

Werkplan Toerisme in de MRA 2019

Acties voor het jaar 2019 voor de uitvoering van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

Versiedatum: 27 januari 2019

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	3
2. Inleiding	5
3. Toerisme samenwerking in de MRA	6
4. Relaties met andere beleidsvelden	9
5. Resultaten september 2017 – december 2018	12
6. Focus 2019	16
Acties die geld kosten + begroting (5 prioriteiten)	17
Acties die geen geld kosten (5 prioriteiten)	19
7. Doorkijk naar 2020	21
Colofon	22

Samenvatting

In 2019 worden vanuit het Actieprogramma Toerisme in de MRA 2019 een drietal zaken opgepakt:

- | | |
|---|--------------------|
| 1) Pilot gebiedsgerichte aanpak Gooi- en Vechtstreek | € 75.000,- |
| 2) 5 Prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten | € 75.000,- |
| 3) 5 Prioritaire acties die inzet kosten | € 0,- |
| Totaal budget 2019 vanuit Platform Economie: | € 150.000,- |

Pilot gebiedsgerichte aanpak Gooi- en Vechtstreek

In 2019 gaan we een pilot uitvoeren met een gebiedsgerichte aanpak. Via deze geïntegreerde aanpak zoomen we concreet op één deelregio/gebied, met als vertrekpunt één centraal doel waar zoveel mogelijk andere acties en doelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 aan gekoppeld kunnen worden. Het gebied waar we in 2019 de gebiedsgerichte aanpak op los gaan laten is de Gooi- en Vechtstreek omdat deze deelregio qua aantal bezoekers, bereikbaarheid, mogelijkheden voor verblijfstoerisme en destinasieontwikkeling onderontwikkeld is in vergelijking met de meeste andere delen van de MRA. Het centrale doel bij de gebiedsgerichte aanpak zal zijn:

Het creëren van een culturele en recreatieve koppeling tussen Amsterdam en de Gooi- en Vechtstreek, waarbij op de middellange termijn het doel is om meer- en een bredere selectie aan internationale bezoekers vanuit Amsterdam naar de Gooi- en Vechtstreek te krijgen, en op de lange termijn ook meer verblijfsbezoek te realiseren.

De gebiedsgerichte aanpak zal niet gelijk in 2019 al leiden tot een grote toename van internationale bezoekers vanuit Amsterdam richting de Gooi- en Vechtstreek, maar zal bijdragen aan het realiseren van de juiste randvoorwaarden, destinasie- en productontwikkeling om dat in de jaren erna op passende wijze wel mogelijk te maken. Waar mogelijk benutten we de ervaringen die de afgelopen jaren zijn opgedaan en bouwen we voort op acties die reeds lopen.

Vijf prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten

Naast de gebiedsgerichte aanpak is voor 2019 is voorzien in vijf prioritaire acties, die zowel geld als inzet gaan kosten. Deze acties zijn op korte termijn opportuun om uit te voeren, en boeken nog in 2019 een concreet resultaat. Het gaat hierbij om:

1. Haalbaarheidsonderzoek naar uniformiteit in Fysieke Inspiratiepunten (VVV)

In 2019 laten we een haalbaarheidsonderzoek uitvoeren dat inzichtelijk maakt of het wenselijk en realistisch is om meer eenduidigheid en uniformiteit aan te brengen in de fysieke VVV-locaties in de MRA. **Geschatte investering: €15k**

2. Lancering CycleSeeing

In 2019 zal het merk CycleSeeing en de bijbehorende fietsroutes groots gelanceerd worden.

Geschatte investering: €20k

3. Reistijd tool

Het ombouwen van de tool die voor internationals die in de MRA komen wonen en werken is ontwikkeld naar een tool voor toeristische bestemmingen, die inzichtelijk maakt welke plekken in de MRA je vanaf een bepaald punt kunt bereiken in een bepaald tijdsbestek.

Geschatte investering: €10-15k

4. Ontwikkeling kansenskaarten voor de Regionale Evenementenstrategie

Het ontwikkelen van een kansenskaart om de spreiding van evenementen te bevorderen, waarbij 'het juiste evenement op de juiste plek' het vertrekpunt is.

Geschatte investering: €20k

5. Uitwerking regionale uitvoeringsstrategie Attractieontwikkeling MRA, en verkenning mogelijke werkzaamheden Leisureloods

Op basis van de onderzoeken en verkenningen die in 2017 en 2018 zijn uitgevoerd komen we in 2019 tot een regionale uitvoeringsstrategie voor attractieontwikkeling in de MRA

Geschatte investering: €15k

Vijf prioritaire acties die alleen inzet kosten

Naast de gebiedsgerichte aanpak en de prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten is voor 2019 ook voorzien in vijf prioritaire acties, die alleen inzet kosten. Deze acties zijn op korte termijn opportuun om uit te voeren, en boeken nog in 2019 een concreet resultaat. Het zijn dus acties waarbij inzet in uren van de leden van het Programmteam voldoende zou moeten zijn om de betreffende actie uit te voeren of op zijn minst een flinke stap verder te brengen. Het gaat hierbij om:

1. Inventarisatie Wayfinding OV

In 2019 brengen we in kaart hoe het zit met de informatievoorziening en wayfinding rondom het OV voor internationale bezoekers. De complete customer-journey is daarbij het vertrekpunt. Deze activiteit zal zowel uit deskresearch, gesprekken met betrokken stakeholders als wellicht ook uit safari's (het ervaren van de customer journey in werkbezoeken) bestaan.

2. Kader data verzameling toeristische data

In 2019 gaan we ervoor zorgen dat we een kader van afspraken hebben over hoe we toeristische data periodiek gaan verzamelen, wie daarbij welke rol heeft, hoe vaak we dit gaan doen, welke definities we daarbij hanteren, wie daarover op welk moment communiceert en met welk doel, enzovoort. Deze activiteit zal in eerste instantie bestaan uit het bij elkaar brengen van de juiste stakeholders, en inventariseren wat er al is, om vervolgens een kader en een plan van aanpak uit te werken.

3. Plan van aanpak MRA-inspanning op NDTRC database

We gaan in 2019 inzichtelijk maken hoe het er eigenlijk voor staat met de vulling en mate van up-to-date zijn van de NDTRC database. Op basis daarvan gaan we bekijken waar actie vereist is, en stellen we een plan van aanpak op waarmee we andere stakeholders in de MRA in beweging gaan krijgen om de database beter te vullen en up-to-date te houden.

4. Aanpak voor aanhaking externe ontwikkelingen

In 2019 gaan we tot een aanpak komen om voortaan eerder in het proces concreter aangehaakt te worden bij externe ontwikkelingen, waarbij de kansen voor de MRA vroegtijdig in beeld worden gebracht zodat hier zo goed mogelijk op voorgesorteerd kan worden.

5. Projectplan CycleSeeing

In 2019 gaan we een goed, meerjarig projectplan op stellen voor de continue marketing en promotie, redactie en actualisatie van het concept CycleSeeing en de bijbehorende routes.

1. Inleiding

Voor u ligt het Werkplan Toerisme voor het jaar 2019. Dit betreft de jaarlijkse uitwerking in acties van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. In de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 hebben de samenwerkende overheden doelstellingen opgenomen om de groei van het toerisme die op ons afkomt op een zodanige wijze te sturen en faciliteren, dat een zo goed mogelijke balans tussen bewoners, bedrijven en bezoekers geborgd blijft.

