

TOERISME EN RECREATIE IN AMSTELLAND

**EEN VERKENNING VAN DE HUIDIGE SITUATIE RONDOM
PROMOTIE EN ORGANISATIE VAN TOERISME IN AMSTELLAND**

**DESIREE VAN DER HEIDE
ALTERRA
WAGENINGEN UNIVERSITY**

AUGUSTUS 2015



TOERISME EN RECREATIE IN AMSTELLAND

EEN VERKENNING VAN DE HUIDIGE SITUATIE RONDOM PROMOTIE EN ORGANISATIE VAN TOERISME IN AMSTELLAND

door

Desiree van der Heide

In het kader van stage voor het afronden van:

MSc Leisure, Tourism & Environment

Wageningen Universiteit

Augustus 2015

Registratienummer:

Vakcode:

Supervisor Alterra:

Supervisor WUR:

870709-317-010

GEO-70424

Ir. J. Westerink

Dr. ir. K. B. M. Peters

INHOUD

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding van het project	5
1.2	Opdrachtgever en rapportage.....	5
1.3	Introductie van het gebied	6
1.3.1	Toerisme en recreatie	7
1.4	Probleemstelling en onderzoeksvragen.....	8
2	Literatuur en conceptueel raamwerk.....	10
2.1	Trends in ontwikkelingen in toerisme	10
2.2	Agrotoerisme.....	13
2.2.1	Economisch voordeel van toerisme	14
2.2.2	<i>Slow tourism</i> : meer <i>yield</i> door langer verblijf	15
2.2.3	Succeselementen voor ontwikkelen van toeristische plattelandsbestemmingen.....	16
2.3	Promotie: thematiek en co-creatie	17
2.4	Organisatie: zelfsturing en netwerken in communities	18
2.5	Conceptueel framework.....	19
2.6	Afbakening.....	22
3	Methodologie.....	23
3.1	Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen.....	23
3.2	Methoden en dataverzameling	23
3.2.1	Eigen observatie en bezoeken aan gebied	25
3.2.2	Interviews	25
3.2.3	Secundaire bronnen	26
3.3	Logboek	27
4	Toeristische resources Amstelland.....	29
4.1	Aanwezigheid en kwaliteit landschappelijke elementen	29
4.2	Water.....	31
4.3	Culturele elementen.....	31
4.4	Infrastructuur	33
4.5	Ondersteunende faciliteiten en kwaliteit van service.....	36
4.6	Informatievoorziening.....	37
5	Promotie van Amstelland	39

5.1	Zichtbaarheid in reisgidsen	39
5.2	Excursies en tour operators	41
5.3	Promotie door Groengebied, Iamsterdam en gemeenten	44
5.4	Het 'merk' Amstelland: ontdekamstelland.nl	46
6	Organisatie	47
6.1	Beheer recreatiegebieden.....	47
6.2	Samenwerking ondernemers en boeren.....	47
6.3	Aansluiting wandel- en fietsnetwerken.....	48
7	Conclusie en discussie	50
8	Aanbevelingen.....	54
8.1	Toeristische resources.....	54
8.2	Promotie.....	56
8.3	Organisatie en netwerken	57
8.4	Afsluiting.....	59
9	Referenties	60
	Bijlage I – Interview lijst als 'checklist' open interviews	62
	Bijlage II – Projectinformatie voor externe partijen.....	63
	Bijlage III – Routes tijdens veldwerk.....	64
	Bijlage IV – Beschrijving bezoek VVV Schiphol en Amsterdam Centraal Station	66

1 INLEIDING

Dit rapport omvat een deelonderzoek ten behoeve van de Stichting Beschermers Amstelland over hoe een gemeenschap van boeren, bewoners en horecaondernemers kunnen samenwerken om een duurzame vorm van toerisme te ontwikkelen in het agrarische stadsrandgebied Amstelland. Het rapport bestaat uit een introductie van het onderzoek en het gebied, een verkenning van de literatuur over toerisme, agrotourisme en zelfsturing, een hoofdstuk waarin de toegepaste methodologie wordt uitgelegd. Daarna volgen de bevindingen van het onderzoek. Het rapport eindigt met een conclusie en aanbevelingen aan de Stichting Beschermers Amstelland over hoe toerisme in Amstelland kan worden ontwikkeld.

1.1 Aanleiding van het project

Amstelland is een veenweidegebied tussen Amstelveen en de Amsterdamse Bijlmermeer, waarvan het landschap (zowel direct als indirect) gebruikt wordt door onder andere agrariërs, ondernemers, kunstenaars en recreanten. De stad Amsterdam heeft van oudsher een grote invloed op Amstelland, niet in de laatste plaats omdat de Amstellandse melkveehouderijen hun producten voornamelijk aan de Amsterdamse kooplieden verkochten. Hoewel het gebied eerst aanvankelijk alleen aan de noordkant grensde aan stedelijk gebied (Amsterdam), wordt het gebied inmiddels aan drie kanten ingesloten door Amsterdam en Amstelveen en door stedelijke ontwikkeling neemt de druk op de randen toe. Stichting Beschermers Amstelland (hierna: SBA) zet zich in voor behoud van de kwaliteit en vitaliteit van het landschap en heeft de ecologische en cultuurhistorische waarden van het gebied hoog in het vaandel staan. SBA heeft de Wetenschapswinkel gevraagd onderzoek te doen naar de economische stabiliteit van het gebied in de nabije toekomst. Het onderzoek omvat meerdere onderzoeksvragen en beoogt daarmee *“meer inzicht te geven in factoren die mogelijk voor de toekomst van Amstelland van belang zijn, en in nieuwe manieren voor het versterken van de stad-landrelatie inclusief nieuwe financiers van het landschap”* (Alterra, 2015). Onderwerpen in het onderzoek zijn onder andere de landbouwsector in combinatie met het landschap, het toekomstperspectief van horeca- en recreatiebedrijven, mogelijke samenwerkingen in het gebied en de betrokkenheid van recreanten, bezoekers en ondernemers bij het landschap. Het onderzoek zal uiteindelijk resulteren in scenario's die door de SBA gebruikt kunnen worden om ook in de toekomst de kwaliteit van het landschap te behouden. Dit deelonderzoek over toerisme en recreatie maakt onderdeel uit van dit Wetenschapswinkelproject. Er wordt gekeken naar hoe toerisme een middel kan zijn om op een duurzame manier inkomsten te genereren naast de gebruikelijke agrarische activiteiten in het gebied, terwijl tegelijkertijd het landschap behouden wordt. Daarbij staan vooral promotie en organisatie van toerisme centraal.

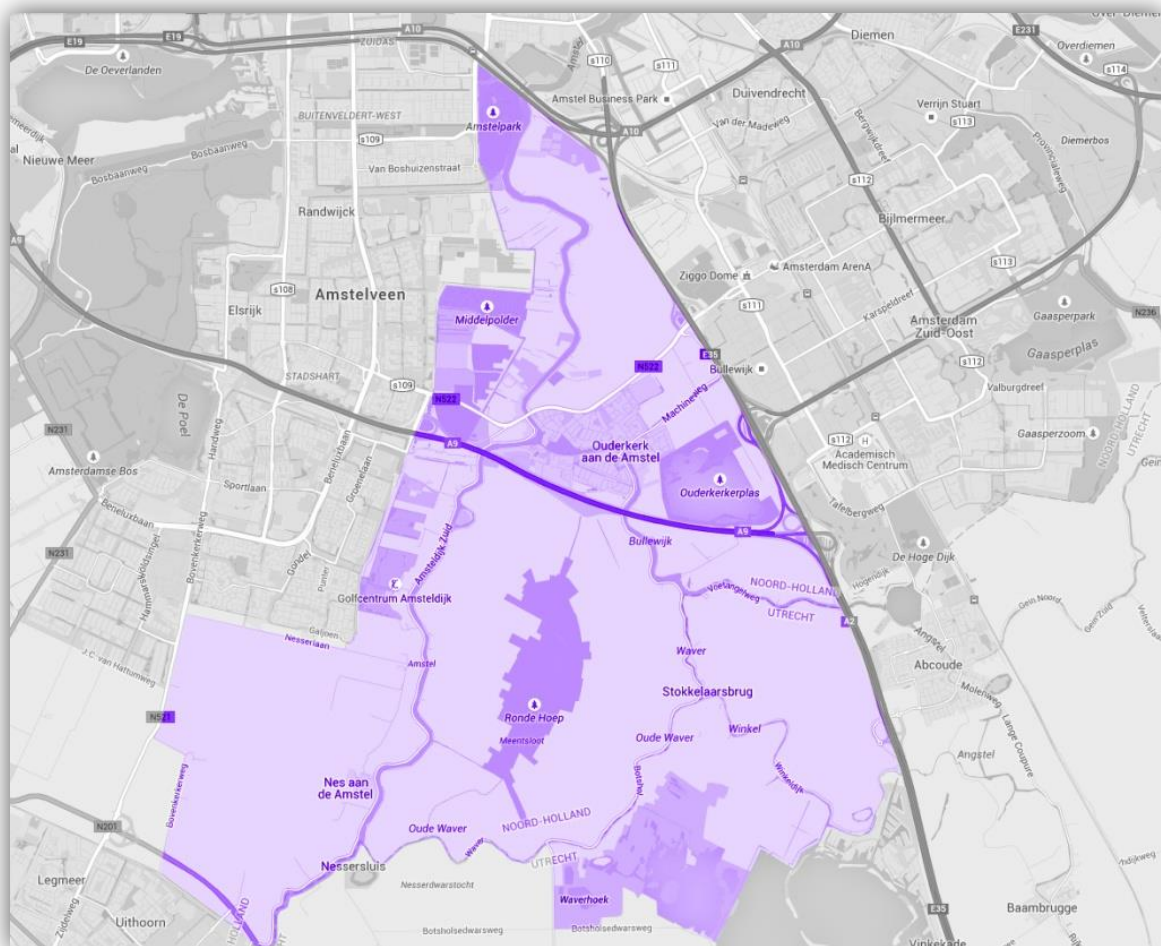
1.2 Opdrachtgever en rapportage

In opdracht van de SBA heeft de Wetenschapswinkel van Wageningen UR het project “De toekomst van Amstelland” opgezet. Het project wordt uitgevoerd door onderzoekers van onderzoeksinstituut Alterra in samenwerking met verschillende studentengroepen. De projectleider voor het onderzoek is Judith Westerink (Alterra). Er worden verschillende deelrapporten opgeleverd, waaronder dit rapport over (de toekomst van) toerisme en recreatie in Amstelland. Het totale project wordt gepresenteerd in een eindrapport (verwacht: eind 2015). Dit deelonderzoek rondom toerisme en

recreatie wordt uitgevoerd in het kader van een onderzoeksstage in de afrondende fase van de opleiding MSc Leisure, Tourism & Environment. De stagebegeleiding bestaat uit Judith Westerink (stagebegeleider namens Alterra) en Karin Peters (stagebegeleider namens Wageningen UR). Het opgeleverde rapport is beschikbaar voor het overkoepelende project van de Wetenschapswinkel. Verzamelde data is na afloop van de stage eigendom van de Wetenschapswinkel/Alterra.

1.3 Introductie van het gebied

Amstelland grenst aan de noordelijke en oostelijke zijde aan Amsterdam en aan de westelijke zijde aan Amstelveen. Het merendeel van het gebied ligt in de provincie Noord-Holland, met de Oude Waver als natuurlijke grens met de provincie Utrecht. De SBA rekt ook kleine gedeelten van de provincie Utrecht bij het gebied, onder andere het moerasachtige gebied Botshol. Het gebied wordt opgesierd door vier rivieren: de Amstel, de Waver, de Winkel en de Bullewijk, waarvan de Amstel tot in de binnenstad van Amsterdam loopt.



Figuur 1: werkgebied Stichting Beschermers Amstelland, bron: Google Maps

In het gebied liggen enkele dorpen, waarvan Ouderkerk aan de Amstel de grootste is. In de volgende paragraaf wordt dit kort aangestipt.

1.3.1 Toerisme en recreatie

Dit onderzoek gaat over toerisme en recreatie. Daarom is het belangrijk om te weten wat er op dit moment allemaal te doen is in het gebied en wie er betrokken is bij het beheer. Hieronder volgt een korte toelichting op wat er op dit moment al beschikbaar is aan toeristische attracties en faciliteiten.

Dorpen en horeca

Midden in het gebied ligt het dorp Ouderkerk aan de Amstel, een perfecte uitvalsbasis voor een bezoek aan Amstelland. In Ouderkerk aan de Amstel zijn verschillende horecagelegenheden te vinden in allerlei prijsklassen. Ook in Nes aan de Amstel zijn enkele horecagelegenheden te vinden, weliswaar op kleinere schaal dan in Ouderkerk aan de Amstel. Ten zuiden van het gebied zoals afgebakend door de SBA, bevindt zich de grotere plaats Uithoorn, dat over enkele cafés en ijssalons langs het water beschikt. Het dorp Abcoude, dat aan de andere kant van de A2 ligt, kan ook een interessante tussenstop zijn tijdens een bezoek aan Amstelland. Fietsers en voetgangers kunnen gemakkelijk de snelweg oversteken door de tunnels die beide gebieden met elkaar verbinden.

Polders

Amstelland biedt veel vermaak voor de natuurliefhebber. Ten zuiden van Ouderkerk aan de Amstel ligt de Ronde Hoep, een poldergebied ontsloten door de rivieren de Amstel, de Bullewijk en de Oude Waver. Vanwege de cultuurhistorische waarden en het unieke, maar kwetsbare, karakter van het veenlandschap, is de Ronde Hoep door de SBA aangedragen als kandidaat voor de UNESCO Werelderfgoed-lijst (Stichting Beschermers Amstelland, 2010). In de zomermaanden organiseert de Agrarische Natuurvereniging (ANV) op zaterdagochtend poldersafari's per boerenkar. Bezoekers leren op deze manier het veengebied en haar weidevogels kennen. Daarnaast is er een café te vinden. De weilanden in de Ronde Hoep zijn niet toegankelijk, maar een weg langs de ontsluitende rivieren biedt voldoende gelegenheid om het gebied van dichtbij te bekijken.

Naast de Ronde Hoep bevinden zich nog vier polders in het werkgebied van de SBA: de Waardassacker polder, de Bovenkerkerpolder, de Duivendrechtse polder en Middelpolder. Binnen deze gebieden bevinden zich enkele restaurants en een paar fietsroutes.

Botshol

Moerasgebied Botshol is een natuureservaat dat beschermd wordt door Natuurmonumenten. Naast een wandelroute, is het ook mogelijk om het vogelrijke gebied vanaf het water te bekijken. Buiten het broedseizoen kan men met een eigen bootje over de meren varen of aansluiten bij een georganiseerde tocht met een boswachter die over het gebied vertelt (Natuurmonumenten, geen datum). Onder leiding van een IVN-gids kan men er ook roeien. Hoewel Botshol voornamelijk interessant is voor de natuurliefhebber, heeft het gebied ook enigszins een culturele waarde: het nooit gebouwde 'Fort in het Botshol' maakt deel uit van de Stelling van Amsterdam, een negentiende-eeuwse verdedigingslinie rondom de hoofdstad. Er is echter alleen een verhoging in het landschap te zien, dus eigen verbeelding zal de rest moeten doen.

Ouderkerkerplas

De Ouderkerkerplas is gelegen aan de noordoostelijke zijde van Ouderkerk aan de Amstel. In de zomermaanden zijn er mogelijkheden om te zwemmen en er zijn verschillende mogelijkheden voor watersport, zoals windsurfen en stand up paddling.

Langs de Amstel

Vooralsnog worden de rivieren voornamelijk gebruikt voor privévaart en door veerverbindingen. Langs alle rivieren kunnen bezoekers fietsen en wandelen. De weg wordt gedeeld met gemotoriseerd vervoer. Langs de paden bevinden zich informatiepanelen, picknicktafels en zijn sommige boerderijen opengesteld voor verkoop van producten.

Boerderijen

In het gebied stellen een aantal boeren de boerderij open voor bezoekers, waaronder voornamelijk melkveehouderijen, maar ook vlees- en kaasboerderijen. Veel boeren staan ervoor open om geïnteresseerd publiek uitleg te geven over het boerderijleven. Sommige boeren hebben zich verbreed en fungeren onder andere als bed & breakfast of richten zich op educatie.

Accommodatie

Het aanbod van overnachtingsmogelijkheden in Amstelland is divers. Zo is er een boerencamping, zijn er *farm stays* te boeken en zijn er enkele vakantiehuizen te vinden. In de dorpen en steden in en rondom het gebied kunnen ook nog verscheidene hotels geboekt worden.

1.4 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Dit onderzoek maakt deel uit van een groter onderzoek in de regio Amstelland. Amstelland ligt dichtbij de stad en de grondprijs is daarom hoog. Het landschap is grotendeels afhankelijk van de agrarische bedrijven in het gebied, omdat veel van het groen in handen is van boeren die het onderhouden onder de noemer van agrarisch natuurbeheer. Schommelingen in de melkprijs en andere factoren gerelateerd aan bedrijfsvoering of globale trends kunnen ervoor zorgen dat deze bedrijven – die direct verbonden zijn met het landschap - het hoofd niet meer boven water kunnen houden. Als de inkomsten uit agrarische activiteiten afnemen, is het mogelijk dat de kwaliteit van het landschap geen prioriteit meer is voor bedrijven en dat de nadruk verschuift naar kostenbesparing en arbeidsefficiëntie. Faillissementen kunnen er zelfs voor zorgen dat land in de handen komt van andere partijen bijvoorbeeld projectontwikkelaars. De SBA verwacht dat economische stabiliteit van het gebied ervoor zal zorgen dat de kwaliteit en de omvang van het landschap ook in de toekomst gewaarborgd is. Volgens de SBA is samenwerking tussen ondernemers in alle aanwezige sectoren een voorwaarde voor het versterken van deze economische robuustheid en het in stand houden van de kwaliteit van het landschap.

Toerisme en (dag-)recreatie kunnen bijdragen aan deze zogenaamde economische robuustheid van Amstelland in de toekomst. Het gebied wordt reeds bezocht door recreanten, maar op dit moment is nog niet duidelijk of deze recreanten daadwerkelijk geld op leveren. Zo zijn er bijvoorbeeld nog geen georganiseerde activiteiten zoals arrangementen, gethematiseerde wandelpaden of andere pakketten of tours op het gebied van recreatie en toerisme. Ook is niet helemaal duidelijk wie de promotie van het gebied verzorgt. Tijdens een bijeenkomst van de begeleidingscommissie van dit project bleek dat er tot nu toe nauwelijks samenwerking bestaat op het gebied van duurzaam bezoekersmanagement. Er is ook niet duidelijk wie het gebied bezoekt en hoe het gebied gebruikt en gewaardeerd wordt door bezoekers (zowel recreanten als toeristen). De term ‘versnippering’ wordt veelal gebruikt in het beschrijven van kavels van boeren, maar is eigenlijk ook van toepassing op Amstelland als toeristische bestemming.

Om in kaart te brengen welke mogelijkheden er zijn om van de regio Amstelland ook een toeristische bestemming te maken, zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. *Wat zijn de toeristische resources van de regio Amstelland?*
2. *Hoe wordt de regio Amstelland gepromoot?*
3. *Hoe is toerisme in Amstelland op dit moment georganiseerd?*
4. *Wat is de relatie tussen de toeristische resources, de promotie van het gebied en de organisatie van toerisme?*
5. *Wat kan er verbeterd worden op gebied van organisatie van toerisme in Amstelland?*
6. *Wat kan er verbeterd worden op het gebied van promotie?*

De eerste drie vragen zijn beschrijvende vraagstukken. Dit betekent dat tijdens het onderzoek verschillende soorten data gebruikt zijn om een beschrijving van de situatie te presenteren. De vierde vraag is meer analytisch van aard, omdat daar gezocht wordt naar verbanden en relaties tussen de eerder gepresenteerde bevindingen. De laatste twee vragen zijn gebruikt als leidraad voor de aanbevelingen aan de opdrachtgever.

In het volgende hoofdstuk worden globale trends in hedendaags toerisme kort uiteengezet om context te geven aan de probleemstelling. Vervolgens worden er enkele theorieën en concepten toegelicht die zullen dienen als kapstok voor de uitvoering van het onderzoek. Hoofdstuk 3 bevat vervolgens een toelichting op methoden die zijn gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

2 LITERATUUR EN CONCEPTUEEL RAAMWERK

Dit hoofdstuk gaat over de theoretische onderbouwing van het onderzoek. Het begint met een overzicht van trends en ontwikkelingen in toerisme, waarna een korte beschrijving van de literatuur rondom agrotourisme volgt. Daarna wordt het belang van netwerken en de rol van de gemeenschap bij het intensiveren van toerisme besproken.

2.1 Trends in ontwikkelingen in toerisme

In de afgelopen decennia heeft globalisering ervoor gezorgd dat het dagelijks leven op grote schaal veranderd is. Technologische innovaties en verschuivingen op het gebied van economie en staatsindelingen hebben ervoor gezorgd dat de wereld steeds meer met elkaar in verbinding staat (Harvey, 2001; Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999; Hjalager, 2007; Knox, 1997; Munar, 2007). Grenzen zijn vervaagd in letterlijke en figuurlijke zin. Europese landsgrenzen zijn voor een grote groep Europeanen fysiek niet meer zichtbaar. Culturen zijn niet meer specifiek plaatsgebonden en zijn inmiddels geïntegreerd niveau op wereldwijd niveau (Meethan, 2010). Al deze veranderingen, in combinatie met de toenemende welvaart in veel delen van de wereld, hebben ervoor gezorgd dat meer mensen kunnen reizen dan ooit tevoren. Hoewel in potentie mensen gemakkelijker van A naar B kunnen reizen en het zich kunnen veroorloven om de hele wereld over te reizen, is er tegelijkertijd een verschuiving zichtbaar van *sightseeing* naar *lifeseeing*; traditionele toeristische attracties zoals architectuur en musea maken plaats voor minder tastbare elementen van de bestemming, zoals de *lifestyle* van de lokale bewoners en creativiteit (Rowe, 2006). De hang naar het 'lokale' is bekend in de toeristische sector en bij het aanprijzen van veel toeristische producten wordt dan ook graag gebruik gemaakt van het idee '*living with the locals*' of '*do as the locals do*'. Dit gebeurt niet alleen door traditionele media binnen de reiswereld, zoals reisgidsen, brochures en websites van Destination Management Organisations (DMO), maar ook steeds meer door individuen. Digitalisering en veranderingen in het gebruik van Internet hebben er binnen de reiswereld bijvoorbeeld voor gezorgd dat er op een andere manier informatie over bestemmingen verzameld wordt en dat ongeveer iedereen met een internetaansluiting zelf content online kan posten. Hierdoor worden miljoenen mensen bereikt, afhankelijk van de taal en het gekozen platform. Websites zoals Tripadvisor, waar zowel bedrijven als consumenten een recensie kunnen achterlaten over een hotel, een attractie of een plaats, worden door miljoenen mensen per dag bekeken (Tripadvisor, 2014). De 'normale mens' speelt tegenwoordig meerdere rollen, vaak gefaciliteerd door online applicaties: hij kan een bed & breakfast runnen zonder hoteleigenaar te zijn (Airbnb); hij kan in zijn vrije tijd taxichauffeur spelen (Uber), hij kan naast zijn werk als handelaar of verkoper aan de slag (Ebay, Marktplaats, webshops), hij schrijft reisgidsen in de avonduren (blogs) en zo zijn er nog veel meer voorbeelden. De traditionele rolverdeling tussen beroepen en mensen is dus aan het veranderen. De bakker was voorheen slechts een bakker, met wellicht een talent voor het bespelen van de saxofoon in de weekenden, maar vandaag de dag kan de bakker zijn logeerkamer verhuren voor wat extra inkomsten, runt hij een webshop in een speciaal type meel en schrijft hij succesvolle blogs over de concerten die hij heeft bezocht. Deze veelzijdigheid aan rollen die de mens tegenwoordig speelt, is ook een uitdaging voor hoe mensen met elkaar omgaan. In het geval van Airbnb en Couchsurfing, bijvoorbeeld, laten elke dag duizenden Amsterdammers vreemde mensen in hun huis slapen zonder enige vorm van angst of wantrouwen. Volgens Botsman en Rogers (2011) komt dit doordat er een verschuiving plaatsvindt van de hyperconsumptieve maatschappij van de twintigste eeuw naar een

nieuw tijdperk waarin de nadruk steeds meer ligt op het gemeenschappelijk goed. In een studie over Couchsurfing, beschrijft Germann Molz (2011) dat veel mensen zich afwenden van massatoerisme en dat persoonlijke hosting vaak authentieke ervaringen kan opleveren. Deze authentieke ervaringen zijn in de toeristische sector onmisbaar. Pine and Gilmore (1999) stellen dat we tegenwoordig leven in een *experience economy*, waarin de toegevoegde waarde van een dienst of product ligt in de beleving van de klant. In de *service economy* waren voornamelijk de diensten rondom een product, zoals garantie en onderhoud, van toegevoegde waarde. Koffieketen Starbucks is een aardig voorbeeld: het product is er (koffie) en de diensten zijn er (het wordt ingeschonken), maar de reden waarom mensen vijf euro voor een *'non-fat vanilla latte macchiato'* betalen, is omdat er een beleving is gecreëerd rondom het bestellen van een kop koffie. De klant bepaalt precies hoe zijn of haar koffie er uit ziet en heeft er iets meer geld voor over om de *'Starbucks-treatment'* te ondergaan. De laatste vijftien jaar is ook het co-creëren van de beleving belangrijk geworden (Goytia Prat & De la Rica Aspiunza, 2012); de gast maakt zelf deel uit van de beleving en is de *'regisseur'* van zijn eigen vakantie geworden. Dit heeft ertoe geleid dat de verhouding tussen gast en gastheer net zo vervaagd is als de fysieke landsgrenzen van de EU-lidstaten. Een goed voorbeeld van de waardecreatie in *experiences* in plaats van in een product of service is de muziekindustrie, waar minder platen verkocht worden, maar de steeds duurder wordende concertkaartjes gretig aftrek vinden: *"the experiential quality of attending concerts is, to use economic terms, non-substitutable and thrives semi-independently of other aspects of the music industry"* (Johansson & Bell, 2014). Hoewel dit voorbeeld over de muziekindustrie gaat, geeft het een maatschappelijke draai van *'bezitten'* naar *'beleven'* weer, die veel breder is dan alleen de muziekindustrie.

