

Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025

Deel 1

Uitwerking van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025
voor de jaren 2015 en 2016

Versie: Vastgesteld in BO PRES

Datum: 25 juni 2015

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| (Gewijzigde) Samenvatting Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 | 4 |
| Hoofdstuk 1: Inleiding | 5 |
| 1.1 Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025: een stip op de horizon | 5 |
| 1.2 Doel en status van het Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025 | 6 |
| 1.3 Inhoud Actieprogramma | 6 |
| 1.4 Proces Actieprogramma | 7 |
| 1.5 Leeswijzer | 9 |
| Hoofdstuk 2: Communicatie | 10 |
| 2.1 Kernboodschap | 10 |
| 2.2 Communicatiestrategie op hoofdlijnen | 12 |
| 2.3 Belangrijke communicatie momenten korte termijn | 15 |
| Hoofdstuk 3: Bereikbaarheid & Connectiviteit | 17 |
| 3.1 Inleiding | 17 |
| 3.2 Overzicht Subdoelstellingen | 17 |
| 3.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 18 |
| 3.4 Uitwerking subdoelstelling 1: OV vervoerbewijs | 18 |
| 3.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Wayfinding en Informatievoorziening | 19 |
| 3.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Realisatie Lelystad Airport | 20 |
| 3.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Verbindingen over Water | 21 |
| 3.8 Uitwerking subdoelstelling 5: OV 24/7 en binnen drie kwartier | 22 |
| 3.9 Uitwerking subdoelstelling 6: Groene Lopers | 23 |
| 3.10 Uitwerking subdoelstelling 7: Fiets als vervoermiddel | 24 |
| Hoofdstuk 4: Zakelijke Bezoeker | 25 |
| 4.1 Inleiding | 25 |
| 4.2 Overzicht Subdoelstellingen | 25 |
| 4.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 25 |
| 4.4 Uitwerking subdoelstelling 1: MRA in top 5 Europese benchmark | 26 |
| 4.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Behoud 2-5 city-wide congressen per jaar | 27 |
| 4.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Positionering van de MRA als zakenstad | 28 |
| 4.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Zakelijk bezoek verlengen met privé bezoek | 29 |
| 4.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Sterke brand van kleine congreslocaties | 30 |
| 4.9 Uitwerking subdoelstelling 6: Voldoende hotelcapaciteit met concurrerende prijzen | 31 |
| 4.10 Uitwerking subdoelstelling 7: Toegankelijk OV voor de zakelijke bezoeker | 32 |
| Hoofdstuk 5: Human Capital | 33 |
| 5.1 Inleiding | 33 |
| 5.2 Overzicht Subdoelstellingen | 33 |
| 5.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 34 |
| 5.4 Uitwerking subdoelstelling 1: Afstemming vraag en aanbod | 34 |
| 5.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Focus op excellente gastvrijheid | 35 |
| 5.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Stijging werkgelegenheid | 36 |
| 5.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Verbeteren imago | 37 |
| 5.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Groeikansen beroepen | 38 |
| Hoofdstuk 6: Technologie, Innovatie & Cross-overs | 39 |
| 6.1 Inleiding | 39 |
| 6.2 Overzicht Subdoelstellingen | 39 |
| 6.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 40 |
| 6.4 Uitwerking subdoelstelling 1: Open Data | 40 |
| 6.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Draadloze netwerken | 41 |

| | |
|--|------------|
| 6.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Crowdsourcing | 41 |
| 6.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Smart Solutions | 42 |
| 6.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Crossovers | 43 |
| 6.9 Uitwerking subdoelstelling 6: Technologische toepassingen (zoals apps) | 44 |
| 6.10 Uitwerking subdoelstelling 7: Startup accelerator programma | 44 |
| Hoofdstuk 7: Marketing & Promotie | 46 |
| 7.1 Inleiding | 46 |
| 7.2 Overzicht Subdoelstellingen | 46 |
| 7.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 47 |
| 7.4 Uitwerking subdoelstelling 1: Samenwerking marketing en promotie | 47 |
| 7.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Nederlandse bezoekersmarkt | 48 |
| 7.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Inzet op thema's | 49 |
| 7.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Spreiding in tijd en ruimte | 51 |
| 7.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Informatievoorziening | 52 |
| 7.9 Uitwerking subdoelstelling 6: Ambassadeurs | 53 |
| Hoofdstuk 8: Destinatieontwikkeling | 55 |
| 8.1 Inleiding | 55 |
| 8.2 Overzicht Subdoelstellingen | 55 |
| 8.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 56 |
| 8.4 Uitwerking subdoelstelling 1: Attracties | 56 |
| 8.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Evenementen | 57 |
| 8.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Verblijfsaccomodaties | 58 |
| 8.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Storytelling | 59 |
| 8.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Rivier- en zee cruises | 60 |
| Hoofdstuk 9: Cultuur | 62 |
| 9.1 Inleiding | 62 |
| 9.2 Overzicht Subdoelstellingen | 62 |
| 9.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 63 |
| 9.4 Uitwerking subdoelstelling 1: Marketing en promotie | 63 |
| 9.5 Uitwerking subdoelstelling 2: Verrijkende koppelingen | 64 |
| 9.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Samenwerking en kennisdeling | 66 |
| 9.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Cultuurmonitor | 67 |
| Hoofdstuk 10: Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek | 68 |
| 10.1 Inleiding | 68 |
| 10.2 Overzicht Subdoelstellingen | 68 |
| 10.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda | 68 |
| 10.4 Uitwerking subdoelstelling 1: MRA-brede inzet van capaciteit op toerisme & recreatie | 69 |
| 10.5 Uitwerking subdoelstelling 2: MRA-brede afstemming en kennisdeling | 70 |
| 10.6 Uitwerking subdoelstelling 3: Gelden uit Europa | 71 |
| 10.7 Uitwerking subdoelstelling 4: Vraag- en aanbodgerichte monitoring | 72 |
| 10.8 Uitwerking subdoelstelling 5: Internationale Samenwerking | 73 |
| 10.9 Uitwerking subdoelstelling 6: Bezoekersonderzoeken | 73 |
| Bijlage 1: Uitwerking Acties | 75 |
| Bijlage 2: Europa - Financieringsmogelijkheden | 184 |
| Bijlage 3: Overzicht van benodigde financiering en ambtelijke inzet 2015-2016 (korte termijn) | 185 |
| Colofon | 187 |

Gewijzigde Samenvatting
Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

PM: zal in het uiteindelijke document worden ingevoegd na vaststelling van dit actieprogramma (i.v.m. kosten uitbesteding opmaak van dit schema)

Hoofdstuk 1: Inleiding en proces

1.1 Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025: een stip op de horizon

In september 2014 is in het Bestuurlijk Overleg van het Platform Regionaal Economische Structuur (BO PRES) van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) de *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* vastgesteld. In deze agenda zijn doelstellingen opgenomen die de samenwerkende overheden binnen de MRA belangrijk vinden met betrekking tot het thema toerisme.

Deze gezamenlijke stip op de horizon is nodig. Toerisme is immers bij uitstek een thema dat zich niet beperkt tot gemeentegrenzen, waardoor samenwerking essentieel is. Bovendien zijn (internationale en nationale) bezoekers ontzettend belangrijk voor de economie. Gezamenlijk dragen zij vele miljarden bij aan de economie van de MRA. Geld dat niet al leen ten goede komt aan horeca bedrijven, maar bijvoorbeeld ook aan culturele instellingen, de detailhandel, onderhoud van cultureel erfgoed en het in stand houden van een goed netwerk van openbaar vervoer. In de MRA hebben bijna 110.000 mensen een baan in de toeristische sector. De komende tien jaar zal het internationaal toerisme bovendien flink blijven groeien; tot 2025 wordt door de Verenigde Naties een groei voorspeld van bijna 30%. Een groei die de MRA moet omarmen. Het betekent immers een potentiële miljardenimpuls voor de economie en een flinke groei in de werkgelegenheid.

Tegelijkertijd wordt het op sommige plaatsen steeds drukker. Het centrum van Amsterdam is daar wellicht het bekendste voorbeeld van, maar ook op de Zaanse Schans en in het centrum van Volendam is het op sommige momenten te druk. Het is daarom van belang om de groei van het toerisme in goede banen te leiden. Spreiding in ruimte en spreiding in tijd is essentieel.

Het doel van de *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* is om een gezamenlijke focus aan te brengen in doelstellingen die worden nagestreefd op het gebied van toerisme, en de acties die nodig zijn om realisatie van die doelstellingen te bewerkstelligen. Dit zodat het toerisme kan blijven groeien, maar op een dusdanige wijze dat de balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven bewaakt kan worden. Het gaat daarbij om doelstellingen waarbij de samenwerkende overheden in de lead zijn wat betreft realisatie van die doelstellingen. Door middel van het vaststellen van de Strategische Agenda hebben zij de intentie uitgesproken zich hier voor in te zetten. Er is daarbij sprake van een 'levend document'; als op basis van voortschrijdend inzicht op termijn blijkt dat doelstellingen moeten worden aangepast, weggelaten of toegevoegd dan zal dat aan het PRES worden voorgelegd.

In de Strategische Agenda zijn vier hoofddoelstellingen opgenomen:

1. In 2025 is het aantal internationale bezoekers dat een bezoek brengt aan de MRA (gemeten in hotelovernachtingen) gegroeid met 25% ten opzichte van 2013. Het aantal nationale bezoekers dat een bezoek brengt aan de MRA is gegroeid met 25% ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015.
2. In 2025 is het aantal internationale bezoekers dat naast Amsterdam ook een bezoek brengt aan een locatie elders in de MRA gestegen met 67% ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015. Als in 2015 dus 3 van de 10 bezoekers een bezoek brengt aan de regio, moet dit in 2025 zijn toegenomen tot 5 van de 10.
3. In 2025 is het aantal recreatieve/toeristische activiteiten die inwoners van de MRA binnen de MRA ondernemen met 25% gegroeid ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015

4. In 2025 is het totaal aantal zakelijke bezoekers van beurzen en congressen in de MRA gegroeid met 30% (gemeten in de som van alle [congres*aantal dagen*aantal bezoekers]) ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015.

Als verdieping zijn daarbij 49 subdoelstellingen opgenomen, verdeeld over acht verschillende thema's. De focus in het voorliggende actieprogramma ligt bij het uitwerken van acties die nodig zijn om die 49 subdoelstellingen te realiseren. In dit Actieprogramma is dezelfde indeling in acht thema's gehanteerd als in de Strategische Agenda. De acht thema's waar het daarbij om gaat zijn:

- Bereikbaarheid & Connectiviteit
- Zakelijke Bezoeker
- Human Capital
- Technologie, Innovatie & Cross-overs
- Marketing & Promotie
- Destinatieontwikkeling
- Cultuur
- Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek

1.2 Doel en status van het Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025

Bij vaststelling van de *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* heeft het BO PRES ook opdracht gegeven om de Strategische Agenda uit te werken in een actie programma. In dit actieprogramma is inzichtelijk gemaakt welke acties nodig zijn om de doelstellingen en subdoelstellingen uit de Strategische Agenda te realiseren. Daarbij is ook een eerste aanzet gegeven voor een operationalisatie van die acties (zie bijlage 1).

De *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* is bedoeld als gezamenlijke stip op de horizon en in die zin als handboek voor bestuurders en ambtenaren die zich bezig houden met toeristische projecten of beleid.

Het voorliggende *Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025* als uitwerking van de Strategische Agenda is bedoeld voor diegenen die zich bezig gaan houden met (de coördinatie van) het uitvoeren van de acties. Om voldoende handvatten te bieden voor diegenen die de uitvoering van het Actieprogramma voor hun rekening nemen, en ervoor te zorgen dat zij de uitvoering voortvarend op kunnen pakken, is het onvermijdelijk dat dit een stevig document is geworden.

Het Actieprogramma is een leidraad. Als bij uitvoering van de acties blijkt dat andere acties nodig zijn (of juist niet) of dat reeds opgenomen acties op een andere manier ingevuld moeten worden, dan zal het Actieprogramma bijgesteld worden. Hierover meer in de volgende paragraaf.

1.3 Inhoud Actieprogramma

In dit Actieprogramma zijn de subdoelstellingen uitgewerkt in concrete acties. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen acties die op korte termijn kunnen of moeten worden uitgevoerd, en acties die pas op de langere termijn kunnen of moeten worden uitgevoerd. Korte termijn is daarbij gedefinieerd als tot eind 2016, langere termijn is dus vanaf begin 2017.

In het document zelf is per thema een hoofdstuk opgenomen, waarin een opsomming van de korte en de lange termijn acties terug is te vinden. Deze acties zijn vervolgens geoperationaliseerd op hoofdlijnen in een uitwerking in bijlage 1.

Voor de korte termijn acties is daarbij een twaalftal zaken inzichtelijk gemaakt in de uitwerking:

- de verwachte start van de uitvoering van de actie
- de verwachte afronding / doorlooptijd van de actie

- de andere acties (uit dit thema maar ook uit andere thema's) waarvan de betreffende actie afhankelijk is voor de uitvoering
- de andere acties (uit dit thema maar ook uit andere thema's) waar de betreffende actie een samenhang mee heeft waar bij uitvoering rekening mee moet worden gehouden
- het concrete eindproduct van de betreffende actie
- de trekker vanuit de samenwerkende overheden in de MRA voor de betreffende actie
- de belangrijkste stakeholders die bij de actie betrokken moeten worden
- de concrete activiteiten waar de actie uit bestaat
- de eventuele benodigde financiering om de actie uit te voeren, met daarbij ook inzicht in de beoogde bronnen van financiering
- de eventuele benodigde extra ambtelijke inzet (dus ambtelijke inzet buiten het huidige takenpakket van de betreffende ambtenaren die de actie zouden kunnen uitvoeren)
- of er bestuurlijke besluitvorming nodig is om de actie uit te voeren, en zo ja, wanneer dit naar verwachting plaats kan vinden
- aandachtspunten voor de communicatie rondom deze actie

Voor de langere termijn acties is een vijftal zaken inzichtelijk gemaakt in de uitwerking:

- een grove planning (mogelijke start uitvoering en schatting doorlooptijd)
- de trekker vanuit de samenwerkende overheden in de MRA voor de betreffende actie
- de andere acties (uit dit thema maar ook uit andere thema's) waarvan de betreffende actie afhankelijk is voor de uitvoering
- inschatting van de eventuele benodigde financiering om de actie uit te voeren, met daarbij ook inzicht in mogelijke bronnen van financiering
- inschatting van de eventuele benodigde extra ambtelijke inzet (dus ambtelijke inzet buiten het huidige takenpakket van de betreffende ambtenaren die de actie zouden kunnen uitvoeren)

1.4 Proces Actieprogramma

Korte termijn versus langere termijn

In het Actieprogramma is bij de uitwerking van de acties een onderscheid gemaakt tussen acties voor de korte termijn en acties voor de langere termijn. Korte termijn is daarbij gedefinieerd als acties waarvan de start van de uitvoering ligt in 2015 of 2016, langere termijn zijn acties die pas in 2017 of later starten. Dit heeft als reden dat in een dergelijk proces van regionale samenwerking op veel verschillende thema's en met veel verschillende stakeholders sprake is van een grote dynamiek. In veel verschillende initiatieven en via veel verschillende gremia worden activiteiten ondernomen, wat het lastig maakt om voor de langere termijn al heel concreet acties te benoemen en uit te werken.

Tweejaarlijkse Cyclus

Het is daarom efficiënter en effectiever om elke twee jaar het Actieprogramma te updaten, waarbij de korte termijn acties voor de daaropvolgende twee jaar worden geconcretiseerd en uitgewerkt. Dit biedt bovendien de gelegenheid om structureel en periodiek wijzigingen door te voeren in het Actieprogramma of de Strategische Agenda, op basis van voortschrijdend inzicht of recente ontwikkelingen. Daardoor zijn we beter in staat om in te spelen op ontwikkelingen en kunnen we onze middelen en inzet efficiënter combineren met andere initiatieven. Concreet zou dit dus betekenen dat halverwege 2016 gewerkt zal worden aan een update van het Actieprogramma, waarbij de korte termijn acties voor 2017 en 2018 worden geïdentificeerd en uitgewerkt (en de lange termijn acties waar nodig ook worden bijgewerkt), en dat dit proces zich halverwege 2018 herhaalt voor de jaren 2019 en 2020, enzovoort. De verwachting is dat het opstellen van deze Actieprogramma's voor de korte termijn aanzienlijk minder tijd in beslag zal nemen dan het opstellen van dit eerste Actieprogramma, omdat het in feite een update betreft van bestaande documenten. Elke twee jaar zal op basis van het dan opgestelde Actieprogramma voor de korte termijn acties voor de komende twee jaar ook inzichtelijk worden gemaakt welke financiële middelen en welke

ambtelijke inzet naar verwachting nodig zullen zijn voor de uitwerking van de acties. Hiertoe zal op dat moment ook een aanvraag worden gedaan voor de (gedeeltelijke) financiering van die acties vanuit het Regionaal Budget en een voorstel voor de (continuering van de) ambtelijke inzet.

Regionaal Programmteam

Het Actieprogramma is opgesteld door een Regionaal Programmteam, waarin ambtenaren van verschillende partners uit de MRA zitting hebben genomen. Zij waren elk verantwoordelijk voor het uitwerken van een thema. Dit proces is goed bevallen; het vergrootte de betrokkenheid van de betrokken ambtenaren en het heeft ervoor gezorgd dat zij hun kennis en netwerk hebben kunnen verrijken. Bovendien was hun inzet hard nodig, want het uitwerken van het Actieprogramma heeft een flinke tijdsinvestering gevergd. Op voorhand was toegezegd dat de betrokken ambtenaren elk een dag in de week met het uitwerken van het Actieprogramma bezig mocht zijn. In de praktijk bleek dit echter lastig haalbaar, gezien de volle takenpakketten van eenieder, en kwam het er op neer dat gemiddeld een halve dag per week realistischer bleek. Voor de (coördinatie van de) uitvoering van het Actieprogramma is het wenselijk de inzet van het programmteam te continueren. Niet alleen vanwege de ambtelijke inzet die hard nodig is, maar ook vanwege de opgebouwde kennis, contacten met andere stakeholders en betrokkenheid van de regionale partners.

Monitoring, evaluatie, rapportage en bijstelling

Het programmteam dat toe zal zien op de uitvoering van het Actieprogramma zal ook verantwoordelijk zijn voor de monitoring en rapportering over deze uitvoering. Jaarlijks zullen zij een update verzorgen aan het DO en/of BO PRES, waarin de laatste stand van zaken wordt weergegeven met betrekking tot het uitvoeren van de acties en eventuele wijzigingen in de acties die zich voordoen ten opzichte van het Actieprogramma. Bij het opstellen van de tweejaarlijkse Actieprogramma's kan het voorkomen dat doelstellingen of subdoelstellingen wijzigen ten opzichte van de Strategische Agenda. De tweejaarlijkse actieprogramma's zullen daarom na het opstellen ervan worden geagendeerd in DO en BO PRES. Daarbij zal in een oplegger worden aangegeven of er iets gewijzigd is ten opzichte van de doelstellingen of subdoelstellingen uit Strategische Agenda, en zo ja wat dan en waarom dan. Op deze wijze vormen de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 en de Actieprogramma's die twee jaarlijks zullen worden opgesteld tezamen een levend document, dat continu op basis van voortschrijdend inzicht kan worden bijgesteld.

Inzet van financiële middelen uit het PRES budget

Elke twee jaar zal een actieprogramma worden opgesteld voor de korte termijn acties voor de daarop volgende twee jaar (en eventueel een bijstelling of aanvulling van de acties op de langere termijn). Daarbij zal ook de benodigde ambtelijke en financiële inzet voor die volgende twee jaar in beeld worden gebracht, en op basis daarvan zal ook een aanvraag gedaan worden voor middelen vanuit het Regionaal Budget. Elke twee jaar zullen er waarschijnlijk veel verschillende acties zijn die geld gaan kosten, die gedeeltelijk gefinancierd worden vanuit het Regionaal Budget. De hoogte van de kosten en de verdeling van die kosten tussen bijdrage uit het Regionaal Budget, bijdrage van andere stakeholders en gedeelde financiering met andere activiteiten of initiatieven is van te voren lastig in te schatten. Daarnaast is het zo dat er slechts viermaal per jaar een PRES cyclus is. Voor een goede uitvoering van de acties is het daarom wenselijk om niet voor elke actie afzonderlijk een aanvraag te doen bij het Regionaal Budget, maar om per twee jaar een aanvraag te doen voor alle voor die periode voorziene acties. Uiteraard zal de concrete besteding van gelden goed vastgelegd gemonitord worden, en periodiek worden gerapporteerd aan alle leden van het DO PRES en BO PRES. Het voorstel is om de trekker van het thema Toerisme binnen het BO PRES (Dennis Straat) te mandateren voor de daadwerkelijke aanwending van het uit het Regionaal Budget toegekende budget, en dat een afvaardiging vanuit DO PRES (2 a 3 DO PRES leden) daarbij fungeert als een begeleidingscommissie voor het Regionaal Programmteam. Zij kunnen er daarbij op toe zien dat het geld weloverwogen, recht- en doelmatig, tegen een concurrerende prijs en in nauwe afstemming met andere mogelijke financieringsbronnen wordt uitgegeven.

1.5 Leeswijzer

Dit document is als volgt opgebouwd:

Hoofdstuk twee is gewijd aan communicatie. Behalve een algemene kernboodschap die benut kan worden door alle stakeholders in communicatie over de Strategische Agenda, het Actieprogramma of subdoelstellingen of acties daaruit, is er ook een communicatie strategie op hoofdlijnen uitgewerkt.

Hoofdstuk 3 tot en met 10 zijn de hoofdstukken waarin de subdoelstellingen uit de acht thema's uit de Strategische Agenda worden uitgewerkt in acties voor de korte en lange termijn. Elk hoofdstuk kent een zelfde opbouw. In de eerste paragraaf wordt een inleiding op het betreffende thema gegeven. In de tweede paragraaf wordt een overzicht gegeven van de bij het thema behorende subdoelstellingen. In de derde paragraaf wordt aangegeven of en zo ja wat en waarom er iets gewijzigd is in de kern van het thema of de subdoelstellingen ten opzichte van de in het BO PRES vastgestelde Strategische Agenda. In de paragrafen daarna zijn (per subdoelstelling 1 paragraaf volgens een zelfde structuur) de subdoelstellingen uitgewerkt in acties. In elke paragraaf over een subdoelstelling wordt eerst een korte inleiding over de subdoelstelling gegeven, waarna de betreffende subdoelstelling in een schema wordt uitgewerkt in korte termijn acties en lange termijn acties.

In Bijlage 1 worden deze acties vervolgens uitgewerkt en geoperationaliseerd. Daarbij is een nummering gehanteerd die overeenkomt met de paragraaf nummers in de bijbehorende hoofdstukken in het hoofddocument. Bijlage 2 geeft een overzicht van mogelijke financieringsbronnen vanuit Europese gelden. Bijlage 3 geeft een overzicht van de benodigde financiering en ambtelijke inzet om de acties uit dit Actieprogramma te verwezenlijken.

Hoofdstuk 2: Communicatie

Dit hoofdstuk gaat over de communicatiestrategie- en aanpak voor de hele Strategische Agenda en het bijbehorende Actieprogramma. De Strategische Agenda bevat verschillende thema's en (sub)doelstellingen die met elkaar samenhangen. Deze samenhang is vertaald in een kernboodschap, die beschreven wordt in de eerste paragraaf. Deze kernboodschap vormt de basis van alle communicatie rondom de Strategische Agenda en het Actieprogramma. Bij de uitvoering zijn veel verschillende partijen betrokken. Het is van belang dat zij een eenduidig en in ieder geval niet tegengesteld beeld van de Strategische Agenda en het Actieprogramma hebben.

Sommige acties die in het actieprogramma worden genoemd zijn bestaande acties waar we op aan willen sluiten, andere moeten nog opgestart worden. Het Actieprogramma richt zich op acties op korte termijn acties (2015 t/m 2016) en lange termijn acties (2017 t/m 2025). De kernboodschap wordt ingekleurd/aangevuld naar het moment en de doelgroep waarmee we communiceren. Na de kernboodschap worden daarom algemene uitgangspunten voor een communicatiestrategie op hoofdlijnen (2.2) en ten slotte een overzicht van een aantal belangrijke communicatiemomenten tot 2017 gegeven (2.3).

2.1 Kernboodschap

De kernboodschap luidt als volgt:

De Metropoolregio Amsterdam krijgt steeds meer bezoekers. De stad Amsterdam is aantrekkelijk: het heeft de allure van een wereldstad, met de natuur dichtbij en veel diversiteit in de regio. De komende decennia zal het toerisme verder groeien, wereldwijd naar verwachting met zo'n 3% per jaar. Dit biedt kansen voor de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Het leidt tot groei van het aantal banen en levert geld op door bestedingen van bezoekers aan bijvoorbeeld horeca, detailhandel maar ook openbaar vervoer en cultuur. Voorzieningen kunnen we hierdoor in stand houden of verbeteren.

Maar er is ook een keerzijde. In bepaalde gebieden of delen van de stad kan drukte tot vormen van overlast leiden, zoals geluidsoverlast, drukte op straat, langere rijen bij de musea en extra druk op voorzieningen en het milieu. Het zijn overigens niet alleen de bezoekers die in aantal toenemen en daardoor drukte veroorzaken; hetzelfde geldt ook voor inwoners en bedrijven, die beiden jaarlijks in aantal toenemen.

