

VISIE 2025

HERONTWERP BEZOEKERSECONOMIE AMSTERDAM

I amsterdam®





Fotografie De Rode Hoed

VOORWOORD

KANS VOOR EEN NIEUW ONTWERP VAN DE BEZOEKERSECONOMIE

De coronacrisis heeft Nederland hard geraakt. Het is nog heel onzeker hoelang deze zal duren, maar de consequenties zijn nu al enorm. Veel ondernemers, culturele instellingen en bedrijven hebben hun deuren tijdelijk moeten sluiten of zijn failliet gegaan. Werknemers hebben hun baan verloren, congressen zijn gecancelled en bezoekers blijven thuis. Vooral de Metropoolregio Amsterdam is zwaar getroffen.

De crisis is nog niet voorbij en laat de economische kwetsbaarheid van de gezonde en duurzame bezoekerseconomie zien. Ook heeft de crisis blootgelegd dat de binnenstad te afhankelijk is geworden van een eenzijdige bezoekerseconomie. Het nodigt ons uit tot het beantwoorden van de vraag: hoe ziet de toekomst van Amsterdam eruit? Hoe zorgen we ervoor dat de stad een leefbare stad is waarin we kunnen wonen en werken en gastvrij bezoekers ontvangen?

Bezoekers horen bij het internationale karakter van Amsterdam. Al zolang Amsterdam bestaat, doen reizigers onze stad aan en verblijven hier voor kortere of langere tijd. Eerst handelslieden (zakelijke reizigers) en later de vrijetijdsbezoekers. Dit komen en gaan van bezoekers heeft de stad de afgelopen decennia enorm veel banen,

inkomsten, hoogwaardige cultuur, goed betaalbaar openbaar vervoer en nog veel meer gebracht.

Helaas hebben we de afgelopen jaren ook op bepaalde plekken en momenten overlast ervaren en is de leefbaarheid in bepaalde gebieden aangetast. Dit is voor niemand wenselijk. Niet voor de bewoners in de eerste plaats, maar ook niet voor culturele instellingen, congressen en voor een groot deel van het toeristisch bedrijfsleven. We willen niet terug naar de situatie van voor de coronacrisis, waarin de leefbaarheid van bewoners in delen van de stad onder druk is komen te staan. We willen zo snel als mogelijk terug naar een gezonde bezoekerseconomie die de stad en haar inwoners verrijkt.

Als verbindende partij in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) heeft het college van de Gemeente Amsterdam *amsterdam&partners* gevraagd dit najaar een advies uit te brengen over de toekomst van de bezoekerseconomie. Er zijn in de afgelopen periode al verschillende denkrichtingen en oplossingen gepresenteerd door bewoners, ondernemers en experts afzonderlijk. Daarnaast verscheen recent het Programmaplan Amsterdam 750 jaar en hebben we met de congressector

al een aanpak ontwikkeld voor het herstel en de duurzame ontwikkeling van de congressector. Uiteraard liggen al deze plannen in elkaars verlengde en versterken zij elkaar.

Dit advies is in twee maanden tot stand gekomen in co-creatie met ruim honderd betrokkenen: experts, partners, bewonersorganisaties, ondernemers en culturele instellingen uit de gehele stad. Door al deze partijen met elkaar te verbinden, hebben we een gezamenlijk beeld kunnen schetsen van een duurzame bezoekerseconomie. De uitkomsten van de co-creatiesessies zijn in de vorm van een enquête voorgelegd aan een brede groep bewoners en al onze partners. Het advies is aangevuld met internationale aansprekende voorbeelden.

Omdat het verzoek tot dit advies afkomstig is van het Amsterdamse stadsbestuur en vele uitdagingen zich voordoen in de stad, focust dit advies in eerste instantie op de stad. Uiteraard blijft onze integrale strategie gericht op de gehele metropool en zullen wij de meer generieke adviezen ook hierin meenemen.

We zijn er trots op dat dit advies een advies is van de stad voor de stad! Wij bedanken iedereen die hieraan heeft bijgedragen.

Het is nu tijd voor actie. Laten we samen (met de gemeente, de MRA, bewoners, ondernemers, culturele instellingen, experts en alle andere betrokkenen) die duurzame bezoekerseconomie vormgeven die waarde toevoegt aan de stad en haar inwoners!

Geerte Udo
Directeur *amsterdam&partners*



Fotografie Peter Elenbaas

OPBOUW ADVIES

HERONTWERP BEZOEKERSECONOMIE AMSTERDAM

Dit advies is opgebouwd uit een overkoepelend uitgangspunt 'het imago van de vrije stad' en zeven pijlers voor een duurzame bezoekerseconomie. Elke pijler wordt omschreven en voorzien van adviezen en acties. De adviezen zijn voornamelijk gericht op de 'wat'-vraag en de acties beschrijven een eerste aanzet van het 'hoe'.

De verdere uitwerking en prioritering van deze acties, rolverdeling en planning zullen zo snel mogelijk na het uitbrengen van dit advies plaatsvinden.

Dit doen wij, amsterdam&partners, graag in samenwerking met reeds bestaande initiatieven en in aansluiting op beleid.



STARTPUNT

DE BEZOEKERSECONOMIE IS UIT BALANS

Amsterdam als waardevolle stad

Amsterdam heeft altijd al een grote aantrekkingskracht gehad. Veel mensen willen graag in de stad wonen vanwege haar mensen, unieke karakter en enorm diverse aanbod. Bewoners genieten in hun vrije tijd van hun eigen en andere buurten, parken, sport, attracties, culturele instellingen etc.

Waarde van de bezoekerseconomie

De stad trekt ook veel bezoekers, talent en bedrijven aan. De bezoekers-economie brengt ons veel waarde en draagt bij aan de vernieuwing en instandhouding van voorzieningen die waardevol zijn voor bewoners en bezoekers en passen bij een hoofdstad met een internationaal karakter. Met inkomsten en banen, culturele en culinaire rijkdom en een creatieve en open identiteit.

De keerzijde van de bezoekerseconomie

De manier waarop we voor Covid-19 bezoekers ontvingen, was in sommige delen van de stad uit balans. Wangedrag zorgde voor overlast in specifieke delen van de stad. Daarnaast leidde drukte op bepaalde plekken tot overlast. Te veel woningen werden onttrokken aan de woningmarkt door particuliere vakantieverhuur en met name in de binnenstad is een monocultuur ontstaan in voorzieningen die niet interessant zijn voor de inwoners van de stad.

Hiermee is voor een deel van de bewoners vervreemding van de eigen stad ontstaan, zeker in de binnenstad. Aan de andere kant zijn er ook stadsdelen waar de bewoners nog niet profiteren van een gezonde bezoekerseconomie.

Van herstel naar nieuw ontwerp

De huidige pandemie heeft de bezoekerseconomie in crisis gebracht, met een enorme impact op de sector. De stad is nu ook uit balans, zonder bezoekers. We moeten NU investeren in en sturen op herstel vanuit een nieuw ontwerp van de duurzame bezoekerseconomie.



AMBITIE

NAAR EEN DUURZAME BEZOEKERSECONOMIE 2025

Voor 2025 streven we naar een bezoekerseconomie die waarde toevoegt en geen overlast veroorzaakt. Dat betekent:

De stad is om te wonen, werken en gastvrij bezoekers te ontvangen. Bezoekers, bedrijven, congressen en talent zijn welkom als ze waarde toevoegen aan de stad en haar inwoners en geen overlast veroorzaken.

De bezoekerseconomie draagt bij aan de doelstellingen van de stad en de MRA, en aan de welvaart en het welzijn van de inwoners.

De bezoekerseconomie die wij beogen, versterkt de kwaliteit van leven van de bewoner en de bezoekersbeleving en past binnen de ambitie voor duurzame groei.