Het creëren van belevenissen is voor vrijwel alle economische sectoren belangrijk geworden in de *experience economy* en dat heeft uiteraard ook de toeristische sector beïnvloed. Een unieke toeristische *experience* kan immers leiden tot positieve mond-op-mond-reclame en goede reviews over de bestemming op online platforms zoals Tripadvisor en Thorn Three (Lonely Planet forum). Dat betekent simpelweg: gratis reclame voor de bestemming, zonder dure marketing campagnes. Wat de toerist schrijft over de bestemming, is minstens net zo belangrijk als wat de traditionele reismedia schrijft. Maar wat is precies een goede *tourist experience*? Volgens Pine and Gilmore (1998) beschikt een succesvolle ervaring over vier elementen: entertainment, educatie, esthetiek en *escapism*. Deze elementen plaatsen zij op twee assen, te weten actieve-passieve deelname en absorptie-onderdompeling (figuur 2). Met de as van actieve-passieve deelname wordt bedoeld dat de toerist in sommige gevallen *'mee doet'* met de beleving en in andere gevallen is hij slechts toeschouwer. Met absorptie-onderdompeling wordt bedoeld dat er een verschil is tussen de interne betrokkenheid bij de ervaring. Het meedoen aan een skiklasje in de Oostenrijkse Alpen vraagt weliswaar om actieve deelname, maar niet om een grootschalige betrokkenheid bij wat er gebeurt, terwijl het passief aanschouwen van de Grand Canyon juist een gevoel van totale onderdompeling teweeg kan brengen (Pine & Gilmore, 1998). Verschillende soorten belevenissen kunnen op verschillende plaatsen op de as vallen en daarbij sluit het ene element het andere niet uit. Rijke ervaringen waarin alle vier de elementen aan bod komen vallen in de zogenaamde *sweet spot*.



Figuur 2: vier elementen van belevenissen volgens Pine and Gilmore (1998)

Deze authentieke *tourist experience* valt natuurlijk niet zomaar uit de lucht en wordt vaak gecreëerd en/of beïnvloed door tour operators, attracties en nog veel meer betrokken stakeholders. Over het regisseren van deze *tourist experience* is veel geschreven. Naast de categorisatie van belevenissen, onderschrijven Pine and Gilmore (1998) ook het belang van thematiek rondom een belevenis. Een thema, bijvoorbeeld een wijnroute, een culinaire food track of een boerderijbezoek, kan de verschillende elementen van de belevenis aan elkaar verbinden zodat er één geheel ontstaat. Het verhaal waarmee het thema wordt aangekleed trekt de toerist naar de bestemming en de thematiek zorgt er vervolgens voor dat de toerist al in de sfeer van de bestemming stapt. MacCannell (1976) gebruikt de term *staging* voor het creëren van toeristische belevenissen, weliswaar op een abstracter niveau. Hij onderscheidt zes situaties waarin belevenissen gecreëerd worden op een spectrum van een volledig *in scene gezette ervaring* (de zogenaamde *front region*) tot een *totaal authentieke ervaring* (*back region*). Een voorbeeld: een nagebootste boerderij waarbij de boer eigenlijk een acteur is die laat zien hoe het boerenleven precies in elkaar steekt, is alleen maar ontwikkeld voor de toerist. Een werkboerderij daarentegen, waar toeristen een paar weken meewerken met de dagelijkse bezigheden van de boer, heeft juist meer weg van de *back region* waar MacCannell over spreekt. De boer doet in dit geval namelijk niet anders dan op een normale dag en de bezigheden die hij uitvoert hebben niks met de toerist te maken. Hij past de setting niet aan, het is 'echt'. Daar kunnen uiteraard vraagtekens bij geplaatst worden, omdat er vermoedelijk toch ergens een klein beetje rekening gehouden wordt met het 'plezier' van de toerist, zoals het schoonvegen van de laan en het opruimen van het hooi. De vraag is echter of de belevenis van de toerist hierdoor minder authentiek wordt. Cohen (1979) meent bijvoorbeeld dat authenticiteit voor iedereen anders is. Een ervaring die voor de één als authentiek wordt gezien, kan overkomen als nep of in scène gezet voor de ander. Bij het vaststellen of iets authentiek is, kunnen toeristen beïnvloed worden door gidsen, audiotours en informatieve teksten ter plaatse (Edensor, 2001). De gids vertelt bijvoorbeeld een bijzonder verhaal over de historie van het gebied en betreft daar misschien zelfs wel zijn eigen ervaringen bij, over hoe zijn vader of opa het gebied beleefden toen zij jonger waren. De groep toeristen ervaart het gebied of de attractie ineens heel anders: hier vertelt een man een verhaal over

zijn overgrootvader die nog op het land heeft gewerkt met een ouderwetse ploeg. Verhalen van *locals* zijn dus belangrijk, omdat deze de ervaring van de toeristen kunnen beïnvloeden. Er kan wel een kleine kritische noot bij geplaatst worden, omdat gidsen soms ook een bepaald verhaal vertellen waarvan ze denken dat de toerist het wil horen, zonder dat dit verhaal per definitie 'waar' is. Gidsen in derdewereldlanden proberen bijvoorbeeld het midden te houden tussen local en global: ze weten dat de toerist het lokale leven wil leren kennen en daarom kleedt de gids zich traditioneler (terwijl hij in zijn vrije tijd er hetzelfde uitziet als de jeugd in het land van herkomst van de toerist) en vertelt hij verhalen die de nadruk leggen op verschillen met de toerist (Salazar, 2005). Wederom geldt hier dat de authenticiteit van een verhaal door iedereen anders geïnterpreteerd wordt, maar het verhaal dat verteld wordt, blijft de toerist bij en maakt deel uit van de totale experience. Salazar, Van den Branden, Bryon, and Steylaerts (2009) stellen dat *storytelling* in de beleveniseconomie hét middel voor toeristische bedrijven is om zich te onderscheiden van concurrenten. Ook de New Zealand Tourism Research Institute onderschrijft het belang van lokale verhalen bij het creëren van unieke content voor een bestemming. Door middel van podcasts door lokale betrokkenen, bijvoorbeeld de eigenaar van een boerderij die een bed & breakfast heeft opgericht, wordt het verhaal van de plaats verteld door iemand die de bestemming daadwerkelijk goed kent en zijn eigen ervaringen kan delen, waarom hij het gebied zo bijzonder vindt. Dit sluit aan bij de trend van 'live like a local', maar ook bij het steeds groter wordende belang van storytelling in promotiestrategieën.

Samengevat: een unieke toeristische beleving in de huidige samenleving omvat een leerzaam element, een esthetisch element (het moet mooi zijn), een bepaalde betrokkenheid (*live like a local*), vermaak. Vervolgens kan een bepaalde thematiek deze elementen met elkaar verbinden zodat er één grote totaalbeleving van de bestemming ontstaat. De content die gebruikt wordt in de promotie van de gethematiseerde routes of arrangementen is gecreëerd op basis van de persoonlijke verhalen van betrokken stakeholders (boeren, bewoners, andere betrokkenen) die het 'lokale gevoel' en het unieke karakter van de regio kunnen overbrengen aan de toerist.

2.2 Agrotourisme

Agrotourisme is een vorm van (duurzaam) toerisme waarbij de toerist wordt ondergedompeld in het lokale leven op de boerderij. Dit kan allerlei vormen hebben: van een Mediterrane wijngaard in Toscane tot een boerencamping in Amstelland. Agrotourisme past in de trend van het regisseren en creëren van 'lokale' belevenissen voor toeristen, omdat het een veelzijdigheid biedt aan activiteiten en faciliteiten voor toeristen, zonder daarbij de traditionele waarden te verliezen. In de academische wereld worden verschillende termen gebruikt, waaronder *rural tourism* (Beunders & Boers, 2007; Cánoves, Villarino, Priestley, & Blanco, 2004; Sharpley & Sharpley, 1997), *agro-tourism* (Yang, Cai, & Sliuzas, 2010), *agritourism* (Phillip, Hunter, & Blackstock, 2010) en *farm tourism* (Pearce, 1990). In dit onderzoek wordt de term "agrotourisme" gebruikt, waarmee het volgende aangeduid wordt¹:

"We refer to agro-tourism to describe a combination of agricultural production and tourism that encourages short and long-term visitors to farms or rural areas for the purpose of enjoyment, education, and/or active involvement in the activities of agricultural production and farming life"

Gebaseerd op: Yang et al. (2010, p. 375)

¹ Er is niet voor de term *rural tourism* gekozen, omdat dit mogelijk associaties oproept met meer perifere gebieden. Omdat Amstelland een agrarische stadsrandregio is, lijkt *agrotourisme* in dit geval een betere keuze

2.2.1 Economisch voordeel van toerisme

Agrotoerisme lijkt steeds populairder te worden in Nederland, zowel als nevenactiviteit van de boer en als bestemming voor de recreant. In Nederland is het totaal aantal boerenbedrijven gedaald in de afgelopen 15 jaar, maar is het aantal boerenbedrijven met agrotoerisme als nevenactiviteit juist gegroeid (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014). Uit onderzoek van Recreatie Noord-Holland NV en Gemeente Amsterdam (2015) blijkt vervolgens dat het aantal mensen dat aan dagrecreatie doet in agrarische gebieden ook aan het toenemen is. Het is ook interessant dat veel van deze recreanten vanuit huis gelijk naar het gebied gaan, bijvoorbeeld fietsend of wandelend.

Het is niet vreemd dat toerisme en het platteland goed samen gaan: van oorsprong heeft het platteland historische, natuurlijke en sociale kwaliteiten (Yang et al., 2010). De ligging van Amstelland vlakbij de metropool Amsterdam kan een bedreiging zijn met het oog op stedelijke uitbreidingsdrang, maar is ook gunstig omdat Amstelland kan profiteren van de enorme aantallen bezoekers en bewoners van Amsterdam. Plattelandstoerisme is volgens Beunders and Boers (2007, p. 277) namelijk typisch iets van de stedeling: “[het is] een zoektocht naar authenticiteit, romantiek en nostalgie. Het is een tijdelijke ontsnapping uit de moderne samenleving. Weg van het asfalt, de stress, de anonimiteit en de overal voelbare druk van de prestatie maatschappij”.

“Tourism by its very nature draws outside capital into the local community which can lead to positive economic benefits that may be the essential attributes for the survival of a rural community undergoing economic transition. These economic benefits include a diversification of the local industry base, increased public employment, higher incomes, enlargement of the tax base, and business revenue growth.”

Potts, Backman, Uysal en Backman, zoals geciteerd in: Hjalager (1996, p. 103)

De combinatie van toerisme en het platteland kan economische voordelen opleveren voor de boerenbedrijven in de regio omdat prijs niet de primaire factor is waarom mensen het gebied bezoeken en daarom worden doelgroepen aangetrokken die relatief meer geld (willen) uitgeven. Daarnaast blijft het geld voornamelijk in de regio, omdat er gebruik wordt gemaakt van lokale bedrijven en resources. Indien ook de organisatie van het toeristische ‘product’ in handen is van bewoners en bedrijven zelf, is er sprake van weinig *leakage* (Beunders & Boers, 2007, p. 281).

Agrotoerisme kan ook een middel zijn om de kwaliteit en de winstmarge van de productie te verhogen, bijvoorbeeld van kaasboerderijen. Biologische productie en ambachtelijke producten passen in de trend van een gezonde ‘groene’ lifestyle. Daarnaast kan toerisme voor meer werkgelegenheid in de regio zorgen. In sommige gevallen is het inkomen van boeren zelfs verdrievoudigd door de diversificatie richting toerisme. Yang et al. (2010) trekken de conclusie dat agrotoerisme in een semi-stedelijk gebied een goed meetingpoint is tussen twee industrieën:

“Local culture, especially rural and agricultural traditions are promoted while taking into consideration modern lifestyle elements that are accepted and appreciated by citizens with a wide range of identities [...] and in different travel time. Compared to long distance tourism, agro-tourism provides a way to enjoy social life, which is more affordable for a wider public.”

Yang et al. (2010, p. 382)

Uit ander onderzoek blijkt dat bezoekers van plattelandsgebieden bereid zijn een hogere kamerprijs te betalen indien er meer toeristische attracties en faciliteiten in de regio aanwezig zijn. Daarnaast werd aangetoond dat boerderijen in zulke omgevingen een hoger productieniveau bereiken. Investerings in toeristische attracties en faciliteiten kan dus betekenen dat de productie van boerenbedrijven verbetert. Beide industrieën kunnen elkaar dus versterken en van elkaar profiteren (Fleischer & Tchetchik, 2005).

2.2.2 *Slow tourism: meer yield door langer verblijf*

Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, and Van Es (2001) hebben door middel van hun studie naar *rural communities* in Illinois, Verenigde Staten, inzage gegeven in welke factoren van belang zijn bij het implementeren en onderhouden van toerisme in agrarische regio's. Via focusgroepen met lokale stakeholders (ondernemers, boeren, 'community leaders' en leden van de lokale overheid), uit streken met succesvolle en minder succesvolle ervaringen met toerisme, zijn een aantal succesfactoren naar voren gekomen. Volgens Wilson et al. (2001) moet een regio een pluriforme bestemming zijn met verschillende elementen (wordt toegelicht in paragraaf 2.2.3) en moeten pakketten (arrangementen) worden opgesteld door de lokale community, waarbij de omgeving, lokale bedrijven en de bewoners zelf betrokken zijn. Minder succesvolle communities hebben ook toeristische attracties, maar hebben geen onderlinge samenwerkingsverbanden en zijn niet in staat de bezoekers langer op de bestemming te houden. Ook hebben zij moeite met het promoten van de regio. Pakketten met meerdere activiteiten, diners en overnachtingen (arrangementen) bieden de bezoeker een reden om langer in het gebied te blijven. Dit sluit aan bij de beweging rondom *slow tourism*. Dr. Simon Milne, directeur van de NZTRI en hoogleraar aan Auckland University of Technology geeft jaarlijks een aantal gastcolleges aan de Cultural Geography Group van Wageningen University en stelde in 2014 dat "slowing down tourists" meer "local yield" oplevert (Milne, 2014). Met andere woorden: als toeristen langer op de bestemming blijven levert dat meer geld op voor ondernemers. Ook onderstreept Milne in zijn lezingen het belang van een betrokken community: de wil om toerisme te ontwikkelen in het gebied moet breed gedragen worden onder de bevolking, boeren en lokale ondernemers. *Slow tourism* is het antwoord op het tijdsintensieve massatoerisme van de vorige eeuw, waarbij simpel gezegd de kwaliteit van de reis belangrijker is dan de prijs van het pakket. *Slow tourism* onderscheidt zich ten opzichte van andere vormen van toerisme door onder andere de behoefte aan rust en ruimte en te bevredigen en vaak is er sprake van een diepere connectie met de lokale bevolking en/of de bestemming (Conway & Timms, 2010; Matos, 2004). Terwijl bij massatoerisme het voornamelijk belangrijk is dat de bestemming snel en gemakkelijk te bereiken is, is een ietwat afgelegen bestemming bij *slow tourism* juist een pluspunt (Conway & Timms, 2010). Hoewel Amstelland dichtbij de luchthaven Schiphol en in de metropoolregio Amsterdam ligt, heeft het gebied toch een afgelegen karakter omdat het gebied in tegenstelling tot de drukke stad Amsterdam relatief weinig bezoekers kent. Vanuit een toeristisch perspectief gezien is Amstelland dus eigenlijk een afgelegen bestemming.

Voorbeelden van dergelijke clusters zijn niet alleen de alom bekende *all inclusive holiday packages*, maar kunnen in vele andere vormen voorkomen. Zo kunnen gethematiseerde routes minder voor de hand liggende activiteiten - zoals het bezoeken van een boerderij - verbinden aan meer traditionele toeristische diensten en producten. Wijntoerisme is een bekend voorbeeld (Beames, 2003; Hall, 2005). Wijntoerisme heeft enkele gelijkenissen met Amstelland, omdat ook in deze – vaak afgelegen – gebieden de traditie van het wijn maken al eeuwenlang bestaat, maar toerisme vaak pas net om de

hoek komt kijken (zie kader). De boerderijen in Amstelland zijn vaak al tientallen jaren in handen van dezelfde families en landbouw is al sinds jaar en dag de belangrijkste economische activiteit. De indeling van de regio is dus niet nieuw, slechts de komst van toerisme is nieuw (Hall, 2005). Sommige elementen van een cluster, zoals individuele bedrijven (bijvoorbeeld restaurants), zijn misschien al decennia lang aanwezig in het gebied, maar zijn niet actief gekoppeld aan andere bedrijven in de regio, die voor de toerist juist een totaalplaatje creëren. Het clusteren van bedrijven op dezelfde locatie die elk een andere dienst of product aanbieden, vermeerderd de waarde van deze losse diensten of producten: het geheel is meer dan de som der delen (Michael, 2003). De totale *experience* die aangeboden wordt, is het symbiotische resultaat van verschillende elementen uit de toeristische industrie: een onderdompeling in het boerenleven, het aanschouwen van het landschap, het vullen van de maag met streekproducten, het vervoer per fiets of fluisterboot, de stilte en de rust van het platteland – en vindt aansluiting bij de *sweet spot* van de ultieme toeristische belevenis van Pine and Gilmore (1998). Daarnaast wordt thematiek door hen beschouwd als de “*unifier*” (Pine & Gilmore, 1998, p. 102) van de verschillende elementen van een gecreëerde toeristische belevenis. Terugkomend op *slow tourism*, is het ook nog van belang dat accommodatie, dieet, lokale cultuur en respect voor de natuur verwerkt worden in de totale belevenis van de toerist (Matos, 2004, p. 96).

“Wine tourism is not just about building cellar-door sales. It is about the total ‘experience’ for the tourist, encompassing the wine and food theme, the tasting of wine and other local produce, visiting local attractions, engaging in sporting or leisure activities, meeting the locals and savouring the rural atmosphere. Local councils, businesses, restaurants, accommodation houses, wineries and activities operators all have a part to play to provide the ‘experience’. This is an important aspect for regional areas to consider.” Beames (2003, p. 209)

2.2.3 Succeselementen voor ontwikkelen van toeristische plattelandsbestemmingen

Toch is het implementeren van toerisme in agrarische gebieden vaak gemakkelijker gezegd dan gedaan. Ook is toerisme niet de enige oplossing voor eventuele toekomstige economische problemen, maar kan wel een kapitaalinjectie geven aan het plattelandsgebied. Plattelandsgebieden die succesvolle ervaringen met toerisme hebben beschikken veelal over een stabiele groep stakeholders die de wil hebben om samen te werken (Beunders & Boers, 2007; Wilson et al., 2001). Het is onder andere de taak van deze lokale stakeholders om de unieke kwaliteiten van het gebied te ontwikkelen en te promoten. Hierbij is het van groot belang om balans te houden tussen het onderhouden van economische nevenactiviteiten en het bewaken van de kwaliteit van de omgeving (Beunders & Boers, 2007; Cánoves et al., 2004). Het basiskapitaal van een toeristische plattelandsbestemming bestaat voornamelijk uit “ongerepte natuur, een aantrekkelijk landschap, cultureel erfgoed, een gastvrije omgeving en een schoon milieu” (Beunders & Boers, 2007, p. 220).

Garrod, Wornell, and Youell (2006) noemen de economische waarde van het platteland als toeristische bestemming *countryside capital*. Zij stellen dat toerisme als economische activiteit eigenlijk een soort productieproces is, waarbij de grondstoffen worden gebruikt om producten te maken die verkocht worden aan consumenten: “*as such, the various elements of countryside capital can be thought of as essential components of the asset base of rural tourism businesses. This implies that the quality of the rural tourism experience depends on the quality of the countryside capital that supports it*” (Garrod et al., 2006, p. 119). In het geval van agrotourisme zien zij elementen van het *countryside capital* als de waardevolle grondstoffen waarmee het toeristische ‘product’ Amstelland

gebouwd wordt. Daarnaast is het belangrijk dat deze elementen goed onderhouden worden en dat de bouwstenen die gebruikt worden voor de promotie van het gebied en het imago, overeenkomen met de werkelijkheid. Simpel gezegd stellen ze: indien de kwaliteit van het landschap achteruit gaat, gaat daarmee zowel de kwaliteit van de *tourist experience* achteruit als dat het verhaal dat gebruikt is in de promotie van het gebied, niet overeenkomt met de werkelijkheid (Garrod et al., 2006). Naast *countryside capital* zijn ook ondersteunende faciliteiten, kwaliteit van service en goede informatievoorziening van invloed op een succesvolle toeristische ervaring, maar deze zijn in mindere mate gerelateerd aan het landschap. In dit onderzoek zijn deze elementen wel meegenomen in de observaties om de potentie van het gebied in kaart te brengen. Uiteindelijk zijn de volgende elementen meegenomen in de analyse van de omgeving:

- *Aanwezigheid landschappelijke elementen*
- *Kwaliteit van landschap*
- *Culturele elementen*
- *Infrastructuur*
- *Water*
- *Ondersteunende faciliteiten*
- *Informatievoorziening ter plaatse*

Onder aanwezigheid van landschappelijke elementen wordt verstaan: aanwezigheid van een kenmerkend landschap, aanwezigheid van wilde/bijzondere dieren en planten, een afbakening van verschillende soorten landschap, parken, bossen en andere soorten vegetatie. Het is niet het doel van het onderzoek om de kwaliteit van het landschap te *meten*, maar er is wel onderzocht wat de perceptie van de bezoekers is met het oog op de landschappelijke kwaliteiten. Bodem- en luchtkwaliteit is niet direct meegenomen in de vraagstelling, omdat zowel participanten als de auteur niet over voldoende kennis of vergelijkingsmateriaal beschikken. Er is wel onderzocht welke culturele elementen er in het gebied te vinden zijn en welke faciliterende functies zoals toiletten, hotels, restaurants, prullenbakken, parkeerplaatsen et cetera aanwezig zijn. Informatievoorziening in het gebied zelf, heeft ook te maken met de resources in het gebied en staat eigenlijk los van de promotie van het gebied, simpelweg omdat de bezoekers die reeds in het gebied zijn, geen trigger meer nodig hebben om het gebied te bezoeken want ze zijn er immers al. Toch kan het ontbreken aan (route-) informatie van negatieve invloed zijn op de ervaring in het gebied en kan er voor zorgen dat bezoekers niet (graag) meer terug komen in het gebied.

