

amsterdam marketing

**Projectplan
Amsterdam
Bezoeken, Holland
Zien 2017-2020**

Ingediend door Amsterdam Marketing op 21 september 2016
Versie: 3.0

Inhoud

Managementsamenvatting	3
Inleiding	4
Doelstelling ABHZ 3	5
Strategie	6
De juiste bezoekers	6
De juiste informatie op het juiste moment	7
Wat gaan we doen?.....	7
Activiteiten	8
Marketing	9
Stimulering Productontwikkeling	12
Onderzoek	15
Projectmanagement	16
Relaties met stakeholders	17
ABHZ en de Strategische Agenda Toerisme	18
Begroting	19
Risico's	20

Managementsamenvatting

Dit projectplan beschrijft de uitgangspunten voor *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 3* (ABHZ 3) dat door Amsterdam Marketing gedurende de periode 2017 – 2020 zal worden uitgevoerd. Het is een vervolg op de eerdere projecten ABHZ 1 (2009-2013) en ABHZ 2 (2013-2016).

Voor ABHZ 3 is volgende doelstelling geformuleerd: In 2019 bezoekt 26% van de internationale toeristische bezoekers die in Amsterdam verblijven de regio; een stijging van gemiddeld 0,5%-punt per jaar. Het project levert een bijdrage aan de realisatie van de hoofddoelstellingen van de Strategische Agenda Toerisme in de Metropool Amsterdam 2025.

ABHZ 3 draagt daarnaast bij aan een betere spreiding van het aantal overnachtingen over de Metropool Amsterdam (indirect), de balans in de regio-discussie (vooral in het Old Holland-gebied), het realiseren van nieuwe producten en diensten; het verbinden van ondernemers, promotieorganisaties en overheden door het betrekken bij de toeristische ontwikkeling van de Metropool Amsterdam en het verhogen van de kennis bij derden, zoals promotieorganisaties, over marketing en promotie richting internationale bezoekers.

De strategie van ABHZ 3 richt zich in de kern op het bereiken van de juiste bezoekers, met de juiste informatie op het juiste moment. Om dit bewerkstelligen is de *customer journey* leidend in de marketingcommunicatie richting de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft. Daar komt de focus te liggen op *reputation* (beïnvloeden en laten zien dat Amsterdam Area meer is dan grachten en de buurten van Amsterdam) en *consideration* (concrete tips en tools, producten en diensten bieden die internationale bezoekers aanzetten om meer de regio in te gaan). Daarbij is het de ambitie om in 2020 in de marketing richting deze doelgroep geen onderscheid meer te maken tussen de stad Amsterdam en de regio.

In het marketingconcept van de Metropool Amsterdam wordt een volgende logische stap gemaakt, waarbij de zes thema's leidend zijn. Om invulling aan de strategie te geven worden verschillende activiteiten gedurende de projectperiode ontplooid. Op marketinggebied zal de nadruk steeds meer komen te liggen op het gidsen van de internationale bezoeker door het aanbod van de Metropool Amsterdam.

Om meer internationale bezoekers te verleiden een bezoek te brengen aan de regio, is het noodzakelijk dat er nieuwe toeristische producten in de regio worden gerealiseerd. De afgelopen jaren is een begin gemaakt om dit te stimuleren, in ABHZ 3 wordt hier een professionaliseringsslag in gemaakt, met inachtneming met het balans vraagstuk dat ook binnen de Metropool Amsterdam van belang is.

In de Metropool Amsterdam zijn grote verschillen als het gaat om de aantrekkelijkheid van de gebieden voor internationale bezoekers. Per themagebied zal met de betrokken stakeholders een plan van aanpak gemaakt worden om knelpunten op te lossen. Vervolgens gaan de uitvoering van deze plannen van aanpak stimuleren. Het Productbudget Amsterdam Area krijgt een intensiever begeleidingstraject waardoor de aanvragen kwalitatief beter worden en beter aansluiten op het marketingconcept wat het totaal effect vergroot.

Gedurende ABHZ 3 voeren we daarnaast weer het grootschalige, vierjaarlijkse bezoekersonderzoek uit en middels de Visitor Insights tool verkrijgen we een actueel beeld van de bezoekersaantallen aan attracties en musea in de Metropool Amsterdam.

Inleiding

Dit meerjarig projectplan beschrijft de uitgangspunten voor *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 3* (ABHZ 3) dat door Amsterdam Marketing gedurende de periode 2017 – 2020 zal worden uitgevoerd. Het is een vervolg op de eerdere projecten ABHZ 1 (2009-2013) en ABHZ 2 (2013-2016).

Terugblik

Sinds 2009 voert Amsterdam Marketing het project *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien* uit. Dit project heeft tot doel om internationale bezoekers aan Amsterdam te spreiden over de regio. Waar gedurende de eerste projectperiode (2009-2013) de nadruk lag om het stimuleren van herhaalbezoek, het verlengen van de verblijfsduur en het laten stijgen van de economische waarde van bezoekers, veranderde de focus in de tweede projectperiode (2013-2016) meer naar het spreiden van internationale bezoekers aan Amsterdam. Dit werd mede ingegeven door de sterk toegenomen bezoekersstroom aan Amsterdam en de kansen die dit bood voor de regio.

Het project kenmerkt zich door de sterke samenwerking met een grote verscheidenheid aan stakeholders in de Metropool Amsterdam, zoals overheden, promotie- en citymarketingorganisaties, brancheorganisaties en bedrijfsleven.

Belangrijkste behaalde resultaten

Amsterdam Bezoeken, Holland Zien is een succesvol project. Een aantal van de belangrijkste resultaten:

Het aantal bezoekers vanuit Amsterdam naar de regio stijgt: ging in 2009 nog 18% van de internationale bezoekers aan Amsterdam de regio in, in 2011 was dit percentage gestegen naar 23%. 2015 liet vervolgens een groei naar 24% zien.

Steeds meer organisaties haken aan bij de metropoolgedachte door nieuwe toeristische producten te ontwikkelen, bijvoorbeeld op het gebied van vervoer.

Het toeristisch agentschap van de Verenigde Naties riep begin 2015 het project uit tot het beste toeristische project van de wereld. Vooral de samenwerking met zoveel verschillende partijen wordt als uniek gezien.

