



Toekomstagenda vrije tijd en toerisme

Verslag Academische Werkplaatsessie Metropoolregio Amsterdam 16 november

Gastregio: Metropoolregio Amsterdam

Locatie: Stadsregio Amsterdam

Thema: 'Metropoolregio; naar meer betrokkenheid van toeristische ondernemers'

Aanwezig:

Diana van Loenen (Stadsregio Amsterdam), Remco Rienties (Stadsregio Amsterdam), Boudewijn Bokdam (Amsterdam Toerisme & Congres Bureau), Louis van Vliet (Ministerie EL&I), Francis Witmer (provincie Noord-Brabant), Jan Oosterman (Royalhaskoning DHV), Jeroen Plantinga (provincie Flevoland), Jolanda Vrolijk (provincie Overijssel), Joeri de Bekker (OVSL Landschapsarchitectuur), Anne Rooijackers (OVSL Landschapsarchitectuur), Lennard Duijvestein (Roggebotstaete), Adriana Stam (Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord), Hans Hillebrand (STIRR), Tanja Emonts (STIRR, Emonts Advies)

Inleiding

In deze werkplaatsessie staat de Metropoolregio Amsterdam met het 3-jarige project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' (ABHZ) centraal. Doel van de bijeenkomst was om dit project gezamenlijk uit te diepen en te leren van de aanpak. Het werd een inspirerende dag waarbij deelnemers kennis uitwisselden over het project en inspiratie opdeden voor hun eigen regio. Er werden verschillende presentaties gegeven:

- **Inleidende presentatie** met achtergrondinformatie over de academische werkplaats en terugkoppeling kennisvragen 1^e werkplaatsessie door Hans Hillebrand van STIRR
- **Presentatie Metropoolregio** door Diana van Loenen programmaleider van het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' en werkzaam voor Stadsregio Amsterdam
- **Presentatie 'Leisure als placemaker'** door Jan Oosterman van Royalhaskoning DHV

De presentaties en achtergrondinformatie over ABHZ kunt u vinden op

www.recreatieenruimte.nl/academische-werkplaats-Metropoolregio-Amsterdam/

In dit verslag staan de resultaten van de werksessies die op deze dag plaatsvonden. De groep ging uiteen in twee groepen om verdiepende vragen te stellen en zo goed inzicht te krijgen hoe het

project ABHZ werkt. Door deze analyse kwamen interessante leerpunten en bijzonderheden naar boven die in een reflectiesessie nader werden benoemd.

Reflectiesessie

In de reflectiesessie stonden drie vragen centraal:

1. Wat is er bijzonder/inspirerend aan de aanpak van het project ABHZ?
2. Wat leren we hiervan?
3. Welke adviezen willen de deelnemers meegeven?

Hieronder staan de resultaten van de reflectiesessie:

Ad 1. Bijzonder/inspirerend

De deelnemers gaven een ranking aan in wat zij het meest inspirerend/ bijzonder vonden. De 5 meest genoemde zijn in geel gearceerd.

Het toeristische product

- 17 onderscheidende karakters laten zien wat de metropoolregio te bieden heeft en laten de kernelementen van Holland zien. Bij het invullen van de karakters is internationaal toeristenonderzoek als basis genomen (hoe ervaart de toerist het gebied). In overleg met gemeenten zijn de karakters vastgesteld. De karaktervorming stimuleert ontwikkeling en bewustwording van het USP van het desbetreffende gebied.
- Samenwerking met het OV die reguliere buslijnen thematiseert en de regio toegankelijk maakt is een sterke troef in dit project.
- Durven kiezen in het aantal karakters en één duidelijk thema per karakter voorkomt versnippering en verwarring. Tegelijkertijd vormt het ook een dilemma want vereenvoudiging zorgt ervoor dat de diversiteit van een gebied onderbelicht blijft.
- De metropoolkaart, OV kaart en handboek communicatie zijn goede 'hulpstukken' in de promotie.

Promotie

- Naamsbekendheid van Amsterdam gebruiken om de regio op de kaart te zetten.
- Aanjaagfunctie van ABHZ voor andere projecten in de regio
- Duidelijke focus op doelgroep binnen ABHZ; nl. internationale gasten en herhaalbezoek.
- Getrapte benadering in communicatie richting bezoekers. Eerst naar Amsterdam komen, dan intensievere communicatie over de 16 omliggende karakters en dan in het gebied zelf het karakter communiceren.
- Bijzonder dat gemeenten en provincies meedoen zonder dat duidelijk is wat de effecten van de promotie zijn.

Samenwerking

- Samenwerking tussen internationale stedennetwerk zorgt voor inspiratie voor de Metropoolregio; leren van best practices

- Duidelijk sprake van win-win situatie. Amsterdam wil drukte verminderen, de regio wil meer bezoekers.
- Brede samenwerking die van onderop is ingezet
- Eenheid in verscheidenheid maakt sterk; de diversiteit van de regio's is groot, toch is gekozen om samen naar buiten treden met ABHZ, ook met eenduidig promotiemateriaal.

Uitvoering van het programma

- De uitvoering van het programma is zó opgezet dat het bestuurlijke moeras wordt vermeden waardoor kan worden doorgepakt.
- Er zit goede coördinatie op het raamwerk en de vermarkting en er is een duidelijke fasering in het programma.
- Pragmatisme. Er zijn kaders voor het project maar flexibiliteit hierin is groot, daardoor kunnen kansen gepakt worden.
- SMART doelstellingen die vooraf zijn opgesteld mbt bestedingen en bezoekers
- Het vervoltraject is onafhankelijk van subsidies.
- Met een relatief klein budget (1,8 mln euro) kan je een grote ambitie waarmaken.

