

**Metropoolregio Amsterdam | regio Gooi en Vechtstreek
Pilot Gebiedsgerichte Aanpak Toerisme & Cultuur
Gooi en Vechtstreek 2019-2020
Plan van Aanpak**

Inhoud:

- 1. Doel van dit plan van aanpak**
- 2. Inhoudelijke achtergrond pilot**
- 3. Acties / activiteiten**
- 4. Resultaten**
- 5. Planning**
- 6. Financiering / begroting**
- 7. Betrokken stakeholders / netwerk**
- 8. Aansturing en werkafspraken**

Bijlage: Bestuurlijke context

1. Doel van dit plan van aanpak

Binnen de Metropoolregio Amsterdam (MRA) wordt er al geruime tijd samengewerkt tussen verschillende gemeenten en deelregio's om te werken aan spreiding van toerisme en cultuurbezoek. Hieraan wordt zowel vanuit de Strategische Agenda Toerisme als vanuit het Programma Kunst, Cultuur en Erfgoed gewerkt. Doelstelling van deze programma's zijn onder andere spreiding van toeristen en culturele bezoekers over de hele MRA.

Bij de Regio Gooi en Vechtstreek wordt met de gemeenten Blaricum, Gooise Meren, Hilversum, Huizen, Laren, Stichtse Vecht¹, Weesp en Wijdemeren samengewerkt op het gebied van Cultuur en Recreatie. Uitgangspunt daarbij is om de regio uit te dragen als aantrekkelijk gebied om te bezoeken, te recreëren en te verblijven. Dit levert op meerdere vlakken winst op: economisch, cultureel en maatschappelijk.

Daarnaast zijn culturele instellingen, toeristisch-recreatieve ondernemers, natuurorganisaties en marketingorganisaties actief aan de slag om cultuur en recreatie/toerisme een extra impuls te geven om het unieke onderscheidende aanbod voor het voetlicht te brengen en een betere bereikbaarheid te creëren.

De regio Gooi en Vechtstreek heeft afgelopen jaar als enige deelregio binnen de MRA niet geprofiteerd van de groei van het toerisme en cultuurbezoek in Amsterdam en omgeving. Waar overal in de MRA de hotelovernachtingen stijgen, is er in Gooi en Vechtstreek sprake van een daling. Om deze ontwikkeling te keren en om Gooi en Vechtstreek een impuls te geven wordt in 2019-2020 een pilot uitgevoerd vanuit toerisme en cultuur, net zoals dit in 2018 is gedaan tijdens 'Haarlem viert cultuur'. Het idee is dat de lessen die geleerd worden tijdens deze pilot ook elders in de MRA toegepast kunnen worden. Dit plan van aanpak is bedoeld om een uitwerking te geven aan deze pilot in Gooi en Vechtstreek.

Door de verschillende initiatieven (op bovenregionaal, regionaal en lokaal niveau) te bundelen kan op een veel doeltreffendere manier gewerkt worden om een impuls te geven aan de marketing, promotie en bereikbaarheid van Gooi en Vechtstreek.

Het plan van aanpak gaat over deze pilot, en geeft een concrete uitwerking aan wat onderdeel van deze pilot uitmaakt en wat niet. Ook staat erin welke partij welk onderdeel van de pilot oppakt en waar de financiering van de onderdelen vandaan komt. Verder zijn de verwachte resultaten onderdeel van dit plan van aanpak, net zoals een planning. Naast dit plan van aanpak hebben zowel de MRA programma's toerisme als cultuur en het regionale programma CERT een regulier uitvoeringsplan, daar gaat dit plan van aanpak niet over.

¹ Met de gemeente Stichtse Vecht wordt alleen op het onderdeel recreatie en toerisme samengewerkt.

2. Inhoudelijke achtergrond pilot

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

In het najaar van 2019 starten we daarom met de pilot voor een gebiedsgerichte aanpak voor de regio Gooi en Vechtstreek op het gebied van de marketing, promotie en bereikbaarheid van specifieke culturele en toeristische bestemmingen.

Uit de cijfers van OIS (*Toerisme in de MRA 2017-2018*) blijkt dat Gooi en Vechtstreek als enige gebied binnen de MRA niet economisch profiteert van het bezoek aan Amsterdam. In zowel omzet als banen in de toeristische sector blijft de regio achter in vergelijking bij de andere deelregio's. Het aantal hotelovernachtingen is bijvoorbeeld in 2017 ten opzichte van 2016 met 22% afgenomen in Gooi en Vechtstreek, terwijl in de rest van de MRA sprake is van een stijging. Terwijl het de andere deelgemeenten steeds beter lukt om mee te profiteren van het stijgende toerisme in Amsterdam, is dit in Gooi en Vechtstreek nog niet het geval.

