



Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

metropool
regioamsterdam



Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025

metropool
regioamsterdam

Eerste herijking | 2017

Voorwoord

Twee jaar geleden hebben de samenwerkende overheden in de MRA de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 vastgesteld, en opdracht gegeven om deze uit te werken in een Actieprogramma Toerisme. De uitvoering van dit Actieprogramma Toerisme is sinds de tweede helft van 2015 onderweg. Daarbij is duidelijk geworden dat de gezamenlijke focus die is neergelegd in de Strategische Agenda Toerisme ontzettend helpt om energie los te maken en dingen in beweging te krijgen. Toerisme wordt overal in de regio belangrijk gevonden, iedereen wil er iets mee, maar voor lang niet iedereen is duidelijk wat dan precies. Door de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 en de gezamenlijke doelstellingen die hierin zijn opgenomen hebben gemeenten en provincies in de MRA een duidelijker beeld van wat nodig is om het toerisme te faciliteren en een goede balans tussen bezoekers, bewoners en bedrijven te borgen goed op orde te krijgen. De Strategische Agenda geeft bovendien houvast om lokaal of deelregionaal aan een invulling van (sub-)doelstellingen te werken, om zo de deelregio te versterken en de kans op het aantrekken van bezoekers te vergroten.

Het aantal bezoekers dat naar de Metropoolregio Amsterdam komt blijft onverminderd groeien. Uit het Bezoekersonderzoek Metropoolregio Amsterdam 2016 blijkt dat de afgelopen vier jaar het aantal bezoekers (nationaal en internationaal, gemeten in bezoekdagen) is verdubbeld. Gezamenlijk brachten alle bezoekers 140 miljoen bezoekdagen door in de gemeente Amsterdam en daarbij besteden zij bijna 19 miljard euro. Omgerekend komt dat neer op 154.000 banen.

Ook deze bestedingen betekenen bijna een verdubbeling in vier jaar tijd. Deze cijfers zijn bovendien enkel over de gemeente Amsterdam, over de regio zijn geen betrouwbare cijfers voor handen, maar verwacht mag worden dat voor de gehele regio de bestedingen boven de 20 miljard zullen liggen. Deze cijfers geven aan dat het toerisme de afgelopen jaren ontzettend hard is gegroeid, en steeds belangrijker wordt voor de regionale economie. Niet alleen voor horeca ondernemers, maar ook voor onze voorzieningen. Bijvoorbeeld in het openbaar vervoer zien we dat er de laatste jaren grote stappen worden gezet. Initiatieven die daar worden ontwikkeld, of het nu gaat om tickets voor bezoekers of om branding van buslijnen zijn ontzettend succesvol. Groeicijfers van 100 tot 400% in enkele jaren tijd zijn daarbij niet ongebruikelijk. Groeicijfers die zorgen voor extra inkomsten voor vervoerders, die daardoor in staat zijn om hun product te verbeteren, waarvan ook de dagelijkse (Nederlandse) forens profiteert.

Hoewel de recente golf van aanslagen in 2015 en 2016 in landen om ons heen ervoor zorgt dat op korte termijn sommige bezoekersgroepen huiverig zijn om naar Europa en daardoor ook Amsterdam te komen (bijvoorbeeld Amerikanen en Aziaten) is de langere termijn verwachting dat het internationaal toerisme flink zal blijven groeien. Gezien het enorme economische belang willen de samenwerkende overheden in de MRA het toerisme graag faciliteren, maar tegelijkertijd wordt de drukte op sommige plekken ook steeds groter. Dat maakt dat het onverminderd belangrijk blijft om met elkaar de stad groter te maken om zo grip op de groei te houden. Amsterdam is de regio, en de regio is

Amsterdam. Als we er in slagen om de bezoekers beter te spreiden over de regio door meer reisgemak, meer overnachtingsopties in de regio, een betere marketing en promotie, enzovoort, dan zal dat bij dragen aan een vermindering van de groei van de drukte op drukke plaatsen.

De Strategische Agenda Toerisme en het bijbehorende Actieprogramma Toerisme zijn geen in beton gegoten documenten. Tijdens de uitvoer van het Actieprogramma wordt door voortschrijdend inzicht geconstateerd dat acties of zelfs subdoelstellingen beter kunnen worden bijgesteld om de hoofddoelstellingen te realiseren. We kijken zo continu of de doelstellingen waar we gezamenlijk aan werken nog voldoen om de hoofddoelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 te verwezenlijken. Eens per twee jaar worden zowel het Actieprogramma Toerisme als de Strategische Agenda Toerisme herijkt, zodat voor een ieder weer helder is waar we naar toe werken.

Waar de eerste anderhalf jaar veel werk is verzet op onder andere het gebied van onderzoeken, analyses en het leggen van verbindingen, zullen vanaf 2017 ook meer concrete resultaten zichtbaar gaan worden, die op hun beurt hopelijk voor nog meer positieve energie zullen gaan zorgen.

Dennis Straat

Bestuurlijk trekker toerisme namens het Platform Economie van de MRA





Inhoud

1 Toerisme in de MRA

1.1 Het belang van bezoekers

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) is een magneet voor bezoekers. Nationale bezoekers en internationale bezoekers, vrijetijdsbezoekers en zakelijke bezoekers. En dat is maar goed ook, want bezoekers zijn ontzettend belangrijk voor de economie van de MRA. Bezoekers besteden ieder jaar meer dan 20 miljard euro in de MRA. Geld dat ze besteden aan overnachtingen en diners, maar bijvoorbeeld ook aan bestedingen in winkels, openbaar vervoer en aan musea. Zonder alle bezoekers zou het openbaar vervoer duurder zijn en minder vaak rijden, en zou het Rijksmuseum niet kunnen bestaan. Door de bestedingen die bezoekers doen in de MRA hebben ontzettend veel mensen in de MRA een baan.

Tot 2025 wordt door de UNWTO een jaarlijkse groei verwacht van meer dan 30% van het wereldwijde toerisme. Ook Europa zal een gedeelte van deze groei meekrijgen, hoewel deze wellicht door de reeds goed ontwikkelde markt iets lager zal liggen. Binnen Nederland is de Regio Amsterdam de belangrijkste toeristische bestemming, zowel voor nationale als internationale bezoekers, en zowel voor dagbezoekers als voor verblijfsbezoekers. Recentelijk bleek uit cijfers van het CBS (augustus 2017) dat toerisme als sector steeds belangrijker wordt (procentueel gezien) voor de Nederlandse economie. Het is een van de sectoren waar in de komende jaren de meeste en meest constante groei mag worden verwacht, en bovendien een groei-sector waar ook veel banen voor de lagere opleidings-niveaus worden gegenereerd.



1.2 Het belang van het groter maken van de stad

Amsterdam wordt steeds populairder. Het inwoners-aantal groeit, het aantal bedrijven en de omvang van de bedrijven groeit en er komen steeds meer bezoekers naar de regio. Door de populariteit van Amsterdam en de regio wordt het op sommige plekken steeds drukker. Binnen de grachtengordel, maar bijvoorbeeld ook in Volendam, op het eiland Marken en op de Zaanse Schans. Door de opkomst van relatief jonge verschijnselen als Airbnb wordt het toerisme bovendien anders ervaren; mensen die voorheen primair in een woonbuurt woonden zien steeds vaker toeristen overnachten in hun buurt, met alle dynamiek die daarbij komt kijken. Het blijft daarom ook voor het toeristisch dossier belangrijk om de stad groter te maken; Amsterdam is de regio, en de regio is Amsterdam. Elke bezoeker die ervoor kiest om in de regio te verblijven (in plaats van in de stad) of elke bezoeker die in de stad verblijft en er voor kiest om de regio te bezoeken draagt bij aan het verminderen van de drukte, en daarmee aan de balans op de drukke plaatsen. Het zorgt bovendien voor een betere spreiding over de regio van de economische voordelen die bezoekers met zich mee brengen.

1.3 Strategische Agenda Toerisme in de MRA voor 2025

1.3.1 Aanleiding

Het enerzijds borgen van een goede balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven en het anderzijds faciliteren van het economisch belangrijke toerisme vraagt om meer dan alleen marketing en promotie. Over de volle breedte van het toeristisch dossier moet gekeken worden naar wat nodig is om deze twee belangen zo goed mogelijk te borgen. Een Strategische Agenda Toerisme met doelstellingen over de verschillende thema's is hiervoor een goed instrument gebleken. Bovendien zijn gezamenlijke doelstellingen een goed middel om richting private partijen maar ook richting omliggende overheden en rijksoverheid duidelijk te maken waar onze belangen liggen.

De afgelopen jaren is binnen de MRA een goedlopende samenwerking opgebouwd in het toeristisch dossier tussen de overheden in de MRA (in de Werkgroep Toerisme van de MRA, in projecten als Amsterdam Bezoeken, Holland Zien). De huidige samenwerking tussen overheden is erg vruchtbaar en efficiënt. Juist daardoor ontstaat meer behoefte aan focus en structurering van de werkzaamheden; een gezamenlijke focus in een Strategische Agenda en een bijbehorend Actieprogramma is hiervoor een goed middel gebleken. In feite betreft dit een verdere invulling en verdieping van de bestaande samenwerking; een gezamenlijke stip op de toeristische horizon waar de overheden in de MRA zich voor willen inzetten.

1.3.2 Doel

In de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 stellen de overheden uit de MRA gezamenlijk doelen voor 2025 voor de groei van toerisme te faciliteren en het borgen van een balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven. Deze doelen betreffen doelen die regionale inzet of afstemming vereisen. De doelstellingen zorgen voor meer samenwerking, betere afstemming en een gezamenlijke focus.

1.3.3 Scope

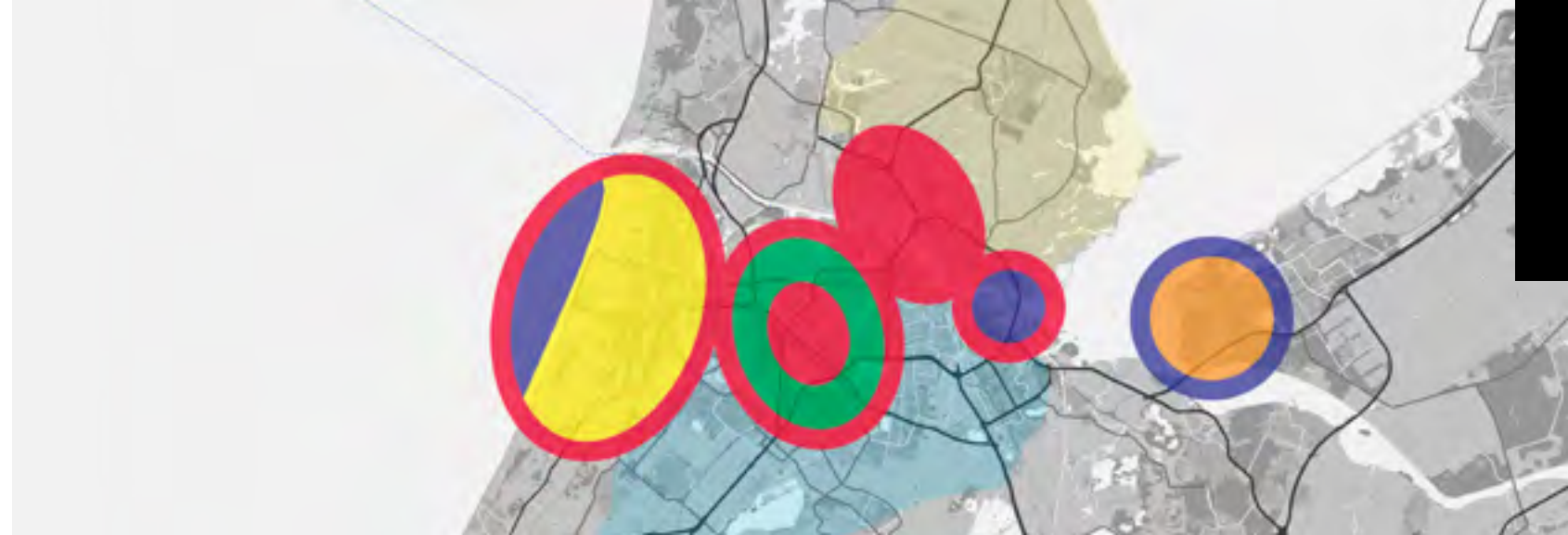
In de Strategische Agenda zijn doelen benoemd waar de overheden (gemeenten, provincie, Vervoerregio, MRA Bureau) grote invloed hebben bij de realisatie van die doelen. Er zijn geen doelen opgenomen waar het bedrijfsleven of de kennisinstellingen primair aan zet zijn. Uiteraard vind wel nauwe afstemming plaats met de Board en overige externe stakeholders (Amsterdam Marketing, overige promotieorganisaties, ondernemers, enzovoort).

1.3.4 Status

De Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 is een intentieverklaring van de betrokken overheden, dat zij de genoemde doelen en subdoelen zien als gezamenlijke stip op de horizon, en zich voor de realisatie hiervan willen inzetten. Uiteraard zal niet elk subdoel voor elke gemeente of subregio even relevant zijn. Sowieso geldt voor de gehele Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 (en het bijbehorende Actieprogramma Toerisme in de MRA) dat de subdoelstellingen en bijbehorende acties op MRA schaal nadere uitwerking / aanhaking vanuit de deelregio's behoeven. Elke deelregio zou eigenlijk gezamenlijk moeten bekijken op welke wijze het beste kan worden aangehaakt bij de doelen uit de Strategische Agenda en de acties uit het Actieprogramma, en welke aanvullende acties in de deelregio nodig zijn om de deelregio beter te ontwikkelen (en daarmee geschikter voor het aantrekken van meer bezoekers).

De Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 is een 'dynamische agenda'; mocht in de toekomst blijken dat zich nieuwe verstandige doelen voordoen, of dat doelen om goed beargumenteerde redenen moeten worden bijgesteld, dan is daar ook ruimte voor. Het nu voorliggende document is de eerste herijkte versie van de Strategische Agenda (oorspronkelijk document is vastgesteld vlak na de zomer van 2015, deze versie in juli 2017). Elke twee jaar zal de Strategische Agenda en het bijbehorende Actieprogramma worden herijkt.

2 Regionale Samenwerking Toerisme in de MRA



De Oost-West as uit het Masterplan Toerisme (2000).

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de regionale samenwerking op het gebied van toerisme zich de afgelopen tien jaar heeft ontwikkeld. Het is geen volledig overzicht van alle initiatieven, rapporten en projecten die in de loop der jaren de revue zijn gepasseerd, maar een weergave van de belangrijkste ontwikkelingen.

2.1 Terugblik

- Het afgelopen decennium is een goede samenwerking opgebouwd op het gebied van toerisme. Het Regionaal Orgaan Amsterdam (ROA), de voorloper van de Stadsregio Amsterdam (SRA), heeft samen met de Provincie Noord-Holland in het jaar 2000 het Masterplan Toerisme opgesteld.
- In 2007 zijn de ambities, beleidsvoornemens, toeristische potenties en de samenwerkingsbereidheid van de regionale partners in de MRA in beeld gebracht in het rapport Toeristisch Actieplan Regio Amsterdam.

- Vanuit de Stadsregio Amsterdam wordt in 2008 het Toeristisch Actieplan Metropool-regio Amsterdam (TAMA) opgesteld. Het TAMA is een concretisering van het Toeristisch Actieplan Regio Amsterdam uit 2007.
- Uit de inspanningen rondom het TAMA is in 2008 de Werkgroep Toerisme in de MRA ontstaan. In de Werkgroep Toerisme in de MRA stemmen overheden uit de MRA af over toeristische ontwikkelingen in de regio; beleid, projecten en overige initiatieven of ontwikkelingen.
- In 2009 is het programma 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' van start gegaan. De marketingstrategie behelst een indeling van de MRA op basis van belevingskarakters; 16 unieke gebieden met een voor de internationale bezoeker interessante beleving.