Om de kansen te benutten en de overlast te verminderen werken we als overheden in de MRA samen om het toerisme over de regio te faciliteren en te spreiden. Bezoekers beperken zich niet tot een gemeentegrens en door samen te werken kunnen we het toerisme efficiënt in goede banen leiden. We hebben hiervoor samen een Strategische Agenda toerisme voor de MRA in de periode tot 2025 opgesteld met doelstellingen die hierin voorzien. De Strategische Agenda Toerisme wordt elke twee jaar uitgewerkt in een concreet Actieprogramma.

Uitgangspunt van de Strategische Agenda is spreiding van bezoekers in ruimte en tijd.. Amsterdam is internationaal een sterk merk: dat is ook een voordeel voor de omliggende gemeenten. De rustige gebieden kunnen economisch gezien profiteren van de populariteit van Amsterdam onder bezoekers, omdat het bijvoorbeeld werkgelegenheid oplevert. Daarnaast kan door spreiding de overlast op drukke plaatsen of tijden worden verminderd.

De overheden in de MRA werken samen om de economische kansen die (de groei van het aantal) bezoekers biedt te verzilveren, en de negatieve aspecten zoveel mogelijk te voorkomen, of te beperken. Het creëren van banen, zorg voor de leefomgeving en het in goede banen leiden van verschillende belangen is een taak van de overheid. De overheid kan dit echter niet alleen: we werken daarom waar mogelijk samen met bedrijfsleven, kennisinstellingen en inwoners van de MRA.

De hier onderstaande aanvullingen op de kernboodschap kunnen worden benut in communicatie die gericht is op een specifiek thema (of een subdoelstelling of actie uit het betreffende thema).

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Bereikbaarheid & Connectiviteit

Bij het spreiden van bezoekers in ruimte en tijd is het van belang dat bezoekers mobiel zijn. De overheden uit de MRA werken daarom bijvoorbeeld nauw samen met OV-bedrijven om ervoor te zorgen dat het gebruik van Openbaar Vervoer door internationale bezoekers wordt vereenvoudigd. Ook bekijken ze met elkaar wat nodig is om de komst van Amsterdam-Lelystad Airport te benutten om de spreiding van toerisme te bevorderen. Het vergroten van de mobiliteit van bezoekers kan eraan bijdragen dat bewoners ook een grotere mobiliteit genieten. Door het gebruik van OV te bevorderen, nemen de inkomsten uit het OV toe. Dat kan vervolgens weer worden geïnvesteerd in het verbeteren van het OV.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Zakelijke Bezoekers

Zakelijke bezoekers zijn ontzettend belangrijk voor de Metropoolregio Amsterdam. We weten van zakelijke bezoekers dat ze aanzienlijk meer geld besteden dan Leisure bezoekers; gemiddeld zo'n 380 euro per dag. Het stimuleren van meer zakelijk bezoek aan de MRA is daarom erg aantrekkelijk. Bovendien kan het zakelijk bezoek ook nog leiden tot de vestiging van nieuwe bedrijvigheid en daarmee extra banen.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Human Capital

Om de groei van het toerisme te faciliteren en de gastvrijheid van de MRA te borgen, is het nodig om aandacht te besteden aan het Human Capital in de MRA. Met goed onderwijs, kwalitatief en voorradig personeel en aandacht voor gastvrijheid kan human capital positief bijdragen aan aantrekken en ontvangen van meer bezoekers. Daarvoor zetten we ons in op een goede afstemming tussen de vraag uit het bedrijfsleven en het aanbod van (afgestudeerden van) opleidingen, het verbeteren van het imago van beroepen in de toeristische sector en het bieden van meer groeikansen.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Technologie, Innovatie & Cross-overs

Het thema Technologie, Innovatie & Cross-overs is een thema dat vooral de andere thema's bedient. De doelstellingen uit dit thema omvatten veelal het stimuleren van middelen die realisatie van andere subdoelstellingen mogelijk maken. Bijvoorbeeld de ontwikkeling van apps voor een slimmere sturing van mobiliteit van bezoekers.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Marketing & Promotie

Op het gebied van marketing en promotie kent de MRA sinds een jaar of zes een verregaande en goedlopende samenwerking rond internationale bezoekers. Er zijn echter nog terreinen waarop de samenwerking verstevigd kan worden, bijvoorbeeld op het gebied van de Nederlandse bezoeker en een gezamenlijke inzet op specifieke (en eventueel tijdelijke) thema's.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Destinatieontwikkeling

Spreiding van bezoekers in ruimte en tijd is een belangrijk uitgangspunt. Naast de bereikbaarheid van de regio is daarvoor destinatieontwikkeling een belangrijke randvoorwaarde. Als we bezoekers willen spreiden over de regio, is het immers wel van belang dat daar dan iets te doen is en dat men er

bijvoorbeeld ook voor kan kiezen om in de regio te overnachten. Het stimuleren van de ontwikkeling van attracties, het organiseren van gezamenlijke evenementen en een regionale afstemming op het gebied van verblijfsaccommodaties zijn belangrijke voorbeelden van destinateontwikkeling.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Cultuur

De MRA heeft een enorme hoeveelheid aan cultuur, erfgoed en culturele instellingen, van een zeer hoog niveau. Deze rijkdom aan cultuur kan nog slimmer worden ingezet om bezoekers aan te trekken en te spreiden. Samenwerking tussen overheden en culturele instellingen en tussen instellingen onderling is nodig om dit te verwezenlijken, maar bijvoorbeeld ook het opzetten van een cultuurmonitor en het meertalig openstellen van de data daaruit om apps en websites te ontwikkelen.

Aanvulling op de kernboodschap voor het thema Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek

Het thema Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek is een thema dat vooral de andere thema's bedient. De doelstellingen uit dit thema omvatten veelal het aanjagen van samenwerking en kennisvergaring en -deling, die de realisatie van andere subdoelstellingen mogelijk maken. Zo is het bijvoorbeeld erg nuttig om inzicht te krijgen in het gedrag en de wensen van specifieke groepen bezoekers als je hierop invloed wil uitoefenen.

2.2 Communicatiestrategie op hoofdlijnen

Een goede communicatiestrategie is belangrijk voor een eenduidige communicatie over het Actieprogramma en de Strategische Agenda. Duidelijke afspraken over de communicatie helpt bij het verwezenlijken van acties en afspraken met zowel de eigen bestuurlijke- en ambtelijke achterban, als andere betrokken partijen. De communicatiestrategie is erop gericht om doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven en overheden) te informeren, betrekken, motiveren en activeren.

In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de doelstellingen van de communicatiestrategie. Vervolgens worden de uitgangspunten geformuleerd.

2.2.1 Doelstellingen van de communicatie

Met de communicatie rondom het actieprogramma willen we het volgende bereiken:

- De doelen en de opzet van het actieprogramma moeten bekend zijn bij betreffende bestuurders en ambtenaren en hun kennisniveau moet up to date zijn om in hun besluiten en uitvoeringsprogramma's rekening te kunnen houden met (gezamenlijke) belangen;
- De meerwaarde van de acties uit het actieprogramma voor de MRA moet duidelijk zijn voor alle relevante stakeholders (what's in it for me/for us). De belangen uit het actieprogramma moeten optimaal aansluiten bij de belangen van de doelgroepen. De kansen van de samenwerking worden anders onvoldoende benut en als partijen zich niet, of onvoldoende vertegenwoordigd voelen, kan dat tot weerstand leiden;
- De afspraken rondom (de uitwerking van) het actieprogramma, plus de communicatie die nodig is binnen het uitvoeringsproces moeten eenduidig vastgelegd en aan de betrokken partijen bekendgemaakt worden en leiden tot betrokkenheid en commitment;
- De resultaten van het actieprogramma moeten op verschillende manieren zichtbaar gemaakt worden als een door de gezamenlijke partijen tot stand gebrachte situatie of prestatie.

NB. Er is een actorenanalyse gedaan om alle relevante stakeholders/doelgroepen duidelijk in beeld te krijgen.

2.2.2 Uitgangspunten en procesafspraken

Om de doelstellingen van de communicatiestrategie te bereiken zijn een aantal afspraken geformuleerd:

- **Regierol communicatie bij *Programmteam Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025***
Het programmteam van het actieprogramma toerisme heeft de regierol in de communicatie. Ze wordt daarbij ondersteund door communicatieadviseurs van betrokken organisaties. Het programmteam probeert zoveel mogelijk de communicatie te coördineren op een manier dat deze optimaal bijdraagt aan bovenstaande doelstellingen. Ze is daarbij mede afhankelijk van de inbreng vanuit de partners in de MRA. Als gemeenten of provincies voornemens zijn om dingen te communiceren richting pers met betrekking tot toerisme, is het wenselijk als zij dit afstemmen met het Programmteam.
- **Perswoordvoerders**
Contacten met de pers verlopen primair via de Perswoordvoerders van de Stadsregio Amsterdam, RVE Economie Amsterdam en Provincie Noord-Holland. Zij zijn in principe het eerste aanspreekpunt als er mediavragen aan ambtenaren of bestuurders gesteld worden. Dit betekent dat vragen en interviewerzoeken van media naar deze personen doorverwezen worden, via het Programmteam. Per vraag wordt bekeken wie, wanneer en hoe een boodschap het meest effectief verspreid kan worden.
- **Bewaken van de communicatie-activiteiten**
Het programmteam zorgt ervoor dat de verschillende doelgroepen uit het actieprogramma gedoseerd worden benaderd. Er wordt daarvoor een overzichtelijke communicatiekalender opgesteld, waarin inzichtelijk is wat op welk moment naar wie gecommuniceerd gaat worden. Het programmteam zorgt er zo voor dat partijen niet onnodig en te vaak benaderd worden, of dat het juist te lang stil blijft richting een bepaalde doelgroep.
- **Interne MRA communicatie**
Het programmteam draagt, in nauwe samenwerking met de ambtelijke MRA collega's in de regio, zorg voor terugkoppeling of uitwerking van de besluitvorming rondom de Strategische Agenda en het Actieprogramma naar de achterban van samenwerkende overheden. De interne communicatie ondersteunt de uitvoering van het actieprogramma in de MRA door ernaar te streven dat MRA medewerkers ervan weten, de speerpunten begrijpen, gemotiveerd en geïnspireerd zijn en zich verbonden voelen met de ontwikkelingen rondom de agendadoelen en bijbehorende acties.
- **Communicatie over bestuurlijke besluitvorming en bestuurlijke woordvoerders**
Door een proactieve communicatie rond bestuurlijke besluitvorming maken we bestuur en beleid zichtbaar. We communiceren tijdens alle fases van het bestuurlijk proces; de beleidsvoorbereidende, besluitvormende en uitvoerende fase. Ten tijde van uitvoering bewaken we de communicatiekansen voor de bestuurders van het PRES. De portefeuillehouder Economie van de Stadsregio Amsterdam is als bestuurlijk trekker van het dossier toerisme binnen het PRES de eerste woordvoerder. Afhankelijk van onderwerp, medium en gebied wordt bekeken of er een andere bestuurder of een combinatie van bestuurders ingezet wordt voor de communicatie.

2.2.3 Middelen

- **Uniformiteit in communicatie: kernboodschap**
Eenduidigheid is één van de uitgangspunten in de communicatie rondom de Strategische Agenda en het Actieprogramma. De kernboodschap vormt de basis van alle communicatie rondom de strategische agenda en het actieprogramma. Het gebruik van de kernboodschap zorgt ervoor dat er geen tegenstrijdige boodschappen worden gecommuniceerd. Bij iedere communicatie-uiting van de strategische agenda/actieprogramma wordt consequent de

kernboodschap van de Strategische Agenda gebruikt. De kernboodschap wordt ingekleurd en aangevuld op basis van het moment en de doelgroep waarmee gecommuniceerd wordt.

- **Pay off**

Voor het actieprogramma formuleren we een pay off die de essentie van het Actieprogramma in één zin uitlegt. Deze boodschap wordt in iedere communicatie uiting meegenomen. De boodschap is als volgt:

Het Actieprogramma Toerisme in de MRA is een uitwerking van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. In deze agenda bundelen de MRA overheden hun krachten om de groei van toerisme mogelijk te maken, én deze in goede banen te leiden voor een goede balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de programmamanager, Remco Rienties (Stadsregio Amsterdam) via r.rienties@stadsregioamsterdam.nl

- **Persbenadering**

We hanteren een pro-actieve en professionele persbenadering. Mijlpalen uit acties worden met de pers gedeeld via onder meer persberichten en persmomenten. Het programmateam heeft daarbij een sparante en open communicatiehouding. Daarnaast is het team snel en pro-actief als het om mediacontacten gaat. Samengevat komt het neer op communicatie die juist, tijdig en volledig is.

In mediacontacten zijn de MRA overheden zich ervan bewust dat media een belangrijk communicatiekanaal vormen naar een of meerdere doelgroepen. Communicatie naar de media wordt dus altijd aangepast aan de doelgroep die we daarmee willen bereiken.

Hiervoor hanteren we onderstaand stroomschema, waarbij per persmoment / actie bekeken wordt hoe de communicatie het beste kan worden ingestoken:



- **Sociale Media**

Sociale media is een middel waarmee berichten over het actieprogramma gemakkelijk kunnen worden verspreid. Voorwaarden die aan het gebruik van sociale media gesteld worden zijn dat het delen van berichten over een specifieke actie gebeurt in overleg met het programmateam, of na openbare publicatie. Als uitgangspunt hanteren we dat er niet over politiek-bestuurlijke gevoeligheden wordt gecommuniceerd.

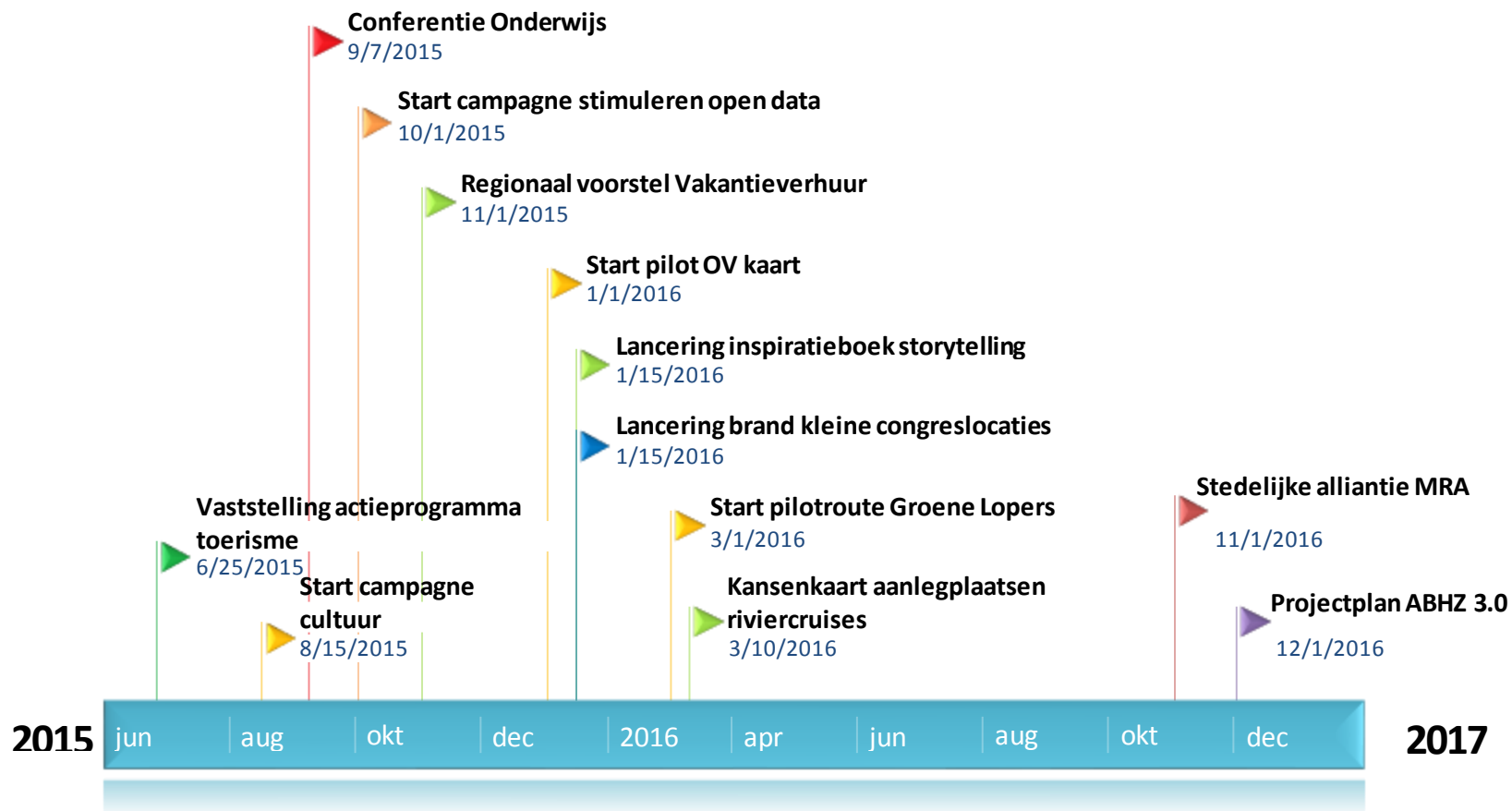
- **Website / Nieuwsbrieven**

Veel van de communicatie naar de achterban van samenwerkende overheden en betrokken stakeholders kan verlopen via een nieuwsbrief en via de websites van de leden van het programmateam. Het Programmateam zal hierop de regie voeren.

In het bovenstaande is op hoofdlijnen de communicatiestrategie voor het actieprogramma beschreven. Deze hoofdlijnen zijn echter nog onvoldoende concreet om op elke actie toegepast te kunnen worden. Daarom zal bij de uitvoering van de acties per actie worden bekeken of een communicatieplan(netje) wenselijk is.

2.3 Belangrijke communicatieve momenten korte termijn

Op korte termijn kunnen een aantal potentiële belangrijke communicatiemomenten voor de media worden onderscheiden. Deze worden op de volgende pagina weergegeven.



Hoofdstuk 3: Bereikbaarheid & Connectiviteit

3.1 Inleiding

Bereikbaarheid en connectiviteit is een belangrijke randvoorwaarde als het gaat om groei en spreiding van toerisme in de MRA. Het hoofddoel van dit thema is om een betere spreiding van bezoekers te bewerkstelligen, door het bieden van meer gemak en het 'vergroten' van de bestemming, zodat meer mensen naar de MRA willen (terug) komen. Het doel is een regio waarbinnen bezoekers zich met het grootste gemak kunnen verplaatsen op een manier die aansluit bij hun eigen wensen en behoeften. Gemak qua typen verbindingen, gemak qua netwerk van verbindingen, gemak qua frequentie en bereik (zowel geografisch als in tijd) van de verbindingen, gemak qua informatievoorziening, gemak qua reisproducten, enzovoort.

Het gemak en de betaalbaarheid waarmee bezoekers zich naar en binnen de MRA kunnen verplaatsen is van grote invloed op de beleving van hun bezoek. Voor de spreiding van bezoekers over de MRA zijn goede, betaalbare, gemakkelijke, langdurig beschikbare en snelle verbindingen essentieel. Daarnaast is ook de zogenaamde *wayfinding* en informatievoorziening erg belangrijk in het gebruiksgemak van het openbaar vervoer. De afgelopen jaren zijn stappen gezet om de bereikbaarheid voor bezoekers te verbeteren. Er zijn echter nog belangrijke stappen te zetten, waar het bijvoorbeeld gaat over (meertaligheid van) informatievoorziening, betaalbaarheid, het aanhaken van de NS en Arriva, het accommoderen / opvangen van de groei van Schiphol, het bevorderen van de fiets als vervoermiddel, enzovoort.

3.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn zeven subdoelstellingen geformuleerd:

1. Een betaalbaar, gebruiksvriendelijk en breed verkrijgbaar OV vervoersbewijs, waarmee bezoekers in de gehele MRA met alle vormen van openbaar vervoer kunnen reizen, inclusief NS.
2. Sterke verbetering van *wayfinding* en informatievoorziening (met daarbij specifiek aandacht voor meertaligheid)
3. Realisatie van Amsterdam Lelystad Airport, met bijbehorende randvoorwaarden (bijvoorbeeld verbindingen en marketing)
4. In 2025 is er een netwerk van regionale verbindingen over water (als methode om ergens te komen, naast de pleziervaart of recreatieve routes)
5. De regio (de grote steden en belangrijke toeristische locaties) is 24/7 en binnen drie kwartier bereikbaar per OV vanaf Amsterdam Centraal
6. In 2025 is het project Groene Lopers als een aansprekend merk voltooid, en zijn daarmee 9 toeristische fietsroutes gecreëerd die het centrum van Amsterdam verbinden met de regio
7. Voor internationale bezoekers wordt de verkrijgbaarheid van een fiets als vervoermiddel vergemakkelijkt, met daarbij in het bijzonder aandacht voor het vergemakkelijken van verplaatsingen met een regionaal karakter.

In paragraaf 4.4 tot en met 4.10 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

3.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda

Ten opzichte van de Strategische Agenda is de focus en aard van het thema Bereikbaarheid en Connectiviteit gelijk gebleven, maar zijn een aantal doelstellingen licht aan gepast.

De eerste doelstelling had in de Strategische Agenda een te krappe definiëring door de focus op een OV chipkaart, terwijl de essentie van de doelstelling is dat er een makkelijk vervoersbewijs komt; dit kan ook een betaal-app via een mobiele telefoon zijn of een andere innovatieve oplossing. De doelstelling is daarom wat verruimd. Ook de vierde doelstelling over een netwerk van verbindingen over water is wat verruimd; in de oorspronkelijke doelstelling stond het woord openbaar vervoer genoemd. De doelstelling draait echter om het tot stand komen van een netwerk van verbindingen, en of deze openbaar vervoer zijn of commercieel particulier is eigenlijk niet belangrijk. Tot slot is ook de zevende doelstelling aangescherpt. In de oorspronkelijke versie stond grootschalige en wijdverbreide voorzieningen voor automatische afgifte en inleeverpunten voor huurfietsen. Uit gesprekken met experts is gebleken dat dit met name in de regio lastig te realiseren zal zijn. De essentie van de doelstelling is echter dat internationale bezoekers makkelijker de fiets kunnen pakken, ook als zij de regio in willen, dus deze is hierop aangepast.

3.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: OV vervoersbewijs

Een betaalbaar, gebruiksvriendelijk en breed verkrijgbaar OV vervoersbewijs, waarmee bezoekers in de gehele MRA met alle vormen van openbaar vervoer kunnen reizen, inclusief NS.

Inleiding

Met het *Amsterdam & Region Day Ticket* is een goede eerste stap gezet om dit doel te verwezenlijken. Belangrijk minpunt is echter dat het niet mogelijk is om met deze kaart met de NS te reizen en dat de kaart nog te beperkt verkrijgbaar is. Op beide punten is echter recentelijk vooruitgang geboekt. De NS is een samenwerking aangegaan met het GVB, en hebben een gezamenlijk reisproduct opgezet, waarmee internationale bezoekers zowel met de trein van Schiphol naar Amsterdam kunnen reizen als binnen Amsterdam met het GVB (het *Amsterdam Travel Ticket*). Daarnaast is het aantal verkooppunten van de kaart fors uitgebreid. Omdat de ontwikkeling van een product gebaseerd op een chipkaart reeds gevorderd is zal deze optie als eerste worden nagestreefd; na realisatie is het uitdrukkelijk de bedoeling om door productinnovatie een zo klantvriendelijk mogelijk product aan te bieden. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers en de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

Een betaalbaar, gebruiksvriendelijk en breed verkrijgbaar OV vervoersbewijs, waarmee bezoekers in de gehele MRA met alle vormen van openbaar vervoer kunnen reizen, inclusief NS

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Lobby bij OV-Marketingbureau van de SRA en bij de NS om het belang van het reisproduct op het netvlies te krijgen
2. In kaart brengen van andere beïnvloedingsmogelijkheden NS, en het aanwenden van die mogelijkheden - Ω
3. Marketing en promotie van het vervoersbewijs - €
4. Uitbreiding van het aantal (en type) verkooppunten van het vervoersbewijs

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Het samenvoegen van het Amsterdam Travel Ticket en het Amsterdam & Region Day Ticket,

waarbij ook de overige NS verbindingen binnen de MRA worden toegevoegd aan het reisproduct.