In het bestuurlijk overleg van het Platform Economie van de MRA van september 2017 is het Actieprogramma Toerisme in de MRA voor de periode september 2017 – september 2019 vastgesteld. De werkwijze en de financiering van de Metropoolregio Amsterdam is per 1 januari 2017 gewijzigd. Waar voorheen het Platform Economie zelf een regionaal budget samenstelde op basis van vrijwillige bijdragen van de leden van het Platform, werkt de MRA nu via een MRA Convenant, en geschiedt de financiering op basis van een vaste bijdrage per inwoner. Draagvlak onder de deelnemers en het goed betrekken van de vertegenwoordigende organen van de deelnemers is een belangrijk onderdeel van de MRA samenwerking geworden. Door de wat formele P&C cyclus die als gevolg van de nieuwe werkwijze is geïntroduceerd is het wenselijk om voortaan per jaar werkplannen met bijbehorende begrotingen op te stellen, en daar ook over te rapporteren.

Tegen deze achtergrond is er voor gekozen om een knip te zetten bij 31 december 2018. Het vastgestelde Actieprogramma Toerisme in de MRA voor de periode september 2017 – september 2019 eindigt daarmee op 31 december 2018, en het nu voorliggende Werkplan Toerisme 2019 beslaat de periode 1 januari 2019 – 31 december 2019.

In hoofdstuk 4 is een beknopt overzicht opgenomen van een selectie van de behaalde resultaten uit de periode september 2017 – december 2018. Mocht er behoefte zijn aan een uitgebreidere toelichting, dan kan die op aanvraag worden samengesteld.

Waar er in de voorgaande jaren voor is gekozen om in de volle breedte van de Strategische Agenda Toerisme en het bijbehorende actieprogramma acties uit te voeren, en geen focus aan te brengen (vanuit de optiek dat alle doelstellingen en acties belangrijk zijn), wordt voor 2019 van dit principe afgeweken. Sinds de start van de Strategische Agenda in 2015 is keer op keer gebleken dat het lastig blijkt voor de leden van het programmateam om de toegezegde inzet te leveren. Daarnaast blijkt het voor sommige doelstellingen of acties lastig om ze überhaupt concreet te maken en ze daarmee tot concrete resultaten te laten leiden. Vandaar dat we in 2019 een andere aanpak gaan uitproberen: een belangrijk onderdeel van het Werkplan 2019 betreft een geïntegreerde gebiedsgerichte aanpak, waarbij we één gebied (of deelregio) in de MRA centraal stellen, en vanuit één centrale doelstelling zoveel mogelijk andere acties proberen te verbinden, te clusteren en tot concrete uitvoer te laten leiden. De lessen en ervaringen die we hiermee opdoen, zijn vervolgens ook in andere delen van de MRA toe te passen.

2. Toerisme samenwerking in de MRA

2.1 Structuur van de toerisme samenwerking

De samenwerking op het gebied van toerisme in de Metropoolregio Amsterdam valt onder het Platform Economie. Besluiten /afspraken (op hoofdlijnen) over het onderwerp toerisme worden hier gemaakt. Bijvoorbeeld het vaststellen van de herijking van de Strategische Agenda, het vaststellen van de jaarlijkse actieprogramma's, de introductie van een MRA ontwikkelkader voor verblijfsaccommodaties of het vaststellen van de werkplannen voor het programma 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'. In het bestuurlijk overleg van het Platform Economie is 1 bestuurder verantwoordelijk voor het onderwerp toerisme. In het overleg van het Bestuurlijk Overleg van het Platform Economie van 14 december 2018 is besloten dat dit voortaan de gemeente Haarlem is, in samenwerking met de gemeente Zandvoort. Voor de MRA strategie verblijfsaccommodaties is vanuit het Platform Economie de wethouder van de gemeente Edam-Volendam de bestuurlijk trekker.

De ambtelijke voorbereiding van het Bestuurlijk Overleg van het Platform Economie verloopt normaal gesproken via het Directeuren Overleg Economie en daarvoor het Ambtelijk Overleg Economie. Voor toerisme is er echter een aparte ambtelijke werkgroep toerisme, waardoor onderwerpen op het gebied van toerisme normaliter daar worden afgestemd en voorbereid, en niet in het AO Economie. In de werkgroep toerisme zijn alle gemeenten en provincies van de MRA direct vertegenwoordigd: elke MRA deelnemer die aan wil schuiven mag aanschuiven. Daarnaast is ook Amsterdam Marketing, als belangrijk uitvoerend partner voor veel toerisme activiteiten, lid van de werkgroep toerisme. De werkgroep toerisme (en de agenda ervan) wordt voorbereid door het zgn. 'periodiek overleg toerisme'. Dit overleg komt ongeveer twee weken voor de bijeenkomst van de werkgroep toerisme bij elkaar, en hier wordt afgestemd over actuele ontwikkelingen, de vorderingen van lopende projecten en programma's en de agendasetting voor de werkgroep toerisme. Het periodiek overleg toerisme bestaat uit de programmamanager toerisme van de MRA, de programmasecretaris toerisme van de MRA, een beleidsadviseur toerisme van de gemeente Amsterdam, een beleidsadviseur toerisme van de provincie Noord-Holland en de manager strategie van Amsterdam Marketing. Ook is er een speciale MRA werkgroep verblijfsaccommodaties die volgens een zelfde werkwijze functioneert. Daarnaast is er een tijdelijke projectgroep vakantieverblijf die invulling geeft aan de bestuurlijke wens om op dit specifieke dossier meer regionaal samen te werken.

Voor specifieke activiteiten worden vanuit de werkgroep toerisme ook regelmatig sub-werkgroepen afgevaardigd. Voorbeelden van een paar belangrijke en nog actieve sub-werkgroepen:

- het programmateam toerisme (verantwoordelijk voor de uitvoering van het actieprogramma toerisme, als jaarlijkse operationalisatie van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025)
- de werkgroep verblijfsaccommodaties (waar af wordt gestemd over en uitvoering wordt gegeven aan de regionale verblijfsaccommodatiestrategie)
- de ambtelijke werkgroep Regionale Evenementenstrategie (waar wordt afgestemd over- en uitvoering wordt gegeven aan de Regionale Evenementenstrategie).

Naast alle ambtenaren en bestuurders die in de MRA het onderwerp toerisme in hun portefeuille hebben, is er nog een groot aantal andere stakeholders betrokken. Intern in de MRA, met bijvoorbeeld de promotieorganisaties, recreatieschappen, ondernemers, openbaarvervoersbedrijven, culturele instellingen, enzovoort. Maar ook buiten de MRA, met

omliggende gemeenten en provincies, het Rijk, landelijke vervoerders, het NBTC en andere landelijke instellingen of ondernemers. Toerisme is daarnaast bij uitstek een beleidsveld dat een sterke relatie heeft met veel andere beleidsvelden (zie hiervoor ook hoofdstuk X). Mede daardoor is er ook een grote hoeveelheid andere programma's, projecten of soms ook bestuurders of ambtenaren die we goed bij het onderwerp toerisme betrekken.

2.2 Toerisme in de MRA Agenda

Het onderwerp toerisme komt op drie plekken terug in de MRA Agenda: bij de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 (actie 1.10), het programma Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (actie 1.10) en de MRA Strategie Verblijfsaccommodaties (actie 1.9).

Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

De *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* is het overkoepelende document dat de samenwerkende overheden in de MRA hebben opgesteld, waarin zij hun gezamenlijke doelstellingen voor het thema toerisme tot 2025 hebben benoemd. Het gaat daarbij om MRA-brede, randvoorwaardelijke doelstellingen die er voor moeten zorgen dat de groei van het toerisme die op ons afkomt op een zodanige wijze gefaciliteerd en gestuurd wordt dat de juiste balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven zo goed mogelijk geborgd is. Kern daarbij is 'het groter maken van de stad', oftewel: het ervoor zorgen dat de bezoeker ook op andere plekken terecht komt dan het centrum van Amsterdam. Verdeeld over 7 thema's (bijvoorbeeld mobiliteit, of cultuur, of human capital) zijn rond de 40 subdoelstellingen opgenomen. De *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* wordt elke twee jaar herijkt (op basis van recente ontwikkelingen, de stand van zaken van de uitvoering en voortschrijdend inzicht). De agenda wordt elk jaar geoperationaliseerd in een Actieprogramma Toerisme in de MRA. Het voorliggende *Actieprogramma Toerisme in de MRA 2019* is de uitwerking voor 2019. In dit document staan de acties opgenomen die het Programmteam Toerisme het komende jaar op gaat pakken om uitvoering te geven aan de *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025*.

Amsterdam Bezoeken, Holland Zien

Het programma *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ABHZ)* loopt al sinds 2009, en heeft als doel om de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft, te verleiden om ook een bezoek aan de regio te brengen. Het is een marketing en promotie strategie, die gefocust is op de beleving die de regio bezoekers te bieden heeft. De hele MRA is daarbij opgedeeld in 6 thema gebieden, die op hun beurt weer zijn onderverdeeld in verschillende belevingskarakters, met daar binnen weer beeldbepalende iconen. Om een voorbeeld te geven: binnen het themagebied *Old Holland* vallen de belevingskarakters *Small Town Harbours*, *Amsterdam Waterland* en *Industrial Heritage*. Binnen het karakter *Industrial Heritage* is de Zaanse Schans een beeldbepalend icoon. Bekende en tot de verbeelding sprekende voorbeelden uit het programma ABHZ zijn *Amsterdam Beach* (een themagebied) en *Amsterdam Castle* (een icoon binnen het themagebied *Castles & Gardens*). Hoewel ABHZ qua doelstelling ook onder de *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025* valt (onder het hoofdstuk Marketing & Promotie), betreft dit een apart programma met een separate financiering, waarvoor elke vier jaar een projectplan wordt vastgesteld in het Platform Economie, en elk jaar een activiteitenplan wordt opgesteld met daarin de concrete jaarlijkse uitwerking.

MRA Strategie Verblijfsaccommodaties

Ook de MRA Strategie Verblijfsaccommodaties is onderdeel van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 (onder het hoofdstuk Destinatieontwikkeling), maar heeft een separaat traject met een aparte financiering en twee bestuurlijk trekkers. Centraal in deze strategie staat waar en op wat voor een manier we welke bezoeker zouden willen laten verblijven. Het wordt een brede integrale

strategie voor alle vormen van verblijfsaccommodaties. Ook de komende jaren wordt een blijvende groei van het toerisme verwacht. Het doel is om via de ontwikkeling van nieuwe gebiedsversterkende verblijfsaccommodaties de MRA toeristisch groter en sterker te maken en zo de verdere spreiding van toeristen over de regio te waarborgen. Om dit doel te bereiken worden in 2019 het MRA ontwikkelkader verblijfsaccommodaties en het MRA Adviesteam verblijfsaccommodaties geïntroduceerd.

3. Relaties met andere beleidsvelden

Het beleidsveld toerisme staat niet op zichzelf. Toeristisch beleid of toeristische projecten zijn vrijwel altijd verankerd in op hebben in ieder geval vrijwel altijd een sterke relatie met andere beleidsvelden. Voor de Strategische Agenda Toerisme en de uitvoering van de jaarlijkse werkplannen wordt daarom nauw samengewerkt met andere MRA programma's en beleidsvelden. In dit hoofdstuk worden de voornaamste relaties nader toegelicht.

Openbaar Vervoer

Een centraal thema binnen het dossier toerisme is het groter maken van de stad / het spreiden van internationale bezoekers. Omdat meer dan 80% van de internationale bezoekers niet met eigen vervoer naar de Metropoolregio Amsterdam komt (maar met het vliegtuig, de trein/bus of de boot), zijn zij voor hun mobiliteit ter plaatse voor een groot deel afhankelijk van het openbaar vervoer. Tegelijkertijd leveren internationale bezoekers met hun bestedingen in het OV een belangrijke bijdrage aan het in stand houden van ons openbaarvervoernetwerk. Daarom wordt vanuit de Strategische Agenda Toerisme sinds jaar en dag nauw samengewerkt met de concessie verleners en de openbaarvervoersbedrijven in de MRA. Via de samenwerking die deze partners hebben georganiseerd in het OV Marketingbureau van de MRA wordt samen op getrokken om het openbaar vervoer zo toegankelijk mogelijk te maken voor bezoekers. Zo zijn in het verleden mooie resultaten geboekt met de OV –Routekaart voor bezoekers en vooral de realisatie van een drietal reisproducten (ATT, ARTT en HTT) waarmee internationale bezoekers in de hele MRA voor een vast bedrag onbeperkt kunnen reizen. Hoewel grote stappen gezet zijn, valt nog altijd winst te behalen bij het toegankelijker maken van het openbaar vervoer voor (internationale) bezoekers. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan wayfinding en informatie voorziening, het door ontwikkelen van het reisproduct naar contactloos betalen of het koppelen van een regionaal reisproduct aan de Amsterdam card. De samenwerking tussen de beleidsvelden toerisme en openbaar vervoer blijft daarmee onverminderd belangrijk. Het Programmteam toerisme is agendalid, en indien wenselijk aanwezig bij het overleg van het OV Marketingbureau van de Vervoerregio Amsterdam.

Fiets

Naast het openbaar vervoer kan de fiets ook een grote rol spelen om internationale bezoekers mobieler te maken. Daarom werken we vanuit het beleidsveld toerisme sinds een aantal jaar nauw samen met MRA collega's die zich met het onderwerp fiets bezig houden. Zo zijn we nauw betrokken bij de tot standkoming van het metropolitaan fiets netwerk, en houden we met de ontwikkeling van toeristische fietsroutes rekening met dit netwerk. Op deze wijze zullen de routes die we vanuit toeristisch perspectief ontwikkelen in de toekomst ook een goede infrastructuur hebben. De ontwikkeling van de routes binnen CycleSeeing Amsterdam is hier een mooi voorbeeld van. Deze routes hebben we primair ontwikkeld vanuit de beleving van de toerist, maar tegelijkertijd is er ook nauwe afstemming geweest met de routes die in de nabije toekomst sterk verbeterd zullen worden qua infrastructuur (via het metropolitaan fietsnetwerk en het bijbehorende investeringsprogramma fiets), zodat zij straks nog meer comfort en veiligheid zullen bieden. De komende jaren zullen de routes van CycleSeeing worden doorontwikkeld. Daarnaast zullen we vanuit het onderwerp toerisme het belang voor bezoekers van een goed deelfietsenbeleid onder de aandacht brengen van collega's die zich daarmee bezig houden.