2.2 Recente regionale samenwerking op het gebied van toerisme

- In 2010 is de Amsterdam Economic Board (de Board) opgericht. De Board is een triple helix samenwerkingsverband tussen overheden, bedrijfsleven en kennisinstellingen, waarin wordt samengewerkt om de economische concurrentiepositie van de MRA te verstevigen. De Board probeert dit te bewerkstelligen door met praktische oplossingen te komen voor concrete maatschappelijke uitdagingen. Vaak raakt dit aan toerisme, drukte in de stad of de leefbaarheid van de stad.
- In 2013 is in het platform economie de Regionale Hotelstrategie vastgesteld. De strategie is opgesteld om betere afstemming te faciliteren tussen de verschillende gemeenten in de MRA over hotelontwikkelingen. De Regionale Hotelstrategie heeft een grote samenhang met de doelstelling uit de Strategische Agenda Toerisme m.b.t. de Regionale Accommodatiestrategie.
- In 2014 is de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 vastgesteld in het platform economie. Tevens is daar opdracht gegeven deze uit te werken in een Actieprogramma Toerisme, waarin alle doelstellingen uit de Strategische Agenda worden uitgewerkt in concrete acties. Zowel het herijken van de Strategische Agenda als het actieprogramma wordt elke twee jaar herhaalt.
- Begin 2016 is de MRA Agenda vastgesteld. In deze brede agenda hebben de samenwerkende overheden in de MRA doelstellingen en acties met elkaar afgesproken op het gebied van economie, ruimte en bereikbaarheid waar zij de komende vier jaar met elkaar aan willen werken. In de agenda zijn een aantal dingen opgenomen die een sterke relatie hebben met de Strategische Agenda Toerisme. Allereerst is de uitvoer van de Strategische Agenda Toerisme als aparte actie opgenomen in de MRA Agenda (actie 1.10). Daarnaast is de regionale hotelstrategie en de uitbouw daarvan tot regionale accommodatiestrategie ook als actie opgenomen (actie 1.9). Ook staat er een actie in (actie 3.3) over het beter regionaal afstemmen van evenementen en is opgenomen dat de MRA partners uitvoering geven aan de Cultuurimpuls van de MRA (actie 3.10).
- Eind 2016 is de tweede fase van 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' afgerond. Bij de evaluatie door een extern bureau zijn een aantal aanbevelingen opgesteld, die hun beslag hebben gekregen in het projectplan voor de derde fase van het project ABHZ. Sinds januari 2017 is dit projectplan in uitvoering, dat loopt tot en met 2020. De focus in deze derde fase van het project zal liggen op deelregionaal maatwerk, met daarbij in de meeste gevallen extra aandacht voor product en bestemming ontwikkeling.

3 Ontwikkelingen

3.1 Toerisme en Balans in de Regio

De verwachte groei van het wereldwijde toerisme van meer dan 30% tot 2025 is voor de MRA vanuit economisch perspectief belangrijk (zie hoofdstuk 1), maar tegelijkertijd veroorzaken bezoekers ook druk op de gebieden die zij bezoeken. Bewoners en bedrijven kunnen mogelijk overlast of hinder van bezoekers ondervinden. Een goede balans tussen bezoekers, bewoners en bedrijven is daarom essentieel. Deze balans zal de komende jaren enorm in urgentie toenemen. Een leefbare (schoon, heel, veilig) openbare ruimte is hierbij een belangrijke randvoorwaarde. De Verenigde Naties omschrijft een dergelijke balans als volgt:

'Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities'.

Voor alle hoofddoelstellingen (en de daarmee samenhangende thematische subdoelstellingen) is balans een belangrijke randvoorwaarde. De balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven proberen we te borgen door enerzijds waar mogelijk spreiding van bezoekers in ruimte en/of tijd te bevorderen, en anderzijds door bij doelstellingen of acties die een relatie hebben met overlast gevende aspecten hier zo goed mogelijk rekening mee te houden.

3.2 Andere ontwikkelingen

Nu en in de nabije toekomst zijn een aantal ontwikkelingen gaande die van invloed zijn op het wereldwijd toerisme en/of de strategische keuzes binnen het toeristisch domein in de Metropoolregio Amsterdam. In deze paragraaf worden een aantal belangrijke ontwikkelingen genoemd.

Recentelijk is een aantal Europese steden getroffen door terroristische aanslagen. Hierdoor zijn bepaalde bezoekersgroepen (uit met name Azië) iets voorzichtiger geworden met het bezoeken van Europa, en dus de MRA. Als gevolg daarvan is bij die doelgroepen een lichte daling te zien van het aantal bezoekers dat naar Amsterdam komt. Het totaal aantal (internationale en nationale) bezoekers aan Amsterdam stijgt echter, en de verwachting is dat dit de komende jaren zo zal blijven (behoudens nieuwe ontwikkelingen die het wereldwijd toerisme beïnvloeden).

Sinds enige tijd zijn er een tweetal demografische ontwikkelingen gaande die verregaande invloed hebben op toerisme in de MRA. In de eerste plaats is er in vrijwel de gehele westerse wereld de trend van vergrijzing. Door de vergrijzing zijn er steeds meer mensen met vrije tijd, en door de toenemende welvaart hebben zij steeds meer te besteden. Het aantal reizen dat zij maken neemt toe. Als doelgroep worden zij daarmee voor de MRA belangrijker. Een ander gevolg van de vergrijzing is dat in Nederland de beroepsbevolking relatief gezien afneemt; in het kader van voldoende (kwantitatief en kwalitatief) personeel voor de toeristische sector is dit een groot aandachtspunt. Ook urbanisatie is een demografische ontwikkeling die de aandacht verdient: er zijn steeds meer mensen die naar steden (of stedelijke regio's) trekken.

Binnen Nederland is dit ook zichtbaar; Amsterdam (en de regio rond Amsterdam) is nog altijd een enorme magneet voor jonge mensen, die hier naar toe komen om te studeren of te werken en die daarna in de regio blijven wonen. Niet alleen het toenemende toerisme en de vergrijzing zorgen dus voor meer drukte in de MRA, ook de urbanisatie zorgt voor extra druk.

Door economische ontwikkeling zijn er een aantal opkomende landen waar de (hogere) middenklasse in hoog tempo toeneemt. Hierdoor zijn in deze landen steeds grotere groepen mensen die internationale reizen gaan maken. Iedereen kent inmiddels de BRIC landen (Brazilië, Rusland, India en China) als het gaat om nieuwe toeristische doelgroepen en zakelijke markten, tegenwoordig worden ook steeds vaker de MIST landen genoemd (Mexico, Indonesia, South-Korea en Turkey).

Economische en demografische ontwikkelingen wereldwijd zorgen ook voor het ontstaan van nieuwe doelgroepen die steeds meer reizen. Eerder werd bijvoorbeeld al gerefereerd aan de vergrijzing, waardoor oudere mensen steeds vaker reizen. Mede daardoor (maar ook door toegenomen welvaart) zal ook zorgtoerisme sterk toenemen. Door betere informatievoorziening en toegenomen mobiliteit zullen bovendien gezinnen met kinderen vaker verre reizen maken.

Naast het feit dat landen zich economisch ontwikkelen, ontstaan er ook nieuwe vormen van economie die van invloed zijn op reizen. De sharing economy is daar een goed voorbeeld van. Eigen bezit verliest aan belang doordat men steeds vaker kiest voor het concept van delen (al dan niet tegen betaling); Airbnb in plaats van een klassiek hotel, Car2go of RelayRides in plaats van een auto bezitten, Uber in plaats van een taxirit of FON in plaats van een duur roaming abonnement op je Smartphone. Met name vakantieverhuur van woningen via sites als Airbnb en Wimdu zijn de afgelopen jaren sterk in opkomst, en hebben een grote invloed op (de beleving door bewoners van) het toerisme.

Ten slotte zijn er ook technologische ontwikkelingen die van (grote) invloed zijn op toerisme in de MRA. Een voorbeeld hiervan is Internet of Things (ook wel Internet of Everything). Internet of Things draait om het feit dat steeds meer apparaten aangesloten worden op internet, waardoor steeds meer informatie (ook over gebruikers) beschikbaar komt.

Naar schatting zijn er in 2020 al 30 miljard apparaten aangesloten op internet. Deze enorme bron aan informatie maakt veel smart solutions mogelijk. Tijdens hun verblijf in de MRA worden bezoekers bijvoorbeeld geattendeerd op de drukte in een bepaald gebied, en krijgen een alternatief voorgeschoteld met bijbehorende openingstijden en reisinformatie, op basis van hun profiel dat dankzij de internet of things tot stand is gekomen.

Andere technologische ontwikkelingen die op korte termijn een grote rol gaan spelen zijn de opkomst van open data en big data. Open data behelst bijvoorbeeld het open stellen van informatie, waar andere partijen vervolgens producten en/of diensten mee kunnen ontwikkelen om mensen van betere en actuelere informatie te kunnen voorzien. Denk aan het open stellen van reisinformatie door OV bedrijven om een 9292ov app te kunnen maken. Door het explosief stijgende gebruik van internet komen steeds grotere data sets beschikbaar (big data), waaruit steeds gedetailleerdere profielen over mensen kunnen worden opgesteld. Daarnaast kunnen gemakkelijker groeps-gedragingen worden voorspeld. Een en ander maakt het mogelijk om gericht activiteiten te ontplooiën om meer bezoekers aan te trekken, ze meer te spreiden en ze beter van dienst te kunnen zijn.

Bovengenoemde ontwikkelingen zijn meegenomen in het opstellen van de hoofd- en subdoelstellingen en worden ook meegenomen in de uitwerking van de Strategische Agenda in het Actieprogramma. De komende jaren zullen zij bovendien gemonitord worden, zodat de Strategische Agenda kan worden bijgesteld indien nodig.



4 Strategische Agenda

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de hoofddoelstellingen en de daarbij behorende subdoelstellingen per thema. Dit vormt de kern van deze Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. Per doelstelling is een korte toelichting opgenomen waarom deze doelstelling van belang is. Daarnaast is in deze herijkte versie van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 per hoofddoelstelling en per subdoelstelling aangegeven of deze gewijzigd is (wat de oude tekst was en wat de nieuwe tekst is) en waarom deze gewijzigd is.

De doelstellingen zijn gebaseerd op input vanuit de gemeenten en provincies van de MRA, het cluster Toerisme en Congressen van de Amsterdam Economic Board, Amsterdam Marketing, promotieorganisaties en ondernemers (zie ook bijlage 1). Voor de doelstellingen is het van belang om te realiseren dat dit doelstellingen betreffen die de overheden van de MRA zichzelf stellen. Het gaat dus om doelstellingen waar de overheden de lead hebben bij het realiseren van de betreffende doelstellingen en daaruit voortvloeiende acties, en die bovendien vragen om een boven lokale aanpak of coördinatie.

De subdoelstellingen zijn in het Actieprogramma Toerisme in de MRA geoperationaliseerd. Per subdoelstelling zijn concrete korte en lange termijn acties benoemd, en per actie is vervolgens in beeld gebracht of en zo ja welke financiering nodig is om de actie uit te voeren, welke stakeholders betrokken moeten worden, met welke andere acties ze samenhangen, enzovoort. Zoals afgesproken is bij deze herijking van de Strategische Agenda Toerisme ook het Actieprogramma Toerisme herijkt. In deze herijking (zie het aparte document voor het Actieprogramma) is inzichtelijk gemaakt welke acties nodig zijn om de in de Strategische Agenda opgenomen doelstellingen te realiseren, of, hoe en waarom deze gewijzigd zijn ten opzichte van twee jaar geleden, en worden deze acties kort geoperationaliseerd. Bovendien is per subdoelstelling teruggeblikt op wat er de afgelopen twee jaar is gedaan.

4.2 Hoofddoelstellingen

Groei van het toerisme is geen hoofddoelstelling op zich. Het is een gegeven. Het toerisme naar (de regio) Amsterdam gaat groeien, en het is aan de samenwerkende overheden in de MRA om dit op een dusdanige manier te faciliteren dat de overlast zoveel mogelijk wordt tegen gegaan, dat de economische voordelen zoveel mogelijk worden benut, en dat deze economische voordelen bovendien ook ten goede komt aan meer mensen in de MRA.

De hoofddoelstellingen van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 die deze opgave omvatten worden op de volgende pagina beschreven. Per hoofddoelstelling is aangegeven of deze is gewijzigd ten opzichte van twee jaar geleden, en zo ja waarom dan.

Belangrijk is om op te merken dat veel van de genoemde cijfers in bovenstaande doelstellingen momenteel nog niet bijgehouden worden, nog niet inzichtelijk zijn, of slechts voor een beperkt gedeelte van de MRA worden bijgehouden of inzichtelijk zijn. In het kader van samenwerking en onderzoek (het laatste thema) wordt nu gekeken welke cijfers op welke manier kunnen worden verkregen.

Om bovengenoemde hoofddoelstellingen te realiseren zijn per thema subdoelstellingen geformuleerd. De thema's die daarbij in de MRA de meeste urgentie hebben zijn: Bereikbaarheid & Connectiviteit, Zakelijke Bezoeker, Human Capital, Marketing en Promotie, Destinatieontwikkeling, Cultuur en ten slotte Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek. Voor het thema Technologie, Innovatie & Crossovers is gedurende de uitvoer van het Actieprogramma de afgelopen twee jaar gebleken dat de hier genoemde doelstellingen eigenlijk meer middelen zijn om andere doelstellingen te verwezenlijken dan aparte doelstellingen op zichzelf. Vanaf nu worden ze daarom ook als zodanig beschouwd.

In de volgende paragrafen wordt per thema toegelicht welke subdoelstellingen voor 2025 gerealiseerd moeten worden om de hoofddoelstellingen te realiseren. Daarbij is aangegeven of en zo ja hoe de subdoelstellingen zijn gewijzigd ten opzichte van twee jaar geleden. Een terugblik naar de uitgevoerde acties en behaalde resultaten is te vinden in het Herijkte Actieprogramma Toerisme (als uitwerking van deze herijkte Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025).

Hoofddoelstelling 1

De groei van het aantal bezoekers aan de metro-pool Amsterdam faciliteren we op een dusdanige wijze dat er balans bestaat tussen bewoners, bedrijven en bezoekers. Drukke plaatsen worden zoveel mogelijk ontzien, bezoekers worden gespreid over de regio in tijd en ruimte, zowel voor dag bezoek als meerdaags bezoek

Toerisme is een belangrijke economische sector voor de MRA: voor Amsterdam bedragen de toeristische bestedingen bijna 19 miljard euro. Zo'n 154.000 mensen hebben in Amsterdam een baan in de toeristische sector. Groei van het aantal bezoekers betekent dan ook economische groei voor de MRA. Tegelijkertijd is drukte op sommige plaatsen een probleem. Het groter maken van de stad (met een betere spreiding in tijd en ruimte) blijft prioriteit hebben. Het behalen van 25% groei voor de gehele MRA is geen doel op zich meer. Groei in de regio buiten de gemeente Amsterdam is belangrijker dan groei binnen de gemeente Amsterdam.

• *Oude doelstelling: In 2025 is het aantal internationale bezoekers dat een bezoek brengt aan de MRA 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.*

Hoofddoelstelling 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 het BOMA uit 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

De economische waarde van bezoekers voor de MRA is groot, maar de leefbaarheid op drukbezochte plaatsen staat onder druk. De afgelopen jaren is met succes ingezet op de spreiding van bezoekers over de gehele MRA (vooral via het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien); om de leefbaarheid ook in de toekomst te waarborgen blijft het van belang vol in te zetten op spreiding.

Hoofddoelstelling 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 2017

De economische waarde van alle internationale en nationale bezoekers aan de MRA is enorm. De MRA heeft echter ook bijna 2,5 miljoen inwoners; als zij worden verleid om vaker hun vrije tijd en recreatieve uitstapjes in de MRA door te brengen, vormt dat een extra impuls voor de economie. De nulmeting heeft nog niet plaatsgevonden; dit moet in 2017 nog gebeuren.

Hoofddoelstelling 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 x aantal dagen x aantal bezoekers*) ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2017

Zakelijke bezoekers besteden veel geld gedurende hun bezoek en zij vormen daarom een interessante doelgroep. Het is daarom goed om meerdaagse en terugkerende congressen en beurzen naar de MRA te halen. Bij voorkeur gelieerd aan de acht sterke economische clusters van de MRA (ter profilering van de MRA als kennis- en innovatieregio). Niet alleen vanwege de directe bestedingen van de bezoekers van deze congressen en beurzen, maar ook vanwege de inhoudelijke toegevoegde waarde voor de clusters, de marketing waarde en de mogelijkheid dat congres of beurs bezoekers verleid kunnen worden om in de toekomst hun bedrijf of organisatie in de MRA te vestigen of uit te breiden. De nulmeting heeft nog niet plaatsgevonden; dit moet in 2017 nog gebeuren.

4.3

Bereikbaarheid & Connectiviteit

Voor een goede spreiding van bezoekers over de Metropoolregio Amsterdam is bereikbaarheid en connectiviteit een belangrijke randvoorwaarde. 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 congressen vormt de prijs van het openbaar vervoer zelfs een belangrijk besispunt of ze wel of niet naar de MRA willen komen. Voor de spreiding van bezoekers over de MRA zijn goede, betaalbare, gemakkelijke verbindingen essentieel. De afgelopen jaren zijn stappen gezet om de bereikbaarheid voor bezoekers te verbeteren. Er zijn nog belangrijke stappen te zetten, waar het bijvoorbeeld gaat over (meertaligheid van) informatievoorziening, wayfinding, verbindingen over water, enzovoort.

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

Voor een goede toegankelijkheid van het openbaar vervoer (ruim 80% van de internationale bezoekers is hiervoor afhankelijk is voor hun mobiliteit) is een gebruiksvriendelijk, betaalbaar en breed verkrijgbaar OV vervoersbewijs essentieel. De afgelopen twee jaar is een belangrijke stap gezet: bij het vernieuwde ARTT is ook de NS partner geworden. Belangrijke focus voor de toekomst is het innoveren van het product en het vergroten van de verkrijgbaarheid.