Tegelijkertijd zijn er ook uitdagingen. Zo heeft de toegenomen bezoekersstroom naar Amsterdam de laatste jaren gezorgd voor een discussie over de balans tussen bewoners en bezoekers. Niet alleen speelt deze discussie in Amsterdam. Inmiddels hebben ook sommige gebieden in de regio met een soortgelijke discussie te maken.

De verwachting is dat de komende jaren het aantal bezoekers verder zal toenemen. Het UNWTO voorspelt tot en met 2025 een gemiddelde jaarlijkse wereldwijde groei van 3%. Spreiding van bezoekers wordt daardoor nog belangrijker. In het nieuwe Strategisch Plan 2016-2020 van Amsterdam Marketing is 'spreiden van bezoekers' opgenomen als een van de uitgangspunten van de organisatie.

Doelstelling ABHZ 3

ABHZ 3 levert een bijdrage aan de doelstellingen zoals die geformuleerd zijn in de Strategische Agenda van de Metropool Amsterdam.

De hoofddoelstelling voor ABHZ 3 is:

In 2019 bezoekt 26% van de internationale toeristische bezoekers die in Amsterdam verblijven de regio; een stijging van gemiddeld 0,5%-punt per jaar¹.

Nulmeting: in 2015 bezocht 24% van de internationale bezoekers aan Amsterdam ook de regio (Bron: Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam).

Uiteraard is het behalen van deze doelstellingen mede afhankelijk van gelijkblijvende economische, politieke en veiligheidsomstandigheden wereldwijd.

Naast de hoofddoelstelling wordt de groei mogelijk versterkt met gemiddeld 0,5%-punt per jaar door verdere doorontwikkeling van het OV-product. Als het OV product verder verbeterd wordt (door bijvoorbeeld een makkelijke reiskaart voor internationale bezoekers) kan het aandeel in 2019 dus mogelijk uitkomen op 28%².

Ook aanvullende activiteiten voor ABHZ (bijvoorbeeld het vergroten van het innovatiebudget) kunnen bijdragen aan een hogere realisatie van de doelstellingen. Hiervoor zal een voorstel worden gedaan voor (optionele) aanvullende activiteiten en daarbij behorende aanvullende benodigde financiering.

Tot slot zien wij groeipotentie door middel van attractie-ontwikkeling zoals ook benoemd in de strategische agenda. Echter gezien de tijd die nodig is voor concept tot realisatie vermoeden wij dat het rendement hiervan pas na 2019 zichtbaar worden.

Naast de hoofddoelstelling draagt ABHZ 3 bij aan:

De balans in de regio-discussie;

ABHZ 3 levert een bijdrage aan de doelstellingen zoals die geformuleerd zijn in de Strategische Agenda van de Metropool Amsterdam;

Betere spreiding van internationale bezoekers over de regio, ook naar minder bezochte gebieden;

Het realiseren van nieuwe producten en diensten;

Het verbinden van ondernemers, promotieorganisaties en overheden door het betrekken bij de toeristische ontwikkeling van de Metropool Amsterdam;

Een toename van het aantal overnachtingen in de Metropool Amsterdam (indirect);

Het verhogen van de kennis bij derden over marketing en promotie richting internationale bezoekers.

¹ In 2020, aan het einde van de projectperiode, bezoekt naar verwachting 26,5 % van de internationale toeristische bezoekers die in Amsterdam verblijven de regio

² In 2020, aan het einde van de projectperiode, bezoekt naar verwachting 29% van de internationale toeristische bezoekers die in Amsterdam verblijven de regio

Strategie

Om meer internationale bezoekers te verleiden de regio te bezoeken kan de strategie van *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 3* in de kern als volgt samengevat worden:

“ABHZ 3 richt zich op het bereiken van de juiste bezoekers, op het juiste moment met de juiste informatie.”

De juiste bezoekers

ABHZ 3 richt zich qua marketingstrategie op de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft en dus al in Amsterdam aanwezig is.

De komende jaren zullen we online meer aandacht besteden aan overnachtingsmogelijkheden in de regio, voor zover die specifiek passen binnen de gekozen thema's en karakters. Deze activiteit is geen onderdeel van een specifieke marketingstrategie, maar draagt wel bij aan het spreiden van verblijfsbezoekers over de Metropool Amsterdam.

Wat is de ABHZ doelgroep?

Rond 24% van de internationale verblijfsbezoekers aan Amsterdam brengt ook een bezoek aan de regio. Deze groep is met 36 jaar bijna even oud als de overige verblijfsbezoekers in Amsterdam en is ook al bekend met de stad; 30% is herhaalbezoeker. Opvallend is dat deze bezoekers bijna anderhalf nachten langer in Amsterdam verblijven dan de internationale Amsterdambezoekers die niet naar de regio gaan (5 nachten t.o.v. 3,6 nachten).

Van alle internationale verblijfsbezoekers in Amsterdam komt 61% uit een van de zeven kernmarkten Groot-Brittannië (16%), Duitsland (12%), USA (11%), Frankrijk (8%), Italië (7%), Spanje (4%) en België (4%). Vergelijken we de herkomst van deze internationale verblijfsbezoekers met de bezoekers die ook de regio bezoeken, zien we dat deze grotendeels overeenkomen. Opvallend is dat het aandeel Amerikanen, Spanjaarden en Aziaten die de regio wel bezoeken, hoger is dan het aandeel dat de regio niet bezoekt. Bij de bezoekers uit Groot-Brittannië en Frankrijk is dat juist andersom.

Verder valt op dat een groot deel van de bezoekers (45%) pas op de dag zelf of en dag van tevoren besluit om een plaats in de regio te bezoeken, een moment waarop ze hoogstwaarschijnlijk al in Amsterdam zijn. Net als tijdens de voorbereiding voor een bezoek aan Amsterdam zien we dat steeds meer mensen gebruik maken van online informatiebronnen en persoonlijk advies van vrienden of via social media en websites met user generated content.

De bezoekers maken tijdens hun verblijf gemiddeld anderhalve excursies naar de regio en verblijven daar ongeveer 3,9 uur (per excursie), dat is een half uurtje langer dan in 2011. Omdat het overgrote deel met het vliegtuig (63%) of met de trein (12%) naar Nederlands komt, zijn de bezoekers vaak afhankelijk van het openbaar vervoer. Zo gaat dan ook 57% van de bezoekers met trein of bus vanuit Amsterdam de regio in. Daarnaast kiest bijna een kwart (24%) voor een georganiseerde excursie met een touringcar. Tijdens hun excursie geven de bezoekers per persoon per dag €62,11 uit, dat is weliswaar minder dan wat ze in Amsterdam per dag besteden, maar ruim vier euro meer dan in 2011.