- › **Sociaal:** De bezoekerseconomie is inclusief op gebied van opleidingsplekken, stages en banen, draagt bij aan de leefbaarheid in alle buurten en stadsdelen, en leidt niet tot overlast.
- › **Ecologisch:** De bezoekerseconomie is ecologisch duurzaam doordat we inzetten op een circulaire economie. We zetten de pijlers duurzame consumptie, duurzame mobiliteit, afvalmanagement en vergroening van de stad centraal.
- › **Economisch:** De bezoekerseconomie zorgt voor inkomsten voor ondernemers, culturele instellingen en overheid en voor opleidingsplekken en toekomstbestendige banen. De bezoekerseconomie houdt voorzieningen in stand die belangrijk zijn voor bewoners, bedrijven en bezoekers.



Fotografie Edwin van Eis

IDENTITEIT

HET BELANG VAN IMAGO

Stad van vrijdenkers

Amsterdam wordt wereldwijd geroemd om zijn imago van vrijdenkers en diversiteit. Sinds jaar en dag voelen dwarsdenkers en mensen met diverse culturele en etnische achtergronden zich hier thuis, en trekken vrijzinnige denkbeelden wereldwijd bezoekers aan. Dit heeft geleid tot een enorme creativiteit en diversiteit in de stad, haar mensen en haar cultuur.

Respect voor elkaar

Vrijheid kan alleen bestaan op het grondbeginsel van respect voor elkaar. Vrijheid betekent niet vrijblijvendheid, ieder voor zich of alles is hier geoorloofd. Het betekent dat je mag zijn wie je bent, houden van wie je houdt, geloven wat je gelooft.

Vrijheid vraagt om verantwoordelijkheid

Vrijheid betekent ook verantwoordelijkheid nemen. Samen moeten we ervoor zorgen dat deze vrijheid geen vrijblijvendheid wordt. We moeten allemaal onze verantwoordelijkheid voelen en nemen. Bewoners, bedrijven en bezoekers.



EEN VRIJE STAD

WAT IS DE VRIJHEID WAAR WE ZO TROTS OP ZIJN?

Wat we wensen

- › Een stad waar je vrij bent om te zijn wie je bent, te houden van wie je wilt houden, mag denken en geloven wat jij wilt. Met respect voor elkaar.
- › Een centrale rol voor creativiteit, innovatie, vrijzinnigheid, inclusie en ondernemerschap.
- › Branie, authentiek Amsterdams, en eerlijkheid: recht voor z'n raap.
- › Een stad waar vrijheid de enorme diversiteit aan kunst en cultuur voedt en verrijkt.

Waar we vanaf willen

- › Het imago dat Amsterdam de stad is waar alles kan en mag.
- › Grenzeloos gedrag zonder respect voor de stad, haar inwoners, cultuur, historie en milieu.
- › Geld verdienen zonder verantwoordelijkheid te nemen voor de stad waar je profijt van hebt.



Fotografie Dennis Bouman

ADVIES

ADVIEZEN VOOR EEN VRIJE STAD IN BALANS

Zeven pijlers voor een duurzame bezoekerseconomie:

01

Creëer bewust bezoek

Trek bezoekers aan die komen voor het unieke karakter van Amsterdam en die waarde toevoegen aan de stad.

02

Stuur vanuit inzicht

Zorg voor centrale regie op en verantwoord gebruik van data om waardevolle bezoekers aan te trekken en beter door de stad te gidsen.

03

Beloon goed ondernemerschap

Stimuleer, faciliteer en communiceer goed ondernemerschap.

04

Breng de buurt aan zet

Ontwikkel buurten vanuit hun eigen identiteit en geef ze meer mandaat in besluitvorming.

05

Manage de nacht

Stel een heldere strategie op die de nacht verrijkt en de overlast, door onder andere wangedrag, beperkt.

06

Maak de binnenstad leefbaar

Ontwerp een integraal masterplan om de balans in wonen, werken en waardevol bezoek te herstellen.

07

Ontwerp de openbare ruimte

Richt de openbare ruimte beter in voor bewoners en bezoekers en zet in op crowdmanagement.



PIJLER 01

CREËER BEWUST BEZOEK

Mensen maken de stad

Naast elementen als cultuur, natuur en gebouwen zijn het juist de mensen die de stad (en de metropool) maken tot wat deze is. Mensen die hier wonen, werken of op bezoek komen, zij vormen onze stad. Belangrijk is dat ze waarde toevoegen aan de stad en haar inwoners en dat ze meer brengen dan halen.

Er is geen ruimte voor bezoekers zonder respect voor de stad

Bezoekers die maar met één doel komen: overmatig drinken en blowen. Zij die grenzeloos gedrag vertonen, zonder respect voor de stad en haar inwoners, en daarmee overlast veroorzaken.

De waardevolle bezoeker

We staan open voor iedere bezoeker die de stad een stukje beter en mooier achterlaat dan hoe hij deze aantrof. De term kwaliteitsbezoeker laten we los, we richten ons op de waardevolle bezoeker. De bezoeker die ons bezoekt vanwege onze unieke waarden, ons karakter en onze identiteit en die zelf waarde toevoegt. We richten ons actief op bezoekers die voor congressen en cultuur, in de breedste zin van het woord, komen. In beeldvorming en communicatie staan de waarden die we belangrijk vinden centraal en we sturen op gedrag dat hierbij hoort.



Fotografie Koen Smilde

CREËER BEWUST BEZOEK ADVIEZEN

Bouw aan een nieuw imago

Investeer in een hernieuwd imago van Amsterdam. Een stad van vrijheid met verantwoordelijkheid en nadrukkelijke aandacht voor de aanwezigheid van de enorme diversiteit in kunst, creativiteit en cultuur. Op deze wijze trekt de stad ook de bezoekers die de waarden en het unieke karakter verstevigen.

Verleid tot spreiding

Ontwikkel een interessant, divers dag- en nachtaanbod op nieuwe plekken om bezoekers te spreiden over de stad. Zet in op nieuwe technologie om behoeften van bezoekers en bekend en onbekend aanbod bij elkaar te brengen.

Congressen

De congressector heeft reeds een apart meerjarenplan voor een duurzaam en innovatief herstel van de congressector opgesteld en ingediend bij Economische Zaken. Centraal hierin staat het aantrekken van congressen met een focus op Life Science & Health, AI en FinTech. Congressen die naast inkomsten en banen ook bijdragen aan de vraagstukken waar we als Metropool Amsterdam voor staan. En het verbinden van deze congressen aan start-ups, kennisinstellingen, ondernemers en talent. Zodat zij ook voor de langere termijn een positieve bijdrage leveren.

Start nu!

Ons advies is om zo snel mogelijk te starten met actieve campagnes, gericht op de waardevolle bezoeker, zodat als de maatregelen het weer toelaten we de juiste bezoekers al hebben bereikt.

Wagedrag niet langer cool

Zet een ontmoedigingscampagne in om duidelijk te maken dat wagedrag niet langer door de beugel kan. Richt deze specifiek op (jongere) bezoekers in groepsverband. Creëer zowel bewustwording voorgaand aan het bezoek, als tijdens het bezoek aan de stad, wijken en buurten. Handhaaf stevig op ongewenst gedrag.

Rem op de capaciteit

Onze hoop is dat we weer zo snel mogelijk bezoekers kunnen verwelkomen. Tegelijkertijd willen we actief kunnen sturen op maximale capaciteit en groei in de toekomst, mocht dit noodzakelijk zijn. Ontwikkel daartoe duurzame instrumenten.



Fotografie Maarten van der Wal

CREËER BEWUST BEZOEK ACTIES

Merk en communicatie

- › Ontwikkel een imagocampagne, gebruikmakend van het gezicht van Amsterdam(mers). Hiermee ont-anonimiseer je de stad. Laat hen vertellen waar onze vrijheid voor staat.
- › Ontwikkel een inspiratie- en activatiecampagne, gericht op de waardevolle bezoekers en het herstel van de bezoekerseconomie. Om het unieke aanbod van Amsterdam (op het gebied van kunst en cultuur, culinair, verblijf, attracties) op zowel bekende als onbekende plekken, onder de aandacht te brengen.
- › Start een ontmoedigingscampagne in de relevante herkomstlanden, richting de overlast gevende doelgroepen, van oriëntatie tot locatie. Laat zien welk gedrag we verwachten en waar onze grens ligt.
- › Onderzoek hoe gewenst gedrag vormgegeven kan worden in een Amsterdam Contract.