Kunst, Cultuur en Erfgoed

Bij de ontwikkeling van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 is cultuur als een van de acht thema's benoemd. Niet zo vreemd, want kunst en cultuur (top musea, cultureel erfgoed, etc.) is een van de hoofdredenen voor bezoek aan Amsterdam (en de MRA). Meer dan 80% van de bezoekers aan de MRA geeft aan voor cultuur onze regio te bezoeken. Bij het formuleren van onze doelstellingen op het gebied van cultuur hebben we destijds contact gezocht met de trekkers van de Cultuurimpuls MRA. Naar aanleiding van die contacten is besloten om de doelstellingen vanuit de Strategische Agenda Toerisme met betrekking tot cultuur over te nemen als doelstellingen voor de Cultuurimpuls MRA. Beide onderwerpen zijn daarmee gelijkgeschakeld qua inhoudelijke doelstellingen. Nu de Cultuurimpuls MRA is omgevormd tot het MRA Programma Kunst, Cultuur en Erfgoed, trekken beide programma's inhoudelijk nauw met elkaar op bij de uitvoering. Belangrijke onderdelen waarop wordt samengewerkt zijn onder andere mobiliteit en bereikbaarheid; cultuurmarketing voor internationale bezoekers; en data en innovatie (waaronder artificial intelligence chatbot voor cultuurmarketing Goochem – gericht op inwoners van de MRA, internationale inwoners van de MRA en nationale en Internationale bezoekers). De programmamanager van het programma Kunst, Cultuur en Erfgoed maakt ook actief onderdeel uit van het Programmateam Toerisme

Onderwijs & Arbeidsmarkt

Een belangrijke component in de Strategische Agenda Toerisme is het onderdeel human capital: hoe zorgen we er bij een sterk stijgend aantal bezoekers voor dat we straks ook nog voldoende goed personeel hebben om aan de vraag te voldoen. Het MRA Programma Onderwijs & Arbeidsmarkt heeft een House of Skills, en een van de onderdelen dat onder dat House of Skills hangt is het House of Hospitality. Vanuit de Strategische Agenda Toerisme wordt nauw samengewerkt met het House of Hospitality om de doelstellingen behorende bij het thema Human Capital te verwezenlijken. De afgelopen jaren zijn een aantal gezamenlijke pilots uitgevoerd, en ook de komende jaren hopen we weer goede verbindingen te kunnen leggen tussen de dagelijkse werkpraktijk en opleidingen. De projectmanager van het House of Hospitality maakt onderdeel uit van het Programmateam Toerisme.

Landschap

Het programma Metropool Landschap begint steeds meer vorm te krijgen. Gezien het grote aantal bezoekers en bewoners die zich dagelijks recreëren in het landschap spreekt het voor zich dat er een nauwe samenwerking vanuit de Strategische Agenda Toerisme met het programma Metropool Landschap. Het afgelopen jaar heeft zich dat het duidelijkst gemanifesteerd in de Regionale Evenementenstrategie voor de MRA, een gezamenlijke productie van het programmateam Toerisme en het programma Metropool Landschap. Ook via activiteiten als het ontwikkelen van fietsroutes, wandelroutes en vaarnetwerken en het stimuleren van bezoek aan het landschap op zichzelf zal in de komende jaren de samenwerking tussen beide beleidsvelden belangrijk blijven. Het Programma Metropool Landschap zoekt op eenzelfde manier aansluiting met het programma Kunst, Cultuur en Erfgoed.

Vastgoedmarketing

Eén van de doelstellingen van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 is het verbreden van de regionale hotelstrategie naar een MRA strategie verblijfsaccommodaties. Eén van de instrumenten uit deze strategie is de introductie van een MRA regisseur verblijfsaccommodaties en leisure. Hij regisseert de ontwikkeling van nieuwe verblijfsaccommodaties in de Metropoolregio en borgt daarbij de kwalitatieve doelstellingen zoals hierboven beschreven. Daarbij is het essentieel om investeerders en ontwikkelaars te begeleiden naar de gewenste plekken in de regio. Vandaar dat

een goede samenwerking met de trekkers van de vastgoedmarketing strategie van de MRA erg belangrijk is. Zo is de afgelopen jaren bijvoorbeeld gezamenlijk opgetrokken op de grote beurzen en zal in 2019 een introductieboek over investeren in verblijfsaccommodaties in de MRA inclusief kansenskaarten uitgegeven worden.

4. Resultaten september 2017 – december 2018

4.1 Financiën

Voor het Actieprogramma 2017-2019 (looptijd: september 2017 t/m september 2019) was voor de uitvoering een totaal bedrag aan financiering begroot van € 434.000.

Geplande financiering (conform besluitvorming Platform Economie sept. 2017):

Overschot uit de periode 2015-2017: € 134.190

Bijdrage uit begroting Platform Economie 2018: € 150.000

Bijdrage uit begroting Platform Economie 2019: € 150.000

Door de harde knip die we nu aanbrengen bij 31 december 2018 (zie inleiding in hoofdstuk 1), was voor de periode tussen september 2017 en december 2018 qua financiering een bedrag beschikbaar van €284.190. De gerealiseerde uitgaven in die periode bedragen ongeveer €280.432. Er valt voor deze periode een bedrag vrij van €3.758,-

Het nu voorliggende werkplan heeft betrekking op de begroting van het Platform Economie voor het jaar 2019, en kent daarmee een maximale financiering van €150.000.

4.2 Inhoudelijke resultaten 2017 en 2018

De afgelopen anderhalf jaar is door het Programmteam Actieprogramma Toerisme gewerkt aan de uitvoering van het Actieprogramma. Niet alle 37 doelstellingen zijn daarbij opgepakt, vanwege uiteenlopende redenen. In het ene geval komt dat door capaciteitsgebrek, in het andere geval was het simpelweg verstandiger om nog even te wachten met het oppakken van de acties behorende bij een doelstelling omdat zij samenhangen met andere acties of omdat er reeds ontwikkelingen gaande waren buiten het Actieprogramma Toerisme waarvan de resultaten eerst afgewacht worden. Het programmteam heeft gewerkt aan de uitvoering van acties behorende bij 26 van de 37 doelstellingen. Hieronder zal een vijftal concrete acties ter voorbeeld worden uitgelicht en toegelicht. Indien behoefte is aan een nadere toelichting bij een van de andere acties of doelstellingen, dan is dat op aanvraag verkrijgbaar.

Goochem (uitvoering van acties 2.5, 5.4, 5.5, 5.6, 5.8, 6.5, 7.4, 7.5 en 7.6)

Het afgelopen anderhalf jaar is hard gewerkt aan de realisatie en doorontwikkeling van de artificial intelligence cultuurmarketing chatbot 'Goochem'. Deze zelflerende chatbot is een toepassing die wordt ingezet om bezoekers te gidsen door het cultureel aanbod van de MRA, op basis van de behoeften en interesses van de bezoekers. Het is een zelflerend systeem, op basis van een uitgebreide database met daarin al het culturele aanbod in de MRA. Hiervoor is in 2017 en 2018 een belangrijk traject uitgevoerd waarbij de citymarketing en toerisme organisaties in de MRA nu eenduidig en collectief data over het cultuuraanbod invoeren.