6. Procesafspraken maken met alle betrokken partners (over bijvoorbeeld geografische of modulaire uitbreidingen, verdeling inkomsten, verkooppunten en commissie, marketing en promotie van de kaart) - Ω
7. Monitoring, evaluatie, bijsturing - Ω €
8. Productinnovatie: extra producten ontwikkelen (bijvoorbeeld meerpersoonskaarten, productcombinaties) maar ook het bestaande product door ontwikkelen (bijvoorbeeld vervoersbewijs op je smartphone ipv op een chipkaart) - Ω

3.5 Uitwerking Subdoelstelling 2: *Wayfinding* en informatievoorziening

Sterke verbetering van wayfinding en informatie voorziening (met daarbij specifiek aandacht voor meertaligheid)

Inleiding

De informatievoorziening over reizen met het openbaar vervoer voor internationale bezoekers laat momenteel nog sterk te wensen over; de informatie is vaak niet meertalig beschikbaar, de plaatsing van borden en de bewegwijzering is niet gericht op internationale bezoekers, het ontbreekt aan eenduidige informatievoorziening via informatiekanalen (websites, VVV's, infobalies van vervoersmaatschappijen) en kaartjesautomaten zijn vaak niet of slecht berekend op internationale bezoekers. Een betere *wayfinding* en informatievoorziening zou het gebruik van het OV door bezoekers aanzienlijk vereenvoudigen. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Sterke verbetering van wayfinding en informatie voorziening (met daarbij specifiek aandacht voor meertaligheid)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inventarisatie lopende initiatieven voor verbetering wayfinding en analyse van de betrokken stakeholders - Ω
2. In kaart brengen waar bezoekers nog niet als doelgroep worden gezien in die wayfinding initiatieven, en een lobby starten richting de betrokken stakeholders om dit wel te gaan doen (het belang hiervan goed neerzetten in samenwerking met Amsterdam Marketing) - Ω
3. Het proces voor het verbeteren van de wayfinding voor internationale bezoekers inzichtelijk maken en de afdelingen EZ / toerisme van de betrokken overheden hier goed op aanhaken - Ω
4. Aanjagen van meertalige informatie voorziening over openbaar vervoer richting internationale bezoekers via websites, apps en andere uitingen - €

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Plan van aanpak opstellen voor het verbeteren van de wayfinding voor internationale bezoekers - €

6. Uitvoering plan van aanpak voor verbeteren van de wayfinding voor internationale bezoekers - Ω €
7. Inventarisatie informatievoorziening in bussen, trams, metro's en treinen over bestemmingen, en verkennende gesprekken voeren over wat de mogelijkheden voor verbetering hiervan zijn - Ω
8. Eventuele vervolgacties naar aanleiding van actie 7 - Ω €

3.6 Uitwerking Subdoelstelling 3: Realisatie Lelystad Airport

Realisatie van Amsterdam Lelystad Airport, met bijbehorende randvoorwaarden (bijvoorbeeld verbindingen en marketing)

Inleiding

De groei op Schiphol is niet onbeperkt; als de verwachting is dat tot 2025 het aantal bezoekers aan de MRA met minimaal 30% gaat stijgen, is de realisatie van Amsterdam Lelystad Airport van groot belang. De ontwikkeling van de luchthaven is een proces dat loopt, en waar de samenwerkende overheden in de MRA vanuit het toeristisch domein weinig invloed op hebben. Het Luchthavenbesluit is in werking getreden per 1 april 2015, en de komende drie jaar zal hard worden gewerkt om de luchthaven te realiseren. Tegelijkertijd is het wel van belang dat de juiste randvoorwaarden worden geschapen om de luchthaven optimaal te laten functioneren voor internationale bezoekers. Hier kunnen de overheden vanuit het toeristisch domein wel degelijk invloed op hebben. Te denken valt dan aan de realisatie van goede verbindingen naar de luchthaven, meertalige informatievoorziening of marketing en promotie. Vanaf eind 2017 – begin 2018 zullen naar verwachting de eerste vluchten plaats gaan vinden. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Realisatie van Amsterdam Lelystad Airport, met bijbehorende randvoorwaarden (bijvoorbeeld verbindingen en marketing)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In kaart brengen van alle stakeholders die invloed hebben op de verbindingen van en naar de luchthaven, de inrichting van de terminals, de marketing en promotie op en over de luchthaven, wayfinding en informatievoorziening, het verbeteren van de website, enzovoort - Ω
2. Lobby voor de naamgeving van de luchthaven, om dit Amsterdam Lelystad Airport te laten zijn in plaats van Lelystad Airport
3. Aanpassen van de regionale hotelstrategie van Lelystad en Almere waar kansrijk in relatie tot de komst van de Luchthaven - Ω
4. Voorbereiding van marketing en promotie van (over) de Luchthaven - €
5. Aanjagen en begeleiden van de inrichting van een centraal gezamenlijk informatiepunt in de terminal van Amsterdam Marketing / Lelystad Marketing, de openbaarvervoersbedrijven en de luchthaven - Ω

6. Aanjagen en begeleiden van optimalisatie verbindingen met de luchthaven (bijv. ook aanhaken NS bij ARDT, inrichten ARDT verkooppunt bij centrale infobalie, etc.) en bijbehorende wayfinding en informatievoorziening - Ω €

Acties lange termijn (2017-2025)

7. Aanjagen van en inhoudelijk input geven voor het verbeteren van de website van de luchthaven, plus afstemmen met andere relevante websites van MRA partners - Ω
8. Marketing en promotie op de luchthaven (van bestemmingen in de MRA) - €

3.7 Uitwerking Subdoelstelling 4: Verbindingen over water

In 2025 is er een netwerk van regionale verbindingen over water (als methode om ergens te komen, naast de pleziervaart of recreatieve routes)

Inleiding

Nederland en de Amsterdamse regio staan bekend om (de strijd tegen) het water. Er zijn binnen de MRA veel waterverbindingen, maar toch vindt er maar weinig vervoer plaats over dit water. Terwijl een dergelijk netwerk van (toeristische /recreatieve) verbindingen over het water een goede bijdrage zouden kunnen leveren aan de spreiding van bezoekers over de MRA. De boot is een ideaal middel om toeristisch /recreatieve plekken te bereiken (bijvoorbeeld NDSM werf, Oostvaardersplassen, Hembrugterrein, Haarlem). Bovendien is het met bootvervoer makkelijker om een combinatie met bijvoorbeeld fietsen te maken, omdat fietsen vaak eenvoudig kunnen worden meegenomen. In het verleden zijn verschillende initiatieven geweest om waterverbindingen binnen de MRA tot stand te brengen. Deze zijn inmiddels vrijwel allemaal gesneuveld, het is dus zaak om goed inzichtelijk te krijgen waarom dit is misgegaan, en welke mogelijkheden wellicht wel een goede optie zijn. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstelling die betrekking heeft op de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een netwerk van regionale verbindingen over water (als methode om ergens te komen, naast de pleziervaart of recreatieve routes)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inventariseren welke verbindingen of initiatieven voor het realiseren van verbindingen er al zijn en welke verbindingen of initiatieven er in het verleden zijn geweest (maar zijn gesneuveld) - Ω
2. In beeld brengen welke belemmeringen van invloed zijn op vervoer over water en het creëren van aanlegplaatsen (wet- en regelgeving, sluizen, vaarsnelheden, risico's, etc.) - €
3. Casestudy Waterbus Rotterdam: waarom werkt het hier? Wat zijn leerpunten?
4. Schetsen ideaal beeld en verkenning naar mogelijke ankerpunten netwerk, waar mogelijk voorzieningen combineren (riviercruises, zeecruises, ponten, havens) - Ω
5. Verkenning naar manieren van exploiteren (wat doen de overheden, wat is meer iets voor bedrijfsleven): gesprekken met mogelijke stakeholders en potentiële marktpartijen

6. Opstellen PVA voor het aanjagen of realiseren van verbindingen over water in de MRA - **Ω €**

Acties lange termijn (2017-2025)

7. Uitvoering acties uit PVA (afhankelijk van inhoud) - **Ω €**
8. Aanjagen en faciliteren van bouw aanlegsteigers: verbinding maken met riviercruises en aanlegsteigers daarvoor - **€**
9. Floriade 2022 in Almere benutten als katalysator om de verbindingen over water te realiseren. Verkenning naar kansen en mogelijkheden, opstellen PVA + uitvoer - **Ω €**

3.8 Uitwerking Subdoelstelling 5: OV 24/7 en binnen drie kwartier

De regio (de grote steden en belangrijke toeristische locaties) is 24/7 en binnen drie kwartier bereikbaar per OV vanaf Amsterdam Centraal

Inleiding

Als spreiding van toerisme een doel is, dan zijn goede verbindingen met de regio zoals gezegd essentieel. Daarbij is het ook van belang dat deze verbindingen snel zijn en dag en nacht beschikbaar. Hoe sneller de verbinding, hoe eerder bezoekers geneigd zullen zijn om een trip te ondernemen. Hoe langer de verbinding beschikbaar is, hoe meer bezoekers in de gelegenheid worden gesteld om hun verblijf in de regio te verlengen. 24 uur per dag en binnen drie kwartier zijn daarbij geen dogma's; het gaat om een gerichte en significante verbetering voor locaties die daar baat bij hebben. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstelling die betrekking heeft op de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

De regio (de grote steden en belangrijke toeristische locaties) is 24/7 en binnen drie kwartier bereikbaar per OV vanaf Amsterdam Centraal

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inventarisatie aan de hand van nog op te stellen criteria: voor welke toeristische locaties en clusters van hotels is het belangrijk dat het OV versneld wordt of langer beschikbaar wordt? Waar zijn verbeteringen nodig ten opzichte van huidige situatie? - **Ω**
2. Overleg met vervoerders en met concessie beheerders om te kijken welke mogelijkheden voor verbetering er zijn binnen de huidige concessies - **Ω**
3. Afspraken maken met concessie beheerders over het opnemen van voorwaarden in toekomstige concessies over de snelheid van bepaalde verbindingen of de langere beschikbaarheid ervan (via randvoorwaarden van de concessie of via gunningscriteria) - **Ω**

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Overleg met ondernemers (hotels, toeristische locaties, etc.) die mogelijk zelf vormen van OV willen inzetten, en in kaart brengen hoe dergelijke initiatieven optimaal aanvullend kunnen zijn voor het regulier openbaar vervoer. Faciliteren waar mogelijk - **Ω**

5. Periodiek monitoren van de tevredenheid van bezoekers over het openbaar vervoer, en inspelen op behoeften waar mogelijk - **Ω €**

3.9 Uitwerking Subdoelstelling 6: Groene Lopers

In 2025 hebben is het project Groene Lopers als een aansprekend merk voltooid, en zijn daarmee 9 toeristische fietsroutes gecreëerd die het centrum van Amsterdam verbinden met de regio

Inleiding

De fietsroutes die vanuit het project de Groene Lopers worden ontwikkeld vormen via de groene scheggen een snelle, comfortabele, veilige en aantrekkelijke fietsverbinding tussen het centrum van Amsterdam en de regio. Het project heeft zijn oorsprong uit het ruimtelijk en mobiliteitsdomein, maar hebben ook een sterke recreatieve of toeristische component. Door deze routes ook toeristisch te promoten en te vermarkten, dragen zij bij aan de spreiding van bezoekers over de regio. Bovendien ontsluiten zij ook het Unesco Werelderfgoed van de Stelling van Amsterdam (vanaf het Unesco Werelderfgoed van de Grachtengordel), waarover afspraken zijn gemaakt met het Rijk. De routes bieden bovendien goede kansen voor toeristisch - recreatieve ondernemers langs de routes. De ontwikkeling van een pilotroute richting Aalsmeer is in volle gang, en bovendien zijn in de regio al verschillende initiatieven met betrekking tot toeristische fietsroutes die goed zouden kunnen aansluiten bij dit project. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal bezoekers en op de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is het project Groene Lopers als een aansprekend merk voltooid, en zijn daarmee 9 toeristische fietsroutes gecreëerd die het centrum van Amsterdam verbinden met de regio

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Afronden pilotroute; leerpunten evalueren - **Ω €**
2. Overige routes in kaart brengen en inventariseren van bestaande initiatieven (en routes) die gekoppeld kunnen worden aan de groene lopers - **Ω €**
3. Branding van de routes en het concept - **Ω €**

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Markering van de routes en het aanjagen / ontwikkelen van producten die het mogelijk maken om routes te volgen (kaarten, website, magazine, app, etc.) - **Ω €**
5. Creëren van ambassadeurs langs de routes: ondernemers langs de route betrekken, afspraken maken met fietsverhuurders, etc. - **Ω**
6. Aanjagen van productontwikkeling rondom de routes: ondernemers betrekken - **Ω €**
7. Marketingstrategie opstellen op basis van branding en concept: marketing en promotie van de routes (aansluitend op ABHZ); - **€**
8. Onderzoeksfase fysieke ingrepen en inzichtelijk maken en delen hoe gemeenten kunnen aanhaken bij lopende initiatieven om noodzakelijke fysieke ingrepen te financieren

9. Uitvoering fysieke ingrepen: routes fysiek en qua verkeersveiligheid optimaliseren

3.10 Uitwerking Subdoelstelling 7: Fiets als vervoermiddel

Voor internationale bezoekers wordt de verkrijgbaarheid van een fiets als vervoermiddel vergemakkelijkt, met daarbij in het bijzonder aandacht voor het vergemakkelijken van verplaatsingen met een regionaal karakter

Inleiding

De fiets is een ideaal vervoermiddel voor bezoekers; flexibel, gezond, goedkoop, een leuke manier om de stad en de regio te verkennen. Bovendien is de fiets ook voor de samenwerkende overheden aantrekkelijk; een milieu vriendelijke manier van verplaatsen, die voor weinig congestie zorgt, om weinig investeringen vraagt, en bovendien een manier van verplaatsen die zorgt voor hogere uitgaven in detailhandel en horeca dan bijvoorbeeld verplaatsingen via openbaarvervoer of per auto. Fietsen zal in het kader van spreiding en duurzaamheid een belangrijk thema worden voor marketing en promotie richting internationale bezoekers; grootschalige verkrijgbaarheid en gebruiksgemak van huurfietsen is een belangrijke voorwaarde om grootschalig gebruik te realiseren. Idealiter wordt dit vanuit de markt opgepakt, maar als overheden kunnen we een aanjagende en faciliterende rol spelen. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal bezoekers en op de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

Voor internationale bezoekers wordt de verkrijgbaarheid van een fiets als vervoermiddel vergemakkelijkt, met daarbij in het bijzonder aandacht voor het vergemakkelijken van verplaatsingen met een regionaal karakter

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Deskresearch naar initiatieven om fietsgebruik te stimuleren in andere steden; hoe pakt men dit aan, en wat kan de MRA daar van leren? - Ω
2. Aanjager benoemen die gaat verkennen of marktpartijen bereid zijn om regionaal samen te gaan werken om een netwerk van fietsverhuur punten te krijgen, waar bezoekers fietsen kunnen huren (op de ene plek) en kunnen inleveren (eventueel op een andere plek) - €

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Verkennen met de NS in hoeverre het systeem van de OV fiets zodanig kan worden aangepast dat deze ook toegankelijk wordt voor internationale bezoekers - Ω
4. Aanjagen van productontwikkeling / productcombinaties door ondernemers om fietsgebruik te stimuleren; hierin de verbinding zoeken met activiteiten in het kader van de Groene Lopers en productontwikkeling daarin - Ω €

Hoofdstuk 4: Zakelijke Bezoeker

4.1 Inleiding

Naast het vrijetijdstoerisme is ook het zakelijk toerisme een belangrijke doelgroep voor de MRA. Een zakelijke bezoeker besteedt gemiddeld ongeveer €380,- per dag tijdens zijn bezoek aan de regio. Dat is bijna het dubbele van wat de vrijetijdsbezoeker besteedt. Gezien daarnaast twee derde van de zakelijke bezoekers hun verblijf voor plezier verlengen als ze kunnen, biedt dit een enorm marktpotentieel. Bovendien bieden ze de regio de mogelijkheid om zich zakelijk te positioneren.

4.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn zeven subdoelstellingen geformuleerd:

1. Metropoolregio Amsterdam in de top 5 van de Europese Benchmark
2. Het behouden van 2-5 city-wide congressen per jaar (minimaal 5.000-20.000 bezoekers)
3. Eenduidige positionering van de MRA als zakenstad richting de zakelijke bezoeker, met een passend aanbod van activiteiten en arrangementen
4. Zakelijke bezoekers verleiden om hun bezoek te verlengen met een privé bezoek
5. In 2025 is er een MRA breed netwerk van kleine, unieke congreslocaties, die gezamenlijk een sterke brand vormen.
6. In 2025 is er in de MRA voldoende hotelcapaciteit en zetten de overheden in de MRA zich in voor stimulering van concurrerende hotelprijzen
7. Toegankelijk OV voor de Zakelijke Bezoeker

In paragraaf 4.4 tot en met 4.10 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

4.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Ten opzichte van de strategische agenda toerisme in de MRA zijn de volgende punten gewijzigd of aangevuld:

Georganiseerd zakelijk bezoek versus individueel zakelijk bezoek

Met betrekking tot de zakelijke bezoeker is een onderscheid gemaakt tussen Individueel zakelijk bezoek en georganiseerd zakelijk bezoek. Onder *individueel zakelijk bezoek* valt het uitvoeren van werkzaamheden, het bezoeken van klanten, leveranciers of (hoofd)kantoor. Met *georganiseerd zakelijk bezoek* worden de zakenreizigers aangeduid die Nederland bezoeken vanwege een congres, vergadering, training, productlancering, beurs, etc. dat georganiseerd is in een congres-, beurs-of vergader-accommodatie. Hier wordt vaak de afkorting MICE of business event voor gebruikt.

In Nederland is ongeveer 27% van de zakelijke bezoeker een MICE bezoeker, tegenover 73% individueel zakelijk bezoek (M&C scan, 2014).

Informatie over de zakelijke bezoeker onvoldoende in beeld - parallele acties in kennisdeling & onderzoek

Wat betreft de zakelijke bezoeker in de MRA is nog weinig informatie bekend. Vooral over de individuele zakelijke bezoeker ontbreken gegevens. De komende jaren willen wij ons dan ook

inzetten om zoveel mogelijk informatie over deze doelgroep in beeld te brengen. Hiervoor zijn onder de verschillende de subdoelstellingen acties geformuleerd. Deze acties vallen gedeeltelijk samen met de acties benoemd in het thema 'kennisdeling en onderzoek'.

Subdoelstelling 1 en 2 strategische agenda gewijzigd: UIA ranking en ICCA ranking vervangen voor Europese –ECM- Benchmark (subdoelstelling 1)

Om de MICE industrie van de MRA te spiegelen aan andere concurrenten, wordt de Europese benchmark als referentiekader geselecteerd. Voorheen gebeurde dit door middel van de UIA of ICCA ranking. Inmiddels is duidelijk geworden dat dit geen recht doet aan de opbouw van de MICE markt in de MRA¹. De benchmark van ECM houdt in haar telling ook rekening met de 'vaste' congressen en zodoende kan hiermee een meer volledig (en eerlijker) beeld van de MRA situatie worden verkregen. Deze Europese Benchmark is momenteel in ontwikkeling. Citymarketing organisatie Amsterdam Marketing werkt hier aan. De monitor is naar verwachting in 2016 gereed.

Subdoelstelling 3: Het behoud van elk jaar 2-5 city-wide congressen (minimaal 5.000 bezoekers)

In de strategische agenda was voor deze doelstelling een minimum van 10.000 bezoekers aangenomen. Uit gesprekken met het werkveld blijkt dat vanaf 5.000 bezoekers al een druk op Amsterdam waar te nemen is. Daarnaast is de groei van het aantal grote congressen afhankelijk van de capaciteit van de RAI. De RAI is momenteel de enige locatie die grote congressen kan faciliteren. In plaats van uitbreiding wordt daarom over behoud gesproken, met een minimum van 5.000.

Subdoelstelling 6: Eenduidige positionering van de MRA als zakenstad met een passend aanbod van activiteiten en arrangementen voor de zakelijke bezoeker

De doelstelling 'zakelijke bezoekers warm maken voor vestiging in de MRA' uit de strategische agenda was te krap geformuleerd, door de focus op vestiging te leggen. De essentie van de doelstelling is dat de MRA wordt herkend als zakenstad. Vestiging is hierbij een gevolg waar MRA overheden behalve het scheppen van randvoorwaarden weinig invloed op hebben.

Subdoelstelling 8: Een OV-Chipkaart voor Zakelijke Bezoekers vervangen voor: Toegankelijk OV voor de zakelijke bezoeker (7)

De doelstelling 'een OV chipkaart voor de zakelijke bezoeker' uit de strategische agenda was te krap geformuleerd, door de focus op een specifiek product te leggen. In plaats daarvan richten we ons op het toegankelijk maken van het openbaar vervoer voor de zakelijke bezoeker. Een gebruiksvriendelijk reisproduct is daar een onderdeel van.

**4.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: MRA in top-5 Europese Benchmark
Metropoolregio Amsterdam in de top 5 van Europese Benchmark**

Inleiding

Er is sprake van hevige concurrentie tussen Europese regio's om imagobepalende congressen binnen te halen. Een hoge plek op de ranking is daarom goede bewijslast dat de stad dat goed kan. Daarnaast is elk congres een economische impuls. Congressen zorgen voor toenemende bezoekersstromen, werkgelegenheid. De vaste congressen zorgen bovendien ook voor een inhoudelijke binding (associatie)

¹ ICCA ranking geeft slechts een beperkt overzicht van congressen: in Amsterdam ontvangt de MRA per jaar gemiddeld 600-700 internationale & meerdaagse congressen. Slechts 20% hiervan is gerelateerd aan ICCA congressen, mede omdat ICCA pas congressen gaat tellen wanneer zij rouleren binnen een aantal vaste steden. Indien de regio Amsterdam nieuwe congressen aantrekt en deze congressen komen ieder jaar terug, dan worden zij door ICCA niet meegenomen.

met de stad. In de nieuw te ontwikkelen benchmark voor de MICE industrie lijkt een positie in de top 5 (met concurrenten als Barcelona, Londen, Kopenhagen, Parijs en Wenen) een realistische ambitie. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstellingen die betrekking hebben op groei van het aantal zakelijke bezoekers (hoofddoelstelling 4).

Overzicht van de acties

| <i>Metropoolregio Amsterdam in de top 5 van Europese Benchmark</i> |
|--|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 'Nulmeting' van de key performance indicatoren (KPI) van de ECM benchmark in beeld brengen 2. Krachtenveldanalyse + bijbehorende communicatiestrategie opstellen en uitvoeren van de partijen die invloed hebben op deze KPI's (bijv. ambassadeursprogramma) - Ω 3. Structurele aanlevering van congresdata stimuleren om een zo compleet mogelijk beeld van het werkveld te krijgen 4. Kennisdeling tussen betrokken overheden, wetenschappelijke instellingen congresorganisaties en betrokken bedrijfsleven bevorderen voor een concurrerend congresbid - $\text{€}\Omega$ |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aftersales systematiek voor zakelijke evenementen ontwikkelen en implementeren - $\Omega\text{€}$ 2. Productinnovatie: extra producten ontwikkelen om de dienstverlening richting de zakelijke bezoeker te verbeteren (d.m.v. ontwikkelingen in bijv. apps, NFC, ibeacon) - $\Omega\text{€}$ |

4.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Behoud 2-5 city wide congressen per jaar

Het behoud van 2-5 city-wide congressen in de MRA per jaar (minimaal 5.000-20.000 bezoekers)

Inleiding

De term 'city-wide' congressen wordt gebruikt voor meerdaagse congressen met minimaal 5.000 internationale deelnemers. Naar schatting levert elke euro voor de congrescentra bij dit soort conventies zeven euro voor de 'stad' (vervoer, restaurants, overnachtingen). Daarnaast geeft het de regio -en de in de regio aanwezige instellingen- de mogelijkheid zich internationaal te profileren met hun kennis en knowhow. Dit brengt een enorme marketingwaarde met zich mee. We willen met deze doelstelling het merk van de MRA versterken door een sterke koppeling te maken tussen het onderwerp van het congres en het bedrijfsleven in de regio. Daarnaast is het zaak de georganiseerde zakelijke bezoekers te spreiden over congreslocaties over de gehele regio om de druk op Amsterdam te verlichten. Bereikbaarheid en spreiding zijn daarvoor essentieel om een concurrerend bid neer te zetten. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de spreiding van bezoekers (hoofddoelstelling 2) en het thema bereikbaarheid en connectiviteit (thema 3). De rol van de overheid is om -vanuit een positieve basishouding- haar beïnvloedingsruimte te benutten om stakeholders bij elkaar te brengen en te mobiliseren.

Overzicht van de acties

Het behoud van 2-5 city-wide congressen in de MRA per jaar (minimaal 5.000-20.000 bezoekers)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Vanuit clusters een visie ontwikkelen welke congressen de MRA binnen wil halen, met oog voor de bijdrage aan de zakelijke propositie van de MRA - Ω
2. Evaluatie aanpak Clusters en Congressen in de MRA, met doorkijk naar toekomst
3. Vanuit congreslocaties, ambassadeursprogramma van AM, AIB en Amsterdam Marketing een gezamenlijke aanpak voor evt. aanbevelingen formuleren - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

4. De ontwikkeling van een aftersales systematiek bij congressen stimuleren om de associatie te versterken (zie ook actie 4.1.5)
5. Congrescentra binnen- en buiten Amsterdam aan elkaar linken door goede OV verbindingen en aaneensluitende arrangementen- Ω €
6. Een gestructureerde database creëren waarin datasets van alle betrokken partijen gedeeld worden- €

4.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Positionering van de MRA als zakenstad

Eenduidige positionering van de MRA als zakenstad richting de zakelijke bezoeker, met een passend aanbod van activiteiten en arrangementen

Inleiding

Nu de marketing en promotie van de Metropoolregio Amsterdam als internationale toeristenbestemming de afgelopen jaren succesvol is doorontwikkeld, is het zaak om ook de propositie van de MRA als zakenstad zichtbaar en herkenbaar te maken. We willen met de ze subdoelstelling bereiken dat de (individuele) zakelijke bezoeker goed wordt bediend op marketingniveau. Wanneer zij in de MRA zijn, is het zaak om hen te verleiden om hun bezoek te verlengen of terug te keren voor een privé bezoek. Door een regionale propositie of product te ontsluiten voor deze doelgroep kan er een enorme impuls aan de regionale lokale economie gegeven. Een dergelijke regionale propositie/ product houdt in dat het vrijetijdsaanbod vanuit de regio wordt ontsloten speciaal toegespitst op de zakelijke bezoeker en de eventorganisatoren van bedrijven en andere instellingen die (internationale) zakelijke bezoekers ontvangen. Activiteiten gericht op de zakelijke propositie vormen een stimulans voor meer bedrijvigheid en eenheid in de MRA. Het onderscheidende zakelijke karakter van de regio geldt daarbij als basis voor de marketingstrategie. Achterliggend doel is om bezoekers warm te maken voor vestiging in de MRA. De subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstelling 1, 2 en 4. De rol van de MRA overheden is informeren, aanjagen en verbinden.