Spreiding

- › Ontwikkel per buurt, samen met ondernemers, bewoners, gemeente en pandeigenaren, een relevant en onderscheidend aanbod op het gebied van cultuur, horeca, winkels etc. dat interessant is voor zowel bewoners als bezoekers.
- › Vertel de unieke verhalen over stadsdelen en belicht minder bekende plekken (ook in het centrum). En blijf spreiden naar de gehele MRA.
- › Zet lokale ondernemers en partijen in die binnen hun buurten kunnen gidsen.

Capaciteit

- › Onderzoek de mogelijkheden om ook dagbezoek te belasten (City Tax).
- › Werk een vliegtaks of minimum ticketprijs uit voor 'pretvluchten'.
- › Stel een MRA-breed beddenplan op dat gaat over alle accommodaties binnen de regio.
- › Verbied particuliere vakantieverblijf in heel Amsterdam, en stuur op geregistreerde accommodaties.



PIJLER 02

STUUR VANUIT INZICHT

Inzicht door data

Om waardevolle bezoekers aan te kunnen trekken en hun bezoek ter plekke beter in goede banen te leiden, is inzicht noodzakelijk. Inzicht start met de juiste data.

Om te sturen op bewust bezoek is er grote behoefte aan kennis en inzicht. We moeten beter begrijpen wie de waardevolle bezoekers zijn, waar ze zich in de wereld bevinden en hoe we ze kunnen bereiken en verleiden. Hoe bewegen ze zich door de stad? Welke impact heeft hun gedrag op de omgeving? Op welke wijze kunnen we het meest effectief bijsturen?

Noodzaak van een slimme datastrategie

We moeten zoeken naar slimme bundeling en verrijking van diverse bronnen van (big) data in combinatie met slimme ICT-toepassingen.

Veel data worden al verzameld, maar centrale verzameling en sturing vereist brede samenwerking tussen alle partners uit het onderwijs, onderzoekscentra, adviesbureaus, DMO's (Destination Management Organisaties), bedrijven, instellingen en overheden.

We moeten de inzichten toepasbaar maken voor dagelijks gebruik om de juiste bezoekers, op het juiste moment, met de juiste boodschap te bereiken en gedrag gericht te kunnen sturen.



STUUR VANUIT INZICHT ADVIEZEN

Datalab vanuit behoefte

Start een lab met kennisinstituten, waar data over het gedrag, het profiel en de behoefte van de bezoeker centraal staan, om inzicht en toepassingen te verbeteren.

Uitbouwen initiatief IGOR

Het programma Intelligent Gebruik Openbare Ruimte (IGOR) van de Gemeente Amsterdam is een goede basis voor meer inzicht, sturing en voorspelling op het gebied van drukte.

Maak tussen deelnemende partijen goede afspraken over datakwaliteit, soorten data en het gebruik ervan. Onderzoek de mogelijkheden om deze open source beschikbaar te stellen. Misbruik door commerciële partijen moet worden voorkomen.

Experiment in de openbare ruimte

Combineer IGOR met living labs en experimenten in de openbare ruimte om snel te testen en te leren. Stimuleer de samenwerking met de sector en gebruik de testresultaten in de dagelijkse communicatie.

Benut bestaande platformen

Maak de koppeling met reeds beschikbare communicatieplatformen om doelgroepen te bereiken. Benut dus beschikbare expertise, media, kanalen en technologie om te sturen op gedrag en bewustwording. Communiceer ook in hotels, via bestaande apps en zoals nu al gebeurt via reclamezuilen over de drukte in de stad.

Ervaringsdata

Toets en verrijk data met de werkelijke en actuele beleving van bewoners.



Fotografie Caecilia Rasch

STUUR VANUIT INZICHT ACTIES

Analyseer de bezoeker

- › Werk profielen uit van de waardevolle bezoekers (inclusief hun zoek- en boekgedrag).
- › Werk profielen uit van de overlast gevende bezoekers (inclusief hun zoek- en boekgedrag).
- › Analyseer bezoekgedrag aan de hand van continu bezoekersonderzoek en platformen, zoals de City Card (app).
- › Maak beter inzichtelijk waar, hoe laat en door wie overlast door wangedrag wordt veroorzaakt. Communicatie en acties kunnen hierop beter worden afgestemd.

Inzicht drukte

- › Maak concreet waar, wanneer en door wie drukte in de openbare ruimte wordt veroorzaakt.
- › Maak realtime 'druktekaarten' van de openbare ruimte, musea en attracties als basis om bezoekers te kunnen sturen in tijd en ruimte.
- › Ontwikkel een prognosedashboard voor feestdagen en grote evenementen.



Fotografie Koen Smilde

PIJLER 03

BELOON GOED ONDERNEMERSCHAP

Ondernemers maken de stad

Ondernemers zijn de drijvende kracht achter verandering in de stad. Met vernieuwende ideeën, innovaties en initiatieven geven bedrijven (samen met culturele instellingen, kennisorganisaties en bewoners) Amsterdam kleur. Zo dragen ze bij aan een steeds veranderende en vernieuwde stad voor bewoners en bezoekers.

Sturen op goed ondernemerschap

Bedrijven en organisaties die banen realiseren en opleidingsplekken creëren en verantwoordelijkheid dragen voor de stad waarin ze opereren, moeten daarvoor beloond worden. Dit geldt in alle sectoren, van retail en horeca, hotels en attracties, tot vastgoed en culturele instellingen.

De ene ondernemer voegt meer waarde toe dan een ander. Velen hebben een belangrijke rol in de gemeenschap, dragen bij aan een mooiere stad, en geven iets terug aan de bewoners. Anderen verdienen uitsluitend geld aan de bezoekerseconomie, zonder actie te ondernemen om negatieve effecten te voorkomen of op te lossen.



Fotografie Koen Smilde

BELOON GOED ONDERNEMERSCHAP

ADVIEZEN

Speciale status voor impact

Faciliteer en stuur op goed ondernemerschap. Ontwikkel een keurmerk, zoals 'B-corp'. Ondernemers met dit keurmerk nemen naast winst en aandeelhouders ook mens, milieu en maatschappij als uitgangspunt. Geef een speciale status aan bedrijven die aantoonbaar bijdragen aan de stad op economisch, sociaal en ecologisch vlak.

Gecontroleerd vestigingsbeleid

Stel strengere regels aan vestigings- en vergunningsaanvragen. Controleer of bedrijven bijdragen aan diversiteit in de buurt, hun gasten aanspreken op wangedrag en meehelpen met het opruimen van hun afval.

Stimulering lokaal ondernemerschap

Stimuleer lokaal ondernemerschap met ruimte en kennis en bied hun een podium. Verbind hen aan ondernemers met ervaring en geef hun een plek onder de vleugels van de gevestigde orde.



Fotografie Amie Galbraith

BELOON GOED ONDERNEMERSCHAP

ACTIES

Speciale status en belonen

- › Ontwikkel nieuwe richtlijnen voor vestigingsbeleid.
- › Introduceer een Amsterdams keurmerk voor bedrijven die bijdragen aan de stad (A-corp). Stel criteria op voor het verkrijgen hiervan (denk aan impact, duurzaamheid, inclusiviteit, transparantie en goed werkgeverschap). Werk de beloningscomponenten uit en monitor jaarlijks de scores van bedrijven.
- › Haak aan bij bestaande initiatieven die duurzame Amsterdamse bedrijven, instellingen en organisaties stimuleren. Gebruik deze kennis voor nieuwe initiatieven.
- › Ontwikkel een campagne voor alle (nieuwe) ondernemers in de stad om hen te informeren en te verleiden mee te doen.
- › Breng ondernemers met het keurmerk onder de aandacht van bewoners en bezoekers (denk aan 'The Little Green Book' waarin alle A-corps 'ge-list' worden, maar ook via andere kanalen en platformen). Dit stimuleert bedrijven om zichzelf te blijven verbeteren.

