

PROMOTIEPLAN
**TOERISME &
RECREATIE**

AMSTELVEEN 2025 - 2028

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	4	4. DOELGROEPSEGMENTATIE	15
VOORWOORD	6	5. POSITIONERING: DE KERNWAARDEN VAN AMSTELVEEN	18
INTRODUCTIE	7	6. HET VERHAAL VAN AMSTELVEEN	19
A. Toekomstgerichte Stadspromotie	7	7. COMMUNICATIE	22
B. Trends & ontwikkelingen in Toerisme & Recreatie Hotelovernachtingen Amstelveen 2024	7	8 KPI'S	24
C. Uitdaging: balans	9	9. STRUCTUUR, ORGANISATIE & BUDGET	26
2. DOELSTELLINGEN	10	A. Structuur: een externe Stichting Amstelveen Promotie?	26
A. Visie Toerisme & Recreatie Amstelveen	10	B. Organisatie	27
B. De stad als podium – ruimte voor cultuur (Cultuurvisie Amstelveen)	10	C. Meerjaren-budget & financiering	27
C. Focus op bewoners	10	BEGROTING	30
D. Promotie- en communicatiedoelstelling	10	BRONNEN	31
3. PROMOTIE- EN COMMUNICATIESTRATEGIE	12		
A. Bewoners als ambassadeurs	12		
B. Internationals nog meer betrekken	12		
C. Bezoekers verleiden om naar Amstelveen te komen	12		
D. Customer Journey is leidend	13		
E. Storytelling als aanpak in de strategie	13		
F. Data en kennisontwikkeling staan centraal	14		
G. Samen met de stakeholders Amstelveen in de markt zetten	14		

“Amstelveen is niet alleen een fijne plek voor haar inwoners, maar ook een aantrekkelijke bestemming voor bezoekers uit de regio en toeristen. Zij ontdekken onze winkels, horeca, cultuur en groen – en dat zorgt voor levendigheid én omzet. Citymarketing is daarbij onmisbaar. Zo versterken we de lokale economie en bouwen we samen aan een bruisende, toekomstbestendige stad.”

Jelena van Baaren, Ondernemersvereniging Amstelveen

SAMENVATTING

Dit promotieplan Amstelveen is een leidraad voor de promotie van de stad in de komende jaren.

We kijken in de plan op een geïntegreerde manier naar het aanbod en de promotie van de toeristisch-recreatieve sector (inclusief cultuur, winkelen en sporten) in Amstelveen. Dat geeft duidelijkheid voor onszelf maar ook voor de 350 partners in de stad.

Amstelveen is een aantrekkelijke stad om in te wonen, te leven en te bezoeken. De stad biedt een kwalitatief hoog voorzieningsniveau. Als stad aantrekkelijk blijven vraagt om een alerte en vooruitziende blik op de toekomst waarin kwaliteit en leefbaarheid belangrijke pijlers zijn. De gemeente Amstelveen wil samen met haar partners werken aan het behouden en duurzaam uitbreiden van haar positie als aantrekkelijke plek voor bewoners en bezoekers.

Dit betekent dat wij blijven investeren in Amstelveen als bestemming door een beter aanbod te creëren op het gebied van toeristische en recreatieve voorzieningen. Maar ook de manier waarop Amstelveen de bekendheid wil vergroten door

DOELSTELLING

We hebben een concreet doel voor stadspromotie geformuleerd en afgebakend:

Amstelveen via gerichte communicatie nog beter op de kaart te zetten als aantrekkelijke plek voor de bewoner, de regionale en (inter)nationale bezoeker.

de inzet van promotie- en communicatieactiviteiten. Daarom investeren we in de stadspromotie van de toekomst.

DOELGROEPEN

Bij stadspromotie geldt: wie kiest wordt gekozen. Een handig hulpmiddel hierbij is het segmentatiemodel van de Leefstijlvinder (waarover meer in hoofdstuk 3). We zetten onze communicatiemiddelen in om de doelgroepen stijlzoeker en inzichtzoeker, uit Amstelveen en directe omgeving, te inspireren om van het aanbod in Amstelveen gebruik te maken.

De gekozen doelgroepen stijlzoeker en inzichtzoeker zijn op basis van onderzoek het meest voorkomend onder bewoners van Amstelveen (en de regio). Door de focus te leggen op deze doelgroepen maken we keuzes in taal- en beeldgebruik op onze website en bij het type media dat wordt ingezet. De stijlzoeker en inzichtzoeker verdienen bovenmodaal, zoeken een zeker comfort, maar kiezen vooral voor kwaliteit. We zetten vol in op bewoners en internationals en in tweede instantie ook op dagbezoekers uit de regio en op verblijfsbezoekers (nationaal en internationaal) die al overnachten in Amstelveen. Samen met amsterdam&partners verleiden we de bezoekers aan Amsterdam om een (dag)deel in Amstelveen door te brengen.

POSITIONERING

We hebben gekozen voor onderscheidende kernwaarden van Amstelveen: groener dan groen, kwaliteit van leven, ondernemerschap in het bloed, internationale stad. Dat onderscheidt ons van de omliggende gemeenten en dat zetten we dus centraal in het positioneren van de stad.

“Amstelveen heeft een half miljoen overnachtingen per jaar, van toeristen, internationals tot tijdelijke werknemers. Die vormen een kans voor de lokale ondernemers.”

Dirk-Jan van Eeuwen, Cityden Aparthotels

VIJF VERHAALLIJNEN

Het merk Amstelveen wordt geladen aan de hand van verhaallijnen, waarbij individueel aanbod gebundeld wordt:

- Hoogwaardig shoppen
- Beleef het groen
- Sportief erop uit
- Hedendaagse kunst en cultuur ervaren
- Culinaire genieten

STRATEGIE

Op basis van de Visie Toerisme en Recreatie Amstelveen (2019) en de Cultuurvisie Amstelveen (2025 – 2028) hebben we de volgende uitgangspunten voor de promotiestrategie geformuleerd:

- Het denken en handelen vanuit één verhaal over Amstelveen via verhaallijnen en het unieke aanbod (productmarktcombinaties);
- De consument staat voorop in de strategie;

- Storytelling als kenmerkende aanpak rekening houdend met de veranderende consument, het medialandschap en de mogelijkheden van online- en social media;
- Activiteiten en campagnes op basis van data en monitoring;
- Gezamenlijk optrekken met alle stakeholders, ieder vanuit haar eigen kracht.

De ambitie is om lokaal, regionaal en internationaal de voorkeurspositie uit te bouwen. De invulling van de strategie:

- Meer naamsbekendheid genereren door een onderscheidende positie in te nemen voor de stad Amstelveen waardoor de voorkeurspositie voor Amstelveen als toeristische en recreatieve stad toeneemt;
- Primair richten we ons op bewoners en regionale (dag) bezoekers. Daar waar we ook (inter)nationaal meer naamsbekendheid kunnen genereren zullen we die kansen pakken, maar dat is van secundair belang.