• *Ten opzichte van de strategische Agenda is deze subdoelstelling licht gewijzigd: OV reisproduct is gewijzigd in OV Vervoersbewijs, omdat het niet perse om een kaart hoeft te gaan (het kan immers ook om een innovatief digitaal product gaan). De toevoeging 'inclusief NS' is bovendien verwijderd.*



4.3.2 Sterke verbetering van wayfinding en (meertalige) informatie voorziening

De informatievoorziening 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.

• *Deze subdoelstelling is niet gewijzigd ten opzichte van twee jaar geleden.*



4.3.3 Profiteren van realisatie van Amsterdam Lelystad Airport, door in te zetten op goede bijbehorende randvoorwaarden zoals verbindingen en marketing

De ontwikkeling van de luchthaven loopt. De focus van de MRA ligt op het leggen van verbindingen met de regio. Denk hierbij aan goede verbindingen van en naar de luchthaven, meertalige informatie voorziening of marketing en promotie. Vanaf april 2019 zullen waarschijnlijk de eerste vluchten plaatsvinden. In de opstartfase vooral uitgaand vakantieverkeer en later ook inkomend vakantieverkeer. Het type vluchten is afhankelijk van de luchtvaartmaatschappijen die vanaf Lelystad Airport gaan vliegen. Ook dient de regio zo ontwikkeld te zijn dat het ook interessant wordt om in de regio te verblijven of deze te bezoeken.

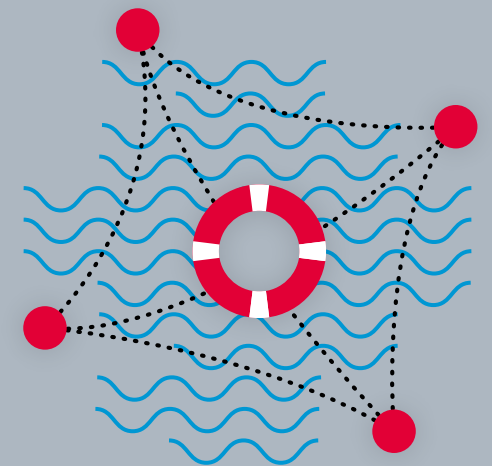
• *De subdoelstelling is gewijzigd: de toevoeging lowcostcarriers is weggehaald, omdat deze onnodig beperkingen oplegt. Ook is de toevoeging verbreed: waar het oorspronkelijk ging over verbindingen en marketing, is dit verbreed naar alle bijbehorende randvoorwaarden. Dit geeft ruimte om ook andere randvoorwaarden goed op te pakken.*



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

Nederland staat bekend om (de strijd tegen) het water. Er zijn binnen de MRA veel waterverbindingen, maar er wordt weinig gebruik van gemaakt. Terwijl deze verbindingen een goede bijdrage kunnen leveren aan de spreiding van bezoekers. De boot is een ideaal middel om toeristische plekken te bereiken. Ook is het met bootvervoer makkelijker om een combinatie met fietsen te maken, omdat fietsen vaak eenvoudig mee kunnen. In het verleden zijn veel initiatieven geweest om waterverbindingen binnen de MRA tot stand te brengen. Deze zijn bijna allemaal gesneuveld. Het is zaak om inzicht te krijgen waarom dit is misgegaan, en welke mogelijkheden wellicht wel een goede optie zijn.

• *Deze subdoelstelling is licht gewijzigd: de tussenvoeging 'openbaar vervoers- of toeristische' is weg gelaten omdat dit in feite om het even is: de essentie is dat er verbindingen over water komen.*



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

De fietsroutes die vanuit het project CycleSeeing worden ontwikkeld vormen via de groene scheggen een snelle, comfortabele, veilige en aantrekkelijke fietsverbinding tussen het centrum van Amsterdam en 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 goede kansen voor toeristisch-recreatieve ondernemers, attracties en culturele instellingen langs de routes.

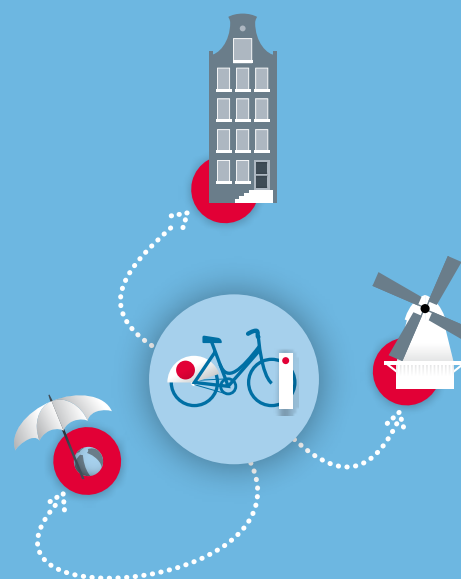
Een van de resultaten van de afgelopen twee jaar voor deze subdoelstelling is een internationale branding: het project Groene Lopers is daarmee omgedoopt tot CycleSeeing. Het aantal dat in de oorspronkelijke doelstelling stond is ook weggelaten: kwaliteit is leidend, kwantiteit volgt. Hoeveel routes het precies worden is niet belangrijk. Het kunnen er 9 worden, maar net zo goed 7 of 10.



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

De fiets is een fijn vervoermiddel voor bezoekers; flexibel, gezond, en goedkoop. Bovendien is de fiets ook voor de samenwerkende overheden aantrekkelijk; een milieuvriendelijke manier van verplaatsen, die voor weinig files zorgt. Fietsen is in het kader van spreiding en duurzaamheid een belangrijk thema voor marketing en promotie richting internationale bezoekers; verkrijgbaarheid en gebruiksgemak van huurfietsen is een belangrijke voorwaarde om gebruik te faciliteren. Idealiter wordt dit vanuit de markt gedaan, maar als overheden kunnen we hierbij faciliteren.

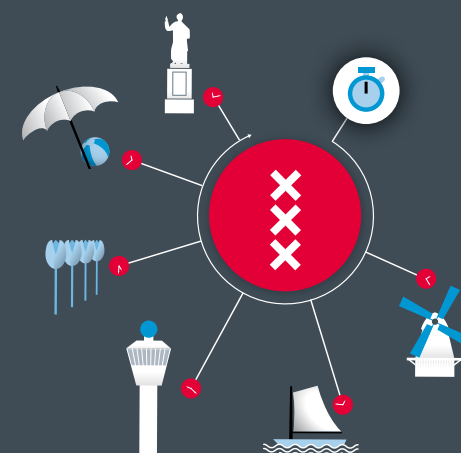
De oorspronkelijke doelstelling was te krap; er werd al gefocust op een oplossing, terwijl de doelstelling is dat bezoekers makkelijker de fiets kunnen pakken voor hun verplaatsingen. Via welke oplossing dit gebeurt is niet vooraf afgebakend.



4.3.7 De voor bezoekers belangrijke locaties in de regio zijn goed en snel bereikbaar met het OV vanuit Amsterdam en de regio, in ieder geval op momenten dat er vraag naar is

Als het openbaar vervoer voor internationale bezoekers beter toegankelijk wordt en zij er meer gebruik van gaan maken, dan is het belangrijk dat het openbaar vervoer ook op de juiste tijden naar de juiste plekken rijdt: het is wenselijk om rekening te houden met de potentiële vraag qua tijden en bestemmingen. Een belangrijk aandachtspunt is informatievoorziening.

De doelstelling is aangepast; het gaat niet sec om de grote steden, maar om locaties die voor bezoekers belangrijk zijn. Ook 24 uur per dag 7 dagen in de week is niet per se belangrijk; als er geen vraag is hoeft er uiteraard ook geen OV beschikbaar te zijn. De drie kwartier was te willekeurig en houdt bovendien geen rekening met de beleving van een reis. Het gaat er om dat het een voor de bezoeker aantrekkelijke optie is.



4.4

De zakelijke Bezoeker

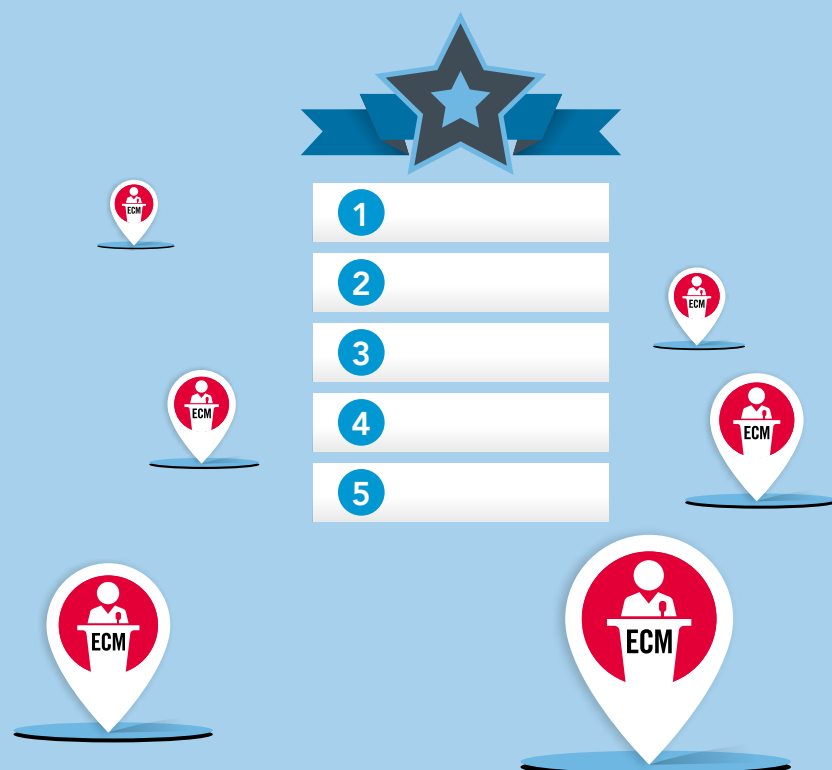
De zakelijke bezoeker besteed gemiddeld ongeveer 380 euro per dag tijdens zijn bezoek aan een congres of beurs in de MRA; dat is bijna het dubbele van een toeristische bezoeker. Congressen en beurzen zijn daarom van groot belang.

Hoe meer congressen en beurzen we aan de MRA weten te verbinden, hoe meer zakelijke bezoekers daarmee aangetrokken worden. Daarnaast geven congressen en beurzen een enorme buzz binnen het betreffende cluster; de MRA is voor die paar dagen de place-to-be wat betreft de branche of wetenschap waar het betreffende congres of beurs over gaat. Een enorme meerwaarde voor de clusters. Bezoekers van congressen en beurzen hebben daarnaast vaak invloed als het gaat om vestigen van nieuwe bedrijven in de MRA of uitbreiding van huidige activiteiten. Zakelijke bezoek kan bovendien worden verlengd met privé bezoek (al dan niet met ingevlogen gezinsleden) of worden geïnspireerd tot een herhaal bezoek als toeristische bezoeker.

4.4.1 In 2025 staat de Metropool-regio Amsterdam in de top 5 van Europese ECM Benchmark

De ECM Benchmark geeft een goede indicatie van hoe goed de Amsterdamse regio in de markt ligt voor internationale congressen. Een hoge positionering van Amsterdam in deze benchmark betekent dat Amsterdam een aantrekkelijke bestemming is voor congressen.

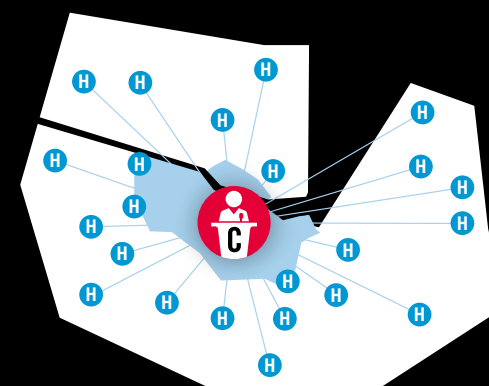
De oorspronkelijk genoemde UIA en ICCA rankings geven achteraf gezien een onnodige beperking van het scala aan congressen dat de MRA zou willen aantrekken, omdat de ranglijsten over een specifieke groep congressen gaat. Er is nu een nieuwe ranglijst ontwikkeld (de ECM Benchmark) die beter als doel voldoet omdat deze breder is. De oorspronkelijke doelstellingen 1 en 2 zijn samengevoegd tot 1 nieuwe doelstelling.



4.4.2 Het behoud van 2-5 city-wide congressen in de MRA per jaar

City-wide congressen, congressen met minimaal 5-20 duizend bezoekers, zijn congressen waarbij in de hele MRA de hotels vol geboekt zijn. Voor dat betreffende onderwerp is de MRA op dat moment het centrum van de wereld. Wat betreft inkomsten maar ook zeker wat betreft de buzz die deze congressen genereren. Zij zijn een musthave.

Deze doelstelling is iets verruimd: congressen met 5.000 deelnemers zijn ook al van een dusdanige omvang dat hun economische impact op de regio aanzienlijk is.



Het Wind Europe congres trok in november 2017 meer dan 8.000 deelnemers.



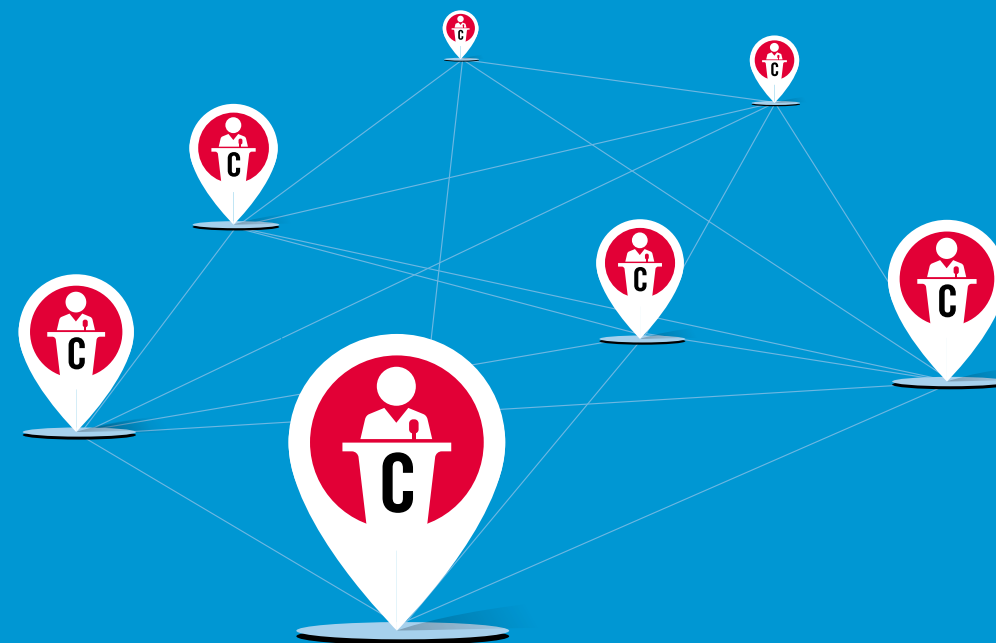
4.4.3 Zakelijke bezoekers verleiden om hun zakelijke bezoek te verlengen met een privé verblijf / terug te komen voor privé bezoek

Als men voor een congres of beurs naar de MRA is gekomen, kan men hier nog een paar dagen aan vast plakken voor een recreatief bezoek. Nog mooier zou het zijn als men ook andere gezinsleden laat overvliegen om gezamenlijk een minivakantie te vieren. Het doel voor 2025 is om het aantal mensen dat hiervoor kiest te laten groeien. Ook het verleiden tot een herhaal bezoek op een later moment behoort tot de mogelijkheden.



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

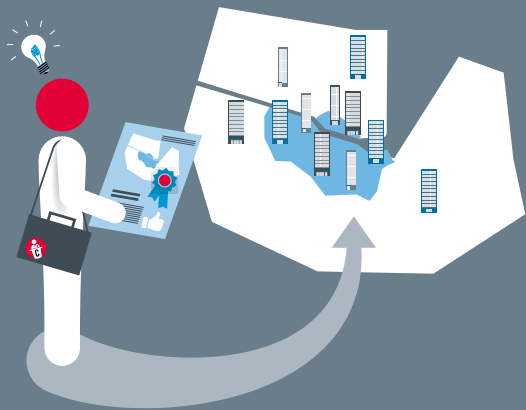
Momenteel is er in de stad Amsterdam een netwerk van kleinere, unieke congreslocaties die elkaar helpen (advies, doorverwijzen indien men geen ruimte heeft, enzovoort). Het is de bedoeling dat dit netwerk uitgroeit tot een sterk merk, dat bij congresorganisatoren vertrouwen en enthousiasme wekt. Doel voor 2025 is om een dergelijk netwerk in de gehele MRA te hebben uitgerold, van unieke, alternatieve locaties voor kleinschalige congressen.