2.3 Promotie: thematiek en co-creatie

Zoals kort aangestipt in paragraaf 2.1, is het vertellen van verhalen in de *experience economy* ontzettend belangrijk geworden om een bepaalde boodschap over te brengen. De rol van lokale stakeholders in het creëren van promotionele content is belangrijk omdat de persoonlijke verhalen van bewoners en entrepreneurs uit de regio het 'echte', unieke karakter van de bestemming laten zien. Echter, indien een bestemming mooie lokale verhalen heeft, maar verder niet actief gepromoot wordt, komen er alsnog geen bezoekers. Er moet dus actief gepromoot worden, waarbij de content van het verhaal afkomstig is uit persoonlijke verhalen van lokale bewoners en ondernemers. Dit heet co-creatie. De New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI) gebruikt in haar strategieën om toeristen langer in perifere communities te laten verblijven websites en podcasts, die gevuld en

beheerd worden door leden uit de community zelf. Er is voor verschillende afgelegen bestemmingen in Nieuw Zeeland een online platform gebouwd waarop zowel individuele bedrijven vertegenwoordigd waren als waar de overkoepelende verhalen van locals op te vinden waren. De informatie van de website kwam uit de gemeenschap zelf en de ontwikkelde gethematiseerde paden werden ook opgepikt door andere websites en reisgidsen (Milne, 2009). De unique selling points zijn in dit geval de verhalen. Dit hangt ook samen met de totaalbeleving: de bezoekers krijgt alvast een voorproefje van de beleving die hij of zij kan ervaren op de bestemming, in plaats van een foto van een mooie kerk voorzien van enkele historische feitjes. De bezoeker wordt op deze manier al een klein beetje ondergedompeld in het 'lokale leven': de beleving begint eigenlijk al bij het promoten van de bestemming.

2.4 Organisatie: zelfsturing en netwerken in communities

Bij het 'toeristische product' dat de regio Amstelland te bieden heeft, is iedereen betrokkenen, niet slechts voor de hoteleigenaar en de fietsverhuurder; iedereen is verantwoordelijk voor het 'merk' Amstelland. Ondernemers moeten inzien "dat ze niet in eerste instantie concurrenten, maar juist partners zijn" (Beunders & Boers, 2007, p. 285). Bij het clusteren van bepaalde bedrijven is het van vitaal belang dat er een sociale structuur aanwezig is (Hall, 2005). Indien Amstelland toerisme gaat ontwikkelen, is het belangrijk dat de bewoners, boeren en bedrijven met elkaar samenwerken, omdat zij één gemeenschappelijk doel hebben: meer geld verdienen met toerisme, zonder dat de culturele en ecologische waarden van het gebied aangetast worden. Zelfsturing zou hierbij een interessant mechanisme kunnen zijn. Ostrom (1990) heeft na uitvoerig onderzoek geconcludeerd dat 'common-pool resources' weldegelijk gemeenschappelijk beheerd kunnen worden en heeft een set criteria opgesteld voor zelfsturing door (in dit geval) de boeren in het gebied. In dit onderzoek, is het gemeenschappelijke goed/doel het ontwikkelen en onderhouden van Amstelland als toeristische (niche-)bestemming. Er zit wel een verschil in het gemene goed: Ostrom spreekt doorgaans van uitputbare fysieke bronnen, zoals visgebieden of begraaibare weidegrond, maar in dit onderzoek wordt de theorie toegepast op iets niet-tastbaars, namelijk (de promotie van) de bestemming Amstelland. Het principe van zelfsturing kan ook hier worden toegepast, omdat de betrokkenen zelf kunnen beslissen met wat er met het gebied gebeurt met het oog op promotie en organisatie van het gebied als een 'bestemming'. Door middel van agrarisch natuurbeheer hebben boeren al laten zien dat zij over een bepaalde betrokkenheid bij het in stand houden van ecologische waarden van het gebied te beschikken. Boeren zijn zelf verantwoordelijk voor het uitvoeren van het natuurbeleid op hun eigen grond en dragen zo bij aan het in stand houden van de ecologische structuur van het gebied.

Met het oog op toerisme, zou een verenigde aanpak van ondernemers, bewoners en bestuurders kunnen leiden tot het ontwikkelen van een bestemming die voor honderd procent *gestaged* is door *locals* en waarbij zowel de organisatie als de promotie worden beheerd door deze opgerichte groep. Hierbij is het natuurlijk wel van belang dat de fysieke resources van het gebied aansluiten bij wat er gepromoot wordt. In paragraaf 2.3 is gesuggereerd dat clustering van verschillende bedrijven kan zorgen voor een unieke totaalbeleving voor toeristen, zodat zij langer in het gebied blijven, maar het is natuurlijk uitermate belangrijk dat de bestemming ook goed beheerd wordt. Maar hoe kan een gemeenschap die nog niet veel te maken heeft gehad met toerisme, vanuit het niets een bestemming opbouwen en promoten?

Leiderschap

De succesvolle agrarische gebieden uit de reeds genoemde studie van Wilson et al. (2001) beschikten allemaal over leiderschap (in allerlei soorten en maten) dat toerisme heeft gestimuleerd en de regio heeft gepromoot. Zij stellen dat de 'leiders' in het gebied enthousiast moeten zijn en open moeten staan voor allerlei scenario's. Leiders zijn in dit geval pioniers uit de samenleving: mensen die hun hoofd boven het maaiveld durven uit te steken en die betrokken zijn bij het gebied. Ook genieten zij de steun van (een bepaalde groep uit) de rest van de gemeenschap.

Netwerk, samenwerking en steun van de gemeenschap

Samenwerking tussen ondernemers onderling, maar ook tussen boeren, belangengroepen en gemeenten en andere overheden is cruciaal voor het ontwikkelen van een toeristisch netwerk. Daarnaast moeten de doelen van het project gesteund worden door een breed publiek: bewoners, ondernemers, organisaties en overheden. Ook is het van belang dat deze samenwerkingen een duurzaam karakter hebben: het ontwikkelen van een toeristisch netwerk en eventueel aansluiting vinden bij andere netwerken, kost veel tijd. De coöperatie tussen lokale overheden, burgers en ondernemers dient daarom op lange termijn onderhouden te worden. In niet-succesvolle toeristische netwerken in het onderzoek van Wilson et al. (2001) werd vaak een disfunctionele of niet-bestaande relatie tussen deze actoren genoemd als reden voor falen, terwijl in de succesvolle gemeenschappen de persoonlijke netwerken van boeren en burgers ook goede relaties met andere actoren versmolten zijn. Een voorwaarde voor een goed netwerk is een breed gedragen betrokkenheid van allerlei actoren in het netwerk. Het beheer van het gemeenschappelijke goed 'Amstelland', in dit geval dus het toeristische 'merk' Amstelland, ligt zoals gezegd dan voornamelijk bij de bewoners, boeren en ondernemers. Ostrom (1990, p. 90) heeft een set "design principes" opgesteld als leidraad voor een zelfsturende community, waarbij duidelijke onderlinge regels en taakverdelingen worden afgesproken en waarbij iedereen verantwoordelijk is voor het nakomen van deze regels.

2.5 Conceptueel framework

Het onderzoek rondom agrotourisme in Amstelland is ingebed in een bepaalde context. Uit de literatuur zijn een aantal trends naar voren gekomen die deze context van het onderzoek beschrijven:

- *er wordt dichterbij huis gerecreëerd;*
- *agrarische bestemmingen worden populairder;*
- *toeristen zijn op zoek naar 'the local experience';*
- *lokale verhalen op basis van persoonlijke ervaringen zijn steeds belangrijker in communicatie rondom bestemmingen;*
- *'Slowing down tourists' door middel van arrangementen en clustering levert meer yield op;*
- *een goede experience bestaat uit verschillende elementen: entertainment, educatie, esthetiek en totale onderdompeling --> arrangementen kunnen voor deze totaalbelevenis zorgen;*
- *thematiek in arrangementen of routes verenigt de verschillende betrokken bedrijven onder één duidelijke noemer.*

Daarnaast zijn de volgende concepten naar voren gekomen die als raamwerk dienen voor het onderzoek:

- *Toeristische resources:*
 - *Aanwezigheid landschappelijke elementen*
 - *Kwaliteit van landschap*
 - *Culturele elementen*
 - *Infrastructuur*
 - *Water*
 - *Ondersteunende faciliteiten*
 - *Informatievoorziening ter plaatse*
- *Promotie:*
 - *Online informatievoorziening*
 - *Offline informatievoorziening*
 - *Persoonlijke verhalen / lokale content*
 - *Thematiek*
- *Organisatie:*
 - *Netwerken en samenwerking*
 - *Leiders / influencers*
 - *Genoeg draagvlak binnen de gemeenschap*

Binnen deze trends en concepten wordt onderzocht hoe een afvaardiging van bewoners, boeren en ondernemers in Amstelland het (agro-)toerisme in de regio kan ontwikkelen en promoten. Een belangrijke aanname in dit onderzoek is dat een zelfsturende groep in staat is om de regio te promoten en dat de gemeenschap zelf achter het ontwikkelen en de promotie van de regio moet staan. Het is nog niet duidelijk wat er precies allemaal in de regio te doen is voor toeristen, hoe de regio gepromoot wordt en welke organisatie daar precies achter zit. De volgende drie hoofdpijlers moeten hier meer inzicht in geven:

- *Toeristische resources: wat heeft het gebied te bieden aan de toerist met betrekking tot countryside capital en ondersteunende faciliteiten voor bezoekers?*
- *Promotie: hoe wordt het gebied gepromoot, wat kan daar aan verbeterd worden en wat zijn de verhalen die de regio uniek maken?*
- *Organisatie: hoe is het toerisme op dit moment georganiseerd en welke samenwerkingen of netwerken zijn er op dit moment al actief in het gebied?*

Op de volgende pagina staat een raamwerk dat gebruikt wordt om dit onderzoek uit te voeren waarin bovenstaande informatie terugkomt.

Context

Storytelling voegt waarde toe aan de promotie van unieke kwaliteiten gebied

Agrotourisme wint aan populariteit

Onderdompeling in lokale culturen is belangrijk

Waarde wordt gecreëerd door een belevenis aan te bieden ipv dienst/service

Thematiek obv co-creatie

Clustering elementen belevenis in arrangement

Zelfsturing

Casus toerisme in Amstelland

Beschrijving fysieke resources

Promotie/verhalen

Organisatie

Hoe wordt Amstelland gepromoot?

- Offline (reisgidsen, media, brochures)
- Online: websites
- Online: social (blogs, netwerken, reviews)

Wat kan er verbeterd worden?

Wat zijn de lokale, persoonlijke verhalen van Amstelland?

Methoden:
Web-analyse
Secundaire bronnen
Interviews

Wat is er in het gebied te vinden aan:

- Landschappelijke elementen
- Culturele elementen
- Infrastructuur
- Water
- Faciliteiten
- Informatievoorziening

Methoden:
Inventarisatie van literatuur en websites
Bezoeken aan gebied

Hoe is toerisme in Amstelland op dit moment georganiseerd?

Welke samenwerkingen of netwerken gerelateerd aan toerisme en recreatie zijn er al? (eventueel rol SBA)

Wie is verantwoordelijk voor de promotie?

Is er een overkoepelend verhaal?

Methoden:
Open interviews
Observatie in gebied

Advies ontwikkelen toerisme in Amstelland

2.6 Afbakening

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van een 16-weekse stage. De data is verzameld tijdens een veldwerkperiode van ongeveer een maand. Tijdens deze stage zijn de drie concepten uit voorgaand framework onderzocht en zijn andere elementen buiten beschouwing gelaten.

Zoals eerder vermeld, is tijdens dit onderzoek de geografische afbakening gebruikt zoals is vastgesteld door de SBA (zie paragraaf 1.3).

3 METHODOLOGIE

Dit hoofdstuk gaat over de methodologie van het onderzoek. Allereerst zijn drie onderzoeksvragen opgesteld gebaseerd op de theorie en het conceptueel framework uit hoofdstuk 2. Daarna volgt een paragraaf over de toegepaste methoden, datacollectie en analyse.

3.1 Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoek was het inzichtelijk maken van de huidige situatie rondom toerisme en recreatie in Amstelland, zodat er advies gegeven kon worden over hoe de regio Amstelland (door de gemeenschap) als toeristische bestemming ontwikkeld kan worden. Ik heb vervolgens onderzocht welke unieke kwaliteiten en resources er in het gebied zijn, hoe het gebied gepromoot wordt en welke mogelijkheden tot samenwerking en organisatie er zijn. Dit hangt samen met de volgende onderzoeksvragen (zoals reeds benoemd in paragraaf 1.4):

Onderzoeksvragen	Type onderzoeksvraag	Resultaten in hoofdstuk:
1. <i>Wat zijn de fysieke resources van de regio Amstelland?</i>	Beschrijvend	4 – Toeristische Resources
2. <i>Hoe wordt de regio Amstelland gepromoot?</i>	Beschrijvend	5 – Promotie
3. <i>Hoe is toerisme in Amstelland op dit moment georganiseerd?</i>	Beschrijvend	6 – Organisatie
4. <i>Wat is de relatie tussen de fysieke resources, de promotie van het gebied en de organisatie van toerisme in het gebied?</i>	Analyserend	7 – Analyse en relaties
5. <i>Wat kan er verbeterd worden op gebied van organisatie van toerisme in Amstelland?</i>	Adviserend	9 – Aanbevelingen
6. <i>Wat kan er verbeterd worden op het gebied van promotie?</i>	Adviserend	9 – Aanbevelingen

De beschrijvende onderzoeksvragen hebben logischerwijs geresulteerd in een beschrijving van de huidige situatie. In hoofdstuk 4, 5 en 6 staan de bevindingen van het onderzoek en in hoofdstuk 7 worden de onderlinge relaties en bevindingen in groter geheel gelezen gepresenteerd.

3.2 Methoden en dataverzameling

Vanwege het veelzijdige karakter van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende kwalitatieve methoden. Kwalitatief onderzoek biedt inzicht in de meningen en interpretaties van ondervraagde personen (Boeije, Hart, & Hox, 2009). Met het oog op het graven naar unieke verhalen en resources in Amstelland was het belangrijk om personen zo veel mogelijk zelf aan het woord te laten. Het turven van activiteiten heeft in dit geval weinig zin, omdat dit geen inzicht geeft in waarom de mensen het gebied zo graag bezoeken. De mogelijkheid om door te vragen bij specifieke antwoorden biedt de onderzoeker veel ruimte om het totale plaatje te kunnen schetsen.

Tabel 3.2 geeft per onderzoeksvraag weer welke methoden er tijdens het onderzoek gebruikt zijn.

Tabel 3.2: Methoden per onderzoeksvraag	
Onderzoeksvragen	Toegepaste methode
1. <i>Wat zijn de fysieke resources van de regio Amstelland?</i>	Eigen observatie Interviews locals Interviews bezoekers
2. <i>Hoe wordt de regio Amstelland gepromoot?</i>	Online exposure analyse Bezoek aan VVV's Beschikbare brochures Overzicht reisgidsen Interviews food festival
3. <i>Hoe is toerisme in Amstelland op dit moment georganiseerd?</i>	Interviews ACT groep ST!P (secundaire bron) Interview Groengebied-Amstelland Interview boerenbedrijf Interview Maïke van der Maat (agro-consultant, telefonisch)
4. <i>Wat is de relatie tussen de fysieke resources, de promotie van het gebied en de organisatie van toerisme in het gebied?</i>	Discussie en conclusie, geen methode
5. <i>Wat kan er verbeterd worden op gebied van organisatie van toerisme in Amstelland?</i>	Aanbevelingen, geen methode
6. <i>Wat kan er verbeterd worden op het gebied van promotie?</i>	Aanbevelingen, geen methode

In de eerste fase van het onderzoek is in kaart gebracht welke toeristische resources aanwezig zijn in Amstelland. Op basis van deze inventarisatie zijn voorzichtig conclusies getrokken worden naar wat de unieke kwaliteiten van het gebied zijn en wat er mist in het gebied. Hierbij heb ik een categorisatie gebruikt om de bevindingen tijdens de observaties te structureren, zoals toegelicht in hoofdstuk 2 aan de hand van Garrod et al. (2006):

- *Aanwezigheid landschappelijke elementen*
- *Kwaliteit van landschap*
- *Culturele elementen*
- *Infrastructuur*
- *Water*
- *Ondersteunende faciliteiten*
- *Informatievoorziening ter plaatse*

De gedachte achter het opzetten van toerisme in Amstelland, is dat (een afvaardiging van) de gemeenschap het merk zelf opbouwt, onderhoudt en promoot. Daarbij is het van groot belang dat het imago dat de gemeenschap voor ogen heeft, aansluit bij het beeld dat de bezoeker van de bestemming heeft. Termen zoals *branding*, *citymarketing* en *destination marketing* worden vaak door allerlei bestemmingen ter harte genomen, maar als de boodschap niet aansluit bij wat er daadwerkelijk te vinden is, is het *branden* van een bestemming verspilde moeite. Gelinkt aan het idee van *live like a local* en het vertellen van authentieke verhalen, ligt het voor de hand dat de persoonlijke verhalen en de voorkeuren voor activiteiten en bezienswaardigheden van leden van de gemeenschap centraal staan in het beschrijven en vaststellen van de unieke kwaliteiten van het gebied. Zogenaamde ruwe diamanten, zoals activiteiten die mogelijk interessant zijn voor toeristen en die tot nu toe relatief onzichtbaar zijn, kunnen op deze manier ontdekt worden.

3.2.1 Eigen observatie en bezoeken aan gebied

Tijdens het onderzoek heb ik het gebied meerdere keren bezocht. Soms in het kader van een interview, maar meestal om te ontdekken wat er in het gebied te doen was, hoe aantrekkelijk het was en hoe een bezoeker het gebied ervaart. Tijdens deze bezoeken heb ik verschillende routes afgelegd, voornamelijk lopend en met de fiets (zie bijlagen). Ik heb foto's en field notes gemaakt van interessante aspecten van het gebied en heb gesprekken gevoerd met bezoekers en bewoners. Deze gesprekken hadden een informeel en natuurlijk karakter, waarbij bevindingen soms kort werden opgeschreven, maar meestal achteraf werden uitgewerkt. Een voorbeeld hiervan is het gesprek met Gisèle en Monique van 'Gewoon Geluk' mobiele catering, waarbij van tevoren niet werd verteld dat het een onderzoek betrof en er werd dus ook geen geluidsopname gemaakt. Naar mate het gesprek vorderde, heb ik overigens wel verteld dat dit gesprek nuttig was voor een onderzoek dat ik aan het uitvoeren was. Het gesprek is later uitgeschreven op basis van korte notities en herinnering.

3.2.2 Interviews

Er zijn interviews afgenomen met belanghebbenden in het gebied alsmede met bezoekers van het gebied. De interviews met bezoekers zijn semigestructureerd van aard. Veel mensen waren op vakantie of genoten van een dagje uit, waardoor zij weinig wilden spenderen aan een interview. Twee interviews zijn later per e-mail verstuurd en twee interviews hadden een ander karakter omdat de bezoekers meer tijd hadden. Er is geprobeerd om patronen en thema's te ontdekken in de antwoorden van de respondenten. In totaal zijn er 13 bezoekers geïnterviewd met uiteenlopende achtergronden.

Daarnaast zijn enkele experts/belanghebbenden langer geïnterviewd. Deze interviews duurden langer en waren open van aard om aan zoveel mogelijk informatie te komen.

Tabel 3.3: Interviews met experts en belanghebbenden	
Contactpersoon/bedrijf	Reden voor interview
Agroconsultant Maïke van der Maat (telefonisch)	Er is in het verleden al eens geprobeerd om de toeristische bouwstenen in Amstelland te verenigen, maar dit is niet gelukt. Maïke van der Maat was daar als agro-consultant bij betrokken. Er is haar gevraagd hoe dat toen ter tijd is verlopen, wie dat heeft geïnitieerd en welke valkuilen zij tegen zijn gekomen
Floortje Steenhuis, duty manager Canal Company	Inzicht te krijgen in hoe rondvaartbedrijven het water rondom Amsterdam gebruiken en wat de regels voor het ontwikkelen van excursies zijn
Aletta den Boer, eigenaar bed & breakfast op boerderij Strandvliet	Inzicht krijgen in wat voor soort bezoekers het gebied bezoeken, hoeveel vraag er is naar het gebied, hoe er wordt samengewerkt met andere boerenbedrijven of ondernemers in het gebied, hoe het boerenleven gecombineerd wordt met recreatie en nevenactiviteiten
Finette van der Heide (geen familie van auteur), Groengebied-Amstelland, als medewerkster Natuur en Landschap Recreatie Noord-Holland	Beheer van het gebied in kaart krijgen, samenwerkingen privaat en publiek, wat de provincie/Groengebied aan promotie doet, wie beslissingen neemt over het gebied
Gerda en Jan Clement, recreanten met veel fietservaring in Nederland	In eerste instantie zelfde interview als de rest van de bezoekers, maar mondde uit in lang interview dat veel inzicht gaf in een andere groep dan tot nu toe geïnterviewd, namelijk fervente fietsers die veel wisten over andere fietsgebieden in Nederland
Gisèle Naber en Monique Stornebrink, eigenaressen van 'Gewoon geluk' catering Ouderkerkerplas	Meer informatie over gebruik van de Ouderkerkerplas en wie de faciliteiten beheert en inzicht in hoe het gebied met de rest van de regio verbonden is

Er is ook contact gelegd met verschillende andere belanghebbenden, maar deze waren niet bereikbaar of niet beschikbaar. Het was zeer nuttig geweest om te praten met een afvaardiging van de SBA over hoe er tot nu toe is gekeken naar recreatie in het gebied in combinatie met het behoud van het landschap. Ook hebben zij in 2014 de website www.ontdekamstelland.nl opgezet met als doel de bezoekersinformatie over het gebied te bundelen. Er is contact gelegd met mevrouw Franzen en meneer Lukte Schipholt van de SBA (Bianca Franzen heeft haar bestuurstaken per juni 2015 overgedragen aan de heer Lutke Schipholt) om enkele vragen te stellen over het ontwikkelen van toerisme en de rol van de SBA daarin, maar helaas is er geen reactie gekomen op het verzoek voor een interview. Als laatste poging is de SBA nog benaderd via het algemene e-mailadres, maar deze bleef onbeantwoord. Hier moet bij worden aangetekend dat het veldwerk plaatsvond in de zomer. Dit betekent voor veel seizoensgebonden ondernemers dat het een drukke periode is waarin soms inkomsten voor het hele jaar vergaard moeten worden. Ook zijn veel mensen op vakantie. Wellicht is het in een later stadium nog mogelijk om deze ondernemers normaal te benaderen.

Er is voor zover bekend één touroperator in het gebied actief die het water combineert met een fietstocht en dat is Cycletours. Helaas waren er geen medewerkers van Cycletours bereid om enkele vragen te beantwoorden over de excursies en vakanties in het gebied.

Er is contact geweest met de ondernemersvereniging Ouderkerk aan de Amstel (OVOA), maar na twee keer telefonisch contact en een e-mail, is er geen contact meer geweest. Dit interview had uitermate nuttig kunnen zijn om een scherper beeld te krijgen van de onderlinge samenwerkingen en verbanden die individuele ondernemers misschien niet zien of misschien niet zouden willen delen. Ook dit zou te maken kunnen hebben met de periode waarin het onderzoek plaatsvond.