Overzicht van de acties

Eenduidige positionering van de MRA als zakenstad richting de zakelijke bezoeker, met een passend aanbod van activiteiten en arrangementen

Acties korte termijn (2015-2016)

1. De Business-propositie over de MRA van Amsterdam marketing onder de aandacht brengen van de MRA gemeenten en het bedrijfsleven - Ω
2. Een verkenning van de 300 grootse bedrijven in de MRA en daar de marketing afdelingen benaderen en bedienen - Ω
3. Het bestaande welkomstpakket voor bedrijven die zich in de MRA vestigen van Amsterdam Marketing ook voor marketingafdelingen van het bedrijfsleven verkrijgbaar maken - ϵ
4. Een verkenning van de 300 grootse bedrijven in de MRA en daar de marketing afdelingen benaderen en bedienen

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Ontwikkelen van regionale 'leisure' arrangementen, specifiek voor de zakelijke markt - ϵ

4.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Zakelijk bezoek verlengen met privé bezoek

Zakelijke bezoekers verleiden om hun zakelijke bezoek te verlengen met een privé bezoek

Inleiding

Amsterdam ontvangt 39 % van alle zakelijke bezoeker van Nederland. Dit zijn er 1.248.000 per jaar. De totale economische waarde is €62.400.000,-. (bestedingen vooraf en in Amsterdam) Momenteel wordt deze doelgroep niet actief bewerkt doormiddel van marketing en promotie wanneer zij in Amsterdam of de regio zijn. Het individueel bezoek wordt gekenmerkt door een hoger terugkom percentage; 73% komt terug, afgezet tegen het percentage van de georganiseerd zakelijke bezoeker (MICE) met 58%. De zakelijke bezoeker is een interessante doelgroep voor het verrijken van het Amsterdamse product met het regionale aanbod. De zakelijke bezoeker is meestal in het laagseizoen actief. Als herhaalbezoek zal de zakelijke bezoeker ook kiezen voor een bezoek in het laagseizoen. In de MRA worden vele corporate meetings georganiseerd. Corporate meetings zijn (inter)nationale bijeenkomsten met een zakelijk doel, waarbij het initiatief altijd wordt genomen vanuit het bedrijfsleven en de boeking is georganiseerd door een bedrijf. Event organisatoren van deze bedrijven zijn verantwoordelijk voor de organisatie. Zij missen een portal of forum waarop zij activiteiten, (vergader) locaties en overnachtingsmogelijkheden kunnen vinden, buiten de standaard locaties.

Overzicht van de acties

Zakelijke bezoekers verleiden om hun zakelijke bezoek te verlengen met een privé bezoek

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Het maken van een regionale toolkit voor zakelijke evenementen afgestemd op de behoefte van de zakelijke bezoeker. Deze toolkit geeft alle informatie die organisatoren nodig hebben bij het plannen van een event - $\epsilon \Omega$
2. Heldere rolverdeling tussen BOARD, MRA en AIB op het gebied van kennisdeling en cross overs m.b.t.. het verstrekken van de samenwerking op het gebied van congres acquisitie en verstrekken van het zakelijk product

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Het opzetten, uitrollen en implementeren van een regionaal product - Ω €
4. Onderzoek naar het economisch rendement voor de regio specifiek toegespitst op de zakelijke bezoeker - €
5. Het inbedden van de zakelijke bezoeker in de doelgroepen van Amsterdam Marketing en de MRA
6. Het opzetten van een structureel overleg tussen belanghebbende partijen om de uitvoering te blijven optimaliseren

4.8: Uitwerking Subdoelstelling 5: Sterke brand van kleine congreslocaties

In 2025 is er een MRA breed netwerk van kleinere, unieke congreslocaties, die gezamenlijk een sterke brand vormen.

Inleiding

Momenteel is er in de stad Amsterdam een netwerk van kleinere, unieke congreslocaties die elkaar helpen (advies, doorverwijzen indien men geen ruimte heeft, enzovoort). Het is de bedoeling dat dit netwerk uitgroeit tot een sterk merk, dat bij congresorganisatoren vertrouwen en enthousiasme wekt. Doel voor 2025 is om een dergelijk netwerk in de gehele MRA te hebben uitgerold, van unieke, alternatieve locaties voor kleinschalige congressen. Een congres van 200 bezoekers levert een economische waarde van € 215.000 op. Voor kleine congressen tot 2.000 bezoekers betekent dat een investering in een goeie groeimotor voor de regio.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een MRA breed netwerk van kleinere, unieke congreslocaties, die gezamenlijk een sterke brand vormen

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Een verkenning naar de mogelijkheden/ scenario's voor de aansluiting van regionale congreslocaties bij de reeds bestaande activiteiten van Amsterdam Marketing op dit gebied - €
2. Binnen de MRA gemeenten wordt een stakeholder aangewezen die de voortgang richting de werkgroep Toerisme borgt over het netwerk van kleine congressen.- Ω
3. De congreslocaties worden gestimuleerd om gebruik te maken van de business propositie van Amsterdam Marketing van de MRA

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Promotieorganisaties in de MRA krijgen de opdracht om de regio te betrekken bij het al bestaande 'kleine' congresbeleid en de uitvoering daarvan - €
5. De MRA stimuleert samenwerking tussen promotieorganisaties en regiocongreslocaties ter stimulering van de ontwikkeling van het regionale congresproduct - Ω

6. De toeristisch beleidsmedewerkers van de MRA gemeenten blijven potentiële nieuwe congreslocaties monitoren voor een succesvolle aansluiting op het regionale congresbrand - Ω

4.9: Uitwerking Subdoelstelling 6: Voldoende hotelcapaciteit met concurrerende prijzen
In 2025 is er in de MRA voldoende hotelcapaciteit en zetten de overheden in de MRA in voor concurrerende hotelprijzen

Inleiding

Om het succes van Amsterdam als congresstad te waarborgen, moeten alle schakels van het proces sterk zijn: de gezamenlijk promotie, het vervoer en **de accommodaties**. De laatste jaren is het aantal hotelkamers in de MRA flink gestegen. Om concurrerend te blijven voor het binnenhalen van congressen en beurzen is het noodzakelijk dat er een voldoende kwalitatief en betaalbaar aanbod van hotelkamers blijft. Op dit moment worden sommige congresbids verloren op basis van de hoogte van de kamerprijzen in en om Amsterdam. *Met de vaststelling van de Regionale hotelstrategie is hiervoor al een begin gemaakt.* Op dit moment worden sommige congresbids verloren op basis van de hoogte van de kamerprijzen in en om Amsterdam. Een andere ontwikkeling is het I Amsterdam approved label, wat een belangrijke rol speelt in het scheppen van duidelijkheid de markt van congresorganisatoren, waaronder Professional Congress Organizers (PCO's). Het label stelt Amsterdam in staat om slagvaardig, zonder langdurig overleg, een eenduidig aanbod neer te leggen bij belangrijke congressen als het gaat om hotelprijzen. Het is aan de MRA overheden om te borgen en monitoren dat het ingezette beleid succesvol functioneert, zodat potentiële kansen voor het winnen van een congresbid worden benut.

Overzicht van de acties

In 2025 is er in de MRA voldoende hotelcapaciteit en zetten de overheden in de MRA in voor concurrerende hotelprijzen

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Een evaluatie van het reeds ingezette beleid (Regionale Hotelstrategie) met aanbevelingen -
2. Een marktanalyse van de woningverhuurmarkt m.b.t. de zakelijke markt en de bijbehorende kansen en bedreigingen - €
3. Amsterdam Marketing stimuleert de implementatie van het **I amsterdam® approved** label te implementeren bij de hotels binnen de MRA

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Acties n.a.v. de evaluatie van de Regionale Hotelstrategie worden geïmplementeerd - € Ω
5. Er wordt uitvoering gegeven aan het plan van aanpak van de marktanalyse van de woningverhuurmarkt in samenwerking met de MRA, Amsterdam Marketing en marktpartijen - € Ω

4.10: Uitwerking Subdoelstelling 7: Toegankelijk OV voor de zakelijke bezoeker

Een betaalbaar, gebruiksvriendelijk en breed verkrijgbaar OV vervoersbewijs, waarmee zakelijke bezoekers in de gehele MRA met alle vormen van openbaar vervoer kunnen reizen, inclusief NS

Inleiding

Een toegankelijk OV is belangrijk voor zakelijke bezoekers en een concurrerend congresbid. Voor congresorganisatoren vormt de prijs van het openbaar vervoer zelfs een belangrijk beslispunt of ze wel of niet naar de MRA willen komen. In een ideale situatie is de MRA vanuit alle belangrijke herkomstgebieden in de wereld optimaal te bereiken en kunnen zakelijke bezoekers zich gemakkelijk verplaatsen op een manier die aansluit bij hun eigen wensen en behoeften. Vanwege hun hoge economische waarde is het belangrijk dat zij ook als specifieke doelgroep worden meegenomen bij ontwikkelingen in het OV. Zeker in de wayfinding en servicediensten van het openbaar vervoer in de regio, maar ook het gebruikersgemak en de betaalbaarheid van het ov product zelf. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan hoofddoelstelling die betrekking heeft op de spreiding van de internationale bezoekers. De Tweede Kamer wil een ov-kaart speciaal voor toeristen. Een meerderheid steunt een plan van VVD en CDA om het voor buitenlandse toeristen makkelijker te maken om door Nederland te reizen. Het is zaak als MRA bij deze ontwikkelingen betrokken te zijn.

Overzicht van de acties

| <i>Toegankelijk OV voor de zakelijke bezoeker</i> |
|---|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lobby (h3, actie 3.4.1) 2. Georganiseerde zakelijke bezoeker: Het aanbod van tijdelijke OV-informatiedienstverlening op Schiphol faciliteren tijdens grote congressen - € 3. Lobby richting Schiphol voor de uitgave van de vervoerskaart op één punt - Ω 4. Individuele zakelijke bezoeker: de vraag en behoefte van event-planners van bedrijven ophalen met betrekking tot OV (en dit meenemen in de lobby) - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Productontwikkeling: toegangkaart congres/ov kaart 6. Procesafspraken maken met alle betrokken partners (over bijvoorbeeld geografische of modulaire uitbreidingen, verdeling inkomsten, verkooppunten en commissie, marketing en promotie van de kaart) 7. Monitoring, evaluatie, bijsturing 8. Productinnovatie: een product ontwikkelen dat meerdere functies behelst zoals een badge waarmee gereisd kan worden en tevens een entreekaart is. - € |

Hoofdstuk 5: Human Capital

5.1 Inleiding

Een prettige bezoekerservaring is essentieel voor het toeristische imago van de MRA. Met goed onderwijs, kwalitatief en voorradig personeel en aandacht voor gastvrijheid kan human capital positief bijdragen aan aantrekken en ontvangen van meer bezoekers. Met het toenemende aantal bezoekers aan de MRA is de verwachting dat de vraag naar goed opgeleide gastvrije medewerkers zal stijgen. De toeristische sector is niet de enige sector waar de werkgelegenheid zal stijgen. Daarom is het belangrijk dat het imago verbeterd wordt en bedrijven inzetten op het binden en boeien van hun medewerkers, om het hoge personeelsverloop terug te dringen. Daarnaast kan de verbinding tussen onderwijs en bedrijfsleven verbeterd worden.

Human Capital gaat primair over de kennis, het vakmanschap en de persoonlijke vaardigheden van de mensen die binnen de toeristische sector werken of potentieel gaan werken. Onderwijs is een investering in dit menselijk kapitaal, zodat geleerde kennis en capaciteiten aansluiten bij de vraag van bedrijven en bezoekers. Om een gastvrije metropool te zijn benaderen we in de strategische agenda het thema human capital breder. Ook het gedrag van MRA bewoners is bepalend voor de bezoekersbeleving, net zoals een uitnodigende en veilige uitstraling van de ruimtelijke omgeving. Kortom we dragen bij aan een slimme metropoolregio in balans, waar het aantrekkelijk wonen, werken en recreëren is.

We sluiten aan op de ‘Human Capital Agenda voor het cluster toerisme en congressen’ die eind 2012 door de Amsterdam Economic Board (hierna de Board genoemd) is opgesteld. Met deze agenda zet de Board in triple helix verband (bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid) de komende jaren in op de volgende drie lijnen: hospitality, kennisontwikkeling toerisme en congressen, en de inzet van niet-werkend arbeidspotentieel.’ Medio 2015 is er een projectleider aangesteld om hier verdere invulling aan te geven door andere de oprichting van een ‘house of hospitality’. Met het board programma ‘Werk maken van talent’ wordt gewerkt aan human capital binnen de MRA en de aanpak van jeugdwerkeloosheid. Naast de aansluiting op bovengenoemde initiatieven willen we als lokale overheden meerwaarde creëren door toerisme als kansrijke economische sector te profileren waarin werk is voor uiteenlopende doelgroepen. We zoeken hiervoor samenwerking en verbinding op de beleidsterreinen van aansluiting onderwijs arbeidsmarkt en werk en inkomen.

5.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn vijf subdoelstellingen geformuleerd:

1. In 2025 is er een uitstekende afstemming tussen vraag en aanbod zodat er een constante stroom is van voldoende kwalitatief, goed opgeleid en op de markt afgestemd personeel
2. Focus op excellente en professionele gastvrijheid voor nieuwe en bestaande werknemers in de toeristische sector, maar ook voor bewoners en bedrijven
3. Stijging van de werkgelegenheid in de toeristische sector in de MRA met 10% ten opzichte van 2014
4. Imago verbeteren van beroepen in de toeristische sector
5. Groeikansen binnen beroepen in de toeristische sector

In paragraaf 5.4 tot en met 5.8 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

5.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Ten opzichte van de Strategische Agenda zijn de subdoelstellingen niet gewijzigd. Wel is bij de uitwerking van de subdoelstellingen in acties gebleken dat er op het gebied van Human Capital al veel gaande is (bijvoorbeeld vanuit de Amsterdam Economic Board) waarbij aangesloten kan worden vanuit dit Actieprogramma Toerisme.

5.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: Afstemming vraag en aanbod

In 2025 is er een uitstekende afstemming tussen vraag en aanbod zodat er een constante stroom is van voldoende kwalitatief, goed opgeleid en op de markt afgestemd personeel

Inleiding

Voldoende kwalitatief personeel is een belangrijke randvoorwaarde voor bezoekersgroei. Onderwijsinstellingen werven studenten voor verschillende opleidingen en houden hiermee vaak onvoldoende rekening met de vraag vanuit de arbeidsmarkt. De communicatie met de arbeidsmarkt is beperkt, waardoor onderwijsinstellingen niet duidelijk in kaart hebben wat men verwacht van een medewerker en de kennis en kunde van een afgestudeerde student niet aansluit op de verwachting van het bedrijfsleven. Als overheden zetten we ons in om deze afstemming goed te faciliteren. Naar aanleiding van de vraag of er in de toekomst voldoende en goed opgeleid personeel is heeft de Board een analyse gemaakt in de Human Capital Agenda voor het cluster Toerisme & Congressen ten aanzien van de branches horeca, toeristische attracties en overige toeristische dienstverlening. De conclusie is dat er voor alle drie de clusters geen grote kwantitatieve problemen op de arbeidsmarkt lijken op te treden op de middellange termijn. Volgens de Board is het op de langere termijn voor de sector horeca wel nodig om gestructureerder naar de arbeidsmarktagenda te kijken vanwege het slechte imago, de relatief zwakkere positie in de concurrentie om personeel met andere sectoren en het hoge verloop in de sector mede vanwege lage investeringen in personeel. Tegelijkertijd zijn er goede kansen op werk in de horeca. Meer aandacht voor human capital binnen de horecabranche zou de kwaliteit van het personeel en het arbeidsperspectief duurzamer kunnen maken. Voor de overige toeristische dienstverlening spelen volgens de board de volgende twee knelpunten:

- De attitude en mentaliteit van nieuwe medewerkers en dan met name op het gebied van hospitality en gastvrijheid.
- Verkeerde verwachtingen van studenten bij de werkpraktijk.

De relatie tussen onderwijs en bedrijfsleven kan verbeterd worden voor alle drie de branches door onder andere een structureel overleg, wat meer inzicht zou kunnen geven in de arbeidsmarktontwikkeling en de kansen en knelpunten. Op het gebied van cultureel ondernemerschap en innovativiteit bestaat er nog wel een mismatch tussen vraag en aanbod. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van het aantal internationale, nationale en zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een uitstekende afstemming tussen vraag en aanbod zodat er een constante stroom is van voldoende kwalitatief, goed opgeleid en op de markt afgestemd personeel

Acties korte termijn (2015-2016)

1. We sluiten aan bij de initiatieven en projecten van de Amsterdam Economic Board op het gebied van toerisme en human capital (House of Hospitality, zie ook subdoelstelling 2, Human Capital Agenda 'Werk maken van talent' en het stimuleren van samenwerking in een regionaal platform arbeidsmarkt) - Ω
2. Het thema human capital en toerisme wordt verder verdiept door een themasessie binnen

de (deel)werkgroep toerisme waar aan de orde komt verkenning ambtelijke samenwerking PRES werkgroepen 'toerisme' en 'onderwijs en arbeidsmarkt' en mogelijkheden arbeidsmarktmonitor en waar de projectleider human capital/house of hospitality wordt uitgenodigd

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Nadat de eerste verbindingen zijn gelegd d.m.v. de korte termijn acties wordt door de werkgroep toerisme lange termijnacties en doelstellingen geformuleerd mede op basis van input van de projectleider human capital toerisme - **Ω €**
4. Vervolg van de acties onder 1) aansluiting projecten van de Amsterdam Economic Board en 3 - **Ω €**

5.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Focus op excellente gastvrijheid

Focus op excellente en professionele gastvrijheid voor nieuwe en bestaande werknemers in de toeristische sector, maar ook voor bewoners en bedrijven

Inleiding

Gastvrijheid hoort centraal te staan binnen de toeristische sector. In de MRA kan de gastvrijheid sterk verbeterd worden zodat de bezoeker zich welkom voelt tijdens zijn verblijf aan de MRA en de kans op een herhaal bezoek vergroot wordt. Een opgave aan werknemers in de toeristische sector, maar ook aan bewoners en bedrijven. Als overheden zetten we ons in om deze focus te promoten. In 2015 wordt door de Amsterdam Economic Board, verschillende onderwijsinstellingen en partners uit de gastvrijheidseconomie gewerkt aan de oprichting van het *House of Hospitality*. Het idee is om een fysieke plek op te richten waarin kennisdeling en innovatie op het gebied van hospitality en het bevorderen van gastvrijheid binnen de MRA centraal staat. Medewerkers uit verschillende sectoren kunnen daar hospitality trainingen aangeboden krijgen en ondernemingen en organisaties kunnen daar hun hospitality vraagstukken kwijt. Uiteindelijk moet dit een logische plek worden waar bedrijven en onderwijs elkaar gaan vinden met betrekking tot hospitality en waardoor het onderwijs een betere aansluiting krijgt op de dynamiek van de arbeidsmarkt. In 2015 wordt financiering gezocht om het house of hospitality te kunnen realiseren. Naast gastvrijheid in de toeristische sector spelen bewoners ook een rol in de bezoekersbeleving en hoe welkom zij zich voelen. Daarvoor is een ontvankelijk klimaat voor bezoekers belangrijk en speelt balans in de stad een rol. Gedrag is daarin een belangrijke, maar ook lastig beïnvloedbare component. Ook de toenemende verwevenheid van bewoners in de gastvrijheidseconomie door de economie initiatieven als airbnb kan kansen maar ook uitdagingen bieden op het gebied van gastvrijheidsbeleving. Nader onderzoek naar de beleving van gastvrijheid en service is nodig om lange termijnacties te kunnen formuleren. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van het aantal internationale, nationale en zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Focus op excellente en professionele gastvrijheid voor nieuwe en bestaande werknemers in de toeristische sector, maar ook voor bewoners en bedrijven

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Aansluiten bij House of Hospitality project, mogelijkheid om als gemeenten launching customer te fungeren. Daarbij ook verbinding zoeken t.a.v. de vraag hoe we bewoners kunnen betrekken bij gastvrijheidsvraagstuk. Faciliteren opleidingshuis hospitality maatregel - **Ω €**

2. In het volgende bezoekersonderzoek verdieping aanbrengen in de vragen ten aanzien van gastvrijheidsbeleving bezoekers en waardering serviceniveau
3. Inzet van vrijwilligers om gastvrijheid te promoten in de stad en bij evenementen, zoals gebeurt met I Amsterdam Welcome Teams. Aanbieden van trainingen aan vrijwilligers werkzaam in de toeristische sector - **Ω €**
4. De werkgroep toerisme blijft aangesloten bij het team en de projecten van stad in balans om de negatieve beleving van drukte positief te beïnvloeden o.a. t.a.v. bezoekerstromen, veiligheid en openbare ruimte, leren van andere steden

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Nog nader te bepalen in afwachting van de korte termijn acties - **Ω €**
6. Na analyse nader onderzoek mogelijk marketinginzet op de MRA als gastvrije bestemming. In marketinguitingen gastvrijheidsgevoel overbrengen - **€**
7. Mogelijkheden MBO excellentieprogramma's koppelen aan de gastvrijheidssector, gastvrijheid, ondernemerschap en innovatie. Als overheden in gesprek met onderwijsinstellingen en bedrijfsleven, deze verbinding faciliteren - **Ω**

5.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Stijging werkgelegenheid

Stijging van de werkgelegenheid in de toeristische sector in de MRA met 10% ten opzichte van 2014

Inleiding

Met de toename van het aantal bezoekers zal de werkgelegenheid in de MRA stijgen. De toeristische sector is niet de enige sector waar deze vraag zal stijgen. Belangrijk is dat de sector aantrekkelijk blijft voor (toekomstige) medewerkers, maar ook dat de sector vitaal en concurrerend is. Op dit moment is de toeristische sector goed voor meer dan 109.000 arbeidsplaatsen in de MRA. Meer dan de helft van deze arbeidsplaatsen worden ingevuld door medewerkers die MBO of lager geschoold zijn. In de economische verkenningen van de Metropoolregio Amsterdam 2015 valt te lezen dat het merendeel van de segmenten binnen het cluster toerisme ondanks de crisistijd een gemiddelde positieve groei van toegevoegde waarde laten zien. In 2013 nam de totale werkgelegenheid in het cluster toerisme en congressen met 7,3% een middenpositie in binnen de Metropoolregio Amsterdam. De toeristische sector en de kansen van groei daarbinnen zijn belangrijk voor de werkgelegenheid en de economische vitaliteit van de MRA. Het is een arbeidsintensieve sector die veel mogelijkheden biedt voor lager en middelbaar opgeleid beroepspotentieel. Voor een stijging van de werkgelegenheid dienen de toeristische sector en de bestedingen daarbinnen te groeien. De overheid kan daaraan bij dragen door te werken aan een aantrekkelijk ondernemersklimaat, de randvoorwaarden voor de toeristische sector te optimaliseren zoals het verminderen van regeldruk, door innovatie en start-ups te stimuleren en door te acquireren op initiatieven in de vrijetijdssector. Het verbeteren van het aanbod aan bestemmingen en retail, bereikbaarheid en de gastvrijheidsbeleving kan bijdragen aan meer bezoekers en hogere bestedingen van bezoekers. Ook binnen de markt van de zakelijke bezoeker liggen kansen voor groei en daarmee stijging van de werkgelegenheid. Binnen het onderwijs en de markt zou meer aandacht gegeven kunnen worden aan innovatie en ondernemerschap. MBO excellentie kan daar een voorbeeld van zijn. Tegelijkertijd is het verstandig de ontwikkelingen binnen de arbeidsmarkt te monitoren. Een stijging in bezoekersaantal levert niet noodzakelijk een evenredige groei in werkgelegenheid op. De realisatie

van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van het aantal internationale, nationale en zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>Stijging van de werkgelegenheid in de toeristische sector in de MRA met 10% ten opzichte van 2014</i> |
|--|
| <p>Acties korte termijn (2015-2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verkennen mogelijkheden regionale afstemming acquisitie vrijetijdsinitiatieven - Ω 2. Inventariseren kansen voor deze sector bij start-up Delta, onder de aandacht brengen mogelijkheden start-ups, aansprekende verhalen marketen - Ω |
| <p>Acties lange termijn (2017-2025)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Naderte bepalen in 2016 mede n.a.v. monitoring werkgelegenheid - Ω € 4. N.a.v. voortgang acties subdoelstelling 1 verdere inzet op aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt en stimuleren innovatie en ondernemerschap, inzet niet werkend arbeidspotentieel, als ook monitoring in volgende arbeidsmarktmonitor - Ω € |

5.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Verbeteren imago
Imago verbeteren van beroepen in de toeristische sector

Inleiding

Onder jongeren hebben veel beroepen in de toeristische sector te maken met een imago probleem; hierdoor dreigt op termijn een tekort aan goed geschoolde en ervaren arbeidskrachten. Waar mogelijk dragen overheden in de MRA daarom bij aan de imago verbetering van beroepen in de toeristische sector. De toeristische sector en dan met name de horecabranche heeft een bijbaan imago en is minder populair voor een carrière op langere termijn vanwege onder andere de tijdelijke contracten, onregelmatige werktijden en slechte beloning. Het is aan de markt zelf om deze factoren op te pakken door te investeren in personeel en ze te binden en te boeien. Wel kunnen overheden de sector positief onder de aandacht brengen en in gesprek gaan met werkgevers en werknemers. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van het aantal internationale, nationale en zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>Imago verbeteren van beroepen in de toeristische sector</i> |
|--|
| <p>Acties korte termijn (2015-2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. We attenderen de projectleider house of hospitality op imagoverbetering als casus voor het house of hospitality waarbinnen de aandachtspunten kunnen worden benoemt en uitgewerkt door bedrijfsleven, brancheorganisaties, onderwijs en overheid. Mogelijk pilots in gang zetten. Voorwaarde is mede initiatief van werkgevers(organisaties) 2. Positieve aandacht voor de sector bij begeleiding naar werk/matching door werkgeversserviceteams door o.a. communicatie. Omscholing en proefplaatsingen mogelijk. Uitdragen succesverhalen (zie acties subdoelstelling 1) |

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Nader te bepalen naar aanleiding van voorgang korte termijn acties - Ω €

5.8: Uitwerking Subdoelstelling 5: Groeikansen beroepen
Groeikansen binnen beroepen in de toeristische sector

Inleiding

Met het toeristisch – recreatieve bedrijfsleven blijven we in overleg om mogelijkheden voor groeien binnen het bedrijf / doorleren op de werkvloer zo veel mogelijk te stimuleren. Daarnaast zetten we ons in voor het verbeteren van de ondernemersvaardigheden in de sector. De Horeca branche kent met name een hoog verloop, een lage bindingsgraad en onvoldoende investeringen in personeel. Dit hoge verloop kost de sector geld, doordat ervaring, kennis en kunde onvoldoende wordt gecontinueerd. Daarnaast is het een sector waarin veel mensen werken zonder dat zij er een opleiding of training voor hebben gevolgd. Volgens het bedrijfschap Horeca en Catering 2012 is circa een kwart van de horeca medewerkers beroeps opgeleid. Om goede werknemers te behouden liggen er kansen op het gebied van opleiding. Het stimuleren van meer groeikansen binnen de sector verhoogt de aantrekkelijkheid van werken in de branches die verbonden zijn aan toerisme waardoor goed personeel behouden kan blijven. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van het aantal internationale, nationale en zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Groeikansen binnen beroepen in de toeristische sector

Acties korte termijn (2015-2016)

1. We attenderen de projectleider House of Hospitality op dit onderwerp als casus voor het House of Hospitality waarbinnen de aandachtspunten kunnen worden benoemt en uitgewerkt door bedrijfsleven, brancheorganisaties, onderwijs en overheid. Mogelijk pilots in gang zetten. Voorwaarde is mede initiatief van werkgevers(organisaties) - Ω €
2. Aansluiten bij board initiatieven op met raakvlakken groeikansen. Faciliteren maatregelen 'Werk maken van talent', opleidingshuis hospitality en House of Hospitality (zie subdoelstelling 1) - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Nader te bepalen naar aanleiding van voorgang korte termijn acties - Ω €

Hoofdstuk 6: Technologie, Innovatie & Crossovers

6.1 Inleiding

De wereldwijde digitale ontwikkelingen volgen elkaar snel op en verschillende sectoren werken onderling steeds meer samen om tot innovatieve diensten en/ of producten te komen, en IT is vaak de aanjager van deze innovatieve toepassingen. Voor de toeristische sector bieden deze ontwikkelingen kansen en mogelijkheden.