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

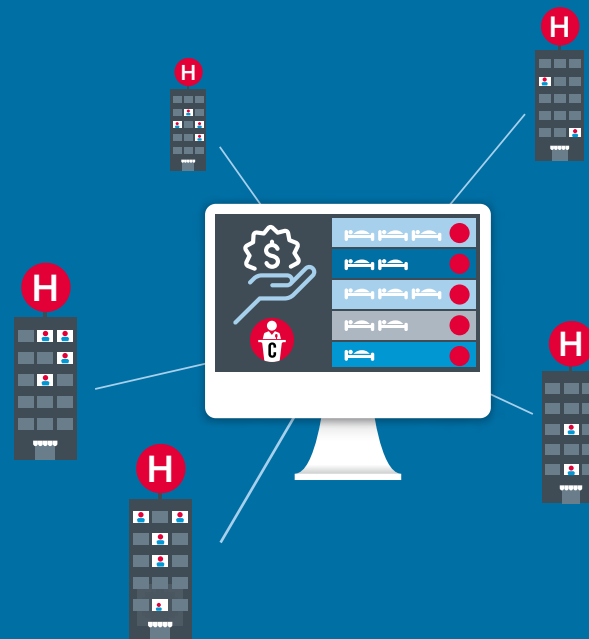
Door een duidelijkere positionering van de Metro-poolregio Amsterdam als zakenstad kunnen zakelijke bezoekers die voor een congres of een zakelijke meeting naar Amsterdam komen worden verleid om in de toekomst zakelijke activiteiten in de Amsterdamse regio te vestigen.

• Deze doelstelling is meer gefocust. Hij was erg ruim en open voor verschillende vormen van interpretatie, en is nu gericht op de eenduidige positionering richting zakelijke bezoekers. Deze focus en mate van concreetheid maken het een beter realiseerbare doelstelling, terwijl het niet af doet aan de hopelijke effecten.



4.4.6 In 2025 is er in de MRA voldoende hotelcapaciteit, en zetten de overheden in de MRA zich in voor stimulering van concurrerende hotelprijzen

De laatste jaren is het aantal hotelkamers in de MRA flink gestegen. Dat was ook nodig, want er was een tekort (zowel kwantitatief als kwalitatief) aan hotelkamers. Om concurrerend te blijven voor het binnenhalen van congressen en beurzen is het noodzakelijk dat er voldoende (en voldoende kwalitatief) aanbod van hotelkamers blijft, en dat deze bovendien concurrerende prijzen hebben. Op dit moment worden sommige congresbids verloren op basis van de hoogte van de kamerprijzen in en om Amsterdam. Als overheden blijven we hierover in overleg met hoteliers, om dit gemeenschappelijke belang goed te delen. Door middel van goede vraag-aanbod monitoring (door o.a. de middelen uit de regionale hotelstrategie) houden we het aanbod van kamers op peil.



4.4.7 Afspraken met de regionale vervoerders voor een concurrerend OV aanbod in congresbids, waarbij gebruiksgemak en betaalbaarheid belangrijke factoren zijn

Een toegankelijk OV is belangrijk voor zakelijke bezoekers en een concurrerend congresbid. Voor congresorganisatoren vormt de prijs van het openbaar vervoer 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. Het is 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.

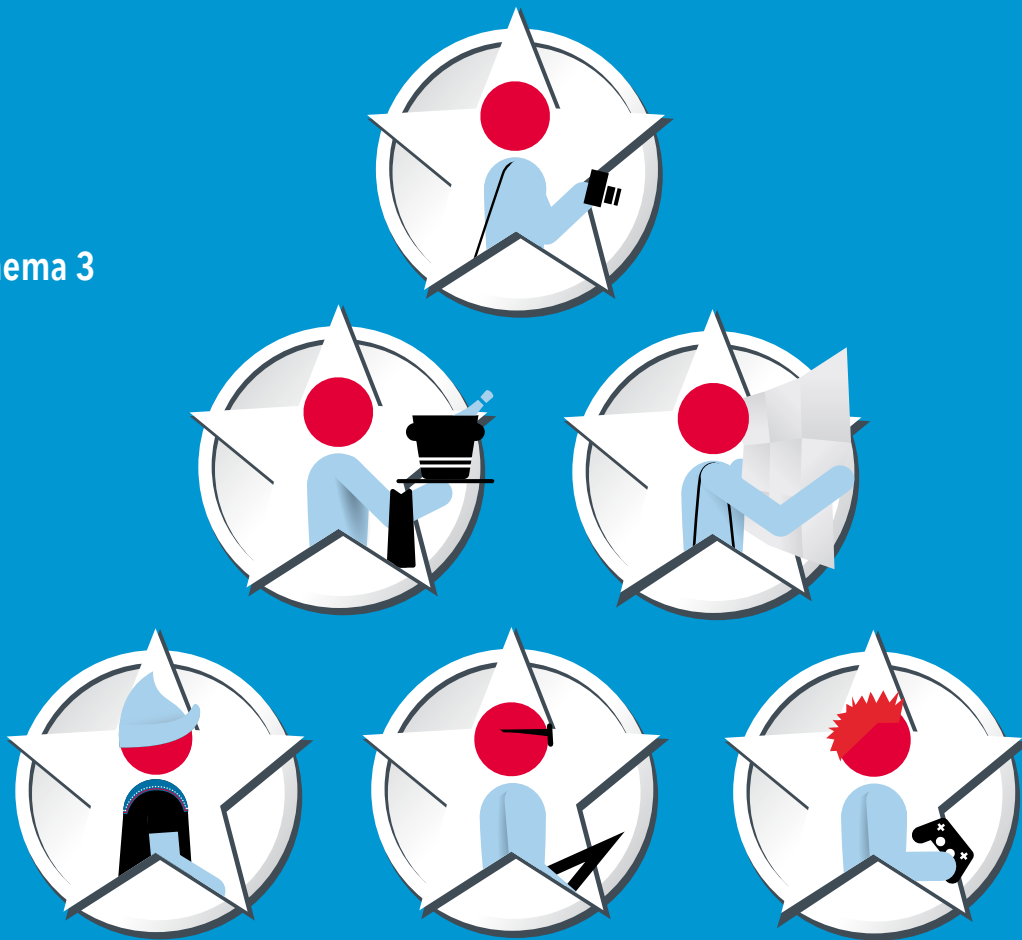
• Met het realiseren van de vernieuwde ARTT heeft de MRA een OV vervoersbewijs waarmee bezoekers met alle vormen van OV in de hele MRA kunnen reizen. Daarmee is in feite aan de oorspronkelijke doelstelling voldaan; zakelijke bezoekers kunnen deze kaart immers ook kopen. De essentie van de doelstelling zou echter anders moeten zijn: er moeten idealiter goede afspraken komen met de OV bedrijven over hoe tot een zo concurrerend mogelijk OV aanbod in congresbids te komen.



4.5

Human Capital

Thema 3

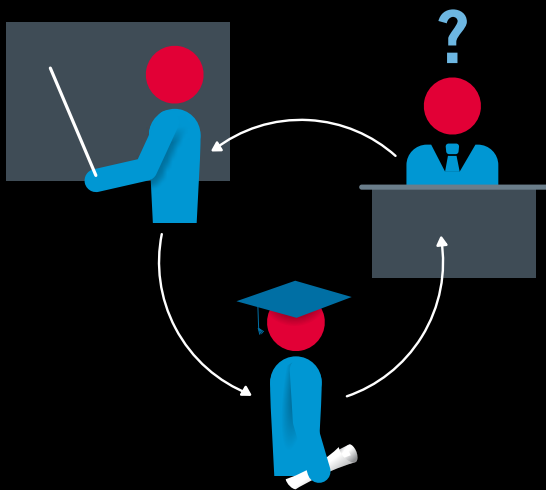


Op dit moment is de toeristische sector goed voor vele tienduizenden arbeidsplaatsen in de MRA. Meer dan de helft van deze arbeidsplaatsen worden ingevuld door medewerkers die MBO of lager geschoold zijn.

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. Voor de realisatie van deze subdoelstellingen zijn we een samenwerking aangegaan met het van het thema Onderwijs- en Arbeidsmarkt opgerichte House of Hospitality. Door deze krachten bundeling (en het gebruik maken van hun expertise) kan e.e.a. efficiënter worden opgepakt.

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

Onderwijsinstellingen werven studenten voor verschillende opleidingen en houden hiermee geen tot weinig 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.



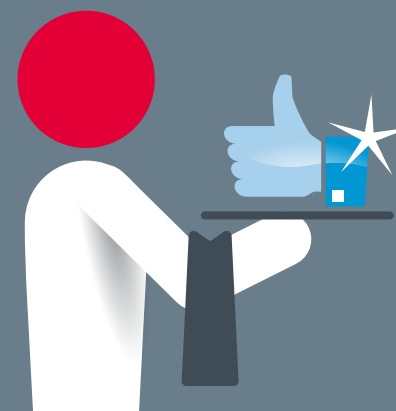
4.5.2 Focus op excellente en professionele gastvrijheid voor nieuwe en bestaande werknemers in de toeristische sector, maar ook voor bewoners en bedrijven

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.



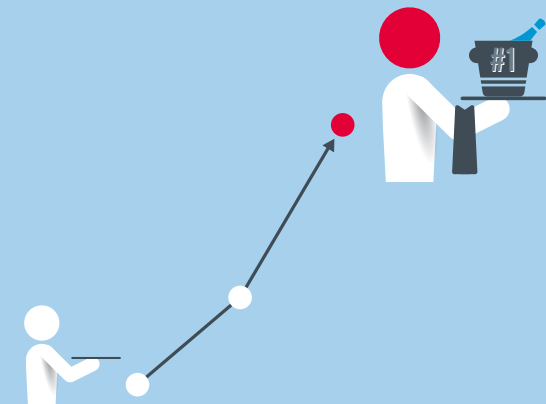
4.5.3 Imago verbeteren van beroepen in de toeristische sector

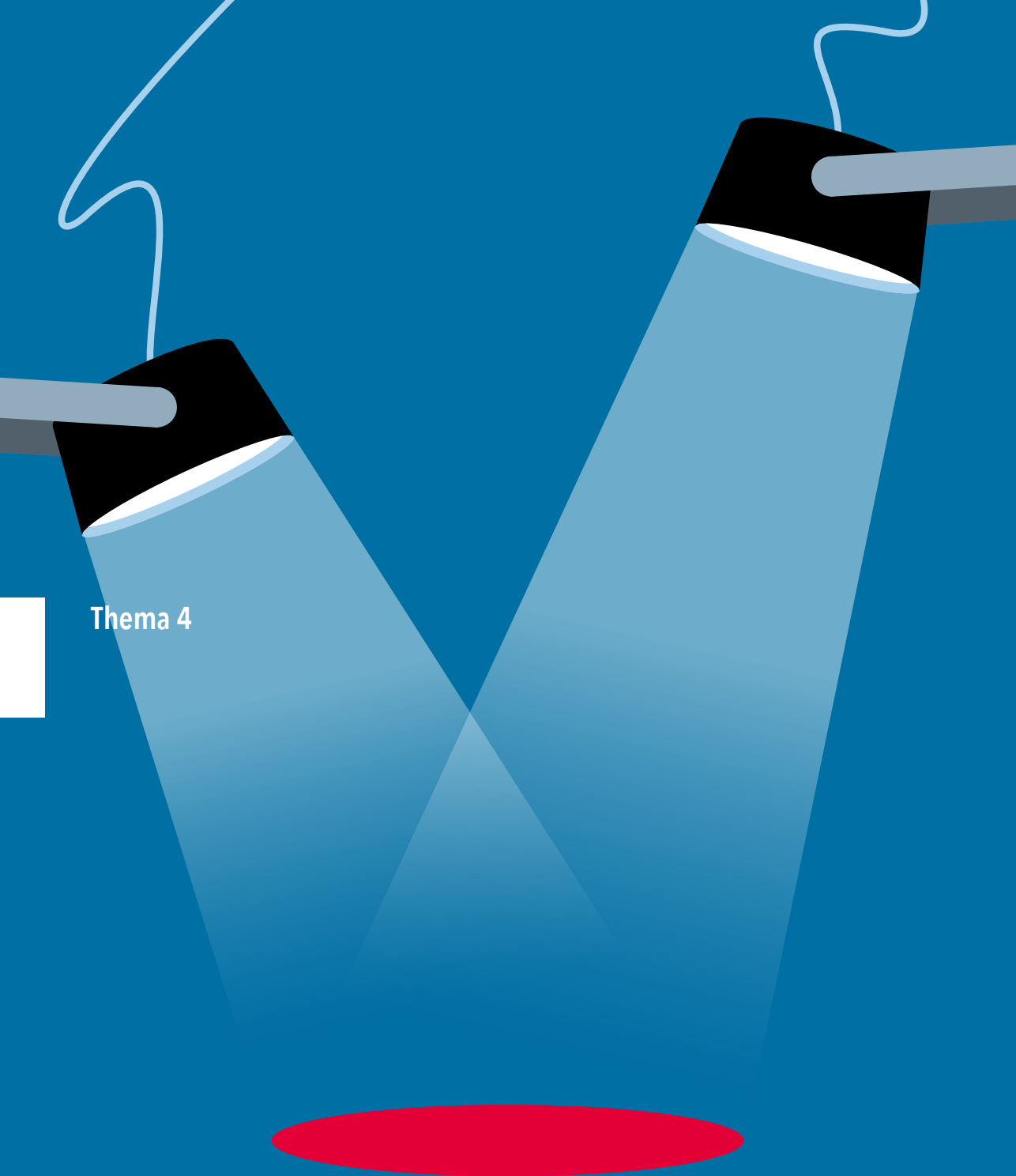
Onder jongeren hebben veel beroepen in de toeristische sector te maken met een imago probleem; hierdoor dreigt op termijn een tekort aan goed geschoolde en ervaren arbeidskrachten. Waar mogelijk dragen overheden in de MRA daarom bij aan de imago verbetering van beroepen in de toeristische sector.



4.5.4 Groeikansen binnen beroepen in de toeristische sector

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.





Thema 4

4.6 Marketing & Promotie

Wat betreft Marketing en Promotie kent de MRA inmiddels een rijke geschiedenis van samenwerking, vooral binnen het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.

De inspanningen binnen het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien worden gecontinueerd, waarbij per projectfase van 4 jaar zal worden bekeken hoe de activiteiten het beste kunnen worden voortgezet. Om de beoogde groei te realiseren, herhaal bezoeken te stimuleren, samenwerking voor de Nederlandse bezoekersmarkt te initiëren en bepaalde typen bezoekers of nieuwe doelgroepen aan te spreken zijn daarnaast aanvullende doelstellingen en initiatieven nodig.

4.6.1 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

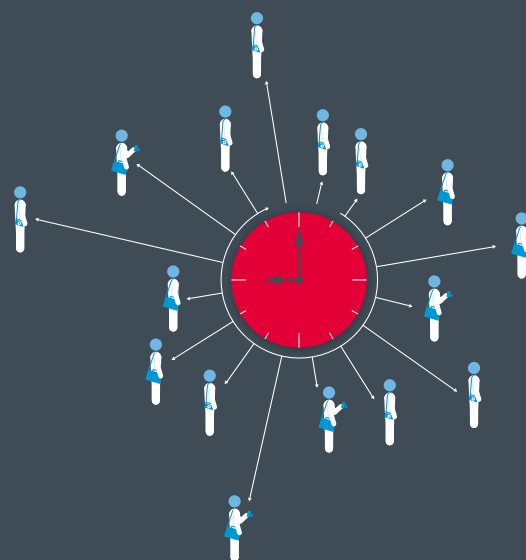
De samenwerking op het gebied van internationale bezoekers loopt inmiddels erg goed; wat betreft de Nederlandse bezoeker werken we echter nog maar weinig samen, terwijl hier veel te winnen valt. Ook voor de Nederlandse bezoeker en zelfs voor de inwoners van de MRA is het lang niet altijd duidelijk wat er binnen de MRA te beleven valt. In 2025 hebben we daarom een goedlopende samenwerking om meer Nederlandse bezoekers naar de MRA te trekken, te zorgen dat zij meerdere plekken bezoeken, en vaker terug komen. We maken daarom beter inzichtelijk van wat er te doen is in de MRA, en ontsluiten deze informatie op een efficiënte manier.

- Deze doelstelling is iets concreter gemaakt; de focus ligt op communicatie / marketing & promotie van hetgeen er in de MRA zoal te doen is. Mensen beter informeren om ze zo te verleiden ook vaker voor minder bezochte plekken in de regio te kiezen.