3.2.3 Secundaire bronnen

Binnen het onderzoek is veelal gebruik gemaakt van secundaire bronnen, waaronder cijfers van het CBS, beleidsdocumenten en kaarten en brochures over het gebied. Ook zijn bestaande onderzoeksgegevens gebruikt om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen.

Bestaande gegevens binnen het project 'De Toekomst van Amstelland'

In de interviews van ACT-groep ST!P en de interviews van medestagiaire Michelle Steggerda staat al veel bruikbare informatie over hoe er tot nu toe wordt samengewerkt op het gebied van toerisme en recreatie. Ik vond het daarom niet nuttig om nogmaals een interview af te nemen met dezelfde stakeholders. Wel heb ik er op verschillende dagen en tijdstippen bezoeken afgelegd aan het gebied om te observeren welke mogelijke toeristische attracties en resources er zijn die online niet vindbaar zijn en ook om te onderzoeken welke elementen eventueel samengevoegd kunnen worden tot een arrangement bijvoorbeeld.

Zichtbaarheid van Amstelland als bestemming

Om in kaart te brengen hoe het gebied gepromoot wordt, is er gekeken naar hoe gemakkelijk Amstelland te vinden is als bestemming. Er is onder andere een bezoek afgelegd aan de reisafdeling van de Centrale Openbare Bibliotheek Amsterdam, waarbij alle reisgidsen van Amsterdam, Noord-Holland en Nederland zijn geanalyseerd op aanwezigheid van (een deel van) Amstelland. Eerst is er gekeken in de index of één van de dorpen genoemd werd: Ouderkerk aan de Amstel, Amstelveen, Nes aan de Amstel en Uithoorn. Indien dit niks opleverde, is er vervolgens in de secties zoals 'buurten

van Amsterdam', 'typisch Hollands' en 'dagtrips vanuit Amsterdam' gekeken of er iets over Amstelland in stond.

Daarnaast heb ik tijdens de bezoeken aan onder andere het Amsterdam bezoekerscentrum (voormalig VVV) op Schiphol en Amsterdam Centraal Station medewerkers gevraagd naar het gebied. Eerst heb ik dat passief gedaan, door te vragen naar leuke uitstapjes vanuit Amsterdam naar landelijk gebied en toen daar niks uit kwam, heb ik specifiek gevraagd wat er te doen was in Amstelland (voor verslag zie bijlage 4). Ook heb ik enkele lokale en regionale brochures meegenomen zoals de recreatiekrant van Noord-Holland.

In de eerste versie van het onderzoek was voor dit onderdeel aanvankelijk minder tijd gepland. Gedurende het onderzoek bleek echter dat veel mensen die op boerderij Strandvliet verbleven, vooral voor Amsterdam komen. Het gebied rondom de boerderij werd nauwelijks bezocht, terwijl er toch veel complimenten over het landschap en de prachtige omgeving gegeven werden. Er is daarom voor gekozen om dit segment uit te breiden en ook uit te vinden of er vanuit Amsterdam enkele vormen van promotie van het gebied zijn.

Naast de bezoeken en interviews is er ook online geanalyseerd hoe zichtbaar Amstelland is. Daarvoor zijn drie categorieën gebruikt: fietsverhuurbedrijven, excursies en vakanties en rondvaartbedrijven. Er is voor deze categorisatie gekozen omdat er wordt aangenomen dat men wellicht een duwtje in de rug nodig heeft om naar het gebied te gaan en omdat er in de reisgidsen niet veel informatie over het gebied staat. Een zelfvoorzienende fietsroute of een georganiseerde excursie zou bezoekers naar het gebied kunnen brengen en daarom is er voor deze typen organisaties gekozen.

3.3 Logboek

De dataverzameling heeft plaatsgevonden van 29 juni tot en met 2 augustus 2015, overeenkomstig met week 8 tot en met 12 van de stage. In de eerste week is er voornamelijk online onderzoek gedaan. Vanaf de eerste week van juli volgden er vier weken veldwerk in Amstelland, waarbij het gebied bezocht werd en waarin interviews plaatsvonden met bezoekers, bewoners en ander actoren.

Tabel 3.3 op de volgende pagina geeft het logboek van het onderzoek weer.

Tabel 3.3: Logboek stageonderzoek per week

Week	Datum		Weekplanning	Locatie
week 1	11-mei	15-mei	Kennismaking, inlezen, gebied verkennen	Diemen/Amstelland
week 2	18-mei	22-mei	Start onderzoeksvoorstel	Wageningen
week 3	25-mei	29-mei	Onderzoeksvoorstel	Wageningen
week 4	1-jun	5-jun	Onderzoeksvoorstel	Wageningen
	7-jun		Amstellanddag	Amstelland
week 5	8-jun	12-jun	Onderzoeksvoorstel	Wageningen
week 6	15-jun	19-jun	Onderzoeksvoorstel af	Wageningen
week 7	22-jun	26-jun	Online/secundair onderzoek	Wageningen
week 8	29-jun	3-jul	Bezoek Amstelland, interviews en observaties	Diemen/Amstelland
week 9	6-jul	10-jul	Bezoek Amstelland, interviews en observaties	Diemen/Amstelland
week 10	13-jul	17-jul	Bezoek Amstelland, interviews en observaties	Diemen/Amstelland
week 11	20-jul	24-jul	Bezoek Amstelland, interviews en observaties	Diemen/Amstelland
week 12	27-jul	31-jul	Bezoek Amstelland, interviews en observaties	Diemen/Amstelland
week 13	3-aug	7-aug	Analyse en bevindingen	Wageningen
week 14	10-aug	14-aug	Conclusie en aanbevelingen	Wageningen
week 15	17-aug	21-aug	Afronden rapport	Wageningen
	21-aug		Opleveren rapport aan supervisors	Online
week 16	24-aug		Eindgesprek met supervisors (15.30 uur)	Wageningen
	25-aug	28-aug	Afronden stage	Wageningen

4 TOERISTISCHE RESOURCES AMSTELLAND

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek beschreven die antwoord geven op de deelvraag: wat zijn de toeristische (fysieke) resources van de regio Amstelland? Zoals uit het introductie hoofdstuk reeds is gebleken, is Amstelland een gebied met veel mogelijkheden tot recreatie voor de natuurliefhebber: agrarisch natuurbeheer in het gebied zorgt voor het behoud van verschillende weidevogelkolonies in de polders en ook het landschap zelf nodigt uit tot een recreatief bezoek. Met de ondersteunende faciliteiten is het helaas iets minder gunstig gesteld. Ook de informatievoorziening ter plaatse zou iets beter kunnen. Toen de recreanten werd gevraagd naar suggesties voor het gebied vanuit recreatief oogpunt, kwam bijvoorbeeld naar voren dat een tastbare kaart met specifieke routes wellicht prettig zou zijn. In dit hoofdstuk worden de elementen van countryside capital van Garrod et al. (2006) die van invloed zijn op de toeristische ervaring op het platteland gebruikt als categorisatie van toeristische resources in Amstelland (zie Theoretisch kader in hoofdstuk 2).

4.1 Aanwezigheid en kwaliteit landschappelijke elementen

Kenmerkend aan Amstelland is het typische Nederlandse vergezicht. Uitgestrekte groene vlakten, omlijst door rivieren en slootjes, met altijd wel een bewoonde kern in de buurt. De toren van de St. Urbanuskerk is van ver te zien. Ook de bebouwing van Amsterdam is zelfs vanuit het zuiden van het gebied nog te zien. Aan de oostelijke kant is ook de Amsterdam Arena te aanschouwen. De glorie van weleer wordt gereflecteerd in buitenplaatsen zoals de Wester Amstel, die perfect in het landschap passen. De molens en de koeien in de wei maken het Hollandsche landschap compleet.

Amstelland beschikt over een aantal polders, waarvan de meesten niet vrij toegankelijk zijn. Door sommigen lopen enkele wandelpaden, maar bijvoorbeeld de Ronde Hoep is geheel gesloten voor bezoekers. Het land in de Ronde Hoep is van particulieren en het is ook een beschermd weidevogelgebied. Rondom de polders liggen enkele wegen, waar ook gewandeld en gefietst kan worden. Het is een typisch rivierenlandschap, waarbij polders en linten rivier elkaar afwisselen en waarvan veel nederzettingen aan de rivier gevestigd zijn, zogenaamde lintbebouwing. Tijdens de observaties werd duidelijk dat Amstelland over zowel dierenleven als over verschillende typen landschap beschikt, zoals bos, parkjes, boerengebied afgewisseld met sloten. In het gebied is het landschap in combinatie met rust en stilte eigenlijk de belangrijkste trekpleister voor bezoekers. Hoewel de bezoekers eigenlijk niet aangaven specifiek voor de vogels of de koeien te komen, wordt de aanwezigheid ervan wel gewaardeerd.

“Ik heb ook wel iets met koeien. Ja en ook wat paarden eventueel. Niet dat ik rij ofzo, maar ik fotografeer graag. Als je mijn foto’s ziet, staan er altijd wel koeien op. Ik vind dat zo leuk in een landschap.” – Jan uit Tilburg, middelbare leeftijd, verblijft een maand op een boerderij in Amstelland

Het is wel opvallend dat de respondenten niet spraken over de vogels in het gebied, terwijl het gebied toch bekend staat om haar weidevogels en ook tijdens de observatieronden zijn vele vogelsoorten gespot zoals ooievaars en lepelaars.

De 'losse' onderdelen van het landschap werden nauwelijks benoemd, maar veel respondenten gaven aan het landschap in het algemeen wel afwisselend genoeg te vinden, bijvoorbeeld Marja:

"Ik vind de afwisseling heel prettig bij het fietsen. De boerderijen, weilanden en waters wisselen elkaar af en het een is nog mooier dan het ander." – Marja uit Amsterdam, gepensioneerd, tijdens fietstocht met zussen

Biodiversiteit en luchtkwaliteit is, zoals reeds in het theoretisch kader toegelicht, niet gemeten, maar bezoekers en bewoners zijn gevraagd of zij tevreden zijn met de landschappelijke kenmerken zoals beschreven onder de vorige paragraaf. Zij geven aan dat het gebied schoon is en roemen de combinatie tussen de stad en het schone buitengebied binnen een relatief klein oppervlak. Bijna alle respondenten noemden de rust en de stilte als een karakteristiek kenmerk van het gebied. Eén van de respondenten vergeleek Amstelland met groene fietsgebieden in Utrecht en noemde Amstelland buitengewoon rustig, iets dat een voordeel zou kunnen zijn ten opzichte van andere buitengebieden van steden:

"Wat me heel erg opvalt hier en dat is hier natuurlijk uniek, je rijdt tien minuten en je zit in de drukste stad van Nederland. Dat is niet gewoon. [...] Je komt buiten Amsterdam en er is meteen rust. Dat is gewoon niet te filmen, die rust. Je hoort zelfs de grote wegen eigenlijk niet. Wij zijn ook in Utrecht en omgeving geweest en daar hoor je overal verkeer." - Jan en Gerda, uit Weert/Tilburg, middelbare leeftijd, verblijven een maand op een boerderij in Amstelland

Hoewel dit vermoedelijk niet alleen kenmerkend voor Amstelland is, geeft het wel aan dat het met de rust en de stilte, die veel bezoekers zoeken, op dit moment wel goed zit. Tijdens de observatieronden was het zelfs op een zonnige, drukke weekenddag nog steeds mogelijk om de vogels te horen fluiten, terwijl er toch genoeg recreanten op de fiets voorbij kwamen. Ook de A2 is verrassend stil; zelfs op het fietspad langs de Duivendrechtse polder, dat direct aan de snelweg ligt, is het geraas van auto's nauwelijks storend in het stille gebied. De polders worden niet specifiek door de bezoekers genoemd als aantrekkingskracht, maar er wordt veel nadruk gelegd op het contrast met het drukke Amsterdam.

Uit het interview met Aletta den Boer van boerderij Strandvliet blijkt dat haar gasten voornamelijk voor de rustige locatie komen. Ze stelt dat het landschap een mooie bijkomstigheid is, maar dat veel mensen toch voornamelijk voor de locatie komen: ze zoeken een rustige uitvalsbasis dichtbij de stad. Dat beeld kwam ook wel naar voren in de interviews met de gasten. Op de vraag waarom ze specifiek voor deze locatie gekozen hadden, antwoordde een van de respondenten bijvoorbeeld:

"Je zit hier lekker rustig en je zit hier lekker in een mooi natuurgebied en je fietst zo de stad in. Dat is gewoon heel erg leuk. Die combi vind ik heel erg leuk." – Marianne uit de Hoeksche Waard, verbleef een week met man en drie jonge kinderen op boerderij Strandvliet

De kwaliteit van het landschap wordt niet alleen bewaakt door de boeren die aan agrarisch natuurbeheer doen. Sommige boeren hebben een soortgelijke afspraak met Recreatie Noord-Holland NV, waarbij bijvoorbeeld bepaalde oeverlandjes door de boer onderhouden worden waarvoor hij een tegemoetkoming in de kosten ontvangt.

4.2 Water

Het water in Amstelland wordt op verschillende manieren gebruikt. Zoals reeds besproken, varen er enkele veerponten en worden de rivieren vooral voor pleziervaart gebruikt. Het was opvallend om te zien dat veel mensen op de boot niet eens zozeer varen, maar vaak ook op aangemeerde boten rustig een krantje zitten te lezen. Ook wordt er veel gevist in het gebied, met name aan de Amstel. De rivieren gelden ook als navigatie voor verschillende fietsroutes; men is vaak gebonden aan de weg langs de rivier.

De waterstanden van de sloten rondom de kavels van boeren worden bediend door middel van gemalen. Het waterschap Amstel, Gooi & Vecht beheert de gemalen. Waternet voert vervolgens het beleid van het waterschap uit. Voor buitenlandse toeristen zijn de afwijkende waterstanden en het droogleggen van veenplassen vaak intrigerend. Amstelland zou daarom, met het oog op de verschillende polders, vele sloten en de rivieren, best interessant kunnen zijn voor met name internationale bezoekers.

De kwaliteit van het water is hoog. Er wordt veel gezwommen in de Amstel. Op zonnige dagen ziet men niet zelden jongeren vanaf een boot het water in springen of spelen langs de kant met surfplanken en roeiboortjes. Bij de Ouderkerkerplas wordt op warme dagen soms gewaarschuwd voor blauwalg, omdat de plas niet in verbinding staat met andere waterwegen. Normaal gesproken is de plas gewoon open. Sinds enkele jaren is er ook een cateringfaciliteit. De eigenaressen van 'Gewoon Geluk' hebben een oude pipowagen omgetoverd tot mobiele keuken en zij hebben alles in een soort vrolijke *bohemian* stijl aangekleed. Ze hebben een afspraak met Groengebied-Amstelland over het opslaan van de tuinmeubeltjes die fungeren als terras. Met IJburg, Strand Zuid, Twiske en de Gaasperplas heeft Amsterdam genoeg plaatsen in de regio waar gezwommen kan worden en op de meeste plaatsen zijn er meer faciliteiten dan bij de Ouderkerkerplas, terwijl deze veel elementen heeft voor een perfecte stranddag. Bomen geven beschutting, er is een groot wandelgebied rondom de Ouderkerkerplas (zelfs inclusief steiger die de plas doorkruist), er zijn douches en picknicktafels en er staan voldoende prullenbakken. Daarnaast is parkeren gratis.

Op het moment van schrijven is Recreatie Noord-Holland bezig om een sloepennetwerk met knooppunten in Amstelland te ontwikkelen, dat te vergelijken is met het fietsknooppuntennetwerk. Het gaat om elektrisch varende sloepen die op verschillende plaatsen gehuurd kunnen worden (Recreatie Noord-Holland NV, 2015, persoonlijke communicatie). Het is niet duidelijk in welke fase de besluitvorming zich bevindt.

4.3 Culturele elementen

Naast de landschappelijke elementen, maken ook de culturele elementen deel uit van de totaalbeleving van het gebied. Educatie en geschiedenis speelt hierbij een rol, maar culturele elementen geven ook de mogelijkheid tot niet alleen het leren over een lokale cultuur, maar ook over de mogelijkheid zelf te participeren. Hieronder staan enkele culturele uitjes beschreven, die op basis van eigen observatie en interviews interessant geacht worden voor toerisme en recreatie.

Zowel bezoekers als bewoners geven aan speel- en kinderboerderij Elsenhove een leuk uitje te vinden om met kinderen heen te gaan. In het interview met onderzoeksgroep ST!P geeft de eigenaar

van het bijbehorende theehuis In den Pappot aan dat ongeveer 20% van zijn gasten niet Nederlands spreekt, maar dat dit voornamelijk om expats uit Amstelveen gaat waarvan de kinderen naar de International School gaan. Daarnaast geeft hij aan veel bezoekers uit Duitsland te ontvangen. Bij de speelboerderij is een veenschuur herbouwd die in het verleden in brand is gestoken. De veenschuur stond ten tijde van de brand in het hogere deel van de Bovenkerkerkpolde, maar is verplaatst naar Elsenhove met het idee dat de schuur daar wellicht minder snel aangestoken zou worden. De veenschuur is een voorbeeld van hoe vroeger het laagveengebied ontgonnen werd en geeft informatie over hoe het landschap ontstaan is zoals we het nu kennen [Recreatie Noord Holland NV, persoonlijke communicatie].

Tijdens de Amstellanddag op 7 juni 2015 heb ik onder andere Nes aan de Amstel bezocht. Daarbij was niet alleen de St. Urbanuskerk opengesteld, maar was het ook mogelijk om de toren te beklimmen (zie kader). De ondervraagde vrijwilligers van de kerk gaven aan dat de toren eigenlijk niet opengesteld is voor publiek, maar dat soms uitzonderingen gemaakt worden voor groepen fietsers of andere evenementen. Het was een spectaculaire klim, met een nog spectaculairder uitzicht en zou wellicht een rol kunnen spelen in het ontwikkelen van excursies of arrangementen.

Bezoek St. Urbanuskerk Nes a/d Amstel

Tijdens het bezoek aan de St. Urbanuskerk was het mogelijk om de toren te beklimmen. Er is hier gekozen voor het woord 'beklimmen', omdat de tocht begon met enkele smalle, steile trappen, waarna de bezoeker via een ijzeren brandtrap in een schacht van ongeveer 60x60cm recht omhoog moest klimmen. Lange bezoekers kunnen de trap alleen beklimmen met de knieën schuin naar buiten gericht. Eenmaal boven wacht een werkelijk prachtig uitzicht over de kronkelende Amstel en de nabijgelegen polders.

Eén van de meest genoemde trekpleisters van het gebied in routebrochures of (Engelstalig) reisgidsen is Joodse begraafplaats Beth Haim. Opvallend genoeg werd de begraafplaats door bijna niemand genoemd als interessante activiteit tijdens een bezoek aan het gebied.

Dat zou kunnen komen doordat de bezoekers het niet kennen, maar ondanks de interessante grafplaten, is het een relatief kleine begraafplaats. Daarnaast is het een wirwar van weliswaar indrukwekkende graftombes door het hoge gras, die vanaf de buitenkant niet aandoet als begraafplaats. De begraafplaats is hier zo'n 400 jaar geleden ontstaan, nadat er toestemming werd gegeven door Amsterdam om de Joodse doden dichterbij huis te begraven. Voorheen werden zij op 50 kilometer van Amsterdam begraven. Vanwege de ligging aan de Amstel, was de 'nieuwe' begraafplaats een stuk toegankelijker. Joodse graven mogen niet geruimd worden, dus sommige graven zijn al eeuwenoud (Beth Haim - David Henriques de Castrofonds, 2015).



Figuur 3: weelderig versierde grafsteen op Joodse begraafplaats Beth Haim in Ouderkerk aan de Amstel, direct gelegen aan de Amstel, eigen foto, 2015

Voor liefhebbers van het boerderijleven, zijn er enkele boerderijen (half) opengesteld voor publiek. Bij boerderij Strandvliet kunnen

recreanten en toeristen een vakantiehuisje huren dat aan de boerderij gebouwd is. Gasten zijn meer dan welkom om in de stal bij de koeien te kijken. Aletta, Hugo en hun twee jonge zoons laten graag de gasten kennis maken met het leven (en werken!) op de boerderij. Daarnaast is er een boerententencamping in de Ronde Hoep en zijn er meerdere boerderijen met een verblijfsaccommodatie. De poldersafari van de AVN wordt geleid door de heer Korrel, die een boerderij en land heeft in de Ronde Hoep.

Vlakbij het boerenbedrijf van Cees en Marianne Hogenhout staat de Melktap: een blokhut met daarin een melkautomaat die verbonden is met de boerderij en een automatiek voor andere producten van de boerderij zoals eieren en courgettes. De melk kan door iedereen getapt worden voor thuis, maar kan ook ter plekke genuttigd worden, bijvoorbeeld uit de magnetron met een beetje cacao poeder. De blokhut is gezellig aangekleed in Nederlandse stijl: Delfts blauw, pluchen schapjes en veel informatie, onder andere gesponsord door Campina, over het boerderijleven en de zuivelindustrie. Er ligt een gastenboekje en er staat een soort advertentiebord met visitekaartjes van andere ondernemers in de buurt. Hier krijgt de recreant het gevoel echt een stukje boerderij mee te maken, zonder dat de boer daar actief bij betrokken is en dus gewoon zijn werk kan blijven doen. De typische glazen flessen met het Melktap-logo erop zijn ook in de automatiek te verkrijgen. De flessen melk zijn ook de ultieme souvenirs: traditioneel, lokaal en betaalbaar.



Figuur 4: Melktap bij de boerderij van de familie Hogenhout, eigen foto, 2015

De prachtige zeventiende-eeuwse buitenplaatsen die gebouwd zijn als zomerverblijf van rijke Amsterdamse handelaren staan nog fier overeind aan de Amstel. Deze buitenplaatsen zijn nog in goede staat en kunnen van buiten bekeken worden. In de Wester-Amstel zit het kantoor van Groengebied-Amstelland en binnen liggen er enkele folders. Vrijwilligers van Vrienden van de Wester-Amstel onderhouden een prachtige tuin rondom de binnenplaats. In het landhuis is ook een expositieruimte gevestigd.

4.4 Infrastructuur

Er kunnen nog zoveel culturele en natuurlijke elementen in een regio te vinden zijn, maar als de bestemming moeilijk te bereiken is, zullen de recreanten niet komen. In Amstelland is de situatie gemixt. Hieronder volgt een uiteenzetting van de bereikbaarheid en de infrastructuur van Amstelland.

Fietsen en wandelen

Amstelland is per fiets goed te bereiken vanuit alle omliggende gemeenten. De wegen en paden zijn goed onderhouden. Er zijn enkele fietsknooppunten te vinden, die zowel beginners als fervente fietsers gebruikt kunnen worden om het gebied te verkennen en om aansluiting te vinden bij andere natuurgebieden, dorpen en steden.

Er zijn enkele wandelpaden in het gebied, maar daar zijn nauwelijks bezoekers gezien tijdens de observaties. De wegen zijn op sommige plekken erg smal en de weg wordt gebruikt door zowel gemotoriseerd verkeer als door fietsers en wandelaars. Ondanks dat het in de zomermaanden druk kan zijn op de weg – en er ook een toename aan recreanten is waargenomen – zijn er geen klachten geweest over het gedeelde wegdek. Hoewel gemotoriseerd verkeer wel is toegestaan op de meeste wegen in het gebied, is het soms lastig manoeuvreren:

“Als ik bijvoorbeeld kijk naar de recreanten – en dan vooral vissers bijvoorbeeld – doordeweeks, maar dat valt nog wel mee, maar in de weekenden... je kan bijna, als je hier woont, met de auto er niet meer tussendoor want dan heb je en fietsers en hardlopers en die vissers met auto’s en die bakken en wat ze allemaal niet meeslepen. En weet je, een keertje denk je prima, maar het is gewoon vrijdag, zaterdag, zondag. Elke dag zitten ze er. Hele [clubs]. Weet je, een vissertje is ook niet erg. En je merkt ook dat door de zorgboerderij en door ook wel ‘ons tweede thuis’ aan het eind, is het verkeer hier ook echt enorm toegenomen. Vroeger ging ik om 7 uur naar mijn werk toe op zondag en dan kwam je niemand tegen en moet je ongeveer elke 5 minuten aan de kant. Dan merk je echt groot verschil. Ik weet dat ‘Ons tweede thuis’ eigenlijk zegt: je moet via de andere kant. Officieel is dit bestemmingsverkeer, maar het is een beetje een grijs gebied.” – Aletta, Bed & en boerderij Strandvliet

Vanuit Amsterdam Centrum is het ongeveer 20 à 30 minuten fietsen naar Ouderkerk aan de Amstel. Het fietsrondje vanuit Ouderkerk rondom de Ronde Hoep is 17 kilometer.

