



**Gemeente  
Amsterdam**

Bezoekadres  
Straatnaam 25  
0000 AA Amsterdam

Postbus 000  
0000 AA Amsterdam  
Telefoon 14 020  
amsterdam.nl

Retouradres: Postbus 202, 1000 AE Amsterdam

De leden van de gemeenteraad

Datum 3 maart 2021  
Behandeld door Ellen Veul

Onderwerp Raadsinformatiebrief over belonen van goed ondernemerschap, bewust bezoek en versterking van buurtidentiteiten en kennisnemen van de rapporten Toerisme MRA 2019-2020 van OIS en Toerismerekeningen Gemeente Amsterdam 2020 van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Geachte raadsleden,

In deze brief informeer ik u over de onderwerpen belonen van goed ondernemerschap, bewust bezoek en versterking van buurtidentiteiten. Deze onderwerpen komen voort uit het adviesrapport 'Herontwerp Bezoekerseconomie Amsterdam –Visie 2025' dat op 27 november 2020 met u is gedeeld. Het college heeft afgelopen zomer amsterdam&partners (a&p) gevraagd een advies uit te brengen over de toekomst van de bezoekerseconomie van Amsterdam en de regio. Tevens informeer ik u over de rapporten Toerisme MRA 2019-2020 van OIS en Toerismerekeningen Gemeente Amsterdam 2020 dat op verzoek van de gemeente is opgesteld door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De economisch impact gemeten in bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de periode 2017 - 2019 is toegenomen. In 2019 werkten bijna 80.000 mensen in toerisme. OIS verwacht dat het verblijf in Amsterdamse hotels in 2020 is teruggelopen tussen de 62% en 74% ten opzichte van 2019. De teruggang raakt de Amsterdamse economie breed, onder andere de horeca en de cultuursector. Tot slot informeer ik u over de herijking van het toerisme beleid van de MRA waar dit jaar een start mee wordt gemaakt.

Het college omarmt het advies over een bezoekerseconomie die waarde toevoegt door **goed ondernemerschap te belonen**. In verschillende sectoren heeft het college hier al een start mee gemaakt. Ondernemers leveren met hun ideeën, innovaties en initiatieven een bijdrage aan de steeds veranderende en vernieuwende stad. Niet elke ondernemer draagt echter evenveel bij aan een waardevolle bezoekerseconomie en daar liggen kansen. Het werken met keurmerken en het belonen van 'impact ondernemers' staat centraal in het programma Amsterdam Impact. Amsterdam werkt onder andere met het internationale keurmerk B Corp (Benefit Corporation). Bedrijven met zo'n certificaat streven de hoogste standaarden na op het vlak van sociale en

ecologische prestaties, verantwoordelijkheid en transparantie. De gemeente ondersteunt bedrijven om de stap te maken naar maatschappelijk gedreven bedrijvigheid en op die manier een bijdrage te leveren aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen.

In het rapport wordt ook geadviseerd om lokaal ondernemerschap te stimuleren en ondernemingen te activeren om de samenwerking tussen biz'en, culture instellingen en bewonerscollectieven op te zoeken. Een van de instrumenten die genoemd worden is een **buurtfonds**. De gedachte achter een buurtfonds is ingegeven door onder andere de buurtbudgetten en wordt op verschillende manieren ingevuld. De buurtbudgetten, zoals 'West begroot' en de equivalenten hiervan in de andere stadsdelen, bieden Amsterdammers de mogelijkheid om initiatieven van bewoners, ondernemers en instellingen (zonder winstoogmerk) te belonen met een financiële bijdrage van de gemeente. De gemeente ondersteunt ook ondernemerscollectieven (waaronder biz'en) financieel bij hun initiatieven voor innovatieve oplossingen voor economische vraagstukken, het opzetten van een samenwerkingsverband of een activiteit in een winkelgebied. Een van de voorwaarde is dat de activiteit moet bijdragen aan de economische opgave in de buurt, zoals geformuleerd in de gebiedsagenda's en gebiedsplannen. Tot slot kunnen ondernemersverenigingen ook subsidie aanvragen voor het positioneren en profileren van een gebied (subsidie gebiedsbranding). Het doel van de regeling is het vergroten van het onderscheidend vermogen van het gebied en daarmee de economische ontwikkeling van dat gebied versterken. De gemeente ondersteunt ook impact ondernemers met onder andere de challenge 'Boost je Buurt'. In deze challenge worden per buurt een aantal ondernemers ondersteund die werken aan maatschappelijke uitdagingen in de stad, zoals een inclusieve, gezonde en duurzame buurt. Wanneer er meer behoefte is aan ondersteuning van goed ondernemerschap dan nodigen we de sector uit om aan te geven waarin nog meer voorzien moet worden.

Conform het a&p advies zet het college in op een bezoekerseconomie die waarde toevoegt en op de bezoeker die de stad een beetje beter en mooier achterlaat dan hoe hij deze aantrof. Dit advies is in lijn met het congressenplan, zoals door uw raad besproken op 10 februari 2021. We richten ons actief op bezoekers die voor congressen en cultuur, in de breedste zin van het woord, komen. De inzet van dit plan is om Amsterdam in 2025 de topbestemming in Europa te laten zijn voor kwaliteitscongressen met meerwaarde voor de stad.