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

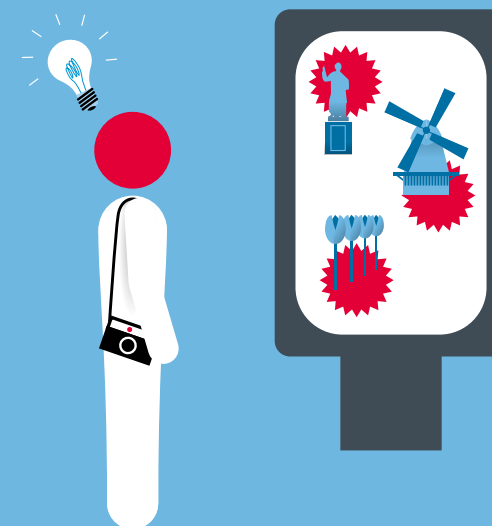
Geografische spreiding is een belangrijk instrument om de balans tussen bewoners, bedrijven en bezoekers te bewaren, en daarmee leefbaarheid te waarborgen. Hier wordt momenteel al hard aan gewerkt, en zal ook blijvend op worden ingezet. Daarnaast hebben we in 2025 ook een betere spreiding van bezoekers in tijd, zowel door het jaar heen als over de dag. Door slimme marketing, maar ook door slim plannen en afstemmen over evenementen en openingstijden van attracties, betere informatievoorziening, etc.



4.6.3 De samenwerking op het gebied van marketing en promotie richting internationale bezoekers zetten we voort, met als doel de internationale bezoekers beter te spreiden over de regio, en waar opportuun beter te spreiden in tijd

Voor een buitenlandse bezoeker is de MRA Amsterdam. Gemeentegrenzen doen er niet toe. Het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien laat zien dat er veel draagvlak is om op de internationale markt samen te werken. Niet in de laatste plaats omdat het project haar succes de afgelopen jaren heeft bewezen. Meer en meer internationale bezoekers brengen een bezoek aan de regio. 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. Dat biedt kansen om bezoekers vaker te verleiden de regio te bezoeken. Op de langere termijn onderzoeken we bovendien de mogelijkheden om tot 1 citymarketing organisatie voor de MRA te komen.

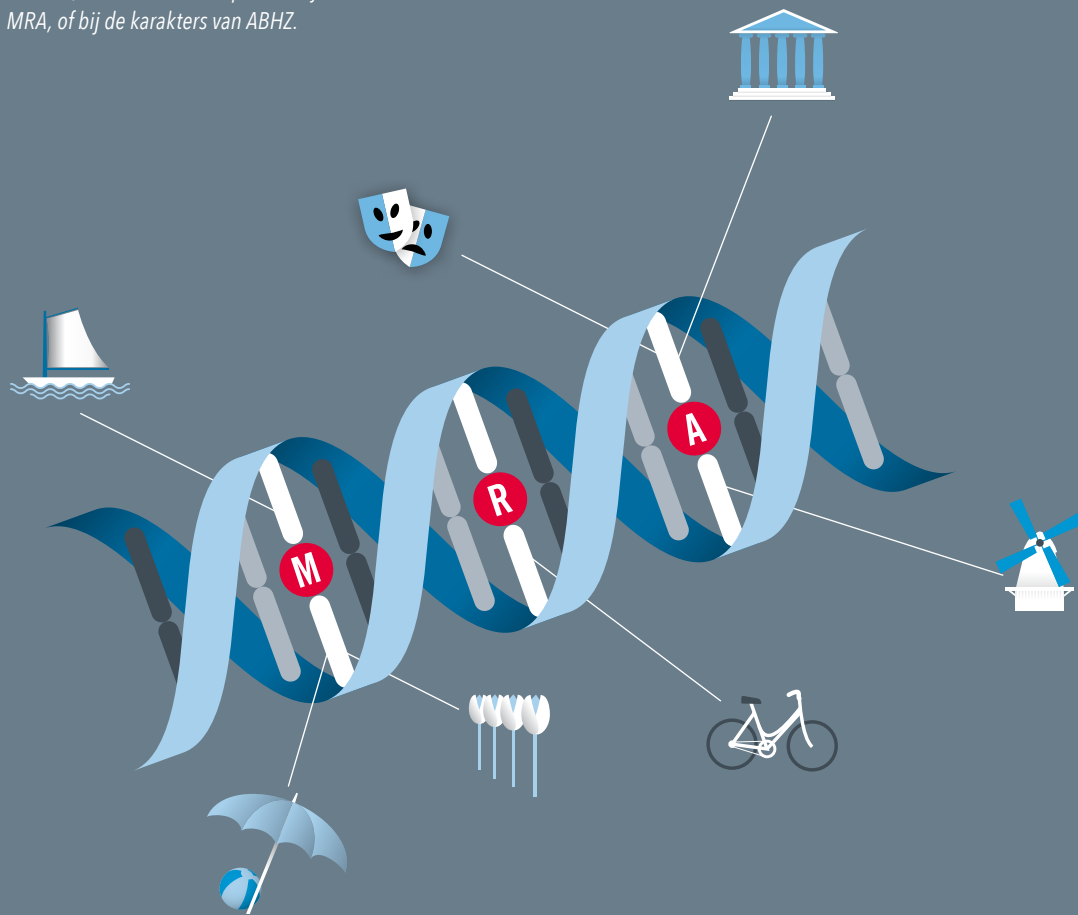
- Deze doelstelling is iets concreter gemaakt. In welke vorm qua opdracht de inspanningen vanuit ABHZ worden voortgezet is geen doel op zich: het gaat er om dat de goedlopende samenwerking op het gebied van marketing en promotie richting internationale bezoekers wordt voort gezet, om zo de bezoekers beter te spreiden in ruimte en tijd.



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

Om internationaal bezoek aan te kunnen trekken moeten de regio's in de MRA zich sterk onderscheidend presenteren. De karakters uit het project ABHZ dragen daar voor een deel al aan bij. Het DNA van een gebied is daarbij ook steeds meer van belang. Met de karakters en het DNA van een gebied kunnen verhalen verteld worden zodat de bezoekers het ook kunnen beleven. Daarnaast kunnen er goede verbindingen gemaakt worden in het aanbod door het bijvoorbeeld te koppelen aan fietsen en water.

Deze doelstelling is aangescherpt; we zetten niet zo maar in op willekeurige thema's, maar thema's die passen bij het DNA van de MRA en de uniciteit van de MRA, of bij de karakters van ABHZ.



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

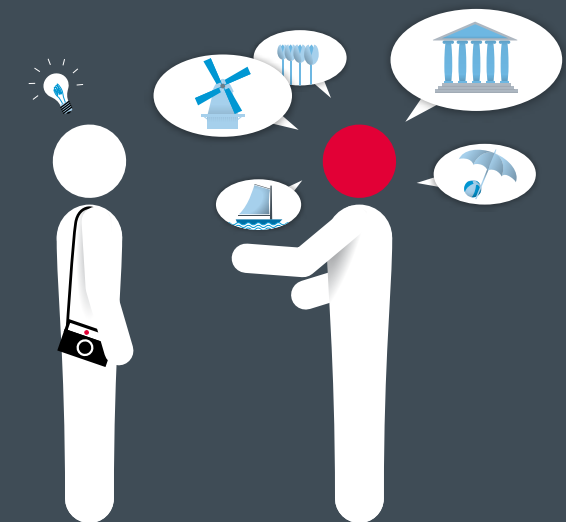
Goede marketing is belangrijk, maar goede informatievoorziening voor bezoekers die hier eenmaal zijn is minstens zo belangrijk. We zetten ons daarom gezamenlijk in om marketinginspanningen ook te vertalen naar een goede fysieke en digitale informatievoorziening voor bezoekers die hier reeds zijn.

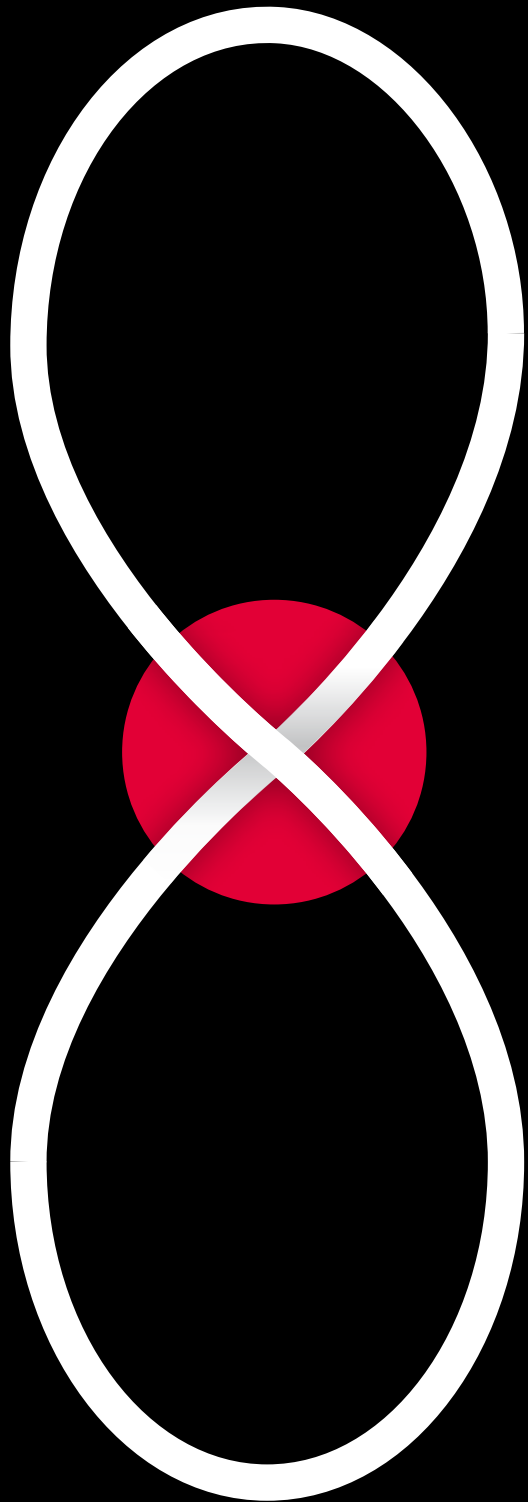
Deze doelstelling is iets uitgebreid: hoewel de informatievoorziening voor internationale bezoekers het meest te wensen over laat, willen we de nationale bezoeker ook op een efficiënte manier op het goede moment van de juiste informatie voorzien.



4.6.6 Bewoners van de MRA worden vaker ingezet als ambassadeurs

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 en ondernemers van een stad of regio. Ook spelen de bezoekers een rol in de mond-tot-mond communicatie als een bestemming 'praatpotentie' heeft. 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 het 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.





4.7

Destinatie-ontwikkeling

De MRA moet zich als bestemming continu blijven ontwikkelen om concurrerend te blijven met andere regio's.

Wat we hebben is erg geliefd, maar stilstand kan ook achteruitgang betekenen. Om herhaalbezoek te stimuleren en de concurrentie met andere regio's in Europa aan te blijven gaan zetten we in op verbreden van het aanbod.

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

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 daarbij aan ontwikkelingen als Park21 in Haarlemmermeer of WitchWorld in Almere. Dergelijke attracties hebben vaak direct grote invloed op werkgelegenheid (tijdens het hoogseizoen werken in de Efteling bijvoorbeeld meer dan 2.000 werknemers). Daarnaast moet bekeken worden of bestaande attracties een impuls kunnen krijgen. De overheden uit de MRA faciliteren en stimuleren waar mogelijk.



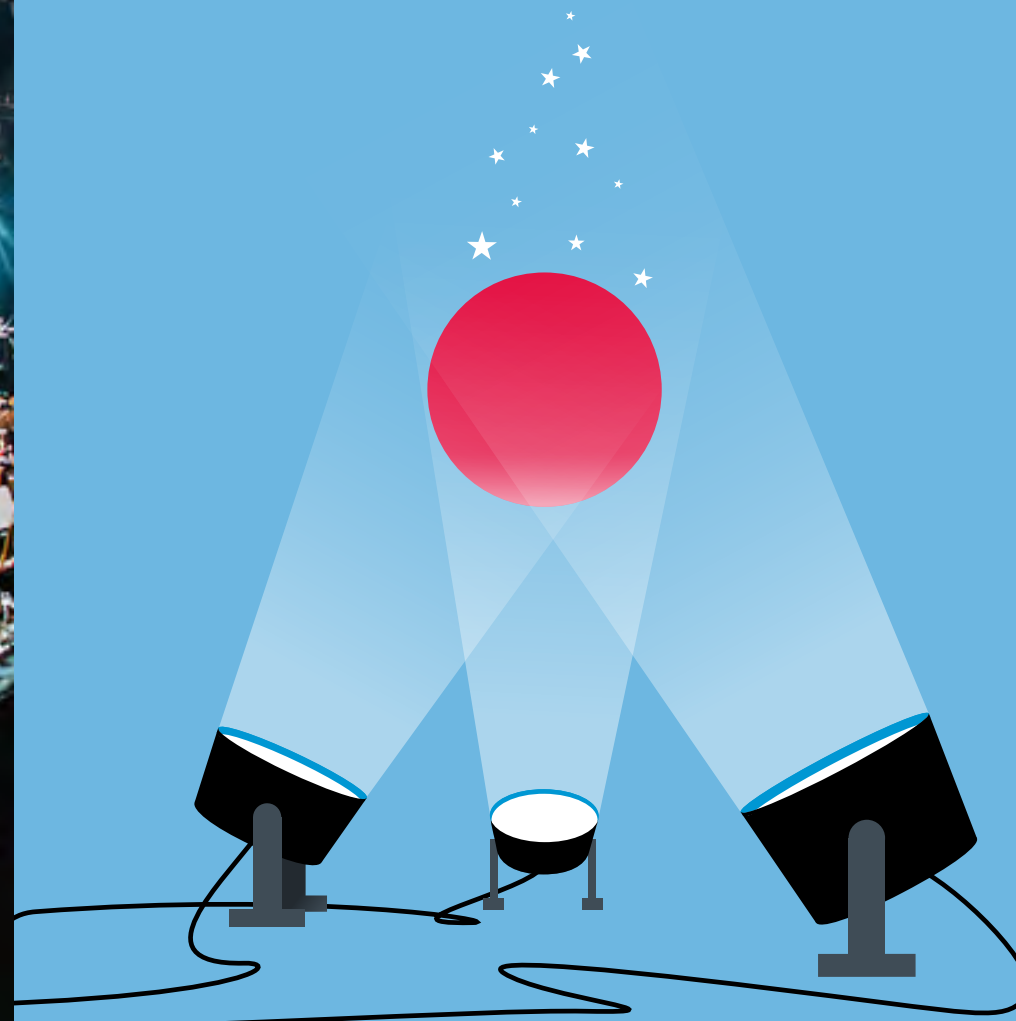
Amsterdam Dance Event trekt jaarlijks meer dan 380.000 bezoekers

©Amsterdam Dance Event



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

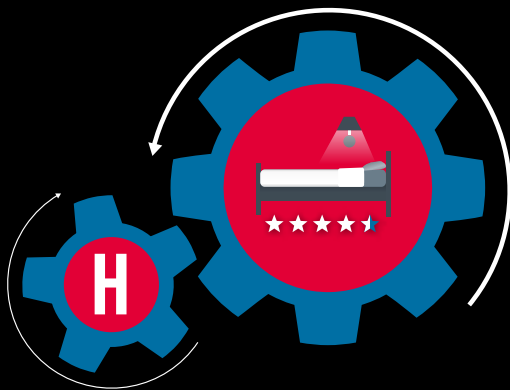
Evenementen zijn een goed instrument om de MRA in de (inter)nationale schijnwerpers te zetten. Daarnaast dragen ze bij aan het culturele aanbod voor inwoners en bezoekers. In financiële zin draagt een grootschalig evenement bij aan de kwaliteit van het terrein of gebied waar het evenement plaats vindt. 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.



4.7.3 Het ontwikkelen en uitvoeren van een regionale accommodatiestrategie voor de MRA, met daarin oog voor alle type verblijfsaccommodaties en aandacht voor zowel kwantiteit als kwaliteit

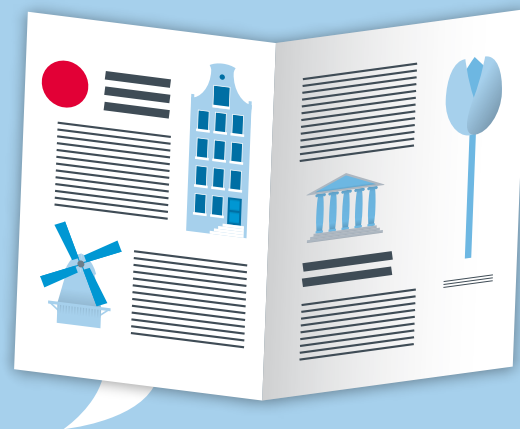
De regionale hotelstrategie is een eerste stap naar meer afstemming over verblijfsaccommodaties. Deze afstemming is noodzakelijk om de vraag en aanbod naar verblijfsaccommodaties in balans te houden. Een focus op alleen hotels is te beperkt; andere typen verblijfsaccommodaties moeten worden meegenomen. De juiste balans tussen vraag en aanbod biedt de metropool als geheel kansen. Zorgen voor differentiatie in het overnachtingsaanbod draagt bij aan de verlenging van het aantal overnachtingen. Inzetten op de kwaliteit en kwantiteit van het overnachtingsaanbod draagt bij aan alle hoofd-doelstellingen van de strategische agenda. Wanneer bezoekers vaker in de regio verblijven, zijn zij minder in Amsterdam, en dragen zij daardoor bij aan een betere balans. Voor de ontwikkeling van nieuwe accommodaties in de MRA geldt dat deze zoveel mogelijk worden opgepakt in combinatie met de ontwikkeling van leisure voorzieningen, om zo bezoekers ook langer in de regio te houden.