Openbaar vervoer

Met openbaar vervoer is het gebied redelijk te bereiken. De dichtstbijzijnde treinstations zijn Amsterdam Bijlmer Arena (via Ouderkerk aan de Amstel), Amsterdam Amstel (noordelijk) en Amsterdam Zuid (Noordzijde). Zowel Amstelveen, Uithoorn, Ouderkerk en de Amsterdamse Bijlmer zijn allemaal goed met elkaar verbonden. Vanaf station Bijlmer Arena gaan er bijvoorbeeld meerdere buslijnen van Connexxion door Ouderkerk aan de Amstel (zie tabel 4.1).

Lijn	Uitvoerder	Vertrekpunt	Eindpunt	Via
146	Connexxion	Station Bijlmer Arena	Uithoorn	Ouderkerk a/d Amstel brug Amstelveen busstation
149	Connexxion	Amstelveen KLM hoofdkantoor	Uithoorn	Amstelveen busstation Nes a/d Amstel
171	Connexxion	Station Bijlmer Arena	Aalsmeer	Ouderkerk a/d Amstel Amstelveen busstation Bovenkerk
275	Connexxion (1x per dag)	Station Bijlmer Arena	Aalsmeer Flora Holland	Ouderkerk a/d Amstel Amstelveen busstation
300	Connexxion R Net	Station Bijlmer Arena	Haarlem	Ouderkerk a/d Amstel Amstelveen busstation Schiphol Airport
356	Connexxion R Net	Station Bijlmer Arena	Haarlem	Ouderkerk a/d Amstel Amstelveen busstation Schiphol Airport

Er is echter geen openbaar vervoer netwerk ten zuiden van de A9, behalve een minibus (149) die Amstelveen en Uithoorn met elkaar verbindt via de Ronde Hoep West en Nes aan de Amstel. Vanaf Amsterdam Centraal Station is een bezoeker gemiddeld 40 minuten onderweg naar Ouderkerk aan

de Amstel. Vanaf Amsterdam Bijlmer Arena is Ouderkerk echter al binnen 5 minuten in het vizier [eigen observatie en reisplanner 9292].

Touringcars vanuit Schiphol of Amsterdam stoppen vaak bij de Riekermolens nabij het Amstelpark, waar grote groepen toeristen een foto kunnen maken. De rest van de wegen langs de rivieren laat geen groot gemotoriseerd verkeer toe, dus excursies met grote touringcars lijken geen optie te zijn.

Veerboten

Naast de buslijnen in de regio zijn er twee veerponten over de Amstel. In het noorden vaart er een pont vanaf de Kalfjeslaan in Amsterdam Zuid naar de Ouderkerkerdijk in Amsterdam Oost. In het noorden van het gebied is er ter hoogte van het Amstelpark ook een fietsbrug, die de kant van Amsterdam Oost en Ouder-Amstel met Buitenveldert (Amsterdam Zuid) verbindt. De veerponten zijn bedoeld voor fietsers en wandelaars en worden van mei tot en met augustus dagelijks ingezet. In april en september varen de ponten alleen in het weekend tussen 12.00 uur en 18.00 uur. Een enkele overtocht kost 1,00 euro. Verder zijn er nog twee kleine ophaalbruggen over de Waver en de Bullewijk, die het fietsgebied in de Ronde Venen (provincie Utrecht) verbindt met Amstelland. Deze kleine bruggen passen goed in het landschap. Het water wordt verder alleen voor plezier en vrachtaart gebruikt. Er is geen lijndienst of rondvaartdienst die van de Amstel gebruik maakt tussen Amsterdam Zuid en Uithoorn.

Auto en parkeren

De observaties in Amstelland zijn allemaal per fiets of te voet uitgevoerd. De ontsluiting van het gebied is vanaf de kaart gezien goed. Er is een verbinding met de A9 tussen A1/Diemen en Haarlem en een verbinding met de A2 en de ringweg A10. De wegen langs de Amstel, Waver en Bullewijk zijn gedeelde wegen voor gemotoriseerd verkeer, fietsers en wandelaars. In de zomer kan het erg druk worden op de wegen. Een geïnterviewde zegt hierover:

“Het is hier wel echt megadruk, met fietsers, met hardlopers... [...] wij kwamen [op] zaterdag aan en toen was het ook zo’n warme dag en vond ik het met de auto best spannend want die wielrenners gaan haast niet aan de kant. Dus toen vond ik het met de auto eigenlijk nog spannender dan dat ik hier zou fietsen. Het zijn bochtjes en je kan natuurlijk niet zo hard, maar voor de rest... het is natuurlijk bestemmingsverkeer dus als je aan het fietsen bent, is het met auto’s niet heel druk. Dus dan vind ik het niet eng. [...] Sowieso zijn mensen heel erg gewend dat het hier inderdaad niet druk is, dus inderdaad rijden ze vaak met z’n tweeën naast elkaar. Ze zijn echt aan het recreëren. En dan zitten er nog eens mensen in de berm, dus het is best wel oppassen geblazen. Dus het is niet zo dat ik zeg van ik vind het eng, maar het is wel echt megadruk. Dat valt echt op.” – Marianne, uit de Hoeksche Waard, verbleef een week met man en drie jonge kinderen op boerderij Strandvliet

Parkeergelegenheid in het gebied is redelijk schaars. In Ouderkerk is parkeren gratis door middel van een blauwe zone (centrum) met enkele uitzonderingen. Er zijn geen grote parkeergarages aanwezig. Parkeren bij de Ouderkerkerplas is gratis. Aan de wegen rondom de Ronde Hoep kan niet (gemakkelijk) geparkeerd worden.

4.5 Ondersteunende faciliteiten en kwaliteit van service

In Ouderkerk aan de Amstel is er voldoende horeca te vinden voor de bezoekers. Er zijn cafés langs de Amstel te vinden en in mindere mate in de dorpskern. Daarnaast zijn er relatief veel restaurants in Ouderkerk. In Nes aan de Amstel zijn er ook enkele terrassen, maar het is duidelijk dat Ouderkerk wat betreft horeca de kern van het gebied is. In het buitengebied is het aantal faciliteiten echter beperkt. Bezoekers geven aan dat er weinig toiletten, uitrustplaatsen en prullenbakken zijn. De meeste respondenten geven aan hun eigen eten en drinken mee te nemen omdat ze de terrassen vaak prijzig vinden. Hoewel ze allemaal aangeven het afval mee naar huis te nemen, wordt duidelijk dat het gebrek aan prullenbakken hinderlijk wordt gevonden. Een medewerkster van Recreatie Noord-Holland NV (persoonlijke communicatie) geeft aan dat er met opzet geen prullenbakken langs de Amstel worden geplaatst, omdat het vermoeden bestaat dat eigenaren van boten die langsvaren het afval in deze prullenbakken zullen deponeren in plaats van in de haven en dat er vervolgens allerlei plastic zakken met afval aan de oever liggen.

Tijdens de observaties zijn er verschillende steigers gezien, maar het was niet duidelijk door wie deze beheerd worden. Er zijn enkele steigers die aangelegd zijn voor een rondvaart vanuit Amsterdam (geïnitieerd door gemeente/provincie), maar deze worden niet gebruikt, omdat er geen nieuwe rondvaarten in gebruik genomen mogen worden. Deze steigers worden wel gebruikt indien het sloepennetwerk van de grond komt dat op dit moment ontwikkeld wordt door Recreatie Noord-Holland (Recreatie Noord-Holland NV, 2015; interview Canal Company, 2015).

Amstelland heeft verschillende mogelijkheden voor accommodaties. In de omliggende gemeentes staan grote hotels, er zijn enkele bed & breakfasts, maar het is ook mogelijk om te logeren op de boerderij. Er is bijvoorbeeld de reeds genoemde Boerententencamping in de Ronde Hoep en er zijn verschillende boeren die een bed & breakfast aan huis hebben. Eén van de geïnterviewde families gaf aan het boerderijleven erg leuk te vinden voor hun jonge kinderen.

“En inderdaad de boerderij. Dat is voor de jongens gewoon echt top. Ik bedoel, ze hebben van de week [geholpen met] maaien. Nou, dat is geweldig. [Met] rood hoofd en een big smile komen ze er vanaf weet je wel, ja dat zijn echt hele leuke dingen.” – Marianne, uit de Hoeksche Waard, verbleef een week met man en drie jonge kinderen op boerderij Strandvliet

Ook het persoonlijke karakter van een bed & breakfast op de boerderij werd geprezen:

“Ik hoef helemaal geen blijvende vriendschap, maar dat ze vragen of ik een leuke dag heb gehad, dan klinkt dat alsof ze bewust geïnteresseerd zijn. Dat is belangrijk. [...] Dus alles bij elkaar en dat je een heel aardige gastheer en gastvrouw hebt, dat speelt ook mee hè? Daar zit ook een bepaalde gunfactor bij mensen waarbij je terug komt. We hebben wel eens ergens gezeten drie weken en dat waren zulke horken van mensen, terwijl we geen duur huisje hadden met prachtige locatie, dat we dachten: hier gaan we nooit meer naar toe.” - Jan en Gerda

Dit geeft aan dat de interactie met lokale bewoners belangrijk is, maar dat de service er ook toe doet. Het blijft immers een gast-gastheer relatie, waarbij gastvrijheid en service bovenaan staan, aangevuld met een flinke portie vriendelijkheid.

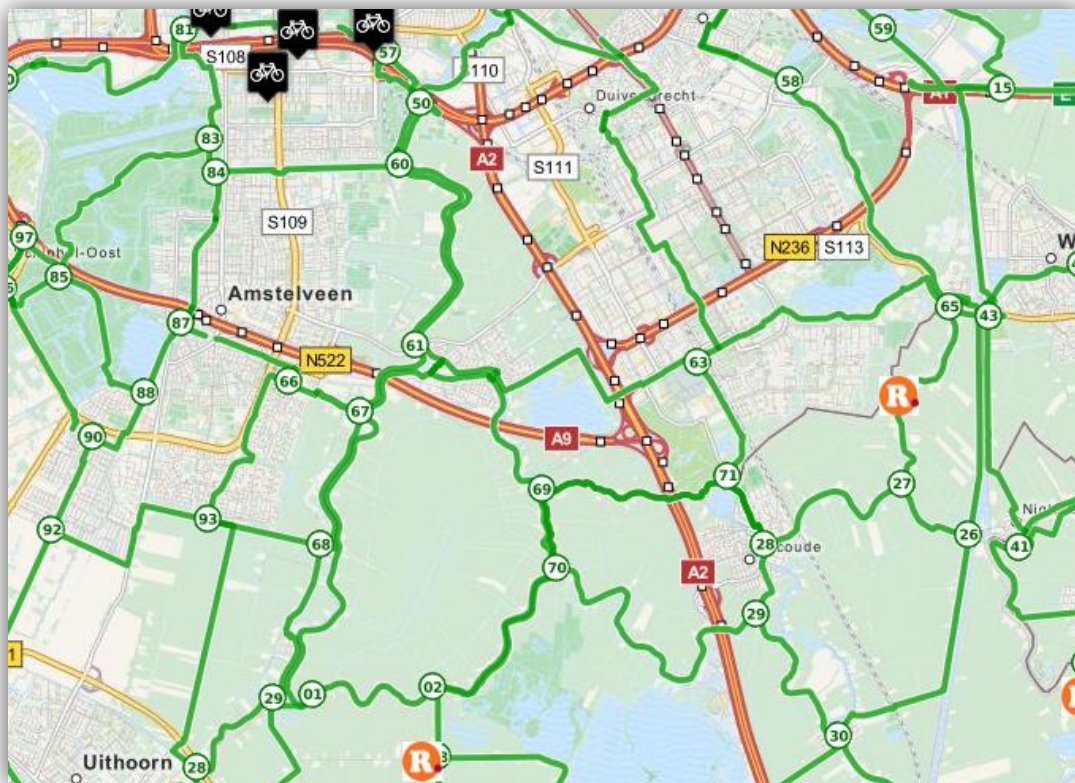
4.6 Informatievoorziening

In het gebied is de informatievoorziening redelijk. De polders staan netjes aangegeven op toegangsborden van Groengebied-Amstelland, bijvoorbeeld bij het begin van de polder. Ook zijn er drie picknicktafels te vinden met meer informatie over die specifieke attractie. De picknicktafels konden tegen gereduceerd tarief aangekocht worden door boeren in het gebied, maar zijn slechts door drie ondernemers daadwerkelijk afgenomen. Er zijn echter bijna geen papieren kaarten of brochures te vinden bij ondernemers, terwijl deze onder andere door Groengebied-Amstelland wel gemaakt en verspreid worden. Er is geen VVV gevestigd in het gebied en ook op het gemeentehuis in Ouderkerk zijn er geen brochures over het wandelgebied te vinden.



Figuur 5: informatiebord Duivendrechtse polder, door Groengebied-Amstelland, eigen foto, 2015

Het fietsknooppuntennetwerk is in Amstelland duidelijk aanwezig (figuur 3). Deze routes kunnen online gevonden worden op verschillende websites, waaronder de website van Groengebied-Amstelland, Recreatie Noord-Holland (overkoepelende groengebieden), Fietsen123.nl, Fietseropuit.nl, Fietsknooppunten.nl en Nederlandfietsland.nl.



Figuur 6: fietsknooppunten in Amstelland bron: http://www.fietseropuit.nl/fietsroute/noord_m_holland/amstelveen/

Ook kruisen landelijke fietsroutes 2 en 7 door het gebied: respectievelijk van Amsterdam tot aan de Belgische grens en van Alkmaar tot Maastricht.

Er is Jan en Gerda, fervente fietsers, gevraagd waar ze de informatie voor de routes vandaan halen. Zij maken graag gebruik van de fietsknooppunten. Jan gebruikt vaak zijn smartphone met applicaties om de route van tevoren vast te leggen. Hij gebruikt zijn smartphone alleen van tevoren en bijna nooit tijdens de fietstocht. Ze leggen uit:

“Wat we ook vaak doen... dan staan we bij die knooppunten borden zeg maar, dan kijkt Gerda twee of drie punten verder en dan maken we de route ter plekke. Dat is af en toe even zoeken, want soms zijn de bordjes verdwenen. [...] En deze zit altijd in de fietstas, een fietsstratenboek en er zit ook een pen in. En dan gaan we zo het hele land door en dat is wel handig.” – Jan en Gerda

Over de informatievoorziening zijn ze tevreden, behalve als er aan de weg gewerkt wordt. Dat is op dit moment in Amstelland niet aan de orde, maar Gerda geeft onbewust een goed voorbeeld van hoe een klein detail van invloed kan zijn op de ervaring van de bezoeker:

“Wij weten ons geen raad als er ergens een nummertje is weggevallen. Waar wij verschrikkelijk kwaad over kunnen worden, zijn van die mensen die dan de wegen gaan repareren en dan zit je op een knooppunt... mensen zitten achter een computer en die gaan dan iets organiseren of regelen - die nooit op een fiets zitten - en dan zit je op zo'n knooppunt en dan hebben we een lijstje met knooppunten en daar vertrouwen wij blind op. Nou zijn we niet helemaal kaartblind dus we weten meestal wel hoe we er komen, maar als we dan ergens een bord zien dan weten we al: daar gaat ons knooppunt. En nergens staat dan weer waar je de route kunt oppakken.” – Gerda

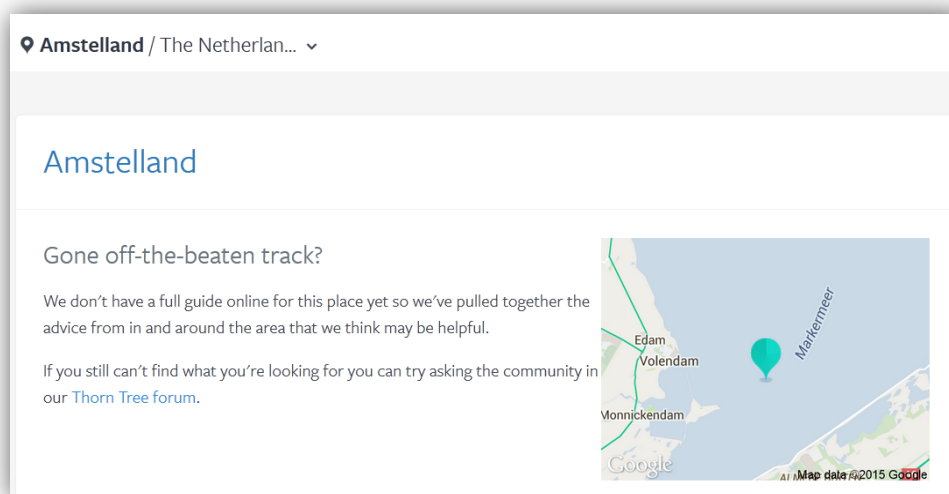
Gerda's uitspraak geeft aan dat de organisatie die het gebied beheert, ook goed moet nadenken over wat bepaald beleid en bepaalde activiteiten voor consequenties hebben voor bezoekers.

5 PROMOTIE VAN AMSTELLAND

Uit hoofdstuk 4 blijkt dat er in de regio genoeg ingrediënten en mogelijkheden zijn om het gebied te bezoeken, voor zowel lokale bezoekers als (internationale) toeristen. Toch is de regio veel minder bekend dan andere buitengebieden rond Amsterdam, zoals Waterland. Hoewel dit onderzoek geen vergelijkende studie is en slechts een beschrijving van één gebied, is het wel nodig om te kijken hoe zichtbaar Amstelland is als recreatieve en/of toeristische bestemming. Dit hoofdstuk beschrijft de zichtbaarheid van Amstelland op het web, in reisgidsen en in brochures, en hoe het gebied gebruikt wordt door tour operators en andere organisaties. De brochures zijn verzameld bij de bezoekerscentra van Amsterdam op Schiphol Airport en Amsterdam Centraal Station, bij tour operators, individuele ondernemers en bij Groengebied-Amstelland.

5.1 Zichtbaarheid in reisgidsen

De zoektocht naar de vindbaarheid van Amstelland in reisgidsen begon online. Op de website van Lonely Planet staat geen informatie over Amstelland en er stond zelfs een kaartje bij waarbij Amstelland gemarkeerd werd midden in het Markermeer (figuur 3). Een zoektocht vanuit 'bestemming Amsterdam' leverde slechts het Cobra Museum in Amstelveen en het Amsterdamse Bos op. Ook op de website van Rough Guides staat niks geschreven over Amstelland.



Figuur 7: printscreen van zoekterm 'Amstelland' op website van reisgids Lonely Planet (2015)

Om een globaler beeld te krijgen van wat er in de reisgidsen te vinden is, is de reisafdeling van de Centrale Openbare Bibliotheek Amsterdam bezocht, waarbij alle beschikbare reisgidsen over Amsterdam en Nederland gecontroleerd zijn op aanwezigheid van één of de volgende zoektermen: Amstelland, Amstelveen, Ouderkerk aan de Amstel, Nes aan de Amstel, Amstelveen, Ronde Hoep, Botshol en de Amstel. Indien deze zoektocht niks opleverde, is de zoektocht ook omgekeerd uitgevoerd. Zo is er bijvoorbeeld gezocht naar rubrieken als: 'dagtrips buiten de stad', 'buitenplaatsen' en 'groengebieden'.

In de Engelstalige gidsen over Amsterdam en Nederland, waaronder de Rough Guides Amsterdam en Nederland, staat nauwelijks informatie over Amstelland of Ouderkerk aan de Amstel. In bijna alle

gidsen wordt de Zaanse Schans en Waterland wel uitvoerig genoemd. De meeste gidsen die verwijzen naar Amstelveen, vertellen kort iets over het Cobra Museum en de Elektrische Museumtram tussen Amsterdam en Amstelveen. In de Lonely Planet van Amsterdam staat nog wel de Riekmolen vermeld. In tabel 5.1 staan de belangrijkste bevindingen.

Tabel 5.1: overzicht zichtbaarheid Amstelland in reisgidsen		
Naam gids	Taal	Bevindingen
100% Amsterdam	NL	Geen verwijzing naar Amstelland
326x Noord-Holland: van Aagtdorp tot Zwanenburg	NL	Voornamelijk geschiedenis van de plaatsen, enkele trekpleisters: Nes a/d Amstel: uitzicht Amstel en Urbanuskerk Ouderkerk a/d Amstel: buitenplaatsen en gemeentelijk historisch museum
ANWB Extra Amsterdam	NL	Geen verwijzing naar Amstelland
ANWB Fietsgids Stelling van Amsterdam	NL	Fietsroute "Spitse torens in vlak polderland" vanuit Abcoude langs Fort aan de Waver en Fort in de Botshol, rondom Ronde Hoep en via Ouderkerk weer naar Abcoude. Horeca: restaurant de Voetangel en Ouderkerk a/d Amstel - St. Urbanuskerk in Nes a/d Amstel (niet van binnen te bezichtigen) - St. Urbanuskerk in Ouderkerk a/d Amstel (niet van binnen te bezichtigen) - Kruitfabriek 'De Oude Molen': inmiddels omgebouwd tot restaurant LUTE - Beth Haim - Botshol
Capitool Amsterdam	NL	Kaart inclusief OV-routes van Amsterdam en regio Amstelpark (onderdeel "Buiten het centrum") Ouderkerk a/d Amstel (onderdeel "Buiten het centrum") Tuin Wester Amstel (onderdeel "Buiten het centrum")
Capitool Compact Amsterdam	NL	Amstelpark (onderdeel "Buiten het centrum") Ouderkerk a/d Amstel (onderdeel "Buiten het centrum") Cobra museum Amstelveen (onderdeel "Buiten het centrum")
Capitool Noord-Holland	NL	Kaart inclusief OV-routes van regio Groot Amsterdam, inclusief Amstelland Ouderkerk a/d Amstel: - Gemeentelijk historisch museum - Joodse begraafplaats Beth Haim - Buitenplaatsen (Wester Amstel en Oostermeer) - Ronde Hoep - Kleine wandelingen in Ouderkerk Amstelveen: - Jan van der Togt museum - Cobra museum - Route door Middelpolder Aalsmeer en Uithoorn worden ook kort beschreven
DK Eyewitness Travel - Top 10 Amsterdam	EN	Geen verwijzing naar Amstelland
Lonely Planet Amsterdam	EN	Bloemenveiling in Aalsmeer Amstelpark en Riekmolen (onderdeel "Oosterpark & South") Cobramuseum in Amstelveen (onderdeel "Oosterpark & South") Niet genoemd bij 'day trips from Amsterdam', Zaanse Schans wordt uitvoerig besproken
Michelin Groene Gids Weekend	NL	Geen verwijzing naar Amstelland
National Geographic Walking Amsterdam	EN	Geen verwijzing naar Amstelland
Rough Guide the Netherlands	EN	Geen verwijzing naar Amstelland
Rough Guide Pocket Amsterdam	EN	Cobra museum Amstelveen (onderdeel "Outer Districts") Wordt niet genoemd in onderdeel "Day trips from Amsterdam"
Trotter Amsterdam	NL	Alleen het Cobramuseum Amstelveen wordt genoemd

De meeste reisgidsen vertellen alleen heel kort iets over Amstelveen, waarbij meestal het Cobra Museum genoemd wordt. Van de grote namen, hebben Capitool gidsen de meeste informatie over het gebied. Vooral in de Capitool gids van Noord-Holland staan veel plekjes in Amstelland

beschreven. Er staan korte wandelroutes in door de dorpjes en door de polders. In de ANWB Fietsgids staat een fietsroute beschrijven langs de belangrijkste dorpen en trekpleisters, zoals Botshol, Ouderkerk aan de Amstel en de Joodse begraafplaats. De verwijzingen zijn echter allemaal erg klein en kunnen gemakkelijk over het hoofd gezien worden. Voor het typische Nederlandse landschap wordt verwezen naar het gebied ten noorden van Amsterdam: de Zaanse Schans, Waterland en het gebied rondom Volendam en Marken.