In het najaar van 2018 zijn in Gooi en Vechtstreek inspiratiesessies gehouden. Uitgangspunt daarbij waren de vijf kwaliteitsplekken². De kwaliteitsplekken creëren mogelijkheden om te werken aan een stevige basis voor de culturele en toeristisch-recreatieve infrastructuur. De vijf kwaliteitsplekken vormen samen de unieke kwaliteit van de regio.

Uit de inspiratiesessies kwamen verschillende thema's naar voren die nader uitgewerkt moeten worden. Een prominent vraagstuk dat naar voren is gekomen, is de beeldvorming/storytelling/promotie. Op welke andere, betere manier kunnen de verschillende kwaliteitsplekken 'aan de man' gebracht worden? Hoe verbinden we de kwaliteitsplekken naar een regionale verhaallijn? Kunnen de kwaliteitsplekken, met hun eigen thema's, elkaar versterken? Tijdens alle inspiratiesessies is ook het vraagstuk bereikbaarheid meermalen naar voren gekomen en is gesproken over het ontwikkelen van nieuwe producten en/of het doorontwikkelen van bestaande producten.

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

De regio Gooi en Vechtstreek heeft een breed aanbod dat voor een brede doelgroep aantrekkelijk kan zijn. De kunstenaarsdorpen Laren en Blaricum hebben een grote historie op

² De vijf kwaliteitsplekken zijn: 1. Kustlijn en havens langs de Zuiderzee; 2. Buitenplaatsen en plassengebied; 3. Kunstdorpen, 4. Fortenland en 5. Mediastad.

het gebied van kunst, wat onder andere in Singer Laren goed te beleven is. Hiernaast is de media-geschiedenis goed voelbaar in Hilversum, onder andere in het Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid. Verder zijn er schitterende oude gebouwen en forten te bezoeken in de regio, zoals het Muider slot "Amsterdam Castle" en Naarden-Vesting. Ook de buitenhuizen van rijke Amsterdammers die naar Gooi en Vechtstreek trokken, vertellen het verhaal over de connectie tussen Amsterdam en Gooi en Vechtstreek. En dit is slechts een klein onderdeel van wat de regio Gooi en Vechtstreek te bieden heeft.

Het centrale doel bij de gebiedsgerichte aanpak is:

Het ontwikkelen van een gerichte marketing-, promotie- en bereikbaarheidsaanpak voor Gooi en Vechtstreek, die zorgt voor een aantrekkelijk cultureel en toeristisch-recreatief gebied voor zowel inwoners als bezoekers. Op de middellange termijn is het doel om meer - en een bredere selectie aan - bezoekers naar Gooi en Vechtstreek te krijgen (dit betreft zowel internationale bezoekers uit o.a. Amsterdam als nationale bezoekers). Op de lange termijn is het ook wenselijk om meer verblijfsbezoek te realiseren.

De gebiedsgerichte aanpak zal niet gelijk tijdens de pilotperiode al leiden tot een grote toename van (internationale) bezoekers richting Gooi en Vechtstreek, maar zal bijdragen aan het realiseren van de juiste randvoorwaarden, bestemming- en productontwikkeling om dat in de jaren erna op passende wijze wel mogelijk te maken. Bij bestemmingontwikkeling moet vooral gekeken worden hoe we naast de bestaande trekkers ook andere, minder voor de hand liggende kansen en mogelijkheden voor het voetlicht brengen. Tegelijkertijd wordt er in Q1 t/m Q3 van 2020 doorgepakt met diverse acties.

3. Acties / activiteiten

De aanpak wordt uitgevoerd aan de hand van drie actielijnen:

- a) **Gerichte marketing en promotie** van het overkoepelende Gooi en Vechtstreek verhaal, dat vervolgens gekoppeld wordt aan het specifieke regionaal cultureel en toeristisch-recreatief aanbod binnen Gooi en Vechtstreek in 2019-2020 (waarbij de nadruk zal liggen op Q1-Q3 van 2020):
- amsterdam & partners zal complementair aan de al bestaande marketing activiteiten van de regionale stakeholders een specifieke overkoepelende marketing en promotie campagne uitvoeren gericht op bezoekers.
 - hierbij wordt een koppeling gemaakt met de inhoudelijke programmering van de culturele instellingen in Gooi en Vechtstreek, de culturele kalender (evenementen en jubilea), het cultuurhistorisch DNA en toeristisch-recreatieve trekkers verspreid over Gooi en Vechtstreek.
 - vormgeving en uitvoering van de campagne vindt plaats door middel van nauwe samenwerking en afstemming tussen amsterdam & partners, regionale en lokale promotieorganisaties van Gooi en Vechtstreek, Regio Gooi en Vechtstreek, de betrokken culturele instellingen en toeristisch-recreatieve ondernemers. Amsterdam & partners pakt hierbij een regierol.
- b) **Bevordering van de bereikbaarheid** van regio Gooi en Vechtstreek met haar specifieke aanbod, zowel vanuit Amsterdam als in het algemeen :
- bij voorkeur per OV en gericht op optimaal gebruik van de bestaande OV-knooppunten (trein en bus) binnen Gooi en Vechtstreek (mede voortbouwend op de uitkomsten van de KPMG analyse in 2018/2019).
 - gekoppeld aan praktische mobiliteitsmiddelen zoals ARTT/Reisproducten, deelfietsen (e-bikes), vervoer over water, innovatieve last-mile oplossingen.
 - gekoppeld aan een intensivering op het gebied van wayfinding (bebording, maar ook via innovatieve oplossingen zoals apps).
 - mede gericht op al bestaande bezoekersstromen die in Gooi en Vechtstreek aanwezig zijn o.a. door de Riviercruise Huizen en bezoekers vanuit Utrecht.
 - vanuit het MRA-bureau wordt een regierol gepakt om deze actielijn vorm te geven en uit te voeren. Hierbij wordt met diverse lokale, regionale en nationale stakeholders samengewerkt.