Bij deze subdoelstelling is toegevoegd dat de accommodatiestrategie niet alleen wordt ontwikkeld, maar ook uitgevoerd.



4.7.4 Brede inzet van het instrument van storytelling

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. In 2025 is storytelling breed benut in de MRA. 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.



4.7.5 De komende jaren blijven we inzetten op de groei van de zee- en riviercruise markt

Voor de riviercruises zijn de afmeefaciliteiten in 2025 goed op orde, en heeft de regio voldoende capaciteit om de groeiende riviercruisemarkt op te vangen. Daarnaast kunnen de steeds groter (en vooral langer) wordende zee cruiseschepen ook in 2025 op een goede manier terecht in de MRA. Touroperators, rederijen en passagiers zijn goed op de hoogte van het toeristisch aanbod in de regio, en de zee- en riviercruise passagiers ondernemen meer activiteiten in de regio.

De bouw van nieuwe riviercruiseschepen laat zien dat de verwachting is dat de groei blijft toenemen. Punt van aandacht is de toenemende lengte van de boten. Dit zorgt ervoor dat niet alle havens geschikt zijn voor grotere schepen. Belangrijk aspect op basis waarvan een rederij voor een bestemming kiest, is de mogelijkheid om activiteiten in het achterland te ondernemen. Gecombineerd met het feit dat het herhaalbezoek van riviercruises aan het toenemen is, is versterking van het 'achterland' een belangrijke uitdaging. De zeecruise markt is volop in beweging. Alhoewel er een daling was in het aantal aanlopen is er voor de komende jaren wel weer (door de steeds grotere schepen) een stijging te zien in het aantal passagiers. Belangrijke ontwikkelingen zijn dat de doelgroep van zeecruises aan het verjongen is. Tegelijkertijd is de Chinese markt aan het toenemen. Nieuw gebouwde zeecruiseschepen worden over het algemeen opgeleverd voor de Aziatische markt.

Deze subdoelstelling is aangescherpt en meer gespecificeerd, zodat verduidelijkt is wat precies met de subdoelstelling wordt beoogd.



4.8

Cultuur

Thema 6



De MRA heeft een enorme hoeveelheid aan cultuur 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 doen hier echter nog te weinig mee, terwijl cultuur bij uitstek benut kan worden om de economische concurrentiepositie van de MRA te verstevigen en qua bezoekers een bepaald type bezoeker aan te trekken. Inmiddels hebben we in MRA verband de zogenaamde Cultuurimpuls van de MRA, met als doel om de samenwerking op het gebied van cultuur te versterken om zo de economische concurrentiepositie van de MRA te verstevigen. De afgelopen twee jaar is de samenwerking gezocht met de Cultuurimpuls van de MRA en de afdeling kunst en cultuur van de gemeente Amsterdam, met het oog op afstemming en samenhang binnen de bredere agenda van de MRA. Dit heeft er toe geleid dat de doelstellingen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA een op een zijn overgenomen door zowel de afdeling kunst en cultuur van de gemeente Amsterdam als de Cultuurimpuls van de MRA.

Bovendien heeft de afdeling kunst en cultuur van de gemeente Amsterdam (die de Cultuurimpuls van de MRA trekt) de uitvoering van de acties behorende bij deze subdoelstellingen op zich genomen, en maken zij sindsdien ook onderdeel uit van het programmateam dat uitvoering geeft aan het Actieprogramma Toerisme van de MRA. De MRA partners geven hiermee gezamenlijk uitvoering aan de Cultuurimpuls MRA, die zich richt op afstemming en versterking van het cultuuraanbod en toeristische profilering op MRA-schaal en nieuwe functies voor leegstaande monumenten en erfgoedstructuren biedt door samenwerking en afstemming.

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

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 onder de aandacht van bezoekers. Dit kan op een fysieke manier (bijv. 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 ondermeer 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 lokale, nationale en internationale bezoekers, toename van recreatieve activiteiten van inwoners en een stijging van het aantal zakelijke bezoekers.

Deze subdoelstelling is verder gespecificeerd. Het gaat om verrijkende koppelingen, een relatie tussen stad en regio en tussen verschillende plekken in de regio.



4.8.2 In 2025 is er een cultuurmonitor voor de hele MRA (kennis en databank met culturele instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekers aantallen, etc), waarvan de data meertalig wordt opengesteld

Een culturele monitor zorgt ervoor dat culturele instellingen en overheden beter kunnen inspelen op ontwikkelingen. Als deze data worden opengesteld, zorgt het er ook voor dat ondernemers met deze informatie producten en diensten op de markt kunnen zetten die beter aansluiten bij wensen van bezoekers. Ook draagt een cultuurmonitor bij aan vorming, monitoring en evaluatie van beleid. De bestaande onderzoeken vormen hierbij de 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.



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

Het rijke culturele aanbod in Amsterdam en de regio is 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. In de marketing en promotie wordt 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 promotie-toeristische productontwikkeling van het bestaande culturele aanbod, zodat hiermee meer (buitenlandse) bezoekers worden bereikt.

Deze subdoelstelling is iets aangescherpt: de toevoeging over de specifieke doelgroep is weggelaten.



4.9

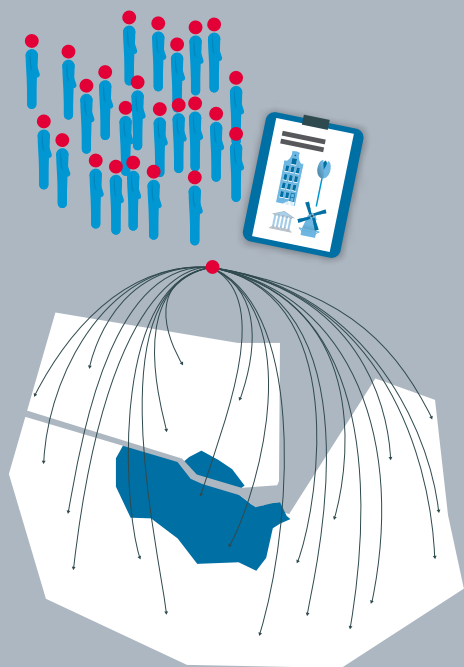
Samenwerking, Kennisdeling & Onderzoek

Binnen het toeristisch dossier bestaat een goede regionale samenwerking.

De verschillende projecten lopen al jaren en zijn erg succesvol en de ambtelijke Werkgroep Toerisme van de MRA functioneert sinds jaar en dag erg goed als afstemmingsoverleg en informatie uitwisselingsplatform. Ook beleidsveld overstijgende samenwerking met bijvoorbeeld de domeinen cultuur, sociaal (human capital) en mobiliteit verloopt erg goed (mede dankzij de inspanningen van het programmateam voor het Actieprogramma Toerisme). Wel is de samenwerking nu nog vaak afhankelijk van personen en van projecten. Door hier meer structuur in aan te brengen kunnen we de samenwerking beter borgen en verstevigen.

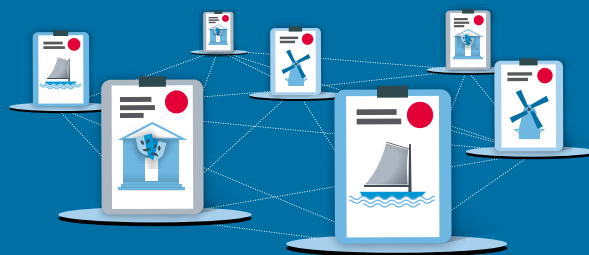
4.9.1 In 2025 is er een pool van beleidsmedewerkers en projectmanagers op het gebied van toerisme en recreatie die inzetbaar zijn in de hele MRA, en zijn er voor projecten regionale projectteams

Toerisme is bij uitstek een regionaal dossier; bezoekers zijn niet gebonden aan gemeentegrenzen en in de activiteiten die we zelf ondernemen proberen we die gemeentegrenzen ook zoveel mogelijk buitenspel te zetten. De meeste gemeenten hebben echter maar een kleine formatie beschikbaar voor toerisme. 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 zijn in de gehele MRA. Voor projecten kan het nuttig zijn om regionale projectteams te formeren (zie bijvoorbeeld de regionale hotelstrategie). Ook hierover maken we afspraken.



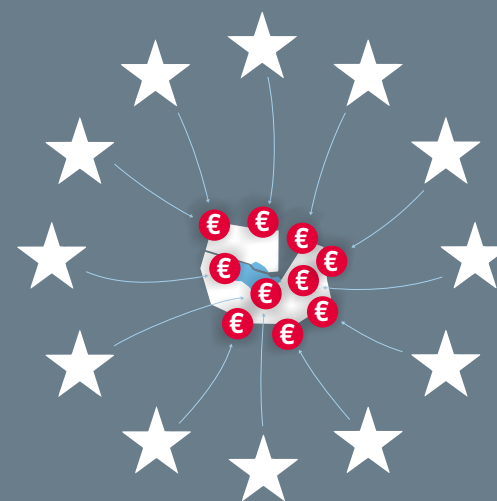
4.9.2 In 2025 is er een MRA brede afstemming en kennisdeling over toeristische / recreatieve / culturele beleidsdocumenten, en versterken we elkaar waar mogelijk en nodig

Juist omdat toerisme een dossier is dat zich niets aantrekt van gemeentegrenzen, 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.



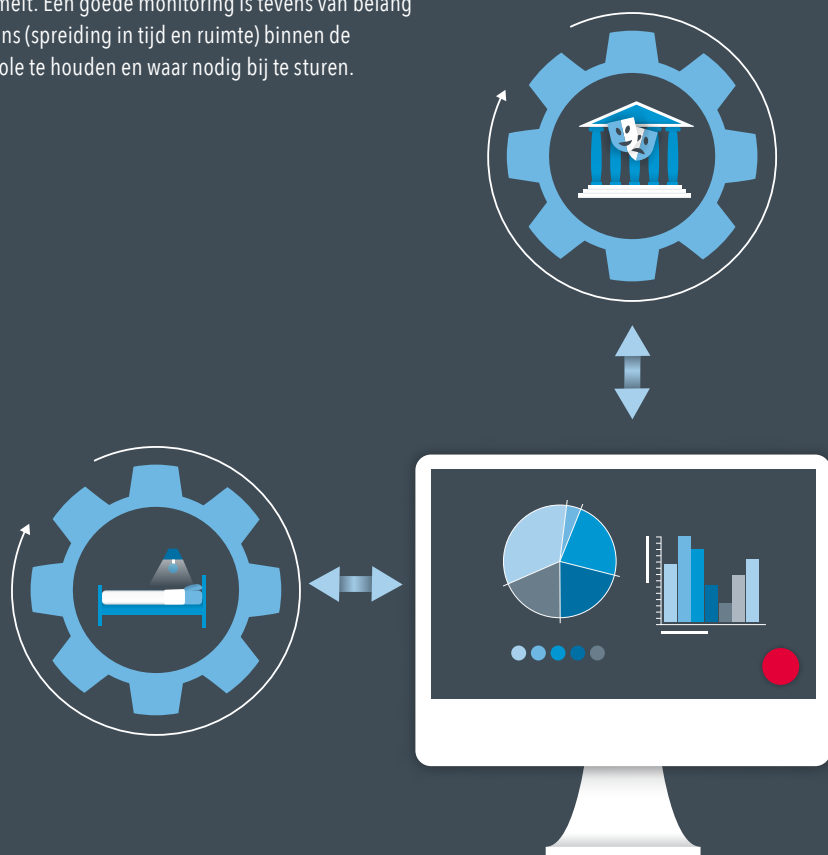
4.9.3 EU gelden komen nadrukkelijker in beeld als financieringsbron voor toeristische projecten en voor alle partners in de MRA is duidelijk onder welke kaders en randvoorwaarden een aanvraag voor dergelijke gelden kansrijk is

Momenteel wordt voor toerisme nog weinig geld binnengehaald uit Europa. Enerzijds omdat er niet altijd voldoende budget beschikbaar is vanuit de gemeentelijke begrotingen om te cofinancieren, anderzijds omdat te weinig helder is welke projecten in aanmerking zouden komen. Toeristische projecten en initiatieven zijn vaak kostbaar; door gezamenlijk in MRA-verband een groter en integraal project in te dienen is de kans op een financiële bijdrage uit Europa een stuk groter. Ook dient dit als een extra stimulans voor private cofinanciering. Vaak moeten voor dergelijke subsidieaanvragen coalities gevormd worden met andere stakeholders. Waar nodig worden deze verbanden gelegd.



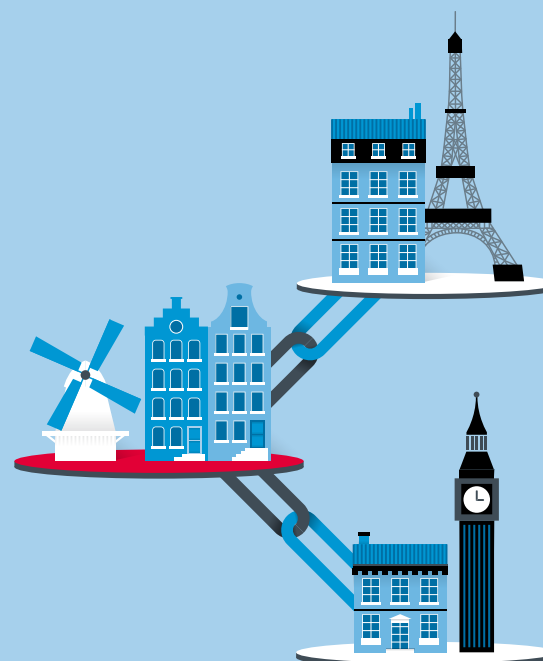
4.9.4 In 2025 is er een MRA vraag- en aanbodgerichte monitoring van ontwikkelingen van algemeen toerisme en van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie (attracties, culturele instellingen, etc.) in het bijzonder

Monitoring van toerisme 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 nodig; ditzelfde geldt voor marketing & promotie. Per gemeente/regio is er vaak al sprake van monitoring. Voorlopig ontbreekt het aan eenduidige cijfers voor de hele MRA als het bijvoorbeeld gaat om hotelovernachtingen, toeristische bestedingen, verblijfsduur, enzovoort. Van belang is om de gegevens die op de diverse plaatsen beschikbaar zijn te bundelen en mogelijk de leemtes te benoemen. We gaan in kaart brengen welke informatie gemonitord zou moeten worden, met welke frequentie, en hoe. 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. 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.



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

Samenwerking met andere grootstedelijke regio's op toeristisch vlak biedt allerlei voordelen; van kennisdeling en gezamenlijke productontwikkeling tot gezamenlijke marketing of subsidieaanvragen in Europa. We smeden daarom stedenallianties die onze eigen concurrentiepositie versterken.



4.9.6 Zo goed, compleet en frequent mogelijk inzicht in de verschillende bezoekers van de MRA

Inzage in de bezoekers is essentieel om effectief beleid te ontwikkelen en de juiste activiteiten te ontplooiën: door middel van onderzoek optimaliseren we de kennis over de verschillende bezoekers van de MRA. Van sommige aspecten is het voldoende om ze eens in de vier jaar te onderzoeken, door middel van het Bezoekersonderzoek MRA dat door Amsterdam Marketing wordt uitgevoerd. Van andere ontwikkelingen of andere specifieke onderwerpen of thema's kan het nuttig zijn om deze frequenter of op een ander moment te onderzoeken. Maatwerk voor specifieke doelgroepen, deelregio's of karakters/thema's wordt zo mogelijk.

Deze doelstelling is wat verbreed. Hij was te veel gefocust op een specifiek product (namelijk het BOMA), terwijl dat niet een doelstelling op zich is. Het draait om inzicht in de verschillende bezoekers van de MRA, en als dat middels ander onderzoek verkregen kan worden is dat ook goed.