De juiste informatie op het juiste moment

De customer journey als leidend principe

Om op het juiste moment de juiste informatie aan de juiste bezoekers te bieden, is de *customer journey* leidend in de strategie van ABHZ 3. De *customer journey* beschrijft het proces dat internationale bezoekers doorlopen vanaf het moment dat men voor het eerst in contact komt met de bestemming 'Amsterdam' tot aan het daadwerkelijke 'gebruik' ofwel bezoek en hopelijk ook een herhaalbezoek.

De *customer journey* kent een vijftal fases: Awareness, Reputation, Consideration, Sales en Loyalty. Binnen ABHZ 3 wordt met name de focus gelegd op de fases Reputation en Consideration. De Reputation-fase richt zich op het beïnvloeden van de perceptie van Amsterdam van de internationale bezoeker, door hen te laten zien dat Amsterdam (Area) meer is dan alleen de wereldberoemde grachten en de opkomende buurten van Amsterdam. Dit is een langdurig proces dat vaak onbewust en met veel beeld en herhaling plaatsvindt en gericht is op het beïnvloeden van de gedachte ("mind"). De Consideration-fase maakt daarentegen meer gebruik van concrete tips (top 10 lijstjes), tools, producten en services die internationale bezoekers stimuleren om hun gedrag ("behaviour") te beïnvloeden, namelijk hen aan te zetten om (vaker) een bezoek aan de regio te bezoeken. Een voorbeeld hiervan is een concrete itinerary die aangeeft dat je in 4-6 uur een bezoek kunt brengen aan Castles & Gardens, welke vervoersopties er zijn en welke vrijetijdsbesteding je je daar kunt ervaren.

Wat gaan we doen?

Naar een geïntegreerde, gebiedsgerichte aanpak bij het stimuleren van productontwikkeling

Elk themagebied in de Metropool Amsterdam staat voor eigen, unieke uitdagingen. Sommige gebieden worden al goed gevonden door internationale bezoekers, andere gebieden nog niet. Hier liggen verschillende redenen aan ten grondslag, maar een belangrijke is het ontbreken van een product dat geschikt is voor de internationale bezoeker. Een algemene aanpak om productontwikkeling te stimuleren volstaat dan niet, per gebied is maatwerk noodzakelijk. Daarnaast heeft Amsterdam Marketing als citymarketingorganisatie ook slechts beperkte mogelijkheden om zelfstandig productontwikkeling te stimuleren, zowel fysieke productontwikkeling als in de communicatie; andere partijen hebben hier ook een rol in. Zonder de medewerking van vervoersmaatschappijen, kunnen we de regio niet ontsluiten; zonder de overheden, kunnen niet de juiste randvoorwaarden voor productontwikkeling tot stand gebracht worden en zonder ondernemerschap van toeristische bedrijven ontstaat er geen nieuw aanbod voor internationale bezoekers.

In ABHZ 3 gaan we ons dan ook richten om samen met alle stakeholders, per themagebied, een plan van aanpak te ontwikkelen om dit geïntegreerd op te pakken. We identificeren de knelpunten, we bedenken concrete acties om dit op te lossen en kijken welke partijen welke rol in deze acties dienen te hebben. Vervolgens gaan we de uitvoering van deze plannen aanjagen. Soms zal volstaan kunnen worden met een aanpak op het niveau van een themagebied, een andere keer moet er een verdiepingsslag komen op karaktergebied.

2017 als overgangsjaar

In 2017 gaan we binnen ABHZ 3 enerzijds door op de reeds ingeslagen weg op marketinggebied. Anderzijds benutten we dit jaar ook om de verhaallijnen achter de karakters te evalueren en de plannen van aanpak op het gebied van productontwikkeling te ontwikkelen. In 2018 gaan we vervolgens vol aan de slag met de nieuwe marketing en productontwikkelingsaanpak.

Bezoekers nog meer (online) gidsen door het aanbod van de Metropool Amsterdam

Het project ABHZ 3 zal internationale bezoekers nog meer gidsen door het aanbod van de Metropool Amsterdam, waardoor een bezoek aan de regio laagdrempeliger gemaakt wordt. Dit gaan we doen door het toeristische aanbod nog meer op een logische manier aan elkaar te verbinden in de communicatie. Hierbij staat online communicatie centraal.

Een volgende stap maken in het marketingconcept van de Metropool Amsterdam

Gedurende de afgelopen jaren heeft het marketingconcept van de Metropool Amsterdam zich steeds verder ontwikkeld en geoptimaliseerd. In ABHZ 3 willen we een volgende stap maken door nog meer focus aan te brengen in dit concept. We handhaven in de marketingcommunicatie de zes thema's en ook de verhaallijnen achter de karakters. De verhaallijnen worden versterkt door goed en herkenbaar beeldmateriaal. In 2017 zal een analyse worden gemaakt van nut en noodzaak van de karakters. Zijn alle karakters nog relevant, zijn de teksten up-to-date en is de visuele weergave van de karakters nog nodig? Amsterdam Marketing zal hierin het voortouw nemen. Binnen de gesprekken over de gebiedsplannen wordt dit als onderwerp meegenomen.

Voor het stimuleren van productontwikkeling zullen de (verhaallijnen achter de) karakters leidend zijn. Het verhaal dat gecommuniceerd wordt over het gebied moet namelijk wel lokaal waargemaakt worden. De thema's zijn hiervoor te generiek.

Meer nadruk leggen op online marketing

Online marketing wordt steeds belangrijker voor de doelgroep. Bezoekers bekijken steeds meer video content, gaan online op zoek naar informatie over de bestemming en benutten social media intensiever. Op deze trend zal dan ook in ABHZ 3 ingespeeld worden. In de kern zal in de marketingactiviteiten van ABHZ de nadruk op de online activiteiten komen te liggen. Belangrijke randvoorwaarde is dat er goede afspraken met promotieorganisaties kunnen worden gemaakt over het structureel aanleveren van content vanuit de regio, zowel via NDTRC-kanalen als via nieuwsberichten. Ook dit zal onderdeel zijn binnen de gesprekken over de gebiedsplannen.