PROMOTIE EN COMMUNICATIE

Bij de inzet van communicatiemiddelen staat de website [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl) centraal, aangevuld met online communicatie (waarbij bereik goed gemeten wordt). Daarnaast worden de partners (inmiddels 350) geactiveerd.

- Het platform [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl) vormt het belangrijkste promotie- en communicatiemiddel bij de promotie van de stad en de ondernemers en cultuur onder andere door een uitagenda.
- De ambitie is om 365 dagen (online) aanwezig te zijn vanuit Visit Amstelveen via de website, social media, nieuwsbrief, influencer marketing, PR, plattegronden & routes, (online) campagnes en passende evenementen;
- Daarbij maken we keuzes op basis van data en monitoring (meten is weten) en vergaren en delen we kennis met de toeristisch-recreatieve partners in de stad.

TEAM & PARTNERS IN DE STAD

Om uitvoering te geven aan dit promotieplan is een klein en slagkrachtig team actief dat verbonden is met de belangrijkste stakeholders. Dit interne team is goed op de hoogte van de laatste ontwikkelingen en inzichten op het gebied van behoeften en gedrag van doelgroepen.

STRUCTUUR, ORGANISATIE & BUDGET

Stadspromotie wordt nu uitgevoerd door 1,0 fte bij de gemeente. De huidige aanpak biedt voordelen zoals stabiele financiering en nauwe afstemming, maar ook nadelen zoals volledige kosten voor de gemeente en verminderde betrokkenheid van het bedrijfsleven. De ambitie voor Stadspromotie is hoger dan in voorgaande jaren. Een externe stichting, zoals in andere steden, biedt voordelen zoals gedeelde kosten, meer slagkracht en betrokkenheid van ondernemers. Een team van 3fte is nodig om de ambitie van stadspromotie te realiseren. Twee financierings scenario's zijn onderzocht: één met bijdrage van ondernemers en instellingen en één zonder.

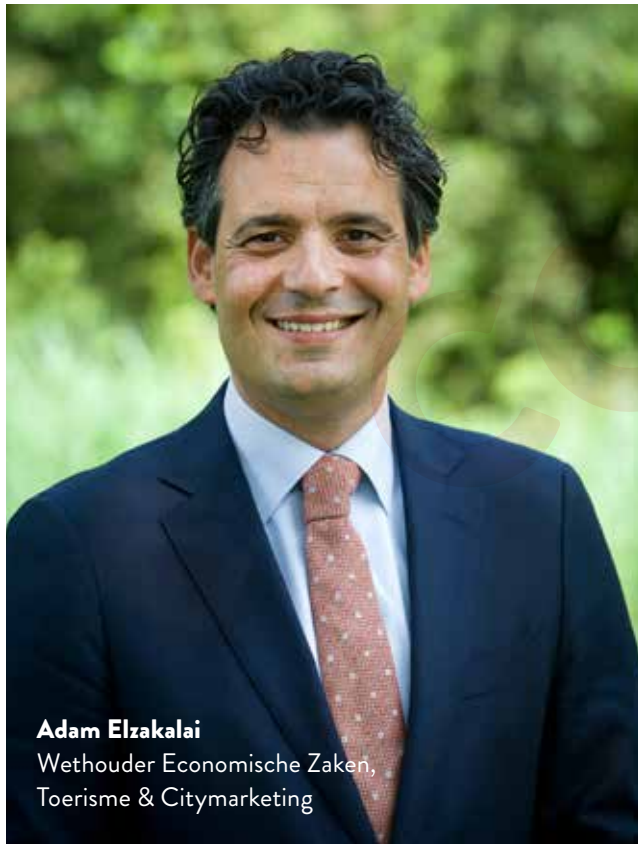
ACTIEPLAN PER JAAR

Dit meerjaren-promotieplan 2025-2028 vormt de basis voor stadspromotie. De uitgangspunten voor de uitvoering worden uitgewerkt in een uitvoeringsovereenkomst met de stichting Amstelveen Promotie. Jaarlijks wordt door de stichting een activiteitenplan aangeleverd.



VOORWOORD

Door het vorige college van Burgemeester & Wethouders is besloten om in te zetten op meer concrete stadspromotie voor de toeristisch-recreatieve & cultuursector, in samenwerking met bedrijven en instellingen. De afgelopen jaren is de focus van stadspromotie uitgebreid van bewoners naar bezoekers van buiten Amstelveen.



Adam Elzakalai
Wethouder Economische Zaken,
Toerisme & Citymarketing

Het huidige college van B&W heeft in het Coalitieakkoord en het Toerisme- en Recreatieplan 2025 - 2028 aangeven stadspromotie voort te gaan zetten. Het ambitieniveau, de capaciteit en het budget wordt verwoord in dit promotieplan 2025 - 2028.

De positieve resultaten van Stadspromotie van 2019-2024 zijn ondanks een lastige periode door corona merkbaar en zichtbaar. Met een klein gemeentelijk team (1,0 fte) en een relatief bescheiden budget (€ 150.000 -200.000 per jaar) is er samen met bedrijven en instellingen het volgende bereikt:

- Het (promotie)verhaal van Amstelveen is geschetst en gestructureerd aan de hand van vijf thema's: hoogwaardig shoppen, (be)leef het groen, hedendaagse kunst & cultuur, culinair genieten en sportief erop uit;
- De website [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl) is gelanceerd, gericht op het vergroten van de bekendheid van Amstelveen als aantrekkelijke stad, primair voor de eigen bewoners met een uitagenda, maar ook voor regionale en (inter)nationale bezoekers. Dit laatste samen met amsterdam&partners;
- Daarnaast is er online succesvol gewerkt door inzet van sociale media als facebook en instagram. In kwantitatieve zin zijn de gestelde onlinedoelen behaald;
- Offline is er in lokale bladen en kranten publiciteit gevonden voor diverse evenementen en campagnes. Samen met fysieke

plattegronden is gewerkt aan een grotere bekendheid van het bestaande aanbod in Amstelveen;

- Vooral voor bewoners is o.a. Amstelveen in 24Hrs en Amstelveen Culinair georganiseerd om het lokale aanbod van cultuur, recreatie en horeca beter over het voetlicht te brengen.

We willen een juiste balans creëren tussen de bewoners en de bezoekers zodat dit niet ten koste gaat van de lokale leefkwaliteit van de bewoners. Daarnaast zorgt toerisme en recreatie er ook voor dat de Amstelvener gebruik kan maken van de kwalitatieve culturele en recreatieve mogelijkheden die de stad biedt. Zonder bezoekers zou dit aanbod minder groot zijn.

