

Het project 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' startte in 2009 en loopt eind dit jaar af. Niet eerder was er zo'n ambitieus programma voor samenwerking op toeristische gebied in deze regio. Elf gemeenten, twee provincies, Stadsregio Amsterdam en het Rijk nemen deel in dit project, naast VVV's en promotieorganisaties in de regio Amsterdam. Zij investeerden tezamen ruim 1,8 miljoen euro in het vierjarige project. De beoogde resultaten komen in beeld. Door Hans Dominicus

Toeristische samenwerking in Metropool Amsterdam resulteert in economische groei

Met Amsterdam Bezoeken, Holland Zien is voor de eerste keer een begin gemaakt met de toeristische positionering van de Metropoolregio Amsterdam als een geheel. De regio werd in 2008 gevormd door een vrijwillige samenwerking op economisch gebied tussen 37 gemeenten en twee provincies. Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) benutte deze situatie om in samenwerking met de Stadsregio Amsterdam de gezamenlijke internationale profilering onder de naam 'Amsterdam' op te pakken. Om de strategie te bepalen werd in 2009 het toeristische aanbod van de Metropoolregio in beeld gebracht en geanalyseerd. Matching met de internationale markt vraag leverde 17 karakters op. Deze karakters geven de onderscheidende gebieden in de Metropool aan en stralen de beleving en variëteit van de bestemming uit. De belevingskarakters zijn in samenspraak met de betrokken gemeenten vastgesteld. Dit was een lastig proces want de posities op de binnenlandse markt en buitenlandse markt worden snel door elkaar gehaald. Bij elkaar kostte deze conceptuele uitwerking meer dan een jaar. Maar voor het eerst is nu een breed gedragen concept voor het integraal en internationaal vermarkten van de Metropool Amsterdam ontstaan. De karakters, grafisch uitgewerkt door bureau Usual Suspects, zijn een toonaangevend element in de promotie van de bestemming Metropool Amsterdam. Ze communiceren simpel en direct de variëteit van het gebied. Vanuit de potentiële bezoekers niet onlogisch, want Amsterdam bezoeken staat voor veel buitenlanders immers gelijk met Holland zien.

Getrapte communicatie

Er is gekozen voor een driestaps benadering. Bezoekersonderzoeken in Amsterdam leren wanneer de oriëntatie en besluitvorming van de bezoeker plaatsvindt. Dit heeft als gevolg dat Amsterdam nu in een aantal buitenlandse markten breder wordt neergezet aan de hand van een grotere variatie aan aanbod, naast de bekende highlights. Eenmaal in Amsterdam wordt de (buitenlandse) bezoeker intensiever geconfronteerd met de 16 karakters rond de stad.



▲ Eenmaal in Amsterdam wordt de bezoeker intensiever geconfronteerd met de 16 karakters rond de stad.

De stad zelf vormt het 17e karakter. Voor een deel vormt dit een directe aanleiding voor een bezoek in de regio, voor anderen een reden om terug te komen. De promotie wordt gerealiseerd in steden campagnes in samenwerking met onder andere het NBTC en lokaal door thematische katerns in Time Out, videoclip in trams, buitenreclame, Twitter, en internetmarketing. Als toeristen de gebieden bezoeken, moet daar het karakter merkbaar aanwezig zijn om de beleving te realiseren. Lokale partijen moeten dit gaan invullen. Dit is de derde trap in de communicatie. Onder andere vervoerders dragen hieraan bij. Ook touroperators maken graag gebruik van de aangeboden ondersteuning in de vorm van teksten, films, autoroutes.

Connexxion is enthousiast over het project en ondersteunt de communicatie maar ook het bezoek aan een gebied, door een aantal van haar OV-lijnen visueel te koppelen aan het karakter van het gebied waar ze naar toe rijden. 61 % van de internationale bezoekers reist naar Nederland per vliegtuig en is hier aangewezen op lokaal vervoer. ATCB traceerde een business case in Potsdam (D) die de vervoerder over de streep trok. Om bezoekers een laagdrempelige mogelijkheid te geven de karakters te bereiken is tevens een regio-busabonnement met de Metropoolkarakters op de kaart.

Economisch rendement

De doelstellingen voor het project waren scherp geformuleerd: in 2015 moeten 50% meer internationale bezoekers vanuit Amsterdam de regio bezoeken, terwijl in 2012 de bestedingen al met ruim 140 miljoen gestegen moeten zijn. Het recente bezoekersonderzoek (2011) laat zien dat 23% de regio bezoekt, wat neerkomt op een stijging van 27%. De bestedingen groeiden al tot 260 miljoen euro extra, ruim boven de doelstelling. Daarnaast is er door het project een sterk verbeterde samenwerking ontstaan tussen de promotieorganisaties en VVV's in de gehele regio.

Hans Dominicus, ATCB ontwikkeling, onderzoek en advies.