Op weg naar één destinatie 'Amsterdam'

De destinatie Amsterdam wordt steeds groter. De afgelopen jaren zijn al stappen genomen om het onderscheid tussen stad en regio voor internationale bezoekers te verkleinen. Zo is bijvoorbeeld in 2016 de term 'Amsterdam Area' geïntroduceerd. De ambitie van Amsterdam Marketing is om in 2020 in de communicatie naar de internationale bezoeker geen onderscheid meer te maken tussen de stad en de regio. De buurtencampagne van Amsterdam Marketing en de Metropoolcampagne zijn dan op een logische manier aan elkaar gekoppeld gezien beiden een bijdrage leveren aan spreiding van internationale bezoekers.

Activiteiten

De voorgestelde activiteiten voor de gehele *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 3* periode kunnen in vier werkpakketten ingedeeld worden:

Werkpakket 1: Marketing

Werkpakket 2: Stimuleren productontwikkeling

Werkpakket 3: Onderzoek

Werkpakket 4: Projectmanagement

Marketing

Hoofddoelstelling binnen het project is om internationale bezoekers vanuit Amsterdam naar de regio te verleiden. Een belangrijke rol om deze doelstelling te verwezenlijken is hiervoor weggelegd bij (consumer) marketing activiteiten. Door het communiceren over en vermarkten van de Metropoolregio wordt de internationale consument bekend met de regio. Door het aanhaken bij de citymarketing van de stad Amsterdam profiteert de regio tevens van de slagkracht van de stad. Binnen de consumer marketing activiteiten wordt sterk rekening gehouden met de diverse trends en ontwikkelingen in de leisure markt.

Trends en ontwikkelingen

Consumenten oriënteren zich steeds vaker online (en binnen de online devices neemt het gebruik van mobiele devices weer explosief toe) en zoeken steeds meer last minute naar informatie. Veel grote digitale platformen zien tegenwoordig dat consumenten meer mobiel naar informatie zoeken dan via desktop en/of tablet. Het is zaak hierop in te spelen door meer content meer digitaal aan te bieden, en vervolgens nog beter te ontsluiten. Via kanalen van Amsterdam Marketing, en de overige betrokken organisaties. Ook de consumptie van (mobiele) video neemt toe. Verder blijkt dat social media een belangrijker geworden medium is. Consumenten halen veel tips en suggesties via social media en spenderen meer tijd op social media. Met de augmented reality hit Pokemon Go in het achterhoofd, zien we dat consumenten tegelijkertijd ook een blijvende behoefte hebben aan menselijke interactie, danwel serviceverlening. In deze jungle van boodschappen en middelen is het daarom van nog groter belang zorgvuldig te kijken naar een optimale customer journey waarin de juiste consument via het juiste kanaal met de juiste informatie bediend wordt.

Bezoekers in Amsterdam verleiden de regio in te gaan aan de hand van Metropoolthema's
Zoals aangegeven zetten we de trend naar meer online inzet door. De fysieke inzet/offline producten schalen we daardoor iets terug, maar zeker niet volledig. We geloven in de kracht van de in de afgelopen jaren ontwikkelde crossmediale aanpak.

We creëren een aantal basisproducten (de zgn. themamaps) en optimaliseren die nog verder met nog concretere informatie. De oplages blijven stabiel. De inzet van outdoor reclame wordt heroverwogen en alleen nog maar ingezet daar waar optimaal op de doelgroep getarget kan worden en boodschappen interactief kunnen worden ingezet (denk aan de inzet van digitaleabri's, met videomogelijkheden etc.). Inzet van video via narrowcasting en/of out of home blijft wel een efficiënt medium, aangezien daar enerzijds meetbare resultaten kunnen worden verzameld en het middel flexibel ingezet kan worden afhankelijk van doelgroep en locatie. Ook de inzet van online routeapplicaties zoals RouteYou of IZI Travel kan hierbij helpen.

Pers

Uiteraard zetten we de overkoepelende persbewerking voort, d.m.v. het organiseren van twee volledig aan de Metropool gewijde persreizen. Het is ons streven deze persreizen nog meer in samenwerking met de regionale promotieorganisaties te produceren. Ook verspreidt Amsterdam Marketing naar geselecteerde journalisten en schrijvende pers specifieke persinformatie over de Amsterdam Area. De persbewerking vormt een effectief middel in de internationale marketing van de Metropoolregio. De reactieve persbenadering, zoals die in de afgelopen jaren is ingezet, wordt vraaggericht meegenomen in de reguliere persactiviteiten van Amsterdam Marketing en is niet langer onderdeel van ABHZ.

Trade

Uit de eerdere ABHZ periodes is gebleken dat marketing via reisindustrie (trade) een effectief middel is om internationaal bezoek te genereren naar de specifieke gebieden toe. Dit heeft onder andere geleid tot de introductie van nieuwe tours in de regio en opname van

de regio in het programma van de touroperators. In elk geval voor de jaren 2017 en 2018 zetten we de Travel Trade bewerking voort, zij het via een meer reactieve benadering. Beursdeelnames zijn niet meer opgenomen, aangezien de daadwerkelijke Return on Investment hiervan complex weer te geven is. We richten ons daarom vooral op het online platform op iamsterdam.com/traveltrade en ondersteunen dit met de inzet van 6 digitale nieuwsbrieven naar een kwalitatief internationaal e-adresbestand. In deze nieuwsbrieven is een standaard positie gereserveerd voor en over de Amsterdam Area.

Redactie/ content iamsterdam.com

De Metropool Amsterdam wordt op iamsterdam.com onder 'Explore Amsterdam' als integraal onderdeel van Amsterdam weergegeven onder de noemer Amsterdam Area. De Metropool Amsterdam gebieden staan hiermee op gelijke hoogte als Amsterdamse buurten. In ABHZ 2 is er geïnvesteerd in het verbeteren van de positionering, uiterlijk van pagina's en content. Daarnaast is de Metropool Amsterdam content afkomstig van de regionale VVV's geïntegreerd in de rest van de website secties. Nu de structuur van de content goed staat zal de content in ABHZ 3 verder worden geoptimaliseerd. Content zal meer deelbaar worden gemaakt (bijv. meer top 10 lijsten), waarmee ook een sterkere link met de social media activiteiten wordt gemaakt. In de content zal ook een duidelijkere verbinding worden gemaakt tussen Amsterdamse buurten en de Metropoolthema's (bijv. NDSM & Old Holland). De gidsfunctie wordt verbeterd door stap voor stap uit te leggen hoe je als bezoeker op locatie kunt komen.