c) Overig

Daarnaast liggen er kansen bij het bevorderen van de accommodatieontwikkeling en bestemmingontwikkeling. Met bestemmingontwikkeling wordt naast de bestaande trekkers ook vooral ingezet op de andere, minder bekende locaties en evenementen in de regio.

Doelgroepen

De diverse acties zullen gericht zijn op:

1. De regionale/ nationale bezoeker
2. De Amsterdamse bezoeker
3. De internationale bezoeker

Tegelijkertijd bereiken diverse acties indirect ook de lokale inwoners van Gooi en Vechtstreek. De focus ligt daarbij op het kwaliteitstoerisme, met een divers cultuuraanbod in combinatie met natuur. Onder kwaliteitstoerisme verstaan we de bezoekers die individueel of in kleine groepen komen om te genieten van de unieke kwaliteiten in Gooi en Vechtstreek en die respect hebben voor de omgeving.

4. Resultaten

Wat zijn de concrete resultaten die de acties op gaan leveren (op korte termijn, maar wellicht ook op de langere termijn)? SMART! Wat zijn resultaten die we ook elders kunnen gaan kopiëren?

De resultaten met de bijbehorende acties worden per actielijn beschreven. De acties zijn gebaseerd op basis van verschillende werksessies en bijeenkomsten. De acties betreffen voorlopige acties. De uitwerking in de verschillende werkgroepen kan tot wijzigingen leiden.

1. Actielijn: Gerichtte marketing en promotie

Resultaten	Acties
1. Gerichtte marketing- en promotiecampagne (op basis van storytelling, specifiek DNA en ontwikkelde arrangementen)	<ul style="list-style-type: none">a. Overkoepelend verhaal Gooi en Vechtstreek opstellenb. Arrangementenontwikkeling stimulerenc. Ambassadeurs inzetten om het verhaal te verspreiden (lokaal, bijv. met hotelmedewerkers, maar ook MRA experttrip)
2. Een beter afgestemde programmering, waardoor het verhaal van Gooi en Vechtstreek beter verteld wordt. Dit moet leiden tot 20% meer bezoek ten opzichte van 2018 in 2020. Een toegenomen cultuurbezoek in eigen regio door de inwoners van Gooi en Vechtstreek van 25% ten opzichte van 2018 in 2020.	<ul style="list-style-type: none">a. Koppeling inhoudelijke programmering van de culturele instellingen in Gooi en Vechtstreek (Mondriaanwerkgroep)b. Inhoudelijke koppeling programma met culturele kalender (evenementen en jubilea). Bijvoorbeeld:<ul style="list-style-type: none">– Erfgoedfestival 2020– Wonderfeel Festival 2020– Dutch Media Week 2020– Huizer Havendag 2020– Grachtenfestival Gooi & Vecht 2019-2020– Jubilea Hilversum 2020: 75 jaar Metropole Orkest; 75 jaar Vrede/Vrijheid; 10 jaar De Vorstin– Samenwerkingsprogramma Zonnestraal (Hilversum) & Joods Historisch Museum & Museum Het Schip (Amsterdam) in 2019-2020– Museumnacht 2020c. Inhoudelijke koppeling programma met cultuurhistorisch DNA en toeristisch-recreatieve trekkers van Gooi en Vechtstreekd. Ontwikkelen van een museale tuinen-gids, gekoppeld aan arrangementenontwikkeling ('Visit Gardens of Amsterdam')e. Onderzoek specifieke evenementen in 2020: bijv. 24h in Gooi en Vechtstreekf. Naast de huidige focus op de

	<p>internationale bezoeker vanuit de campagne 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' (Castles & Gardens) complementair aanbod/producten ontwikkelen gericht op de regionale/nationale bezoekers</p> <p>g. Communicatie over (her)opening van musea Gooi en Vechtstreek in 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Opening nieuw museum Singer Laren – Opening nieuw museum Beeld en Geluid – Herinrichting Vestingmuseum – Herinrichting Sypesteyn
--	---

2. Actielijn: Bevordering van de bereikbaarheid

Bij dit onderdeel is een aantal acties gericht op de langere termijn en leiden niet direct tot concrete acties/verbeteringen van de bereikbaarheid. Deze acties zijn echter wel noodzakelijk om structurele oplossingen in gang te zetten. Dit komt mede door het feit dat oplossingen op het gebied van bereikbaarheid zeer kostbaar en tijdrovend zijn.