De hoofddoelstellingen van deze strategische agenda richten zich op groei en spreiding. De groei zal de nodige uitdagingen met zich meebrengen, denk aan drukte op de weg, in de straat of op een plein, lange rijen en meer personen die gebruik zullen maken van het openbaar vervoer. En om spreiding in ruimte en tijd te bewerkstelligen is juiste informatievoorziening essentieel. En juist die informatievoorziening kan volgens de bezoeker sterk verbeterd worden.

Door samenwerking met andere sectoren, het ontsluiten van data en het creëren van een digitale infrastructuur, wordt de kans vergroot om tot innovatieve oplossingen of ideeën te komen om deze grootstedelijke uitdagingen het hoofd te bieden en de beleving van het bezoek aan de MRA te optimaliseren.

Het thema technologie, innovatie & crossovers heeft veel raakvlakken met de andere thema's van deze agenda en kan een belangrijke bijdrage leveren aan de verschillende subdoelstellingen die in deze agenda geformuleerd zijn.

De subdoelstellingen van dit thema staan met elkaar in verbinding; zonder data kunnen er geen apps of andere technologische toepassingen gebouwd worden en zonder crossover met de ict sector wordt het toepassen van smart solutions heel lastig. Toch is er nu voor gekozen om deze middelen apart van elkaar te benoemen en uit te werken, mocht in de toekomst uitwijzen dat dit geen werkbare wijze is, dan is er de mogelijkheid om dit aan te passen en indien nodig samen te voegen.

6.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn zeven subdoelstellingen geformuleerd:

1. Alle overheden werken met volledige open data op het gebied van toeristisch – relevante data, deze open data is bovendien meertalig beschikbaar
2. De overheden uit de MRA proberen waar mogelijk draadloze netwerken (zoals WIFI) te faciliteren / mogelijk te maken
3. Brede inzet van crowdsourcing via social media (het betrekken van burgers en bedrijven bij marketing en promotie, productontwikkeling, enz)
4. Toepassen van Smart Solutions binnen cluster toerisme en congressen
5. Crossovers met bijv. Zorg (zorg toerisme), creatieve industrie (architectuur/gaming/industriële erfgoed, etc) en andere specifieke sectoren en doelgroepen)
6. Het stimuleren van marktpartijen om relevante consumentgerichte technologische toepassingen, zoals apps te ontwikkelen
7. In 2025 heeft de MRA een start-up acceleratorprogramma voor de toeristische sector

In paragraaf 6.4 tot en met 6.10 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

6.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Ten opzichte van de Strategische Agenda is de focus en aard van het thema Technologie, Innovatie & Crossovers gelijk gebleven. Wel zijn een aantal subdoelstellingen licht gewijzigd omdat er een expliciete toepassing werd genoemd. Dit is aangepast naar een algemenere formulering.

De zevende doelstelling had in de Strategische Agenda een te krappe definiëring door een focus expliciet op een welcome citylab, terwijl de essentie van de doelstelling is dat er een plek komt waar start ups makkelijk terecht kunnen en er reeds initiatieven op dit vlak bestaan of zijn ontstaan.

6.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: Open Data

Alle overheden werken met volledige open data op het gebied van toeristisch – relevante data, deze open data is bovendien meertalig beschikbaar

Inleiding

Open data zijn al bestaande, verzamelde gegevens die openbaar beschikbaar zijn gesteld en zoveel mogelijk voldoen aan open standaarden. De informatie is gecontroleerd door de afzender/eigenaar. Er is veel nuttige data beschikbaar bij (semi-)overheden en bedrijfsleven. Die data is vaak niet publiek toegankelijk vanwege allerlei redenen. Er zijn al meerdere initiatieven gestart op landelijk, provinciaal en regionaal niveau om datasets toegankelijk te maken voor een bredere groep dan alleen de huidige gebruikers. En zodoende zijn er ook al voor de toeristische sector relevante data beschikbaar in verschillende portals en vormen een aantal van deze sets de basis van een app of een game. Maar nog niet alle gemeentes binnen de MRA zijn even ver met het ontsluiten van data. Door data beschikbaar te stellen, wordt deze data niet alleen door de “eigen bronnen” gebruikt (VVV, etc) maar ook door andere kanalen, waardoor het bereik groter wordt. En door het combineren van verschillende databronnen kunnen nieuwe diensten ontwikkeld worden door (creatieve) ondernemers. Open data levert een bijdrage aan de doelstellingen van deze agenda en is een hulpmiddel bij de uitdagingen van de andere thema’s, zoals wayfinding. Daarnaast vormt het de basis voor de subdoelstellingen van dit thema. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Alle overheden werken met volledige open data op het gebied van toeristisch – relevante data, deze open data is bovendien meertalig beschikbaar

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Stand van zaken mbt open data projecten binnen MRA in kaart brengen - Ω
2. Waar nodig overheid en directe stakeholders stimuleren om data te ontsluiten - Ω
3. Verschillende werkwijzen/ procedures in kaart brengen - Ω
4. Markt bekend maken met huidige datasets - € Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Plan van aanpak om overheden, promotie organisaties, culturele instellingen data te laten ontsluiten - Ω €
6. Eenduidige werkwijze/ format voor de MRA implementeren - Ω €

7. 1 MRA breed portal opzetten - Ω €

6.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Draadloze netwerken

De overheden uit de MRA proberen waar mogelijk draadloze netwerken (zoals WIFI) te faciliteren / mogelijk te maken

Inleiding

Het is onmiskenbaar dat een (publiek) draadloos netwerk op veel manieren een bijdrage kan leveren aan de kwaliteit van de regio. Het gaat namelijk niet alleen over gratis internettoegang, maar kan ook een belangrijke rol spelen en inzicht geven in loopstromen, crowd control, het nieuwe winkelen en het informeren van de bezoeker over bezienswaardigheden maar ook over het openbaar vervoer. Dit zijn interessante mogelijkheden met het oog op de groei en het spreiden van de bezoekers.

Een draadloze netwerk, zoals wifi, biedt de mogelijkheid voor de bezoeker om altijd en overal real time informatie te kunnen opvragen, het geeft de MRA inzicht over het gedrag van deze bezoeker en het versterkt de verschillende thema's en de subdoelstellingen van deze agenda.

De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>De overheden uit de MRA proberen waar mogelijk draadloze netwerken (zoals WIFI) te faciliteren / mogelijk te maken</i> |
|---|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Draadloze (wifi) netwerken in de mra in kaart brengen - Ω 2. Witte vlekken plan opstellen - Ω 3. Kansen en kansrijke pps constructies inzichtelijk maken - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Plan van aanpak opstellen voor het uitrollen van een MRA breed draadloos netwerk - Ω € 5. Uitvoering plan van aanpak voor uitrollen van een MRA breed draadloos netwerk - Ω € |

6.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Crowdsourcing

Brede inzet van crowdsourcing via social media (het betrekken van burgers en bedrijven bij marketing en promotie, productontwikkeling, enz)

Inleiding

Crowdsourcing is het uitbesteden van traditionele businessactiviteiten aan mensen buiten het bedrijf of de organisatie. Vertaald naar deze agenda kan het een middel zijn om een bijdrage te leveren aan de verschillende doelstellingen en subdoelstellingen. De 'crowd' kan een bijdrage leveren aan de marketing van de regio door lokale en nog minder bekende initiatieven en bezienswaardigheden onder de aandacht te brengen, kan culturele instellingen aan elkaar verbinden en musea verbinden aan locaties. Dit om onder andere de spreiding te bevorderen. De realisatie van deze subdoelstelling

draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers en de spreiding van de internationale bezoekers.

Overzicht van de acties

| |
|---|
| <i>Brede inzet van crowdsourcing via social media (het betrekken van burgers en bedrijven bij marketing en promotie, productontwikkeling, enz)</i> |
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bestaande initiatieven inzichtelijk maken - Ω 2. Beslissen aansluiten bestand initiatief of nieuw initiatief opstarten - Ω 3. O.b.v. beslissing verdere stappen ondernemen - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Continue proces: onder de aandacht brengen - Ω |

6.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Smart Solutions

Toepassen van Smart Solutions binnen cluster toerisme en congressen

Inleiding

De voorspelde groei van bezoekers zal grootstedelijke uitdagingen met zich meebrengen en ook binnen de toeristische sector om slimme oplossingen vragen. Samenwerking met de ICT sector biedt kansen om deze uitdagingen, door het inzetten van nieuwe, ICT-gerelateerde technologieën en toepassingen het hoofd te bieden. Denk hierbij aan het slim ontsluiten van de MRA zodat de gehele MRA nog beter te bereiken is, het analyseren van big data om beter inzicht te krijgen in de bezoeker of nog niet bestaande verbindingen te maken tussen de verschillende toeristische bezienswaardigheden in de MRA. De MRA blijft leefbaar voor al haar doelgroepen mede door het inzetten van slimme oplossingen. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| |
|---|
| <i>Toepassen van Smart Solutions binnen cluster toerisme en congressen</i> |
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inventariseren welke initiatieven er al zijn - Ω 2. In beeld brengen welke grootstedelijke vraagstukken er zijn die raakvlakken hebben met toerisme - € 3. Prioriteren vraagstukken - Ω 4. Onderzoeken welke reeds bestaande initiatieven interessant zijn om bij aan te sluiten En wat de voorwaarden zijn - Ω |

5. Actieplan opzetten - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

6. Uitvoering actieplan (afhankelijk van inhoud) - Ω €

7. Monitoren - Ω

6.8: Uitwerking Subdoelstelling 5: Crossovers

Crossovers met bijv. Zorg (zorg toerisme), creatieve industrie (architectuur/gaming/industriële erfgoed, etc) en andere specifieke sectoren en doelgroepen

Inleiding

Groei en innovatie binnen de toeristische sector kan vergroot worden door met andere sectoren samen te werken. Zorgtoerisme boort een nieuwe doelgroep aan, waardoor de groei van bezoekers toe kan nemen. Innovatie kan plaats vinden door bijvoorbeeld samen te werken met de game industrie en met de ICT sector. Daarnaast zien we de dat de verschillende sectoren steeds meer met elkaar dan langs elkaar werken, dit levert interessante concepten en producten/ diensten op. Crossovers creëren veel economische kansen voor het aanboren van nieuwe doelgroepen, als wel nieuwe productontwikkelingen en/ of diensten. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Crossovers met bijv. Zorg (zorg toerisme), creatieve industrie (architectuur/gaming/industriële erfgoed, etc) en andere specifieke sectoren en doelgroepen

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inzichtelijk maken welke crossovers kansrijk zijn - Ω

2. Afstemmen welke crossovers prioriteit krijgen binnen de MRA - Ω

3. Onderzoeken welke crossovers de sector/ markt interessant vindt - Ω

4. Aansluiting zoeken bij partijen die hier mee bezig zijn - Ω

5. Onderzoeken wat voorwaarden zijn om aan te sluiten bij bestaande initiatieven - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

6. Monitoren en indien mogelijk bijsturen - Ω

6.9: Uitwerking Subdoelstelling 6: Technologische toepassingen (zoals apps)

Het stimuleren van marktpartijen om relevante consumentgerichte technologisch toepassingen, zoals apps, te ontwikkelen

Inleiding

Op dit moment zijn apps populair. Het is een van de technologische toepassingen die er zijn om de bezoeker te informeren en enigszins te sturen. Zo kunnen er apps ontwikkeld worden voor wayfinding, collectie van musea of OV-aansluitingen. Zij kunnen de bezoeker die informatie bieden waarmee doelstellingen uit deze strategische agenda behaald kunnen worden (spreiding in ruimte en tijd, betere connectiviteit, etc). Door een gerichte uitvraag kunnen er relevante apps ontwikkeld worden die kunnen bijdragen aan het behalen van de doelstellingen. Middels wedstrijden, challenges of innovatiefondsen kan de ontwikkeling van relevante apps aangejaagd worden en wordt de markt geattendeerd op kansen binnen de sector. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>Het stimuleren van marktpartijen om relevante consumentgerichte technologische toepassing, zoals apps, te ontwikkelen</i> |
|--|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Overzicht maken van doelstellingen uit de strategische agenda waar apps een wezenlijke bijdrage kunnen leveren - Ω 2. inzichtelijk krijgen wat er al is qua initiatieven op app ontwikkeling - Ω 3. onderzoeken of het mogelijk is om aan te sluiten - Ω 4. Verschillende vormen van aanjagen (wedstrijden, challenges, innovatiefondsen) uitdenken: hoe werken deze, wat zijn de voor- en nadelen, etc. - Ω 5. Promotie en marketing/ cq markt informeren - Ω 6. Start eerste pilot - $\text{€ } \Omega$ |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Evaluatie pilot - Ω 8. Vervolgtraject uitrollen - $\text{€ } \Omega$ 9. Monitoren - Ω |

6.10: Uitwerking Subdoelstelling 7: Startup acceleratorprogramma

In 2025 heeft de MRA een startup acceleratorprogramma voor de toeristische sector

Inleiding

De toeristische sector is een sterke economische pijler en biedt enorm veel kansen voor start ups. Dit programma omvat een lab/ loket dat innovatieve start-ups in de toeristische sector op weg helpt.

Door hen te helpen in hun netwerk, het opbouwen van het bedrijf, het vinden van financiering, het leggen van dwarsverbanden met andere initiatieven, enzovoort. Het doel zal drieledig zijn: het creëren van een mindset en cultuur van innovatie in de toeristische industrie, het helpen van veelbelovende innovatieve startups in het toeristisch domein en het aanmoedigen en interesseren van regionale, nationale en internationale start-ups in het toeristisch domein om zich te ontplooiën in de MRA. De realisatie van deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, een stijging van het aantal bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>In 2025 heeft de MRA een startup acceleratorprogramma voor de toeristische sector</i> |
|---|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inventariseren welke initiatieven er op dit moment al zijn - Ω 2. Onderzoeken of toerisme aan kan sluiten bij een bestaand initiatief - Ω 3. De kansen die toerisme biedt onder de aandacht brengen bij verschillende partijen waaronder bestaande initiatieven - Ω 4. Op basis van uitkomst onderzoek richtbaarheid geven aan beslissing - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Plan van aanpak schrijven voor integreren / zelfstandig starten - Ω 6. Plan van aanpak uitrollen voor integreren / zelfstandig starten - $\text{€ } \Omega$ 7. Monitoren, indien mogelijk bijsturen - Ω |

Hoofdstuk 7: Marketing & Promotie

7.1 Inleiding

Sinds 2009 werken gemeenten, provincies en de stadsregio actief samen om de internationale bezoeker die in Amsterdam is te verleiden een bezoek te brengen aan de regio. De samenwerking verloopt via het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien, dat onlangs nog de toeristische UNWTO award heeft binnengehaald. Ambitie is deze succesvolle samenwerking goed en efficiënt voort te zetten. Op het gebied van de Nederlandse bezoeker wordt nog niet in breed Metropoolregio (MRA) verband samengewerkt. Ambitie is ook hierin beter en efficiënter samen te werken met elkaar.

Met 2025 als stip de horizon willen we nagaan hoe we goed verder kunnen gaan op de ingeslagen weg en welke zaken we beter, efficiënter en extra kunnen realiseren met elkaar op het gebied van marketing en promotie. Met als doel meer Nederlandse en internationale bezoekers te trekken naar de MRA en de bezoekers beter te spreiden in tijd en ruimte (regio). Gemeenten hebben de ambitie om meer internationale en nationale bezoekers te trekken. Ook om te overnachten. Dit kan o.a. door de internationale bezoekers vooraf (dus in eigen land) goed te informeren over de mogelijkheden in de metropoolregio. Op basis van zijn/haar passie en interesses zijn op maat gemaakte pakketten mogelijk waardoor de internationale bezoeker ook eerder zal kiezen voor een verblijf in de regio. De online marketing en promotie is hierbij van groot belang. Ambitie is er in 2025 voor gezorgd te hebben dat alle bezoekers met maatwerk eenvoudig hun informatie kunnen vinden en met interessante pakketten gebaseerd op thema's DNA's, verhalen en belevingen verleid worden om een bezoek te brengen aan de MRA. Zowel online (website, interactieve kaart e.d.) als offline (zoals een plattegrond gecombineerd met bereikbaarheid en toeristische informatie). Als mogelijk interessante doelgroepen komen ouderen en de sportieve bezoeker naar voren uit de interviews onder gemeenten. Ambitie is verder dat de lokale en regionale VVV's ook in 2025 goed lokaal en regionaal georganiseerd zijn. Idee is dat vooral vanuit de lokale kracht en kennis de mogelijkheden voor samenwerken in de MRA het beste tot zijn recht komen.

7.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn zes subdoelstellingen geformuleerd:

1. De samenwerking op het gebied van marketing en promotie gericht op de internationale toerist is (na ABHZ 2.0) succesvol voortgezet waardoor de MRA meer internationale bezoekers trekt en de bezoekers goed verspreid worden in tijd en over de regio
2. Bij de Nederlandse bezoekersmarkt is beter bekend wat er in de MRA te doen is waardoor er meer bezoekers naar de MRA komen en de bezoekers beter worden verspreid in tijd en over de regio.
3. Met marketing en promotie wordt goed ingezet op die thema's waar de MRA uniek in is en wat past bij het DNA/ de identiteit van het betreffende gebied. Zoals bijvoorbeeld cultuur, fietsen, water, maar ook de karakters van de MRA
4. Met marketing en promotie is sterk ingezet op spreiding in tijd en ruimte (regio)
5. De fysieke en digitale informatievoorziening is in 2025 verbeterd voor alle bezoekers (nationaal en internationaal)
6. Bewoners bezoekers en ondernemer van de MRA worden vaker ingezet als ambassadeurs

In paragraaf 7.4 tot en met 7.9 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω

teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

7.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Ten opzichte van de strategische agenda zijn een aantal aanpassingen doorgevoerd in de subdoelstellingen. Zo is het aantal subdoelstellingen onder het thema Marketing en Promotie meer geclusterd en daardoor verminderd van 7 subdoelstellingen naar 6 subdoelstellingen. De doelstellingen “Aantrekken van en inspelen op nieuwe doelgroepen” en “Amsterdam is de stad, regio als het gaat om Cultuur, etc” zijn samengevoegd en aangepast. Tot de nieuwe doelstelling “Met marketing en promotie wordt goed ingezet op die thema’s waar de MRA uniek in is en wat past bij het DNA/ de identiteit van het betreffende gebied. Zoals bijvoorbeeld cultuur, fietsen, water, maar ook de karakters van de MRA”. Verder is scherp gekeken naar het onderscheid tussen doelstellingen en middelen die je in kunt zetten om die doelstellingen te bereiken en is rekening gehouden met wat er uit de interviews naar voren is gekomen. Vervolgens zijn de subdoelstellingen ook meer expliciet gemaakt. De doelstelling gericht op de Nederlandse bezoeker is nu meer gericht op het doel toename en spreiding door o.a. betere informatievoorziening dan op het bevorderen van samenwerking. De doelstelling gericht op de internationale bezoeker is nu meer gericht op spreiding en samenwerking en niet op het doel dat er qua opdracht geen onderscheid meer is tussen stad en regio. Dit omdat deze mogelijke uitkomst eerst verdere uitwerking nodig heeft en omdat er meerdere mogelijkheden zijn om het gewenste doel te bereiken.

7.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: Samenwerking Marketing en Promotie

De samenwerking op het gebied van marketing en promotie gericht op de internationale toerist is (na ABHZ 2.0) succesvol voortgezet waardoor de MRA meer internationale bezoekers trekt en de bezoekers goed verspreid worden in tijd en over de regio

Inleiding

Voor een buitenlandse bezoeker is de MRA Amsterdam. Gemeentegrenzen doen er niet toe. Het project ABHZ 2.0 laat zien dat er veel draagvlak is om op de internationale markt samen te werken, het project heeft ook al haar succes bewezen. Bovendien laten prognoses laten zien dat er een groei te verwachten is van de internationale bezoekers aan Amsterdam. De uitdaging is met elkaar goed samen te werken om deze groeiende bezoekersstroom in goede banen te leiden en te stimuleren dat er meer spreiding in tijd en ruimte plaats gaat vinden. Een internationale toerist in Amsterdam blijft gemiddeld 3,7 nachten. Gemiddeld worden 10,2 activiteiten ondernomen tijdens een verblijf. Bijna een kwart pleegt een bezoek aan de regio en onderneemt daar gemiddeld drie activiteiten, waaraan gemiddeld vijf uur wordt besteed (inclusief reistijd). Ongeveer de helft van de internationale bezoekers zoeken informatie over attracties tijdens hun verblijf in Amsterdam. De internationale bezoeker besluit in 50% van de gevallen maximaal 24 uur van te voren of ze een bezoek brengen aan de regio. Belangrijkste informatiebronnen zijn: familie en vrienden, websites van attracties & evenementen en websites over andere steden en regio’s in Nederland (* Bezoekersonderzoek MRA 2012). Uit het Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd van 2014 blijkt dat de bezoekers aan Nederland hun informatie vinden via; zoekmachines (zoals google), mond-tot-mond reclame (ook online), digitale plattegronden en VVV websites. Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die o.a. gericht zijn op de internationale bezoeker, 1, 2 en 4.