Ad 2. Leren

De deelnemers noemden verschillende leerpunten nav de case 'Amsterdam bezoeken, Holland zien'.

Het toeristisch product

- Doe meer met de verhalen van de regio.
- Karakters als eyecatcher werken goed.
- Bezoekers als uitgangspunt nemen in de marketing zorgt voor aansluiting bij de leefwereld van de bezoeker en helpt ook om keuzes te maken in karakters.
- Natuur kan mogelijk een sterkere rol als selling point innemen.

Promotie

- Een sterk merk zoals Amsterdam werkt als magneet voor de regio.
- Werk met een heldere doelgroep.
- Verbreding van doelgroepen en geografisch gezien is mogelijk interessant.
- Interne marketing kan het proces versterken.

Samenwerking

- Vervoerders spelen een cruciale rol.
- Goed voorbeeld in samenwerking tussen verschillende gemeenten, vervoerders etc.
- Houd een open blik richting onderwijs, pin je niet vast op één instituut bij het verder ontwikkelen van het programma.
- Ondernemers en inwoners meer betrekken.
- Internationale benchmarking (breed gezien) werkt. Je leert van anderen via best practices.

Uitvoering van het programma

- Blijf succes monitoren en uitdragen voor continuering van het programma.
- Een dergelijk project werkt spontaan netwerken in de hand.
- Overheid is en blijft een belangrijke aanjager van dergelijke initiatieven.
- Faciliteren is óók geld geven.

Ad 3. Adviezen

De groep kwam tot verschillende adviezen. De 5 meest genoemde adviezen zijn in geel gearceerd.

Het toeristisch product

- Zet niet alleen in op het verbinden van bestaande producten maar ook op productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van toeristische producten.
- Doe meer met de verhaallijnen die aanwezig zijn in de metropoolregio.
- Houd de bezoeker centraal in het project ook met het mogelijk samenvoegen van karakters.
- Enerzijds is er een keuze gemaakt in het aantal karakters, anderzijds ook weer niet (het zijn er toch 17, waarvan bijv. drie strandkarakters). De veelheid maakt het wellicht ook ondoorzichtig. De vraag is of zoveel karakters in stand moeten worden gehouden.
- Invulling van de karakters kan krachtiger alsmede de verbinding tussen karakters. Wees je bewust van de keuzes die je maakt in het bepalen van een karakter: ga je uit van het DNA van een gebied en/of de activiteiten die bezoekers er kunnen doen.
- Zorg dat promotiemateriaal in de regio in lijn is met de karakters.
- Maak de regio geleidelijk aan groter; werk met een natuurlijke toeristische grens ipv een bestuurlijke grens. Betrek bijv. ook de Oostvaardersplassen of gebieden die typerend zijn voor Nederland.
- Zorg dat het aanbod in de regio klaar is voor de internationale bezoeker, bijv promotiemateriaal in meerdere talen en kennis over verschillende culturen van bezoekers
- Zorg dat het aanbod in de regio ook buiten het hoogseizoen toegankelijk is.

Promotie

- Nut het OV beter uit.
- Neem de Nederlander in de slipstream van dit project mee.

Samenwerking

- Betrek meer ondernemers bij het project en betrek ze beter, zodat zij ook vanuit de karakters gaan denken. Stimuleer samenwerking tussen ondernemers
- Breid de kring van betrokkenen uit (o.a. met maatschappelijke organisaties) en betrek bewoners.
- Kijk ruimer naar onderwijs, betrek meerdere instituten.

Uitvoering van het programma

- Blijf successen monitoren en uitdragen om draagvlak te behouden voor het programma, aangezien resultaten niet direct zichtbaar zijn.
- Lange termijn commitment van politiek is nodig omdat opbrengsten niet meteen volgen.

- Laat urgenties op het vlak van beleid, gebied en bedrijf gelijk oplopen.
- Het is een duidelijk programma met een begin en een eind, hoe zorg je voor structurele inbedding? Hier ligt mogelijk een risico.

Overig

- Gebruik de toeristenstroom (inkomsten hieruit) om een kwaliteitsslag in het landschap te realiseren.
- Onderzoek of toeristen wel buiten Amsterdam willen slapen.

Aanvullende kennisvragen nav deze werkplaats sessie

De bijeenkomst werd afgesloten met een inventarisatie van vragen voor de kennisagenda van de academische werkplaats. Onderstaande vragen worden hierin opgenomen:

- Hoe betrek je ondernemers bij dergelijke projecten?
- Hoe verken je de marktvraag?
- Hoe kun je kennis over gebiedsontwikkeling benutten voor deze sector?
- Hoe zorg je dat kennisinstellingen aanhaken bij toeristische projecten?
- Hoe is de relatie tussen gebiedsontwikkeling en het betrekken van bewoners hierin?
- Hoe ga je om met gebiedsafbakening?
- Hoe organiseer je kennisbijeenkomsten tussen ondernemers?
- Hoe gebruik je marketing als motor voor ruimtelijke ontwikkeling?
- Welke kansen zijn er voor synergie tussen natuur en recreatie?
- Hoe zorg je voor doorvertaling van de karakters in de lokale promotie (burgers, gemeenten, ondernemers)?
- Bestaat er een instrument voor het omgaan met drukke steden en de impact op leefbaarheid?
- Welke financieringsmodellen zijn er nu toeristische info steeds vaker gratis verkrijgbaar is?
- Hoe verbind je interne met externe marketing?