Resultaten	Acties
<p>1. Een concrete lijst met verbeterpunten met betrekking tot de bereikbaarheid van de beeldbepalende instellingen en highlights in Gooi en Vechtstreek (toepassing mobiliteitsconcepten).</p>	<p>a. Uitvoeren quickscan bereikbaarheid van locaties beeldbepalende instellingen en highlights vanaf Gooi en Vechtstreek OV-knooppunten</p> <p>b. Koppeling met KPMG analysemodel ten aanzien van het definiëren van vereiste inzet of middelen ter verbetering van bereikbaarheid</p> <p>c. Op basis van uitkomsten van de quickscan inventariseren welke korte termijn toepassingen kunnen worden aangebracht ten behoeve van verbetering van de bereikbaarheid. Hierbij ook gericht een koppeling maken met: deelfietsen (e-bikes), vervoer over water, innovatieve last-mile oplossingen.</p> <p>d. Onder voorbehoud: Campagne Gooi en Vechtstreek als pilot gebruiken voor toepassing van Mobiliteitsfabriek OV chipkaart concept, waarbij het reizen steeds eenvoudiger wordt gemaakt (één kaart voor reizen, parkeren, tanken en nog veel meer)</p> <p>e. Bereikbaarheid specifiek onder de aandacht brengen in de marketingcampagne</p> <p>f. Aan de hand van de gebiedsgerichte aanpak een bijdrage leveren aan de totstandkoming van een duurzaam OV-</p>

	<p>netwerk in Gooi en Vechtstreek, dat optimaal is verbonden met het cultureel en toeristisch-recreatief aanbod in de regio.</p>
<p>2. Een concrete lijst met verbeterpunten met betrekking tot de wayfinding van de beeldbepalende instellingen en highlights in Gooi en Vechtstreek.</p>	<p>a. Gekoppeld aan de quickscan bereikbaarheid het uitvoeren van een quickscan van de wayfinding van locaties van beeldbepalende instellingen en highlights van de campagne</p> <p>b. Koppeling met resultaten onderzoek studenten InHolland en studenten House of Hospitality</p>
<p>3. Fietsvervoer. Een toename van het aantal bezoeken van de Castles & Gardens route op cycleseeing.com van 20%.</p>	<p>a. Extra aandacht in de ABHZ communicatie voor Castles & Gardens voor de Cycleseeing route</p> <p>b. Koppeling marketingcampagne met fietsverhuurders gericht op fietsroute (cycleseeing route) tussen de destinaties van de marketingcampagne</p>
<p>4. Fietsvervoer. Een toename van het aantal verhuurde fietsen van 10% bij de deelfietsenplatforms.</p>	<p>a. Deelfietsenplatforms en mogelijkheden inventariseren en specifiek communiceren in marketingcampagne</p> <p>b. Deelfietsen in Gooise Meren en Weesp realiseren</p> <p>c. Fietsboot op de Vecht en Fietsboot Eemlijn onder de aandacht brengen</p>
<p>5. Busvervoer tussen instellingen en highlights</p>	<p>a. Verkennen mogelijkheden voor busvervoer/transfer tussen betrokken instellingen en highlights</p> <p>b. Inzet kleine busjes voor de 'last mile' door vervoersmaatschappijen</p> <p>c. Tijdens de museumnacht experimenteren met vervoersinnovaties</p>
<p>6. Gidsen bezoekersstroom Riviercruise Huizen binnen Gooi en Vechtstreek</p>	<p>a. Koppeling fietsverhuur informatie en campagne met Riviercruise Huizen: gericht gidsen naar bestemmingen binnen campagne</p> <p>b. Specifieke informatievoorziening in Huizen om de bezoekers op de campagne te wijzen en ze door de regio te leiden</p> <p>c. Arrangementontwikkeling op basis van de marketingcampagne</p>
<p>7. Realisatie buitenpoort Bussum-Zuid (buitenpoorten zijn treinstations die direct aan natuur- en recreatiegebieden liggen en de stad verbinden met het buitenleven)</p>	<p>a. Kick-off bijeenkomst organiseren met alle belanghebbenden om met de buitenpoort Bussum-Zuid aan de slag te gaan</p>
<p>8. Een stijging van het aantal verkochte ARTT in Gooi en Vechtstreek met 20% in 2020 ten opzichte van 2018</p>	<p>a. De ARTT beschikbaar stellen bij o.a. diverse hotels, VVV's en culturele instellingen in Gooi en Vechtstreek</p>