Overzicht van de acties

De samenwerking op het gebied van marketing en promotie gericht op de internationale toerist is (na ABHZ 2.0) succesvol voortgezet waardoor de MRA meer internationale bezoekers trekt en de bezoekers goed verspreid worden in tijd en over de regio

Acties korte termijn (2015-2016)

1. ABHZ 3.0: kijken hoe ABHZ een vervolg kan krijgen, en of dit een meer structureel karakter kan krijgen. Implementatie hiervan - Ω
2. Onderzoeken hoe samengewerkt kan worden met NBTC en daartoe de destiniestrategie 2025 van NBTC neerleggen naast de toeristische strategische agenda van de MRA - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Inzetten op (online) storytelling, samen met de bezoekers (als ambassadeurs) daarbij eerst aanhaken op de verhaallijnen van NBTC - ϵ
4. Inventariseren welke verhaallijnen er zijn in de MRA (hoe de producten in de markt gezet kunnen worden) - Ω
5. Gezamenlijke marketingstrategie opstellen voor marketing van de MRA in het buitenland - ϵ
6. Onderzoeken welke maatwerk verhaallijnen gecombineerd met producten ontwikkeld kunnen worden via NBTC en/of AM - Ω
7. Realisatie van fysieke bewegwijzering en informatie op straat (volgens het Handboek Bewegwijzering van de MRA) waarmee bezoekers duidelijker hun weg kunnen vinden in de MRA, zoals OV plattegronden van de hele MRA bij stations, bebording etc. - ϵ
8. Karakters laden, actiever inzetten op productontwikkeling - $\epsilon\Omega$
9. Verschillende opdrachten voor marketing en promotie van gemeenten beter op elkaar afstemmen, onderzoeken hoe dat het beste kan - Ω

7.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Nederlandse bezoekersmarkt

Bij de Nederlandse bezoekersmarkt is beter bekend wat er in de MRA te doen is waardoor er meer bezoekers naar de MRA komen en de bezoekers beter worden verspreid in tijd en over de regio

Inleiding

Op het gebied van de Nederlandse bezoeker wordt nog niet in breed Metropoolregio verband samengewerkt. Dit terwijl 57% van de bezoekers aan de metropoolregio uit Nederland komt, tegenover 20% in Amsterdam. Dit sluit o.a. goed aan bij de doelstelling om het aantal Nederlanders dat een bezoek brengt aan de MRA te laten groeien met 25%. Bij de inwoners van de MRA is nog onvoldoende bekend welke toeristische en recreatieve mogelijkheden er in de eigen regio zijn. Er zijn verschillende lokale en regionale toeristische organisaties die zich op de inwoners van de MRA richten. Een sterkere samenwerking in MRA verband heeft hier een andere aanpak dan bij de internationale toerist. Doel is uiteindelijk de inwoners beter te informeren over de mogelijkheden en te verleiden een bezoek te brengen aan attracties, evenementen en locaties binnen de MRA. Uiteindelijk kunnen ze dan ook breed ingezet worden als ambassadeurs. Alle gemeenten hebben de ambitie om meer Nederlandse bezoekers te trekken. De huidige focus ligt meestal op de nabije regio van het betreffende gebied (max 30a 40 km er omheen). Om goed op de Nederlandse markt in te kunnen spelen is het van belang de Nederlandse doelgroep op te splitsen bij de verdere uitvoering.

- Inwoners binnen de subregio's van de MRA; eerst inzetten op betere samenwerking op kleine regionale schaal

- de inwoners van de MRA: de toeristische gemeenten in de MRA kunnen zich gezamenlijk meer richten op de inwoners van de MRA en elkaars middelen daarvoor beschikbaar stellen, kennis delen via de werkgroep toerisme, gezamenlijk inzetten op productontwikkeling en verbindingen maken in thema's, routes e.d.
- de bezoekers uit Noord Holland, Zuid Holland en Noord Brabant: hier komen de meeste Nederlandse bezoekers op dit moment vandaan
- bezoekers uit overig Nederland: dit is meer voor de langere termijn

Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van toerisme en de spreiding van bezoekers.

Overzicht van de acties

Bij de Nederlandse bezoekersmarkt is beter bekend wat er in de MRA te doen is waardoor er meer bezoekers naar de MRA komen en de bezoekers beter worden verspreid in tijd en over de regio

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Versterken regio's MRA: via de werkgroep toerisme en de werkgroep promotieorganisaties inventariseren hoe hierin koppelingen in het aanbod plaats kunnen vinden en elkaars middelen ingezet kunnen worden. Dit kan door verhaallijnen, thema's te bundelen en aanvullend aanbod ten opzichte van elkaar mee te nemen - € Ω
2. Versterken regio's MRA: ondersteunen en aanjagen van delen van informatie van de verschillende promotie organisaties in de MRA, deze verzamelen op 1 plek deze informatie aan de markt beschikbaar stellen om hier mooie producten (ook apps, websites) en diensten van te maken - Ω
3. Inventariseren waar verbindingen mogelijk zijn in thema's en daar op de lange termijn verhaallijnen en producten voor ontwikkelen - Ω
4. Evenementen stimuleren en/of ontwikkelen waarmee inwoners met een uniek aanbod gestimuleerd worden om kennis te maken met nieuw aanbod, gekoppeld aan campagnes - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

5. (Aanjagen van) Productontwikkeling voor de verhaallijnen en thema's - Ω
6. Projectplan schrijven voor project voor samenwerking Nederlandse bezoekersmarkt, financiering regelen - Ω
7. Uitvoering van projectplan - € Ω

7.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Inzet op thema's

Met marketing en promotie wordt goed ingezet op die thema's waar de MRA uniek in is en wat past bij het DNA/ de identiteit van het betreffende gebied. Zoals bijvoorbeeld cultuur, fietsen, water, maar ook de karakters van de MRA

Inleiding

Om internationaal bezoek aan te kunnen trekken moeten regio's zich sterk onderscheidend presenteren; kijken naar hun DNA en verhalen vertellen. Representatieve beelden van je stad of gebied zijn van belang om het DNA te kunnen laden. Ook versterkt beeldmateriaal de emotionele binding met de stad/ het gebied. Het zorgt er voor dat interesse gewekt wordt en stimuleert

interactie. Daarbij is het van belang dat mensen zelf deel uit maken van het verhaal. Deze mensen kunnen dan ook als ambassadeur ingezet worden. Deze vorm van communicatie wordt meestal als authentiek en betrouwbaar ervaren. Dit sluit ook aan bij de wensen van de verschillende bezoekers die op basis van zijn/ haar interesses en passies bediend wil worden. Met deze subdoelstelling wordt ook sterk gestimuleerd dat bezoekers ook een bezoek brengen aan de regio, binnen het betreffende thema. Ook kunnen er goede verbindingen gemaakt worden in het aanbod door het bijvoorbeeld te koppelen aan fietsen en water en aan te sluiten op bestaande voorzieningen zoals bijvoorbeeld het fietsknooppuntennetwerk e.d. Ook voor de zakelijke toerist kunnen thema's interessant zijn. Door in te spelen op de passies en interesses van de zakelijke bezoeker kan die gestimuleerd worden zijn bezoek te verlengen of nog een keer als toerist terug te komen. Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de groei van toerisme, zakelijke bezoekers en de spreiding van bezoekers.

Overzicht van de acties

Met marketing en promotie wordt goed ingezet op die thema's waar de MRA uniek in is en wat past bij het DNA/ de identiteit van het betreffende gebied. Zoals bijvoorbeeld cultuur, fietsen, water, maar ook de karakters van de MRA

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inventariseren welke verhaallijnen er zijn in de MRA (hoe de producten in de markt gezet kunnen worden) - Ω
2. Inventariseren welke thema's er zijn in de MRA en dit waar mogelijk koppelen aan de DNA's van de verschillende gebieden - Ω
3. Vaststellen welke thema's MRA breed prioriteit hebben omdat ze bv passen bij de identiteit van de MRA, zorgen voor spreiding in tijd en ruimte en/of het maken van verbindingen - Ω
4. Vaststellen wat het DNA / de thema's zijn van de verschillende regio's (wie gaat zich waar in specialiseren?) - Ω
5. Inzetten op (online) storytelling, samen met de bezoekers (als ambassadeurs) daarbij eerst aanhaken op de verhaallijnen van NBTC - $\text{€ } \Omega$
6. Thema's e.d. integraal opnemen op de website IAmsterdam - €

Acties lange termijn (2017-2025)

7. Evenementen en producten stimuleren die aansluiten op de thema's, DNA's en/of karakters - €
8. Inzetten op (online) storytelling, samen met de bezoekers (als ambassadeurs), maatwerk toepassen en koppelen aan campagnes - €

7.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Spreiding tijd en ruimte

Verspreiding in tijd en ruimte: De verschillende bezoekers worden in 2025 goed verspreid over de metropoolregio en in tijd (zowel door het jaar heen, als over de dag)

Inleiding

De prognoses van het Nederlandse Bureau voor Toerisme (NBTC) tonen aan dat het aantal buitenlandse bezoekers aan Amsterdam tot 2025 zal groeien met 1,5 miljoen tot in totaal 6,2 miljoen. 31% van deze bezoeken vindt plaats van juni tot en met augustus en 27% van maart tot en met mei. Deze groei wordt vooral veroorzaakt door de buitenlandse toerist. De grootste uitdaging is met elkaar goed samen te werken om deze groeiende bezoekersstroom in goede banen te leiden en te stimuleren dat er meer spreiding in tijd en ruimte plaats gaat vinden. Gemeente Amsterdam wil zich met het programma Balans in de stad richten op het beter verspreiden van de bezoekers omdat het op momenten te druk aanvoelt in de stad. Eerder is hier al op ingespeeld door het centrum “groter” te maken door bezoekers te stimuleren ook een bezoek te brengen aan de stadsdelen en de metropoolregio (via project ABHZ). Ook bij sommige attracties is de bezoekersstroom op tijden te hoog. Daar wordt in Amsterdam al op ingespeeld via het programma en door de musea zelf. Het is nu bijvoorbeeld mogelijk om een kaartje te kopen binnen een bepaald tijdslot zodat het niet meer nodig is uren in de rij te staan. Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de spreiding van bezoekers en de groei van het toerisme.

Overzicht van de acties

Verspreiding in tijd en ruimte: De verschillende bezoekers worden in 2025 goed verspreid over de metropoolregio en in tijd (zowel door het jaar heen, als over de dag)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Koppeling maken met het project Balans in de stad en inventariseren hoe de MRA daar goed op aangehaakt kan worden - Ω
2. Spreiding in tijd en ruimte extra meenemen in het project ABHZ 2.0 en het vervolg met ABHZ 3.0 - Ω
3. In gesprek gaan met NBTC en nagaan hoe de MRA kan aanhaken op de verhaallijnen van NBTC - Ω
4. In kaart brengen welke extra koppelingen in aanbod/thema mogelijk zijn in de MRA die kunnen inspelen op passies/ niches. Daarna gezamenlijk inzetten op productontwikkeling - $\text{€}\Omega$
5. Met website ontwikkeling meenemen dat er vanuit de behoefte van bezoeker direct alternatieven worden aangeboden als blijkt dat bv een bepaald museum te druk is om te bezoeken (integratie aanbod regio op website en ontwikkelen digitale plattegrond) - $\text{€}\Omega$

Acties lange termijn (2017-2025)

6. Faciliteren en ondersteunen van initiatieven die bijdragen aan spreiding, denk aan informeren van bezoekers over wachtrijen, het OV en de openingstijden van bezienswaardigheden - $\text{€}\Omega$
7. Voor beide sporen de meest kansrijke mogelijkheden uitwerken in een PVA - Ω

8. Middelen die hiervoor benut kunnen worden in beeld brengen, zoals: Winteraanbod uitbreiden, Evenementen/Bezienswaardigheden buiten piekdrukke extra promoten en stimuleren, openingstijden van verschillende bezienswaardigheden verruimen - Ω
9. Meenemen in opdrachtverstrekking van bijvoorbeeld ABHZ - ϵ

7.8: Uitwerking Subdoelstelling 5: Informatievoorziening

De fysieke en digitale informatievoorziening is in 2025 sterk verbeterd voor alle bezoekers (nationaal en internationaal)

Inleiding

Deze subdoelstelling richt zich op alle genoemde doelgroepen bij het the ma marketing en promotie. Veel middelen kunnen met maatwerk worden ingezet op zowel de nationale als de internationale bezoekers. Om het overzichtelijk te houden zijn alle acties die gericht zijn op fysieke en digitale informatievoorziening en voor meerdere doelgroepen ingezet kunnen worden alleen bij deze subdoelstelling geplaatst. Ambitie is bij deze subdoelstelling goed in te spelen op de (digitale) trends en ontwikkelingen en de informatiebehoefte van de bezoekers. Zo neemt het gebruik van social media steeds meer toe, ook onder de bezoekers aan de metropoolregio. Bijna 50% van de Europese bezoekers aan Nederland zijn lid van een Social Media platform en 16% gebruikt dit als bron voor informatie bij vakanties. Bezoekers zijn geïnteresseerd in de mening van anderen en willen beelden zien die door “echte mensen” zijn geplaatst. De websites van develuwe.nl en bezoekrecht.nl spelen daar bijvoorbeeld al op in door vanaf de site gelijk een koppeling te maken naar instagram, pinterest en facebook. Promotieorganisaties en bedrijven richten zich ook steeds meer op het inzetten van online media in de marketing en promotie, de verhouding ligt vaak op 80% online en 20% offline. Bezoekers willen altijd kunnen beschikken over op maat aangeboden aanbod. Ze willen zelf in de lead kunnen zijn en een interactieve rol kunnen spelen. Het bieden van digitale op maat aangeboden informatie kan daar goed op inspelen. Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de spreiding van bezoekers en de groei van het toerisme.

Overzicht van de acties

De fysieke en digitale informatievoorziening is in 2025 sterk verbeterd voor alle bezoekers (nationaal en internationaal)

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inspelen op informatiebehoefte uit bezoekersonderzoek 2015
2. Integratie van het toeristische aanbod van de metropoolregio op de (responsieve) website van IAmsterdam - Ω
 - o gemeenten stellen het aanbod beschikbaar en laten het actueel houden in de NDTRC (landelijke VVV database)
 - o het belangrijkste aanbod wordt MRA breed in 6 talen vertaald (Engels, Duits, Frans, Spaans, Chinees en Russisch)
 - o het aanbod wordt met maatwerk (op passie, interesse en geografisch etc.) op een eenvoudige duidelijke manier aangeboden aan de bezoekers en gekoppeld aan bereikbaarheid
 - o een gebruikersvriendelijke digitale plattegrond is onderdeel van de integratie van het aanbod

3. Ontwikkelen van een duidelijke complete (OV) regiokaart waarmee bezoekers duidelijk hun weg kunnen vinden in de MRA - € Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Ontwikkelen Sociale Media strategie voor de MRA. Online media en social media platforms ontwikkelen en stimuleren dat bezoekers hun ervaringen met de MRA gaan delen in beeld en tekst - Ω
5. Distributie en Marketing & Promotie van de regiokaart voor toeristen - € Ω
6. Realisatie van duidelijke bewegwijzering en bebording conform Handboek bewegwijzering MRA - € Ω

7.9: Uitwerking Subdoelstelling 6: Ambassadeurs

Bewoners bezoekers en ondernemers van de MRA worden vaker ingezet als ambassadeurs

Inleiding

Bezoekers zijn geïnteresseerd in de mening van anderen en willen beelden zien die door “echte mensen” zijn geplaatst. Mede daarom worden steeds vaker ambassadeurs ingezet om een plaats op de kaart te zetten. Zo kan mond-tot mond communicatie tot stand komen via de inwoners van een stad of regio. Deze vorm van communicatie wordt meestal als betrouwbaar en authentiek ervaren. Dit geldt niet alleen voor de mond-tot-mond reclame (word-of-mouth), maar ook voor de online variant “mond-tot-muis” (word-of-mouse). Om dit goed te kunnen laten slagen is het van groot belang dat de waarden en overtuigen door het netwerk worden omarmd. Dit kan alleen door per gebied/ regio een identiteit te ontwikkelen die van binnenuit gedragen wordt en naar buiten toe wordt uitgedragen. Als marketingorganisatie kun je dat alleen faciliteren en niet regisseren. Authenticiteit, vertrouwen en intrinsieke motivatie van ambassadeurs zijn voorwaarden om het te kunnen laten slagen. Deze subdoelstelling draagt bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op de spreiding van bezoekers en de groei van het toerisme.

Overzicht van de acties

Bewoners en ondernemers van de MRA worden vaker ingezet als ambassadeurs

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Inventariseren wat er nu al geplaatst wordt op de Social Media. De informele netwerken in kaart brengen die nu gebruikt worden in de MRA en de kansen en mogelijkheden in kaart brengen - Ω
7. Inzicht krijgen in en grip krijgen op de rol die inwoners van een bestemming zelf kunnen spelen bij o.a. het circuleren van (positieve) beelden van de regio € Ω
2. In beeld brengen hoe anderen dit organiseren - Ω
3. Stimuleren dat de inwoners van de MRA beter geïnformeerd zijn over de toeristische mogelijkheden in hun eigen regio en in de MRA. Gekoppeld aan de identiteit van het betreffende gebied en het vertellen van verhalen - Ω

4. Formuleren wat je basisverwachting is van een ‘ambassadeur’ (wat moet hij/zij kunnen, weten), waar willen we ze voor inzetten? - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

5. Zorgen dat ook de bewoners van kleinere MRA gemeenten zich bewust zijn van de bezienswaardigheden in eigen omgeving + meerwaarde voor bezoeker, dit meenemen in de marketingopdracht gericht op de inwoners van de MRA - $\epsilon \Omega$
6. Strategie opstellen hoe je bewoners gaat bereiken en stimuleren - Ω
7. Project opstarten om inwoners en ondernemers te stimuleren zich als ambassadeurs in te gaan zetten, daarbij ook “tools’ ontwikkelen om ze te kunnen begeleiden zoals het kunnen verlenen van goede informatieverstrekking over het gebied, meehelpen hoe de sfeer te kunnen verbeteren voor de bezoekers - $\epsilon \Omega$
8. Sociale media ontwikkelen voor de MRA waar bewoners, ondernemers en bezoekers elkaar interactief kunnen vinden (o.a. Facebook, Instagram etc) en zorgen voor een beheerder -- $\epsilon \Omega$

Hoofdstuk 8: Destinatieontwikkeling

8.1 Inleiding

De groeiverwachtingen van het toerisme naar de MRA zijn groot. Tot en met 2025 willen we een groei van 25 % realiseren. Dat zijn miljoenen extra bezoekers!. Om dit aantal aan te kunnen, is spreiding in tijd en plaats van de bezoekers van belang en zijn aanvullende attracties nodig. De MRA dient zich als bestemming continu te blijven ontwikkelen om concurrerend te blijven met andere Europese hoofdsteden en regio's. Wat we hebben is erg geliefd, maar stilstand kan ook achteruitgang betekenen. Bovendien geldt dat het centrum van Amsterdam te veel drukte ervaart en te weinig gebieden in de MRA profiteren van de toename van het toerisme. Een integrale benadering op de ontwikkeling van toeristische voorzieningen bevordert de leefbaarheid in de metropool en daarmee de bewonerssatisfactie. Spreiding van het aanbod in tijd en in ruimte is daarbij de hoogste inzet. In wezen zijn daarom alle andere thema's uit de strategische agenda van belang om mensen op een bepaald moment op een bepaalde bestemming te krijgen. Verspreiden van het aanbod stimuleert tevens het herhaalbezoek aan de Metropool.

Bestemmingontwikkeling houdt ook in dat we de huidige trekkers zoals de Zaanse Schans aantrekkelijk blijven. Koesteren van bestaand aanbod en toevoegen van nieuw aanbod stimuleert een langer verblijf en herhaalbezoek. Daarbij is het wel belangrijk dat het verhaal van de metropool Amsterdam in al haar facetten wordt benut en ingezet om de bijzondere diversiteit en kwaliteit van de stad en de regio te ontwikkelen en uit te dragen. De groei van het aantal toeristen met 25% betekent in absolute zin een forse toename van het aantal toeristen. Deze toename betekent een forse claim op de openbare ruimte en op capaciteit van bestaande attracties en overnachtingsmogelijkheden. De uitdaging van de overheid, bedrijfsleven en bewoners is het behouden van de leefbaarheid. De toeristisch recreatieve en culturele sector in Amsterdam kent een aantal organisatievormen. Overleg in regionaal verband wordt langzamerhand opgestart. In algemene zin geldt echter dat de toeristische "attractiesector" is gefragmenteerd. Een regionaal toeristisch platform waar overheden, ondernemers en kennisinstellingen samenwerken aan toeristische productverbetering van de metropool Amsterdam levert een bijdrage aan de realisatie van de doelstellingen van het strategisch toeristische agenda en de ontwikkeling van de metropool Amsterdam als toeristische bestemming.

De overheid heeft een rol als aanjager, is stimulerend ten aanzien van initiatieven en start ups. Via bestemmingsplannen is de overheid regulerend voor nieuwe attracties, overnachtingsmogelijkheden en evenementen(terreinen). De overheid als regisseur kan ontwikkelaars, culturele instellingen en opleidingen bij elkaar brengen om gezamenlijk meer te bereiken en af te stemmen op de verschillende doelgroepen. (te veel van het zelfde verstoort de markt). De regisserende rol van de diverse overheden is zeer zeker van belang om de verschillende cross-overs tussen de thema's te bewerkstelligen (infrastructuur, openbaar vervoer, onderwijs, etc.).

8.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema vijf subdoelstellingen geformuleerd:

1. Tot 2025 iedere 3 jaar een (nieuwe) toonaangevende attractie in de regio, die zelfstandig in staat is om grote aantallen (internationale) bezoekers te trekken;
2. Sterke gezamenlijke inzet op het organiseren van grootschalige internationale evenementen (sport, muziek, cultuur, etc);
3. De regionale hotelstrategie is verbreed naar een ontwikkelstrategie voor alle typen verblijfsaccommodaties, met daarbij oog voor zowel kwantiteit als kwaliteit
4. In 2025 is het instrument storytelling breed ingezet;

5. De komende jaren blijven we inzetten op groei van de zee- en riviercruise markt. Voor de riviercruises is het aantal plaatsen waar zij kunnen aanmeren (in de MRA) fors toegenomen.

In paragraaf 8.4 tot en met 8.8 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

8.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

De subdoelstellingen in dit thema zijn zeer ambitieus. De slaagkans van de doelstellingen is voor een belangrijk deel afhankelijk van de investeringskansen die marktpartijen zien. De overheid zal in de meeste gevallen niet de financiering willen en kunnen opbrengen voor nieuwe attracties en evenementen. Private partijen zijn de belangrijkste financiers van de ontwikkeling van nieuwe “destinaties”. De overheid kan wel inzetten op stimulerende maatregelen en kan een belangrijke rol spelen bij de randvoorwaarden. Ten opzichte van de Strategische agenda is de subdoelstelling 4 “stroytelling” tekstueel aangepast.

8.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: Attracties

Tot 2025 iedere 3 jaar een (nieuwe) toonaangevende attractie in de regio, die zelfstandig in staat is om grote aantallen (internationale) bezoekers te trekken

Inleiding

Attracties die zelfstandig in staat zijn om bezoekers aan te trekken (of te verleiden om vanuit Amsterdam de regio in te gaan) zijn nodig om groei- en spreiding van toerisme te bevorderen. Te denken valt aan ontwikkelingen als Park21 in Haarlemmermeer of WitchWorld in Almere. Dergelijke attracties hebben direct grote invloed op werkgelegenheid (tijdens het hoogseizoen werken in de Efteling bijvoorbeeld meer dan 2.000 werknemers). De overheden uit de MRA faciliteren en stimuleren waar mogelijk. De ontwikkeling van een nieuwe attractie neemt jaren van voorbereiding in beslag. Daarom is het van belang dat er ook veel aandacht uitgaat naar het optimaliseren van het huidige aanbod aan bezoekersattracties en voorzieningen. Een goede bereikbaarheid van de attracties is essentieel. Toename van “Attracties” draagt bij aan alle hoofddoelstellingen van de strategische agenda.

Overzicht van de acties

Tot 2025 iedere 3 jaar een (nieuwe) toonaangevende attractie in de regio, die zelfstandig in staat is om grote aantallen (internationale) bezoekers te trekken

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Onderzoek naar Quick Wins ten opzichte van de huidige situatie-€:
 - A. Onderzoek uitvoeren naar de huidige capaciteit van de bestaande toeristische attracties en de knelpunten en kansen die de groei van het aantal bezoekers met zich meebrengt
 - B. Onderzoeken welke technische oplossingen kunnen bijdragen aan het maximaliseren van de huidige capaciteit
 - C. Onderzoeken van de effecten van het verruimen van de openingstijden van grote attracties (b.v. rijksmuseum)

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Instellen van een regionaal “toeristisch platform” met marktpartijen en overheden - Ω 3. Ontwikkelen van een kansenkaart van locaties van nieuwe attracties ten opzichte bestaande en te ontwikkelen (openbaar) vervoerslijnen - $\text{€}\Omega$ 4. Bestuurlijk en ambtelijk ondersteunen voor bestaande attractieontwikkelingen zoals Park21, Witch world, Bataviastad, Floriade 2022 - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Doen van regionaal Marktonderzoek naar trends, vraag en behoefte van bestaand en nieuwe aanbod gerelateerd aan internationale stedennetwerken - € 6. Instellen initiatievenfonds en opzetten van een toolbox om nieuwe initiatieven te stimuleren - $\text{€}\Omega$ 7. Faciliteren van nieuwe initiatieven in ruimtelijke zin (bestemmingsplannen) |

8.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Evenementen

Sterke gezamenlijke inzet op het organiseren van grootschalige internationale evenementen (sport, muziek, cultuur, etc)

Inleiding

Evenementen zijn een goed instrument om de MRA in de (inter)nationale schijnwerpers te zetten. Daarnaast dragen ze bij aan het culturele aanbod voor inwoners en bezoekers. In financiële zin draagt een grootschalig evenement bij aan de kwaliteit van het terrein of gebied waar het evenement plaats vindt. Amsterdam heeft het grootste aantal evenementen van de steden in Nederland. De metropoolregio kent veruit de meeste grote (betalende) evenementen van Nederland. Deze bijzondere positie dankt de metropool aan de combinatie van de rijke cultuur van Amsterdam, de schilderachtige stedelijke locaties van de stad en de prachtige evenemententerreinen in het metropolitane landschap. De meeste festivals vinden plaats in de zomermaanden. Net zoals bij het ontwikkelen van nieuwe attracties zal de overheid kunnen stimuleren en participeren. De ontwikkeling ligt bij andere partijen. De overheid is verantwoordelijk voor het borgen van de veiligheid van de evenementenbezoekers. In bestuurlijke zin is de overheid verantwoordelijk voor het welzijn van de inwoners. Vanuit veiligheidsoverwegingen vindt er regionaal overleg plaats. Regionaal overleg tussen de diverse overheden is een start voor het opstellen van een regionale kalender. Samenwerking en afstemmen met ontwikkelaars is noodzakelijk voor de (door)ontwikkeling van evenementen. Evenementen dragen aan alle hoofddoelstellingen van de strategische agenda bij.