Gebaseerd op de Visie Toerisme & Recreatie Amstelveen en als uitwerking van het Toerisme- en recreatieplan uit maart 2025, levert dit promotieplan mooie uitgangspunten voor de komende jaren met als uiteindelijke doel:

Meer naamsbekendheid genereren door Amstelveen in zijn geheel als toeristisch en recreatief kwaliteitsproduct in de markt te zetten onder de bewoners en regionale bezoekers (primair), en onder (inter)nationale bezoekers (secundair). Daarbij is de ambitie is dat Amstelveen aantrekkelijker blijft om in te wonen en te werken en nog aantrekkelijker wordt om in te recreëren en om te bezoeken.

Dat doen we graag in afstemming met de ondernemers en instellingen in de vrije tijdssector. Zowel naar vorm (in een aparte stichting Amstelveen Promotie) als naar financiering (een gezamenlijk aandeel in promotie van de gemeente én de sector).

Amstelveen, juni 2025

INTRODUCTIE

Amstelveen is een aantrekkelijke stad om in te wonen, te werken en te bezoeken. De stad biedt een hoog niveau van kwalitatieve voorzieningen en dat moet zo blijven. Structureel aantrekkelijk blijven vraagt om een alerte en vooruitziende blik op de toekomst.

A. TOEKOMSTGERICHTE STADSPROMOTIE

De gemeente Amstelveen wil samen met haar partners werken aan het behouden en duurzaam uitbreiden van de positie als aantrekkelijke plek voor bewoners en bezoekers, evenals aan het verbeteren van de reputatie van de stad.

Hierbij wordt rekening gehouden met het behouden en versterken van de kernwaarden van Amstelveen: groener dan groen, kwaliteit van leven, ondernemerschap in het bloed, internationale stad. Dit betekent dat wij investeren in Amstelveen als bestemming door beter aanbod te creëren op het gebied van toeristische en recreatieve voorzieningen. Kwaliteit, innovatie en duurzaamheid staan daarbij voorop. Maar ook door de manier waarop Amstelveen haar bekendheid vergroot door de inzet van promotie- en communicatieactiviteiten. We hebben de ambitie om te investeren in de stadspromotie van de toekomst.

B. TRENDS & ONTWIKKELINGEN

De volgende ontwikkelingen bieden de komende jaren kansen maar ook uitdaging voor de positionering van Amstelveen als aantrekkelijke stad om te wonen en te bezoeken. De Metropool Regio Amsterdam (MRA) verwacht onderstaande toename in bewoners, vrijetijdsactiviteiten en toerisme in de MRA:

VERWACHTE TOENAME BEWONERS, VRIJETIJDRACTIVITEITEN EN TOERISME IN DE MRA

	2019	2030	Toename
Bewoners	2.467.000	2.733.000	266.000
Vrijetijdsactiviteiten aantal (MRA inclusief heel Flevoland)	457.465.000	517.562.000	60.097.000
Overnachtingen toeristen buitenland	21.598.000	29.807.000	8.209.000
Overnachtingen toeristen binnenland	8.104.000	9.791.000	1.687.000

Bron: Ontwikkelperspectief recreatie & toerisme MRA, mei 2022

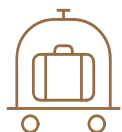
Amstelveen is in deze prognose benoemd als stad waar nog mogelijkheden zijn voor groei, met name van het aantal vrijetijdsactiviteiten en overnachtingen. Het aantal overnachtingen in Amstelveense accommodaties laat de afgelopen 3 jaar een gestage stijging zien en stabiliseert op het niveau van voor corona, waarbij het totaal aantal overnachtingen in 2024 uitkwam op ruim 575.000. Ruim 200.000 personen verbleven 1 of meer dagen in Amstelveen, waarbij het overgrote deel (68%) met een ‘leisure’ motief.

“Samen zorgen we ervoor dat alle Amstelveners kunnen genieten van het gevarieerde en bijzondere aanbod dat de culturele instellingen van Amstelveen te bieden hebben.”

Quirine Muntz, Schouwburg Amstelveen

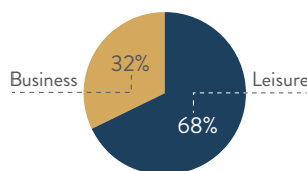


HOTELOVERNACHTINGEN AMSTELVEEN 2024

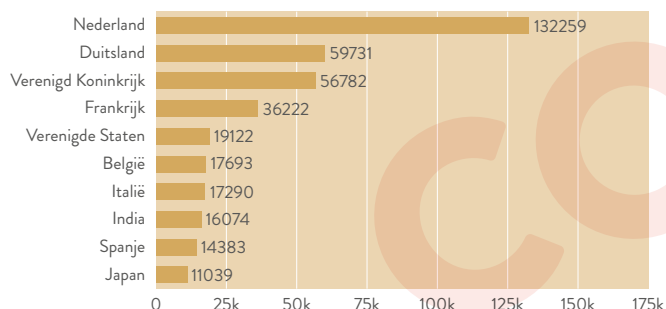


**575.019
OVERNACHTINGEN**

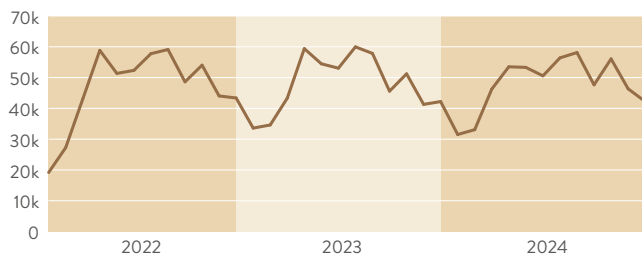
REDEN VAN BEZOEK



BELANGRIJKSTE LANDEN VAN HERKOMST



ONTWIKKELING AANTAL OVERNACHTINGEN 2022-2024



Uit het Perspectief 2030 en Trendrapporten van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) halen we daarnaast een aantal ontwikkelingen die van belang zijn voor Amstelveen.

VERANDEREND GEDRAG EN BEHOEFTE

77% van de Nederlanders boekt de vakantie in eigen land via internet. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en platformen voor inspiratie en informatie en verwachten een persoonlijke aanpak online. De consument verwacht ook dat het bezoek aansluit bij zijn/haar persoonlijke wensen en hebben behoefte aan authenticiteit, aan het eerlijke/echte verhaal. Wat maakt Amstelveen echt uniek? Er is een verschuiving zichtbaar, van de 'highlights' (iconen) naar authentieke reiservaringen, passend bij de trend waarin bezoekers reizen om persoonlijke groei en ontwikkeling te ervaren. Hierin kunnen influencers een bron van informatie zijn en daarnaast spelen community's waar ervaringen gedeeld worden een rol.