Bezoekers die interactie hebben met de chatbot krijgen een aantal vragen, en op basis van die vragen wordt getrechterd naar een aantal opties van tentoonstellingen, voorstellingen of concerten, etc. waar zij mogelijk interesse in hebben. Al naar gelang meer mensen gebruik maken van de chatbot leert de chatbot steeds betere adviezen te geven. De chatbot is reeds actief: voor alsnog via Facebook Messenger, maar de toepassing is zo gebouwd dat hij in de nabije toekomst ook ingezet kan worden in andere applicaties of websites. Een meertalige versie van de chatbot wordt in het

najaar van 2019 gelanceerd. Ook wordt de inzetbaarheid van de chatbot binnen andere applicaties en websites uitgebreid (waaronder het door miljoenen bezoekers bezochte iamsterdam.com). De ontwikkelde technologie zal ook de basis vormen voor alle innovatie die Amsterdam Marketing in de komende jaren zal toepassen voor hun dienstverlening gericht op bezoekers.

CycleSeeing (uitvoering van acties 2.5, 2.9, 2.10, 5.5, 5.6, 5.8)

Onder de noemer CycleSeeing Amsterdam zijn de afgelopen anderhalf jaar 8 toeristische fietsroutes ontwikkeld die vanuit Amsterdam de regio in gaan. De routes lopen door de zgn. 'groene scheggen', de groene vingers die Amsterdam insteken, en ervoor zorgen dat je op de fiets in 10 minuten vanuit het centrum van Amsterdam in het groen beland. Gezamenlijk met de regio gemeenten en marketing en promotieorganisaties is gekeken hoe elke route zo interessant mogelijk kon worden gemaakt voor de internationale bezoeker.

De routes zijn bovendien afgestemd met het metropolitaan fietsnetwerk, en het onderliggende investeringsprogramma fiets, waardoor de routes op termijn ook fysiek worden aangepakt (waardoor zij comfortabeler, sneller en/of veiliger gaan worden). De routes zijn afgelopen jaar stilletjes gelanceerd: de website is live gegaan, en er is een groot aantal gedrukte kaarten van de routes verspreid via hotels en fietsverhuurders. Voor komend jaar staat bij aanvang van het toeristisch seizoen een grootschalige lancering van het concept en de routes op de planning.

Pilots House of Hospitality (uitvoering acties 4.4, 4.5, 4.6 en 4.7)

Pilot JINC

Het aantal banen in de Hospitality sector groeit maar het aantal studenten dat een opleiding volgt groeit onvoldoende mee. Het imago probleem is één van de redenen is dat het aantal studenten onvoldoende groeit. Jongeren kiezen niet voor een toerisme/ Horeca opleiding omdat ze te weinig weten over de mogelijkheden of hebben een verkeerd beeld van wat er mogelijk is. Het House of Hospitality zet samen met JINC hierop in met een gericht programma. In 2018 is hiervoor een projectplan gemaakt, dat in maart/april 2019 zal worden uitgevoerd, omdat dit beter past in het curriculum van de basisscholen en de beschikbaarheid van de werkgevers.

In september 2018 zou er een bliksemstage georganiseerd worden voor 100 basisschoolleerlingen (groep 8).

Het doel is; een inspirerende ochtend voor zowel de leerlingen als de bedrijven:

- De medewerkers brengen de leerlingen hun kennis over en dragen bij aan de ontwikkeling van de volgende generatie werknemers.
- De leerlingen leren en ervaren hoe het is om te werken bij een Toeristisch/ Hospitality bedrijf en krijgen de kans om een kijkje in de keuken te nemen.

Pilot Welkomstteams

Gastvrijheid is binnen de stad Amsterdam al jaren een groot goed. Zeker gezien de enorme bezoekersaantallen en de aantrekkingskracht van de stad is het wenselijk een gezonde dynamiek in de stad te behouden voor bewoners, bezoekers en bedrijven. In MRA sector kan deze gastvrijheid sterk verbeterd worden zodat de bezoeker zich welkom voelt tijdens zijn verblijf en kiest voor een herhaal bezoek. Het House of Hospitality heeft daarom de ambitie met de Strategische Agenda Toerisme uitgesproken om verdere en duurzame implementatie van Welkom Teams voor "Gastvrijheid" binnen de MRA te ontwikkelen. De doelstelling van deze welkom teams is een vast onderdeel van cityhospitality in de Amsterdamse openbare ruimte te laten zijn - een community van enthousiaste hosts, bestaande uit studenten, vrijwilligers en (gemeentelijke) werkers, die Amsterdam een warm hart toedragen en een oprecht gevoel van welkom willen uitstralen naar bezoekers. Passend in de filosofie van de stad en de MRA, de kernwaarde (branding) uitstralend en

bijdragend aan de balans in de stad. Samenwerkend met andere initiatieven van cityhosting, gastheerschap, pleincoaches en op den duur overkoepelend. Onafhankelijk van commerciële partijen, maar met een open vizier voor samenwerking netwerking en communicatie binnen de Amsterdamse toeristische sector en daarbuiten.

De afgelopen periode (sept 2018- heden) is een kwartiermaker aan de slag gegaan voor het ontwikkelen van een service concept over hoe dit eruit zou moeten zien voor de Welkom teams, een duurzaam business model en een operationeel plan. Er heeft een uitgebreide verkenning en inventarisatie door middel van interviews en desk research plaats gevonden naar bestaande initiatieven voor de gewenste intensiviteit van cityhosting bij diverse partners, onderwijsinstellingen, netwerken en organisaties. Daarnaast zijn er stappen gezet binnen de (internationale) opleiding Manager Hospitality binnen het ROC van Amsterdam om de welkomteams (gastvrijheid) in te bedden in het curriculum. Op dit moment ligt er een conceptversie van het serviceplan met een business model. Dit plan zal eind januari gepresenteerd worden aan de stuurgroep van het House of Hospitality. Hier zal het plan worden toegelicht en gekeken worden het plan verder uitvoering te geven.

Onderzoeken zakelijke bezoeker, attractieontwikkeling en riviercruise (uitvoering acties 3.6, 3.7, 3.8, 5.6, 6.4, 6.8)

Zakelijk bezoeker

In opdracht van het Programmteam Toerisme heeft Amsterdam Marketing onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor het verbeteren van vindbaarheid en inzetbaarheid van regionale venues voor het houden van zakelijke bijeenkomsten (onderdeel hiervan was een marktonderzoek). Belangrijke uitkomsten van dit onderzoek betreft het feit dat buiten Amsterdam er weinig grootschalige congresaccommodatie aanwezig is, en dat het gebruik van de thema's van het ABHZ een bijdrage kan leveren aan de herkenbaarheid en bereidheid van organisatoren om een bijeenkomst buiten Amsterdam te organiseren. Dit geldt met name voor de binnenlandse markt. Voor de buitenlandse markt is een goede samenwerking met het congresbureau van Amsterdam Marketing van belang. Voor het verbeteren van de bekendheid van de bestaande en nieuwe venues in de regio is het van belang dat er in de toekomst aandacht blijft voor het up to date houden van de database van locaties voor (zakelijke) bijeenkomsten. Voor het komende jaar wordt via Amsterdam Marketing ingezet op training. Daarnaast zal er meer aandacht zijn voor de communicatie over de mogelijkheden van de regio via een aparte brochure.

Attractieontwikkeling

In 2016 is een onderzoek uitgevoerd naar de factoren die van belang zijn van attractieontwikkeling. Dit heeft enkele modellen opgeleverd op basis waarvan indelingen van typen attracties gemaakt kunnen worden. In 2018 is aan het CELTH opdracht gegeven voor het doorontwikkelen van deze modellen en een praktische vertaling te geven met het uiteindelijke doel een kanskaart voor attractieontwikkeling te ontwikkelen. In samenwerking met studenten van het BUAS (Breda University for Applied Science) en in geringe mate met INholland vindt de uitwerking nu plaats. Naar verwachting zijn de eerste resultaten in maart 2019 beschikbaar.