Overzicht van de acties

| |
|---|
| <p><i>Sterke gezamenlijke inzet op het organiseren van grootschalige internationale evenementen (sport, muziek, cultuur, etc).</i></p> |
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Opzetten van regionaal ambtelijk overleg in de MRA - Ω 2. Opstellen van een evenementenjaarijst voor de gehele metropoolregio - € 3. Onderzoek naar de overeenkomsten en verschillen in het evenementenbeleid van de |

| |
|---|
| <p>MRA-gemeentes, en bekijken of het zinvol is hier meer eenduidigheid in aan te brengen - € Ω</p> <p>4. Organiseren van regionaal overleg tussen overheid en ontwikkelaars - € Ω</p> <p>5. Afstemmen van evenementen op “het verhaal van Metropool Amsterdam” door de karakters van het ABHZ te benutten - € Ω</p> |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <p>6. Benutten van de kennis en kunde van culturele- en onderwijsinstellingen, kunstenaars, vrijdenkers en de creatieve industrie als “ontwikkelboard” voor evenementen in de MRA - Ω</p> <p>7. Verkennen van planologische mogelijkheden in de regio en de behoefte van de markt aan nieuwe evenementenlocaties - €</p> <p>8. Ontwikkelen van een marketingstrategie voor het ontwikkelen van een nieuw toonaangevend internationaal evenement voor regio - € Ω</p> <p>9. Inzetten op de ontwikkeling van een hoogwaardig, bijzonder, niet alledaags evenemententerrein in de regio (waaronder Park21) - € Ω</p> |

8.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Verblijfsaccomodaties

De regionale hotelstrategie is verbreed naar een ontwikkelstrategie voor alle typen verblijfsaccommodaties, met daarbij oog voor zowel kwantiteit als kwaliteit

Inleiding

De regionale hotelstrategie is een goede eerste stap naar meer afstemming over verblijfsaccommodaties. Deze afstemming is noodzakelijk om de totale vraag en aanbod naar verblijfsaccommodaties in balans te kunnen houden en kansen te kunnen benutten. De instrumenten uit de regionale hotelstrategie (monitoring, ontwikkel ladder, adviesteams, kansenkaarten) zijn ook goede instrumenten voor ander type verblijfsaccommodaties. De vraag naar hotels en het aanbod van hotelkamers stijgt. Desondanks is de gemiddelde kamerprijs in Amsterdam sneller gestegen dan in vergelijkbare buitenlandse agglomeraties (resp. 4% tegen 3%). Het aanbod van het overnachtingsmogelijkheden via Airbnb is exposief gestegen. Veelal betreft het aanbod door particulieren. Deze ontwikkeling ondersteunt de doelstelling van Amsterdam als “Sharing city”. Vanuit het oogpunt van veiligheid en het gelijkheidsbeginsel bestaat er een spanningsveld met de reguliere hotelmarkt en de directe omgeving. Amsterdam heeft sterk ingezet op handhaving vanuit veiligheidsoverwegingen. Tegelijkertijd zijn met AirBnB afspraken gemaakt. Ook in de regio stijgt het aanbod via Airbnb sterk. Het effect op de hotelmarkt lijkt (nog) niet zo groot, lokaal kan dat wel tot disbalans in het overnachtingsaanbod leiden. Het type overnachting is sterk afhankelijk van de verblijfsduur van de gasten. Hotelgasten verblijven gemiddeld 3,5 nachten. Kampeerders verblijven in de regel 10 dagen. Afstemming van overnachtingsmogelijkheden binnen de regio is van belang om voldoende overnachtingscapaciteit en kwaliteit te waarborgen. De juiste balans tussen vraag en aanbod biedt de metropool als geheel kansen. Zorgen voor voldoende differentiatie in het overnachtingsaanbod draagt bij aan de verlenging van het aantal overnachtingen. Wanneer bezoekers langer verblijven, zullen deze vaker de regio bezoeken. Inzetten op de kwaliteit en

kwantiteit van het overnachtingsaanbod draagt bij aan alle hoofddoelstellingen van de strategische agenda.

Overzicht van de acties

| |
|--|
| <p><i>De regionale hotelstrategie is verbreed naar een ontwikkelstrategie voor alle typen verblijfsaccommodaties, met daarbij oog voor zowel kwantiteit als kwaliteit</i></p> |
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Doe ervaring op met de bestaande regionale hotelstrategie en formuleer kansen om deze vorm van werken te benutten voor andere type verblijfsaccommodatie - Ω 2. Opstellen van sub regionale plannen voor verblijfsaccommodaties in de MRA - € Ω <ol style="list-style-type: none"> a. Wat is nodig is om de kwaliteit en kwantiteit van alle typen verblijfsaccommodatie optimaal te houden (wat kan waar?), in relatie tot vraag en aanbod b. Per type accommodatie een strategie vaststellen voor het in stand houden en ontwikkelen van het aanbod 3. Onderzoeken of de Amsterdamse afspraken met Airbnb van toepassing kunnen zijn voor de gehele MRA: richting dergelijke marktpartijen optreden als 1 gezamenlijke overheid MRA - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Uitvoeren regioplannen voor verblijfsaccommodatie - € Ω 5. Monitoren van de ontwikkelingen - € Ω 6. Evaluatie van de gebruikte instrumenten - € Ω 7. Bijsturen van de regioplannen voor verblijfsaccommodatie - € Ω |

8.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Storytelling

In 2025 is het instrument storytelling breed ingezet

Inleiding

Storytelling betekent dat een locatie, gebied, evenement, of gebeurtenis wordt uitgediept. Het geeft de achtergronden en het verhaal weer. Met behulp van het verhaal zijn wij beter in staat om informatie te verwerken. In een verhaal komen informatie en emotie samen. En ons emotionele brein is bepalend voor de meeste beslissingen die wij nemen. Storytelling is daarom ook een belangrijk instrument voor marketing. Storytelling is een instrument dat steeds vaker als instrument wordt gebruikt om bestaande bezienswaardigheden of attracties een diepere beleving te geven. In 2025 is storytelling breed benut in de MRA. Amsterdam bestaat niet zonder de regio en de regio niet zonder Amsterdam. Storytelling is een middel om de betekenis van de gehele metropool te vergroten. Bezoekers worden daarmee verleid om de regio in te trekken. Het verhaal kan verschillend zijn voor de internationale toerist, de nationale bezoekers en de eigen inwoners. De waarde en de kracht van de verhalen zit hem in de waarheid en de beleving die mensen er aan geven. Storytelling levert een belangrijke bijdrage aan de marketing van een attractie, streek, gebied of de gehele metropool. In dit opzicht kan het een belangrijke bijdrage leveren aan de branding van

het “Amsterdam”. Amsterdam en de regio is en blijft interessant voor alle bezoekers, zowel internationaal als nationaal. Het vertellen van het verhaal draagt bij aan de identiteit van regio en versterkt de lokale identiteit. De overheid heeft vooral een stimulerende rol bij het opstellen van verhalen. Het uitgeven van het boek “out of Amsterdam” is hiervan een goed voorbeeld. Door het geven van opdrachten kan direct invloed worden uitgeoefend. Door het geven van subsidies kan de overheid initiatieven stimuleren. Storytelling draagt met name bij aan de 1^e drie hoofddoelstellingen van de strategische agenda.

Overzicht van de acties

| <i>In 2025 is het instrument storytelling breed ingezet</i> |
|--|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wat zijn de best practices en hoe kunnen die als voorbeeld dienen voor de ontwikkeling van nieuwe verhalen en/of een bijdrage leveren aan (nieuwe) evenementen en attracties - € Ω 2. Inventarisatie: Welke initiatieven ten aanzien van storytelling bestaan er. Welke initiatieven kunnen worden verbreed naar de regio. - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Opstarten van onderzoek naar de mogelijkheden om storytelling in te zetten voor de MRA als geheel - € Ω 4. Ontwikkelen van simuleringmogelijkheden voor storytelling - € Ω 5. Opzetten van een “storytellers academie” - € Ω |

8.8: Uitwerking Subdoelstelling 5: Rivier- en zee cruises

De komende jaren blijven we inzetten op groei van de zee- en riviercruise markt. Voor de riviercruises is het aantal plaatsen waar zij kunnen aanmeren (in de MRA) fors toegenomen

Inleiding

Riviercruises vormen een duurzame manier van aanvoer van bezoekers. Niet alleen vanwege de transportmethode, maar ook omdat het hier gaat om relatief kleine groepen bezoekers, die door de kleinere omvang van de schepen op meer plekken kunnen aanmeren. De bouw van nieuwe riviercruiseschepen laat zien de verwachting zien dat de groei blijft toenemen. Van de 41 nieuw gebouwde schepen in de wereld worden er 35 in Europa ingezet. Bijzonder punt van aandacht is de toenemende lengte van de boten. Dit heeft tot gevolg dat niet alle plaatsen bereikbaar zijn in verband met de lengte van de sluisen. Volgens de informatie van de Amsterdam Cruiseport is de capaciteit van aanmeerplaatsen in Amsterdam bijna bereikt. De realisatie van een nieuwe aanlegplaats in Huizen biedt kansen voor het Gooi en omgeving. Riviercruises zijn onder andere interessant met het oog op de doelgroep, over het algemeen senioren, die de komende jaren fors zal blijven groeien. Belangrijk aspect op basis waarvan een rederij voor een haven en/of aanlegplaats kiest, is de mogelijkheid om activiteiten in het achterland te ondernemen. Net zoals in de hele toeristisch, recreatieve industrie verwachten de cruisegevers nieuwe, unieke, exclusieve ervaringen. Gecombineerd met het feit dat het herhaalbezoek van riviercruises aan het toenemen is, is versterking van het “achterland” een belangrijke uitdaging. De zee cruise markt is nog volop in beweging. De afgelopen jaren hebben de terminals in Amsterdam en IJmuiden een sterke groei door

gemaakt. Deze groei zet de komende jaren naar verwachting door en kan een flinke bijdrage aan de economie betekenen. Belangrijke ontwikkelingen zijn dat de doelgroep van zee cruises aan het verjongen is. Tegelijkertijd is de Chinese markt aan het toenemen. Nieuw gebouwde zee cruiseschepen worden over het algemeen opgeleverd voor de Aziatische markt.

Zee cruiseschepen kunnen tot in het centrum van Amsterdam komen. Dit vormt mede de aantrekkelijkheid van Amsterdam voor de zee cruisevaart. De realisatie van de nieuwe, grotere zeeluis bij IJmuiden is voor de Amsterdamse cruisevaart noodzakelijk vanwege de toename van de lengte van de schepen. De huidige beperking voor Amsterdam is dat schepen langer dan 350 meter niet de stad kunnen bereiken. Bij plannen voor nieuwe infrastructuur zal de bereikbaarheid van de terminals meegewogen moeten worden. Uitbreiding van het aantal terminals is noodzakelijk om de groei aan te kunnen. De ontwikkeling van IJmuiden als aanmeerplaats is van belang voor de spreiding van het bezoek in de regio. Deze subdoelstelling draagt bij aan de 1^e twee hoofddoelstellingen van de strategische agenda.

Overzicht van de acties

| <i>De komende jaren blijven we inzetten op groei van de zee- en riviercruise markt. Voor de riviercruises is het aantal plaatsen waar zij kunnen aanmeren (in de MRA) fors toegenomen</i> |
|---|
| <p><u>Acties korte termijn (2015-2016)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Opstellen van een kansenkaart van aanlegplaatsen voor riviercruises (kansenkaart) - € Ω 2. Opzetten van “ontwikkelgroepen” voor het versterken van arrangementen bij aanmeerplaatsen - Ω |
| <p><u>Acties lange termijn (2017-2025)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Opstellen van een ontwikkelstrategie voor aanmeerplaatsen voor riviercruises - € Ω 4. Uitvoeren van de ontwikkelstrategie in samenwerking met de lokale overheid - € Ω 5. Uitbreiding van aantal terminals voor zee cruises - Ω <ol style="list-style-type: none"> a. Pleiten bij de gemeente Amsterdam voor het nemen van een integrale beslissing over de uitbreiding van de bestaande terminal en de bereikbaarheid hiervan door grote zee cruises (in verband met infrastructurele plannen voor land en over het IJ) |

Hoofdstuk 9: Cultuur

9.1 Inleiding

De MRA heeft een enorme hoeveelheid aan cultuur, erfgoed en culturele instellingen, die bovendien van zeer hoog niveau zijn. Sterker nog; nergens ter wereld is de dichtheid aan hoogwaardige cultuur per vierkante kilometer zo hoog als in de MRA. We kunnen dit rijke culturele aanbod nog beter benutten om de economische concurrentiepositie van de MRA te verstevigen. Toerisme en cultuur vormen uiteraard ook een sterke combinatie; vandaar dat we er naar streven om deze relatie in 2025 flink verstevigd te hebben. De creatieve industrie kan een rol spelen bij het innoveren van de toeristische sector. Cultuur maakt een belangrijk onderdeel uit van de vrijetijdseconomie. Zowel stedelijk als in het landelijk gebied, waar landschap en cultuurhistorie belangrijke dragers zijn van het toeristisch-recreatief aanbod. Cultuur is een belangrijk onderdeel van een bezoek aan Amsterdam, maar bij een bezoek aan de regio Amsterdam is cultuur in veel minder gevallen een ondernomen activiteit. Cultuur beperkt zich natuurlijk niet tot het aanbod van culturele instellingen, want ook erfgoed, UNESCO werelderfgoed, architectuur, creatieve industrie, de geschiedenis, het landschap en festivals dragen bij aan de identiteit van Amsterdam en de regio en zijn aanleiding voor een bezoek. Vooral in de regio liggen nog kansen om het bezoek aan cultuur te laten toenemen. Betere benutting van cultuur door toeristen en bewoners draagt bij aan instandhouding van fijnmazige, intensieve en hoogwaardige culturele infrastructuur en programmering, hetgeen bijdraagt aan de leefbaarheid in de MRA. Door de herontwikkeling van erfgoed te stimuleren kan de impact van erfgoed op de economie vergroot worden.

Ook draagt de beleving van de geschiedenis van Amsterdam en de regio bij aan de versterking van de regionale identiteit. Cultuur is een middel om bezoek aan de regio vanuit Amsterdam te bevorderen. Hiervoor worden interessante clusters van cultureel aanbod ontwikkeld, die een aantrekkelijk ensemble of netwerk vormen en met name internationale bezoekers aanspreken. Dat kan als consequentie hebben dat ook buiten de grenzen van de MRA wordt samengewerkt. Cultureel ondernemerschap heeft in 2025 in de MRA een flinke impuls gekregen, waardoor de breedte en diepte van het aanbod sterker zijn geworden. In de promotie heeft de diversiteit van het culturele aanbod in de MRA een prominente plaats, omdat het bijdraagt aan de aantrekkelijkheid en veelzijdigheid van het toeristisch aanbod in de regio.

Het groeiend toeristisch bezoek en het toenemende bezoek aan musea zorgen ervoor dat de druk op de populaire culturele instellingen verder toeneemt. Gezien de hoge bezoekpercentages in Amsterdam lijken de mogelijkheden om het bezoek aan een culturele instelling verder te laten toenemen beperkt. De grootste kans ligt in het laten toenemen van het bezoek aan cultuuraanbod in de regio. De rol van de overheden ligt vooral in het creëren van de optimale randvoorwaarden, zoals bijvoorbeeld stimuleren van spreiding in tijd en ruimte om de groeiende bezoekersstroom en het groeiend cultuurbezoek te faciliteren, samenwerking en afstemming in programmering tussen cultuuraanbod, het stimuleren van cultureel ondernemerschap, de creatieve industrie koppelen aan de toeristische en culture sector om crossovers en innovatie te realiseren of een gebiedsgerichte en thematische aanpak om toerisme, recreatie en cultuur met elkaar in verband uit te werken.

9.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn vier subdoelstellingen geformuleerd:

1. In de marketing en promotie is cultuur ook in 2025 een van de leidende thema's waarmee de MRA zich profileert
2. Het creëren van verrijkende koppelingen tussen cultureel aanbod in de stad en in de regio en binnen de regio
3. In 2025 is er een sterke en MRA brede samenwerking en kennisdeling op het gebied van cultuur tussen gemeenten, maar ook tussen culturele instellingen.

4. In 2025 is er een cultuur monitor voor de hele MRA (kennis en data bank met culturele instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekers aantallen, etc.), waarvan de data meertalig wordt opengesteld

In paragraaf 9.4 tot en met 9.7 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

9.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Ten opzichte van de Strategische Agenda is de focus op enkele punten veranderd: in de Agenda is het uitgangspunt dat de Cultuurimpuls een belangrijke rol kan spelen in de verbinding tussen Cultuur en Toerisme. In de Cultuurimpuls MRA stimuleren provincie Noord-Holland, provincie Flevoland en de grote MRA-gemeenten de regionale samenwerking op het gebied van cultuur binnen de MRA. In de Cultuurimpuls MRA wordt kennis gedeeld op onderwerpen als cultuureducatie, culturele instellingen en erfgoed. Dit project bevindt zich echter nog in de beginfase en het netwerk van gemeenten en culturele instellingen in de MRA is nog in ontwikkeling. Ook is er een start gemaakt met nieuw cultuurbeleid voor de MRA. Twee genoemde vooronderstellingen bleken niet kloppen: Cultuur is niet alleen voorbehouden aan de hoogopgeleide, cultuur-minnende bezoekers, maar cultuur spreekt bijna alle bezoekers aan Amsterdam aan. Dit vraagt om een andere aanpak in de marketing en promotie en de eerste subdoelstelling is aangepast. Ook de toelichting bij de subdoelstelling marketing en promotie is aangepast: een toeristisch bezoek blijkt vrijwel nooit de directe aanleiding te zijn voor de nieuw vestiging van een bedrijf, omdat hierbij andere factoren een veel belangrijkere rol spelen. Wel draagt cultuur bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Bij de tweede subdoelstelling is het creëren van directe koppelingen uitgebreid van collecties van musea naar het culturele aanbod in stad en regio. Cultuur beperkt zich immers niet tot musea en er liggen kansrijke verbindingen tussen stad en regio waar cultuur een sterke rol kan spelen. Er is ook omschrijving van cultuur toegevoegd, om duidelijk te maken dat het niet alleen de culturele instellingen betreft, maar bijv. ook (UNESCO wereld)erfgoed, architectuur en festivals. Daarnaast is er aandacht voor creatieve industrie, ook als motor achter de versterking van de innovatiekracht van de toeristische sector.

9.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: Marketing en promotie

In de marketing en promotie is cultuur ook in 2025 een van de leidende thema's waarmee de MRA zich profileert

Inleiding

In de marketing en promotie wordt nog meer aandacht gevraagd voor het culturele aanbod in de regio Amsterdam. Daarnaast blijft er aandacht voor het culturele aanbod in Amsterdam, maar hier ligt de focus meer op spreiding in tijd. Matching tussen aanbod cultuur en vraag van bezoekers leidt tot een betere benutting. We stimuleren verdere promotionele toeristische productontwikkeling van het bestaande culturele aanbod, zodat hiermee meer (buitenlandse) bezoekers worden bereikt. Het rijke culturele aanbod in Amsterdam en de regio vormt een belangrijke Unique Selling Proposition en een belangrijk motief voor en activiteit gedurende een bezoek. Daarnaast draagt het culturele aanbod bij aan een aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat. Door de diversiteit van het cultureel aanbod nog beter te promoten en te ontwikkelen, kan de spreiding van bezoekers (in tijd en ruimte) verbeterd worden. Bezoekfrequentie en verblijfsduur nemen toe. De realisatie van deze doelstelling draagt bij aan alle hoofddoelstellingen: een stijging van het aantal internationale bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers, toename van recreatieve activiteiten van inwoners en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In de marketing en promotie is cultuur ook in 2025 een van de leidende thema's waarmee de MRA zich profileert

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Stimuleren van aanhaken van meer culturele instellingen bij de marketing en promotie (low profile, bijv. door het faciliteren van persreizen) - **Ω €**

Acties lange termijn (2017-2025)

2. Overheden maken afspraken maken met hun promotieorganisaties: cultuur is een belangrijk onderdeel van de onderscheidende karakters binnen de MRA en krijgt een belangrijke positie en de marketing en promotie van de verschillende bestemmingen in de MRA - **€**
3. Promotieproductinnovatie stimuleren: culturele aanbod verder ontwikkelen in samenwerking met toeristische sector en met input van de creatieve industrie. Resultaten zijn promotieproducten, zoals apps, websites, point of sale reclame of de inzet van ambassadeurs - **Ω €**
4. Het culturele aanbod draagt bij aan deze doelstelling door bijv. door te investeren in de toegankelijkheid van het aanbod (o.a. toeristische productontwikkeling en meertaligheid van informatie) - **€**
5. Culturele instellingen worden onder de aandacht gebracht van de zakelijke markt, niet alleen als locatie voor een bijeenkomst, maar ook als locatie voor exclusieve evenementen. Veel culturele instellingen dragen bij aan de identiteit van de Nederlandse handelsgeest - **€**
6. Crowdsourcing van bezoekers en bewoners draagt bij aan de marketing van minder bekend cultuuraanbod op social media - **€**
7. Formaliseren van de samenwerking tussen culturele instellingen en de promotie organisaties (bijv. in de vorm van een coöperatie) - **€**

9.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: Verrijkende koppelingen

Het creëren van verrijkende koppelingen tussen cultureel aanbod in de stad en in de regio en binnen de regio

Inleiding

In 2025 hebben we het cultuuraanbod in de MRA meer verbonden met locaties en evenementen in de MRA, zodat interessante en bezoekwaardige clusters en een fijnmazig netwerk zijn ontstaan. Op deze manier brengen wij de culturele diversiteit op een toegankelijke manier onder de aandacht van bezoekers. Dit kan op een fysieke manier (bijv. (tijdelijk) OV en digitaal), maar ook door het achterliggende verhaal van de samenhang (de ontstaansgeschiedenis) te vertellen.