Tenslotte wordt diversiteit steeds belangrijker. Met een internationale gemeenschap die 20% van de bewoners vertegenwoordigt is het van belang om aanbod op verschillende manieren te bundelen en te communiceren, bijvoorbeeld door het uitaanbod te vertalen waar programmering is aangemerkt met 'language no problem'.

TOERISME & RECREATIE ALS ONDERDEEL VAN DE ECONOMIE

Naar schatting stijgt het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% naar 29 miljoen in 2030. Zet de exponentiële groei van afgelopen jaren door dan kan het in 2030 oplopen tot 42 miljoen internationale gasten. De verwachting is dat

het aantal gasten op de binnenlandse markt voor vakanties en meerdaagse zakenreizen groeit van 24,3 miljoen in 2017 naar 30,9 miljoen in 2030. Hierbij komen nog de ruim 1,5 miljard daguitstapjes die Nederlanders maken in eigen land.

DUURZAAMHEID

Toerisme is wereldwijd verantwoordelijk voor ongeveer 8% van de carbon footprint. Een verdubbeling van het aantal internationale bezoekers aan Nederland tot 2030 zal leiden tot een grotere impact in het milieu. In de afgelopen 10 jaar groeide de uitstoot van broeikasgassen van de Nederlandse toerismesector met 11%. De hoogste toeristische druk per vierkante kilometer is in Noord-Holland. Amstelveen staat op de zevende plek.

De verwachte groei van het toerisme biedt ook kansen. Enerzijds zijn bestemmingen overbelast en heerst er een druk op de leefbaarheid. Anderzijds zijn er bestemmingen die nog onvoldoende profiteren van het toerisme. Het is daarom belangrijk om op een nieuwe/andere manier naar het bezoek te kijken.

'Groener in een stedelijke omgeving' vraagt ook om aandacht voor duurzaam gedrag van bezoekers. Dat kan bijvoorbeeld door bewustwording van duurzame keuzes, zoals het stimuleren van fietsgebruik van (internationale) bezoekers.

Om Amstelveen duurzaam te ontwikkelen als toeristische bestemming is het van belang om draagvlak onder bewoners te krijgen en houden. Als ambassadeurs van hun plek dragen zij gastvrijheid en gastheerschap uit. Ook met het oog op balans in de stad is het van belang dit met aandacht te volgen.

C. UITDAGING: BALANS

Ook de Amstelveense toeristisch-recreatieve sector staat dus voor uitdagingen om op de wensen van de moderne en veeleisender consument in te spelen. Daarnaast is doorontwikkeling en vernieuwing van de sector is van belang om de kansen op de lokale en regionale markt te kunnen benutten.

De groei van het toerisme is voor de MRA van economisch belang, maar tegelijkertijd moet ook gewaarborgd worden dat de leefbaarheid van de regio en van Amstelveen goed blijft. Een goede balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en het milieu is daarom uitgangspunt bij dit promotieplan.

Daarnaast zorgt toerisme en recreatie er ook voor dat de Amstelvener gebruik kan maken van de kwalitatieve culturele en recreatieve mogelijkheden die de stad biedt. Zonder bezoekers zou dit aanbod minder groot zijn.

Stadspromotie is belangrijk voor elke stad die investeert in de vrijetijdseconomie. Amstelveen heeft belang bij promotie die aansluit bij de behoefte en wensen van haar bewoners, (potentiële) bezoekers en die voor alle betrokken partijen in de toeristische en recreatieve sector interessant is.

Daarom hebben we doelstellingen geformuleerd die in het volgende hoofdstuk aan de orde komen.



2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling voor stadspromotie van Amstelveen gedefinieerd op basis van de Visie Toerisme & Recreatie Amstelveen en de Cultuurvisie Amstelveen.

A. VISIE TOERISME & RECREATIE

In de Visie Toerisme en Recreatie Amstelveen en de uitwerking daarvan het Toerisme- en Recreatieplan 2025 - 2028 is het beleid van de gemeente Amstelveen gedefinieerd. Ambitie is om de toeristische en (sport) recreatieve basisinfrastructuur in Amstelveen voor de lokale en de regionale recreant op orde te maken. Daarnaast wordt het recreatieve aanbod, het kunst- & culturaanbod en het recreatieve aanbod voor natuur & landschap meer afgestemd op de vraag, behoefte en wensen van bewoners, regionale bezoekers en internationale bezoekers.

Tenslotte is de doelstelling opgenomen om Amstelveen wordt via gerichte communicatie en promotie beter op de kaart te zetten als aantrekkelijke locatie voor bovengenoemde doelgroepen.

Dit promotieplan is de uitwerking van die laatste doelstelling.

“Net als de horeca, laat goede stadspromotie bewoners en bezoekers Amstelveen ontdekken. En dat zorgt voor levendigheid in de stad. Wat mij betreft blijven we samen optrekken om die levendigheid in Amstelveen zo veel mogelijk te stimuleren.”

Ruud Vismans, Koninklijke Horeca Nederland
afdeling Amstelland

B. CULTUURVISIE AMSTELVEEN

De gemeente Amstelveen vindt het belangrijk dat alle bewoners van Amstelveen toegang hebben tot kunst en cultuur, en hier op een laagdrempelige wijze van kunnen genieten. Hiervoor is de Cultuurvisie 2025-2028 tot stand gekomen. Daarom is het initiatief genomen om samen met alle aanbieders van kunst en cultuur de handen ineen te slaan en gezamenlijk culturele aanbod onder de aandacht te brengen, waaronder het digitaal ontsluiten van programmering. Om er vervolgens voor te zorgen dat bewoners ook geïnformeerd zijn over het actuele culturele aanbod in Amstelveen is de uitagenda op verschillende manieren, online en offline, gepubliceerd. Een andere ambitie uit de cultuurvisie waar aan wordt bijgedragen is het organiseren van het 2 jaarlijkse cross-over evenement Amstelveen in 24hrs.

In dit promotieplan komt kunst en cultuur dan ook terug als één van de vijf verhaallijnen van Amstelveen die in de etalage gezet worden voor de bewoners en bezoekers.

C. FOCUS OP BEWONERS

Stadspromotie heeft als doel om Amstelveen, dag- en verblijfsbezoekers vaker gebruik te laten maken van het recreatieve aanbod van de stad.

De bewoners zijn de belangrijkste doelgroep voor de gemeente Amstelveen, gevolgd door de regionale bezoekers. Amstelveen onderscheidt zich door het kwalitatief hoogwaardige winkelgebied in het Stadshart, de heemparken, het Amsterdamse Bos, de Poel, de Amstel, de musea en de gunstige ligging ten opzichte van Amsterdam en de luchthaven Schiphol.