Social Media

De iamsterdam social media kanalen bereiken 1.000.000 fans. Naast Twitter en Facebook, brengen de in 2016 geïntroduceerde kanalen op Instagram en Pinterest mogelijkheden met zich mee, zoals speciale Metropool Amsterdam pin boards. Er wordt in ABHZ 3 meer gewerkt met online influencers. Zowel influencers in de Metropool Amsterdam zelf als daarbuiten worden hierbij betrokken, mogelijk middels een InstaMeet. Evenals in ABHZ 2 worden alle kanalen generiek gebruikt om de Metropool Amsterdam onder de aandacht te brengen. Er wordt hierbij nog nadrukkelijker gelinkt naar content op de website om pageviews te stimuleren en meer campagne worden gevoerd.

Video

Het gebruik van video is bij uitstek geschikt voor het product Metropool Amsterdam. Er komt meer nadruk op productie van additionele video content die middels de beschikbare kanalen, ook van derden, wordt gedeeld.

Online optimalisatie

Keyword analyses en usability tests worden uitgevoerd op de Metropool Amsterdam secties om zodoende de secties beter te laten aansluiten op de wensen van de website bezoekers en het aantal pageviews te verhogen. De resultaten van de analyses leiden tot concrete aanbevelingen voor de redactie om content te creëren/ verbeteren.

Ondersteunende offline bewerking

Om de internationale bezoeker in Amsterdam verder bekend te maken met de Metropoolregio Amsterdam, worden wederom inspirerende Metropool themamaps ontwikkeld en geproduceerd welke gekoppeld zijn aan de specifieke thema's. Er zal een losse doordruk van de themamaps gratis worden aangeboden aan promotieorganisaties en bedrijfsleven in de Metropoolregio Amsterdam. Hiernaast wordt de redactionele content van deze themamaps gebruikt in de A-mag. A-Mag is het in 2013 gelanceerde city magazine van Amsterdam, speciaal gecreëerd voor internationale bezoekers en inwoners van de stad.

Ondersteunende campagne

In 2017 willen we voortborduren op de ingezette koers ten aanzien van het creëren van meer videocontent. Dit kan veel diverse content zijn, als het maar de kwaliteit en diversiteit van de Metropoolregio laat zien. We gaan een grootschalige video-activatie campagne opzetten die mogelijk over meerdere jaren kan worden ingezet en die op ludieke wijze aantoont dat Amsterdam meer is dan alleen de grachten. De productie van de video, inkoop van media en aansluiting van de verschillende thema's zal nader moeten worden bepaald. Doelstelling van de ondersteunende videocampagne (die voornamelijk online en via social media wordt ingezet) is meer traffic genereren naar de specifieke landingspagina's van de gebieden, om hier vervolgens weer meer fysiek verkeer naar de gebieden mee te verwezenlijken.

De marketingaanpak in dit werkpakket kan tussentijds herijkt worden naar aanleiding van de planvorming 2017, maar is wel bedoeld om op een structurele wijze te hanteren.

Werkpakket: Activiteiten marketing

Taak	Omschrijving activiteit	Samenwerkingspartijen	Periode uitvoering
1.1	<i>Persbewerking</i> De organisatie van groepsreizen, individuele persreizen en het verspreiden van persinformatie	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
1.2	<i>Tradebewerking</i> Reactie bewerking	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
1.3	<i>Online bewerking</i> Social Media, Redactie/content, video, optimalisatie	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
1.4	<i>Offline bewerking</i> Print media, outdoor/out of home/narrowcasting, fysiek	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
1.5	<i>Ondersteunende campagne</i>	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020

Stimulering Productontwikkeling

Om internationale bezoekers aan Amsterdam te verleiden de regio te bezoeken, dient aan een aantal uitgangspunten te worden voldaan. Het te bezoeken product moet:

een duidelijke reden bieden om de stad te verlaten, in andere woorden het moet onderscheidend zijn ten opzichte van wat er in de stad te vinden is;

goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer op maximaal 1 uur reistijd van Amsterdam CS;

aansluiten op de thema's/karakters van de Metropool;

interessant zijn voor de internationale bezoeker;

voorzien zijn van goede Engelstalige informatie;

aangevuld worden met randvoorwaarden als bewegwijzering, informatievoorziening en ruime openingstijden.

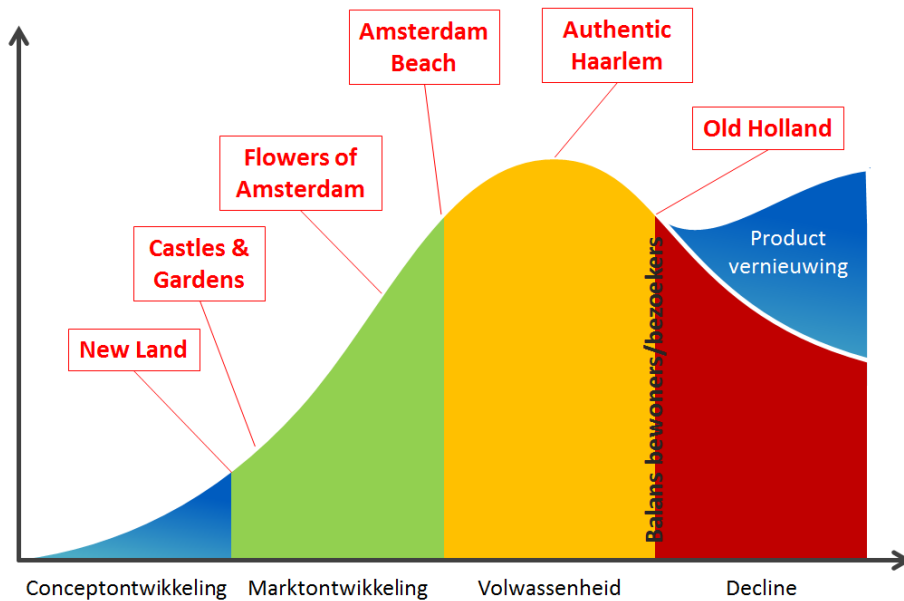
Bij sommige gebieden gaat het (te) goed

Spreiding van bezoekers werkt goed naar gebieden waar aan bovenstaande criteria wordt voldaan. In Haarlem, het Muiderstot, de Keukenhof en Zandvoort is duidelijk sprake van meer bezoekers. In sommige gebieden is het aantal bezoekers zo sterk gegroeid dat inmiddels ook daar een balans-discussie plaatsvindt. Volendam, Marken en de Zaanse Schans zijn hier voorbeelden van.