5.2 Excursies en tour operators

Om te onderzoeken hoe zichtbaar Amstelland is voor mensen die gebruik willen maken van een georganiseerde excursie, tour of vakantie, is de zoektocht onderverdeeld in fietsverhuur en –tours, (dag)excursies en vakanties en - vanwege de relatief goede infrastructuur over de Amstel - de rondvaart.

Fietsverhuur en tours

Er zijn tien fietsverhuurbedrijven onderzocht waarvan er drie routeinformatie aanbieden over Amstelland. Er is één fietsverhuurbedrijf (Mike's Bike Tours Amsterdam, zie tabel 5.2) dat zijn gasten daadwerkelijk meeneemt naar Amstelland. Het doel van deze tour is het Nederlandse landschap aan internationale toeristen te laten zien tijdens een vier uur durende fietstocht. De tour vindt plaats in het noordelijkste puntje van Amstelland, waarbij de Riekermolen en de kaasboerderij worden bezocht voor de tour verder gaat richting het Amsterdamse Bos. In tabel 5.2 staan alle bevindingen.

Naam	Bezoek	Locatie	Amstelland	Opmerkingen
MacBike	Bezoek locatie Centraal Station	5 locaties in Centrum	ja, folder van route tot aan Ouderkerk a/d Amstel	Folder met route om zelf te fietsen. Hangt niet bij de 'bekende routes', zie bijlage voor brochure
YellowBike	Online en gesprek medewerkster	2 locaties in Centrum	geen	bieden wel een tour aan door Waterland
Green Budget Bikes	Online	4 locaties in Centrum	geen	bieden wel een tour aan door Waterland
Black Bikes/ Zwarte Fietsenplan	Online	10 locaties, waarvan 2 in Oost en 3 in Zuid	ja, twee routes for individueel gebruik	bieden 2x een route door Amstelland aan, bovenaan het rijtje met routes. Hebben ook een route-plan-generator op de website. Interessant: informatie overlapt grotendeels met de tour van MacBike
King Bikes	Online	2 locatie in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Star bikes rental	Online	1 locatie in Centrum	geen	heeft eigen koffiebar
Rentabike Damstraat	Online	1 locatie in Centrum	ja, Ouderkerk a/d Amstel, Ronde Hoep en Ronde Venen	op de website staan deze plaatsen als suggestie, geen route of foto's. Verkopen specifieke fietskaarten van de regio
Holland Rent a Bike	Online	1 locatie in Centrum	geen	geen routes op website
Mike's Bike Tours Amsterdam	Online	1 locatie in Centrum	ja, langs de Amstel, Riekermolen, Rembrandthoeve	verzorgde fietstour van 4 uur (Engelstalig), nadruk op Nederlandse landschap, bezoek aan kaasboerderij, maart-november elke dag, in winter op aanvraag
A-Bike Rental	Online	1 locatie in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland

Vanwege het relatief korte tijdsbestek van dit onderzoek, is van de meeste fietsverhuurbedrijven slechts de website bezocht. Tijdens een bezoek aan het MacBike filiaal op Centraal Station (bekend van de rode huurfietsen met het zwart-witte MacBike-logo op het stuur), leek er aanvankelijk geen informatie bekend te zijn over de routes. Onder een grote kaart van Amsterdam hingen enkele geplastificeerde brochures als voorbeeld, maar er hing geen brochure over Amstelland tussen.² Indien bezoekers geïnteresseerd zijn in één van de routes, kunnen zij deze bij de balie opvragen en/of kopen. Er is een medewerker gevraagd of er ook een brochure over “het gebied ten zuiden van de A10” beschikbaar was. De medewerker wist het niet, maar hij kwam even later terug met een brochure over “The Great Mini Amstel-Windmill Bicycle Tour”. Er staan drie routes in de brochures: een korte van 12 kilometer, een alternatieve route van eveneens 12 kilometer en een “ferry ride” en een langere route van 24 kilometer. De route wordt als volgt beschreven:

“Experience the best that Amsterdam has to offer with a few hours of relaxed cycling along the picturesque Amstel river. Our foolproof (honestly!) map will guide you along the safe bicycle paths and quiet lanes where you’ll see houseboats, traditional Dutch houses, working windmills and of course the typical Dutch landscape of rolling meadows and dikes.” – brochure fietsroute The Great Mini Amstel-Windmill Bicycle Tour van MacBike (geen datum)

In de brochure staan 14 stops, waaronder de Riekermol en het standbeeld van Rembrandt aan de Amstel. In een kader wordt uitgelegd dat de tour eventueel verlengd kan worden door naar Ouderkerk aan de Amstel te fietsen:

“...an even older village than Amsterdam and home to the oldest Jewish cemetery in the Netherlands, and on across the polder. At Amsteldijk Noord 101^a stop for a moment to enjoy the statuary in the sculpture garden, or enjoy the Wester Amstel Garden (Amsteldijk Noord 55, open daily 10.00-16.00), in the grounds of a 17th century Amsterdam trader’s country retreat. Cross the bridge here across the Amstel and head back into the town on the other bank.” – brochure fietsroute The Great Mini Amstel-Windmill Bicycle Tour van MacBike (geen datum)

Het is opvallend dat de informatie op de website van het Zwarte Fietsenplan (Black Bikes) grotendeels overlapt met die van MacBike, maar het is niet duidelijk wie de originele bron is.

Excursies en vakanties

Er zijn enkele bedrijven die Amstelland aandoen tijdens een excursie of vakantie door Nederland. Hierin zijn geen grote touroperators zoals Tui, Arke en internationale tour operators meegenomen, voornamelijk vanwege de tijdlimiet van de stage, maar ook omdat deze grote spelers een bredere doelgroep hebben en daarbij is aangenomen dat zij zich vermoedelijk verplaatsen per touringcar. Alleen Tours & Tickets is meegenomen in het overzicht, omdat zij vanaf Schiphol en vanuit Amsterdam verschillende dagexcursies aanbieden in het kader van Nederland in een notendop.

Cycletours biedt verschillende fietsvakanties aan in Nederland, waarbij in vier van de routes Amstelland aangedaan wordt. Cycletours vaart met grote schepen die fungeren als vervoer voor de fietsen alsmede als hotel. Er wordt van locatie naar locatie gefietst. Amstelland wordt meestal in één

² Op de voorkant staat dat de brochure € 1,00 kost. Dat staat ook aangegeven op de website. De medewerker gaf de kaart echter gewoon mee, zonder dat er om een bijdrage gevraagd werd.

dag bezocht, waarbij er vaak in Ouderkerk gestart wordt en langs de Amstel naar Uithoorn gefietst wordt of andersom. Er is geprobeerd om contact te leggen met Cycletours, maar interviews waren helaas niet mogelijk. Tabel 5.3 geeft een overzicht van enkele bedrijven die excursies of vakanties organiseren in Amstelland.

Tabel 5.3: overzicht aanbod (dag-)excursies en vakanties				
Naam	Bezoek	Locatie	Amstelland	Opmerkingen
Cycletours	Online, telefonisch interview werd geweigerd	Amsterdam-Noord (kantoor)	Ja, self-guided vakantie en 8-daagse fiets- en vaarvakanties door Nederland waarin Amstelland aangedaan wordt in 1 dag(deel)	Fiets- en hotelvakantie: Highlights of Holland, fietsen langs de Amstel vanaf Uithoorn naar Amsterdam Fiets- en vaarvakantie (met gids): - Amsterdam-Brugge in 8 dagen - stukje Amsterdam-Uithoorn langs Amstel - Brugge-Amsterdam 8 dagen - fietsend Breukelen-Vecht-Amstel laatste dag - Southern Relax Tulip 8 dagen - rondreis Amsterdam en bollenstreek, start in Ouderkerk - Southern Tour 8 dagen - Leiden, Delft, Kinderdijk, Uithoorn-Amsterdam fietsend
Tours & Tickets	Fysiek, brochure en online	meerdere locaties	geen	8 dagexcursies in het gebied rondom Amsterdam, onder andere Noord-Holland, veel doen Zaanse Schans aan en de Bollenstreek. Geen van de tours doet Amstelland aan
Metdeboot.nl	Online	De Heeg	ja, zie Cycletours	bedrijf gelinkt aan Cycletours en aan Eurosail
Eurosail	Online	niet duidelijk	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
IVN	Online	Amstelpark (Amsterdam)	ja, educatieve tours en workshops	verschillende natuur-, vogel- en landschapsroutes, activiteiten en workshops in de regio Amstelland en er is een bezoekerscentrum op zondagmiddag in het Amstelpark
NME Amstelland-Meerlanden	Online	niet duidelijk	ja, educatieve tours en workshops	verzorgt natuur- en milieu-educatie (NME) in de regio
ANV De Amstel	Online	Amstelveen	ja	poldersafari's om weidevogels te spotten, met boer en gids, in april tot en met juni

De excursies van IVN, NME Amstelland-Meerlanden en ANV De Amstel zijn voornamelijk gericht op bewoners en bezoekers uit de buurt en hebben een educatief karakter. Agenda's voor de workshops en excursies staan op de websites en in lokale en regionale dagbladen.

Rondvaart

Geen van de rondvaartbedrijven in Amsterdam biedt een tour aan door Amstelland. Reguliere tours blijven beperkt tot de binnenstad van Amsterdam. Veel bedrijven geven op de website aan wel open te staan voor een eigen route, bijvoorbeeld voor een bedrijfsuitje. Enkelens noemen specifieke op- en afhaallocaties. Rederij 't Smidje is het enige bedrijf in de lijst dat aangeeft ook door de Ronde Hoep te kunnen varen. 't Smidje heeft kleinere salonboten dan de reguliere rondvaarten die in de grachten varen. Tabel 5.4 op de volgende pagina geeft een overzicht.

Tabel 5.4: overzicht aanbod Amstelland bij rondvaartbedrijven Amsterdam

Naam	Bezoek	Locatie	Amstelland	Opmerkingen
Aemstelland Rederij	Online	Amsterdam Centrum	ja, privégroepen	Biedt arrangementen aan over doorgaande wegen van de Amstel, IJ en Vecht. Vaart duurzaam (Green Key certificaat)
Canal Company	Interview duty manager	meerdere locaties in Centrum	geen	Amstelland wordt niet gebruikt, Martin Luther King park en Overamstel soms als opstapplaats, maar kan eventueel wel op verzoek
Lovers	Bezoek aan kiosk Schiphol en online	meerdere locaties in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Reederij Kooij (en rederij Plas)	Eigen ervaring en online	meerdere locaties in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Rederij 't Smidje	Online	meerdere opstaplocaties in Centrum	geen	drie tours in buitengebied van Amsterdam: Zaanstreek, Pampus en Weespertrekvaart/Vecht
Blue Boat Company	Online	1 locatie in Centrum	geen	focus op binnenstad
Friendship Rederij	Online	1 locatie in Centrum	geen	elektrische boot
Amsterdam Jewel Cruises	Online	1 locatie in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Rederij Amsterdam	Online	1 locatie in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Jasmijn Rondvaart	Online	1 locatie in Centrum	geen	eenmansbedrijfje, veel themavaarten
Classic Canal Charters via Amsterdam Boat BV	Online	-	geen informatie, wel opstapplaatsen	geen routes, maar op de kaart staan wel op-/afhaallocaties: Mirandapaviljoen, Jagershuis (Amstedijk Noord), Ouderkerk a/d Amstel (Ronde Hoep Oost) en Nes a/d Amstel
Salonboot Hilda	Online	1 locatie in Centrum	geen	noemt alleen Durgerdam als optie buitengebied
Rederij Lieve	Online	1 locatie in Centrum	geen	op- en afmeren buiten Amsterdam mogelijk
Rederij Vlaun	Online	2 locaties in Centrum	geen	geen routes, maar op de kaart staan wel op-/afhaallocaties: onder andere steiger van pont Smient in overleg, kaas- en klompenboerderij en Amstelpark
City Sightseeing Amsterdam - rondvaart	Brochure	meerdere locaties in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland
Tours & Tickets - rondvaart	Brochure	meerdere locaties in Centrum	geen	geen tours aangeboden in Amstelland

5.3 Promotie door Groengebied, Iamsterdam en gemeenten

In een gesprek met Recreatie Noord-Holland werd duidelijk dat Groengebied-Amstelland over promotiemateriaal beschikt, maar dat het niet altijd even nauwkeurig verspreid wordt. Tijdens het interview werd er promotiemateriaal gezocht en toen bleken de kaarten voor het westelijke gedeelte van Amstelland op te zijn. Hoewel er dus wel aandacht geschonken wordt aan een brochure en routemap, zou er op een meer structurele manier met het materiaal omgegaan kunnen worden, te

meer omdat recreanten aangeven het prettig te vinden om een papieren kaart mee te nemen. De website van Groengebied-Amstelland is overzichtelijk en up-to-date. Verschillende categorieën geven de bezoeker informatie over wandelen, fietsen, sporten, voorzieningen, routes en activiteiten. De website is alleen in het Nederlands beschikbaar.

Een andere organisatie vanuit de provincie is Stichting Oneindig Noord-Holland. Hoewel Oneindig Noord-Holland ooit een project was om het cultureel erfgoed van Noord-Holland toegankelijk te maken voor bewoners en bezoekers, is het inmiddels een zelfstandige stichting. De stichting gebruikt verhalen, routes, beelden en campagnes om het culturele erfgoed te promoten. De website is interactief: iedereen kan zijn of haar eigen verhaal op de website plaatsen. Het is een heel goed voorbeeld van een crossmediaal concept, waarbij er goed gebruik gemaakt is van kruisbestuiving tussen verschillende soorten media zoals een website, social media en een online magazine zonder dat het overkoepelende thema wegvalt (Stichting Oneindig Noord-Holland, 2015).

Door de afdeling Citymarketing Amsterdam en Amsterdam wordt er tot nu toe weinig aandacht aan Amstelland geschonken, maar het gebied wordt wel genoemd op de website, onder het kopje 'Castles & Gardens'. Amsterdam is bezig om het grote aantal bezoekers evenrediger te verspreiden over het metropoolgebied, zodat de binnenstad enigszins ontzien wordt. Binnen deze strategie wordt bijvoorbeeld Zandvoort gepromoot als 'Amsterdam Beach' en het Muider slot als 'Amsterdam Castle'. Tijdens een bezoek aan het Amsterdam bezoekerscentrum op zowel Schiphol als op station Amsterdam Centraal, twee belangrijke aankomstpunten voor (internationale) bezoekers van de stad, werd duidelijk dat de medewerkers het gebied Amstelland niet (goed) kennen. Er is op verschillende manieren gevraagd naar routes of excursies in het gebied. Zo is er bijvoorbeeld gevraagd of er andere opties zijn voor het bezoeken van een Hollands polderlandschap dan de Zaanse Schans en er is ook specifiek gevraagd naar wat er te doen is in de regio Amstelland, waarbij de regio op de kaart werd aanwezen. Eén van de medewerkers wist wel dat er een busverbinding was naar Ouderkerk aan de Amstel. Geen van de medewerkers kenden een attractie in het gebied. Er waren geen brochures beschikbaar waarin Amstelland naar voren kwam. Het enige dat er te vinden was, was de recreatiekrant voor heel Noord Holland, maar Amstelland (en ook de Amstellanddag) stond niet in de twee zomeredities van de krant.



Figuur 8: Reclamebord Amsterdam van 'Castles & Gardens' in de aankomsthal van Amsterdam Centraal Station op 16 juli 2015, met een Chinese begroeting, eigen foto, 2015

Op het moment van schrijven is Groengebied-Amstelland door de afdeling citymarketing van Economische Zaken van de Gemeente Amsterdam gevraagd om een rondleiding in het gebied om te kijken wat de potentie van bepaalde attracties zou kunnen zijn. Het is nog niet duidelijk wat daar uit

komt, maar met het oog op het verder ontwikkelen van de promotie rondom Amsterdam Castles and Gardens, zou het goed mogelijk kunnen zijn dat er in de toekomst meer aandacht voor Amstelland komt vanuit Amsterdam.

Naast Amsterdam hebben de andere omliggende gemeenten op de websites verschillende wandel- en fietsroutes geplaatst, waaronder Amstelveen en Diemen. Gemeente Ouder-Amstel heeft op het gemeentehuis kaarten of brochures van de omgeving en de informatieverstrekking richt zich tot de bewoners. Zo liggen er veel brochures voor lokale evenementen, sportclubs en workshops. In gemeente Ouder-Amstel, waar in dit rapport de nadruk op ligt, is geen VVV of bezoekerscentrum gevestigd.

5.4 Het 'merk' Amstelland: ontdekamstelland.nl

Amstelland als bestemming heeft (nog) geen duidelijk merk. Het is al niet heel gemakkelijk om de identiteit van een stad of dorp in één verhaal te vangen, maar voor een regio die meerdere gemeenten en gebieden overschrijdt, is dat nog veel lastiger. In 2014 is er een web-platform opgericht om alle activiteiten en faciliteiten in Amstelland bij elkaar te brengen: www.ontdekamstelland.nl. De site is handig gestructureerd en brengt veel ondernemers uit de regio samen, maar grof gezegd is dat ook een beetje wat de website inhoudt: het is een opsomming van bedrijven en attracties in de regio. Per bedrijf of organisatie staat soms een korte uitleg, maar er staat voornamelijk bezoekersinformatie op zoals openingstijden. Er staat geen verhaal bij, geen uitleg over de regio en geen *triggers* om de regio te bezoeken. Met het oog op het belang van storytelling, zoals geschetst in het theoretisch kader, is het opvallend dat het 'merk' Amstelland eigenlijk geen verhaal vertelt op de website. Er staan geen persoonlijke verhalen op en er is bijvoorbeeld geen overkoepelend thema zichtbaar. Het is voornamelijk een informatieve website, niet zozeer een promotie-website.

Iets anders opvallend: de site is niet gemakkelijk te vinden. De zoekterm 'Amstelland' levert voornamelijk 'hits' op die te maken hebben met het Ziekenhuis Amstelland. ontdekamstelland.nl staat pas op de vierde pagina. Groengebied-Amstelland en zelfs de Stichting Beschermers Amstelland staan wel op de eerste pagina van Google zoekresultaten.

6 ORGANISATIE

Dit hoofdstuk gaat over de organisatie van toerisme in de regio. Ik heb getracht te onderzoeken welke netwerken en samenwerkingen er op dit moment allemaal al zijn en welke er eventueel in de toekomst nodig zouden kunnen zijn. Helaas zijn er niet genoeg actoren in de organisatie van toerisme gesproken om geldige uitspraken te doen over welke netwerken onderling samenwerken en waar de knelpunten zitten. Wel is in een gesprek met een medewerkster van Recreatie Noord-Holland NV duidelijk geworden wat de provincie en de gemeenten doen om het recreatieve karakter van de regio te onderhouden en te promoten. De bevindingen worden in dit hoofdstuk beschreven.

De gemeente Ouder-Amstel heeft in de Beleidsambitie Economie Ouder-Amstel 2013 het “uitbouwen van de toeristisch-recreatieve potentie van de gemeente Ouder-Amstel” als één van de pijlers van het programma genoemd. Er is een platform opgericht van verschillende partijen en waarbij een gezamenlijke aanpak voorop staat. In januari 2016 moet dit platform een actieplan voorleggen “voor combinatie van toerisme[,] recreatie, economie en versterken van onze winkelkernen met ons cultureel erfgoed” (Gemeente Ouder-Amstel, 2015). Het is op dit moment niet inzichtelijk wat er precies in dat actieplan komt te staan en wie precies bij het platform hoort.

6.1 Beheer recreatiegebieden

Er zijn verschillende organisaties die zich bezighouden met het landschap van Amstelland. Zoals eerder gemeld wordt het gebied rondom Botshol beheerd door Natuurmonumenten. Stichting Beschermers Amstelland is reeds genoemd en is een belangenvereniging voor het behoud van de kwaliteit van het landschap. Daarnaast wordt het waterbeheer uitgevoerd door het waterschap Amstel, Gooi & Vecht. Agrarische Natuurvereniging De Amstel zet zich in voor het behoud van het landschap, versterking van de inkomenspositie van agrariërs en houdt zich ook gedeeltelijk bezig met het stimuleren van recreatief gebruik van Amstelland. In het midden van de Ronde Hoep is 180 hectare grond in bezit van Landschap Noord-Holland, dat in samenwerking met ANV ervoor zorgt dat de condities van de graspercelen optimaal zijn voor broedende weidevogels.

De recreatieve kant van Amstelland wordt beheerd door Recreatie Noord-Holland NV, in opdracht van Groengebied-Amstelland. Groengebied-Amstelland is een samenwerking tussen de provincie Noord-Holland en de vier gemeenten in het gebied (Amsterdam, Amstelveen, Ouder-Amstel en Diemen). Het werkterrein van Groengebied-Amstelland is het gebied tussen het Amsterdam-Rijnkanaal en de gemeentegrenzen van Amstelveen. Groengebied-Amstelland is verantwoordelijk voor het aansluiten van de wensen van de recreant bij het landschap en andersom, bijvoorbeeld door het aanleggen van wandelpaden en het beheer rondom de Ouderkerkerplas.

6.2 Samenwerking ondernemers en boeren

Wat betreft onderlinge samenwerking van ondernemers in het gebied, blijkt uit de interviews van onderzoeksgroep ST!P dat veel ondernemers en verbrede boeren zouden willen samenwerken met andere ondernemers indien dat iets oplevert voor de eigen organisatie. De meeste ondernemers geven aan samenwerking wel te zien zitten, maar dat zij geen leidende rol op zich willen nemen. Dat is echter tegelijkertijd volgens agro-consultant Maike van der Maat - en diezelfde ondernemers -

precies wat er mist in de regio. Er is geen leidende figuur of leidende groep die het samenbrengen en het promoten van de regio op zich neemt. Wellicht is de SBA daar zelf nog het meest leidend in, met het oprichten van webplatform www.ontdekamstelland.nl en het organiseren van de jaarlijkse Amstellanddag bijvoorbeeld. Toch is er geen structurele promotiestrategie en is er nauwelijks sprake van actieve samenwerking tussen ondernemers en (verbrede) boeren.

Op dit moment helpen sommige boeren en ondernemers in Amstelland elkaar met promotie. Bij de Melktap van boerderij Hogenhout hangt bijvoorbeeld een advertentiebord, met allerlei visitekaartjes en flyers van bedrijfjes en organisaties in de buurt. Eén van de visitekaartjes was bijvoorbeeld van Gewoon Geluk, een opgeknapte pipowagen die de bezoekers van de Ouderkerkerplas van eten en drinken voorzien. Een ander voorbeeld is de bed & breakfast van Hugo en Aletta den Boer. Indien het vakantiehuisje al geboekt is, verwijst Aletta naar kennissen in het gebied, in plaats van naar een hotel of camping. Zo hebben zij bijvoorbeeld contact met Cor en Elly Coster, die ook vakantiehuisjes verhuren. Voor de gasten heeft Aletta een informatiemap met daarin een beschrijving van de geschiedenis van de boerderij, tips voor een bezoek aan Amsterdam en suggesties om de buurt te verkennen. Indien Aletta gasten ontvangt die graag dichtbij willen dineren, verwijst zij naar het restaurant van vrienden (Ron Blaauw, sterrenrestaurant). In de informatiemap staan ook Loetje aan de Amstel, 't Deurtje en nachtcafé De Bodega als suggestie.