De stad is op de eerste plaats aantrekkelijk voor haar bewoners om in te recreëren. Daarna volgen de regionale dagbezoekers voor een dagje of weekendje weg met een focus op bepaalde doelgroepen die passen bij de identiteit van Amstelveen.

Als laatste volgen de (inter)nationale bezoekers waarbij de focus ligt op verblijfsbezoekers die al overnachten in Amstelveen en op bezoekers verblijvend in Amsterdamse accommodaties.

D. PROMOTIE & COMMUNICATIE

Om bovenstaande doelen te bereiken is gezamenlijke inspanning nodig van de gemeente en de betrokkenen in de toeristische, recreatieve, sportieve, economische en culturele sector van Amstelveen.

Dit leidt tot de volgende promotie- en communicatie-strategie, die in hoofdstuk 3 verder uitgewerkt wordt:

Meer naamsbekendheid genereren door Amstelveen in zijn geheel als toeristisch en recreatief kwaliteitsproduct in de markt te zetten onder de bewoners en regionale bezoekers (primair), en onder (inter)nationale bezoekers (secundair). Daarbij is de ambitie is dat Amstelveen aantrekkelijk blijft om in te wonen en te werken en nog aantrekkelijker wordt om in te recreëren en om te bezoeken.

3. PROMOTIE- EN COMMUNICATIESTRATEGIE

Meer naamsbekendheid genereren voor Amstelveen waarbij de ambitie is dat Amstelveen aantrekkelijk blijft om in te wonen en te werken en nog aantrekkelijker wordt om in te recreëren en om te bezoeken. Om deze doelstelling te bereiken zetten we in op de volgende promotie- en communicatiestrategie:

A. BEWONERS ALS AMBASSADEURS

Amstelveen is ontstaan als overloop voor het woongebied van Amsterdam. Jarenlang resulteerde dat in een soort Almere-effect: men bleef als Amstelvener gefocussed op Amsterdam. Echter: meer en meer heeft Amstelveen een eigen identiteit gekregen en is een groot gedeelte van de bewoners hier geboren en trots op Amstelveen. Dat uit zich echter nog onvoldoende in vrijetijdsbesteding in de eigen stad. Grote zus Amsterdam blijft trekken. Om meer beleving in de stad te krijgen en lokale ondernemers en instellingen meer ruimte te geven meer is het belangrijk dat we bewoners goed informeren over het cultuur-recreatieve aanbod in de stad. Dat doen we door ambassadeurs in te zetten om te laten zien op welke plekken het goed toeven is. Het inzetten van die ambassadeurs zorgt voor geloofwaardigheid en onafhankelijkheid.

B. INTERNATIONALS BETREKKEN

De tijdelijke internationale bewoners (internationals) vormen een groot deel van de Amstelveense gemeenschap. Daarbij zien we een trend dat ze voor langere tijd “uitgezonden” worden dan in het verleden en dat vaker familie meekomt naar Nederland. Ze zijn trots op Amstelveen, spenderen relatief veel vrije tijd in de stad

en is het over het algemeen een groep die relatief veel te besteden heeft. Tenslotte willen we een inclusieve stad zijn. Daarom gaan we aan de slag met gerichte communicatie naar deze groep bewoners.

C. BEZOEKERS VERLEIDEN

De ambitie in dit promotieplan is om regionaal en (inter) nationaal de positie uit te bouwen. Focus ligt op die doelgroepen die meer besteden en graag terugkomen. Dat is relatief eenvoudig voor bezoekers uit omliggende gemeenten. Die kunnen we nog beter dan voorheen vertellen wat er in Amstelveen interessant is.

De (inter)nationale bezoeker naar Amstelveen krijgen is lastiger. Natuurlijk gaan we niet zelf toeristen werven in het buitenland, maar we kunnen wel, in samenwerking met amsterdam&partners meerdaagse bezoekers aan Amsterdam (en de MRA) interesseren om een dag(deel) in Amstelveen door te brengen.

En dat geldt ook voor de ruim 200.000 jaarlijkse overnachters in de Amstelveense hotels en accommodaties. In samenwerking met de Amstelveense hotels en accommodaties kunnen zij nog beter geïnformeerd worden over de mogelijkheden om (een deel van hun) tijd door te brengen in Amstelveen, zij zijn er immers toch al.

Marktsegment	Doelgroepen	Promotie- en communicatiestrategie
Bewoners	Huidige bewoners (70.000)	■ naamsbekendheid Visit Amstelveen verhogen ■ trots op de stad verhogen ■ de eigen stad meer ontdekken
	Internationals in Amstelveen (20.000)	■ naamsbekendheid Visit Amstelveen verhogen ■ trots op de stad nog meer verhogen ■ de eigen stad meer ontdekken
Bezoekers	Dagbezoekers, regionaal & nationaal	■ onderscheidende kernwaarden communiceren meer (individuele & terugkerende) bezoeken
	Verblijfsbezoekers, nationale & internationaal (overnachtend in Amstelveen)	■ verleiden een (dag)deel in Amstelveen door te brengen
	Dagbezoekers: internationale bezoekers (verblijvend Amsterdam)	■ verleiden een (dag)deel in Amstelveen door te brengen

D. CUSTOMER JOURNEY IS LEIDEND

Het gedrag en de behoeften van de verschillende soorten consumenten staan centraal in dit plan. Het is geënt op de klantreis, ofwel de customer journey. Deze klantreis omvat verschillende fases.

Fase 1: inspiratie voor een recreatief uitje, dagje uit of weekendje weg

Fase 2: concreet zoeken en boeken van een activiteit

Fase 3: in de stad een vrijetijdservaring beleven

Fase 4: na afloop positieve ervaringen delen

Fase 5: eventueel herhalingsbezoek

De strategie in dit promotieplan focust vooral op fase 1: het inspireren en verleiden van een bewoner of bezoeker voor een recreatief of toeristisch bezoek aan Amstelveen.

Fase 4 speelt ook een rol, aangezien de verhalen van bewoners en bezoekers worden gebruikt om andere bewoners en bezoekers te verleiden voor een recreatief of toeristisch (herhaal)bezoek aan Amstelveen.

In het voorzien van informatie over vervoer, verblijf en vermaak, kortom om fase 2 (zoeken en boeken) en bij het faciliteren in fase 3 (het beleven van een onvergetelijke vrijetijdservaring) spelen de ondernemers, instellingen en tussenpersonen als touroperators de belangrijkste rol.

Het is voor deze fase belangrijk dat het recreatieve aanbod meer afgestemd wordt op de vraag. Een tevreden bezoeker komt terug naar Amstelveen, maar nog belangrijker, hij wordt een ambassadeur en vertelt de verhalen door aan anderen.