Bij andere gebieden blijft productontwikkeling achter

In themagebieden als Amsterdam Beach, New Land en Castles & Gardens blijft productontwikkeling achter. Dat heeft zowel te maken met de vervoersmogelijkheden als met het ontsluiten van het (veelal kleinschalig) toeristisch product en/of het focussen op aanbod dat aansluit op de gekozen thema's/karakters. Verdere ontwikkelingen in spreiding zijn alleen mogelijk als het toeristisch product, de toeristische bestemming zich ook verder ontwikkelt, zowel voor bezoekers die vanuit Amsterdam reizen als vanuit de iconen in de regio.

De figuur op de volgende pagina geeft een globaal beeld van de fases in de Product Life Cycle waar de verschillende gebieden in de Metropool Amsterdam zich momenteel in bevinden.



Productontwikkeling blijft een uitdaging

Productontwikkeling in de regio komt niet in alle gebieden evengoed van de grond. Ondernemers en culturele instellingen zijn vaak kleinschalig en overheden hebben veelal verschillende doelgroepen te bedienen met beperkte middelen. Alleen met een goed faciliterende overheid en een aantal gedreven ondernemers is het mogelijk om kwalitatief hoogwaardige product- en bestemmingontwikkeling tot stand te brengen.

Het stimuleren van productontwikkeling moet gezien worden als gezamenlijke opgave, waarbij alle betrokken stakeholders een rol spelen. In de gebiedsplannen kan deze gezamenlijke opgave worden gedefinieerd.

Wat we willen doen in ABHZ 3

In ABHZ 3 willen we het proces van productontwikkeling de komende jaren verder ondersteunen, in aansluiting op de gekozen thema's en karakters. Het initiatief voor productontwikkeling moet lokaal/regionaal worden opgepakt. Amsterdam Marketing kan daarbij ondersteunen in de rol van aanjager, verbinder, kennisorganisatie en adviseur. Hierbij kan gedacht worden aan het geven van presentaties over ABHZ en productontwikkeling, het meedenken met visies en toeristische plannen en gesprekken met ondernemers en organisaties over nieuwe initiatieven. Productontwikkeling kan zowel bestaan uit fysieke verbeteringen in het aanbod (klein- en grootschalig) als uit verbeteringen in communicatiemiddelen. Productontwikkeling zoals bedoeld in de Product Life Cycle betreft het totaal aan maatregelen om een bestemming echt verder te ontwikkelen.

Zoals op pagina 8 al was aangegeven is in de afgelopen jaren gekozen voor een metropoolaanpak met een min of meer gelijke werkwijze voor de gele regio. Ervaring leert inmiddels dat er verschillen zijn per deelgebied. Gedurende ABHZ 3 willen we inspelen op de unieke eigenschappen per deelgebied, zodat we meer maatwerk kunnen leveren op wat nodig is voor een optimale ontwikkeling. Hiervoor stellen we in 2017 eerst per themagebied, samen met de lokale stakeholders, een plan van aanpak op voor deze projectperiode. In dit plan van aanpak worden de knelpunten benoemd, acties voor deze projectperiode opgesteld en aangegeven wie welke rol heeft bij de uitvoering van deze acties.

Daarna gaan we de realisatie van deze plannen van aanpak aanjagen. Daarbij proberen we te stimuleren, informeren, koppelen en schakelen, met respect voor ieders taak en rol.

Uitgangspunt zal zijn om beter één idee goed uit te werken, dan een paar kleine ideeën slechts half.

Een middel dat kan bijdragen aan de realisatie van nieuwe (kleinschaliger) toeristische producten is het Productbudget Amsterdam Area. Dit productbudget is de afgelopen jaren goed gebruikt en heeft geleid tot veel samenwerkingstrajecten in de regio. Om de kwaliteit van de aanvragen in de komende jaren te verbeteren, wordt in ABHZ 3 een traject geïntroduceerd om geïnteresseerde partijen te begeleiden (zoals bij Holland Call) in het opstellen van een aanvraag die zo goed mogelijk aansluit op het marketingconcept en past binnen de customer journey. Er wordt in de nieuwe projectperiode extra aandacht besteed aan de communicatie over gehonoreerde initiatieven, ook om anderen te stimuleren.

Meer cohesie brengen in de communicatie naar de bezoeker

Een andere uitdaging is dat niet alleen Amsterdam Marketing marketing & promotieactiviteiten uitvoert in de Metropool Amsterdam. Internationale bezoekers komen tijdens hun reis naar en verblijf in de Metropool Amsterdam ook in aanraking met communicatiemiddelen van andere organisaties, zoals bijvoorbeeld folders/brochures, websites en social mediakanalen. Momenteel zit er nog niet voldoende samenhang in deze uitingen. Enerzijds wordt er niet altijd in de communicatie naar de internationale bezoeker gebruik gemaakt van het marketingconcept, anderzijds verschillen de uitingen ook erg in professionaliteit en de manier waarop deze worden ingezet. In ABHZ 3 gaan we ons dan ook inzetten om meer samenhang te brengen in de uitingen van derden waar de internationale bezoeker tijdens de customer journey mee in aanraking komt. Dit doen we onder andere door promotieorganisaties in de Metropool Amsterdam actief te ondersteunen/begeleiden/adviseren.

Hier ligt tevens een rol bij de overheden als opdrachtgever naar hun eigen promotieorganisatie.

Werkpakket: Activiteiten stimuleren productontwikkeling

Taak	Omschrijving activiteit	Samenwerkingspartijen	Periode uitvoering
2.1	<i>Inventarisatie uitdagingen per gebied</i> Per themagebied met de lokale stakeholders een analyse maken van de huidige situatie op het gebied van productontwikkeling	Overheden, ondernemers, promotieorganisaties	2017
2.2	<i>Aanjagen/adviseren</i> Gericht op de uitvoering van de plannen van aanpak	Ondernemers, overheden, promotieorganisaties	2017-2020
2.3	<i>Bijeenkomsten</i> Zowel per themagebied, als gemeenschappelijke bijeenkomsten	Overheden, ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
2.4	<i>Productbudget Amsterdam Area</i> Met begeleidingstraject voor indienende partijen (a la Holland Call)	Overheden, ondernemers, promotieorganisaties, brancheorganisaties	2017-2020
2.5	<i>Samenhang brengen in de customer journey</i>	Ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020

Onderzoek

Market analysis is essentieel als basis voor het focus aanbrengen in activiteiten. Onderzoek en analyse zijn daarom van groot belang om middelen gericht in te zetten. Aan de hand van de uitkomsten van bezoekersonderzoeken worden strategische keuzes gemaakt en marketingplannen geschreven.