Stimuleer lokaal ondernemerschap

- › Bied support en ruimte aan startende lokale ondernemers door hen actief in contact te brengen met de gevestigde orde.
- › Zet buurtfondsen in om lokale initiatieven en ondernemingen te bevorderen.



Fotografie Bas Uterwijk

PIJLER 04

BRENG DE BUURT AAN ZET

Lokaal profijt

Alle buurten in de stad moeten profiteren van de bezoekerseconomie. Meer bezoek verhoogt de inkomsten, vergroot het voorzieningenniveau, en kan buurten een interessante kwaliteitsimpuls geven. Zo zijn vele trams, metro's en buslijnen alleen rendabel dankzij de bezoekerseconomie.

De balans is ongelijk

Maak met het juiste aanbod en verhaal, nog onbekende delen van de stad aantrekkelijk voor bezoekers. Het centrum kampt met grote drukte, terwijl stadsdelen als Nieuw-West en Zuidoost nog onvoldoende profiteren van de bezoekerseconomie.

Eigen identiteit van buurten

Buurten kunnen beter profiteren van bezoek wanneer ze groeien vanuit hun eigen identiteit. Gebiedsontwikkeling en profilering moeten hierbij aansluiten. Dit is het vertrekpunt voor alle communicatie en aanbodontwikkeling (zoals musea, attracties, winkels of horeca). Dit versterkt het onderscheidend vermogen van buurten.

Mandaat en inspraak

Buurten moeten meer mandaat en inspraak hebben in het gewenste profijt van de bezoekerseconomie en hoe ze dat gezamenlijk kunnen realiseren. Uiteraard is er wel centrale regie nodig zodat het geheel meer is dan de som der delen.



Fotografie Koen Smilde

BRENG DE BUURT AAN ZET

ADVIEZEN

Geef buurtbewoners meer mandaat

Geef buurtbewoners en ondernemers meer mandaat in planvorming en besluitvorming, en ondersteun dit met een budget, bijvoorbeeld in de vorm van een buurtfonds. Faciliteer een actieve samenwerking tussen biz'en (bedrijveninvesteringszones), culturele instellingen en bewonersverenigingen, en zorg voor een brede vertegenwoordiging.

Ontdek je eigen stad

Amsterdammers genieten van alle voorzieningen in de stad, maar hebben weinig kennis van andere buurten. Verleid Amsterdammers om actief hun eigen stad te ontdekken. Hierdoor leren ze elkaar en de stad beter kennen en waarderen, wat het gevoel van trots en eenheid verhoogt.

Ontwikkel buurten vanuit hun eigen identiteit

Identificeer voor buurten (en stadsdelen) het DNA. Ontwikkel initiatieven en aanbod in de stad die aansluiten bij de lokale identiteit en de behoeften van bewoners en bezoekers. Voorkom hiermee vervreemding van de eigen buurt.

Zet in op spreiding

Zet buurten nog meer op de kaart. Vertel bijzondere verhalen en versterk het effect door lokale communicatie. Maar zet ook in op spreiding naar minder bekende plekken in bekende buurten.



Fotografie Koen Smilde

BRENG DE BUURT AAN ZET

ACTIES

Meer mandaat

- › Faciliteer samenwerking tussen bewoners en ondernemers.
- › Bouw aan een breed en inclusief netwerk.
- › Vergroot de buurtfondsen, stimuleer hieruit initiatieven van bewoners en ondernemers samen. Zet een denktank op voor een meerjaren-buurtontwikkelplan.
- › Geef een deel van de opbrengsten van toeristenbelasting aan de buurtfondsen.

Lokale identiteit

- › Stel per buurt een gebiedsidentiteit (DNA) op.

Spreiding

- › Introduceer een bewonerspas zodat bewoners geïnformeerd en verleid worden om culturele en recreatieve voorzieningen in de stad te bezoeken. Spreid hiermee ook het bezoek van bewoners naar andere stadsdelen.

Investeer lokaal

- › Zet de investeringen door zoals de vernieuwde Meervaart, het Masterplan Zuidoost, aanpak Binnenstad en herontwikkeling van het Buikslotermeerplein.



PIJLER 05

MANAGE DE NACHT

Programmeer de waardevolle nacht

Amsterdam is een stad van vrijheid en creativiteit en wil ook spannend en vernieuwend blijven. Investeer in een kwalitatief goed en inclusief nachtaanbod, verspreid over de gehele stad.

Pak overlast gericht aan

Het nachtleven in Amsterdam geeft overlast op bepaalde plekken. De overlast komt vooral door wangedrag, zoals geluidsoverlast, urineren, openbare dronkenschap.

Deze wordt grotendeels veroorzaakt door een specifieke groep jonge mannen (18-35 jaar) uit Nederland, Groot-Brittannië en Frankrijk. Zij reizen vaak in groepen, en komen speciaal voor het Wallengebied waar een hoge concentratie is van coffeeshops, raamprostitutie, kroegen, avondwinkels en fastfoodondernemers.

Deze overlast is heel lokaal, op bepaalde plekken en momenten, en wordt door bewoners als intens ervaren, met name 's nachts.

Manage samen de nacht

Overlast aanpakken, met focus op de nacht, kunnen we alleen samen doen. Een integrale aanpak met alle betrokkenen (bedrijven, gemeente en politie) en door de hele klantreis van bewustwording tot handhaving. Onderdeel hiervan is harde handhaving na 22.00 uur.



Fotografie Koen Smilde

MANAGE DE NACHT ADVIEZEN

Kwalitatieve verrijking

Werk een nachtbeleid uit dat het nachtleven in de gehele stad creatief en kwalitatief verrijkt.

Introduceer een integraal nachtbeleid

De nacht is een belangrijk onderdeel van de bezoekerseconomie, maar moet in betere banen geleid worden. Ontwikkel een proactief en integraal nachtbeleid, om wangedrag tegen te gaan, met bedrijven, politie en gemeente. Juist voor de periode na 22.00 uur.

Preventieve aanpak

Richt voorzieningen zoals toiletten, afvalbakken en openbaar vervoer in op de klantreis en de behoefte van de (nacht)bezoeker om overlast te voorkomen.

Leer van de 'festivalaanpak'

Pas een festivalaanpak toe op drukke uitgaansgebieden. Festivals 'organiseren' zich op een manier om overlast te kunnen voorkomen en te managen. Laat deze aansluiten op de specifieke uitdagingen van elk gebied.

Positieve framing en uitstraling

Ontwikkel een nieuwe framing van drukke gebieden, om het woonaspect in een buurt te benadrukken. Vriendelijke, schone en 'hele' publieke openbare ruimtes stimuleren positief gedrag.

Bedrijfsleven (mede)verantwoordelijk

Bedrijven in de bezoekerseconomie moeten medeverantwoordelijk worden gesteld voor de overlast die zij zelf en hun gasten veroorzaken. Ze moeten laten zien hoe dit (mede) managen onderdeel wordt van hun bedrijfsvoering.



Fotografie Bas Uterwijk

MANAGE DE NACHT ACTIES

Bewustwording

- › Ontwikkel een bewustwordings-campagne ten aanzien van wangedrag van oriëntatie tot locatie, inclusief communicatie in de openbare ruimte en handhaving.
- › Betrek bewoners in deze campagne (denk aan de 'I live here'-campagne in het Wallengebied) om de buurt te ont-anonimiseren en zorg dat de communicatie aansluit op internationale campagnes.