Uitgangspunt hierbij is dat de regio een aanvullend cultureel aanbod biedt dat aansluit bij de interesse van bezoekers of dat via een duidelijk thema met elkaar verbonden is. Ook zijn er mogelijkheden om binnen de regio het bezoek aan cultuur te stimuleren.. Doel hierbij is meer combinatiebezoek en bevordering van cultureel ondernemerschap. Resultaat hiervan is dat met (niche)marketing bezoekers gericht worden aangesproken op hun interesse. De realisatie van deze doelstelling draagt bij aan alle hoofddoelstellingen: een stijging van het aantal internationale

bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers, toename van recreatieve activiteiten van inwoners en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

Het creëren van verrijkende koppelingen tussen cultureel aanbod in de stad en in de regio en binnen de regio

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In kaart brengen van de lopende initiatieven, kansrijke thema's, (historische) verbanden en samenwerkingsmogelijkheden - € Ω
2. In kaart brengen van de beschikbare en ontbrekende gegevens over consumentengedrag en markten, bijv. met behulp van de Leefstijlatlas en het Bezoekersstromen onderzoek - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Verdere afstemming van programmering van culturele instellingen (korte en middellange termijn is al bekend) - Ω
4. Organiseren en financieren van een coördinerend samenwerkingsverband of kenniscentrum dat verantwoordelijk is voor data-verzameling, -interpretatie en -ontsluiting. Waarborgen van de onafhankelijkheid en continuïteit ervan - Ω €
5. Matching van vraag en aanbod van cultuur, uitwerken van quick wins. Resultaat is een kanskaart - Ω €
6. Op basis van de kanskaart en de quickwins een van een gebiedsgerichte aanpak realiseren waarbij cultuur, toerisme en recreatie in samenhang met elkaar worden ontwikkeld en alle sectoren hun economisch rendement kunnen vergroten. Doel is om een duurzaam publiek-privaat netwerk te realiseren - Ω €
7. Het ontwikkelen van platforms waar overheden en ondernemers op thema of gebiedsgericht met elkaar een programma uitvoeren. Bijvoorbeeld om in te spelen op het themajaar van 2017: 100 jaar De Stijl - Ω
8. Toerisme nauwer verbinden met de gezamenlijke vermarkting van het werelderfgoed in de MRA - Ω €
9. Aanjagen en stimuleren van infrastructurele productontwikkeling, hierbij speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in de realisatie van crossovers tussen cultuur en toerisme. Resultaten zijn bijvoorbeeld fiets- en wandelnetwerken op maat, bewegwijzering, routes, realtime informatie over bezoekdrukte bij culturele instellingen of maatwerk in de inrichting van de openbare ruimte (bijv. picknickbanken) - Ω €
10. Cultuur gebruiken als bron van content voor informatievoorziening bij recreatieve en OV verbindingen. Met name op het gebied van water en fietsen liggen er kansen - Ω €
11. Creëren van pilotprojecten (kennis en ervaring opdoen, succesverhalen inspireren) - Ω €
12. Onderzoek naar betere benutting van deze koppelingen (marketing, OV, aansluitingen bij evenementen/themajaren etc.) en het rendement hiervan - Ω €

13. OV op maat: bijv. tijdelijk naar evenementen - **Ω €**
14. Stimuleren van verbetering financiële positie culturele instellingen, bijv. door voorlichting over sponsoring/externe financiering en uitwerking van business cases - **Ω €**
15. Onderzoek naar de mogelijkheden om het idee van de Circle Line van musea in Nederland verder uit te werken - **Ω €**

9.6: Uitwerking Subdoelstelling 3: Samenwerking en kennisdeling

In 2025 is er een sterke en MRA brede samenwerking en kennisdeling op het gebied van cultuur tussen gemeenten, maar ook tussen culturele instellingen

Inleiding

In de MRA wordt regionaal samengewerkt op het gebied van cultuur en wordt de opgestelde culturele samenwerkingsagenda (Cultuurimpuls) verder uitgewerkt, hierbij ligt het accent op de verbetering van de toegankelijkheid en bereikbaarheid van het culturele aanbod. De uitkomsten van het bezoekersstromenonderzoek 2014 zijn daarbij leidend. Focus hierbij ligt (nog) op bewoners, terwijl vanuit toerisme meer aandacht voor bezoekers aan de MRA gewenst is. Meer samenwerking tussen gemeenten onderling en culturele instellingen onderling, maar ook tussen gemeenten en culturele instellingen zorgt ervoor dat een sterkere propositie richting bezoekers kan worden gemaakt. Daarnaast kan meer samenhang in het culturele aanbod worden gecreëerd, en kunnen aantrekkelijke verbindingen worden gelegd. Ook liggen er nog kansen om de kennisinstellingen actief te betrekken bij het versterken van de relatie tussen cultuur en toerisme. De realisatie van deze doelstelling draagt indirect bij aan alle hoofddoelstellingen: een stijging van het aantal internationale bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers, toename van recreatieve activiteiten van inwoners en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een sterke en MRA brede samenwerking en kennisdeling op het gebied van cultuur tussen gemeenten, maar ook tussen culturele instellingen

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Binnen de Cultuurimpuls MRA is er aandacht voor bewoners en bezoekers - **Ω**
2. Aanhaken bij de mogelijkheden om cultuur in economisch perspectief in MRA verband te agenderen en uit te werken

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Stimuleren van kennisdeling over cultureel ondernemerschap, productontwikkeling en professionalisering, bijv. door inzet van beschikbare middelen als Leefstijlatlas, kanskaart, identiteitsprofielen (karakters, ID boards) etc. - **Ω €**
4. Faciliteren van bijeenkomsten waar culturele instellingen en overheden informatie delen, bijv. over het binden van vrijwilligers aan je instelling of het inzetten van ambassadeurs - **Ω €**
5. Onderzoek naar mogelijkheden om gebiedsgerichte samenwerking en kennisdeling te realiseren - **Ω €**

9.7: Uitwerking Subdoelstelling 4: Cultuurmonitor

In 2025 is er een cultuur monitor voor de hele MRA (kennis en data bank met culturele instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekersaantallen, etc.), waarvan de data meertalig wordt opengesteld

Inleiding

Een culturele monitor (een databank van alle instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekers, enzovoort) zorgt ervoor dat culturele instellingen en overheden zelf beter kunnen inspelen op ontwikkelingen, maar als deze data worden opengesteld, zorgt het er ook voor dat ondernemers met deze informatie producten en/of diensten op de markt kunnen zetten die bezoekers kunnen verleiden om sneller en vaker voor een culturele activiteit te kiezen. Daarnaast draagt een cultuurmonitor bij aan vorming, monitoring en evaluatie van beleid. De bestaande onderzoeken vormen hierbij een stevige basis. De realisatie van deze doelstelling draagt indirect bij aan alle hoofddoelstellingen: een stijging van het aantal internationale bezoekers, de spreiding van de internationale bezoekers, toename van recreatieve activiteiten van inwoners en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een cultuur monitor voor de hele MRA (kennis en data bank met culturele instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekersaantallen, etc.), waarvan de data meertalig wordt opengesteld

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Onderzoek naar mogelijkheden om de cultuurmonitor op te zetten - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

2. Faciliteren van de cultuurmonitor - Ω €
3. Gebruik van de cultuurmonitor stimuleren en de data openstellen - Ω €

Hoofdstuk 10: Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek

10.1 Inleiding

Toerisme is de motor voor gebiedsontwikkeling. Door de uitvoeringskracht binnen de MRA te bundelen en een integrale aanpak na te streven, kunnen we een grote kwaliteitsslag maken. Op het gebied van toerisme binnen de MRA bestaat al een goede regionale samenwerking. De verschillende projecten (o.a. Amsterdam Bezoeken, Holland Zien en Clusters & Congressen) lopen al jaren en zijn erg succesvol. Het cluster 'Toerisme en Congressen' van de Amsterdam Economic Board krijgt steeds meer vorm, waarbij het van belang is op te merken dat met name de Triple Helix samenwerking op toeristisch gebied grote meerwaarde heeft (het betrekken van ondernemers en onderwijs- en kennisinstellingen). Ook de ambtelijke Werkgroep Toerisme van de MRA functioneert sinds jaar en dag erg goed als afstemmingsoverleg en informatie-uitwisselingsplatform. De samenwerking is echter nu nog vaak afhankelijk van personen en projecten. Door structurele bundeling van regionale capaciteit, kunnen we de samenwerking beter borgen en verstevigen. Deze structurele samenwerking binnen de MRA is ook noodzakelijk om een stevige eenduidige toeristische basis binnen de MRA te realiseren. Kennisdeling en onderzoek zijn daar belangrijke onderdelen van. Binnen de MRA is heel veel kennis beschikbaar. Van belang is om deze kennis adequaat met elkaar te delen, om te voorkomen dat het wiel steeds opnieuw wordt uitgevonden of zaken dubbel worden opgepakt. Om uiteindelijk de samenwerking succesvol te laten zijn, is het van belang dat regelmatig op regionaal niveau onderzoek wordt verricht, zodat helder is waar de MRA - op het gebied van toerisme - op in moet zetten en waar de kansen voor de regio liggen.

10.2 Overzicht Subdoelstellingen

Bij dit thema zijn zes subdoelstellingen geformuleerd:

1. In 2025 is er een pool van beleidsmedewerkers en projectmanagers op het gebied van toerisme en recreatie, inzetbaar voor de hele MRA, en zijn er voor projecten regionale projectteams
2. In 2025 is er een MRA brede afstemming en kennisdeling over toeristische/recreatieve/culturele beleidsdocumenten, en versterken we elkaar waar mogelijk en nodig
3. We brengen in beeld hoe we gezamenlijk meer geld binnen kunnen halen uit Europa voor toeristische projecten/initiatieven, en leggen de nodige verbanden om dit mogelijk te maken
4. In 2025 is er een MRA brede vraag- en aanbodgerichte monitoring van ontwikkelingen van toerisme in het algemeen en van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie (attracties, culturele instellingen, etc.) in het bijzonder
5. In 2025 heeft de MRA een sterkere internationale samenwerking met andere stedelijke regio's in Europa (en daarbuiten) op toeristisch gebied
6. Elke vier jaar wordt voor de gehele MRA vanuit 1 opdracht een bezoekersonderzoek uitgevoerd; in de tussenliggende jaren wordt een afgeslankte vorm van het bezoekersonderzoek gehouden, waarbij alleen bepaalde aspecten onderzocht worden

In paragraaf 10.4 tot en met 10.9 volgt een overzicht van de acties die op korte en op de langere termijn nodig zijn om deze subdoelstellingen te realiseren. Bij acties waar naar verwachting geld nodig is vanuit EZ budget van de samenwerkende overheden uit de MRA staat een €-teken, en bij acties waar naar verwachting extra ambtelijke inzet nodig is vanuit de MRA overheden staat een Ω teken. Omwille van de overzichtelijkheid en leesbaarheid zijn de acties uitgewerkt en geoperationaliseerd in bijlage 1, en daar is ook de financiële bijdrage en de benodigde ambtelijke inzet verder uitgewerkt.

10.3 Aanscherping ten opzichte van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Samenwerking, Kennisdeling en Onderzoek zijn van groot belang om de Strategische Agenda Toerisme in de MRA voor de komende jaren vorm te kunnen geven. Deze drie onderwerpen lopen

door alle thema's binnen het actieprogramma heen en dragen ook bij aan alle hoofddoelstellingen (direct en/of indirect). Samenwerking en kennisdeling is van belang bij alle hoofddoelstellingen en er is altijd onderzoek voor nodig om te zien of de behaalde resultaten voldoen aan de gestelde doelen. Waar met name het accent op wordt gelegd bij de samenwerking, is op een goede balans binnen de gehele MRA (o.a. spreiding daar waar mogelijk en wenselijk is; capaciteit inzetten waar nodig) en op het duurzaamheidsaspect (meer inzetten op de mogelijkheden voor duurzaam toerisme, ook qua onderzoek). Daarnaast is de veiligheidsaanpak een belangrijk onderdeel dat wordt meegenomen. Ook is het van groot belang om de Triple Helix samenwerking tussen overheid, ondernemers en onderwijs- en kennisinstellingen verder te versterken, om een optimale integrale samenwerking binnen de MRA te realiseren.

10.4 Uitwerking Subdoelstelling 1: MRA-brede inzet van capaciteit op toerisme & recreatie
In 2025 is er een pool van beleidsmedewerkers en projectmanagers op het gebied van toerisme en recreatie, inzetbaar voor de hele MRA, en zijn er voor projecten regionale projectteams

Inleiding

Toerisme is grensoverschrijdend en bij uitstek een regionaal dossier. De meeste gemeenten hebben slechts een kleine formatie beschikbaar voor toerisme. Door formatie te bundelen, kan regionale inzet door de gehele MRA worden gerealiseerd en ontstaat meer slagkracht en wordt uniformiteit gestimuleerd. Het zou daarom goed zijn om gezamenlijk tot afspraken te komen over een pool van beleidsmedewerkers en projectmanagers op het gebied van toerisme en recreatie die regionaal inzetbaar is in de gehele MRA, waarbij de Strategische Agenda Toerisme leidend is. Voor projecten kan het daarnaast nuttig zijn om regionale projectteams te formeren (zoals bijvoorbeeld voor de Regionale Hotelstrategie), waarbij ook de promotieorganisaties kunnen worden betrokken. Voor hen geldt dezelfde noodzaak om bovenlokaal samen te werken en in specifieke gevallen kan het de regionale projectteams versterken. Daarnaast is het van belang om Balans in de Stad breder te trekken en te zien als Balans in de MRA; hierbij is goede communicatie/samenwerking tussen overheid, bewoners en bedrijven van groot belang, waarbij de overheid met name een faciliterende rol heeft. Door regionale samenwerking wordt een gebalanceerde spreiding over de gehele MRA bevorderd; kijk goed waar de overlast te groot wordt en kijk vervolgens waar meer toeristen gewenst zijn (spreiding in tijd en ruimte). Herkenbaarheid voor de bezoekers stimuleert deze spreiding. De realisatie van deze subdoelstelling draagt ook bij aan de overige hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, de toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en een groei van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een pool van beleidsmedewerkers en projectmanagers op het gebied van toerisme en recreatie, inzetbaar voor de hele MRA, en zijn er voor projecten regionale projectteams

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In kaart brengen welke samenwerkingsverbanden er al zijn, waarop aangehaakt kan worden - Ω
2. Inventarisatie maken van de projecten die mogelijk in aanmerking komen voor inzet vanuit de regionale projectteams; de veiligheidsaanpak is een belangrijk onderdeel - Ω
3. Inzet van regionale personen uit het programmateam actieprogramma continueren bij de uitvoering van het actieprogramma (regisserende/coördinerende rol per thema) - Ω
4. Stimuleren van de vaste regiowerkdag (meer gebruik van maken) om contacten en samenwerking te versterken; betere facilitering voor de regiomedewerkers

5. Aanhaken bij het PRES-onderdeel 'Delen kennis en kunde', waarbij op MRA-niveau uitwisseling plaatsvindt op EZ-gebied van specifieke kennis van EZ-medewerkers en beleidsdocumenten worden gedeeld - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

6. Regionale projectteams samenstellen voor inzet op MRA brede projecten

10.5: Uitwerking Subdoelstelling 2: MRA-brede afstemming en kennisdeling

In 2025 is er een MRA brede afstemming en kennisdeling over toeristische/recreatieve/ culturele beleidsdocumenten, en versterken we elkaar waar mogelijk en nodig

Inleiding

Juist omdat toerisme een dossier is dat (gemeente)grensoverschrijdend is, is het verstandig om toeristische, recreatieve en culturele beleidsdocumenten goed op elkaar af te stemmen, en waar mogelijk zelfs (sub)regionaal op te stellen. Ook gelet op de kleine formatie die veel gemeenten beschikbaar hebben voor toerisme, is het verstandig om goed van elkaar te leren en elkaar te versterken waar mogelijk en nodig. Door een goede onderlinge afstemming en kennisdeling op toeristisch gebied binnen de MRA, wordt het toeristisch product versterkt en wordt een kwaliteits-slag gemaakt met een stevige toeristische basis voor de gehele MRA. Stem ook hier goed af wat waar gewenst is, zorg voor een goede balans. Door de gehele MRA als één integraal gebied te bekijken met alle kansen en bedreigingen die er zijn, kan door goede afstemming en kennisdeling een duidelijk overzicht worden verkregen van de mogelijkheden en onmogelijkheden. Zet ook in op de diverse benoemde karakters en thema's vanuit ABHZ en zorg voor onderlinge promotie (verwijzingen tussen karakters/thema's). Zet daarnaast ook in op een uniform beleid voor duurzame vervoersmiddelen (E-bikes, steps, elektrische sloepen, fluisterboten, etc.) en een eenduidig netwerk van E-oplaadpunten, om op deze wijze bij te dragen aan duurzaam toerisme.

De realisatie van deze subdoelstelling draagt indirect bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, spreiding van de bezoekers, toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en groei van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een MRA brede afstemming en kennisdeling over toeristische/recreatieve/ culturele beleidsdocumenten, en versterken we elkaar waar mogelijk en nodig

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In kaart brengen welke toeristische/recreatieve/culturele beleidsdocumenten MRA breed beschikbaar zijn - Ω
2. Kennis en kunde delen; hoe gaan we dit organiseren? - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

3. Verzamelen kennis en up-to-date houden; online uitwisselingsplatform creëren of bestaande platforms benutten - Ω €
4. Kennisbijeenkomsten organiseren rondom bepaalde thema's - €

10.6 Uitwerking Subdoelstelling 3: Gelden uit Europa

We brengen in beeld hoe we gezamenlijk meer gelden binnen kunnen halen uit Europa voor toeristische projecten/initiatieven, en leggen de nodige verbanden om dit mogelijk te maken

Inleiding

Momenteel wordt voor toerisme nog weinig geld binnengehaald uit Europa, vooral ook omdat er niet altijd voldoende budget beschikbaar is vanuit de gemeentelijke begrotingen om toeristische projecten en initiatieven te financieren; hier liggen dus kansen. Toeristische projecten en initiatieven zijn vaak kostbaar; door gezamenlijk in MRA-verband een groter en integraal project in te dienen, wordt er meer gewicht aan de aanvraag gegeven en is de kans op een financiële bijdrage uit Europa aannemelijk groter. Daarnaast brengt een dergelijke bijdrage met zich mee, dat dit een extra stimulans oplevert voor private cofinanciering. Veelal moeten voor dergelijke subsidieaanvragen coalities gevormd worden met andere stakeholders (Triple Helix, maar ook met andere stedelijke regio's in Europa). Waar nodig worden deze verbanden gelegd, waarbij binnen de samenwerking rekening wordt gehouden met de eigen identiteit (DNA) van de diverse gebieden. We brengen goed in beeld wat de wensen en mogelijkheden zijn binnen de gehele MRA en waar coalities gevormd kunnen worden om voor Europees geld in aanmerking te komen. Van belang bij Europese subsidies is de integrale benadering; een integrale gebiedsgerichte aanvraag met zoveel mogelijk belangen die gediend worden en een zo hoog mogelijk rendement. De toegevoegde waarde van het grotere geheel, rekening houdend met de balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijvigheid, moet hiervoor worden aangetoond.

De realisatie van deze subdoelstelling draagt indirect bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, spreiding van de bezoekers, toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en groei van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

We brengen in beeld hoe we gezamenlijk meer gelden binnen kunnen halen uit Europa voor toeristische projecten/initiatieven, en leggen de nodige verbanden om dit mogelijk te maken

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In kaart brengen welke financiële middelen beschikbaar zijn vanuit Europa. Betrek hierbij het onlangs verschenen boekje over toeristische mogelijkheden voor geld uit Europa door de EU om te kijken waar kansen liggen en hoe we die kunnen benutten - Ω
2. Aansluiting zoeken bij de PRES Werkgroep Europa, gezamenlijke strategie opstellen (gesprekken met trekkers van deze groep om te kijken waar de mogelijkheden liggen) - Ω
3. Bekijken welke internationale allianties nodig zijn om aanvragen succesvoller te maken; netwerk in beeld brengen van contacten die mensen uit de MRA al hebben met mogelijke internationale partners - Ω
4. Onderzoeken welke Europese calls er zijn en welke interessant zijn voor de MRA - Ω
5. Board betrekken in verband met uitdagingen in de MRA en onderzoek mogelijkheden voor Europese gelden - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

6. Een Brusselreis organiseren voor de Werkgroep Toerisme, waarin we ons laten voorlichten

over subsidiemogelijkheden (speciaal op het gebied van Toerisme) - €

7. Europa expert toevoegen aan werkgroep en potentiële projecten benoemen
8. Procesafspraken maken om acties 1 en 4 jaarlijks of tweejaarlijks te herhalen (er komen regelmatig nieuwe subsidieregelingen) - Ω

10.7 Uitwerking Subdoelstelling 4: Vraag- een aanbodgerichte monitoring

In 2025 is er een MRA brede vraag- en aanbodgerichte monitoring van ontwikkelingen van toerisme in het algemeen en van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie (attracties, culturele instellingen, etc.) in het bijzonder

Inleiding

Een goede monitoring van de activiteiten op toeristisch gebied (meten = weten) is essentieel om goed te kunnen inspelen op ontwikkelingen en bij te sturen waar nodig. Voor het afstemmen van vraag & aanbod is een goed beeld van de ontwikkelingen op het gebied van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie noodzakelijk; ditzelfde geldt voor de inzet van marketing & promotie. Beide zijn afhankelijk van een goed monitoringsinstrument, waarmee een evenwichtig toeristisch aanbod kan worden geleverd. Vooralsnog ontbreekt het aan eenduidige harde kerncijfers voor de hele MRA als het bijvoorbeeld gaat om hotelovernachtingen, toeristische bestedingen, verblijfsduur, een regio brede monitoring van de zakelijke bezoekersmarkt, enzovoort. We gaan in kaart brengen welke informatie idealiter gemonitord zou moeten worden, met welke frequentie, en hoe dit dan het beste kan plaatsvinden. We hebben als uitkomst daarvan niet alleen een goed functionerend MRA-breed inzetbaar monitoringsinstrument in 2025, maar ook een MRA brede groep van onderzoekers die dergelijke informatie verzamelt. Inzet van andere partners uit de Triple Helix is noodzakelijk om dit tot een succes te maken. Een goede monitoring is tevens van belang om de juiste balans (spreiding in tijd en ruimte) binnen de MRA onder controle te houden en waar nodig bij te sturen. Ook een goede monitoring van het gebruik van duurzame vervoersmiddelen en E-oplaadpunten is essentieel om te blijven ontwikkelen en waar nodig bij te sturen, om op deze wijze blijvend te kunnen bijdragen aan duurzaam toerisme.

De realisatie van deze subdoelstelling draagt indirect bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, spreiding van de bezoekers, toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en groei van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

In 2025 is er een MRA brede vraag- en aanbodgerichte monitoring van ontwikkelingen van toerisme in het algemeen en van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie (attracties, culturele instellingen, etc.) in het bijzonder

Acties korte termijn (2015-2016)

1. Per regio/gemeente overzicht maken van alle kleine tot middelgrote (op basis van bezoekersaantallen) culturele instellingen en attracties en onderzoeken of enkele van deze elkaar kunnen ondersteunen/versterken (link met thema Cultuur) - Ω
2. Overleg met Onderzoek & Statistiek (O&S) Amsterdam en Amsterdam Marketing inzake monitoring (meten = weten); wat willen we monitoren? Betrek hier ook de hotels en musea bij - Ω
3. Zakelijke bezoeker meenemen in monitoring. Uitrol zakelijke propositie; platform benutten

| (AIB, RAI, ...)- Ω |
|--|
| <p>Acties lange termijn (2017-2025)</p> <ol style="list-style-type: none"> Betrek bij de monitoring ook de toerist zelf; de mening van toeristen is van belang bij de vraagkant. Stel tussenevaluaties in bij ontwikkelingen, om deze zo nodig bij te stellen en noodzakelijke verbeteringen te stimuleren; zet de resultaten van de evaluaties om in acties - € Stel een MRA-breed team van onderzoekers samen (Triple Helix) en realiseer een goed functionerend monitoringsinstrument. Zorg voor kennisdeling, een goede ontsluiting van data en maak afspraken over de wijze van aanlevering en up-to-date houden - € |

10.8 Uitwerking Subdoelstelling 5: Internationale samenwerking

In 2025 heeft de MRA een sterkere internationale samenwerking met andere stedelijke regio's in Europa (en daarbuiten) op toeristisch gebied

Inleiding

Samenwerking met andere grootstedelijke regio's op toeristisch vlak biedt allerlei voordelen; van (internationale) kennisdeling, ervaring opdoen en gezamenlijke productontwikkeling tot gezamenlijke marketing of Europese subsidieaanvragen. We smeden daarom stedenallianties die onze eigen concurrentiepositie versterken en realiseren daarmee nieuwe samenwerkingsvormen. De realisatie van deze subdoelstelling draagt indirect bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, spreiding van de bezoekers, toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en groei van het aantal zakelijke bezoekers.

Overzicht van de acties

| <i>In 2025 heeft de MRA een sterkere internationale samenwerking met andere stedelijke regio's in Europa (en daarbuiten) op toeristisch gebied</i> |
|--|
| <p>Acties korte termijn (2015-2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> In beeld brengen welke stedelijke regio's in aanmerking komen voor samenwerking op toeristisch gebied; waar liggen kansen? - Ω In beeld brengen welke stedelijke allianties er al zijn - Ω |
| <p>Acties lange termijn (2017-2025)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tot stand brengen daadwerkelijke samenwerking |

10.9 Uitwerking Subdoelstelling 6: Bezoekersonderzoeken

Elke vier jaar wordt voor de gehele MRA vanuit 1 opdracht een bezoekersonderzoek uitgevoerd; in de tussenliggende jaren wordt een afgeslankte vorm van het bezoekersonderzoek gehouden, waarbij alleen bepaalde aspecten onderzocht worden.

Inleiding

Om in het kader van toeristisch beleid en projecten maximaal in te kunnen spelen op (toekomstige) ontwikkelingen, is het noodzakelijk een goed beeld te hebben van de bezoekers aan de MRA. Ter

ondersteuning aan alle overige doelstellingen is het daarom goed om regelmatig een bezoekersonderzoek in de hele MRA te doen. Van sommige aspecten is het voldoende om ze eens in de vier jaar te onderzoeken, van andere ontwikkelingen is het nuttig om deze jaarlijks of tweejaarlijks te onderzoeken. Deze afgeslankte vorm van het Bezoekersonderzoek wordt uiteraard uitgevoerd in de jaren dat er geen grootschalig Bezoekersonderzoek MRA plaatsvindt en geeft extra inzicht op de aspecten die vaker onderzoek behoeven, zoals aantal bezoekers, herkomst, doelgroepen, bestemmingen en bestedingen. Hierbij zou ook specifiek de focus op de subregio's moeten liggen, waarbij ook de verschillende karakters/thema's binnen de MRA meegenomen kunnen worden. Van belang is daarnaast ook kennis te nemen van het zoekgedrag van toeristen; wat is de basis waarop men een bestemming zoekt en hoe kan hier vervolgens op worden ingespeeld. De realisatie van deze subdoelstelling draagt indirect bij aan de hoofddoelstellingen die betrekking hebben op een stijging van het aantal internationale bezoekers, spreiding van de bezoekers, toename van het aantal recreatieve/toeristische activiteiten en groei van het aantal zakelijke bezoekers. Samenwerking en kennisdeling is van belang bij alle hoofddoelstellingen en er is altijd onderzoek voor nodig om te zien of de behaalde resultaten voldoen aan de gestelde doelen.

Overzicht van de acties

Elke vier jaar wordt voor de gehele MRA vanuit 1 opdracht een bezoekersonderzoek uitgevoerd; in de tussenliggende jaren wordt een afgeslankte vorm van het bezoekersonderzoek gehouden, waarbij alleen bepaalde aspecten onderzocht worden

Acties korte termijn (2015-2016)

1. In beeld brengen wat de gewenste onderzoekaspecten zijn voor een afgeslankte vorm van het bezoekersonderzoek en procesafspraken maken over hoe we dit in de toekomst doen - Ω
2. Overleg met Amsterdam Marketing inzake mogelijkheden extra onderzoeken naast het vierjaarlijkse grootschalig Bezoekersonderzoek MRA - Ω
3. Onderzoek uitvoering met nieuwe technologische toepassingen (bijv. vragen stellen bij WiFi gebruik; na beantwoording aantal vragen komt WiFi beschikbaar) en het testen hiervan - Ω

Acties lange termijn (2017-2025)

4. Uitvoering en monitoring van de onderzoeken (eventueel vragen bijstellen) - €