Riviercruise

In samenwerking met de Amsterdam Cruise Port en een groot aantal gemeenten in en buiten de MRA is een onderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de economische bijdrage van de riviercruises aan de regio. Er is onderzoek uitgevoerd op vier niveau's: de passagier, de rederij, toeleveranciers in de regio en markttrends & analyses. De uitkomsten geven onder andere een beeld

van de behoeften en verwachtingen van de passagiers, en kunnen worden benut in relatie met andere acties waaronder bijvoorbeeld storytelling, wayfinding en informatie voorziening, spreiding in tijd en ruimte, enzovoort. Via de recent aangelegde steiger voor riviercruises in de gemeente Huizen kunnen de resultaten van het onderzoek ook worden benut in de pilot gebiedsgerichte aanpak Gooi- en Vecht in 2019.

Evenementenstrategie (uitvoering acties 5.4, 5.5, 5.6, en 6.5)

Afgelopen jaar is gestart met de regionale evenementenstrategie. De bedoeling van deze strategie is om te kijken in hoeverre op basis van culturele profielen van deelregio's evenementen zich op dit moment op de meest logische plek plaatsvinden en of hier in geschoven kan worden. Er is een eerste inventarisatie gemaakt van welke evenementenlocaties zich in de MRA bevinden en welke evenementen met meer dan 5000 bezoekers hier plaatsvinden. Dit is gedaan in samenwerking met alle betrokken gemeenten.

Komend jaar zal een verdiepingsslag op de eerste inventarisatie uitgevoerd worden , waarbij gekeken gaat worden welke praktische randzaken beter geregeld moeten worden als op basis van culturele profielen met evenementen geschoven gaat worden. Ook zullen voor de meest kansrijke locaties voor nieuwe/verplaatste evenementen 'locatieprofielen' gemaakt gaan worden op basis waarvan gekeken kan worden welke evenementen op welke locaties passen. Verder wordt kennisdeling tussen gemeenten gestimuleerd en worden voor het eerst de verschillende deelregionale evenementenkalenders naast elkaar gelegd om te kijken of er kansen liggen op MRA niveau.

5. Activiteiten 2019

In 2019 worden vanuit het Actieprogramma Toerisme in de MRA 2019 een drietal zaken opgepakt:

4) Pilot gebiedsgerichte aanpak Gooi- en Vechtstreek	€ 75.000,-
5) 5 Prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten	€ 75.000,-
6) 5 Prioritaire acties die inzet kosten	€ 0,-
Totaal budget 2019 vanuit Platform Economie:	€ 150.000,-

In de volgende paragrafen worden bovenstaande punten toegelicht.

5.1 Pilot gebiedsgerichte aanpak Gooi- en Vechtstreek

In 2019 gaan we een pilot uitvoeren met een gebiedsgerichte aanpak voor de regio Gooi- en Vechtstreek. De afgelopen jaren is gebleken dat het voor sommige doelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 moeilijk is om concreet in acties geoperationaliseerd te worden. We gaan daarom in 2019 proberen om via een geïntegreerde aanpak concreet in te zoomen op één deelregio/gebied. Met als vertrekpunt één centraal doel waar zoveel mogelijk andere acties en doelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 aan gekoppeld kunnen worden en tot uitvoering te laten komen. Idee hierachter is dat het betreffende gebied vanuit een geïntegreerde en samenhangende aanpak een boost krijgt. Bij de uitvoering en concretisering worden er ideeën opgedaan en leerpunten opgehaald die vervolgens ook in andere delen van de MRA geïmplementeerd kunnen worden.

Uit de (nog niet gepubliceerde) cijfers van OIS (*Toerisme in de MRA 2017-2018*) blijkt dat de Gooi- en Vechtstreek als enige gebied binnen de MRA niet economisch profiteert van het bezoek aan Amsterdam. In zowel omzet als banen in de toeristische sector blijft de regio achter in vergelijking bij de andere deelregio's.

Het gebied waar we in 2019 de gebiedsgerichte aanpak op los gaan laten is daarom de Gooi- en Vechtstreek. Gooi- en Vechtstreek is qua aantal bezoekers, bereikbaarheid, mogelijkheden voor verblijfstoerisme en destinatieontwikkeling onderontwikkeld in vergelijking met de meeste andere delen van de MRA. Dit terwijl vanuit toeristisch- en cultureel perspectief de deelregio sterke banden heeft met Amsterdam, en de regio zeer aantrekkelijke en tot de verbeelding sprekende bezienswaardigheden heeft.

Het centrale doel bij de gebiedsgerichte aanpak zal zijn:

Het creëren van een culturele en recreatieve koppeling tussen Amsterdam en de Gooi- en Vechtstreek, waarbij op de middellange termijn het doel is om meer- en een bredere selectie aan internationale bezoekers vanuit Amsterdam naar de Gooi- en Vechtstreek te krijgen, en op de lange termijn ook meer verblijfsbezoek te realiseren.

De gebiedsgerichte aanpak zal niet gelijk in 2019 al leiden tot een grote toename van internationale bezoekers vanuit Amsterdam richting de Gooi- en Vechtstreek, maar zal bijdragen aan het realiseren van de juiste randvoorwaarden, destinatie- en productontwikkeling om dat in de jaren erna op passende wijze wel mogelijk te maken.

Waar mogelijk benutten we de ervaringen die de afgelopen jaren zijn opgedaan en bouwen we voort op acties die reeds lopen. In de gebiedsgerichte aanpak zien we mogelijkheden om de volgende onderwerpen / doelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 aan te haken:

- Mobiliteit / bereikbaarheid (CycleSeeing, ARTT/Reisproducten, deelfietsen, e-bikes, vervoer over water, innovatieve last-mile oplossingen / voortbouwen op de uitkomsten van de KPMG analyse 2018/2019)
- Wayfinding (o.a. door bebording, maar ook via innovatieve oplossingen)
- Gidsen van bezoekers, via onder andere:
 - Marketing en promotie (o.a. door een koppeling met ABHZ, lessen uit Haarlem viert Cultuur)
 - Chatbot Goochem
 - Een te ontwikkelen tool die reistijden en afstanden tot attracties en bezoekers inzichtelijk maakt)
 - Inhoudelijke koppelingen tussen (de collectie / topstukken van) grote musea in Amsterdam en plaatsen in de Gooi- en Vechtstreek (als onderdeel van de uitvoeringsagenda van het programma Kunst, Cultuur en Erfgoed).
- Riviercruise (verkennen wat de mogelijkheden zijn van de nieuwe steiger in Huizen in relatie tot deze pilot)
- Landschap (ook via regionale evenementenstrategie)
- Verblijfsbezoekers (extra inspanningen via regionale accommodatiestrategie en leisure regisseur)
- Pilots Human Capital
- Koppeling met zakelijke en culturele evenementen die al in de deelregio plaatsvinden (bijvoorbeeld een koppeling tussen het grachtenfestival en de rivier de Vecht, een wens die in het recente verleden al eens is geopperd vanuit de organisatie)
- Wellicht meeliften op het Rembrandtjaar
- Enzovoort.