Integrale aanpak

- › Ontwikkel (wellicht onder supervisie van de Nachtburgemeester) een creatief en kwalitatief nachtbeleid voor de hele stad.
- › Zorg voor een publiek-private schoonmaakploeg die op piektijden, mede op verzoek van bewoners, het centrum schoonhoudt.
- › Ken de behoeften van de bezoeker in deze gebieden en speel hier herkenbaar op in (geef hun handelingsperspectief). Dus plaats voldoende zichtbare urinoirs, prullenbakken enz.
- › Zorg voor een positieve menselijke aanwezigheid van hospitality-medewerkers die de sfeer verzachten.



Fotografie Philipp Benedikt

PIJLER 06

MAAK DE BINNEN- STAD LEEFBAAR

Prettig wonen, werken en recreëren

De Amsterdamse binnenstad moet op alle plekken weer een gebied worden waar mensen prettig kunnen wonen, werken en recreëren. Om dit te realiseren, moet er voldoende woon- en werkruimte zijn voor bedrijven en kleine innovatieve en creatieve ondernemers.

Herontwerp de binnenstad

Dit vraagt om een herontwerp van de binnenstad op een aantal belangrijke zaken, zoals nieuw beleid rondom raamprostitutie en coffeeshops en de monocultuur van het winkelaanbod.

We ambiëren een divers aanbod van winkels, horeca, culturele instellingen, attracties en voorzieningen, waardoor Amsterdammers weer naar het centrum komen om elkaar te ontmoeten en nieuwe inspiratie op te doen.



Fotografie Koen Smilde

MAAK DE BINNENSTAD LEEFBAAR

ADVIEZEN

Masterplan wonen

Ontwikkel een masterplan om woningen terug te geven aan bewoners. Met name in de binnenstad worden te veel woningen aan de stad onttrokken door de bezoekerseconomie. Streven is dat in de hele binnenstad mensen wonen uit verschillende sociale lagen en met diverse culturele achtergronden.

Stuur op vakantieverhuur

Verbied particuliere vakantieverhuur in de hele stad. Dit om een halt toe te roepen aan het onttrekken van woningen en het tegengaan van de vervreemding van bewoners van hun buurt. Andere vormen van verblijfsaccommodatie voegen meer waarde toe aan de stad, economisch (banen, opleidingsplekken), sociaal (ondersteuning buurt) of ecologisch (duurzaamheidsprogramma's).

Geen monocultuur

Zorg voor een levendige buurt met een divers aanbod van winkels, voorzieningen en bedrijven, met name gericht op bewoners en op mensen die werken in de stad. Dit maakt de binnenstad ook aantrekkelijk voor bezoekers uit andere delen van de stad, de regio of het buitenland.

Cultuurhistorisch hart van de stad

Zorg dat Amsterdammers en bezoekers van buiten de stad, de binnenstad weer gaan zien en beleven als cultuurhistorisch centrum en het fundament van de moderne stad. Het weer aantrekkelijk maken van het centrum voor allereerst Amsterdammers vraagt om gezamenlijke programmering van het centrum door bewoners, studenten, ondernemers, culturele instellingen en de gemeente.

Rigoureuze keuzes

Maak rigoureuze keuzes in het aanbod en de inrichting van de binnenstad en specifiek het Wallengebied. De combinatie en hoeveelheid coffeeshops, raamprostitutie, horeca en fastfoodwinkels werken als een magneet op de overlast gevende doelgroep. Alleen zo kunnen we de toestroom van overlast gevende bezoekers stoppen zodat het centrum weer een buurt wordt om te wonen, werken en gastvrij de waardevolle bezoekers te ontvangen.



Fotografie Koen Smilde

MAAK DE BINNENSTAD LEEFBAAR

ACTIES

Herontdek je stad

› Laat Amsterdammers en de bewoners van de metropool de binnenstad en het Wallengebied herontdekken; benadruk cultuur, historie en zet lokale ondernemers en initiatieven centraal.

Integraal leefbaarheidsbeleid

Ontwikkel een aanpak voor de binnenstad samen met bewoners, ondernemers, vastgoedeigenaren en culturele instellingen.

› Herontwerp raamprostitutie en coffeeshops in de binnenstad gericht op het ontmoedigen van de grote toestroom bezoekers die alleen voor dit aanbod naar Amsterdam komen.

› Stimuleer een divers winkelaanbod gebaseerd op gebiedsprofielen, branchering en ontwikkeling met ruimte voor lokale en jonge ondernemers.

› Creëer multifunctionele voorzieningen die wonen, werk en verblijfsfunctie ondersteunen, en in functie overdag en 's nachts inzetbaar zijn.

› Zet in op het centrum als ontmoetingsplaats en plek van vernieuwing.

› Ontwikkel een Masterplan Wonen en voer een verbod in op particuliere vakantieverhuur voor heel Amsterdam.

Ondernemerschap

› Beloon ondernemerschap dat bijdraagt aan de buurt. Dit sluit aan bij het nieuw te ontwikkelen Amsterdams keurmerk voor ondernemers.

› Faciliteer werkruimte voor ondernemers, creatieven en start-ups.



Fotografie Koen Smilde

PIJLER 07

ONTWERP DE OPENBARE RUIMTE

Drukke in de openbare ruimte

Het is op bepaalde plaatsen druk in Amsterdam. Dit wordt niet alleen veroorzaakt door bezoekers, maar door een combinatie van bewoners-, bezoekers- en vervoersstromen. We zullen bereid moeten zijn om deze te beperken door er slimmer mee om te gaan. Wat ook kan betekenen dat we toegang tot gebieden (tijdelijk) beperken of gebieden voor bepaalde vervoermiddelen zoals auto's afsluiten.

Schoon, heel en veilig

Elke plek in de stad moet schoon, heel en veilig zijn. Meer groen maakt een buurt vriendelijker. Beter onderhoud en beheer van de openbare ruimte draagt bij aan de kwaliteit ervan en maakt dat de omgeving prettiger en als minder druk wordt ervaren.

Het stadsbestuur aan zet

De bezoekerseconomie legt druk op de openbare ruimte. Het valt onder de verantwoordelijkheid van de gemeente om deze optimaal in te richten. Wij moedigen alle bestaande en toekomstige initiatieven aan die hieraan bijdragen.



Fotografie Irina Raiu

ONTWERP DE OPENBARE RUIMTE

ADVIEZEN

Ontwikkel de stad vanuit water en groen

Er is behoefte aan meer groen in de stad, vooral op plekken die als druk worden ervaren. Verminder daarnaast de druk op de ruimte door goede verbindingen over water, niet alleen functioneel voor vervoer, maar vooral ook om de beleving van de stad te verbeteren.

Meer ruimte voor de fiets en voetganger

Niet alleen in de binnenstad maar op meerdere plekken is de ruimte beperkt. De functies wonen, werken en recreëren leggen alle beslag hierop. Slim meervoudig gebruik van de ruimte helpt hierbij, maar ook door meer ruimte te maken voor voetgangers en fietsers, de stad meer autoluw te maken.

Stuur op drukte

Verleid bezoekers om zich te spreiden over tijd en ruimte. Dit kan door attracties te spreiden, aantrekkelijke bestemmingen te creëren buiten het stadscentrum, of door het bestaande aanbod beter te communiceren door middel van het gidsen op basis van data en inzicht.

Slimmere bedrijfs- en logistieke bewegingen

Werk samen in logistieke bewegingen zoals afleveren van pakketjes, bevoorrading van horeca en retail, en afvoer van afval. We moeten dit slimmer organiseren door samenwerkingen aan te gaan.



Fotografie Koen Smilde

ONTWERP DE OPENBARE RUIMTE

ACTIES

Water en groen

- › Versterk bestaande groen-blaauwe initiatieven (denk aan initiatieven als het Scheepvaartmuseum in samenwerking met Artis, de Hermitage en het Marineterrein). Neem dit als voorbeeld voor nieuw te ontwikkelen initiatieven.
- › Investeer in duurzaam en openbaar vervoer (zoals transport over water of fiets, in plaats van de auto) en beloon gebruik hiervan.
- › Betrek experts op ecologisch gebied bij de ontwikkeling van buurten.