6.3 Aansluiting wandel- en fietsnetwerken

Er is losjes aan recreanten gevraagd die vaak wandelen of fietsen waar ze de informatie voor de route en het gebied vandaan halen. Vaak wordt genoemd dat ze 'gewoon op de fiets stappen' en al fietsend of wandelend een gebied willen verkennen. De mensen die vooraf een wandeling plannen, maakten bijvoorbeeld gebruik van de NS-wandelingen. Eén van de respondenten van een groter open interview vertelde dat zij graag gebruik maken van fietsnetwerken, bijvoorbeeld de rust-wat-punten en Vrienden op de Fiets. Vrienden op de Fiets is een netwerk van fietsers, die accommodatie bieden aan andere fietsers in het netwerk voor een laag bedrag. Zo helpt iedereen elkaar naar de mooiste plekjes. Ook in Amstelland zijn enkele fietsers actief in dit netwerk. Vanwege privacywetgeving zijn de exacte locaties niet zichtbaar voor niet-leden, maar worden de adressen op een globale schaal weergegeven. Rust-wat-punten zijn plekken in het buitengebied waar op een particulier erf tegen vrijwillige bijdrage een kopje koffie genuttigd kan worden met iets lekkers. Ook is er een kaart van het gebied aanwezig en kunnen er kleine reparaties aan fietsen worden uitgevoerd. De missie van Stichting Rustpunt is: "Op bestaande erven, langs routestructuren in het buitengebied, aanbrengen van laagdrempelige voorzieningen waar deze niet aanwezig zijn en deze in stand houden" (Stichting Rustpunt, geen datum). In het gedeelte van Amstelland waar dit onderzoek het vizier op heeft staan zijn (nog) geen (officiële) rustpunten te vinden, maar in nabijgelegen buitengebieden zijn er enkele te vinden, bijvoorbeeld in Ransdorp en vlakbij de Gaasperplas. Voor de bezoekers is zo'n rustplaats interessant omdat het een kijkje geeft in het boederijleven, in plaats van plaatsnemen op een groot terras dat eigenlijk overal hetzelfde is. Dit voegt waarde toe aan de belevenis. Daarnaast is een kopje koffie goedkoper dan op het terras en zeker voor families kan dit een aantrekkelijker alternatief zijn dan een café of terras. Voor de ondernemer heeft het een voordeel: extra inkomen (weliswaar kleinschalig) zonder er zelf actief bij te zijn. Het werk op de boerderij kan gewoon doorgaan. De meeste boeren die door Michelle Steggerda geïnterviewd zijn voor dit onderzoek, geven aan hun verbredingsactiviteit vooral als extraatje te zien en willen niet de

nevenactiviteiten in de weg staan van het agrarische bedrijf of de baan buiten de deur (Steggerda, 2015).

Op de landelijke fietsroutes (2 en 7), staat weliswaar horeca en accommodatie aangegeven, maar in de regio Amstelland wordt alleen het horecagedeelte van Elsenhove genoemd.

Recreatie Noord-Holland werkt op dit moment aan het aanleggen van enkele Toeristische Overstappunten (TOP) in Amstelland. Een TOP is een knooppunt van wandelroutes en fietsroutes met voldoende parkeergelegenheid en vaak ook andere voorzieningen zoals horeca en oplaadpunten voor de elektrische fiets (TOP, geen datum). Net zoals bij het Rustpuntennetwerk, zijn de dichtstbijzijnde TOP's te vinden vlak buiten Amstelland, bijvoorbeeld in Winkel, Mijdrecht en Vinkeveen.

7 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Dit hoofdstuk bevat de belangrijkste conclusies die uit het onderzoek getrokken kunnen worden en hierin worden de onderzoeksvragen beantwoord. Het hoofdstuk is verdeeld in dezelfde drie categorieën als in het conceptueel raamwerk en de structuur van het rapport: wat is er te doen? Hoe wordt het gepromoot? En wie is er verantwoordelijk voor de bestemming? Als laatste volgt een reflectie op het onderzoeksproces.

Toeristische resources: landschap, koeien en combinatie stad-land

Het antwoord op de onderzoeksvraag: “wat zijn de toeristische resources van Amstelland?” is redelijk eenduidig en overzichtelijk. Er zijn voldoende voorbeelden van *countryside capital* om de bestemming te bezoeken. Zo is er afwisseling in het landschap: het is een rivierenlandschap met polders, bosjes, parkjes en oeverlandjes. Intacte zeventiende-eeuwse gebouwen zoals de Wester-Amstel en de verschillende koeiensoorten in de wei het pittoreske, Hollandse plaatje compleet. De kwaliteit van het water en van het landschap is hoog. Agrarisch natuurbeheer zorgt voor de bescherming van weidevogels en boeren zorgen er voor dat het landschap niet aangetast wordt. De toeristische resources van Amstelland bestaan dus voornamelijk uit het landschap, boerderijen en ontastbare aspecten zoals stilte en rust. Dit is gebaseerd op interviews met fietsers en recreanten en met de eigenaresse van een bed & breakfast in Amstelland.

Culturele elementen zijn er ook voldoende in Amstelland. De Joodse begraafplaats is bijvoorbeeld interessant. Hoewel de kerken in Ouderkerk en Nes aan de Amstel niet vrij toegankelijk zijn, verfraaien zij in elk geval het aangezicht van het dorp en het landschap. Daarnaast is er een historisch museum in Ouderkerk en zijn er verschillende kunstroutes en –exposities. Ook de molens dienen tweezijdig: ze verfraaien het landschap en tegelijkertijd voorzien de informatiepanelen de bezoeker van cultuurhistorische informatie.

Op de punten infrastructuur, informatievoorziening en ondersteunende faciliteiten is nog verbetering mogelijk. Het noorden van het gebied en alles in directe omgeving van Ouderkerk aan de Amstel en de stadsranden zijn goed te bereiken met het openbaar vervoer, maar rondom de Ronde Hoep is er weinig verkeer mogelijk. De informatievoorziening ter plekke is goed, bijvoorbeeld de plakaten op de picknicktafels langs de oever van de Amstel en de informatieplaten bij bijvoorbeeld Elsenhove. Het ontbreekt echter wel aan papieren flyers, brochures of kaarten die bezoekers tijdens een fietsronde kunnen meenemen. Bezoekers hebben aangegeven dat juist prettig te vinden. Doorgewinterde fietsers gebruiken wellicht het fietsknooppuntennetwerk, maar er zijn veel bezoekers die wellicht minder ver fietsen of het netwerk niet kennen. Daarnaast heeft het gebied met Ouderkerk aan de Amstel een goede bestemming voor horeca. Er zijn vele terrassen aan het water en er zijn verschillende restaurants. In de rest van het gebied schort het echter aan horeca. Er zijn bijna geen plaatsen waar een ijsje verkocht wordt of een betaalbare kop koffie.

Al deze elementen tezamen vormen ingrediënten voor een bijzondere toeristische belevenis, maar slechts voor een specifieke doelgroep. Deze doelgroep wordt bepaald aan de hand van een gekozen strategie, maar de elementen educatie, esthetiek, entertainment en -in mindere mate- *escapism* zijn in principe aanwezig. Er is genoeg te vertellen over de regio, bijvoorbeeld over het ontstaan van het landschap en over de rijke kooplieden die de buitenplaatsen kochten (educatie). Daarnaast wordt het uitzicht en het landschap goed onderhouden en gewaardeerd (esthetiek). Wat betreft entertainment

ligt het iets ingewikkelder, want dat heeft te maken met hoe 'vermaak' gedefinieerd wordt. Voor de één is vermaak een fietstocht door de Ronde Hoep. In dat geval kan de vraag met 'ja' beantwoord worden. Maar indien iemand onder 'vermaak' een *dinner show* verstaat, ligt de zaak iets anders. Globaal gezien kan in elk geval gesteld worden dat er voldoende activiteiten beschikbaar zijn. Het laatste element, *escapism*, is wellicht iets minder van toepassing op Amstelland. Hoewel voor stedelingen de polders een ultieme locatie zou kunnen zijn om totale rust te ervaren en het dagelijkse leven tijdelijk stop te zetten, is Amstelland vermoedelijk iets te dichtbij voor een totale onderdompeling in de situatie. De stad is nooit ver weg: de skyline is vanuit alle hoeken van Amstelland zichtbaar.

Gezien het aantal fietsers en recreanten die de stilte op willen zoeken, kan toch wel geconcludeerd worden dat het afwisselende landschap, de combinatie van stad en land en de rust de belangrijkste redenen zijn om het gebied te bezoeken. Maar is dit genoeg om bezoekers langer in het gebied te houden? Vermoedelijk is het toepassen van *slow tourism* in Amstelland mogelijk, maar op een kleinere schaal. De mogelijkheden voor arrangementen en excursies zijn er zeker, maar waarschijnlijk niet genoeg om een week aan vermaak te bieden. Slow tourism zou in Amstelland dan meer weg hebben van clustering, bijvoorbeeld door middel van dagexcursies ondernemers aan elkaar te verbinden, zodat bezoekers niet slechts het gebied doorkruisen, maar ook gebruik maken van de faciliteiten en activiteiten en zodoende ook geld uitgeven.

Promotie: onzichtbaar in reisgidsen en online, weinig excursies in het gebied

Amstelland komt weinig voor in reisgidsen. Indien er iets over het gebied geschreven is, gaat het vaak over één specifieke attractie, voornamelijk het Cobra Museum in Amstelveen (dat eigenlijk niet eens tot Amstelland behoort). In de fietsgidsen staat het gebied soms wel, maar slecht met één route. Dat is niet heel verwonderlijk, want het gebied heeft eigenlijk één groot rondje fietspad. Vanuit Amsterdam worden bijna geen excursies in Amstelland aangeboden. Rondvaartbedrijven mogen de Amstel weliswaar bevaren, maar doen dit uitsluitend op eigen verzoek van een groep. Het gebied is uitermate geschikt voor fietsers en sommige fietsverhuurbedrijven hebben dan ook goede informatie over het gebied. De meeste hebben dat echter op de website staan of in een folder en bieden geen tour met gids aan. Eén bedrijfje doet dat wel, maar gaat niet zuidelijker dan de Riekermolen en de kaasboederij.

Promotie en organisatie: wie is er verantwoordelijk voor de totale bestemming?

Het is niet duidelijk of de SBA een grotere rol zou willen of kunnen spelen in het ontwikkelen van toerisme in Amstelland. Het is ook niet helemaal duidelijk welke organisatie op dit moment verantwoordelijk is voor de promotie van Amstelland als toeristische bestemming. Groengebied-Amstelland doet eigenlijk het meeste aan promotie en beschikt over een overzichtelijke website met onder andere fietsroutes, kaarten van het gebied en overzicht van voorzieningen. Het bestudeerde deel van Amstelland volgens afbakening van de SBA is echter slechts een gedeelte van het totale werkgebied van Groengebied-Amstelland. De website wordt beheerd vanuit Spaarnwoude, dus er is geen sprake van lokale content. Daarnaast biedt de website ontdekamstelland.nl de mogelijkheid om Amstelland als bestemming op de kaart te zetten. Op dit moment ontbreekt er echter nog veel aan de website, waarvan een uniek verhaal eigenlijk het belangrijkste is. De site is een platform van informatie, maar het wordt niet duidelijk waarom men dit gebied specifiek zou moeten bezoeken. Er staat geen lokale content op en is geen duidelijk verhaal of thematiek die alle losse onderdelen van

de site verbindt. Daarnaast staat de site pas op de vierde pagina indien de term 'Amstelland' gegoogled wordt. Amstelland en Ouderkerk aan de Amstel worden door Amsterdam bijna niet gepromoot.

De websites van zowel ontdekamstelland.nl als van het Groengebied en Oneindig Noord-Holland zijn in het Nederlands en hebben als doelgroep voornamelijk de bewoners van de aangrenzende gemeenten.

In dit onderzoek zijn er drie pijlers gebruikt om Amstelland als toeristische bestemming in kaart te brengen: resources, promotie en organisatie. Hoewel er vooraf geen vastomlijnde methode was vastgesteld om de resources te ontdekken, is het gelukt om ze in kaart te brengen. Met behulp van interviews is vervolgens geselecteerd welke resources bezoekers daadwerkelijk interessant vinden. Veel van de informatie lag voor de hand; het was alleen nog niet op papier gezet.

De resultaten wijzen uit dat er voor Amstelland nog flink wat werk te verrichten is om als zelfstandige bestemming op de figuurlijke kaart te komen. Wat betreft resources is er potentie voor een uitgebreidere variant van toerisme in het gebied. Deze resources zijn alleen bijna allemaal losse eilandjes. Er is onderling contact tussen burgers, boeren en ondernemers, maar deze contacten zijn vaak persoonlijk van aard en zijn niet 'officieel' georganiseerd. Er is geen geheel in Amstelland. Het Groengebied zorgt voor de recreatie-gedeelten, de gemeenten voor het bewoonde gebied en wie zorgt er dan voor het totaalplaatje? De SBA heeft een poging gedaan door het ontwikkelen van het platform ontdekamstelland.nl, maar het ontbreekt aan een overkoepelend thema, een verhaal gebaseerd op personen uit de regio.

Het idee van complete zelfsturing zal in Amstelland bij het ontwikkelen en onderhouden van de bestemming vermoedelijk niet werken. Veel boeren en ondernemers hebben de wil om samen te werken, maar er is niemand die structureel een leidersrol op zich wil of kan nemen. Leiderschap lijkt ook in dit geval cruciaal te zijn en dat is in lijn met het onderzoek van Wilson et al. (2001).

Beperkingen en aanbevelingen vervolgonderzoek

Vooropgesteld heeft dit onderzoek een beschrijving van een casus opgeleverd. Achteraf gezien is er veel data verzameld in allerlei vormen en maten. Deze versnippering heeft tot gevolg dat het onderzoek de vorm van een case study heeft gekregen waarbij de data weliswaar geldig is, maar waarbij het lastig is om echt diepgang in de verhalen te vinden. Dat heeft ook te maken met de vraagstelling; deze was achteraf gezien te breed voor het tijdsbestek.

Eén van de vooraf opgestelde deelvragen was: wat is het karakter van Amstelland? In vier maanden tijd kan daar geen antwoord op gegeven worden. Wellicht zou deze vraag beter bestudeerd kunnen worden als apart onderzoek. Het zou dan bijvoorbeeld deel uit kunnen maken van een beleidsplan voor het ontwikkelen van het 'merk' Amstelland. Voor het analyseren van promotiemateriaal is het nuttig om vooraf een checklist of organisatiemethode op te stellen aan de hand van theorie. Daarnaast zou een (literatuur)onderzoek meer inzicht kunnen geven in de mogelijkheden voor het ontwikkelen van een bestemming als 'merk'. Amstelland is natuurlijk een ander geval dan New York, waarbij het merk zelf alleen al veel geld binnenbrengt, dus de vraag is of een merk de juiste insteek is in dit geval. In elk geval blijkt wel dat er samenhang gecreëerd moet worden om Amstelland als

bestemming te promoten en in dat opzicht zouden theorieën en voorbeelden uit destination marketing van toepassing kunnen zijn om het traject vorm te geven.

Met het oog op het ontwikkelen van toerisme zou inzicht in bezoekersgedrag zeer nuttig zijn. Voor een beter inzicht in de waardering van bezoekers en welke faciliteiten zij gebruiken, is een kwantitatieve aanpak wellicht meer geschikt. Ook zouden telmomenten meer kunnen vertellen over hoe intensief het gebied gebruikt wordt. Zo kan er bijvoorbeeld een tijdruimtelijke analyse gedaan worden om te kijken hoelang bezoekers gemiddeld in het gebied verblijven en welke attracties of gebieden zij dan bezoeken. Voor de verhalen van Amstelland en de belevenis van de bezoekers is een kwalitatieve aanpak wel de juiste methode. Een gemengd onderzoeksdesign zou daarom goed passen bij dit type onderzoek.

Daarnaast is het bijzonder nuttig om te gaan praten met de gemeente Ouder-Amstel over het actieplan voor het versterken van toerisme en recreatie in de regio, dat in januari 2016 afgeleverd wordt. Hierdoor wordt waarschijnlijk veel meer duidelijk over wie er op dit moment samenwerkt en wie weet gaat de gemeente Ouder-Amstel wel een grote rol spelen in het versterken van toerisme in de toekomst.

Indien er gekozen wordt voor het ontwikkelen van arrangementen en dagexcursies, kunnen haalbaarheidsstudies uitwijzen of de samengevoegde elementen wel leiden tot een bevredigende belevenis bij de bezoekers.

8 AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden puntsgewijs aanbevelingen gegeven op basis van de resultaten van dit onderzoek en eigen interpretatie.

8.1 Toeristische resources

Middenweg tussen het ultieme niks en volle terrassen

Zowel bezoekers als bewoners geven aan dat de horeca niet evenredig verdeeld is over het gebied. De horeca heeft zich geconcentreerd in Ouderkerk aan de Amstel en dat zijn voornamelijk dure terrassen. Er is behoefte aan een middenweg. Rust-wat-punten zouden een optie kunnen zijn. Deze punten zijn te vinden op een particulier erf, waarbij de eigenaar niet aanwezig hoeft te zijn, maar slechts een kop koffie en een toilet beschikbaar hoeft te stellen. Er wordt een vrijwillige bijdrage gevraagd. Wellicht is het een idee om een klein percentage hiervan af te staan naar een specifiek fonds voor de overkoepelende bestemming. Het geeft de boer de gelegenheid iets bij te verdienen, terwijl hij zich bezig kan houden met zijn werk. Daarnaast kan een automatiek met verse producten van het land bijdragen aan de ervaring van de toerist en genereert het extra inkomen. Niet alleen producten van het land, maar werkt een automatiek ook wel voor een gebakje, koekjes of iets anders lekkers, om er zo zeker van te zijn dat er een bijdrage geleverd wordt. Aansluiting van enkele boerderijen bij het rust-wat-netwerk kunnen het gebied aantrekkelijker maken voor fietsers om naar het gebied te komen.

Een goed voorbeeld hiervan is de Melktap, waarbij een glaasje verse melk getapt kan worden uit een automaat tijdens een lange fietstocht. In de winter kan er chocolademelk van gemaakt worden. Op deze uitrustplaats bevindt zich vervolgens informatie over andere activiteiten en plekken in de omgeving en dient als een soort kruisbestuiving.

Openstellen van kerken en boerderijen

Tijdens de Amstellanddag is de St. Urbanuskerk in Nes aan de Amstel bezocht en beklommen. Dit was een ontzettend leuke ervaring en het uitzicht was prachtig: de Amstel en de polders liggen aan je voeten. Het ziet er werkelijk fantastisch uit. Ook de klim naar boven is niet saai en waarschijnlijk niet geschikt voor iedereen. Dit zou wel heel uniek moment kunnen zijn tijdens een excursie naar het gebied. Hetzelfde geldt voor het kijken op boerderij Strandvliet: ontzettend leuk om de koeien in de stal te bekijken en in korte tijd over het boerderijleven te leren. Indien Aletta tijd heeft, vindt ze het leuk om over de boerderij te vertellen en ze vindt het belangrijk dat er een positiever beeld over boeren komt. Hierbij zou een 'excursie' van bijvoorbeeld een uur, op een afgesproken tijdstip wellicht goed passen. De SBA of de coördinator Toerisme zou met boeren en het kerkbestuur kunnen overleggen of het mogelijk is om mondjesmaat, bijvoorbeeld 1x per week in de zomer, een kleine excursiegroep toe te laten (tegen betaling uiteraard). Een kerk is geen toeristische attractie natuurlijk, maar het gebouw is prachtig en het uitzicht magnifiek, dus het is het proberen waard.

Excursies water en land vanuit Amsterdam

Slow tourism zou voor Amstelland een interessante niche kunnen zijn, waarbij clustering van activiteiten, infrastructuur en andere faciliteiten ervoor kunnen zorgen dat bezoekers langer in het

gebied blijven en meer gebruik maken van lokale faciliteiten en ondernemingen. Er is veel potentie voor dergelijke georganiseerde arrangementen en excursies in Amstelland. Natuurexcursies worden al uitgevoerd en met het oog op arrangementen en een totaalpakket zou een wandeling door de natuur van bijvoorbeeld een uur gecombineerd kunnen worden met een boottocht vanuit Amsterdam. Een excursie van een dag(deel) zou bijvoorbeeld de volgende elementen kunnen bevatten:

- *Vertrek per salonboot vanuit Amsterdam over de Amstel richting Ouderkerk. Er is voldoende tijd om foto's te maken en het veranderende landschap (van stad naar buitengebied) te aanschouwen. Een gids vertelt over Amsterdam, de historie van het landschap en over de buitenplaatsen aan de Amstel;*
- *Aanmeren in Ouderkerk aan de Amstel, korte wandeling door het dorp, lunch wordt opgehaald bij Bakker Out;*
- *Lunch aan boord, boot vaart richting Ronde Hoep. Op het punt waar het te ondiep dreigt te worden, wordt er:*
 - *Aangemeerd bij een boer voor een rondleiding over het erf, eventueel in combinatie met een drankje – of –*
 - *aangemeerd voor een wandeling of fietstocht door de polders – of –*
 - *er wordt omgekeerd voor de terugreis – of –*
 - *de groep beklimt de St. Urbanuskerk voor een prachtig uitzicht*

Dit is slechts een voorbeeld, maar wellicht iets om over na te denken. Een rondvaart over de Amstel is natuurlijk de ultieme manier om de stad met het land te verbinden waarbij ongestoord van het landschap kan worden genoten. Hiermee kan bijvoorbeeld de zogenaamde *sweet spot* voor toeristische belevenissen gecreëerd worden: de gulden middenweg tussen entertainment, educatie, esthetiek en escapisme – de dagelijkse beslommingen kunnen loslaten. Overigens kan dit voorbeeld uiteraard ook andersom plaatsvinden: mensen die verblijven in de regio Amstelland, kunnen in Ouderkerk op de boot stappen voor een mooie rondvaart door de stad. Zeker voor wellicht een iets oudere doelgroep of op een regenachtige dag, zou zo iets een optie kunnen zijn.

Kleine noot: het is echter zo dat er in de gemeente Amsterdam geen rondvaartbedrijven meer kunnen worden opgericht (interview Canal Company, 2015). Een optie zou bijvoorbeeld kunnen zijn om een rondvaartboot in Ouderkerk aan de Amstel op te zetten, waardoor de wetgeving van de Gemeente Amsterdam omzeild kan worden.

Nieuwe bestemmingen voor oude gebouwen

Een andere doelgroep dan recreatieve bezoekers zou bijvoorbeeld een iets jongere generatie kunnen zijn die graag in een rustige, maar inspirerende omgeving werkt. De hipsters die hun ultraplatte Mac's meenemen naar de minimalistische terug-naar-de-natuur koffietent om te werken, zouden eventueel ook naar het gebied getrokken kunnen worden door bijvoorbeeld oude gebouwen zonder duidelijke bestemming om te toveren tot een soort fusion werkplaats, waar een atelier, galerie, koffiebar, werkplaats en meeting place gevestigd zijn in de prachtige omgeving van de polders. Deze footloose generatie kan op deze manier bij wijze van spreken op zondagmiddag borrelen en op maandagochtend met de laptop en een latte aan de werkweek beginnen.

Spreiding bezoekers over seizoenen

Hoewel dit niet voortkomt uit dit onderzoek, zou het een idee kunnen zijn om opties te zoeken waarbij bezoekers ook buiten het zomerseizoen naar het gebied getrokken zouden kunnen worden. Koude herfstwandelingen langs de buitenplaatsen en de polders met warme chocolademelk bij de boer in de voorkamer luisteren naar de verhalen van weleer. Zoals reeds is genoemd op de vorige pagina, zou een overdekte rondvaart vanuit de regio naar Amsterdam misschien een optie kunnen zijn om ook in de herfst mensen naar het gebied te halen.

8.2 Promotie

Het Hollandse plaatje promoten

Bij het opstellen van een doelgroep en het ontwikkelen van een strategie, is het een goed idee om het plaatje van 'typisch Holland' in acht te nemen. De Zaanse Schans is enorm druk en dit gebied wordt samen met Volendam en Marken goed gepromoot bij grote tour operators. Deze bestemmingen lopen ook het risico om hun authentieke karakter te verliezen. Uitgelezen kans voor Amstelland om bezoekers het 'echte Nederlandse polderlandschap te laten zien' en ze te vertellen over de historie van het landschap, de waterstanden en wellicht wat culturele historie. Dit betekent overigens niet dat de promotiestrategie van Volendam en de Zaanse Schans ook in Amstelland toegepast kan worden. Het type bezoeker is wellicht iets ouder en heeft dus ook andere interesses. Bovendien is het noodzakelijk om massatoerisme te weren. Niet alleen heeft Amstelland daar niet de faciliteiten voor, ook zou het landschap aanzienlijk kunnen schaden.