Door bovengenoemde doelstellingen (en anderen die gaande weg opportuun blijken te zijn) te koppelen aan het centrale doel van deze gebiedsgerichte pilot is het naar verwachting eenvoudiger om tot concretere acties te komen, die vervolgens ook elders kunnen worden opgezet of toegepast.

5.2 Vijf prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten

Voor 2019 is voorzien in vijf prioritaire acties, die zowel geld als inzet gaan kosten. Deze acties zijn op korte termijn opportuun om uit te voeren, en boeken nog in 2019 een concreet resultaat. Het gaat hierbij om:

6. *Haalbaarheidsonderzoek naar uniformiteit in Fysieke Inspiratiepunten (VVV)*

In 2019 laten we een haalbaarheidsonderzoek uitvoeren dat inzichtelijk maakt of het wenselijk en realistisch is om meer eenduidigheid en uniformiteit aan te brengen in de fysieke VVV-locaties in de MRA. Door ze om te vormen tot herkenbare fysieke inspiratiepunten met een eenduidige uitstraling / look & feel, en bovendien inhoudelijk ook een gezamenlijk MRA verhaal, is de verwachting dat zowel internationale als nationale bezoekers beter verleid kunnen worden om ook andere delen van de regio te bezoeken. Het onderzoek maakt inzichtelijk of hier draagvlak voor is, of het realistisch is dat dit op korte tot middellange termijn kan worden gerealiseerd, welke obstakels er overwonnen moeten worden, enzovoort. Aandachtspunt hierbij is dat op dit moment lang niet overal een VVV of informatiepunt is gevestigd.

Geschatte investering: €15k

7. *Lancering CycleSeeing*

In 2019 zal het merk CycleSeeing en de bijbehorende fietsroutes groots gelanceerd worden. Hiervoor wordt momenteel een plan van aanpak voor de benodigde marketing en promotie

uitgewerkt, welke vanaf Q1 van 2019 zal worden uitgevoerd, zodat bij aanvang van het toeristisch seizoen bezoekers gelijk verleid kunnen worden om per fiets de regio te gaan verkennen. Voor de lancering is naar verwachting een behoorlijke investering nodig, die niet geheel vanuit het Actieprogramma gedekt kan worden. Het hier opgenomen bedrag moet daarom gezien worden als co-financiering. Het Plan van Aanpak voor de lancering is begin februari gereed, en dan zal duidelijker zijn welke totale investering nodig is, en hoeveel aan overige cofinanciering dus nog geregeld moet worden.

Geschatte investering: €20k

8. Reistijd tool

Voor internationals die in de MRA komen wonen en werken is een tool ontwikkeld die inzichtelijk maakt welke plekken in de MRA je vanaf een bepaald punt kunt bereiken in een bepaald tijdsbestek. Als je bijvoorbeeld een straat in Zaanstad aan klikt, kan je in de tool zien wat je in de MRA allemaal kan bereiken als je maximaal 30 minuten wilt reizen per OV. Een dergelijke tool zou ook voor toeristische bezoekers van grote waarde kunnen zijn, mits je hem kan toespitsen op attracties, musea en andere toeristische hotspots in de regio. Welke bezienswaardigheden kan je bijvoorbeeld zien als je in een hotel in het centrum van Almere zit, en je maximaal 45 minuten wilt reizen per OV? In 2019 willen we daarom verkennen of de ontwikkelde tool relatief eenvoudig ook voor toeristische doeleinden kan worden omgebouwd (en indien mogelijk laten uitvoeren).

Geschatte investering: €10-15k

9. Ontwikkeling kansenskaarten voor de Regionale Evenementenstrategie

Komend jaar zal een verdiepingsslag op de eerste inventarisatie uitgevoerd worden, waarbij gekeken gaat worden welke praktische randzaken beter geregeld moeten worden als op basis van culturele profielen met evenementen geschoven gaat worden. Hierbij kan gedacht worden aan veiligheid, bereikbaarheid, geluidsnormen etc. Ook zullen voor de meest kansrijke locaties voor nieuwe/verplaatste evenementen 'locatieprofielen' gemaakt gaan worden op basis waarvan gekeken kan worden welke evenementen op welke locaties passen. Na deze inventarisatie zijn de meest logische plekken voor evenementen in beeld. Tevens is ook een beeld ontstaan wat nog praktisch geregeld moet worden om te kunnen schuiven met evenementen op basis van culturele profielen van de deelregio's.

Geschatte investering: €20k

10. Uitwerking regionale uitvoeringsstrategie Attractieontwikkeling MRA, en verkenning mogelijke werkzaamheden Leisureloads

De operationalisatie van de doelstelling: elke 3 jaar een toonaangevende attractie openen, vraagt de nodige uitwerking. Na vaststelling van de uitgangspunten is in 2018 gestart met de uitwerking door middel van diverse vragenlijsten aan betrokken partijen. Na analyse van deze gegevens kan meer richting gegeven worden aan de uitwerking tot een kansenkaart. De samenwerking tussen de MRA-gemeenten wordt gestimuleerd door het aanstellen van een leisureloads. Deze functie draagt zorg voor verbinding tussen de vragen die in de regio gesteld worden voor het realiseren van attracties en het vinden van locaties, alsmede de coördinatie van de samenwerking tussen individuele gemeenten en initiatiefnemers. De afronding van het onderzoek dat top de kansenkaart leidt, zal meer richting geven aan de diverse acties die nodig zijn om succesvol tot realisatie van attracties te komen.

Geschatte investering: €15k

5.3 Vijf prioritaire acties die alleen inzet kosten

Naast prioritaire acties die zowel geld als inzet kosten is voor 2019 ook voorzien in vijf prioritaire acties, die alleen inzet kosten. Het zijn dus acties waarbij inzet in uren van de leden van het Programmateam voldoende zou moeten zijn om de betreffende actie uit te voeren. Het gaat hierbij om:

1. Inventarisatie Wayfinding OV

De afgelopen jaren zijn grote stappen gezet om het openbaar vervoer toegankelijker te maken voor internationale bezoekers. Met de komst van handige reisproducten (ATT – ARTT – HTT) door langdurige inzet vanuit het Programmateam weten bezoekers makkelijker en vaker het OV te vinden. Ook verbeteringen qua betaal mogelijkheden (op meer plekken mogelijk om met creditcards te betalen), verbeteringen in de distributie (meer punten, en ook al mogelijkheden voor bestellen via internet) en verbeteringen qua arrangementen (bijvoorbeeld in combinatie met de Amsterdam card) zorgen voor meer gebruiksvriendelijkheid richting internationale bezoekers. Maar als bezoekers eenmaal besloten hebben om gebruik te maken van het OV, en dan het liefst om naar een plek in de regio te gaan, dan moeten ze daar nog wel zien te komen. Een goede informatievoorziening en eenvoudige wayfinding is daarvoor essentieel. We weten hier al wel veel van, maar het beeld is nog verre van compleet. In 2019 brengen we daarom in kaart hoe het zit met de informatievoorziening en wayfinding rondom het OV voor internationale bezoekers. De complete customer-journey is daarbij het vertrekpunt. Deze activiteit zal zowel uit deskresearch, gesprekken met betrokken stakeholders als wellicht ook uit safari's (het ervaren van de customer journey in werkbezoeken) bestaan.