A&p adviseert te bouwen aan een nieuw imago en een inspiratie- en activatiecampagne te ontwikkelen met als doel **het creëren van bewust bezoek** aan de stad. Het college neemt dit advies over en heeft hiertoe a&p de opdracht gegeven, zodat we kunnen starten met campagnes zodra de coronamaatregelen dat weer toelaten.

A&p adviseert een hernieuwd profiel van Amsterdam te ontwikkelen: een stad van vrijheid met verantwoordelijkheid en nadrukkelijke aandacht voor de aanwezigheid van de enorme diversiteit in kunst, creativiteit en cultuur. De opdracht om een **imagocampagne** te ontwikkelen voorziet daarin. De campagne is gericht op de waardevolle bezoekers en richt zich expliciet op potentiële bezoekers met een interesse in cultuur (in de breedste zin van het woord). Deze doelgroep verblijft vaker en langer in Amsterdam, doet minimaal één culturele activiteit, heeft interesse in een uitstapje naar de regio, waar een aanbod is van natuur en cultuur en besteedt meer aan een

overnachting horeca en activiteiten. Ook behoort deze groep niet tot de groep bezoekers die op basis van hun gedrag overlast veroorzaakt. Zodra de coronamaatregelen het toelaten kan de campagne starten. Daarbij ligt de focus eerst op de landen dichtbij en wordt dit de komende jaren uitgebreid met internationale inzet.

Ook gaat a&p aan de slag met het ontwikkelen van een *inspiratie- en activatiecampagne* om het unieke aanbod van Amsterdam op het gebied van kunst en cultuur, culinair, verblijf en attracties op zowel bekende als onbekende plekken onder de aandacht te brengen. De campagne is gericht op de waardevolle bezoekers en richt zich expliciet op potentiële bezoekers met een interesse in een culturele stedentrip. Hiermee wordt cultuur in de breedste zin van het woord bedoeld. De focus ligt op landen dichtbij en Nederland. Zodra de coronamaatregelen het toelaten, en zoek- en boekgedrag toeneemt, kan gestart worden met de campagne.

De lokale campagne 'Alles wat Amsterdam Mokum maakt' van 2020, wordt uitgebreid en opnieuw ingezet zo gauw de maatregelen het toelaten. Deze campagne is gericht op Amsterdammers en heeft als doel hen te stimuleren en activeren hun eigen kunst en cultuur te ervaren, hun eigen buurten en metropool te ontdekken, te gaan logeren in hun eigen stad en lokale ondernemers te helpen er weer bovenop te komen. Daarbij is ook aandacht voor de historische binnenstad die het meest te lijden heeft van het wegblijven van bezoekers. Ook de warenmarkten en het kopen bij lokale winkels worden in de campagne onder de aandacht van Amsterdammers gebracht.

Daarnaast wordt geadviseerd om de *identiteit van Amsterdamse buurten te versterken*. Buurten hebben elk hun eigen karakter en kwaliteiten, maar niet alle buurten worden goed bezocht door Amsterdammers en bezoekers. Hierdoor profiteren de buurten, die dit goed kunnen gebruiken, onvoldoende van bezoekers. Om de buurtidentiteit te versterken stellen we gebiedsprofielen op. Dat doen we stapsgewijs. We starten met de buurten waar ondernemers elkaar weten te vinden, in bepaalde mate al georganiseerd zijn en waar energie aanwezig is om met verschillende groepen aan de slag te gaan. Belangrijk uitgangspunt daarbij is dat de samenwerking tussen de ondernemers, pandeigenaren, instellingen, bewoners en de gemeente de eigenheid van een buurt, winkelstraat of stadsdeel verder versterkt.

Vorig jaar is gestart met het *positioneringsplan voor Zuidoost*. Aan dit positioneringsplan wordt dit jaar verder uitvoering gegeven. In samenwerking met bewoners, ondernemers, culturele instellingen en pandeigenaren (en vertegenwoordigers van de bezoekerseconomie) zijn lokale verhalen verzameld en bijzondere en onderscheidende aspecten van Zuidoost, zoals locaties, en initiatieven in kaart gebracht. Dit plan zal voor een belangrijk deel worden uitgevoerd door de recent opgerichte gebiedsorganisatie Zuidoost City, waarin ondernemers en ontwikkelaars en vastgoedeigenaren samenwerken aan het aanpakken van knelpunten en benutten van kansen in het stadsdeel. De gemeente gaat een publiek-private samenwerking aan met deze organisatie om het imago van het stadsdeel gezamenlijk uit te dragen, en Amsterdammers bezoekers en bedrijven te activeren het stadsdeel te bezoeken. Een volgende stap is om, ter ondersteuning van de Aanpak Nieuw-West, een positioneringsplan voor Nieuw-West te maken. Daarbij is de samenwerking met de bewoners, lokale bedrijven en culturele instellingen essentieel. Hetzelfde geldt voor Noord, dit gebied verandert in een snel tempo en heeft met haar verscheidenheid veel te bieden voor Amsterdammers en bezoekers van buiten de stad. Het inzetten op het versterken van het lokale DNA in samenwerking met lokale partijen zal ook hier de inzet zijn. De spreiding

naar bekende en minder bekende plekken wordt versterkt door inzet van expertise, media, middelen en communicatiekanalen van a&p.