3. Actielijn: overig en/of complementair

Resultaten	Acties
1. Bevorderen van accommodatieontwikkeling	a. Inzicht in ontwikkellocaties b. Interresseren van pandeigenaren, grondeigenaren en ontwikkelaars in ontwikkeling verblijfsaccommodatie c. Bestaande hoteliers betrekken toekomstige ontwikkelmogelijkheden d. Organisatie van de 'week van de accommodatieontwikkeling' met diverse activiteiten, waaronder: <ul style="list-style-type: none"> • Inspiratiemiddag voor hotelpartijen en beleggers • Lancering van de gids 'how to develop a hotel in de MRA' • Extra aandacht voor lopende hotelprojecten en toekomstige ontwikkelingen • Aandacht voor panden die wellicht geschikt zijn voor ontwikkeling • Aandacht voor data en het belang hiervan (aansluiting op de Hotelmonitor)
2. Destinatieontwikkeling (inzicht in ontwikkellocaties attracties)	a. Maken van een kansenkaart voor nieuwe attractielocaties in Gooi en Vechtstreek b. (Door)ontwikkeling potentiële destinaties naast de reeds bestaande iconen

5. Planning

Een eerste globale planning van de acties per actielijn is als volgt:

1. Gerichte marketing en promotie

2019

Q2	<ul style="list-style-type: none">• Gerichte marketing Castles & Gardens binnen ABHZ
Q3	<ul style="list-style-type: none">• Proef met Grachtenfestival Gooi en Vechtstreek
Q4	<ul style="list-style-type: none">• Bijeenkomst Arrangementenontwikkeling

2020

Q1	<ul style="list-style-type: none">• Vormgeving Narratief en Marketing & Promotie campagne• Lancering en uitvoering campagne
Q2	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering campagne + Gerichte marketing Castles & Gardens binnen ABHZ
Q3	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering campagne
Q4	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering campagne

2. Bevordering van de bereikbaarheid

2019

Q3	<ul style="list-style-type: none">• Start fase 2 analyse KPMG
Q4	<ul style="list-style-type: none">• Start traject buitenpoorten voor Bussum-Zuid
Q4	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoeren quickscan bereikbaarheid van locaties beeldbepalende instellingen en highlights van de campagne vanaf de Gooi en Vechtstreek OV-knooppunten• Uitvoeren quickscan van de wayfinding van locaties beeldbepalende instellingen en highlights van de campagne• Verkenning van arrangementen met stakeholders zoals Connexion, NS, Port of Huizen• Inventarisatie Smart Mobility toepassingen en koppeling met CycleSeeing

2020

Q1	<ul style="list-style-type: none">• Lancering Mobiliteits- en bereikbaarheidsplan
Q2	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering Mobiliteits- en bereikbaarheidsplan
Q3	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering Mobiliteits- en bereikbaarheidsplan
Q4	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering Mobiliteits- en bereikbaarheidsplan

3. Overig en/of complementair

2020

Q1	<ul style="list-style-type: none">• Ontwikkeling kansenkaart nieuwe attracties in Gooi en Vechtstreek
Q2	<ul style="list-style-type: none">• Uitvoering week van de accommodatieontwikkeling

6. Financiering / begroting

Metropoolregio Amsterdam

Vanuit de MRA Strategische Agenda Toerisme is een bedrag van €75.000,- beschikbaar (2019). Vanuit de MRA Cultuurimpuls is een bedrag van €75.000,- beschikbaar (2020).

ABHZ

Voor het project arrangementenontwikkeling is vanuit ABHZ een budget van ca. € 5.000,- beschikbaar.

Gooi en Vechtstreek

Vanuit regio Gooi en Vechtstreek wordt financieel bijgedragen aan de regioconservator (€ 110.000,-) en aan het Erfgoedfestival 2020 (€ 70.000,-). Deze bedragen zijn deels beschikbaar voor activiteiten die voortvloeien uit de pilot, mits deze samenhangen met de taken van de regioconservator en de organisatie van het Erfgoedfestival. Voor de uitrol van het deelfietsensysteem is budget beschikbaar.

Vanuit Toerisme Gooi & Vecht is een budget van € 45.000,- beschikbaar voor o.a. arrangementenontwikkeling, storytelling, wayfinding, vergroten bereikbaarheid, actualiseren TOP's.

Overig

Afhankelijk van het project, wordt gezocht naar financiering (en/of personele inzet) vanuit overige betrokkenen (bijv. bij het project Buitenpoort Bussum-Zuid: de gemeente Gooise Meren, NS en ProRail).

7. Betrokken stakeholders / netwerk

Bij de uitvoering van de pilot voor Gooi en Vechtstreek zijn de volgende stakeholders direct of indirect betrokken (*onderstaande lijst kan gedurende de pilot worden uitgebreid*).