4.10

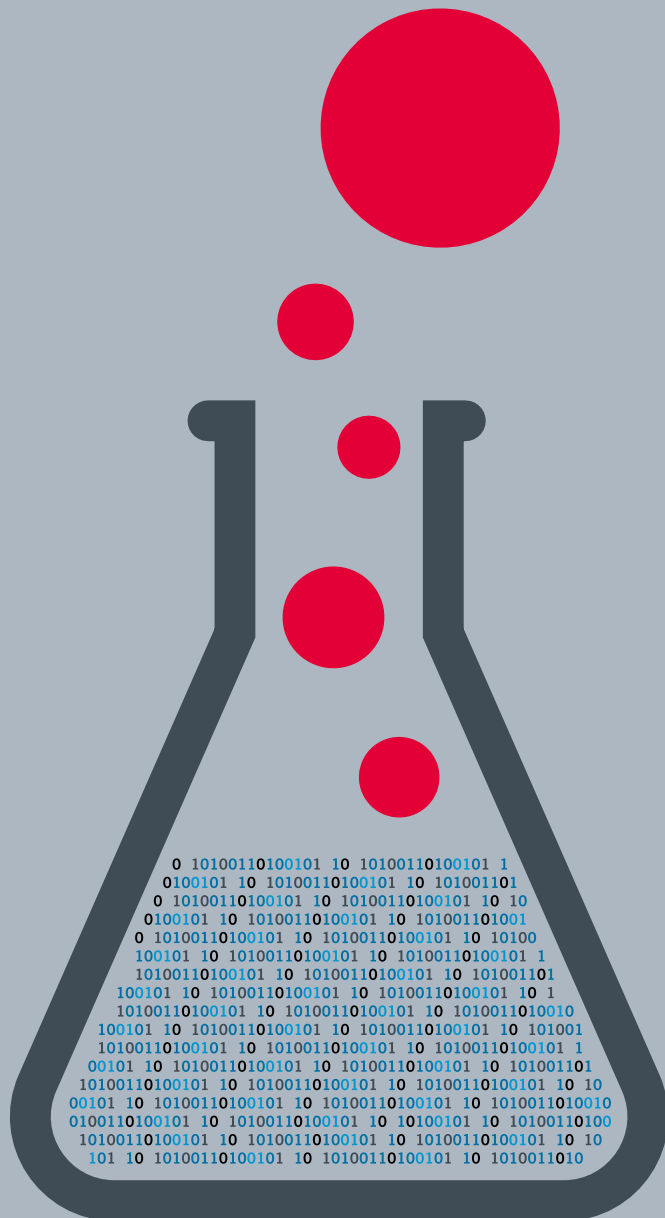
Technologie, Innovatie & Cross-Overs

Bij de uitvoer van de acties behorende bij de subdoelstellingen van dit hoofdstuk is de conclusie getrokken dat de subdoelstellingen die in dit hoofdstuk zijn genoemd veelal geen doelstellingen op zich zijn, maar meer middelen om andere doelstellingen mee te bereiken.

Het voorstel is dan ook om de doelstellingen die genoemd zijn in het hoofdstuk Technologie, Innovatie en Crossovers niet langer als doelstellingen te beschouwen, maar ze nadrukkelijk op het netvlies te houden als middelen of instrumenten die ingezet kunnen worden bij de verwezenlijking van andere subdoelstellingen uit de Strategische Agenda en acties uit het Actieprogramma.

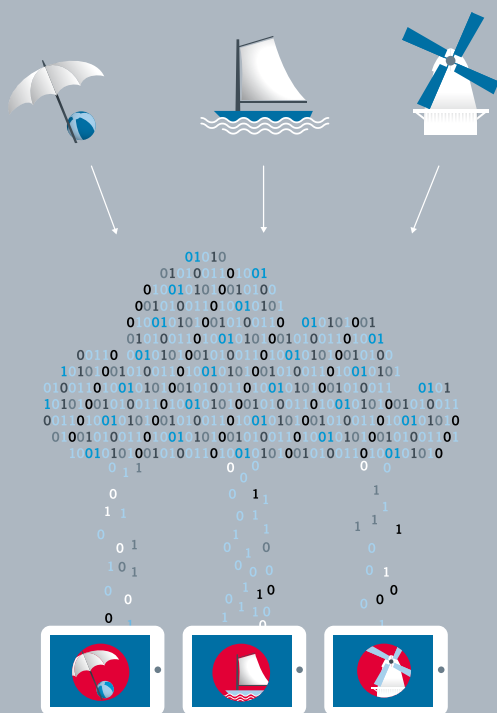
Het thema technologie, innovatie & crossovers staat ten dienste van de andere thema's van deze agenda en kan een belangrijke bijdrage leveren aan opgaven van de verschillende subdoelstellingen die in deze agenda geformuleerd zijn. De middelen en instrumenten die in dit thema worden genoemd staan met 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.

Thema 8



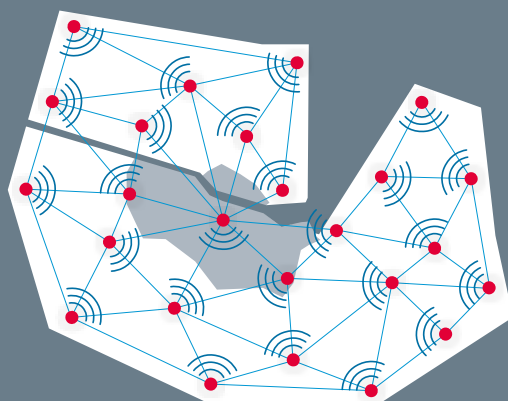
Open Data

Open data zijn 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. Er zijn al vele initiatieven gestart op landelijk, provinciaal en regionaal niveau om datasets toegankelijk te maken voor een bredere groep. En zo 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 maar ook door andere kanalen, waardoor het bereik groter wordt. En door het combineren van verschillende databronnen kunnen nieuwe diensten ontwikkeld worden door ondernemers. Meertaligheid van de open data maakt het eenvoudiger om voor internationale bezoekers toepassingen te maken.



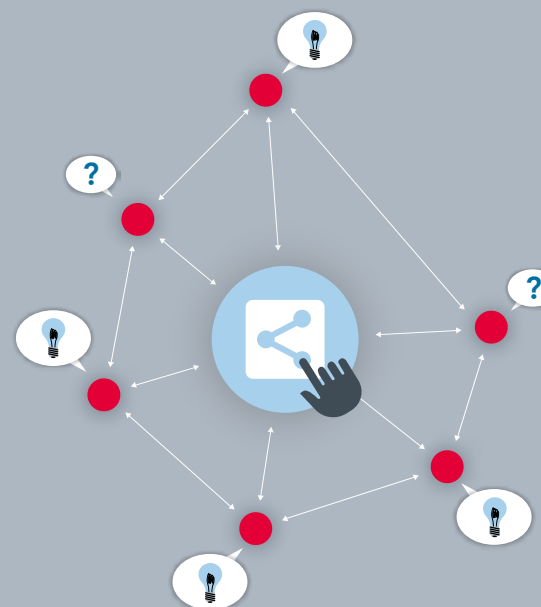
Draadloze netwerken / toegang tot snel (en mobiel) internet voor internationale bezoekers

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 draadloos netwerk, zoals wifi, biedt de mogelijkheid voor de bezoeker om altijd en overal real time informatie te kunnen opvragen en het versterkt de verschillende thema's en de subdoelstellingen van deze agenda. Steeds meer ondernemers stellen (gratis) wifi beschikbaar of realiseren draadloze internetservice. Vanaf 1 juli 2017 mogen providers hun klanten tijdens een bezoek aan het buitenland geen roaming kosten meer in rekening brengen. Het belang van een openbaar toegankelijk wifinetwerk is hierdoor fors afgenomen voor bezoekers afkomstig uit de EU-landen.



Crowdsourcing (al dan niet via social media)

Crowdsourcing is het vinden van de beste oplossing voor een probleem door mensen buiten het bedrijf of de organisatie. En door burgers te betrekken bij de ontwikkeling van oplossingen voor toeristische opgaven, kun je bovendien meer draagvlak voor toerisme creëren. 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 (bijv. door actief content te leveren voor een app), kan culturele instellingen aan elkaar verbinden en musea verbinden aan locaties. Dit om onder andere de spreiding te bevorderen.



Smart Solutions

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 en social media data om beter inzicht te krijgen in de bezoekersstromen, wachtrijeninformatie delen via digitale platforms, een slim systeem om deelfietsen mogelijk te maken 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.

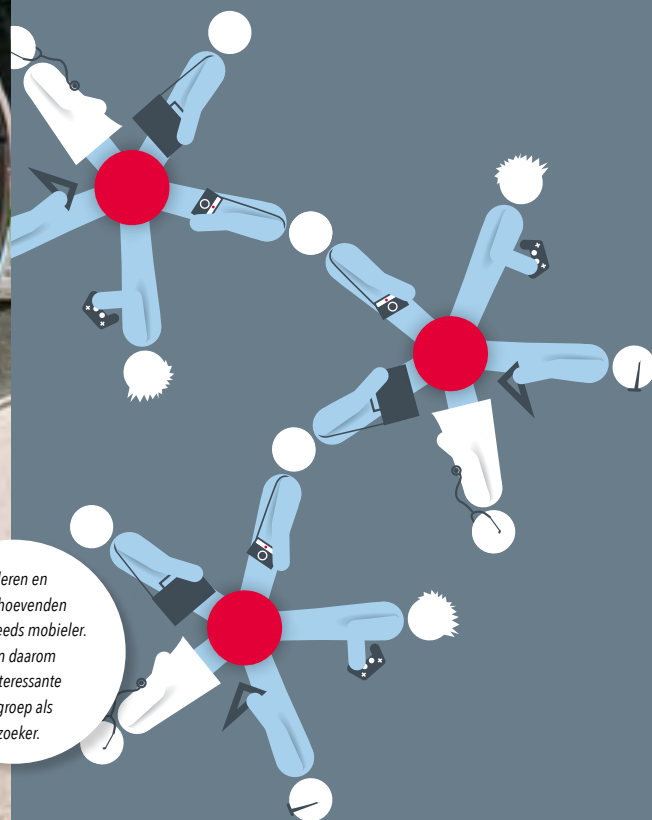




Crossovers

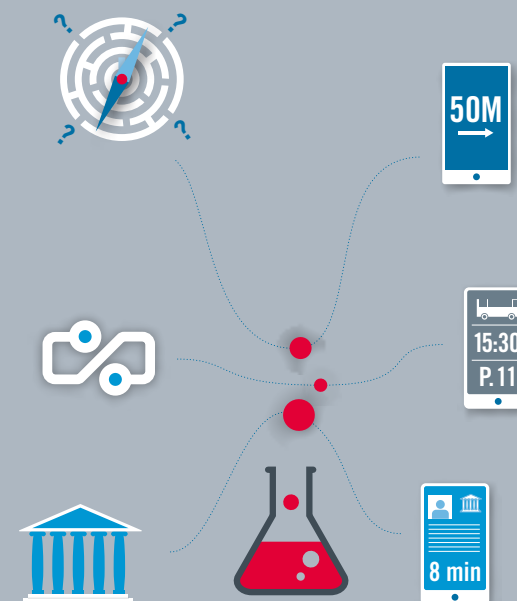
Groei en innovatie binnen de toeristische sector kan vergroot worden door met andere sectoren samen te werken. Zorgtoerisme boort een nieuwe doelgroep aan, waardoor de groei van bezoekers toe kan nemen. Innovatie kan plaats vinden door bijvoorbeeld samen te werken met de game industrie en met de ICT sector. Daarnaast zien we 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.

Ouderen en zorgbehoevenden worden steeds mobieler. Zij zijn daarom een interessante doelgroep als bezoeker.



Relevante consument-gerichte technologische toepassingen, zoals apps

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 of andere technologische oplossingen (zoals bijv. het kompas van Wander Amsterdam of i-beacons) ontwikkeld worden die kunnen bijdragen aan het behalen van de doelstellingen. Middels wedstrijden, challenges of innovatiefondsen kan de ontwikkeling van relevante digitale toepassingen aangejaagd worden en wordt de markt geattendeerd op kansen binnen de sector.



Startup accelerator-programma

De toeristische sector is een sterke economische pijler en biedt enorm veel kansen voor start ups. Dit programma omvat een lab/ loket dat innovatieve startups 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 startups in het toeristisch domein om zich te ontplooiën in de MRA.



5 Uitwerking

5.1 Vervolproces

De hoofddoelstellingen en subdoelstellingen die in deze Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 zijn benoemd zijn geoperationaliseerd in een Actieprogramma. Dit is nodig om het pad naar realisatie van de doelen succesvol te kunnen bewandelen. Bij het vaststellen van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 en het bijbehorende Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025 is afgesproken beide documenten elke twee jaar te herijken. Het document dat nu voor u ligt betreft de eerste herijking van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. Tegelijkertijd is gewerkt aan de eerste herijking van het Actieprogramma Toerisme in de MRA, als uitwerking van de Strategische Agenda.

1. Opstellen en vaststellen van de herijkte Strategische Agenda

Het herijken van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025, waarin de overheden binnen de MRA een gezamenlijke stip op de horizon voor het toeristisch domein met elkaar afspreken. Voor alle hoofddoelstellingen en subdoelstellingen wordt bekeken of deze nog actueel zijn of bijstelling behoeven. De herijkte Strategische Agenda (dit voorliggende document) wordt vastgesteld in het BO Economie van de MRA van 29 september 2017.

2 Opstellen en vaststellen van Actieprogramma

Het herijken van het Actieprogramma Toerisme in de MRA, waarin voor de herijkte Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 alle subdoelstellingen worden geoperationaliseerd in concrete acties. Het herijkte Actieprogramma Toerisme wordt ook vastgesteld in het BO Economie van de MRA van 29 september 2017. Dit dient tevens als onderbouwing voor het in de begroting van het Platform Economie gereserveerde bedrag voor de uitvoering van het Actieprogramma Toerisme.

3 Uitvoering geven aan het Actieprogramma

Nadat het Actieprogramma is opgesteld en vastgesteld moet ook uitvoering gegeven worden aan de acties die in het Actieprogramma benoemd zijn. In het actieprogramma wordt ook een voorstel opgenomen voor de invulling van die uitvoering (door wie, wanneer, met welke stakeholders, schatting van de kosten, etc.).

4. Monitoring & bijstelling van Strategische Agenda en Actieprogramma

Zowel de Strategische Agenda als het daarbij behorende Actieprogramma zijn niet in beton gegoten. Als door voortschrijdend inzicht of nieuwe ontwikkelingen het verstandig blijkt om doelen of acties bij te stellen, te verwijderen of toe te voegen, dan moet daar ruimte voor zijn. Afgesproken is dat beide documenten (Strategische Agenda en Actieprogramma) elke twee jaar worden herijkt. In de zomer van 2019 zal daarom de volgende herijking plaatsvinden.

5.2 Actieprogramma Toerisme in de MRA 2025

5.2.1 Doel en inhoud van het Actieprogramma

Om de doelen uit de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 te kunnen realiseren, is het noodzakelijk deze op een goede wijze te operationaliseren. Het opstellen van een Actieprogramma is hiervoor een goed middel gebleken.

Het Actieprogramma is bedoeld om inzichtelijk te maken welke acties nodig zijn om de in de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 opgenomen subdoelstellingen te realiseren. Bij de uitvoering van het Actieprogramma de afgelopen twee jaar is gebleken dat de mate van detail waarin de acties in het oorspronkelijke Actieprogramma waren uitgewerkt iets te uitgebreid was. Veel van de informatie was handig, andere informatie bleek niet heel relevant of volgde automatisch uit de uitvoering. In het herijkte Actieprogramma Toerisme worden de acties daarom iets minder uitgebreid uitwerkt.

Er wordt per subdoelstelling inzichtelijk gemaakt:

- Welke resultaten de afgelopen twee jaar zijn behaald
- Welke acties nog nodig zijn om de betreffende (sub) doelstelling te realiseren, zowel voor de korte termijn (komende twee jaar) als de langere termijn (daarna)
- Een inschatting van de benodigde financiering voor uitvoering van alle bij een subdoelstelling behorende acties (dus niet langer op niveau van een actie, maar op niveau van een subdoelstelling)
- De verwachte resultaten / producten voor de komende twee jaar
- Per subdoelstelling de samenhang met andere subdoelstellingen
- Per subdoelstelling de belangrijkste stakeholders
- Per subdoelstelling een overzicht van eventueel benodigde bestuurlijke besluitvorming
- Per subdoelstelling een overzicht van communicatie momenten (intern en extern).

5.2.2 Voorstel uitvoering Actieprogramma

De afgelopen twee jaar is een programmteam actief geweest dat verantwoordelijk was voor de uitvoering van het Actieprogramma. Dit team bestaat uit ambtenaren vanuit de gehele MRA. Hoewel het niet altijd even makkelijk bleek om de toegezegde uren elke week te maken, is dit over het algemeen een erg goede manier van werken gebleken. Het heeft de (deel) regionale betrokkenheid bij het Actieprogramma vergroot, het heeft ervoor gezorgd dat er erg veel werk is verzet en het heeft ervoor gezorgd dat er ervaring is opgedaan en expertise is opgebouwd, wat er de komende jaren voor zal zorgen dat de uitvoering van het Actieprogramma nog effectiever kan worden opgepakt. Het voorstel is dan ook om het Programmteam voort te zetten, en de toegezegde ambtelijke inzet (om niet) te behouden.

Het programmamanagement is belegd vanuit het MRA Bureau (programmamanager + programmasecretaris, beiden voor een halve fte).