Aanpassen website ontdekamstelland.nl

De website ontdekamstelland.nl is slechts een onderdeel van een promotiestrategie. Eerst moet de strategie bepaald worden en daarna moet aan de hand van het gekozen pad een verhaal gesmeed worden dat onder andere op de website tot uiting komt. De website zou een middel moeten zijn waarmee de boodschap van de bestemming uitgestraald wordt. Het verhaal moet samen met de resources in het gebied de bezoeker overhalen om naar het gebied te komen. Het is echter van groot belang dat het verhaal en de belofte overeenkomen met de werkelijkheid.

Indien het verhaal duidelijk is, moet er content van burgers, boeren en ondernemers op de website komen te staan (co-creatie). Indien er gebruik gemaakt wordt van social media, moet dit actief gebeuren. Indien er drie keer per jaar iets op Facebook wordt gezet, heeft het volgen van zo'n pagina weinig nut. Indien social media wordt ingezet, moet het verhaal, het gevoel, de sfeer van de bestemming overal tot uiting komen en moeten alle promotiekanalen op elkaar aansluiten, zowel offline als online (crossmediaal). Er kan een voorbeeld worden genomen aan de websites van Oneindig Noord Holland (interactief, co-creatie en goede thematiek) en van Groengebied-Amstelland (geordend, gericht op promotie). Beleving begint immers bij de promotie.

Gewenste samenwerkingen op het gebied van promotie zijn onder andere tussen: SBA, gemeenten, Groengebied-Amstelland, Iamsterdam, Oneindig Noord-Holland. Wellicht is het een goed idee om een clinic te plannen met al deze afvaardigingen van promotiekanalen, om te kijken wat er van elkaar geleerd kan worden.

8.3 Organisatie en netwerken

Samenwerken voor toerisme, maar met actief leidersfiguur

Indien Amstelland zich als toeristische bestemming wil profileren, moet er eenheid gevormd worden van burgers, boeren en bedrijven, waarbij zij tezamen het verhaal van Amstelland promoten. Onderlinge samenwerking is nodig omdat losse elementen, bijvoorbeeld horeca, musea en landschap, er gezamenlijk voor kunnen zorgen dat bezoekers langer in het gebied blijven. Er is dus geen sprake van concurrentie, maar het versterken van de totale bestemming. Maar het blijkt wel dat er een soort spin in het web mist, die actief de promotie van het gebied coördineert en/of uitvoert. Daar moet verandering in komen. Veel boeren en ondernemers zijn bereid om samen te werken, maar willen de kar niet trekken. Het (agrarische) bedrijf heeft prioriteit en daarnaast een eventuele twee baan of verbredingstak. Er zijn verschillende groepen die zich bezighouden met beleid en beheer rondom recreatie en toerisme, maar er is niemand die deze groepen met elkaar verbindt. Zo zou één persoon al de link kunnen zijn tussen bijvoorbeeld de SBA en Groengebied-Amstelland. Een optie zou kunnen zijn om hier een parttime betaalde functie voor te creëren. Aangezien niemand het eigen werk opzij wil of kan schuiven om de leiderschapsrol op zich te nemen, is het wellicht een plan om iemand in te huren die de bestemming op de kaart gaat zetten en continu werkt aan de uitvoering en monitoring hiervan. Ook zou hier wellicht een actieve, of meer zichtbare, rol voor de SBA weggelegd kunnen zijn. Het bestuur van de SBA bestaat namelijk uit een gemengde groep vertegenwoordigers van de regio en het enthousiasme waarmee de stichting zich inzet voor het landschap, zou misschien een sleutelrol kunnen spelen in de ontwikkeling van toerisme. Er moet echter wel genoeg draagvlak vanuit de gemeenschap zijn.

De bestemming staat niet stil, er is actie nodig om continu bezoekers naar de bestemming te trekken. Eén keer een marketingplan schrijven of een website bouwen is niet genoeg: indien er met toerisme geld verdiend moet worden, moet er continuïteit in de promotie plaatsvinden, welke strategie er ook gekozen wordt. Bij deze continue taken kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het coördineren van websitecontent, het coördineren van verschillende promotiekanalen, het opzetten van een PR-bestand, het meten van tevredenheid onder bezoekers, search engine optimalization en meer. Het is hierbij belangrijk dat er een geheel gesmeden wordt van allerlei losse stukjes. Dit geheel, het verhaal van Amstelland, moet ook terug komen op alle andere websites en uitingen waar Amstelland een connectie mee heeft, bijvoorbeeld op de website van het Groene Hart, waartoe ook Amstelland behoort. Een woord, naam of logo is niet genoeg als men de bestemming niet kent: het verhaal en de triggers moeten bekend worden gemaakt. Daarbij is het zaak dat er eenduidigheid is, want verschillende verhalen kunnen tot verwarring bij de bezoeker leiden en mogelijk bezoeken zij dan liever een ander gebied.

Samenwerking lokale overheid

Hoewel het idee van een zelfsturende groep voor het ontwikkelen en promoten van Amstelland als toeristische bestemming interessant is, speelt in dit geval toch ook de lokale overheid een rol in het slagen van toerisme in het agrarische gebied. Het onderhoud van het groen en het eventueel aanpassen van de infrastructuur kan het toeristisch product aanzienlijk verbeteren en is meestal volledig in handen van de gemeente (en/of provincie). Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan wegen, openbaar vervoer en steigers langs de Amstel, maar ook aan minder zichtbare infrastructuur zoals water en internetconnecties. Ook het onderhoud van de omgeving speelt een rol in het verblijf

van de toerist; niemand wil bijvoorbeeld overvolle prullenbakken langs de weg zien, laat staan afval in de sloten. Daarnaast kan de gemeente educatie en training faciliteren voor ondernemers die nog geen ervaring hebben in de toeristische sector, zoals bijvoorbeeld nu gedaan wordt tijdens de workshop Gastheerschap van de IVN. Hoewel de IVN geen overheidsfunctie heeft, kunnen dergelijke trainingen en workshops in elk geval (financieel) ondersteund worden door de gemeente. Ook zou de gemeente te hulp kunnen schieten bij het organiseren en financieren van promotiestrategieën. De verantwoordelijkheid voor de uitvoering kan in dat geval alsnog geheel bij een zelfsturende groep liggen, met overheid slechts ter ondersteuning waar nodig.

Gewenste samenwerkingen

Er zijn enkele samenwerkingen die gewenst zijn bij het ontwikkelen van toerisme in Amstelland. Enerzijds wordt er al goed samengewerkt tussen afgevaardigden van de betrokken gemeenten (Ouder-Amstel, Amstelveen, Diemen, Amsterdam) en de provincie om het groengebied in tact te houden, maar anderzijds is er bijvoorbeeld nog geen connectie met Amsterdam. Ook zijn nauwe samenwerkingsverbanden met bestaande rondvaartbedrijven nodig als het water gebruikt wordt in het ontwikkelen van arrangementen en dagexcursies. Samenwerkingen tussen boeren en tour operators zorgt ervoor dat de lokale ondernemers iets verdienen aan het ontwikkelen van excursies en tegelijkertijd wordt het lokale karakter aan de activiteit gebonden, waardoor het live-like-a-local gevoel kan ontstaan bij de bezoeker.

Randvoorwaarde: training en technische ondersteuning

In het artikel van Wilson et al. (2001) komt naar voren dat kleine communities vaak niet voldoende fondsen hebben om experts van buitenaf in te huren voor technische zaken. Het is daarom van belang dat boeren, bewoners en ondernemers zelf weten hoe ze met toerisme om moeten gaan en hoe ze technische mogelijkheden kunnen benutten. Respondenten gaven aan dat trainingen in ICT-applicaties ook zorgde voor meer zelfverzekerdheid in het promoten van zichzelf en de regio. Training en informatie is daarom van groot belang. Waarschijnlijk is daar hulp van buiten de community voor nodig; regionale toeristische instanties kunnen bijvoorbeeld helpen met informatie over de regio of bemiddelen tussen andere lokale netwerken in de regio. Ook kunnen connecties met hogescholen en universiteiten wellicht zorgen voor nieuwe kennis. Persoonlijke ervaringen van burgers, boeren en ondernemers in de regio kunnen voor prachtige verhalen zorgen, die los van elkaar al doelgroepen kunnen aantrekken, maar het is van groot belang om deze verhalen met elkaar te verbinden en zo een eenduidig beeld uit te zenden. Indien dit door leden van de community zelf gedaan wordt, is het belangrijk dat er voldoende kennis is over het onderhouden van een website en andere (online) promotiekanalen. Training is niet alleen belangrijk op het gebied van computers en internet, ook is het belangrijk dat bij het ontvangen van gasten de persoonlijke behoeften van de gasten in acht worden genomen. Sommige dingen liggen voor de hand: het is bijvoorbeeld erg prettig om goed te kunnen communiceren met de gasten en daarbij is het spreken van één of meerdere vreemde talen handig. Training in hospitality en interculturele communicatie kan daarom erg nuttig zijn voor de community om ervoor te zorgen dat de gast en gastheer elkaar begrijpen. Met het oog op een positieve *visitor experience*, is dat erg belangrijk (Quiroga, 1990).

8.4 Afsluiting

In een notendop: kies een doelgroep, schrijf een sterk verhaal op basis van persoonlijke verhalen van locals dat bezoekers overhaalt om naar Amstelland te komen, terwijl het tegelijkertijd aansluit bij wat er daadwerkelijk te doen is zodat teleurstelling voorkomen wordt. Ontwikkel een promotie strategie en eventueel nieuwe producten. Zorg dat er aansluiting is met wandelwebsites en recreatienetwerken. Gebruik de talenten van het gebied: zorg er actief voor dat toeristen bij de lokale ondernemers hun koffie drinken, kaas kopen, een rondleiding doen of andere zaken. Verwijzing naar andere bedrijfjes betekent vaak een rijkere ervaring voor de toerist en niet zozeer concurrentie: de bestemming is van iedereen, dus iedereen heeft er baat bij als het op de juiste manier gemanaged en gepromoot wordt.

9 REFERENTIES

- Alterra. (2015). Amstelland: Voorstel voor een toekomstverkenning (Plan van Aanpak Wetenschapswinkel Wageningen UR).
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Beth Haim - David Henriques de Castrofons. (2015). Geschiedenis. Verkregen op 27 augustus 2015, via <http://www.bethhaim.nl/geschiedenis/>
- Beunders, N., & Boers, H. (2007). *De andere kant van de vrije tijd* (zesde druk herz. ed.): ToerBoek.
- Boeije, H. R., Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden: Boom Onderwijs*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*: HarperCollins Publishers.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). *Landbouw; bedrijven met verbredingsactiviteiten, hoofdbedrijfstype, regio*. Verkregen via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80807NED&D1=a&D2=0&D3=0&D4=a&HDR=G1,G2,G3&STB=T&VW=T>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 59-81.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of rural studies*, 22(1), 117-128.
- Gemeente Ouder-Amstel. (2015). *Besluitenlijst B&W [openbare notulen 26 mei 2015]*.
- Germann Molz, J. (2011). Couchsurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 215-225.
- Goytia Prat, A., & De la Rica Aspiunza, Á. (2012). Personal experience tourism: A postmodern understanding. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Contemporary Tourist Experience: Concepts and consequences* (pp. 11-24). New York: Routledge.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. *Rural tourism and sustainable business*, 149-164.
- Harvey, D. (2001). Globalization and the "Spatial Fix". *Geografische revue: Zeitschrift für Literatur und Diskussion*, 23-30.
- Heide, v. d. F. (2015) *Interview afgenomen op maandag 17 augustus 2015 - transcript beschikbaar/Interviewer: D. van der Heide*.
- Held, D., McGrew, A. G., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*: Stanford University Press.
- Hjalager, A.-M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103-111.
- Hjalager, A.-M. (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 437-457.
- Johansson, O., & Bell, T. L. (2014). Touring Circuits and the Geography of Rock Music Performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313-337.
- Knox, P. L. (1997). Globalization and Urban Economic Change. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 551, 17-27. doi: 10.2307/1047935
- Lonely Planet. (2015). Zoekterm: "Amstelland". Verkregen op 17 augustus, 2015, via: <http://www.lonelyplanet.com/the-netherlands/amstelland>

- MacBike. (geen datum). The Great Mini Amstel-Windmill Bicycle Tour.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Matos, R. (2004). Can slow tourism bring new life to alpine regions. *The tourism and leisure industry*, ed. K. Weiermair, and C. Mathies, 93-103.
- Meethan, K. (2010). Mobile Cultures? Hybridity, Tourism and Cultural Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11-28.
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Milne, S. (2009). ICT and Tourism Enterprise Collaboration in Rural New Zealand. In J. Salmons & L. W. (Eds.) (Eds.), *Handbook of Research on Electronic Collaboration and Organizational Synergy* (pp. 651-663). Hershey, PA: IGI Global.
- Milne, S. (2014). Reeks gastcolleges aan Wageningen University in het kader van de masteropleiding Leisure, Tourism & Environment, 14-17 april 2014.
- Munar, A.-M. (2007). Rethinking Globalization Theory in Tourism. *Tourism, Culture & Communication*, 99-115.
- Natuurmonumenten. (geen datum). Over Botshol. Verkregen op 1 juni, 2015, via: <https://www.natuurmonumenten.nl/natuurgebied/botshol/over-botshol>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*: Cambridge university press.
- Pearce, P. L. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337-352.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*: Harvard Business School Publishing.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185-207.
- Recreatie Noord-Holland NV (2015). [Persoonlijke communicatie - 17 augustus 2015].
- Recreatie Noord-Holland NV en Gemeente Amsterdam. (2015). Recreatie in de regio Amsterdam.
- Rowe, D. (2006). Coming to Terms with Leisure and Globalization. *Leisure Studies*, 423-436.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Salazar, N. B., Van den Branden, E., Bryon, J., & Steylaerts, V. (2009). Cultural tourism storytelling in Flanders: the story behind the stories.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction*: International Thomson Business Press.
- Steggerda, M. (2015). Hoe boeren we in Amstelland? Stagerapport Alterra Wageningen Universiteit.
- Stichting Beschermers Amstelland. (2010). Rondehoep Werelderfgoed. Verkregen via: http://www.beschermersamstelland.nl/?page_id=374
- Stichting Oneindig Noord-Holland. (2015). Oneindig Noord-Holland. Verkregen op 27 augustus, 2015, via: <http://onh.nl/nl-NL/over-onh>
- Stichting Rustpunt. (geen datum). Stichting Rustpunt. Verkregen op 20 augustus, 2015, via: <http://www.rustpunt.nu/info/ons-verhaal>
- TOP. (geen datum). Wat is een TOP? Verkregen op 20 augustus, 2015, via: <http://www.toproutenetwerk.nl/wat-is-een-top.html>
- Tripadvisor. (2014). Fact Sheet. Verkregen op 28 oktober 2014, via http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138.
- Yang, Z., Cai, J., & Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. *Habitat International*, 34(4), 374-385. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.11.002>

Fysieke resources Amstelland

- Wat is er in het gebied te vinden aan:
 - Landschap
 - Accommodatie
 - Vermaak
 - Infrastructuur
 - Horeca
 - Retail
- Hoe zijn deze elementen met elkaar verbonden?
- Wat zijn de unieke kwaliteiten van het gebied, bijvoorbeeld in vergelijking met andere groene gebieden in de regio?
- Waarom woont/werkt u hier graag?

Promotie regio Amstelland

- Wat is er allemaal op het gebied van promotie?
 - Offline: reisgidsen, brochures, VVV-kantoren
 - Online: websites, platformen, reviewsites, zoekmachines
 - Social media: Facebook, blogs,
- Waar zitten de gaten/moeilijkheden?
- Wordt de regio gezamenlijk gepromoot?
- Zijn er persoonlijke verhalen die het gebied uniek maken?

Organisatie van toerisme in Amstelland

- Welke netwerken zijn er allemaal te vinden in het gebied?
- Wordt er samengewerkt tussen verschillende sectoren, bijvoorbeeld horeca, retail en boerenbedrijven?
- Zijn er georganiseerde arrangementen?
- Hoe wordt het water benut? Wie beheert het water?
- Welke relaties worden onderhouden? Wie beslist?
- Wat is de rol van de SBA in het ontwikkelen van toerisme?
- Is er contact met tour operators?
- Hoe zijn de verhoudingen met Amsterdam?
- Wat doet de gemeente Ouder-Amstel (Amstelveen, Amsterdam) aan ontwikkelen, onderhouden en promoten van de regio als één pluriforme bestemming?

Projectinformatie

Project:	De toekomst van Amstelland
Projectleider:	ir. J. Westerink
Status:	Lopend
Start project:	1-mrt-2015
Einde project:	31-dec-2015
Opdrachtgever(s):	<u>Stichting Beschermers Amstelland</u>
Partners:	<u>Wetenschapswinkel</u> <u>Alterra Wageningen UR</u>
Website project:	http://www.wageningenur.nl/nl/project/De-toekomst-van-Amstelland.htm

Toelichting

De Stichting Beschermers Amstelland denkt na over de toekomst van Amstelland en haar eigen positie daarin en heeft de Wetenschapswinkel van Wageningen UR om een onderzoek gevraagd naar de economische basis voor het gebied.

Door de nabijheid van de stad is maatschappelijke aandacht voor Amstelland hoog. Het gebied is open gebleven dankzij planologische bescherming en de inzet van boeren en burgers. Het onderzoek richt zich op partijen die het landschap maken (voornamelijk boeren), partijen die indirect economisch afhankelijk zijn van het landschap (waaronder horeca- en recreatiebedrijven), en partijen die het van het landschap gebruik maken (burgers/ recreanten). De onderzoekers maken gebruik van bestaande literatuur en gegevens, en werken met betrokkenen scenario's uit om na te denken over mogelijke ontwikkelingsrichtingen.

Het deelonderzoek rondom toerisme en recreatie wordt uitgevoerd in het kader van een onderzoeksstage om de MSc-opleiding Leisure, Tourism & Environment (Wageningen University & Research Centre) af te ronden.

Contactgegevens stagiaire Desiree van der Heide – deelonderzoek toerisme en recreatie:

E-mail: desiree.vanderheide@wur.nl
Telefoon: 06 41724672

BIJLAGE III – ROUTES TIJDENS VELDWERK

Hier staan enkele fietsroutes die zijn afgelegd in kader van het onderzoek. De meeste routes zijn twee keer of vaker gefietst, behalve fietsroute 3 en 5. De datum geldt voor het eerste bezoek. Daarna zijn de routes enkele keren herhaald.

Fietsronde 1: Ouderkerk aan de Amstel - Ronde Hoep West - Uithoorn

Datum: zondag 10 mei 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, via Ouderkerk aan de Amstel, verkenning langs de Ronde Hoep West, langs de Amstel richting Uithoorn, terugreis aan de overkant.

Vervoer: fiets, te voet en veerpont over de Amstel

Fietsronde 2: Ouderkerk aan de Amstel, Ronde Hoep Oost, Vinkeveen, Abcoude, Hoge Dijk

Datum: dinsdag 13 mei 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, langs de Amstel vanaf Bed & Bubbels richting Ouderkerk aan de Amstel, Ronde Hoep Oost, Waver, Botshol, Vinkeveen, Baambrugge, Abcoude, Hoge Dijk

Vervoer: fiets

Fietsronde 3: Amstellanddag – fietsroute 1 langs de Amstel tot aan Nes aan de Amstel, zelfde route terug

Datum: zondag 7 juni 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, lunch in Ouderkerk aan de Amstel, vervolgens Ronde Hoep West naar Nes a/d Amstel

Vervoer: fiets

Fietsronde 4: Rondje Ronde Hoep

Datum: vrijdag 3 juli 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, via Ouderkerk a/d Amstel, Nes a/d Amstel (via polder), langs de Waver en de Bullewijk via Ronde Hoep Oost

Fietsronde 5: TREK Food Truck Festival Amstelpark (Amsterdam Zuid)

Datum: zondag 19 juli 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, via Duivendrechtse Polder richting fietsbrug aan de A10, Amstelpark

Vervoer: fiets en te voet

Fietsronde 6: Duivendrechtse Polder, Ouderkerk a/d Amstel, Melktap, Ronde Hoep Oost

Datum: donderdag 30 juli 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, via fietsbrug A9 langs de Melktap, naar de Ouderkerkerplas

Vervoer: fiets

Fietsronde 7: Ouderkerkerplas

Datum: vrijdag 31 juli 2015

Locatie/route: startpunt wederom in Diemen, fietsroute door Ouderkerk aan de Amstel en vervolgens gebied te voet verkend

Vervoer: fiets en te voet

Fietsronde 8: Amstel-Elsenhove

Datum: maandag 3 augustus 2015

Locatie/route: startpunt in Diemen, via Bijlmer naar Ouderkerk a/d Amstel, oversteek Amstel, Elsenhove

Vervoer: fiets en te voet

BIJLAGE IV – BESCHRIJVING BEZOEK VVV SCHIPHOL EN AMSTERDAM CENTRAAL STATION

Tijdens een bezoek aan de VVV-kantoren op Luchthaven Schiphol en Amsterdam Centraal Station (Bezoekerscentra IAmsterdam) bleek dat er nauwelijks informatie over Amstelland beschikbaar is. In Ouderkerk aan de Amstel en in Amstelveen zijn geen VVV-kantoren aanwezig. Ik heb daarom besloten om de twee grootste VVV-kantoren van de regio te bezoeken, onder andere omdat ik hoopte dat het aantal brochures en reisgidsen hoog zou zijn. Dat viel helaas tegen. Het eerste bezoek vond plaats op Luchthaven Schiphol. Na het bestuderen van enkele brochures en reisgidsen in het niet al te makkelijk vindbare bezoekerscentrum, heb ik het personeel om hulp gevraagd. Ik gebruikte in het voorbeeld de familie bij wie ik als bijles au pair heb gewerkt in Barcelona. Zij zijn al eens in Nederland geweest en hebben onder andere Amsterdam, de Zaanse Schans en Kinderdijk bezocht. Ik legde uit dat er twee tieners met hun ouders vanuit Barcelona naar Amsterdam zouden komen aan het eind van de zomer en dat zij graag in één dag iets van het typisch Nederlandse landschap wilden zien, bijvoorbeeld met een georganiseerde excursie. Het personeel raadde – niet heel verrassend – de Zaanse Schans aan. Ik vertelde hen dat zij al eens op de Zaanse Schans geweest waren, maar dat zij dat toentertijd als erg druk hebben ervaren en dat ze graag een iets authentieker gedeelte zouden willen bezoeken. Het Amsterdamse Bos werd genoemd en een excursie naar het Muiderslot. Ik vroeg hen toen naar opties voor mooie fietsroutes en besloot het gesprek iets meer richting Amstelland te sturen, door te vragen: “en als we nou langs de Amstel fietsen, komen we daar op een gegeven moment niet iets tegen?” Het antwoord was simpel: “nou mevrouw, daar is niks, alleen het dorp Ouderkerk misschien. Er rijdt wel een bus doorheen.” Er waren ook geen tour operators bekend die dagexcursies of rondvaarten voor toeristen en recreanten organiseerden. Ik heb gevraagd of haar collega’s misschien nog iets wisten over het gebied, maar het meisje dat me had geholpen bleek over de meeste kennis van het gebied te beschikken. Ik heb vier brochures gevonden, waarin iets stond over Amstelland.

Hetzelfde verhaal heb ik voorgelegd op het VVV-kantoor op Amsterdam Centraal Station. Daar waren dezelfde brochures te vinden als op Schiphol en ook hier kende het personeel het gebied niet. De jongen die me hielp, wist ook niet van het bestaan van de regio Amstelland af. Nadat ik het hem op de kaart aanwees, wederom met de vraag: “is er hier anders niks te doen?”, keek hij nog steeds even verward als daarvoor. Ik keerde wederom huiswaarts zonder nieuwe informatie over Amstelland.