



HOTELSCHOOL
THE HAGUE
Hospitality Business School

Bewonerspersona's rond toerisme



provincie
Zuid-Holland

 HOTELSCHOOL THE HAGUE



September 2024



Inhoudsopgave

1

Inleiding en doelstelling

5

Leefstijlen bewoners in relatie tot toerisme

2

Bewonersprofijt van toerisme in beeld

6

Hoe de bewonerspersona's toepassen?

3

Onderzoekopbouw

7

Hoe verder?

4

Algemene onderzoek uitkomsten

8

Bijlagen



1 Inleiding en doelstelling



Inleiding

Inzicht in waardevol toerisme!

Onder dit motto heeft Provincie Zuid-Holland een aanpak ontwikkeld voor toeristische kennisontwikkeling en monitoring Zuid-Holland. Kennis en inzichten over toerisme hebben als doel betere en gerichtere sturing in het toeristisch beleid te ondersteunen.

Aandacht voor bewoners- beleving en -profijt

In Nederland is in 2019 een landelijke visie gepresenteerd voor de duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland en de veranderende rol van toerisme: Perspectief 2030. Duurzame ontwikkeling vraagt om een nieuwe aanpak die vertrekt vanuit het gezamenlijke belang van bezoekers, bedrijven en bewoners. Toerisme dient bij te dragen aan het welzijn en de welvaart van inwoners van Nederland, en is derhalve een middel in plaats van een doel op zich. In perspectief 2030 is de ambitie beschreven dat *“iedere Nederlander profijt heeft van toerisme in 2030”*. (Bron NBTC)

In de afgelopen jaren zijn veel studies uitgevoerd naar de perceptie en houding van bewoners in relatie tot toerisme. Denk aan onderzoek naar bewonersprofijt, steun voor toerisme en bewonersbetrokkenheid. Hoe bewoners aankijken tegen toerisme hangt onder andere af van de economische ontwikkeling van een gebied, de mate van toeristische ontwikkeling in een gebied en persoonlijke eigenschappen van bewoners. Duidelijke inzichten in de verschillende bewonersdoelgroepen, en daarbij hun ervaring en attitude ten opzichte van toerisme, zullen bijdragen aan besluitvorming, door middel van specifieke communicatie, over de ontwikkeling van toerisme, het minimaliseren van negatieve effecten en op den duur wellicht toerisme vanuit een positiever perspectief kunnen benaderen. De bewoner wordt inmiddels (in theorie en praktijk) gezien als de belangrijkste stakeholder bij de ontwikkeling van duurzaam toerisme niet alleen in stedelijke omgevingen, maar steeds meer ook op plekken op het platteland of langs de kust.



Doelstelling

Een typologie van bewonersprofielen in relatie tot toerisme

Hoewel toeristen vaak in leefstijlsegmenten en persona's worden gecategoriseerd om gedrag beter te begrijpen, gebeurt dit nog weinig voor bewoners van toeristische en minder toeristische bestemmingen. Er is weinig inzicht in de verschillende profielen van bewoners met betrekking tot hun houding ten opzichte van toerisme en de mate waarin zij profijt van toerisme ervaren.

Dit onderzoek zal de zes BSR-woonleefstijlen (bron: MarketResponse) gebruiken om verschillen in houdingen ten opzichte van toerisme te segmenteren en persona's te ontwikkelen. Een dergelijke bewonerssegmentatie zal waardevol zijn voor (lokale) overheden, DMO's en andere belanghebbenden om te begrijpen hoe bewoners zich verhouden tot toerisme, als in bezoekers, wat hun drijfveren zijn, (met name ten opzichte van toerisme) en welke communicatie boodschappen en toon doeltreffend kunnen zijn om balans te bereiken.

Het werken met persona's maakt de situatie van bewoners in een toeristische bestemming concreet. Hiermee kunnen gemeenten, DMO's en toeristische stakeholders beleid en communicatie beter afstemmen op verschillende doelgroepen. De onderzoeksvraag luidt dan ook: **Ontwikkel een typologie van bewonersprofielen die onderscheid maakt naar beleving, houding en gedrag rond lokaal toerisme.** Dit geeft beleidsmakers inzicht in de impact van toeristisch beleid en biedt handvatten voor duurzame ontwikkeling.

Het project is tot stand gekomen met medewerking van Inholland, NBTC en MarketResponse.





2 Bewonersprofijt van toerisme in beeld

*Iedere Nederlander profiteert in 2030 van toerisme
(Visie NBTC)*



Toerisme als waardedrijver voor bewoners

Toerisme wordt steeds vaker beschouwd als een middel om bij te dragen aan maatschappelijke doelen en het welzijn van bewoners, in plaats van als doel op zich. Een duurzame bestemming vraagt om zorg en aandacht voor het behoud van natuur, cultuur, economie en de gemeenschap. Het doel is om toerisme zo te ontwikkelen en te beheren dat de positieve effecten op lange termijn maximaal zijn, terwijl negatieve effecten geminimaliseerd worden. Hierdoor komt er meer aandacht voor de vraag hoe bewoners optimaal van toerisme kunnen profiteren... en dan spreken we over bewonersprofijt.

In de NBTC visie wordt de lat hoog gelegd met de doelstelling: iedere Nederlander profiteert in 2030 van toerisme. Bewonersprofijt is van toenemend belang voor verschillende stakeholders, waaronder DMO's, gemeenten en provincies. Ook de wetenschap ontdekt dit thema als onderzoekveld. Het meten en verbeteren ervan ziet men als essentieel voor het optimaliseren van de relatie tussen toerisme en bewoners.

Wat is eigenlijk bewonersprofijt?

De aanwezigheid van bezoekers op een plek en de activiteiten die zij ondernemen hebben impact op een bestemming. Bewonersprofijt gaat over het deel van de impact die meerwaarde oplevert voor de inwoners. (Nijland et.al, 2023)

We onderscheiden drie dimensies: (CELTH, 2021)

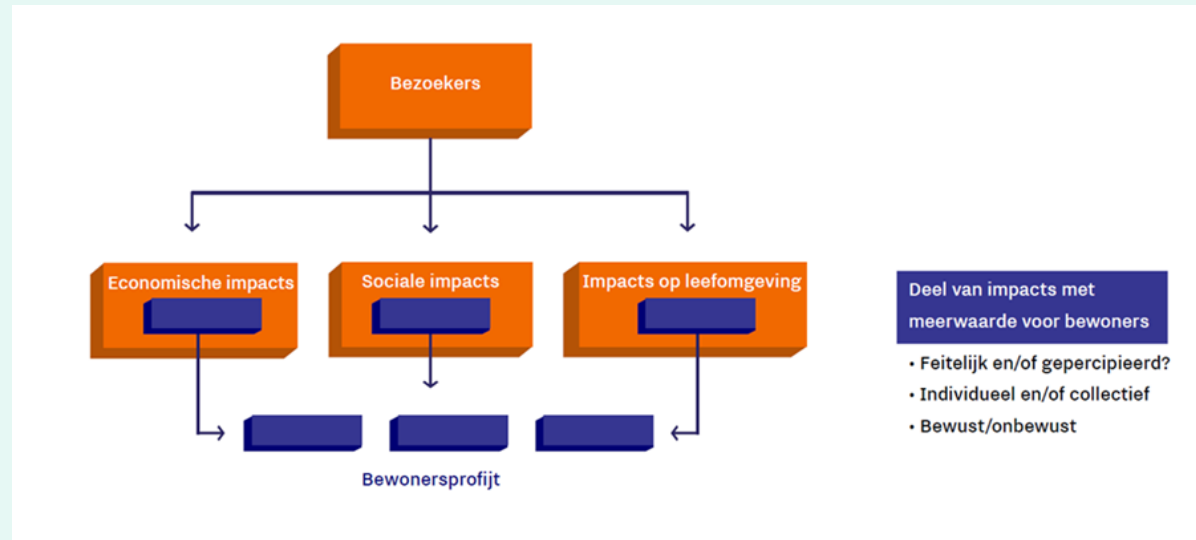
Economische impact: de positieve bijdrage van bezoekers aan het levensonderhoud van bewoners, zoals werkgelegenheid, stijging van woningwaarde, en directe inkomsten voor ondernemers en medewerkers in de toeristisch-recreatieve sector.

Sociale impact: de positieve bijdrage van bezoekers aan sociaal-culturele aspecten van het leven van bewoners, zoals activiteiten die bewoners bij elkaar brengen, waardevolle ontmoetingen met bezoekers, en het stimuleren van trots onder bewoners.

Impact op de leefomgeving: de positieve bijdrage van bezoekers aan de kwaliteit van de leefomgeving, zoals behoud en verbetering van voorzieningen, behoud van natuur en cultureel erfgoed, hogere kwaliteit van de publieke ruimte, en levendigheid.



Model



Bron: NBTC, Koplopersgroep Bewonersprofijt, 2023, Hoe bezoek bijdraagt aan bewonersprofijt, NBTC.

Feitelijk / perceptie

Bewonersprofijt omvat ook positieve effecten die bewoners niet altijd herkennen, zoals een inkomen dat deels afhangt van toerisme of investeringen in de natuurlijke leefomgeving door toerisme, zonder dat de bewoner zich bewust is van deze voordelen. Het element meerwaarde in deze definitie benadrukt de subjectieve beoordeling van de impact. Bewoners of anderen moeten de meerwaarde van de impact erkennen voordat deze als bewonersprofijt wordt gecategoriseerd. Zelfs een positieve impact zoals werkgelegenheid kan door sommigen niet als meerwaarde worden gezien, bijvoorbeeld als een bewoner vindt dat de gemeente te afhankelijk is van toerisme. Dit maakt het uitdagend om objectieve criteria vast te stellen voor bewonersprofijt.

Individueel / Collectief

Bewonersprofijt kan ontstaan op individueel en collectief niveau. Bijvoorbeeld, toeristenuitgaven kunnen de lokale economie versterken (collectief) en individuele inkomens verhogen (individueel). Onderzoek door het Duitse Instituut voor Toeristisch Onderzoek (DITF) toont aan dat bewoners de waarde van toerisme voor de gemeenschap hoger inschatten dan voor henzelf. Dit impliceert dat gemeenschapsvoordelen niet altijd leiden tot persoonlijke voordelen. Om ervoor te zorgen dat elke inwoner profiteert van toerisme, dient naast focus op het collectief belang meer aandacht te zijn voor de individuele voordelen.



3 Onderzoek opbouw



Onderzoeksopzet

Onderzoek ontwerp

Om de onderzoeksvraag omtrent dit project voor bewonerspersona's rond toerisme zo gedegen gegrond mogelijk te kunnen beantwoorden is een onderzoek ontwerp uitgewerkt.

Ontwikkel een typologie van bewonersprofielen die onderscheid maakt naar beleving, houding en gedrag rond lokaal toerisme

Het onderzoek heeft gebruik gemaakt van een 'mixed method' aanpak om zo de multidisciplinaire aard van het project vanuit verschillende perspectieven te kunnen belichten, onderzoeken en beantwoorden. In dit project hebben we een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek toegepast.

Mixed-Method Aanpak

Er is voor deze aanpak gekozen vanwege de volgende redenen:

- *Generaliseerbaarheid:* Kwantitatief onderzoek draagt bij aan het vergroten van de validiteit van de resultaten door steekproef grootte. Daarnaast geeft het inzicht in patronen en ontwikkelingen voor een bepaalde steekproef. Dit heeft als voordeel dat de resultaten voor bredere interpretatie zorgen.
- *Context:* Door gebruik van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek kunnen de verschillende bevindingen beter in context worden geplaatst en dragen ze bij aan zowel de interpretatie als de toepasbaarheid.
- *Toepasbaarheid:* Door de kwantitatieve uitkomsten te ondersteunen met kwalitatief onderzoek krijgen de uitkomsten meer betekenis, door dat er dieper inzicht wordt gegenereerd over ervaringen en percepties van deelnemers. Hiermee kunnen de kwantitatieve inzichten verder worden verklaard.



Projectaanpak en -verloop

De 'mixed method' aanpak van dit project is uitgewerkt door diverse kwantitatieve en kwalitatieve methoden toe te passen in verschillende fasen. Hieronder een overzicht van het projectverloop en de onderzoekstappen.





Fase 1 – Contextcreatie

Literatuur – van wetenschap naar praktijk

Het project begon met een uitgebreide literatuuranalyse, gericht op wetenschappelijke en praktijkgerichte bronnen. De focus lag op kennisgebieden zoals bewonersbeleving, bewonersprofiel, en bewonersgedrag. Daarnaast werd de holistische context van toerisme onderzocht, inclusief stedelijk/niet-stedelijk toerisme, toerismeontwikkeling, toeristisch beleid, en gastvrije beleving in relatie tot bewoners

Een aantal inzichten en begrippen:

- **Community attachment:** Essentieel voor inzicht in de affectieve en cognitieve relatie van bewoners met een bestemming.
- **Bewonersperceptie:** Bewoners zijn cruciale ambassadeurs van een bestemming. Het bevorderen van een positieve bewonerservaring is belangrijk. Door bewoners te begrijpen, te betrekken en te informeren, kan negatief sentiment vaak worden omgezet in een positieve perceptie.
- **Bewonerswelzijn:** De (woon)omgeving, esthetiek, veiligheid en toegankelijkheid spelen een cruciale rol in het welzijn van bewoners
- **Social Exchange Theory (sociale leertheorie):** geeft verheldering in het begrijpen van hoe bewoners zich verhouden tot toeristische ontwikkelingen in het woon omgeving.