Metropoolregio Amsterdam

- Programma Toerisme
- Programma Kunst, Cultuur en Erfgoed

Amsterdam & Partners

- MRA accounthouders
- Strategie
- Content
- Data & Onderzoek

Regio Gooi en Vechtstreek

- CERT
- Regioconservator

Gemeenten Gooi en Vechtstreek

- Blaricum
- Gooise Meren
- Hilversum
- Huizen
- Laren
- Stichtse Vecht
- Weesp
- Wijdmeren

Marketing en promotieorganisaties Gooi en Vechtstreek

- Toerisme Gooi & Vecht
- Hilversum Marketing
- Weesp Marketing
- Bijzonder Laren
- Cultuurmakelaar Stichtse Vecht
- Stadspromotoren Gooise Meren
- Stadsmanager Huizen

Culturele instellingen Gooi- en Vechtstreek

- Mondriaanwerkgroep

Toeristisch-recreatieve ondernemers

Natuurorganisaties

- Goois Natuur Reservaat
- Natuurmonumenten

Riviercruise Huizen

- Port of Huizen

Verblijfsaccommodaties Gooi en Vechtstreek

- NH Hotel Jan Tabak
- NH Hotel Naarden

Vervoersbedrijven

- Connexion
- NS
- Prorail
- Vervoerregio Amsterdam

Smart Mobility Services

- Urbee (deelfietsensysteem)

Gemeente Amsterdam

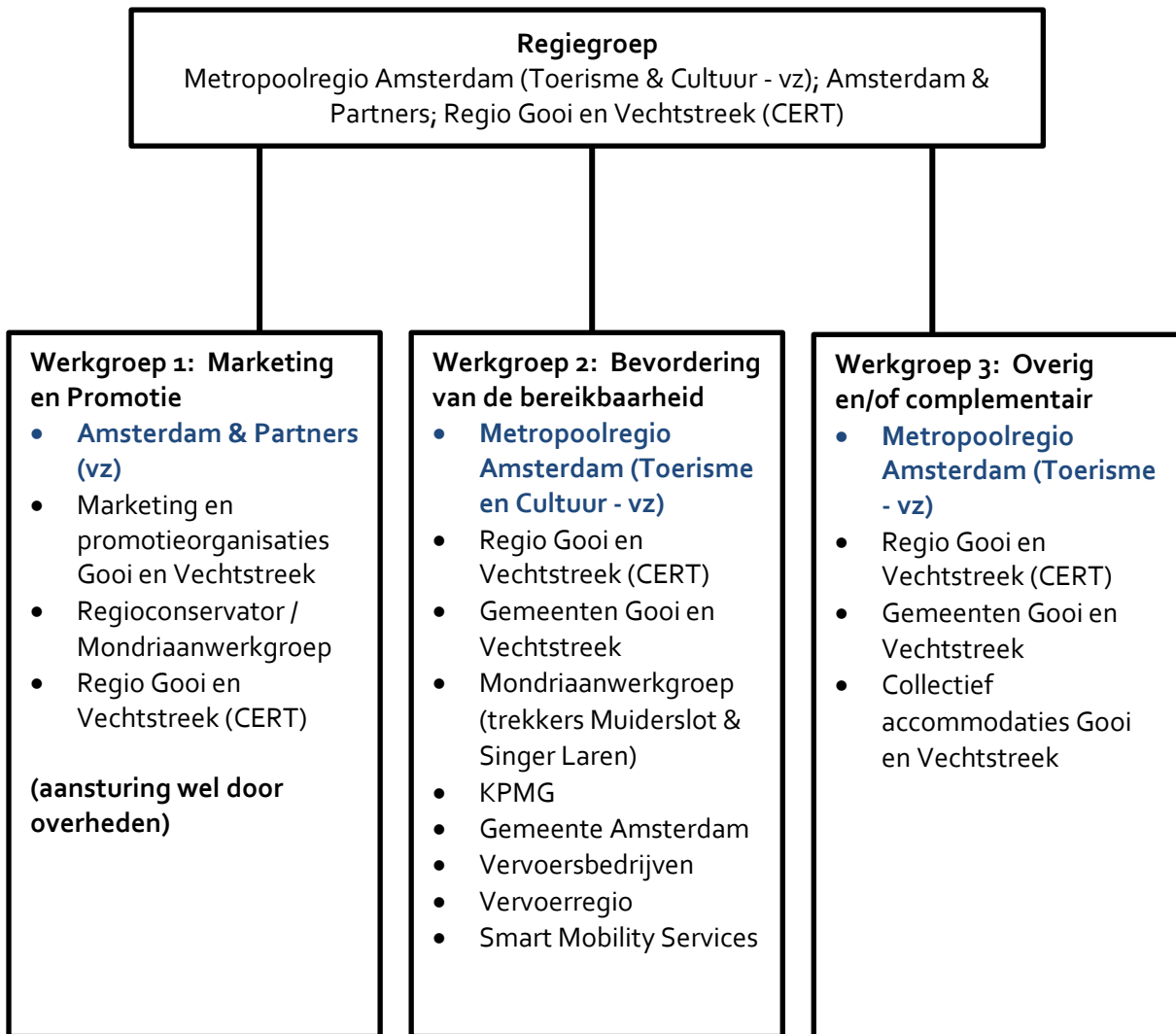
- Stad in Balans
- Innovatieteam
- Mobiliteit en Vervoer

KPMG

- Innovatie Publieke Sector
- Data Science

8. Aansturing en Werkafspraken

Aansturing vindt plaats vanuit het programmateam Toerisme MRA, waar de regiegroep in is vertegenwoordigd. De uitvoering vindt plaats met betrokken organisaties per deelproject. Nadere details over werkafspraken worden in het programmateam Toerisme MRA gemaakt.