Deze gegevens zijn vooral interessant voor lokale overheden, de toeristische sector en de aan toerisme gelieerde sectoren. Door goede informatie over het type bezoekers dat een gebied trekt en waar de interesses liggen, kan een ondernemer bepalen waar zijn of haar kansen liggen op het gebied van productinnovatie.

Op gebied van onderzoek wordt er een splitsing gemaakt in lange termijn ontwikkelingen en actuele ontwikkelingen, in aansluiting op de behoefte tot inzicht voor overheden en ondernemers.

Ontwikkelingen en trends

Om inzicht in lange termijn ontwikkelingen & trends op te bouwen wordt in een vierjaarlijkse cyclus een onderzoek uitgevoerd: het Bezoekers Onderzoek Metropool Amsterdam.

De resultaten uit dit onderzoek kunnen vergeleken worden met de in 2015 en in 2011 gevoerde Bezoekers Onderzoek Metropool Amsterdam, waardoor trends en ontwikkelingen zichtbaar worden. Ook het actuele spreidingcijfer wordt dan ook gemeten. De uitkomsten zullen in 2020 actief gedeeld worden met de toeristische sector en de lokale overheden. De verkregen data bieden mogelijkheden voor verdere verdiepingen.

Actueel inzicht in bezoekersstromen

Inzicht in actuele ontwikkelingen wordt geboden via Visitor Insights, een online tool voor de Metropoolregio Amsterdam. Op maandelijks basis wordt een beeld gegeven van de ontwikkeling van bezoekersstromen in de Metropool Amsterdam. Gegevens worden deels door het bedrijfsleven en de culturele sector zelf ingevoerd. Dit wordt vanuit het projectmanagement gestimuleerd. Ondernemers kunnen dan ook zelf hun eigen prestaties afzetten tegen dat van de eigen sector of andere sectoren.

Werkpakket: Onderzoek

Taak	Omschrijving activiteit	Samenwerkingspartijen	Periode uitvoering
3.1	<i>Visitor Insights Metropool Amsterdam</i>	Promotieorganisaties, attracties/musea, Schiphol	2017-2020
3.2	<i>Bezoekers Onderzoek Grootschalig onderzoek</i>	Promotieorganisaties, ondernemers	2019 (dataverzameling) 2020 (analyse en rapportage)

Projectmanagement

Om de betrokkenheid van de stakeholders bij het project te borgen, vind op diverse momenten door het projectteam terugkoppeling en overleg plaats. Dit gebeurt onder andere tijdens:

Overleggen met de stuurgroep/begeleidingsgroep van de werkgroep toerisme;

Overleggen van de werkgroep toerisme (ambtelijk);

Overleggen van de promotiewerkgroep (promotieorganisaties) geïnitieerd door Amsterdam Marketing.

De werkgroep toerisme van de Metropool Amsterdam wordt periodiek geïnformeerd over de voortgang van het project. Ook zal aan hen jaarlijks een activiteitenplan worden toegestuurd ter goedkeuring.

Tussendoor zullen daar waar relevant per mail updates over het project naar de werkgroepen worden verzonden.

Om de herkenbaarheid van het project naar de buitenwereld te vergroten zal door Amsterdam Marketing in de communicatie in het kader van het project nadrukkelijk worden aangegeven dat het om het project ABHZ 3 gaat.

Werkpakket: Projectmanagement

Taak	Omschrijving activiteit	Samenwerkingspartijen	Periode uitvoering
4.1	<i>Voortgang overleggen met stuurgroep, werkgroep toerisme (ambtelijk) en promotiewerkgroep</i>	N.v.t.	2017-2020
4.2	<i>Projectcommunicatie Corporate informatie over het project, zoals flyers en online zichtbaarheid</i>	Overheden, ondernemers, promotieorganisaties	2017-2020
4.3	<i>(Eind)rapportages en accountantsverklaring</i>	N.v.t	2017-2020

Relaties met stakeholders

Samenwerking met stakeholders in de Metropool Amsterdam is essentieel als het gaat om een effectieve uitvoering van het project.

Promotieorganisaties in de Metropool Amsterdam

De promotieorganisaties in de Metropool Amsterdam worden op diverse manieren betrokken bij het project:

Inhoudelijke afstemming activiteiten die in het kader van ABHZ plaatsvinden

De promotieorganisaties zijn het eerste aanspreekpunt als het gaat om de inhoudelijke afstemming van de marketingactiviteiten, zoals bijvoorbeeld uit te lichten toeristisch aanbod. Mocht er in een gebied geen promotieorganisatie zitten, dan wordt de betreffende overheid gevraagd input aan te leveren.

Bijeenkomsten van de Promotiewerkgroep

Dit overleg vindt viermaal per jaar plaats en wordt geïnitieerd door Amsterdam Marketing. De marketingcollega's van de verschillende organisaties komen bijeen om met elkaar kennis uit te wisselen op het marketingvlak en om de status van het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien te bespreken.

Dienstverleningsoverleggen

Naast de marketingoverleggen is Amsterdam Marketing in 2016 ook begonnen om VVV dienstverleningsoverleggen te initiëren. Doel van dit overleg is dat op het gebied van VVV dienstverlening (zoals het VVV assortiment en VVV vestigingen) kennis met elkaar wordt gedeeld en op termijn samenwerkingsverbanden ontstaan.

Daarnaast zal er gedurende de nieuwe projectperiode structureel overleg plaatsvinden tussen de directeurs van de promotieorganisaties

Overheden

De financiers van ABHZ 3 worden onder andere betrokken bij het project door:

In de Werkgroep Toerisme terugkoppeling te geven over de voortgang van het project;

Jaarlijks activiteitenplannen en rapportages over het project voor te leggen;

Hen actief te betrekken bij het opstellen van de plannen van aanpak voor het stimuleren van productontwikkeling.