BSR-Woonbeleving

Om de opgedane inzichten vanuit het literatuuronderzoek verder vorm te geven zijn de inzichten van de BSR (Brand Strategy Research) Woonbeleving (Market Response) gebruikt. Dit model, gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, definieert doelgroepen met behulp van het BSR-wereldenmodel. Op basis van ontwikkelingen in de markt en maatschappij wordt de segmentatie continue aangescherpt. Mede hierdoor zijn er zes typen bewoners geïdentificeerd met elk een unieke woonbeleving. Deze typologieën reflecteren hoe mensen denken over hun woonomgeving, duurzaamheid, mobiliteit, participatie, verhuizen en levensloopbestendigheid.

Relatie met BSR-Leefstijlvinder

De bewonersprofielen en de leefstijlvinder (vakantie en vrije tijd profielen) zijn twee verschillende segmentaties die allebei gebaseerd zijn op BSR, maar waarbij daarnaast in het eerste geval wensen en motieven rondom woning en woonomgeving en in het tweede geval rondom vakantie en vrije tijd zijn meegenomen. Dit geeft verschillende segmentaties die uiteraard wel een grote overlap hebben in algemene leefstijl. Dit onderzoek is in verband gebracht met de bewonersprofielen omdat we wilden weten hoe bewoners tegen toerisme aankijken. Ze zijn niet zelf de toerist.



Fase 2 - Onderzoek

Empathy Mapping – de woonstijl segmenten inkleuren

Met segmentatie kunnen persona's worden ontworpen, gedetailleerde profielen van typische personen binnen een groep, inclusief doelen, motivaties, persoonlijke waarden en besluitvormingscriteria. Voor de vier kwadranten van het BSR woonleefstijl model zijn twee 'empathy mapping' workshops georganiseerd met vertegenwoordigers uit de Provincie Zuid-Holland, studenten en onderzoekers. Met behulp van de 'Job-To-Be-Done' theorie, inzichten in 'pains & gains' en de algehele toerismebeleving van bewoners, is gewerkt aan een verfijnde interpretatie van de verschillende persona's (zie bijlage voor de 'empathy maps').

Diepte interviews voor verfijning en ophalen van verhalen

Diepte-interviews zijn uitgevoerd om de inzichten uit de 'empathy maps' verder te verfijnen. In samenwerking met twee bachelor studenten van Hotelschool The Hague zijn 40 bewoners van de provincie Zuid-Holland geïnterviewd. De bewoners zijn willekeurig geselecteerd uit demografisch gevarieerde locaties, variërend van stedelijke tot niet-stedelijke gebieden en van toeristische tot minder toeristische bestemmingen. Er is gestreefd naar een representatie van alle kwadranten van het BSR-woonleefstijlmodel. Respondenten hebben vooraf een vragenlijst ingevuld om hun leefstijlsegment te bepalen.

Panelonderzoek voor kwantitatieve onderbouwing

De inzichten uit de diepte-interviews zijn vertaald naar een vragenlijst, die is voorgelegd aan 1500 leden van het MarketResponse-panel van Zuid-Hollandse bewoners. De uitkomsten resulteerden in de identificatie van zes persona's.

Rapportage en visualisatie van de persona's

Het panelonderzoek heeft algemene resultaten opgeleverd, inclusief verschillen tussen woonomgevingen en demografische kenmerken. Het belangrijkste doel was de visualisatie en inkleuring van de BSR-woonleefstijlsegmenten. In dit rapport wordt een persona typologie beschreven, waarbij alle onderzoekinformatie uit empathy mapping, diepte interviews en kwantitatief panelonderzoek zijn samengebracht.



Fase 3 en 4 – Toepassing en hoe verder

Verdieping met DMO Experts

Als een laatste stap in het onderzoeksproject proces is er gekozen om een aantal verdiepingsinterviews te organiseren met DMO experts. Er is hier voor gekozen om allereerste de verkregen inzichten en input vanuit de voorgaande stappen te valideren. Daarnaast hebben de interviews gediend als verdere toepasbaarheid van de opgehaalde inzichten. Dit alles om de Provincie Zuid-Holland van een zo onderbouwd, praktisch en toepasbaar mogelijk te maken voor de nabije en verdere toekomst van de ontwikkeling van toerisme in relatie tot bewoners.

De interviews zijn gehouden met vertegenwoordigers van

- Leiden & Partners
- Marketing Oost
- Marketing OP Voorne-Putten

En dan verder...

De uiteindelijke inzichten zijn verwerkt in een advies over de inzet van bewoners persona's in relatie tot toerisme.

Verder kijken we vooruit hoe de persona typologie een vast onderdeel te laten zijn binnen bijvoorbeeld: beleidsontwikkeling, communicatie omtrent beleid en toerisme strategieën.



4

Algemene uitkomsten toerisme in de woonomgeving



Algemene uitkomsten

Allereerst rapporteren we de algemene uitkomsten van het onderzoek naar de beleving van toerisme door bewoners in hun leefomgeving, gebaseerd op zowel de kwalitatieve interviews als het panelonderzoek (fase 2).

Waar mogelijk, differentiëren we naar woonomgeving: centrum, buitenwijk stad, dorp, buitengebied en kustgebied.

Wat is de houding van Zuid-Hollandse bewoners ten opzichte van toerisme? Hoe ervaren ze de voordelen, nadelen en het bewonersprofiel? Hoe willen ze geïnformeerd worden over toeristische ontwikkelingen? Hoe maken zij deel uit van de lokale gemeenschap? Zijn ze trotse bewoners? Wat beïnvloedt verder hun beleving van toerisme in hun wijk of buurt?



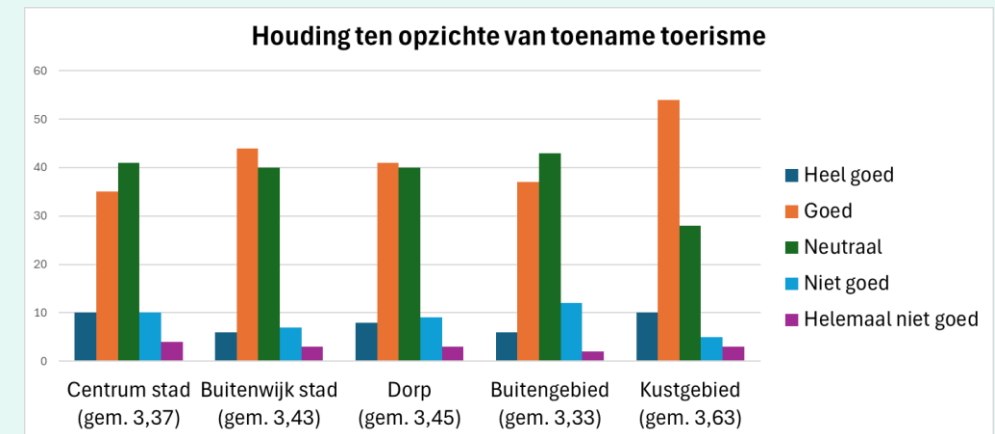
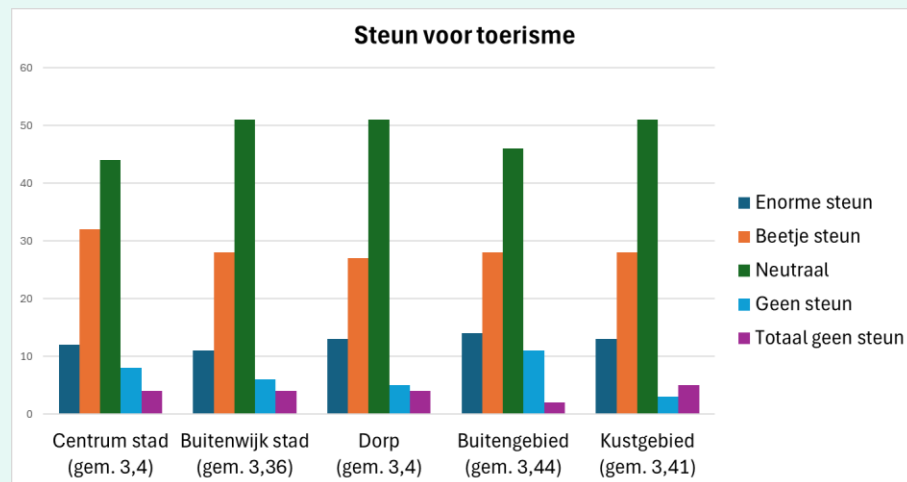
Bewoners Zuid-Holland zijn in het algemeen best positief over toerisme

Over het algemeen zijn bewoners neutraal, of steunen toerisme. Binnen alle woonomgevingen zijn bewoners niet negatief over toerisme. Alle woonomgevingen hebben over het algemeen een positieve houding tegenover een toename van toerisme in hun woonomgeving. De dunbevolkte gebieden zijn iets positiever. In het oog springt de woonomgeving 'kust', waar je een positieve houding ten opzichte van toename van toerisme ziet.

Hoewel mensen verschillende voor- en nadelen van toerisme in hun woonomgeving ervaren, hebben de meesten er geen sterke mening over. Bijna de helft van de mensen (46%) zegt toerisme niet te steunen, maar er ook niet tegen te zijn. Als toerisme in hun woonomgeving in de komende jaren toeneemt, vindt bijna de helft van de mensen dat goed of heel goed (49%), en slechts 12% dat (helemaal) niet goed.

Meer dan een kwart (27%) van de mensen vindt het leuk om interactie te hebben met toeristen, en bijna een kwart vindt hoe meer zielen, hoe meer vreugde (23%), vindt het leuk als toeristen interesse tonen en meedoen aan hun gebruiken (23%) en vindt het leuk om nieuwe dingen te leren en te ontdekken die toerisme met zich meebrengt (23%). Woorden die het vaakst met toerisme geassocieerd worden zijn economische groei (45%), gastvrijheid (40%), toenemende drukte (38%) en gezelligheid (37%).

De meeste mensen vinden het goed dat lokale ondernemingen profiteren van toerisme (81%) en dat het imago van hun woonplaats verbetert door toerisme (58%), ze vinden het gezellig om veel verschillende mensen te horen en zien (52%) en ze vinden het leuk om toeristen de weg te wijzen en om over hun woonplaats te vertellen (51%). Wel vinden ze het jammer dat toeristen denken dat alles kan in Nederland en niet verder kijken dan alleen het nachtleven en drugsgebruik (57%) en dat de natuur wordt verstoord door toerisme (53%).



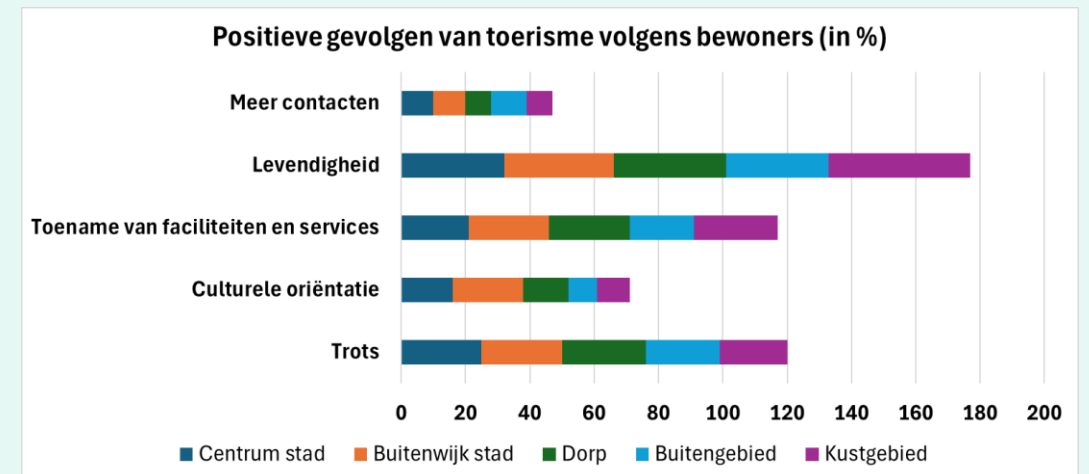
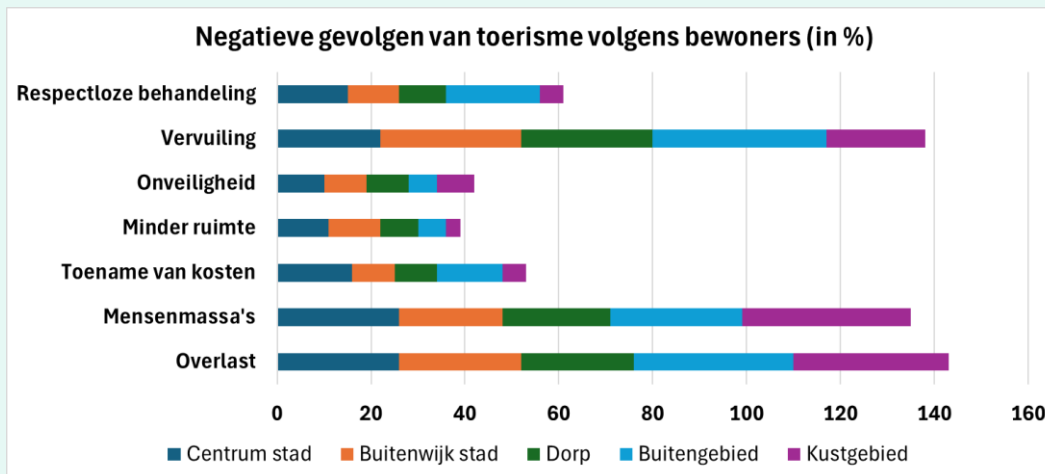


Perceptie van positieve en negatieve gevolgen van toerisme in de woonomgeving

Nadelige gevolgen van toerisme die het vaakst worden genoemd zijn, vervuiling en beschadiging van natuur en milieu (27%), toename van overlast, zoals geluid (26%), vervuiling van de woonomgeving (23%) en te grote mensenmassa's in de omgeving (25%).