2. Kader data verzameling toeristische data

Een belangrijk onderdeel voor het succesvol uitvoeren van toeristische programma's en projecten is het hebben van goede data om die programma's en projecten op te baseren. Er is eerder reeds een eerste aanzet gedaan voor een lijst van data die we periodiek inzichtelijk zouden willen hebben om voor onze toeristische activiteiten op te kunnen sturen. In 2019 gaan we ervoor zorgen dat we een kader van afspraken hebben over hoe we de betreffende data periodiek gaan verzamelen, wie daarbij welke rol heeft, hoe vaak we dit gaan doen, welke definities we daarbij hanteren, wie daarover op welk moment communiceert en met welk doel, enzovoort. Deze activiteit zal in eerste instantie bestaan uit het bij elkaar brengen van de juiste stakeholders, en inventariseren wat er al is, om vervolgens een kader en een plan van aanpak uit te werken. Een van de dwarsverbanden die we met deze actie gaan leggen die met het Hospitality Lab van het House of Hospitality.

3. Plan van aanpak MRA-inspanning op NDTRC database

In het verleden is al vaker gesproken over het belang van het goed vullen en up-to-date houden van de NDTRC database, omdat deze database ten grondslag ligt aan veel andere toepassingen (zoals bijvoorbeeld de Amsterdam.com portal, welke een enorm bereik heeft onder internationale bezoekers en de AI Chatbot Goochem). Hoewel het niet primair een regionale of zelfs gemeentelijke taak is om ervoor te zorgen dat deze database goed wordt gevuld, is het belang voor de MRA en de gemeenten evident. We gaan in 2019 daarom inzichtelijk maken hoe het er eigenlijk voor staat met de vulling en mate van up-to-date zijn van de NDTRC database. Op basis daarvan gaan we bekijken waar actie vereist is, en stellen we een plan van aanpak op waarmee we andere stakeholders in beweging gaan krijgen om de database beter te vullen en up-to-date te houden.

4. Aanpak voor aanhaking externe ontwikkelingen

Van tijd tot tijd spelen er in de Metropoolregio Amsterdam en daarbuiten grootschalige ontwikkelingen die van invloed zijn op het dossier toerisme in de MRA. Te denken valt daarbij

bijvoorbeeld aan alle ontwikkelingen rondom het IJsselmeer het afgelopen jaar, de samenwerking tussen Amsterdam en Almere of de nationale toerisme top in Deventer naar aanleiding van het kamerdebat over toerisme. Vanuit de MRA en de Strategische Agenda Toerisme zijn we vaak erg ad hoc aangehaakt op dergelijke ontwikkelingen, terwijl er wellicht kansen voor versterking / synergie liggen bij een tijdige en goede aanhaking. In 2019 gaan we tot een aanpak komen om voortaan eerder in het proces concreter aangehaakt te worden, waarbij de kansen voor de MRA vroegtijdig in beeld worden gebracht zodat hier zo goed mogelijk op voorgesorteerd kan worden.

5. *Projectplan CycleSeeing*

In de regio is veel enthousiasme voor de toeristische fietsroutes van CycleSeeing Amsterdam, die Amsterdam verbinden met de regio. De afgelopen jaren zijn de routes ontwikkeld, en in 2019 zullen ze grootschalig gelanceerd worden (zie ook de vijf prioritaire acties die wel geld kosten). Om de routes tot een succes te maken is een lange adem nodig. Mond op mond reclame is belangrijker dan ooit door de invloed van social media. Bezoekers die een van de routes hebben gefietst en hierover hun enthousiasme delen met anderen zorgen voor nieuwe aanwas. Maar om bezoekers überhaupt te verleiden om de routes te gaan fietsen, is langdurig aandacht nodig voor marketing en promotie van de routes. Bovendien kan het voorkomen dat er gaande weg routes bij komen, dat routes veranderen of dat routes geen succes blijken en afvallen. Er zal dus van tijd tot tijd redactie nodig zijn van de website (www.cycleseeing.com), van de promotie materialen die worden gebruikt en andere zaken die in het kader van de routes ontwikkeld worden. Het is daarom belangrijk om hier een goed, meerjarig projectplan voor op te stellen, met daarbij ook een begroting en een voorstel voor financiering.

6. Doorkijk naar 2020

Welke activiteiten in 2020 ontplooid zullen gaan worden hangt voor een deel af van de resultaten van 2019. De gebiedsgerichte pilot in de regio Gooi- & Vecht zal hopelijk zijn vruchten afwerpen in die deelregio, maar ook lessen en ideeën voortbrengen die in andere deelregio's kunnen worden ingezet. Waar mogelijk en opportuun zal dit in 2020 ook zo spoedig mogelijk gebeuren. Als de gebiedsgerichte aanpak succesvol blijkt, zijn er bovendien ook nog andere deelregio's die een flinke boost kunnen gebruiken, die wellicht volgend jaar dan in de spotlight kunnen staan. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan Amstelland-Meerlanden of Flevoland.

Een aantal van de acties die we in 2018 en 2019 hebben uitgevoerd zullen in 2020 zijn voltooid, en in dat jaar doorwerken. De regionale verblijfsaccomodatiestrategie is dan een feit, en het ontwikkelkader hopelijk operationeel. Het is van belang om te blijven monitoren welke effecten dit beleid heeft voor de spreiding van de ontwikkeling van de hotels en leisure concepten, en de bijbehorende bezoekersstromen. Uit het onderzoek naar attractieontwikkeling zal voortkomen dat er gerichte acties moeten worden gepleegd om de ontwikkeling van attracties in de regio te stimuleren. Uit de regionale evenementenstrategie zullen aanbevelingen en concrete acties komen om evenementen gelijkmatiger te spreiden. In de loop van 2019 zal het MRA Programma Landschap meer vorm hebben gekregen, en zal duidelijker zijn welke acties hier vanuit het Programma Toerisme aan verbonden kunnen worden. Het nieuwe programma Stad in Balans van de gemeente Amsterdam zal in 2019 ook verder uitgewerkt zijn, zodat hier wellicht in 2020 ook acties aan verbonden kunnen worden. En de start datum van de Floriade in Almere komt ook snel dichterbij. In 2020 kunnen hier wellicht ook al gezamenlijk stappen worden gezet.

Uiteraard blijven ook doelstellingen met betrekking tot bijvoorbeeld mobiliteit of human capital onverminderd belangrijk. In het Werkplan voor 2020 zal bekeken worden welke acties in 2020 het meest opportuun en relevant zijn. Daarbij zijn in de loop van dit jaar uiteraard alle suggesties vanuit MRA deelnemers meer dan welkom. Uiteindelijk staat of valt het succes van de uitvoering van het Werkplan Toerisme met de mate waarin lokale gemeenten, promotieorganisaties en ondernemers de acties vanuit het programmateam doorvertalen in concrete lokale producten, activiteiten, ontwikkelingen of arrangementen.

Colofon (Programmateam Toerisme)

Remco	Rienties	Programmamanager Toerisme in de MRA
Tim	Putting	Programmasecretaris Toerisme in de MRA
Charlotte	Naezer	deelregio Amsterdam
Martin	Sulman	deelregio Amstelland/Meerlanden
Linda	Evers	deelregio Flevoland
Araf	Ahmadali	Programmamanager Kunst, Cultuur en Erfgoed
René	van Schie	Regionale Hotel- en Leisureregisseur
Michiel	Bos	Amsterdam Marketing
Lariesa	Bierenbroodspot	Projectleider House of Skills
Anne Marie	Dees	deelregio Zuid-Kennemerland
Marlies	Romeijnders	deelregio Zaanstreek-Waterland
Nina	Van Gelder	deelregio Gooi- en Vechtstreek