Vervoer en logistiek

- › Gebruik het water voor goederen- en personenvervoer.
- › Combineer logistieke diensten per buurt of stadsdeel en verhoog hiermee de efficiëntie van de dienstverlening en verlaag de kosten.
- › Realiseer venstertijden voor laden en lossen voor, onder andere, retail en horeca.



REALISATIE

STRUCTURELE CO-CREATIE

Actieve(re) sturing bezoekerseconomie

Gezien de voelbare impact die de groeiende bezoekerseconomie heeft op de leefomgeving en de grote economische betekenis die de sector heeft, is effectieve sturing hierop van essentieel belang.

Buiten de eigen paden

Om effectief te sturen, is meer verbinding noodzakelijk met aangrenzende domeinen, zoals wonen, natuur & milieu, landschap, cultuur en industrie, onderwijs en ruimtelijke ordening.

Ook zal de regionale samenwerking in en met de MRA verder uitgebouwd moeten worden om tot duurzaam herstel en herontwerp van de bezoekerseconomie te komen.

Blijvende co-creatie

De verkenning die voor u ligt, is tot stand gekomen dankzij een co-creatieve aanpak en participatie van alle partners van Amsterdam: bewoners, ondernemers, kennis- en culturele instellingen.

Wij, amsterdam&partners, hechten er groot belang aan om in gesprek te blijven en nieuwe coalities (op zowel stads- als buurtniveau) te vormen die uitvoer geven aan initiatieven die bijdragen aan ons gemeenschappelijke doel.

Nu starten

De urgentie is hoog. We moeten nu starten om een duurzame bezoekers-economie te realiseren. Integraal beleid en een actieprogramma zijn noodzakelijk.

Onze intentie is om op korte termijn een actiekalender met een tijdpad samen te stellen met de betrokken partijen. Daarnaast komen we met een top-5 van prioriteiten, acties die op korte termijn opgepakt kunnen worden. Uiteraard is aanvullend budget nodig om bijgaande voorstellen te realiseren.

Ook moeten we de voortgang blijven monitoren, zodat we kunnen zien wat er verandert om zo de ervaren betrokkenheid bij alle stakeholders hoog te houden.



DUURZAME BEZOEKERSECONOMIE

INTERNATIONALE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Digitale ervaringen

COVID-19 heeft de rol die digitalisering speelt in het leven van zowel bewoners, bedrijven als bezoekers versterkt en versneld. E-commerce, werken op afstand, de virtuele ervaringseconomie en contactloze klantinteracties zijn in enkele maanden wijdverbreid en ingebed geraakt. Wat waarschijnlijk een blijvende verandering is. Denk aan de enorme groei in tools en platformen om collecties en archieven van musea digitaal te ontsluiten en voorstellingen online te geven, maar ook de technologie om ervaringen kwalitatief hoogwaardig en snel aan te bieden, zoals [8D-muziektechnologie](#), [virtual tours](#) of cloud gaming.

Opbouw infrastructuur en competenties

Voor bedrijven zal het succes in de bezoekerseconomie steeds meer afhangen van het vermogen om voortdurend te investeren in de digitale infrastructuur, of het nu artificial intelligence, robotica, gegevensverwerking of hardware betreft. Menselijk contact wordt meer en meer vervangen door een toenemend scala aan [low-touch](#) technologie voor onder meer planning, boeking en verwerking van transacties. Nieuwe vaardigheden

zijn nodig gegeven deze ontwikkelingen; nieuwe banen ontstaan en andere banen zullen verdwijnen. Het internet of things maakt cybersecurity essentieel; 5G staat op het punt om door te breken als grote versneller van de digitalisering.

Het nieuwe werken

Net als recreëren wordt ook werken steeds minder afhankelijk van locaties. Na de ervaring van de afgelopen maanden zullen flexibele co-living-, [co-working](#)- en vrijetijdskoncepten ontstaan die leiden tot hergebruik van vastgoed. Talent kan meer flexibel worden ingezet, minder gebonden aan plaats en ruimte.

De gezonde en veilige stad

Vóór 2020 en de coronacrisis was er al veel aandacht voor fysieke en mentale gezondheid binnen de bezoekerseconomie. Steden worden voor nu en de toekomst nog sterker beoordeeld op hun aantrekkelijkheid en leefbaarheid en hun vermogen om te zorgen voor [schone lucht](#), veilige en prettige [openbare ruimtes](#) voor grote aantallen mensen en het kunnen bieden van efficiënte [medische zorg](#). COVID-19 heeft de waarde onderstreept van buitenruimtes als plekken om te ontmoeten, te sporten en te

ontspannen. De toenemende druk op de publieke ruimte vraagt om een integrale aanpak van deze groen-blauwe gebieden en gerichte sturing op veiligheid en drukte door crowdcontrol.

Ook zullen ondernemingen uit de detailhandel, horeca of hotelsector (bijv. IHG's [Even Hotels Group](#) in de Verenigde Staten) inspelen op de groeiende behoefte aan veiligheid, gezondheid en welzijn.

De participatiemaatschappij

De huidige 24-uurs nieuwscyclus en sociale media kunnen lokale beslissingen binnen enkele minuten versterken tot mondiaal niveau. Politieke besluitvorming, een evenwichtige vertegenwoordiging van burgers én een waarheidsgetrouwe informatievoorziening staan hiermee onder druk. Steden zetten vaker in op [digitale instrumenten](#) om participatie van de gemeenschap aan te moedigen, en transparant reputatiemanagement te realiseren.

Diversiteit en inclusie

Gelijkheid, diversiteit en collectieve actie zijn thema's die vooral sterk aanslaan bij jongere generaties (millennials en generatie Z), die steeds vaker hun stem

op politiek gebied en als consument vinden. Om aantrekkelijk te zijn voor deze wereldwijd georiënteerde, sterk verbonden generaties, zullen steden moeten aansluiten op hun waarden en levenservaringen en echte actie tonen met betrekking tot kwesties zoals klimaatverandering. Inclusiviteit is een belangrijk thema, zichtbaar in nieuwe initiatieven zoals de [Black Travel Alliance](#), opgericht in 2020.

Invloed van klimaatverandering

Van 2019 op 2020 beleefde Europa de [warmste winter ooit](#). In Nederland verandert het klimaat naar mildere winters en meer extreme hitte in de lente en zomer. Steden moeten zich snel aanpassen door een klimaatbestendige infrastructuur te ontwikkelen en voorspellende weeranalyses gebruiken om effecten van veranderende weerpatronen op de stad te [begrijpen](#). Gevolgen voor de bezoekerseconomie zijn onder meer schaarste aan water, de behoefte aan meer schaduwrijke openbare ruimtes, maar ook mogelijke schade aan historische gebouwen door [hoge temperaturen](#).

Door de snelle groei vóór COVID-19 van het aantal internationale bezoekers (met name per vliegtuig) en het wegblijven

hiervan erna, werd de [impact van de bezoekerseconomie](#) op de natuurlijke omgeving duidelijk zichtbaar. Met als gevolg diverse beleidsplannen op nationaal en Europees niveau, gericht op een duurzaam en vooral ecologisch herstel van de sector.

Aandacht voor lokaal

Naast de economische en ecologische impact, heeft ook sociale invloed van de bezoekerseconomie de aandacht. De sector draagt immers bij aan vele opleidingsplekken, stages en banen, kan meer bijdragen aan het profijt en de leefbaarheid in alle buurten en stadsdelen, zonder dat dit leidt tot overlast. Verschillende initiatieven zijn gestart om de kwaliteit van leven van bewoners door de bezoekerseconomie te vergroten of support te geven aan lokale ondernemers ([#Helpdehoreca](#)).