Positieve gevolgen die het vaakst genoemd worden zijn een bron van inkomsten (54%), bedrijvigheid en levendigheid in de leefomgeving (33%), gevoel van trots om over de woonplaats te vertellen en te promoten (24%) en een toename van het aantal faciliteiten en services in de woonomgeving (24%).

Onderstaande figuren brengen de verschillen in kaart tussen de woonomgevingen.





Factoren die van invloed zijn op de beleving

Invloed van waar je woont

Waar mensen wonen, heeft invloed op hoe ze toerisme in hun woonomgeving ervaren. Waar mensen die in kustgebied wonen vaker "te grote mensenmassa's in mijn leefomgeving" noemen als nadelig gevolg van toerisme, is dit voor mensen in het centrum van een stad vaker "toename van kosten voor wonen en levensonderhoud" en voor mensen in het buitengebied van een stad, in een dorp of buitengebied is het vaker "vervuiling en beschadiging van natuur en milieu".

Deze verschillen zijn ook te zien bij de positieve gevolgen van toerisme, zo ervaren mensen in de buitenwijk van een stad vaker "een toegenomen kennis en bewustzijn van culturele verschillen en nieuwe perspectieven", zien mensen in het kustgebied toerisme als "een bron van inkomsten" en ervaren mensen in een dorp dat "het aantal faciliteiten en services in mijn woonomgeving toenemen".

Invloed van leeftijd

Ook zijn er verschillen te zien in hoe jong en oud(er) toerisme ervaren. De groep 65+ers heeft de meest positieve associaties bij toerisme. Zij associëren toerisme vaker met gezelligheid en gastvrijheid, vinden het vaker leuk om interactie te hebben met toeristen, vinden het goed dat lokale ondernemingen profiteren van toerisme, hebben niet het gevoel dat zij hun favoriete plekken hoeven te ontwijken vanwege toerisme en vinden het gezellig om veel verschillende mensen te horen en zien.

De jongste groep, 18-34 jaar, is kritischer op toerisme. Zij associëren toerisme vaker met toenemende drukte, gebrek aan respect en waardedaling van de leefomgeving. Ze vinden het jammer dat ze hun favoriete plekken moeten ontwijken vanwege toerisme, dat de natuur te lijden heeft van toerisme en dat de sfeer in hun leefomgeving wordt beïnvloed.

Invloed van werk

In het onderzoek hebben we een onderscheid gemaakt tussen mensen die in toerisme, recreatie en horeca werken, en mensen die in een andere sector werken (of niet werken). Deze eerste groep was helaas klein, en er zijn weinig opvallende verschillen te zien met de tweede groep. Wel gaven ze significant vaker aan het leuk te vinden om nieuwe dingen te leren en te ontdekken die toerisme met zich meebrengt, en noemden ze "gevoel van trots om over mijn woonplaats te vertellen en te promoten" vaker als gevolg van toerisme.



Trots, betrokkenheid en participatie van Zuid-Hollandse inwoners

Trots op de woonplek

Mensen zijn binnen hun woonplek het meest trots op lokale voorzieningen en diensten (39%) of gemeenschapsbetrokkenheid (20%). 27% van de mensen geeft aan helemaal niet trots te zijn. Jongeren (18-34 jaar) zijn vaker trots op de toekomst van hun woonplaats, 65+ers zijn vaker trots op lokale voorzieningen en diensten en 50 tot 64-jarigen zijn vaker **niet** trots. Mensen die de buitenwijk van een stad wonen voelen zich vaker **niet** trots op hun woonplek (30%), dan mensen die in het centrum van een stad wonen (20%). Bewoners van een dorp of buitengebied voelen zich vaker trots op gemeenschapsbetrokkenheid, dan bewoners van het centrum of de buitenwijk van een stad (resp. 25% en 29% vs. 15% en 16%). Mensen die in het centrum van een stad wonen voelen vaker culturele trots (27%), dan mensen in een dorp (16%), buitenwijk van een stad (20%) en buitengebied (14%).

Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

Bijna een kwart (25%) van de mensen geeft aan (zeer) actief betrokken te zijn bij hun woonomgeving. De groepen 18 tot 34-jarigen en 35 tot 49-jarigen zijn het vaakst (zeer) actief betrokken (beiden 28%), de 65+-ers het minst vaak (21%). Ook mensen die in het centrum van een stad wonen zijn het vaakst (zeer) actief betrokken (34%), vaker dan mensen in het kustgebied (15%), buitenwijk van een stad (21%) en dorp (26%).

Deelnemen aan initiatieven in de woonomgeving

Over deelnemen aan initiatieven in hun woonomgeving, zeggen de meeste mensen blij te zijn als ze mensen kunnen helpen (31%). Een kwart van de respondenten zegt misschien te willen deelnemen, als ze zich persoonlijk betrokken voelen (27%), of juist dat ze hier niet de juiste persoon voor zijn (24%).

De 65+ers maken graag tijd om deel te nemen aan initiatieven in hun woonomgeving, ze zijn blij om mensen te helpen. Voor de leeftijdsgroepen onder de 65, geldt dat ze vaker aangeven betere dingen te doen te hebben of misschien te willen deelnemen, als ze zich persoonlijk betrokken voelen.

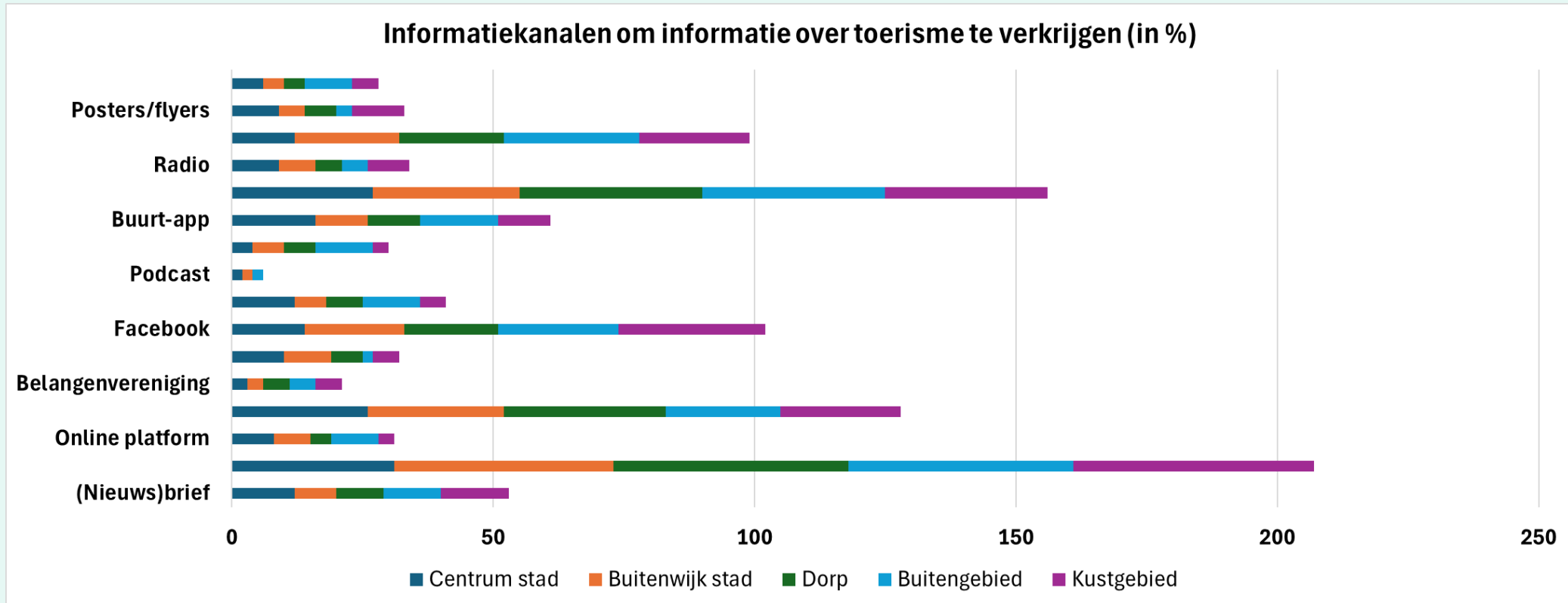
Voor jongeren geldt dat zij vaker deel willen nemen aan initiatieven in hun woonomgeving als ze er persoonlijk voor worden uitgenodigd, dan 50 tot 64 jarigen en 65+ers (22% vs. 13% en 13%)



Informatiekanalen over toerisme in de woonomgeving

Kanalen die mensen het meest gebruiken om informatie over toerisme in hun woonomgeving te verkrijgen, zijn de (lokale) krant (37%), de website van de gemeente (29%) en mond-tot-mond (27%). Mensen willen het liefst iets horen of lezen over evenementen en

festivals (37%), gevolgd door aanpassingen/ontwikkelingen met betrekking tot infrastructuur en vervoer (26%) en de opening van grote toeristische faciliteiten, zoals attracties en hotels (25%). Een op de vijf mensen (21%) wil helemaal niet geïnformeerd worden.



5

Leefstijlen personas in relatie tot toerisme





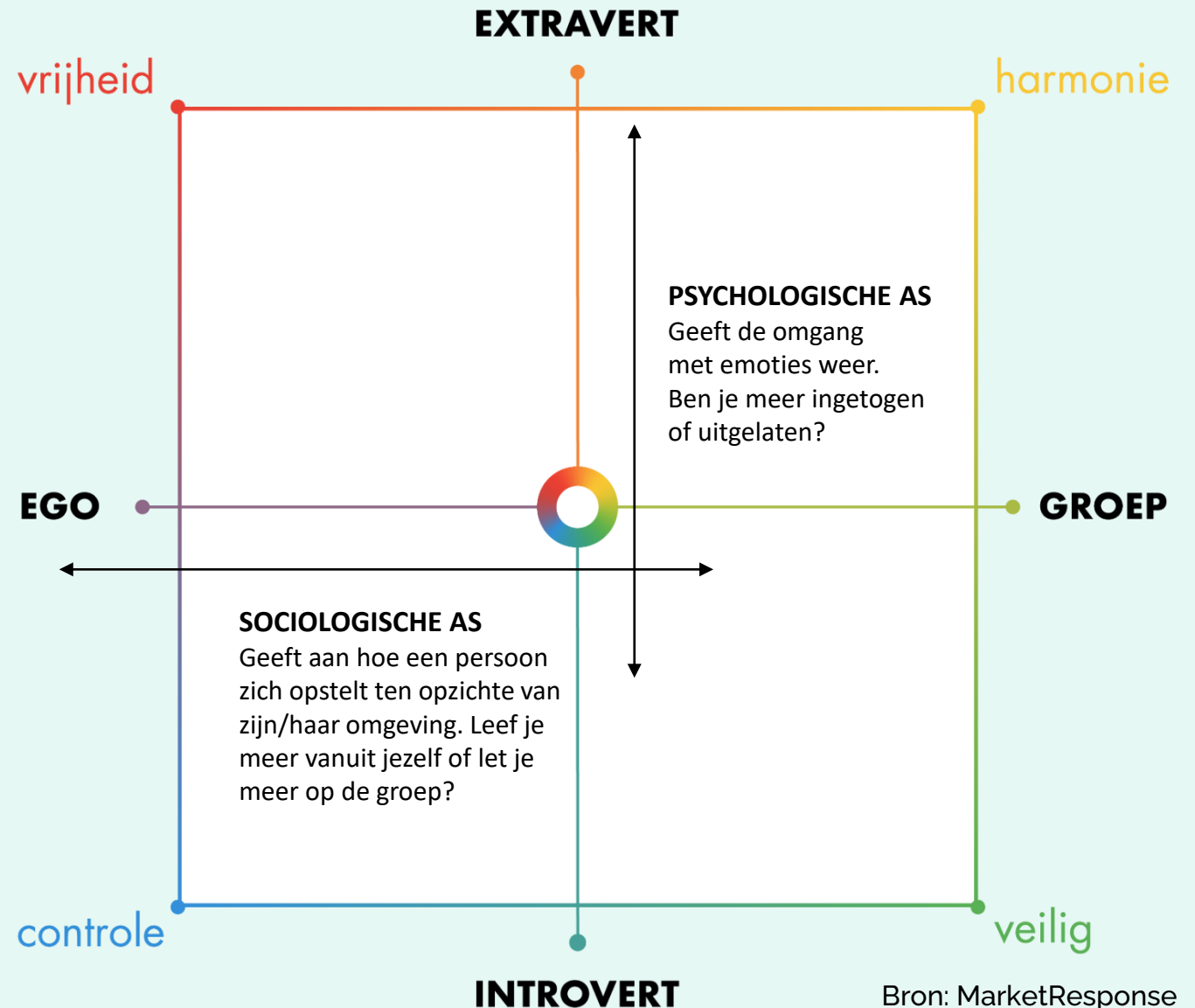
De basis: het BSR-model met twee gedrags-verklarende dimensies

Het BSR-model is een leefstijl segmentatie model waarbij in de basis vier leefwerelden worden onderscheiden. Het model bestaat uit twee assen:

- Psychologische as (extravert vs. introvert)
- Sociologische as (hoe verhoud je je tot andere mensen, ben je meer op jezelf gericht (ego) of op de groep)

Het model is gebaseerd op psychografische kenmerken van een persoon; deze gaan uit van: normen, waarden, wensen en behoeften van mensen. Waar de rode groep bijvoorbeeld wordt gedreven door vrijheid, hecht groen veel belang aan veiligheid.