Ondernemers

Ondernemers worden onder andere betrokken bij het project door bijeenkomsten voor hen te organiseren en door hen actief te stimuleren nieuwe producten te ontwikkelen, gekoppeld aan het marketingconcept. Voor de communicatie met ondernemers en lokale organisaties wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van de communicatiekanalen van promotieorganisaties, brancheorganisaties en overheden.

ABHZ en de Strategische Agenda Toerisme

Sinds het verschijnen van de Strategische Agenda staat ABHZ als project niet meer los van andere ontwikkelingen en samenwerking binnen de Metropool Amsterdam. Waar ABHZ gericht is op marketingactiviteiten en het ondersteunen van veelal kleinschalige vormen van toeristische productontwikkelingen in de regio, moet de strategische agenda het kader bieden voor grootschaliger ontwikkelingen als bijvoorbeeld attractie-ontwikkelingen, nieuwe vervoerlijnen, ontwikkeling van Lelystad Airport en het leggen van koppelingen tussen collecties van musea in en buiten Amsterdam.

Amsterdam Marketing onderschrijft het belang van deze ontwikkelingen, ook voor het welslagen van ABHZ. Uiteraard willen we op projectbasis meedenken en –werken bij deze onderwerpen. In het kader van het actieprogramma heeft Amsterdam Marketing al aangegeven waar het denkt een toegevoegde waarde te kunnen zijn.

Amsterdam Marketing vraagt specifieke aandacht voor het onderwerp technologie en innovatie, waar veel kansen liggen voor projecten die kunnen bijdragen aan het spreiden van bezoekers. Bijvoorbeeld: Door in de Metropool Amsterdam aansluiting te zoeken op bestaande en nieuwe beacon-netwerken in de stad Amsterdam, ontstaan er mogelijkheden om bezoekers middels technologie de Metropool Amsterdam in te begeleiden. De insteek moet hierin vooral worden gezocht op het gebied van wayfinding en op locatie gebaseerde informatie. Hierin moet de beschikbare open data van de regio organisaties een belangrijke rol spelen. Relevantie en kwaliteit van data is hierbij van groot belang. Dit geldt tevens voor andere beschikbare databronnen. Vanuit de 'big data'-principe zal moeten worden gekeken hoe bundeling van de beschikbare bronnen kan leiden tot innovatie en bruikbare producten voor bezoekers.

Extra kansen voor de regio

In dit projectplan is ingegaan op maatregelen en kansen die bijdragen aan de specifieke doelstelling: het spreiden naar de regio van internationale bezoekers die in Amsterdam verblijven.

In de Strategische Agenda staan meer onderwerpen benoemd die een bijdrage leveren aan het verhogen van economische waarde voor de regio. Naast het reeds geplande Innovatietraject Cultuurmarketing MRA ziet Amsterdam Marketing kansen in bijvoorbeeld het bevorderen van (hotel)overnachtingen in de regio en in de marketing richting Nederlandse bezoekers.

Begroting

Zie bijlage voor de volledige begroting

Nadere toelichting:

Van het door Amsterdam Marketing aangevraagde bedrag, bedraagt 65% out-of-pocket kosten en 35% uren. Daarnaast wordt 57% besteed aan marketingactiviteiten, 29% aan het stimuleren van productontwikkeling, 10% aan onderzoek en 4% aan projectmanagement.

Verschuivingen tussen posten van deze begroting tot 10% zullen in de rapportage niet toegelicht worden. Verschuivingen van 10% en hoger zullen gemeld worden aan de Werkgroep Toerisme en om toestemming gevraagd worden.

Uurtarief

Het gemiddelde uurtarief voor ABHZ 3 bedraagt € 80. Dit uurtarief is als volgt tot stand gekomen: gezien het benodigde kennisniveau wordt voor dit project het senior uurtarief van € 90 gehanteerd. Op dit tarief geeft Amsterdam Marketing een partnerkorting van 15%.

Dit komt voor 2017 neer op een uurtarief van € 76.50

Voor 2018 is een 3% prijsindex gehanteerd. Dit uurtarief wordt dan € 78.80

Voor 2019 is een 3% prijsindex gehanteerd. Dit uurtarief wordt dan € 81.16

Voor 2020 is een 3% prijsindex gehanteerd. Dit uurtarief wordt dan € 83.60

Over de gehele projectperiode wordt vervolgens het gemiddelde uurtarief van deze vier tarieven gehanteerd: € 80.00

Risico's

Op het moment van schrijven van het projectplan zijn een aantal voorziene risico's in kaart gebracht. Deze staan vermeld in de tabel hieronder. Tijdens de uitvoering van het project zal dit periodiek worden getoetst en waar nodig aangevuld met nieuw geïdentificeerde risico's.

Risico	Kans dat risico zich voordoet	Impact van risico op het project	Aanpak om risico te beperken
Er worden door de sector geen nieuwe toeristische producten ontwikkeld	Middel	Groot	De plannen van aanpak op het gebied van stimuleren productontwikkeling door alle belangrijke stakeholders laten onderschrijven zodat er voldoende draagvlak hiervoor is
Externe factoren, zoals economische, politieke en sociale omstandigheden die een negatieve invloed hebben op de aantrekkelijkheid van Amsterdam als bestemming	Klein/middel	Groot	Impact <i>reduceren</i> door een wijziging in de doelmarkten door te voeren en temporisering van activiteiten.
Balans in de stad discussie	Middel	Groot	De Balans in de Stad discussie biedt mogelijkheden voor ABHZ 3 gezien het project bijdraagt aan een betere spreiding van bezoekers en daarom één van de middelen is om een betere balans in de stad Amsterdam te creëren.
Wegvallen van draagvlak voor het project bij belangrijkste stakeholders	Klein	Groot	Impact <i>reduceren</i> door ook bestuurders te betrekken bij het project door het agenderen binnen de Metropool Amsterdam en het actief uitdragen van de successen.
Bezuinigingen op de basissubsidie van Amsterdam Marketing	Groot	Groot	Impact <i>reduceren</i> door ambitie bij te stellen door specifieke activiteiten te schrappen (bijvoorbeeld geografische markten te laten vallen).
Te weinig focus op zowel ABHZ-werkgebied als op doelstellingen	Middel	Groot	Bij activiteiten bepalen of het bijdraagt aan de hoofd-doelstelling en past binnen de samenwerking in de afgesproken themagebieden.