Duurzaam vervoer

De wereldwijde [luchtvaart](#) is fundamenteel veranderd door de COVID-19-pandemie. Hoewel zelfs het meest optimistische scenario van [Eurocontrol](#) suggereert dat het aantal vliegbewegingen van 2019 pas in 2024 weer zal worden bereikt, zal de luchtvaartsector er tegen die tijd waarschijnlijk heel anders uitzien.

De steun die verschillende Europese regeringen verlenen aan hun nationale luchtvaartmaatschappijen is gebaseerd op hogere luchtvaartbelastingen en minder korte-afstandsvluchten. Dit, in combinatie met de consolidatie of het faillissement van sommige luchtvaartmaatschappijen, en afname van consumentenkoopkracht, leidt er mogelijk toe dat low-cost airlines positie winnen ten opzichte van hun duurder concurrenten. Toenemende vliegschaamte en milieu-issues stimuleren het zoeken naar alternatieven voor (lange-afstands) vluchten zoals bus, [trein](#) en boot.



DUURZAME BEZOEKERSECONOMIE

INTERNATIONALE VOORBEELDEN

De Tiaki Promise – Nieuw Zeeland

In de afgelopen jaren (voor COVID-19) is het toerisme in Nieuw-Zeeland snel gegroeid naar 3,8 miljoen aankomsten in een land met 4,9 miljoen inwoners. Nieuw-Zeelanders maken zich steeds meer zorgen over de impact van deze bezoekersaantallen, met name op het milieu. Als onderdeel van een bredere beleidsverschuiving ter bevordering van duurzame groei en nationaal welzijn, werd de Tiaki Promise in november 2018 gelanceerd, door een coalitie van zeven openbare en particuliere toeristenorganisaties in Nieuw-Zeeland.

De Tiaki Promise is gebaseerd op het Maori-erfgoed van Nieuw-Zeeland, het Maori-woord 'tiaki' betekent 'zorgen voor mensen en plaats'. Het is een educatief hulpmiddel om verantwoordelijk gedrag onder bezoekers van Nieuw-Zeeland te stimuleren en hen aan te moedigen te reizen met respect voor de omgeving, de mensen en de cultuur van het land. Een brede 'toolkit' van educatief (digitaal) materiaal is ontwikkeld, inzetbaar door bedrijven binnen de bezoekerseconomie. De wijdverbreide acceptatie door het bedrijfsleven van

de Tiaki Promise en de inzet van het materiaal tijdens diverse fasen in de klantreis, is een belangrijke factor in het succes van de Tiaki Promise.

[Meer informatie >](#)

Belastingen op korte-afstandsvluchten – Europa

De groei van het wereldwijde aantal vliegtuigpassagiers en het vergroten van het publieke bewustzijn over de bijdrage van de luchtvaart aan klimaatverandering hebben veel regeringen (met name in Europa) ertoe gebracht verschillende soorten luchtvaartbelastingen in te voeren of aanzienlijk te verhogen.

Het meest voorkomend is om vliegpreizen te ontmoedigen door de vlieggasten te verhogen en tegelijkertijd inkomsten te genereren om te investeren in duurzamere vervoerswijzen of andere milieuprogramma's. Recente herzieningen betreffen onder meer:

- › Oostenrijk: voor vluchten vanaf 1 september 2020 geldt een minimum tarief van € 40 per persoon; het tarief moet minstens gelijk zijn aan belastingen en toeslagen. Een belastingverhoging tot € 12 per

passagier, echter voor bestemmingen tot 350 km van de luchthaven is dit € 30 per passagier, dit om kortere vliegpreizen te ontmoedigen. Bovendien wordt Austrian Airlines gestimuleerd om passagiers op korte afstanden waar mogelijk over te laten stappen op vervoer per trein.

- › Denemarken: in oktober 2019 stelde de Danish Aviation Industry Association voor om een onafhankelijke Climate Foundation op te richten, met inkomsten uit een kleine vergoeding voor tickets.
- › Frankrijk: in 2020 werd een ingrijpende hervorming voorgesteld van de huidige 'Air Passenger Solidarity Tax', met € 30 per passagier voor vluchten van minder dan 2000 km.
- › Duitsland: zet in op een tariefstijging vanaf 2019-2020. De belasting op vluchten van Duitsland naar Europa, Rusland, Turkije, Marokko en Algerije is momenteel € 12,90.
- › Zwitserland: stemde in juni 2020 in om een luchtvaartbelasting in te voeren, waarbij bijna de helft van alle inkomsten bestemd is voor 'emissiereductie-initiatieven'.

- › Verenigd Koninkrijk: Air Passenger Duty (een van de eerste in zijn soort in Europa) zal in 2021 streven naar een minimale toename van bestemmingen op meer dan 2000 mijl afstand.

Het DOTI Paspoort – Slovenië

'DOTI' is een persoonlijk digitaal paspoort waarmee het individu (de bezoeker) het eigendom en de volledige controle over zijn eigen gegevens behoudt. Het werkt via een mobiele applicatie die fungeert als een veilige ruimte voor de opslag van persoonlijke gegevens en voorkeuren, en als een hulpmiddel voor anonieme communicatie met aanbieders in de bezoekerseconomie.

De gegevensuitwisseling is gebaseerd op blockchain-technologie. De consument houdt de controle over welke informatie wordt gedeeld, terwijl blockchain-technologie de geanonimiseerde, maar transparante gegevensoverdracht mogelijk maakt om inzicht te genereren over bezoekgedrag. In de toekomst kan de technologie worden toegepast om bezoekers te stimuleren bepaalde plaatsen te bezoeken, geld uit te geven bij bepaalde

dienstverleners of om 'duurzaam' gedrag te belonen met behulp van 'Collaboration Impact Tokens' (CIT), een digitale voucher die door de gebruiker wordt opgeslagen in zijn persoonlijk digitaal paspoort.

[Meer informatie >](#)

10xCopenhagen – Denemarken

10xCopenhagen is in oktober 2017 gestart als een groot onderzoeksproject met als doel inzicht te creëren als basis voor een nieuwe bezoekersstrategie 2030. Het project is gestart vanuit de bezorgdheid over de groei van het toerisme in de stad en geeft aan welke factoren groei bevorderen, maar ook op welke wijze de bezoekerseconomie meer profijt kan bieden aan de stad en haar inwoners.

De resultaten worden openbaar gemaakt om alle belanghebbenden goed te kunnen informeren. Belangrijke inzichten die zijn gepubliceerd sinds 2018 zijn:

- › 'Kopenhagen's DNA en toekomstige mogelijkheden'; kwantitatieve analyses waarbij onderzocht wordt hoe het gedrag en de voorkeuren van bezoekers overeenkomen met de

wensen van lokale bewoners.

- › 'The Mindful Visitor' - een kwantitatief experiment om bezoekers te segmenteren in meer of minder duurzame (waardevolle) segmenten met behulp van data over profiel en gedrag.

[Meer informatie >](#)

Made in NYC Week – New York

'Made in NYC' is een initiatief dat in 2003 is gelanceerd om lokale bedrijven en makers te helpen herstellen na 9/11. Het programma ondersteunt hen bij de opbouw van benodigde competenties, geeft hun toegang tot een netwerk van vakgenoten binnen de sector en biedt support op marketinggebied. Tot op heden omvat het meer dan 1400 bedrijven in alle belangrijke subsectoren van NYC-regio, met ongeveer 72.000 mensen in de vijf stadsdelen.

[Meer informatie >](#)



Portland in the Streets – Portland

Portland in the Streets is een programma dat wordt beheerd door het Portland Bureau of Transportation (PBOT), verantwoordelijk voor stadsplanning. Het programma heeft bijgedragen aan het vergroten van de lokale trots en de algehele aantrekkelijkheid van stadswijken en stimuleert inwoners een rol te nemen in de inrichting van de publieke ruimte. Dit door straten en locaties te (her-)gebruiken als gemeenschappelijke ontmoetingsruimtes, publieke ruimtes te verbeteren en anders te programmeren.