Hoe beter je deze belevingswereld leert kennen en begrijpen, hoe beter je met ze kan communiceren en hen een boodschap kan overbrengen. Het model biedt handvatten om je communicatie op passende wijze bij verschillende doelgroepen te laten aansluiten.



Bron: MarketResponse



De BSR-leefwerelden nader uitgewerkt

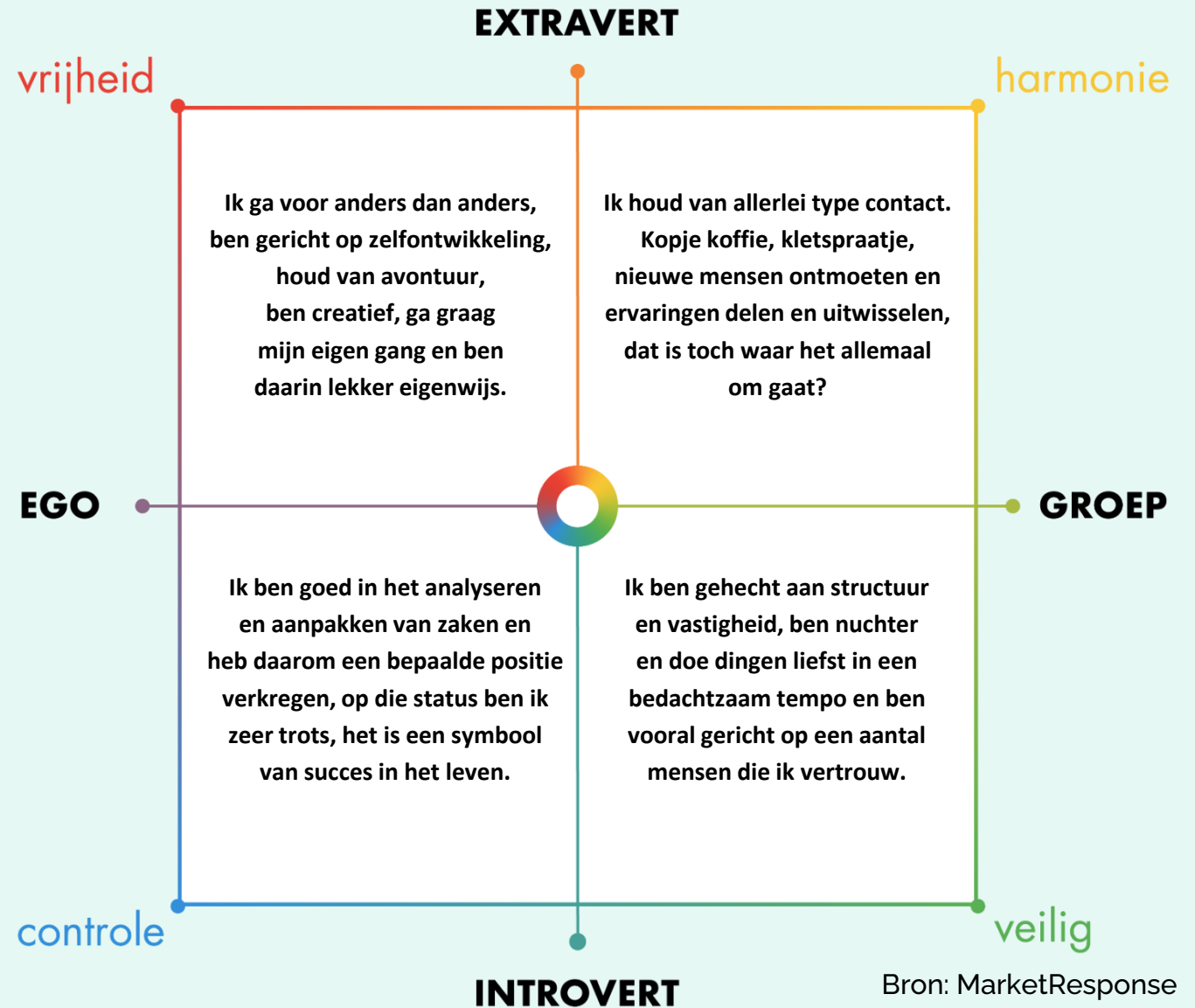
Hiernaast worden de vier basis leefwerelden kort omschreven. In ons onderzoek wordt er een domein-specifieke segmentatie ontwikkeld voor het onderwerp toerisme in de woonomgeving.

Dit document gaat over de zes segmenten binnen het woondomein met de dimensie: relatie tot toerisme

- De exclusieve bewoner: Berekende Bas
- De eigenzinnige bewoner: Inclusieve Ismael
- De actieve bewoner: Sociale Sara
- De gezellige bewoner: Gastvrije Gerda
- De rustige bewoner: Afzijdige Astrid
- De comfortabele bewoner: Bezorgde Bart

Op de volgende pagina worden de leefstijlsegmenten in de matrix geplaatst en van percentages voorzien voor de provincie Zuid-Holland.

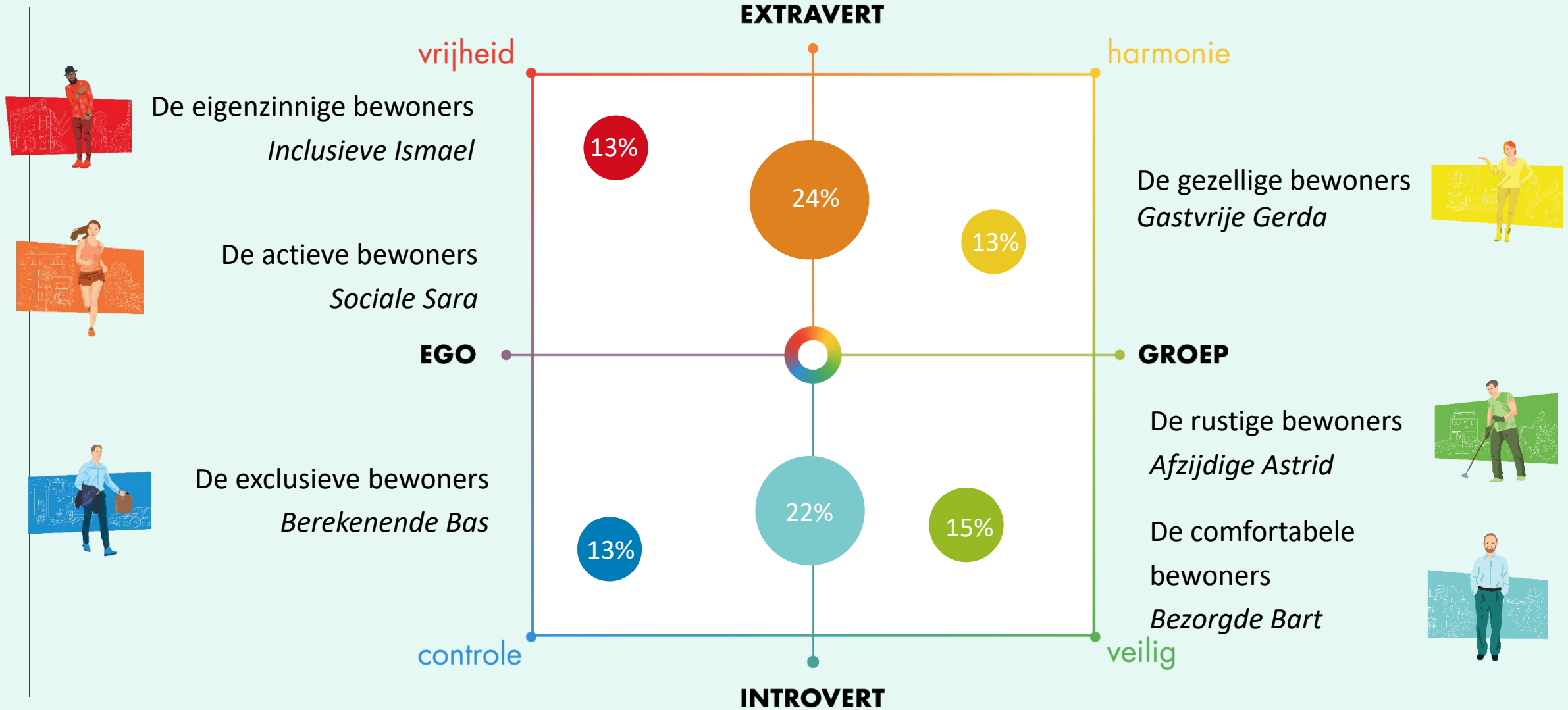
Daarna maakt u kennis met de zes persona's, leefwerelden ten opzichte van toerisme. De persona beschrijvingen brengen de onderzoekresultaten van kwantitatieve en kwalitatieve methoden bij elkaar.



Bron: MarketResponse



BSR wonen: de segmenten in Zuid-Holland *(en in cursief de persona namen die de relatie tot toerisme typeren)*



Blauw:

Berekenende Bas

Persoon

Bewoners in de blauwe groep zijn doelgericht, intelligent, ondernemend, zelfverzekerd en hebben een sterk, eigenzinnig karakter. Belangrijk voor deze groep zijn succes in het leven, uitdaging, ambitie en erkenning van prestaties. De blauwe doelgroep werkt vaker thuis en ook activiteiten in de vrije tijd draaien vaak om het werk.

HOBBY'S:



GOLF



WIJN
CLUB



VAKANTIE



KOKEN



MUSEA

De blauwe, exclusieve bewoners zijn doelgericht, intelligent en ondernemend. Ze hebben een sterk, eigenzinnig karakter en staan open voor nieuwe ervaringen. Ze waarderen luxe, moderniteit en exclusiviteit in hun omgeving.

Als het gaat om toerisme in hun woonomgeving, zijn er twee manieren waarop ze dit zien. Enerzijds ervaren ze toerisme een mogelijkheid om hun gebied levendig en dynamisch te houden, wat kan leiden tot **meer faciliteiten en voorzieningen** die bij hun levensstijl passen. Het vergroot bovendien hun **netwerk en aantal sociale contacten**. Anderzijds kunnen ze ook op zoek zijn naar **rust en privacy** na hun vaak drukke werkdagen, en kan de toestroom van toeristen worden gezien als een inbreuk op hun exclusieve, kalme woonomgeving. Zeker als het gaat om toeristen die **weinig respect** tonen.

Het is belangrijk op te merken dat de blauwe groep veel waarde hecht aan ruimte en luxe en vaak dichtbij hun werk wil wonen. Het kan dus zijn dat ze liever niet hebben dat hun woonomgeving een drukbezochte toeristische bestemming wordt. Echter, als er een balans kan worden gevonden tussen het levendige van toerisme en hun behoefte aan privacy en rust, zou toerisme in hun woonomgeving wellicht kunnen worden gewaardeerd.

Ze zien heel goed dat de toerist geld in het laatje brengt van de lokale economie. Geld dat ook geïnvesteerd kan worden in voorzieningen, die het leven prettiger maken. Aan de andere kant 'mogen de gevolgen van toerisme niet te dicht bij komen? Je wil toch echt je eigen leven leiden.



Blauw: Berekenende Bas

“Zolang toerisme mij (economische) voordelen brengt en mijn netwerk vergroot, vind ik het wel ok.”

Houding t.o.v. toerisme:

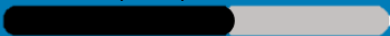
Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen



Perceptie van toerisme impact:

Massatoerisme



Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Actief of zeer actief betrokken bij de lokale woonomgeving
- Trots op:
 - Toekomst van hun woonplaats
- Actief deelnemen aan initiatieven?
 - Ik heb wel betere dingen te doen
 - Misschien, als ik me persoonlijk betrokken voel



Toerisme is...

- Inbreuk op mijn privacy
- Gebrek aan respect door toeristen
- Een economische motor



De gevolgen van toerisme

- Ik vind het jammer dat de sfeer in mijn leefomgeving soms wordt beïnvloed door toerisme.
- Het vergroten van het netwerk en sociale contacten.
- (Publieke) ruimtes die ingericht worden voor toerisme, waardoor bewoners minder ruimte krijgen.



Rood:

Inclusieve Ismael

Persoon

Bewoners in de rode groep zijn creatief, evenwichtig, avontuurlijk en intelligent. Ze zijn geïnteresseerd in anderen, bedachtzaam, zelfverzekerd, ondernemend en eigenzinnig. Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Ze gaan dan graag op avontuurlijke vakantie of bezoeken een museum of klassiek concert. Thuis besteden ze tijd aan lezen, goede gesprekken, thuiswerken, meditatie, koken, sporten en groenten verbouwen.

HOBBY'S:



FOTOGRAFIE



MUZIEK



REIZEN



KUNST



SPORT

Rode, eigenzinnige bewoners zijn creatief, **avontuurlijk** en intelligent. Ze zijn **geïnteresseerd in anderen**, bedachtzaam, zelfverzekerd en ondernemend. Ze houden ervan om actieve en culturele activiteiten te ondernemen, zoals het bezoeken van musea of klassieke concerten.

Ze kunnen toerisme in hun woonomgeving waarderen, omdat toerisme voor hen gelijk staat aan diversiteit en aan **culturele en sociale activiteiten** is. Dit soort activiteiten past bij hun liefde voor creativiteit, vernieuwing en hun interesse in anderen. Ze vinden het leuk om **interactie met toeristen** te hebben, om bezoekers de weg te wijzen en iets over hun woonplaats te vertellen. Ook **leren ze graag nieuwe dingen** van andere culturen.