Colofon

Programmateam Actieprogramma Toerisme
namens de Werkgroep Toerisme in de MRA:

MRA Bureau | Remco Rienties (Programma manager)
r.rienties@metropoolregioamsterdam.nl

MRA Bureau | Tim Putting (Programma secretaris)
t.putting@metropoolregioamsterdam.nl

Provincie Noord-Holland | Rieneke Kanne
kanner@noord-holland.nl

Provincie Flevoland | Jacqueline Lijs
j.lijs@flevoland.nl

Regio Gooi- en Vecht | Mariette Zivkovic – Laurenta
m.zivkovic@regiogenv.nl

Gemeente Amsterdam
Charlotte Naezer | c.naezer@amsterdam.nl
Araf Ahmadali | a.ahmadali@amsterdam.nl
Lariesa Bierenbroodspot | l.bierenbroodspot@amsterdam.nl

Gemeente Haarlemmermeer
Martin Sulman | m.sulman@haarlemmermeer.nl

Gemeente Lelystad
Linda Evers | l.evers@lelystad.nl

Gemeente Velsen
Debby Kostandy | dkostandy@velsen.nl

Gemeente Waterland
Linda Demmers | l.demmers@waterland.nl

Ontwerp en illustraties

Brr Brr, werkplaats voor visuele communicatie | www.brrbrr.nl

Drukwerk

Drukkerij Aeroprint | www.aeroprint.nl

De Werkgroep Toerisme in de MRA bestaat uit
vertegenwoordigers van vrijwel alle overheden uit de MRA.



4.3
Bereikbaarheid
& Connectiviteit

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



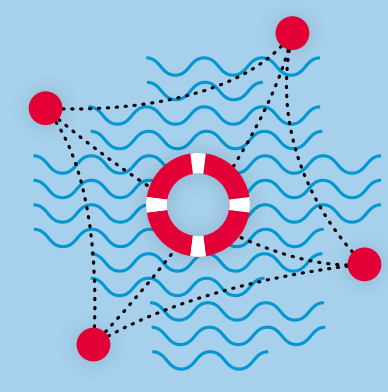
4.3.2 Sterke verbetering van wayfinding en (meertalige) informatie voorziening



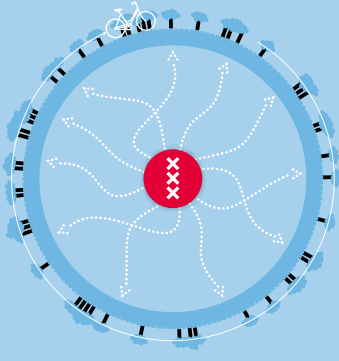
4.3.3 Profiteren van realisatie van Amsterdam Lelystad Airport, door in te zetten op goede bijbehorende randvoorwaarden zoals verbindingen en marketing



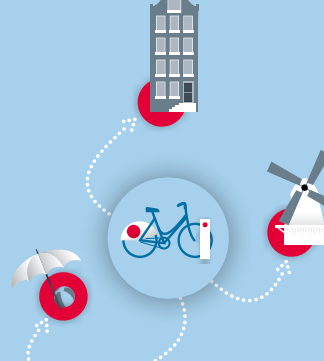
4.3.4 In 2025 is er een netwerk van regionale verbindingen over water (als methode om ergens te komen, naast de pleziervaart).



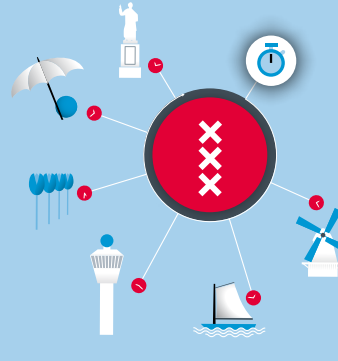
4.3.5 In 2025 is het project CycleSeeing als een aansprekend merk voltooid, en zijn daarmee aantrekkelijke toeristische fietsroutes gecreëerd die het centrum van Amsterdam verbinden met de regio



4.3.6 Voor bezoekers wordt de verkrijgbaarheid van een fiets als vervoermiddel gemakkelijk, met aandacht voor het vergemakkelijken van verplaatsingen met een regionaal karakter



4.3.7 De voor bezoekers belangrijke locaties in de regio zijn goed en snel bereikbaar met het OV vanuit Amsterdam en de regio, in ieder geval op momenten dat er vraag naar is

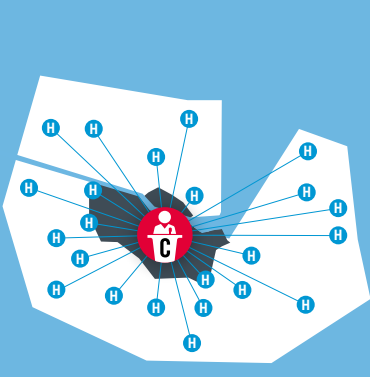


4.4
De zakelijke
Bezoeker

4.4.1 In 2025 staat de Metropoolregio Amsterdam in de top 5 van Europese ECM Benchmark



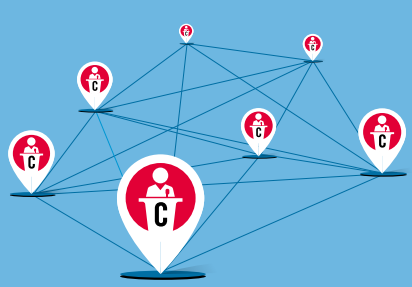
4.4.2 Het behoud van 2-5 city-wide congressen in de MRA per jaar (minimaal 5.000-20.000 bezoekers)



4.4.3 Zakelijke bezoekers verleiden om hun zakelijke bezoek te verlengen met een privé verblijf / terug te komen voor privé bezoek



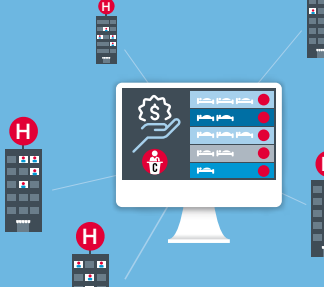
4.4.4 In 2025 is er een MRA breed netwerk van kleinere, unieke congreslocaties, die gezamenlijk een sterk brand vormen



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



4.4.6 In 2025 is er in de MRA voldoende hotelcapaciteit, en zetten de overheden in de MRA zich in voor stimulering van concurrerende hotelprijzen



4.4.7 Afspraken met de regionale vervoerders voor een concurrerend OV aanbod in congresbids, waarbij gebruiksgemak en betaalbaarheid belangrijke factoren zijn

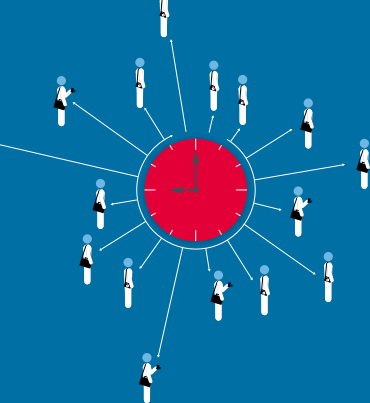


4.6
Marketing &
Promotie

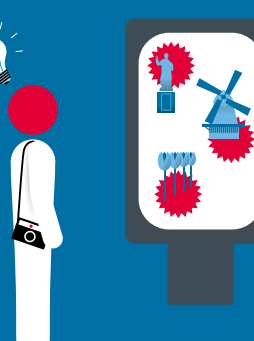
4.6.1 Bij de Nederlandse bezoekersmarkt is beter bekend wat er in de MRA te doen is waardoor er meer bezoekers naar de MRA komen en de bezoekers beter worden verspreid in tijd en over de regio



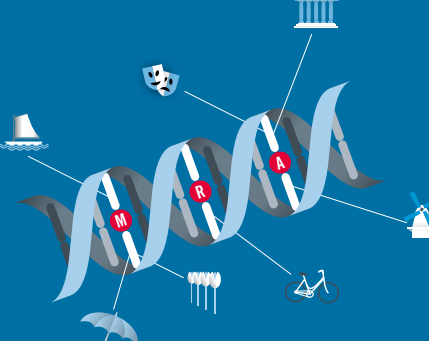
4.6.2 De verschillende bezoekers worden in 2025 goed verspreid over de metropoolregio en in tijd (zowel door het jaar heen, als over de dag)



4.6.3 De samenwerking op het gebied van marketing en promotie richting internationale bezoekers zetten we voort, met als doel de internationale bezoekers beter te spreiden over de regio, en waar opportuun beter te spreiden in tijd



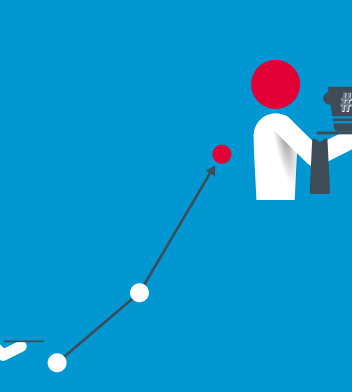
4.6.4 Met marketing en promotie wordt goed ingezet op die thema's waar de MRA uniek in is en wat past bij het DNA en identiteit van het betreffende gebied. Zoals bijvoorbeeld cultuur, fietsen, water, maar ook de karakters van de MRA



4.5.3 Image verbeteren van beroepen in de toeristische sector

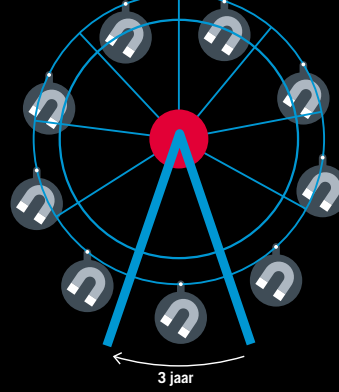


4.5.2 Focus op excellente en professionele gastvrijheid voor nieuwe en bestaande werknemers in de toeristische sector, maar ook voor bewoners en bedrijven

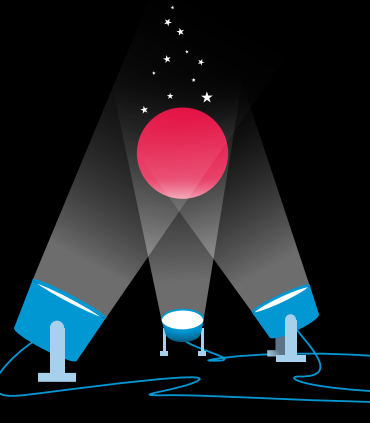


4.7
Destinatie-
ontwikkeling

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



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



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



4.6.6 Bewoners van de MRA worden vaker ingezet als ambassadeurs



4.9
Samenwerking,
Kennisdeling &
Onderzoek

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



4.7.3 Het ontwikkelen en uitvoeren van een regionale accommodatiestrategie voor de MRA, met daarin oog voor alle type verblijfsaccommodaties en aandacht voor zowel kwantiteit als kwaliteit



4.7.4 Brede inzet van het instrument van storytelling



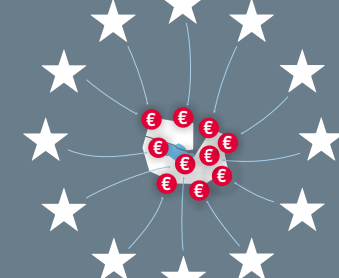
4.7.5 De komende jaren blijven we inzetten op de groei van de zee- en riviercruise markt



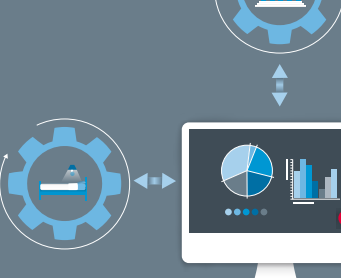
4.9.2 In 2025 is er een MRA brede afstemming en kennisdeling over toeristische / recreatieve / culturele beleidsdocumenten, en versterken we elkaar waar mogelijk en nodig



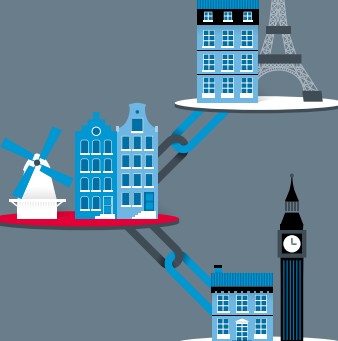
4.9.3 EU gelden komen nadrukkelijker in beeld als financieringsbron voor toeristische projecten en voor alle partners in de MRA is duidelijk onder welke kaders en randvoorwaarden een aanvraag voor dergelijke gelden kansrijk is



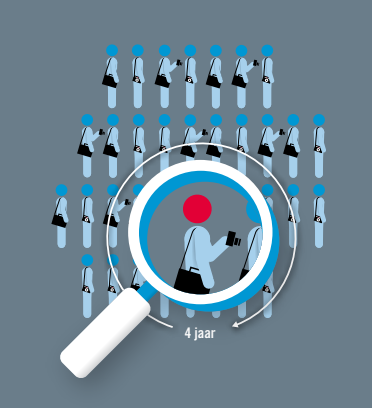
4.9.4 In 2025 is er een MRA vraag- en aanbodgerichte monitoring van ontwikkelingen van algemeen toerisme en van verblijfsaccommodaties en dagrecreatie (attracties, culturele instellingen, etc.) in het bijzonder



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



4.9.6 Zo goed, compleet en frequent mogelijk inzicht in de verschillende bezoekers van de MRA



Strategische Agenda
Toerisme in de
MRA 2025

Samenvatting hoofd- en subdoelstellingen

HOOFDDOELSTELLING 1

DE GROEI VAN HET AANTAL BEZOEKERS AAN DE METROPOOL AMSTERDAM FACILITEREN WE OP EEN DUSDANIGE WIJZE DAT ER BALANS BESTAAT TUSSEN BEWONERS, BEDRIJVEN EN BEZOEKERS. DRUKKE PLAATSEN WORDEN ZOVEEL MOGELIJK ONTZIEN, BEZOEKERS WORDEN GESPREID OVER DE REGIO IN TIJD EN RUIMTE, ZOWEL VOOR DAG BEZOEK ALS MEERDAAGS BEZOEK

HOOFDDOELSTELLING 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 HET BOMA UIT 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

HOOFDDOELSTELLING 3

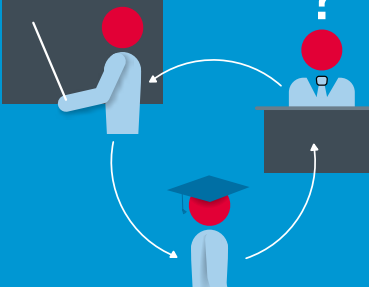
IN 2025 IS HET AANTAL RECREATIEVE / TOERISTISCHE ACTIVITEITEN DIE INWONERS VAN DE MRA BINNEN DE MRA ONDERNEMEN MET 25% GEGROEID TEN OPZICHTE VAN EEN NOG TE VERRICHTEN METING IN 2017

HOOFDDOELSTELLING 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 X AANTAL DAGEN X AANTAL BEZOEKERS) TEN OPZICHTE VAN EEN NOG TE VERRICHTEN METING IN 2017

4.5
Human Capital

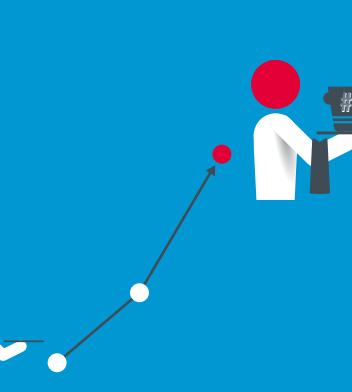
4.5.1 In 2025 is er een uitstekende afstemming tussen vraag en aanbod zodat er een constante stroom is van voldoende kwalitatief en op de markt afgestemd personeel



4.5.3 Image verbeteren van beroepen in de toeristische sector

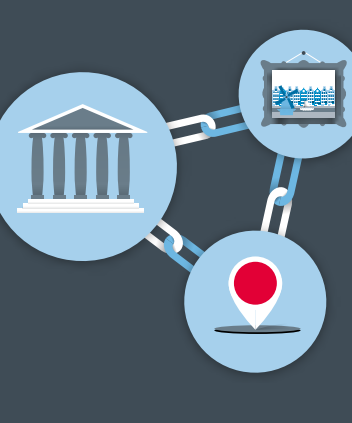


4.5.4 Groeikansen binnen beroepen in de toeristische sector



4.8
Cultuur

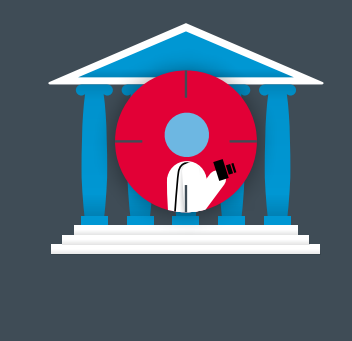
4.8.1 Het creëren van verrijkende koppelingen tussen cultureel aanbod in de stad en in de regio en binnen de regio



4.8.2 In 2025 is er een cultuurmonitor voor de hele MRA (kennis en databank met culturele instellingen, evenementen, informatie over collecties, bezoekers aantallen, etc), waarvan de data meertalig wordt opgesteld



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



metropool
regioamsterdam