Doel is om het voor buurten eenvoudiger te maken om initiatieven op te starten. Door het plannings- en vergunningsproces laagdrempeliger te maken, projecten beter over de stad te spreiden, projecten aan te moedigen die inspelen op de behoeften en het karakter van buurten.

[Meer informatie >](#)

Safe rent program – Lissabon

Op dezelfde manier als veel historische Europese steden, heeft Lissabon te kampen met een groot tekort aan betaalbare woningen veroorzaakt door onder meer het toenemende succes van de stad als bestemming voor een korte vakantie. Het 'Renda Segura'-programma (Safe Rent) werd in mei

2020, kort na de zichtbare impact van COVID-19), geïntroduceerd door de gemeenteraad van Lissabon.

Doel is om verhuurders op korte termijn (eigenaren van Airbnb-appartementen) hun woning als betaalbare woning te laten verhuren aan het stadsbestuur in ruil voor een gegarandeerd inkomen. De woningen worden vervolgens door de gemeente verhuurd aan mensen met een laag en gemiddeld inkomen die anders niet in staat zouden zijn om in het stadscentrum te wonen.

Op deze wijze draagt het programma bij aan het herstel van het evenwicht in het gebruik van onroerend goed, na een sterke toename van speculatieve aankopen van vakantieappartementen in de afgelopen jaren.

[Meer informatie >](#)

Tourism development program – Lissabon

Sinds 2016 gebruikt Lissabon zijn toeristenbelasting om te investeren in het renoveren van de belangrijkste bezienswaardigheden van de stad en het herstellen van gebouwen en openbare ruimtes om nieuwe attracties te creëren voor bezoekers en bewoners.

Lissabon introduceerde op 1 januari 2016 een toeristenbelasting van € 1 per bezoeker per nacht, en verdubbelde

deze later tot € 2 per bezoeker op 1 januari 2019. In oktober 2017 had de belasting al € 15,7 miljoen voor de hoofdstad opgebracht, gemiddeld ongeveer € 1,1 miljoen per maand (de belasting wordt geheven door hotels en vakantieappartementen, die alleen al goed waren voor € 4,5 miljoen).

De geïnde belastingen gaan naar het Tourism Development Fund, dat onder toezicht staat van een investeringscomité onder voorzitterschap van de gemeenteraad, samen met de Lisbon Tourism Association, de Portuguese Hospitality Association (AHP) en de Portuguese Hotel and Restaurant Association.

De investering van de inkomsten was oorspronkelijk alleen bestemd voor zaken als straatreiniging en kosten voor openbaar vervoer in populaire gebieden, evenals internationale promotie. Het heeft echter snel genoeg inkomsten gegenereerd om te investeren in het herstel van gebouwen en monumenten. Tussen 2016 en 2019 werd € 33,7 miljoen vastgelegd voor ontwikkelingsprojecten, waarvan € 18,2 miljoen werd ondersteund door het fonds en € 15,5 miljoen door andere entiteiten.

[Meer informatie >](#)

Future Parks Accelerator – Verenigd Koninkrijk

De Future Parks Accelerator, gelanceerd in 2018, is een Brits initiatief om steden en regio's te ondersteunen in het beter benutten van parken en stedelijke groene ruimtes, waardoor deze een betere sociale en ecologische bijdrage leveren aan de samenleving. Doel is dat parken niet enkel als activa worden beschouwd die beheerd moeten worden, maar als groene ruimtes die de fysieke en mentale gezondheid van mensen kunnen verbeteren en voor de lokale gemeenschap meer milieuvoordelen opleveren.

Na deelname in het programma voeren lokale overheden overleg met bewoners en belangengroepen om de rol te begrijpen die groene ruimtes spelen in buurten, wijken en stadsdelen. Op basis hiervan worden lokaal specifieke buurten en groene ruimtes vastgesteld voor deelname aan het programma, zoals parken, bossen, begraafplaatsen, volkstuinen.

[Meer informatie >](#)



Fotografie Marc Roodhart

BEDANKT

DIT DOCUMENT IS MEDE TOT STAND GEKOMEN DANKZIJ:

Ailbhe Cunningham – Stichting Mensen Maken Amsterdam
 Alexandra Gudowski – Who Is Amsterdam Tours
 Angelo Bromet – Prospect11
 Anna Brolsma – Amsterdam Museum
 Anneke Jongerius – AM bv
 Annemieke Bieringa – Straatmanager Damstraat, Zeedijk, Nieuwmarkt
 Anouschka Trauschke – Tours that Matter / Reinvent Tourism
 Arnold Gruppen – Amsterdam Visitor Marketing
 Christine Govaert – Vereniging Amsterdam City
 Clayde Menso – Amerpodia BV
 Dick de Graaf – Passenger Terminal Amsterdam
 Dieuwke Reuvers – The Butterfly Impact
 Ebeline Dijkhuis – Schiphol Group
 Eelko Hamer – eelko.com / Reinvent Tourism
 Elena Simons – Stichting Wonder / Reinvent Tourism
 Els Iping – Vereniging Vrienden Amsterdamse Binnenstad
 Emmy Stoel – Sofitel Legend The Grand Amsterdam
 Erik Maitimo – GVB
 Floor Ziegler – ZieglerGautier
 Frank Houben – KLM
 Frank Thewessem – Topsport Amsterdam
 Frans de Vries – De Vries Producties BV
 Fred Kramer – Vereniging Vrienden Amsterdamse Binnenstad
 Gerard Veldhuijzen – Renewi Nederland
 Hannelore Major – JCDcaux
 Hans Bakker – VNO-NCW
 Harold Kluit – Tourism Group International B.V.
 Jacqueline Grandjean – Stichting De Oude Kerk
 James Veenhof – Fronteer
 Jeroen Diepeveen – Hotel Casa Amsterdam
 Johan Valster – De Hallen
 John Flierman – House of Hospitality - ROC van Amsterdam
 John Oliveira – Consultant
 Joris Mouw – Pathe
 Jos Louwman – MacBike
 Karoline Wiegerink – Hotelschool The Hague

Kees Noomen – Royal Coster Diamonds
 Ko Koens – Inholland
 Lieke Westendorp – Heineken Experience
 Maatje Mostart – Anne Frank Stichting
 Marcel Schonenberg – Beurs van Berlage
 Marian Duff – OSCAM
 Martin Berendse – Stichting Openbare Bibliotheken
 Matthias Breckpot – Denktank Gemeente Amsterdam
 Marijke Schreiner – Stayokay
 Maurits van der Sluis – RAI Amsterdam
 Michael Huijser – Het Scheepvaartmuseum
 Miriam de Lange – Stop de Gekte
 Moheb Alecozy – Alecozy Consult
 Nico Evers – Hotel Jakarta Amsterdam
 Nicole Schuil – Farm Lodge
 Nidal Ouaali – Gemeente Amsterdam (CTO)
 Olav Ulrich – Stop de Gekte
 Patrick Kerkhoven – WIN Hotels
 Paul Bremmer – Kroonenberg Groep B.V.
 Pauline Buurma – Straatmanager Rokin/kalverstraat
 Pieter van der Zeeuw – Hans Brinker Hostel
 Pim Evers – Horeca ondernemer / KHN
 Ramon de Lima – Stichting Nachtbuurgemeester Amsterdam
 Randy Bloeme – DSP-groep
 Remco Donger – Kapoow
 Rens Hogeling – Booking.com International
 Richard van Herk – Stromma
 Rudolf Buurma – Stichting Bezoek Amsterdam
 Sabine Linz – Stichting Wonder / Reinvent Tourism
 Sander Groet – Adam Toren
 Sarriel Taus – World of Food
 Serghino Stekkel – Stekks Social
 Thijs de Groot – NBTC
 Walther Ploos van Amstel – Hogeschool van Amsterdam
 Willem Koster – Vereniging Amsterdam City
 Yasemin Oruc – Hotelschool The Hague

I amsterdam.

amsterdam &
partners