Voor de rode bewoners is hun woning een uitvalsbasis, de locatie is voor hen belangrijker dan de woning zelf. Dit betekent dat ze mogelijk wonen in gebieden die aantrekkelijk zijn voor toeristen, zoals stadscentra of interessante, cultureel rijke buurten.

Echter, ondanks hun openheid en interesse in anderen, kunnen ook zij behoefte hebben aan een zekere mate van rust en privacy. Daarom kunnen excessieve toeristenstromen die zorgen voor **verstoring en overlast**, als niet prettig worden ervaren. Bovendien vinden ze het jammer dat de **natuur** te lijden heeft door toerisme, en dat het soms kan leiden tot **verlies van authenticiteit en cultuur**.



Rood: Inclusieve Ismael

“Door toerisme komt de wereld een beetje dichterbij en ontdek ik nieuwe dingen”

Houding t.o.v. toerisme:

Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen



Perceptie van toerisme impact:

Massatoerisme



Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Actief betrokken bij de lokale woonomgeving
- Trots op cultuur, milieu en duurzaamheid
- “Ik geef graag terug aan de gemeenschap”
- “Het geeft me een gevoel van verbinding”



Toerisme is...

- Inclusiviteit, culturele oriëntatie, gebrek aan respect, sociale cohesie
- Nieuwe dingen leren en ontdekken
- Interactie hebben met toeristen.
- Toeristen de weg wijzen en over mijn woonplaats vertellen.



De gevolgen van toerisme

- Ik vind het jammer dat de natuur lijdt onder toerisme.
- Meer kennis en bewustzijn van culturele verschillen en nieuwe perspectieven.
- Toerisme kan leiden tot verlies van authenticiteit en cultuur.

Eigenlijk ben ik ook een digital nomad.

Ik verwacht wel dat zo onze cultuur respecteren.

Nieuwe mensen en culturen leren kennen – daar krijg ik energie van!

Alleen met de echt leuke toeristen deel ik mijn 'hidden gems' 😊

Op mijn Insta story post ik graag de waardevolle ontmoetingen en gesprekken met bezoekers.

He moet wel authentiek blijven – geen starbucks die de lokale koffietent overneemt.

Van massatoeristen moet ik niks hebben! Wat bezielt de mensen om met zijn allen in lange rijen te gaan staan?

Ik voel me als een vis in het water in het drukke uitgaansleven

Een goede sfeer in de stad start bij de bewoner zelf. Als we als bewoners niet vriendelijk zijn dan wordt het alleen maar erger



Oranje:

Sociale Sara

Persoon

De actieve bewoners zijn gezellig, spontaan, vrolijk, creatief, avontuurlijk en impulsief. Ze hebben een sterk karakter en zijn geïnteresseerd in anderen. Ze zitten niet graag stil. Activiteiten zijn een gezellig avondje met vrienden, een avontuurlijke vakantie, shoppen, koken, uitgaan en popconcerten bezoeken. Ze hebben graag veel actie om zich heen en iedereen is welkom.

HOBBY'S:



REIZEN



SPORT



ZEILEN



SCHRIJVEN



SCHILDEREN

De oranje, actieve bewoners zijn spontaan, vrolijk, creatief en avontuurlijk. Ze zijn geïnteresseerd in anderen, houden er een actieve levensstijl op na en hebben een sterke voorkeur voor sociaal contact. Bovendien zijn ze zeer gastvrij en vinden ze het leuk om mensen om zich heen te hebben.

Het toerisme in hun woonomgeving kan voor hen een bron zijn van levendigheid en dynamiek. Ze kunnen toeristische activiteiten waarderen omdat deze vaak geassocieerd worden met **plezier, activiteiten en gezelligheid** – factoren die belangrijk zijn voor deze groep. Ze vinden het gezellig om veel verschillende mensen om zich heen te zien. Bovendien vinden ze leuk om meer te leren over **culturele verschillen en nieuwe perspectieven**, en zien ze als belangrijk gevolg dat toerisme zorgt voor uitwisselingen van kennis en ideeën.

Bovendien kunnen toeristische ontwikkelingen resulteren in de toevoeging van faciliteiten en voorzieningen in de buurt die van belang zijn voor hen, zoals sportfaciliteiten, winkels en recreatiegebieden. Het levendige karakter van toeristische bestemmingen komt wellicht ook overeen met hun voorkeur voor een actieve, energieke omgeving.

Voor zover de toename van toerisme niet ten koste gaat van hun leef comfort, kunnen oranje, actieve bewoners de toeristische ontwikkelingen en activiteiten in hun woonomgeving positief vinden. Het is wel belangrijk om hierbij te onthouden dat het behouden van balans essentieel is - hoewel ze houden van levendigheid, zullen ze ook de rust van hun woning willen behouden.



Oranje: Sociale Sara

“Toeristen die gezellig meedoen en interesse tonen vind ik leuk”

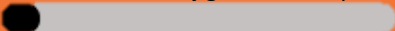


Houding t.o.v. toerisme:

Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen



Perceptie van toerisme impact:

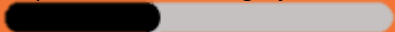
Massatoerisme



Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Geen betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Trots op cultuur



Toerisme is...

- Gezelligheid
- Iets wat ik een beetje steun
- Leuk, als toeristen interesse tonen en meedoen aan mijn gebruiken.



De gevolgen van toerisme

- Ik vind het gezellig als ik veel verschillende mensen hoor en zie.
- Meer kennis en bewustzijn van culturele verschillen en nieuwe perspectieven.
- Toerisme zorgt voor uitwisselingen van kennis en ideeën.

Zolang toeristen gezelligheid brengen ben ik voor!

Bij het uitgaan heb ik super leuke ontmoetingen met bezoekers aan de stad .. Ik volg er best wel veel op Facebook of Insta

Ik snap echt niet hoe iemand zo vijandig kan zijn ten opzichte van toeristen

De festivals worden alleen maar leuker met zo vele culturen

Je hoort ook veel tips voor leuke plekken in andere steden

Ik ben er best trots op dat zij het zo leuk hebben bij ons.

Geel:

Gastvrije Gerda

Persoon

Mensen in de gele groep zijn hartelijk, gezellig, behulpzaam, spontaan, vrolijk en zachtaardig. Belangrijk zijn gastvrijheid, geborgenheid, sociale verbondenheid en vriendschap. In hun vrije tijd bezoeken ze familie en ze nemen tijd voor het gezin. Iedereen is welkom en er mag geleefd worden in huis. Het is belangrijk om onderdeel te zijn van een buurt, dat je altijd kunt aankloppen bij de buren en dat je voor elkaar zorgt.

HOBBY'S:

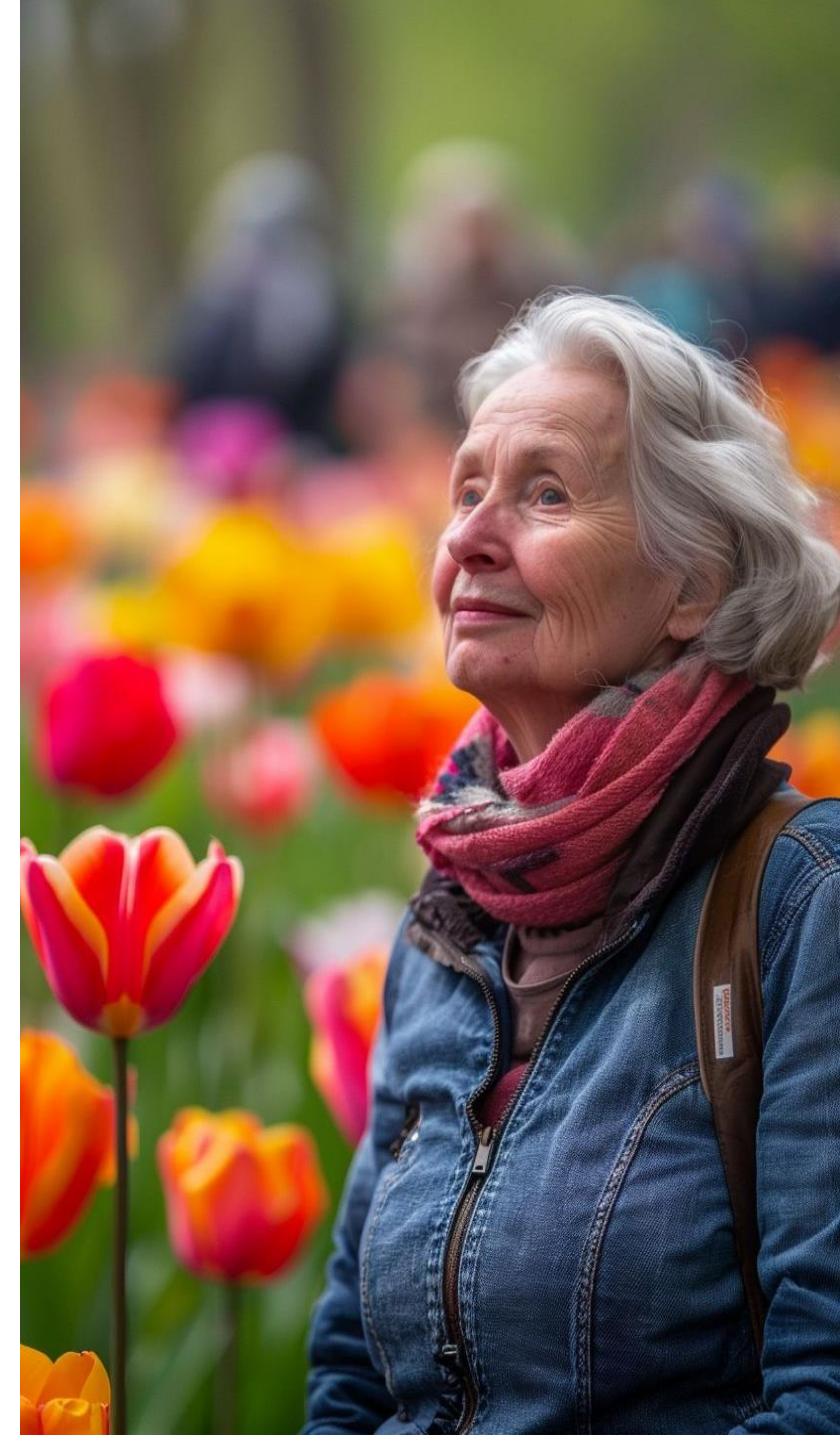


Gele, gezellige bewoners zijn hartelijk, behulpzaam, spontaan, vrolijk en zachtaardig. Ze hechten veel waarde aan sociale verbondenheid, vriendschap en **gastvrijheid**. In hun vrije tijd houden ze van het bezoeken van familie en het doorbrengen van tijd met het gezin.

Toerisme in de woonomgeving wordt door deze groep geassocieerd met gezelligheid en gastvrijheid. Bij het kijken naar toerisme in hun woonomgeving, zien ze de voordelen van de **levendigheid en sociale interactie** die het kan brengen. Ze vinden het gezellig om veel **verschillende mensen** om zich heen te horen en zien.

Het kan ook leiden tot een groter aantal en diversiteit aan lokale voorzieningen en activiteiten, wat hun sociale en gezinsactiviteiten kan ondersteunen. Ook vinden ze dat het **imago** van hun woonomgeving kan verbeteren.

De gele groep hecht veel waarde aan een kindvriendelijke en veilige omgeving. Als dit in het gedrang komt door toerisme, bijvoorbeeld door overlast of een onveilig gevoel, zullen ze dit als negatief ervaren. Ook zouden ze het kunnen afkeuren als de sociale cohesie in de buurt in gevaar komt door een constante stroom van tijdelijke bezoekers.



Geel: Gastvrije Gerda

“Met veel trots vertel ik toeristen over mijn mooie woonplaats”

Houding t.o.v. toerisme:

Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen



Perceptie van toerisme impact:

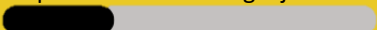
Massatoerisme



Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Betrokken bij de lokale woonomgeving

- Een beetje betrokken bij de lokale woonomgeving.
- Trots op lokale voorzieningen en diensten
- Ik ben blij om mensen te helpen - Het geeft me een gevoel van verbinding - Ik maak daar graag tijd voor



Toerisme is...

- Gezelligheid & gastvrijheid
- interactie hebben met toeristen. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd
- Goed als het in mijn woonomgeving in de komende jaren toeneemt
- Jammer als toeristen denken dat alles kan in Nederland en niet verder kijken dan alleen het nachtleven en drugsgebruik
- Goed als lokale ondernemingen ervan profiteren



De gevolgen van toerisme

- Ik vind het goed dat het imago van mijn woonplaats verbetert door toerisme
- Ik vind het gezellig als ik veel verschillende mensen hoor en zie
- Gevoel van trots om over mijn woonplaats te vertellen en te promoten
- Door toerisme neemt het aantal faciliteiten en services in mijn woonomgeving toe

Het komt vaak voor dat ik toeristen de weg wijs! Met plezier!

Ik vind het prima zo - toerisme maakt mijn buurt extra gezellig!

Fijn dat de boulevard nu zo toegankelijk is geworden - zal wel met toeristentaks zijn betaald.

Soms ben ik wel een beetje bang dat het milieu te veel onder druk komt te staan.