CUSTOMER JOURNEY



E. STORYTELLING ALS AANPAK

Storytelling is het vertellen van verhalen waar de doelgroep in geïnteresseerd is. Via ons platform [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl) en onze socialmediakanalen brengen we de bewoner of bezoeker in beweging als deze overweegt een uitstapje te plannen. Storytelling kent drie belangrijke voorwaarden voor succes:

- De consument staat centraal: kruip in zijn of haar brein;
- Een consument heeft wensen als het gaat om vrijetijdsbesteding. Het product of aanbod is niet de oplossing. Het gaat om de route ernaar toe;
- Het verhaal is niet het doel, maar een middel. Een goed verhaal gaat over mensen en verlangens, niet over een product of dienst.

Voorbeeld van storytelling voor een bewoner of bezoeker die van winkelen houdt:

Als je van winkelen houdt, dan is Amstelveen voor jou een perfect dagje uit. Visitamstelveen zorgt ervoor dat Amstelveen een onderscheidende positie inneemt bij de shopliefhebber. De wens van de bezoeker staat centraal: van shoppen bij de Bijenkorf tot het drinken van een heerlijk kopje koffie bij Café Venstra. Shoppen in Amstelveen moet een totaalbeleving zijn van een gezellig dagje uit.

Voor de gekozen doelgroep wordt op een passende manier shoppen gepromoot via de verschillende kanalen.

Daarbij wordt rekening gehouden met de meest kansrijke doelgroepen en in welke relevante online communities dit gepromoot gaat worden.

Wanneer de bezoeker overtuigd is van een bezoek aan Amstelveen nemen we deze mee in de verdere mogelijkheden van ander vermaak en/of verblijf. We faciliteren daarmee de individuele ondernemers/organisaties om de bewoner/bezoeker tot hun product en/of dienst te verleiden.

F. DATA EN KENNISONTWIKKELING

Kennis van de bewoners en (potentiële) bezoekers en het gewenste aanbod zijn bepalend voor al onze stadspromotionele activiteiten. Deze kennis vergaren we door onderzoek, maar ook door het verzamelen van beschikbare kennis bij partijen binnen en buiten de gemeente Amstelveen. Actuele data van de website [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl) en haar socialmediakanalen zijn in het hedendaagse digitale tijdperk belangrijk voor een succesvolle uitvoering van het Promotieplan. We monitoren de promotie- en communicatieactiviteiten en indien gewenst sturen we ze bij. De data delen we met de stakeholders in Amstelveen zodat de vrijetijdseconomie in Amstelveen verder wordt versterkt.

G. SAMEN MET STAKEHOLDERS

De promotie van Amstelveen is een gezamenlijke verantwoordelijkheid door inspanning van het bedrijfsleven en de gemeente Amstelveen. Een brede samenwerking biedt toegevoegde waarde:

- Gezamenlijk optrekken vergroot de communicatiekracht

van het Amstelveense verhaal;

- Samen vormen we een groot netwerk en ben je in staat om meer bewoners en bezoekers te interesseren, die meer besteden en/of meer recreëren en/of langer blijven;
- Samen kan er efficiënter gewerkt worden aan stadspromotie;
- Samen beschikken we over meer kennis & ervaringen die gedeeld kunnen worden met de stakeholders en ingezet kunnen worden voor optimale kennis over de bewoner en de bezoeker.

De gemeente Amstelveen wil samen met organisaties in de vrijetijdsector transparant en verbindend werken, zodat door verschillende sectoren samengewerkt wordt om de slagkracht en efficiëntie te vergroten.

In het volgende hoofdstuk werken we dat uit per doelgroep (bewoners, internationals en bezoekers van de stad).

“Stadspromotie is van groot belang voor de detailhandel in heel Amstelveen, omdat we gezamenlijk sterker staan om onze commerciële én maatschappelijke functie in de stad uit te dragen”

Margriet Rienks, Boekhandel & Café Libris Venstra



4. DOELGROEPSEGMENTATIE

In dit hoofdstuk lichten we de gekozen doelgroepen toe waarop we ons richten. We maken daarbij gebruik van de Leefstijlvinder (MarketResponse). Dit wetenschappelijke model, ontwikkeld in samenwerking met de provincies, beschrijft de drijfveren van mensen tijdens hun vakantie en vrije tijd. En het laat zien hoe je hen in beweging krijgt; met welke boodschap en via welk kanaal.

Het model kent een zevental leefstijlen oftewel persona's, elk met bepaalde eigenschappen en drijfveren: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht- en Stijlzoekers.

Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één wil rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie. We weten niet alleen hoe deze leefstijlen eruit zien, we weten ook waar in Nederland zij wonen. Tot op het niveau van een postcodegebied is de verdeling in stijlen van Nederland bekend.

Zowel voor Amstelveen als voor de regio geldt uiteraard dat meerdere persona's voorkomen. Uitgaand van het toeristisch recreatief aanbod in Amstelveen én om focus in promotie en communicatie aan te brengen hebben we gekozen ons te richten op de 2 meest kansrijke groepen, namelijk de Inzichtzoeker en de Stijlzoeker.

INZICHTZOEKERS

Inzichtzoekers omschrijven zichzelf als evenwichtig en zakelijk, wat meer bedachtzaam, serieus. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Ze willen vrijheid om te doen wat ze willen.

In hun vrije tijd hebben Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg.

Inzichtzoekers zijn relatief vaak mannen en vaak 50 plus. Ze wonen in eenpersoons- of tweepersoonshuishoudens. Inzichtzoekers zijn relatief hoog opgeleid, verdienen meestal modaal of iets meer.

STIJLZOEKERS

Deze groep is intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden. Ze gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed.

De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. 'Work hard, play hard' is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Ze willen tegelijkertijd in de watten gelegd worden en genieten exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen.

Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen, tussen de 18 en 34 jaar oud. Ze hebben een huishouden met kinderen en zijn vaak hoogopgeleid en verdienen modaal of hoger.

BEWONERS: AMSTELVENERS & INTERNATIONALS

Richting bewoners geldt dat we zo breed mogelijk inzetten, met extra aandacht voor de internationale gemeenschap. In Amstelveen heeft 20% van de bewoners een internationale achtergrond, waardoor we zoveel mogelijk tweetalig communiceren.

Alle leefstijlgroepen zijn vertegenwoordigd, maar je ziet ook een lichte oververtegenwoordiging van de Inzichtzoeker en Stijlzoeker (zie diagram 1). Hoewel we een divers aanbod onder de aandacht brengen, zullen met name deze twee doelgroepen zich aangesproken voelen.