Amsterdam ontwikkelt **gebiedsprofielen** voor branding en profilering voor winkelgebieden. Voor winkelgebieden in Centrum vanuit de Aanpak binnenstad en vanuit het project Aantrekkelijk winkelgebieden voor winkelstraten in Oost, Zuid en West waar de winkeldiversiteit onder druk staat. Ook hier wordt intensief samengewerkt met de lokale ondernemers en biz'en. Het betrekken van de vele vastgoedeigenaren is daarbij van belang. Door de veelheid van deze spelers in een gebied, stimuleren we het opzetten van biz'en door vastgoedeigenaren. Vanuit het 'Economisch herstel- en investeringsplan Amsterdam, 2021-2024' is € 0,9 miljoen extra vrij gemaakt voor de versterking van de winkelgebieden. Het versterken van de identiteit van winkelgebieden maakt hiervan onderdeel uit.

Recent zijn de rapporten Toerisme MRA 2019-2020 en Toerismerekeningen Gemeente Amsterdam 2020 gepubliceerd. We gebruiken de rapporten om de ontwikkelingen in de bezoekerseconomie te monitoren. Deze gegevens bevestigen de urgentie van de beleidsinzet die het college op verschillende van de hierboven genoemde onderdelen intensificeert, bijvoorbeeld het congressenplan en de inspiratie- en activatiecampagne. Hieronder een korte toelichting.

Jaarlijks rapporteert OIS over toeristische en hotelstatistieken in Amsterdam en de MRA in het [Rapport Toerisme MRA](#). Door de gevolgen van de coronacrisis is 2020 een sterk afwijkend jaar. De conclusies in het rapport zijn daarom gesplitst in voor corona (2019) en tijdens corona (2020). De belangrijkste resultaten voor corona laten zien dat het aantal toeristische bezoekers aan de MRA en Amsterdam in 2019 gestegen is ten opzichte van 2018. In 2019 is de verhuur van woningen aan toeristen (vakantieverhuur), in tegenstelling tot de hotelovernachtingen, afgenomen met 11%. Deze afname is mogelijk een gevolg van de 30-dagenregel die vanaf 2019 geldt. Het rapport verwacht een daling van 62 tot 74% in 2020 in verblijf in Amsterdamse hotels ten opzichte van 2019. Het effect op de werkgelegenheid van de afname van het bezoekersaantal is nu nog niet duidelijk vanwege de steunmaatregelen van het Rijk.

Het CBS [rapport Toerismerekeningen Gemeente Amsterdam 2020](#) verschaft inzicht in de totale omvang van de toeristische economie in de stad. In dit rapport sluit het CBS aan op de internationaal overeengekomen definitie. Hiermee verdiepen we het inzicht in deze sector. Er wordt een splitsing aangebracht tussen toeristische bedrijvigheid gericht op dienstverlening aan toeristen die in Amsterdam aanwezig zijn (horeca, cultuur en delen van de detailhandel) en toeristische bedrijvigheid die gericht is op dienstverlening en reisbemiddeling aan toeristen die reizen boeken over de hele wereld (Luchtvaart en reisbranche). Ook maken de bestedingen als gevolg van vrijetijdsbesteding van de inwoners van Amsterdam zelf ook onderdeel uit van de berekende omvang van toerisme. Het CBS concludeert dat de drie economische kernindicatoren, bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid, tussen 2017 en 2019 zijn gestegen. Toeristische bestedingen bij Amsterdamse bedrijven leiden in totaal tot 9% van de toegevoegde waarde en 11,1% van het aantal werkzame personen in de Amsterdamse economie. De toegevoegde waarde van de sector Luchtvaart en reisbranche is het grootst met wat minder dan de helft van het totaal. De werkgelegenheid is het grootst in de sector horeca (eten/drinken) met ongeveer een derde deel van het totaal aantal werkzame personen.

Tot slot, laat ik u bij dezen weten dat het herijken van het toerismebeleid van de MRA dit jaar start. De adviezen uit het rapport van a&p, zoals de imago- en activatiecampagnes, zal ik daarbij inbrengen. Voor de herijking wordt door het MRA bureau onderzoek gedaan naar de toeristische en recreatieve ontwikkelruimte binnen de metropoolregio. Leefbaarheid is hierbij een belangrijk onderdeel. Ik informeer uw raad over de resultaten van het onderzoek.

Ik vertrouw erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,  
Namens het college van burgemeester en wethouders van Amsterdam,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, elongated shape.

Victor Everhardt  
Wethouder Economische Zaken