Hoe meer zielen hoe meer vreugd

Ik zou best city host willen zijn

Het moet wel veilig blijven in onze buurt



Groen:

Afzijdige Astrid

Persoon

Belangrijk voor de groene bewoners is anonimiteit, doe maar gewoon, privacy en rust. Ze zijn bedachtzaam, gemoedelijk, gewoon, kalm en serieus. In hun vrije tijd vinden de anonieme bewoners het fijn om thuis te zijn en tv te kijken. Ze zijn niet ondernemend en zijn graag in en om het huis bezig met klussen en tuinieren. Deze groep ziet de woning als een eigen plek waarin je je terug kunt trekken.

HOBBY'S:



WANDELEN TUINIEREN THEATER LEZEN MINDFULLNESS

Groene, rustige bewoners waarderen anonimiteit, privacy en rust. Ze kunnen als bedachtzaam, gemoedelijk en kalm worden omschreven en vinden het prettig om tijd thuis door te brengen, vooral met activiteiten zoals klussen en tuinieren.

Als we kijken naar toerisme in hun woonomgeving, zijn groene bewoners daar **minder blij** mee dan andere groepen. Dit komt doordat toename van toerisme vaak gepaard gaat met meer drukte en levendigheid, wat botst met hun voorkeur voor een rustige en vredige omgeving. Toerisme in de buurt kan hun gevoel van **anonimiteit en privacy** verstoren, wat van groot belang is voor deze groep. Ook zien ze de vervuiling en beschadiging van natuur en milieu als een belangrijk negatief gevolg. Een positief/neutral punt dat de groene bewoners noemen is dat toerisme een bron van inkomsten is.

Als toerisme echter kleinschalig en respectvol is, en de rust van de omgeving niet verstoort, hoeft het niet per se als negatief te worden beschouwd. Maar over het algemeen zullen ze waarschijnlijk de voorkeur geven aan minder toeristische gebieden.



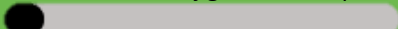
Groen: Afzijdige Astrid

Houding t.o.v. toerisme:

Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen



Perceptie van toerisme impact:

Massatoerisme



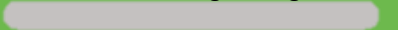
Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Weinig betrokken bij lokale woonomgeving.

- Ik wil alleen betrokken zijn als het mij en mijn directe omgeving aangaat.
- Actief deelnemen aan initiatieven? Ik ben hier niet de juiste persoon voor



Toerisme is...

- iets wat ik niet steun



De gevolgen van toerisme

- Vervuiling en beschadiging van natuur en milieu
- Toerisme is een bron van inkomsten

“Toerisme is vervuילend en slecht voor natuur en leefomgeving”



Het kan toch niet zo zijn dat toeristen mijn dagelijks leven verstoren – ook mijn burens klagen

Praten met toeristen doe ik echt niet. Ik wil privacy

Er moeten veel meer regels komen om overlast te beperken.

Kunnen er geen gebieden komen waar de toeristen net mogen komen – laten we de wijk afschermen

Drukke plekken vermijd ik altijd.

Het is hier te druk, te veel herrie, te veel vervuiling

Ik erger me kapot als ze niet kunnen fietsen en ik niet vooruit kom!

Aqua:

Bezorgde Bart

Persoon

Belangrijk voor de aqua bewoners zijn rust en veiligheid in de buurt. Deze bewoners zijn bedachtzaam, evenwichtig, serieus, kalm en intelligent. De praktische voorzieningen moeten goed zijn. Ze klussen en tuinieren graag, daarnaast zijn deze bewoners fervente krantenlezers en tv-kijkers.

HOBBY'S:



TUINIEREN



KLUSSEN



TV KIJKEN



WELLNESS



CULINAIR

Aqua, comfortabele bewoners, hechten veel waarde aan rust, veiligheid en praktische voorzieningen in hun buurt. Ze zijn vaak bedachtzaam, evenwichtig en serieus. Deze groep vindt het belangrijk om een eigen plek te hebben waar ze zich kunnen terugtrekken, en ze houden ervan om thuis te zijn voor verschillende activiteiten, zoals het lezen van de krant, tv-kijken, klussen en tuinieren.

Consequente toeristische activiteit in hun woonomgeving zou mogelijk kunnen botsen met hun voorkeur voor rust en veiligheid. Drastische toeristische ontwikkelingen kunnen hun vredige levensstijl verstoren en kunnen zorgen voor **ongewenst geluid, drukte en onveiligheid**. Ze vinden het niet fijn om gestoord te worden door toeristen. Ook deze groep ziet **vervuiling van de woonomgeving** en beschadiging van natuur en milieu als een gevolg van toerisme.

Niettemin zou kleinschalig, respectvol toerisme dat de rustige en veilige atmosfeer van hun buurt behoudt, niet noodzakelijkerwijs als storend worden gezien. Dergelijk toerisme kan zelfs de ontwikkeling van enkele voorzieningen stimuleren die door deze groep worden gewaardeerd, zoals winkels, diensten en infrastructuur in de buurt.



Aqua: Bezorgde Bart

Houding t.o.v. toerisme:

Betrokkenheid bij toerisme



Betrokkenheid bij gemeenschap



Positieve perceptie van toerisme



Sociale afstand tot toeristen

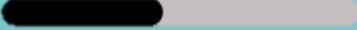


Perceptie van toerisme impact:

Massatoerisme



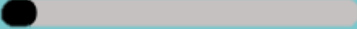
Gentrificatie



Beperkt worden in dagelijks leven



Toename van vreugde en geluk



Nauwelijks betrokken bij de lokale woonomgeving

- Heeft hier ook geen behoefte aan
- Niet trots op hun woonplek



Toerisme is...

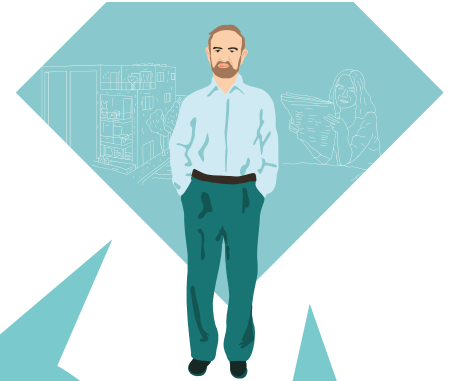
- Toenemende drukte
- Vervuiling
- Niet fijn als ik gestoord word.
- Goed als toeristen zich aan mij aanpassen, in plaats van andersom.
- Jammer als toeristen denken dat alles kan in Nederland



De gevolgen van toerisme

- Toename van overlast, zoals geluid
- Vervuiling en beschadiging van natuur en milieu
- Toerisme kan leiden tot commercialisering van mijn woonomgeving
- Toerisme draagt bij aan de ontwikkeling van infrastructuur

“Toeristen zorgen voor ongewenste drukte en geluidsoverlast”



Kwaliteitstoeristen zijn natuurlijk welkom!

Ik maak me wel zorgen over als het echt uit de hand loopt qua aantallen en drukte!

Er moet meer balans komen tussen de positieve en negatieve aspecten van toerisme.

Heerlijk rustig en ongestoord de hond uitlaten.

Natuur en milieu zijn de grootste verliezers!

Als onze stad maar geen Amsterdam 2.0 wordt!

Sommigen zijn wel aardig, maar het is gewoon te druk!

Het wordt te duur – ik snap niet hoe toeristen 50 euro voor een steak willen betalen !



6

Hoe de bewonerspersona's
ten opzichte van toerisme
toepassen?



Toepassing van de bewoners persona's

Voor de duurzame ontwikkeling van bestemmingen, specifiek in Zuid-Holland, zijn inzichten in de houding en het gedrag van bewoners essentieel. Het is cruciaal om betrokkenheid en draagvlak met bewoners te creëren.

De ontwikkelde typologie helpt om bewoners beter te begrijpen en te betrekken bij toeristische ontwikkeling. De inzichten uit DMO-expert interviews zijn geclusterd op basis van 'aanleidingen'. Betrokkenheid van bewoners en actieve communicatie over toeristische ontwikkelingen kunnen op verschillende manieren plaatsvinden, rekening houdend met hun sentiment.

Bijvoorbeeld:

Stadspark Leiden wordt door een brede populatie omarmd. De beleving van de waarde zal verschillen

- Blauw en aqua zullen erkennen dat het bijdraagt aan de woonomgeving – een upgradering van het gebied en de waarde van de eigen woning
- Voor rood, geel en oranje is de park een ontmoetingsplek – een openbare ruimte voor sociale cohesie .
- Groen omarmt de stadspark als een oase van rust, een plek waar je je kan terugtrekken uit je drukke leven en de bedrijvigheid van de stad.

Het uitgangspunt is altijd een constructief perspectief, gericht op 'samen bouwen aan een leefbare bestemming in balans'. Bij voorkeur in co-creatie vanuit een positieve strategie voor de ontwikkeling van toerisme met profijt voor bewoners.

TCI-Research heeft vier typische scenario's ontwikkeld waarbij beleidsmakers actief met bewoners communiceren. Op de volgende pagina's worden deze uitgewerkt.

Verdieping met DMO Experts

Om de toepasbaarheid van de bewonerspersona's te vergroten, zijn interviews gehouden met DMO-experts. Deze gesprekken gaven inzicht in hoe de persona's kunnen worden ingezet, waar deze aansluit, en hoe dit aangepakt kan worden.

De gesprekken zijn gehouden met vertegenwoordigers van Leiden & Partners, Marketing OP Voorne-Putten en Marketing Oost.



Typische aanleidingen die om communicatie vragen rond bewonersprofiel

Preventieve aanleidingen

Toekomstige conflicten vermijden door te begrijpen wat er speelt onder de bewoners | NIMBY | vooroordelen snappen | negatief sentiment voor zijn | voorlichten vanuit waardedenken

Politieke / beleidsmatige aanleidingen:

Politieke doelen onderbouwen / verwezenlijken en het succes van beleidsinitiatieven aantonen | Levenskwaliteit en toerisme | Stad in balans / toerisme-nota, beleidsplannen toetsen

Defensieve aanleidingen:

De (genomen) besluitvorming ondersteunen | angsten pareren | draagvlak creëren voor beleidsmaatregelen, nieuwe projecten, events

Branding en cocreatie aanleidingen:

Het verbeteren van de perceptie van de bestemming bij de bewoners, PR- en communicatie-doeleinden | nudgen en verbinden bewoners, bewoners als primaire doelgroep | opinies en sentiment beïnvloeden

Bron: eigen bewerking van overzicht TCI-Research



Preventieve aanleidingen

Toerisme en de gevolgen daarvan staan meer dan ooit in de belangstelling. Veel wordt er geschreven over 'overtourisme' in grote toeristische bestemmingen zoals Amsterdam, Barcelona en Venetië, en de maatregelen die worden genomen om de overlast voor bewoners te beperken. Deze aandacht in de media toont aan dat toerisme 'zijn onschuld voorbij' is en dat bewoners steeds kritischer staan tegenover toeristische ontwikkelingen. Ook in kleinere bestemmingen wordt vaak het geluid gehoord: 'Het moeten geen Amsterdamse toestanden worden'.

Praktijkvoorbeelden van waarde creatie door de typologie

- Inzichten in de verdeling van bewonerspersona's binnen postcodegebieden geven een duidelijke nulmeting als startpunt. Berichtgeving over toeristische ontwikkelingen kan dan gesegmenteerd worden per wijk.
- Bij het tegengaan van polarisatie en vertroebeling van de sociale cohesie in gebieden, kan de typologie helpen; het maakt de verschillen tussen de bewoners zichtbaar.
- Leefstijlsegmentatie helpt het algehele sentiment beter te begrijpen en biedt een context voor argumentatie en communicatie.

Dit sentiment vraagt om aandacht van beleidsmakers en DMO's om zorgvuldig om te gaan met en te communiceren over de balans tussen toeristische groei en bewonerswelzijn. Vanuit een preventief oogpunt staan zij voor de opgave om te objectiveren en transparant te zijn over toerisme en de (positieve) gevolgen voor de leefomgeving.

Hoe ga je daar als beleidsmaker en/of DMO daarmee om? De bewonerspersona's kunnen hierbij van pas komen: zij geven een meer genuanceerd beeld, helpen potentiële conflicten te vermijden, vooroordelen meer in context te plaatsen en daarmee een te negatief sentiment voor te kunnen zijn.

Aanbevelingen voor het omgaan met negatieve sentimenten

Objectiveer en benadruk bewonersprofijt door toerisme door de lens van de personas | bevestig de positieve attitude en objectiveer. Breng naar voren:

- de economische voordelen (blauw en groen)
- de upgradering van de infrastructuur / leefomgeving (aqua)
- de culturele waarde die toerisme brengt (rood)
- de gezelligheid en de mooie contacten die toerisme kan opleveren (geel en oranje)

Politieke en beleidsmatige aanleidingen

Toerisme is in veel Zuid-Hollandse gemeenten een cruciaal beleidsterrein. Regelmatig zijn de toeristische beleidsnota's toe aan een nieuwe termijn. Hierbij speelt, meer dan ooit, ook in het kader van de visie van NBTC 'iedere Nederlander profiteert van toerisme', de bewonersoptiek een belangrijke rol.

Praktijkvoorbeelden van waarde creatie door de typologie

- Bij het schrijven van de nieuwe visie speelt 'teruggeven van de plek aan bewoners' een belangrijke rol. Met de typologie kan dit worden toegesneden op verschillende inwonersgroepen en wijken. We kunnen dan ook beter meten of dit gelukt is.
- De persona's helpen de verschillende verhoudingen van en tussen bewoners in relatie tot toerisme op een specifieke beter te begrijpen. Het beleid kan hierop worden afgestemd zonder dat bewoners perse ondervraagd zouden moeten worden. (er is een zekere enquête-moeheid)
- De typologie helpt beleid te harmoniseren en toepasbaar te maken. De realisatie van wat er speelt begint hierdoor meer te leven.
- Het brengt inzicht en onderbouwing voor bepaalde keuzes en acties door de DMO.
- De typologie ondersteunt bij de prioritering welke plekken meer of minder aandacht zouden moeten krijgen in de bezoekerseconomie. Je kan zelfs denken aan een dedicated routing.