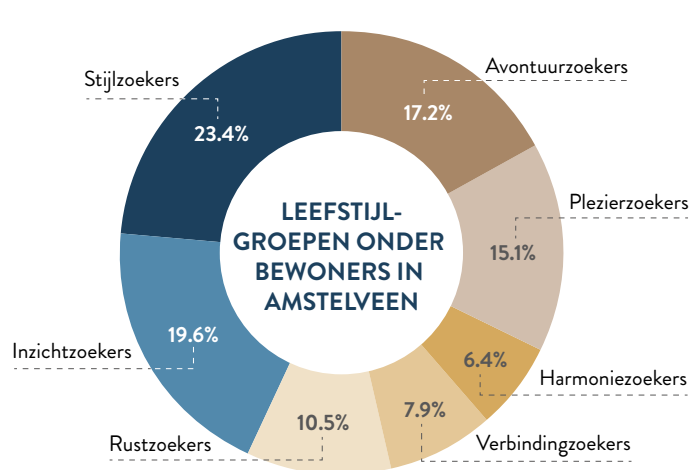


Diagram 1: Leefstijlgroepen onder bewoners in Amstelveen
Bron: Leefstijlvinder.nl (data 2023)

DAGBEZOEKERS: REGIONAAL & NATIONAAL

Wanneer we campagnes voeren in de regio en zelfs op nationaal niveau kiezen we duidelijk voor de Inzichtzoeker en Stijlzoeker. Bijvoorbeeld door aanbod thematisch te bundelen, maar ook in de keuze voor communicatiemiddelen. Door in de huid te kruipen van een bijvoorbeeld inzichtzoeker komt daaruit vanzelf het ideale dagje Amstelveen naar boven waarbij natuur en cultuur de hoofdrol zullen spelen. Wanneer een stijlzoeker op pad gaat zal hij echter eerder geïnteresseerd zijn in shoppen en culinair genieten. Voor het bereiken van de nationale bezoeker zullen blockbusters (bijvoorbeeld een grote/aansprekende tentoonstelling in

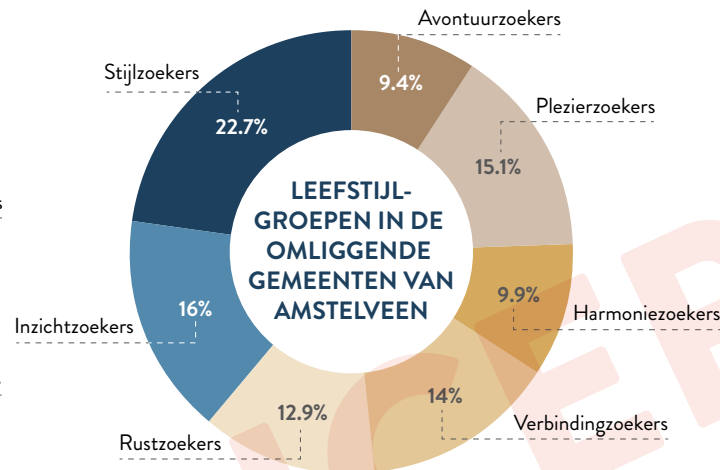


Diagram 2: Leefstijlgroepen in de omliggende gemeenten* van Amstelveen

Bron: Leefstijlvinder.nl (data 2023)

* Haarlemmermeer, Aalsmeer, Uithoorn, Ouder-Amstel

Museum Cobra) in combinatie met iconen van Amstelveen worden gebruikt. In Amsterdam zijn andere persona's oververtegenwoordigd (zoals de Avontuurzoekers) waardoor we enkel op bepaalde verhaallijnen ook Amsterdam als targetregio betrekken.

VERBLIJFSBEZOEKERS: INTERNATIONAAL & NATIONAAL (OVERNACHTEND IN AMSTELVEEN)

Om inzicht te krijgen in de wensen van de (inter)nationale bezoeker die in Amstelveen verblijft is een aanvullend onderzoek nodig. Van belang om te weten wie het zijn en

waar hun interesses liggen. Op welke manieren kunnen we deze groep verleiden om een (dag)deel door te brengen in Amstelveen, terwijl zij waarschijnlijk als primaire reisdoel Amsterdam hebben. Deze informatie - en ook intensievere samenwerking - halen we op bij de accommodaties.

DAGBEZOEKERS: INTERNATIONAAL (OVERNACHTEND IN AMSTERDAM)

Om de internationale bezoeker te bereiken wordt samengewerkt met amsterdam&partners en met de lokale hotels. Focus ligt hierbij op gasten die al in Amsterdam verblijven en herhaalbezoekers zijn. Deze groep is eerder geneigd om ook een uitstapje te maken binnen de MRA. Amsterdam&partners doet regelmatig onderzoek naar deze groep bezoekers, dat levert informatie op over leeftijd, bestedingsruimte, etc. Daarnaast maken zij gebruik van het segmentatiemodel Glocalities, dat inzicht geeft in leefstijl. De Creative is het type dat als meest kansrijk wordt gezien om de MRA te bezoeken. Het profiel van de Creative is kunstzinnig (voorkeur voor kunst & cultuur), heeft interesse in literatuur, leeft bewust en probeert graag nieuwe dingen uit (bezoekt liefst de minder bekende plekken). We spelen daarop in met de keuze voor onderwerpen (cultuur & natuur) en activiteiten die uitgelicht worden binnen het programma ABHZ (Amsterdam Bezoeken Holland Zien).



“Amstelveen en Amsterdam zijn burens met een gedeelde toekomst – door samen stadspromotie te versterken, verbinden we cultuur, economie en leefkwaliteit tot een nog aantrekkelijkere metropool voor bewoners en bezoekers.”

Odin Delver, AmsterdamPartners

5. POSITIONERING: DE KERNWAARDEN VAN AMSTELVEEN

Amstelveen heeft haar eigen identiteit als stad, zelfs binnen de wijken en buurten van Amstelveen en in Nes aan de Amstel, Bovenkerk en (het Amstelveense deel van) Ouderkerk aan de Amstel: de Amstelzijde. Een goede positionering staat of valt met een eenduidig, sterk verhaal richting bewoners en bezoekers. Om dat verhaal goed te kunnen vertellen, worden keuzes gemaakt. Welke kernwaarden onderscheiden Amstelveen van andere steden? M.a.w. wat is de ziel van de stad, die als rode draad door de bestemming loopt?

GROENER DAN GROEN

De natuur op haar best ervaren in een stedelijke omgeving: dat kan in Amstelveen. In het open landschap ervaar je een toch een groot gevoel van vrijheid. Bewoners en bezoekers onthaasten te midden van een veelzijdig bos, prachtige waterpartijen en monumentale heemparken.

