, positieve toon. Schrijf alsof je iemand persoonlijk uitnodigt om de regio te ontdekken of er deel van te worden.

Niet afstandelijk of bureaucratisch, maar met aandacht en oprecht.

- **Ingetogen trots**

Vertel met zelfvertrouwen, zonder borstklopperij. Laat de regio voor zichzelf spreken door verhalen van mensen, plaatsen en initiatieven.

Toon trots door daden en voorbeelden, niet door grote woorden.

- **Verhalend en beeldend**

Gebruik levendige taal, metaforen en zintuiglijke details — “eindeloze luchten”, “zilt en zoet”, “handen die bouwen aan de toekomst”. Zo voel je de aandacht voor de plek, de verhalen, de bewoners.

- **Balans tussen rust en reuring**

‘Opladen’ betekent zowel energie krijgen, inspiratie opdoen, als rust en ruimte vinden. Leg de accenten afhankelijk van activiteit en doelgroep.

- **Actief en uitnodigend**

Gebruik werkwoorden die maken, doen, ontdekken en beleven centraal stellen. Dus niet: hier vind je de lekkerste broodjes, maar hier bakt Simon de heerlijke broodjes.

Samenvattend: identiteit MRA-regio

- **Toon:** betrokken, oprecht, trots en uitnodigend.
- **Stijl:** actief, beeldend en mensgericht.
- **Persoonlijkheid:** een trotse maker – met beide voeten op de grond en het hoofd vol ideeën. Met aandacht voor het verleden en energie voor de toekomst.

=====