Hoe kunnen persona's helpen om toeristische bestemmingsontwikkeling, nieuwe initiatieven en plannen af te stemmen op en rekening te houden met de verschillende houdingen van bewoners ten opzichte van toerisme?

Aanbevelingen voor gedifferentieerde communicatie rond toeristisch beleid:

Laat zien dat de toeristische beleidsplannen rekening houden met en zijn gebaseerd op positieve effecten voor bewoners (bewonersprofijt). Benoem de meerwaarde van de bestemmingsontwikkeling:

- toerisme als economische motor en bron van inkomsten (blauw en groen)
- toerisme als aanjager van een betere infrastructuur (blauw en aqua)
- toerisme als verrijking van de culturele oriëntatie en bron van sociale cohesie (rood)
- toerisme als drijver van gezelligheid (oranje en geel)



Defensieve aanleidingen

Beleidsmakers worden soms geconfronteerd met weerstand tegen nieuwe toeristische projecten, omdat bewoners vaak alleen de mogelijke negatieve aspecten zien rond geluid, drukte, milieu, etc.

Praktijkvoorbeelden van waarde creatie door de typologie

- De typologie draagt ook bij aan de ontwikkeling van een bewonersvisie die bewoners stimuleert trots te zijn, en tegelijkertijd het welzijn van de bewoners te waarborgen. Een specifieke toepassing hiervan kan zijn in het organiseren van evenementen door bewoners waar zij reeds ervaring mee hebben (bijvoorbeeld het Singel park in Leiden).
- Het kunnen koppelen van de leefstijlvinder aan de bewoners persona profielen kan waardevolle inzichten geven over hoe bewoners zich verhouden tot toerisme en hoe zij zich zelf als toerist bewegen. Dit als basis voor bewustwording en relativering.
- Koppeling van postcode gebieden aan gedrag kan helpen bij een gesegmenteerd communicatiebeleid richting de inwoners.

Negatief sentiment ten opzichte van toeristische ontwikkeling kan voortkomen uit verschillende drijfveren en motieven. De typologie helpt met een gedifferentieerde aanpak om effectief in te spelen op het negatieve sentiment en helpt het draagvlak te verhogen

Aanbevelingen voor defensieve communicatie

Maak zichtbaar dat de zorgen en angsten van de verschillende bewonerspersona's serieus genomen worden en nieuwe plannen aandacht hebben voor

- ongestoorde dagelijkse leefomgeving en welzijn (blauw en groen)
- het behoud van culturele authenticiteit; lokale tradities en cultuur wordt beschermd en gekoesterd. (rood)
- natuurbehoud en druktebeheersing, transparantie over maatregelen om natuur te beschermen en rekening houden met draagkracht van de omgeving. (groen en aqua)



Branding en cocreatie aanleidingen

Alles draait om beleving. Bij het verbeteren van de perceptie van de bestemming bij de bewoners kan de typologie helpen. Ook het verder kunnen begrijpen, verbinden en waar mogelijk beïnvloeden (i.e. nudgen) van bewoners als primaire doelgroep is vaak aan de orde. Samen maken we de bestemming.

Praktijkvoorbeelden van waarde creatie door de typologie

- 'Omdenken wanneer zich uitdagende situaties voordoen' of 'de focus op innovatieve oplossingen leggen' kan worden gerealiseerd door bewoners te betrekken.
- We kunnen de persona's-inzichten gebruiken om participatiesessies beter in te richten. Wie zitten er aan tafel?
- Als in de toekomst de typologie kan worden toegepast op het betrekken van bewoners door middel van Resident Empowerment (RETS), kunnen er grote stappen worden gemaakt naar meer 'regeneratieve toerisme'.
- Enquête eruit sturen, op basis van persona tone of voice.
- Benchmark met de rest van de regio.

Realiseer je dat niet alle inwoners daar even open voor staan. Cocreëren, bewoners betrekken en empoweren, dat is waar een aantal persona's erg open voor staat, maar een aantal juist niet

Aanbevelingen voor Branding en cocreatie

De tone of voice in de communicatie speelt in op

- trots op de bestemming (oranje, rood)
- betrokkenheid bij de lokale woonomgeving (blauw, rood, geel)

Voor cocreatie staan het meest open

- de rode bewoners (zij geven graag terug aan de gemeenschap en zoeken de verbinding)
- De gele doelgroep (altijd bereid om te helpen vanuit de betrokkenheid met de gemeenschap).
- De andere leefstijlen zien zichzelf over het algemeen 'niet als de juiste persoon' hiervoor

7

Suggesties voor verder onderzoek en uitwerking



Suggesties inzicht en communicatie...

Van bezoekersmanagement naar community management- alles draait om beleving

Bezoekersmanagement ontwikkelt zich naar community management .. met bewoners in de hoofdrol. Idealiter is er aandacht voor de positieve gevolgen van toerisme, maar je zult er niet aan ontkomen om aandacht te schenken aan het mitigeren van negatieve aspecten en het transparant communiceren hierover. De bewonerspersona's helpen hierbij; niet iedere bewoner is hetzelfde en een effectieve communicatie houdt hier rekening mee. Maak zichtbaar wat toerisme voor leefomgeving oplevert (dit fietspad is tot stand gekomen dankzij de inkomsten uit de toeristen belasting) en snijd je boodschap toe tot de dominante kleuren binnen het postcode gebied.

Naast communicatiedoelinden en differentiatie kan het segmentatiemodel helpen om het bewonersperspectief beter te begrijpen, prioriteiten te stellen, cocreatie te bevorderen en specifieke interventies te plannen vanuit verschillende persona's.

Inzicht verdiepen met behulp van de persona profielen

- **Koppeling met BSR-leefstijlvinder Model:** Gebruik het BSR-model om vrijetijdsstijlen van bewoners in relatie tot woonstijlen te analyseren en te segmenteren. Dit helpt bij het verder identificeren van verschillende bewonersgroepen en hun voorkeuren ten aanzien van hun houding ten opzichte toerisme.

- **Koppeling met andere databronnen: Postcodes, Resono druktevoorspeller, etc. voor een verdiepende gedragsanalyse:** Koppel postcodes aan dominante leefstijlen en gebruik resono om gedragspatronen te analyseren. Dit kan helpen bij het voorspellen van toeristische activiteiten en voorkeuren per buurt/gebied.
- **Differentieer bestaande panelonderzoeken en stad enquêtes,** bijvoorbeeld het RETS-onderzoek (Resident Empowerment through Tourism Scale – RETS; Boley, 2014) dat door vele gemeenten als onderzoekraamwerk wordt gebruikt, kan een diepere laag krijgen door de uitkomsten te koppelen aan persona's.
- **Zet positieve en kritische percepties in perspectief:** Analyseer welke wijken positief of kritisch staan tegenover toerisme en gebruik deze inzichten om gerichte interventies te ontwikkelen en te bepalen welke wijken wanneer mee te nemen in bepaalde campagnes en wanneer ook niet.
- **Integratie van data en dashboard Ontwikkeling:** Combineer deze segmentaties met andere relevante data om een holistisch beeld te krijgen van de bewoners en hun vrijetijdsgedrag. Creëer een interactief dashboard dat deze data visualiseert voor eenvoudigere analyse en besluitvorming.

Suggesties beïnvloeden en faciliteren...

Cocreëren met betrokken stakeholders

- Sessies rond wijk- en community en bestemmingsontwikkeling vanuit bewonersprofiel samenstellen, rekening houdend met houding en gedrag van de verschillende woonleefstijlen en hun binding met de community.

Sturen en verleiden met behulp van bewonerspersona's

- **Aanbod Matchen:** Match het aanbod van toeristische activiteiten met de voorkeuren van bewoners en toeristen. Gebruik data-analyse om gerichte aanbevelingen te doen.
- **Promotie van lokale bezienswaardigheden:** Promoot minder bekende lokale bezienswaardigheden om de druk op populaire toeristische hotspots te verminderen; houdt rekening met dominante bewonersprofielen.

Geomapping:

- **Geografische Analyse:** Gebruik geomapping om toeristische hotspots te identificeren en te analyseren hoe deze gebieden worden beïnvloed door bewoners en toeristen.
- **Optimalisatie van Ruimtegebruik:** Optimaliseer het ruimtegebruik door middel van geomapping om zowel bewoners als toeristen een betere ervaring te bieden.

Toegespitste applicaties voor bewonersprofiel op maat

Privilege Programma's

- **Loyaliteitsschema's:** Ontwikkel een privilege programma voor bewoners om loyaliteit te bevorderen. Dit kan kortingen, exclusieve toegang en andere voordelen omvatten.
- **Community Engagement:** Gebruik het programma om de betrokkenheid van de gemeenschap te vergroten door hen voordelen te bieden bij deelname aan toeristische activiteiten.

App Ontwikkeling:

- **Informatie en Navigatie:** Ontwikkel een app die bewoners en toeristen voorziet van informatie, routebeschrijvingen en aanbevelingen voor activiteiten.
- **Feedback en Inzichten:** Gebruik de app om feedback te verzamelen en inzichten te krijgen in het gedrag en de voorkeuren van gebruikers (in het moment)



8 Bijlagen

- Informatie MarketResponse
- Empathy maps van de workshops
- Referenties
- Onderzoeksteam

Onderzoek in het kort

Methode	Kwantitatief online onderzoek
Doelgroep, steekproef en respons	Doelgroep: Nederland representatief 18+ Steekproefkader: Dynata, het consumentenpanel van de vaste panelpartner van MarketResponse Steekproef: 1504 respondenten
Weging	De resultaten zijn gewogen naar representatief Nederland (leeftijd, geslacht, regio, opleidingsniveau).
Segmentatie	De resultaten zijn uitgesplitst naar de zes BSR Wonen segmenten.
Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 29 februari 2024 tot en met 22 april 2024.



BSR Specifieke domeinen

MarketResponse deed op basis van het BSR-model onderzoek in specifieke domeinen. Welke zich onderscheiden op verschillende variabelen.

Zo hebben we specifieke inzichten en ervaringen in de volgende domeinen:

BSR
Vakantie &
Vrije Tijd

BSR
Energietransitie

BSR
Zorg

BSR
Retail

BSR
Wonen

BSR
Klimaat & Water



Elk domein onderscheid zich op een specifiek aantal variabelen.
De volgende pagina's gaan in op een aantal uitgewerkte leefstijlen:
BSR Vakantie & Vrije Tijd, BSR Energietransitie en BSR Wonen

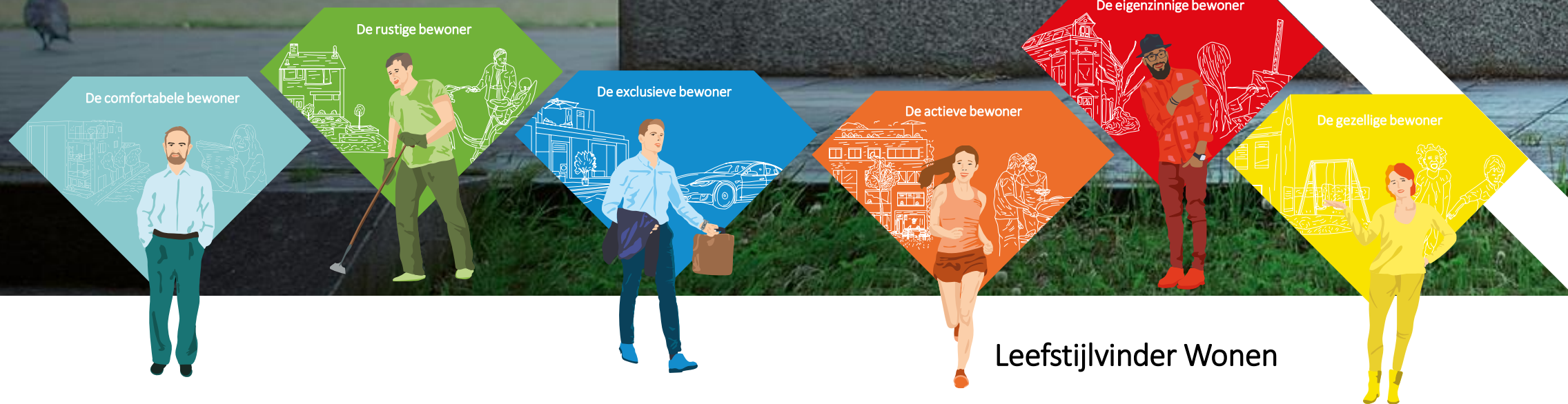


De gemiddelde bewoner bestaat niet. De ene bewoner wil comfortabel en rustig leven, zonder gedoe. De andere is actief bezig met het vergroenen van de wijk. Een derde vindt misschien sociale interactie veel belangrijker dan duurzaamheid.

Probeer je met iedere bewoner op dezelfde manier te communiceren, dan loop je het risico dat je boodschap bij niemand goed aankomt. Daarvoor moet je eerst weten wie die bewoners eigenlijk zijn. Op basis van ons BSR-segmentatie Woonbelevingsonderzoek kunnen wij mensen op het gebied van woonomgeving, duurzaamheid, mobiliteit, participatie, verhuizen en levensloopbestendigheid indelen in 6 verschillende leefwerelden.