Bijlage - Bestuurlijke context

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) is het samenwerkingsverband van de provincies Noord-Holland en Flevoland, 32 gemeenten en de Vervoerregio Amsterdam. Elke gemeente en deelregio brengt kwaliteiten in die het totaal versterken. De kracht van de MRA is de diversiteit, zowel economisch als stedelijk en landschappelijk.

De metropoolregio omvat een gevarieerd gebied en strekt zich uit van IJmuiden tot Lelystad en van Beemster tot Haarlemmermeer. De regio beschikt onder meer over twee luchthavens, zeehavens, het financiële centrum van Nederland, de bloemenveiling van Aalsmeer, Media Valley en clusters van creatieve bedrijven. Daarnaast kenmerkt de regio zich door tal van aantrekkelijke historische steden en een grote landschappelijke variëteit.

Binnen de Metropoolregio Amsterdam werken de MRA-partners; 2 provincies, 32 gemeenten en de Vervoerregio Amsterdam vanuit een gedeelde visie aan een krachtige, innovatieve economie, snellere verbindingen en voldoende en aantrekkelijke ruimte voor wonen, werken en recreëren. Zij worden ondersteund door een klein, slagvaardig MRA Bureau waarin de platforms Economie, Ruimte en Mobiliteit nauw met elkaar samenwerken.

Toerisme

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

In de MRA werkgroep toerisme zijn alle gemeenten en provincies van de MRA direct vertegenwoordigd: elke MRA deelnemer die aan wil schuiven mag aanschuiven. Daarnaast is ook Amsterdam Marketing, als belangrijk uitvoerend partner voor veel toerisme activiteiten, lid van de werkgroep toerisme. De werkgroep toerisme (en de agenda ervan) wordt voorbereid door het zgn. 'periodiek overleg toerisme'. Dit overleg komt ongeveer twee weken voor de bijeenkomst van de werkgroep toerisme bij elkaar, en hier wordt afgestemd over actuele ontwikkelingen, de vorderingen van lopende projecten en programma's en de agendasetting voor de werkgroep toerisme. Het periodiek overleg toerisme bestaat uit de programmamanager toerisme van de MRA, de programmasecretaris toerisme van de MRA, een beleidsadviseur toerisme van de gemeente Amsterdam, een beleidsadviseur toerisme van de provincie Noord-Holland en de manager strategie van Amsterdam Marketing. Ook is er een speciale MRA werkgroep verblijfsaccommodaties die volgens een zelfde werkwijze functioneert. Daarnaast is er een tijdelijke projectgroep vakantieverhuur die invulling geeft aan de bestuurlijke wens om op dit specifieke dossier meer regionaal samen te werken.

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

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

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

Kunst, Cultuur en Erfgoed

In de MRA gebeurt veel op cultureel gebied, zowel op lokaal, nationaal als internationaal niveau. Het historisch erfgoed en de actuele kunst- en cultuurproductie is enorm, divers en omvangrijk. Culturele 'parels' – klein en groot - hebben een grote aantrekkingskracht op zowel bewoners als bezoekers van de MRA. Het rijke cultuuraanbod in de regio staat ook onder druk. Monumentale panden staan leeg, de verschillen tussen gemeenten en culturele instellingen nemen toe, onder meer door lokale beleidskeuzes, demografie en verandering van publiek. De toenemende druk van bezoekers en recreanten vraagt om spreiding over de regio.

De samenwerkende overheden binnen de Metropoolregio Amsterdam (MRA) hebben in november 2018 de krachten gebundeld op het gebied van kunst, cultuur en erfgoed. In een [actieprogramma voor 2019-2024](#) werken de partners samen aan het bevorderen van de cultuurparticipatie en het faciliteren van toekomstbestendige cultuur en erfgoedsectoren in de gehele regio. Hierbij wordt gekeken naar het bevorderen van samenwerking, zichtbaarheid en toegankelijkheid, cultuureducatie en talentontwikkeling, ruimte en duurzaamheid en erfgoed.

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

Regio Gooi en Vechtstreek – Cultuur en Recreatie

Door de unieke identiteit (groen, creatief en monumentaal) van de regio Gooi en Vechtstreek met de vele beeldbepalende parels te versterken en verder uit te dragen, wordt de culturele identiteit van Gooi en Vechtstreek verder gepositioneerd. Uitgangspunt daarbij is om de regio uit te dragen als aantrekkelijk gebied om te bezoeken, te recreëren en te verblijven. Dit levert op meerdere vlakken winst op: economisch, cultureel en maatschappelijk.

Basis daarbij zijn de kwaliteitsplekken die de diverse kwaliteiten van Gooi en Vechtstreek uitdragen:

1. Kustlijn en havens langs de Zuiderzee
2. Buitenplaatsen en Plassengebied
3. Kunstdorpen
4. Fortenland
5. Mediastad

Ook zijn de uitkomsten van de inspiratiesessies meegenomen bij het opstellen van het regionale uitvoeringsprogramma Cultuur en Recreatie 2020-2023.

De verschillende onderdelen van het uitvoeringsprogramma Cultuur en Recreatie (zoals de Regioconservator, Toerisme Gooi & Vecht, Routebureau) dragen bij aan de gezamenlijke ambities (het versterken van de regionale identiteit en bijdragen aan de economische ontwikkeling). De regioconservator is de 'verhalenverteller' (verhaal van de regio vertellen/uitdragen) en Toerisme Gooi & Vecht (incl. het Routebureau) is de 'motor' achter de verhalenverteller. Gezamenlijk zorgen zij voor het daadwerkelijk uitdragen en concreet maken van de initiatieven en activiteiten. Om integraliteit te waarborgen zijn deze werkzaamheden zoveel mogelijk ondergebracht bij Regio Gooi en Vechtstreek.

In de periode 2020 – 2023 ligt de focus van het programma op een viertal thema's:

1. Promotie: communicatie, informatie en gastheerschap
De regio Gooi en Vechtstreek is een uniek gebied met diverse kwaliteiten en vele beeldbepalende parels. Het is belangrijk om dit naar bezoekers te communiceren en bezoekers te informeren over alle (toeristisch-recreatieve) mogelijkheden. Belangrijke voorwaarde daarvoor is de samenwerking met ondernemers en culturele instellingen.
2. Evenementen: Erfgoedfestival + onderzoek ander festival/evenementen
Met beeldbepalende evenementen wordt de identiteit van de regio versterkt en zichtbaar gemaakt. Deze kunnen alleen waargemaakt worden door samenwerking te stimuleren tussen instellingen, ondernemers en overheid.
3. Bereikbaarheid/toegankelijkheid
De fysieke bereikbaarheid is een belangrijke voorwaarde om bezoekers te enthousiasmeren voor een bezoek aan de regio. Dit betreft zowel bereikbaarheid over de weg (auto, fiets, OV), spoor en water. De bereikbaarheid en toegankelijkheid van het gebied en van de bezienswaardigheden moet worden verbeterd.
4. Cultuureducatie met kwaliteit (CmK)
Scholen in het primair onderwijs in staat stellen om samen met de culturele omgeving kwalitatief goede cultuureducatie duurzaam te verankeren in het curriculum en de kunstzinnige en culturele ontwikkeling van leerlingen te bevorderen. Dit project heeft een looptijd tot eind 2020.

Samenwerking met het ministerie van OCW: Proeftuin Bereikbaarheid & Promotie Cultuur Metropoolregio Amsterdam

Voor de uitvoering van de Proeftuin Bereikbaarheid & Promotie Cultuur Metropoolregio Amsterdam voor 2019 - 2020 verstrekt het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een bijdrage van € 250.000,- (verspreid over beide jaren). De proeftuin is een actie van het Programma Kunst, Cultuur en Erfgoed van de MRA. Zie **bijlage 1** voor een overzicht.

De Metropoolregio Amsterdam zet met dit programma in 2019- 2024 in op het bevorderen van het bezoek aan het uniek en onderscheidend cultuur(historische) aanbod in de regio (buiten Amsterdam) door:

1. De sterke ov-infrastructuur van de Metropoolregio Amsterdam beter te benutten en drempels in de 'customer journey' tot het aanbod weg te nemen;
2. De regionale cultuurmarketing voor de inwoners en de (internationale) bezoekers van de regio te vergroten.

In 2019-2020 wordt een focus gelegd op onder meer Zaanstad (Het HEM), Gooi en Vechtstreek (Erfgoedfestival en specifiek de cultuur-toeristische infrastructuur) en Edam-Volendam (EuroArt 2020). Daarnaast zal KPMG uitvoering geven aan de tweede fase van de analyse van de toegang tot en huidige 'customer journeys' en bereikbaarheid van een selectie van unieke cultuur(historische) bestemmingen of culturele clusters in de deelregio's van de Metropoolregio Amsterdam. Aan amsterdam & partners wordt in dit verband gevraagd om de profielen van de bezoekers op het gebied van cultuur en mobiliteit tot cultuur nader te duiden. Ook speelt amsterdam & partners een leidende rol in de uitvoering en totstandkoming van de marketing- en promotie campagnes in het kader van de proeftuin.