Deze inzichten geven organisaties praktische handvatten om op maat effectief te communiceren met je doelgroep.

Hoogwaardig wonen voor álle typen bewoners

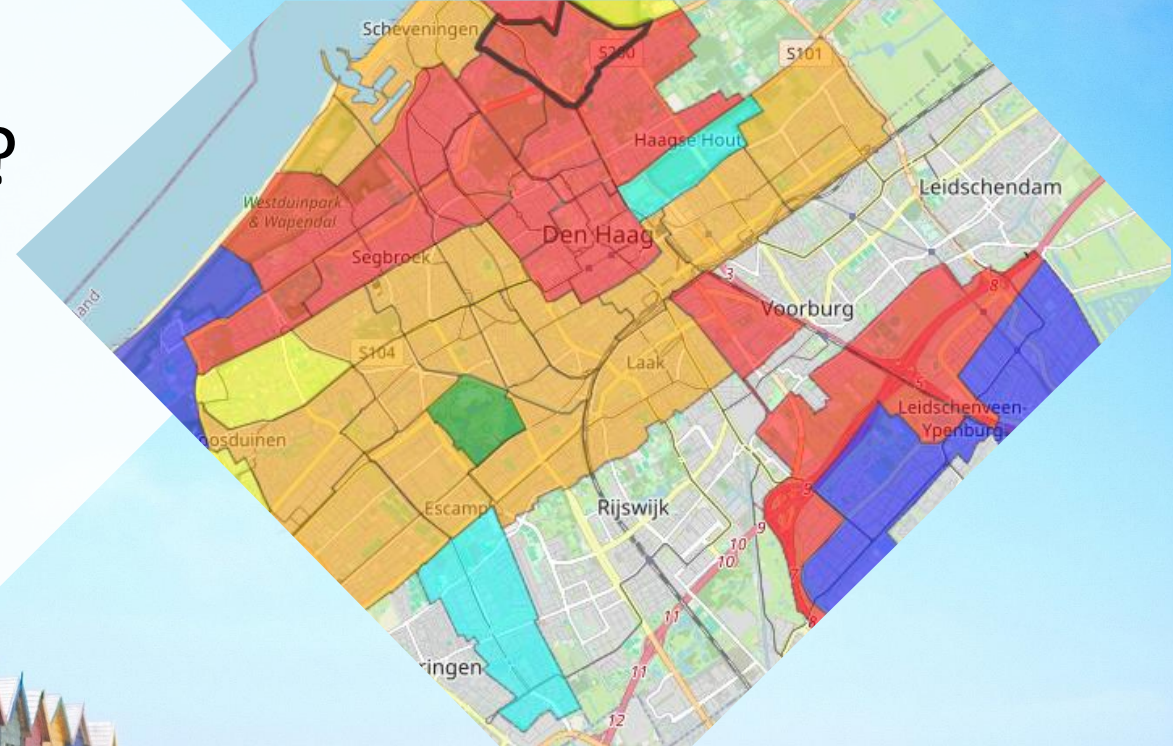


BSR leefstijlen: waar vinden we ze?

Als je weet hoe je doelgroep eruit ziet en wat hun motieven en behoeftes zijn, is het ook belangrijk om te weten waar leefstijlen zich bevinden.

Met behulp van harde data en voorspelmodellen hebben we voor heel Nederland tot op postcodeniveau in kaart gebracht waar elke leefstijl woont. Bekijk per gemeente, wijk of straat hoe de leefstijlverdeling is en welke leefstijl dominant is vertegenwoordigd. Zo kan je je richten op de leefstijlen die voor een specifiek gebied het belangrijkste zijn.

Via een op maat gemaakt portal kan je zo niet alleen zien hoe je doelgroep eruit ziet, maar ook waar je deze kan vinden.





MARKET RESPONSE

marketresponse.nl

Voor meer informatie en diepgaandere inzichten en data staat het team van MarketResponse klaar:

<https://marketresponse.nl/bsr/bsr-lifestyles/>



Empathy maps van de workshops

Voor de vier kwadranten van het BSR woonleefstijl model zijn twee 'empathy mapping' workshops georganiseerd met vertegenwoordigers uit de Provincie Zuid-Holland, studenten en onderzoekers.

Met behulp van de 'Job-To-Be-Done' theorie, inzichten in 'pains & gains' en de algehele toerismebeleving van bewoners vormden de workshops de eerste basis voor de ontwikkeling van de personas.

Zie hieronder de samenvatting van de brainstormsessies van de workshops in de vorm van 'empathy maps'

Met WIE leven wij mee?

"Toerisme brengt geld in het laatje en dat is gewoon belangrijk voor de gemeente. Met dat geld kunnen er weer andere dingen gerealiseerd worden die wel invloed hebben op mij. Goede wegen bijvoorbeeld, theaters."

"Ik hoop niet dat het een Amsterdam 2.0 wordt en helemaal overgenomen wordt door toeristen."

"Ik kom wel dagelijks toeristen tegen. Soms zorgen ze wel voor een beetje overlast".

"Ik merk wel in mijn omgeving dat mensen het soms niet pikken dat ze op bepaalde plekken Engels moeten spreken. Daardoor ontstaan er wel problemen."

Wat moeten wij DOEN?

"Ik denk dat er veel geld binnenstroomt, het steunt zeker lokale ondernemers."

Wat ZIEN wij?

"Het kan soms wel lastig zijn, omdat de stad, zeker in de zomer, waanzinnig druk is."

"Het lijkt wel alsof er steeds meer eettentjes enz. bijkomen."

Exclusieve bewoners



Wat ZEGGEN wij?

"Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet goed weet wat er allemaal gebeurt qua toerisme."

"Als ik er verder niks mee opschiet, dan wil ik daar geen tijd in investeren."

"Over het algemeen heb ik vrij weinig interactie met toeristen."

Wat HOREN wij?

"Er zijn hier heel veel buitenlandse mensen die niet eens Nederlands spreken."

"Ik zit ook in een belangenvereniging, daar krijg je ook weer veel te horen van anderen."

"Ik denk dat toerisme niet goed is voor de lokale bevolking. Het is natuurlijk wel belangrijk dat je gewoon je dagelijkse leven kan leven."

Wat DOEN wij?

Met WIE leven wij mee?

"Wij zijn dus echt bang dat we over 10 jaar op de Efteling wonen. Dat is echt onze angst."

"De stad is eigenlijk altijd bezet door mensen van buitenaf. Dat is mijn gevoel zeker."

"Als er gekke dingen staan te gebeuren, dan horen we het altijd wel op de een of andere manier van de gemeente."

"Mijn buurvrouw heeft wel eens gehad dat er toeristen hadden zitten picknicken in haar tuin, en allemaal afval hadden laten liggen."

"Je staat wel eens ergens in de rij met mensen die duidelijk niet van hier komen, die een andere taal spreken."

Wat HOREN wij?

"Er zijn toeristen die wel heel snel denken, de stad is een speeltuin, en dat is gewoon niet zo. Hier wonen wij!"

"Een goede balans tussen bewoners en toerisme is belangrijk. Er moet een bepaalde limiet gesteld worden."

"Toerisme beïnvloedt ons leven zodanig dat we willen verhuizen."

Wat DOEN wij?

Wat moeten wij DOEN?

"Het is jammer dat mijn ervaring van de stad nog steeds soms ten koste gaat van toerisme."

"Wij hebben het gevoel dat de toeristen eerst komen en dan pas de bewoners."

Eigenzinnige bewoners



Wat ZIEN wij?

"Die rolkoffertjes ellende van Amsterdam, dat heb ik hier niet, het is hier ook een speciaal sfeertje."

"Als ik zie wat er in Amsterdam gebeurt en hoe druk het daar is, dan ben ik allang blij dat we het hier goed hebben geregeld."

Wat ZEGGEN wij?

"Toeristen zijn in principe ook gewoon heel levendig, heel vrolijk, heel open en blij. Want die zijn op stap en ik vind het dus ook wel heel leuk voor de sfeer in de stad."

"Alles wordt alleen maar internationaler. Ik weet niet of de Nederlandse cultuur daar sterk genoeg voor is."

"Ik vind het gewoon heel leuk om mensen van over de hele wereld te ontmoeten."

Met WIE leven wij mee?

"Toeristen brengen natuurlijk voor veel mensen ook een bepaalde factor van plezier."

"De gemeente is redelijk open. Veel van wat ze doen krijg je mee op TV West."

"Er is genoeg ruimte."

"Er zijn regelmatig meetings in de buurt en anders wordt je toch wel door iemand op de hoogte gesteld."

"Je hoort wel eens van die verhalen dat toeristen geen respect tonen voor bijvoorbeeld heilige plaatsen of oude gebouwen."

Wat moeten wij DOEN?

"Ik heb altijd wel met toerisme zoiets van, hoe meer hoe beter."

"Ik sta volledig middenin de gemeenschap, en daar heb ik een rol."

Wat ZIEN wij?

"De stad is wel erg gefocust op buitenstaanders, terwijl ik ook wel een beetje denk, misschien is het ook wel leuk voor de bewoners zelf om een beetje engagement te hebben."

"Toerisme zorgt ervoor dat je wel meer mogelijkheden hebt als je bijvoorbeeld uit eten gaat."

"Er gaat eigenlijk geen week voorbij zonder dat ik ergens door een toerist wordt aangesproken."

Gezellige bewoners



Wat ZEGGEN wij?

"Ik zie het toerisme eigenlijk niet echt groeien. Ik zie het gewoon steady."

Op zich heb ik er weinig last van, ik vind het wel gezellig."

Wat HOREN wij?

Het moet juist een stad zijn en dan mag je daar als een gast wel even op bezoek komen, maar het is niet dat het meer dan de bewoners moet zijn.

"Ik heb niet heel veel last van toerisme."

Wat DOEN wij?

Met WIE leven wij mee?

"Vroeger woonde ik echt in een provinciestadje vond ik, nu woon ik een soort lookalike mini Amsterdam."

"Doordat er dingen door de jaren heen zijn gebeurd, ben ik ook sneller geïrriteerd. Ik ben daardoor niet meer zoals toen ik er net woonde."

"Als je iets meldt bij de gemeente en je spreekt met verschillende personen, krijg je hele andere verhalen te horen, dat kan best."

"Je krijgt nooit iets te horen als er iets plaatsvindt. Dingen moeten eerst met bewoners afgesproken worden."

Wat HOREN wij?

"Het geeft allemaal gewoon veel overlast."

"In de zomer is het zo druk in de stad, dat ik gewoon voor een paar maanden per jaar naar Frankrijk ga."

Wat DOEN wij?

Wat moeten wij DOEN?

"Als ik het voor het zeggen had, dan had dat toerisme allemaal niet hoeven."

Wat ZIEN wij?

"Er komen steeds meer bussen met van die toeristen die dan worden losgelaten in de stad."

Rustige bewoners



"Het is de afgelopen jaren echt significant drukker geworden in alle opzichten."
"De stad is zichzelf steeds meer gaan promoten als stad om te bezoeken, als toeristenstad."

Wat ZEGGEN wij?

"Ik heb er toch geen zin meer in, dus dan ga je zelf andere oplossing bedenken."

"Hoe groter een stad wordt, hoe meer toerisme er is, en ook hoe minder rust je dan vindt."



Referenties

- Boley, B. & McGhee, N. (2014). Measuring empowerment: developing and validating the resident empowerment trough Tourism Scale (RETS). *Tourism Management*.45.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.003>
- Boley, B. & Strzelecka, M., & Woosnam M.K. (2018). Resident perceptions of the economic benefits of tourism: toward a common measure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1294-1314.
- Eisenstein, B., & Seeler, S. (2022). Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung [Tourism acceptance among the resident population]. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 14(1), 81-100.
- Klijs, J., de Groot, E., Ridderhof, JCM., IJben, H., Noordhoek, M., & Heslinga, J. (2021). Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie. CELTH. http://www.gastvrij-nederland.nl/Maatschappelijkewaarde_compressed.pdf
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2019). *Perspectief Bestemming Nederland 2030*.
- Nijland, Daniëk, Jeroen Klijs, Evelien VisserJonker, Karoline Wiegerink, Jan Huizing en Yvonne Cornax (2024). Toerisme als drijvende kracht voor bewonersprofijt, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2023. *Capita Selecta*, 296- 301



Onderzoeksteam

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Provincie Zuid-Holland als onderdeel van het programma 'Inzicht in waardevol toerisme', toeristische kennisontwikkeling en monitoring. Kennis en inzichten over toerisme hebben als doel betere en gerichtere sturing in het toeristisch beleid te ondersteunen.

De kern van het onderzoeksteam werd gevormd door Hotelschool The Hague, lectoraat City Hospitality, vertegenwoordigd door Karoline Wiegerink en Yasemin Oruc. Twee afstudeerders, Dennis Bos en Annette van Amstel hebben een waardevolle bijdrage geleverd in de workshops en de kwalitatieve interviews.

Het MarketResponse team stond onder leiding van David Verschoor en Amber Broek. Zij leverden het panelonderzoek, de statistische analyses en de basis-persona's

Verder werkten mee als sparring partner bij de opzet van het onderzoek en als deelnemers aan de workshops Evelien Visser van NBTC en Iris Kerst van Inholland / Ensut.

Hartelijk dank voor het vertrouwen en de samenwerking.

Dr. Karoline Wiegerink
Professor City Hospitality



HOTELSCHOOL
THE HAGUE
Hospitality Business School

Campus The Hague • Brusselselaan 2 • 2587 AH The Hague
Campus Amsterdam • Jan Evertsenstraat 171 • 1057 BW Amsterdam
www.hotelschool.nl