KWALITEIT VAN LEVEN

In Amstelveen draait het om kwaliteit. Dat uit zich in hoogwaardige kunst en cultuur, recreatie en sport die een vitaal onderdeel zijn van de identiteit. Een identiteit die tot uiting komt in talloze sportclubs en verenigingen, een gevarieerd cultureel- en winkelaanbod en op-en-top recreatieve mogelijkheden. De combinatie van veelzijdige en superieure voorzieningen leiden tot de hoge kwaliteit van leven die de stad al sinds jaar en dag verzekert van een plek in de top-5 van meest aantrekkelijke Nederlandse steden om in te wonen.

ONDERNEMERSCHAP IN HET BLOED

Ingeklemd tussen Amsterdam en luchthaven Schiphol is Amstelveen een magneet voor grote internationale bedrijven. Ook nationale ondernemers, een gezonde mix van midden-, klein- en grootbedrijf plukken de vruchten van deze strategische ligging. Meer dan 10.000 Mkb'ers rijden af en aan als leverancier van de luchthaven Schiphol, terwijl een ander deel van deze ondernemende stad met hoogwaardige, kleinschalige bedrijven de maakindustrie van Amsterdam voedt. Amstelveen heeft het ondernemerschap in het bloed.

INTERNATIONALE STAD

De gunstige ligging en het aangename woonklimaat maken Amstelveen tot een thuis voor internationale bedrijven, haar medewerkers en kennismigranten. Met 20% internationals maakt deze verscheidenheid aan culturen Amstelveen een aantrekkelijke en diverse stad. Internationaal onderwijs, buitenlandse winkels en supermarkten, cultuurprogrammering uit alle windstreken en een keur aan internationale restaurants: Amstelveen is met recht een internationale stad.

In het volgende hoofdstuk beschrijven we hoe deze algemene kernwaarden van Amstelveen zich langs 5 verhaallijnen vertalen naar toerisme en recreatie in *Het verhaal van Amstelveen*, een verhaal dat bewoners en bezoekers aanspreekt om er op uit te gaan in Amstelveen.

“Amstelveen biedt een unieke mix van hoogwaardige winkels, restaurants en culturele bezienswaardigheden die bezoekers uit de hele regio aantrekken. Stadshart Amstelveen biedt hiermee dan ook onvergetelijke ervaringen. Met stadspromotie kunnen we deze kwaliteiten krachtig uitdragen, zodat iedereen de veelzijdigheid van onze stad kan ontdekken.”

Marlou Molenaar, Stadshart Amstelveen

6. HET VERHAAL VAN AMSTELVEEN

De verhaallijnen van Amstelveen zijn gebaseerd op het unieke vrijetijdsaanbod van Amstelveen en verbindt plekken via een thema of interesse aan elkaar. Op deze manier wordt individueel aanbod gebundeld tot een gezamenlijke verhaallijn die bijdraagt aan het laden van één Amstelveens verhaal. Bekende bezienswaardigheden worden in beeld gebracht, maar we laten ook zien dat Amstelveen meer te bieden heeft. Hiermee onderscheidt Amstelveen zich van concurrerende bestemmingen.

Wanneer je de verhaallijnen in combinatie met het unieke aanbod op het juiste moment (maanden/seizoenen) en op de juiste kanalen (mediagedrag doelgroepen) inzet, wordt de marketingcommunicatieboodschap gericht en relevanter verspreid. De volgende verhaallijnen worden vanuit stads promotie ingezet.



HOOGWAARDIG SHOPPEN

Shop till you drop krijgt in Amstelveen opnieuw betekenis. Winkelcentrum met vier sterren, dat maakt dat het Stadshart Amstelveen synoniem is aan kwaliteit. Tevens ligt het Stadshart direct aan de A9, waardoor het goed bereikbaar is. Het ontbreekt de échte shopper in Amstelveen aan niets: probleemloos berg je je spullen op in een kluisje, dat tevens dienst doet als oplaadpunt voor telefoons of andere apparatuur. Met de handen vrij, halen shoppers hun hart op bij grote winkelnamen en bekende merken, of laten zij zich door een personal shopper langs vernieuwende concepten leiden. Alsof dit nog niet genoeg is, vind je in het Oude Dorp boetiekjes, charmante ateliers en karakteristieke winkeltjes. Het aanbod wordt gecomplementeerd door een aantal hoogwaardige wijkwinkelcentra.



BELEEF HET GROEN

In Amstelveen is de natuur in al haar geur en kleur overal en altijd nadrukkelijk aanwezig. De unieke combinatie van stedelijk gebied en landelijk groen staan in Amstelveen symbool voor “bewust buitenleven”. Roeien, hardlopen, paardrijden, fietsen, wandelen, zwemmen, vissen, kanoën, zeilen, windsurfen, suppen, hockey, tennis, voetbal, cricket en zelfs yoga tussen de geiten: het Amsterdamse Bos, drie keer groter dan het Central Park in New York, is een walhalla voor (top)sporters en recreanten. Op de iconische Bosbaan, sinds 1937 dé



roeibaan van Nederland, trainen dagelijks honderden roeiers, waaronder de Nederlandse Olympiërs, zich het zweet op het voorhoofd. Hardlopers en wandelaars hebben keuze uit een verscheidenheid aan routes en ook fietsers kunnen het bos eindeloos verkennen. Het Amsterdamse Bos beschikt over een uniek cricketveld en maar liefst drie topklasse hockeyverenigingen. Het Bos is daarmee veelzijdig het toneel van internationale topsport.

De Amstelveense natuur is niet alleen de achtergrond voor sport en spel. Bezoekers wandelen door het openbaar groen van de internationaal gerenommeerde heemparken, waaronder de rijksmonumenten Dr. Jac. P. Thijssepark en De Braak. Al fietsend door het cultuurhistorische landelijk gebied van de Bovenkerkpolder en de Middelpolder ervaar je rust, ruimte en vrijheid.



SPORTIEF EROP UIT

Amstelveen beschikt over een breed sportaanbod en kent veel binnen- en buitensportverenigingen in bijna alle takken van sport. Het Wagener Stadion is hét nationale hockeystadion waar naast de lokale hockeyclubs ook de nationale teams vaste bespelers zijn van het stadionveld. Het Nationaal Tennis Centrum in Amstelveen is een locatie met alle beschikbare faciliteiten die talenten en toptennissers nodig hebben om de aansluiting te vinden en te behouden met de wereldtop. Een plek vol tennisbeleving waar zowel (valide en invalide) toptennis en breedtetennis samenkomen. Op de Amstel is volop vaarplezier te beleven met sloepen en kleine motorboten. Het roeien op de Amstel is een prachtige beleving met als hoogtepunt de jaarlijkse roeiwedstrijd The Head of the River Amstel.



HEDENDAAGSE KUNST & CULTUUR ERVAREN

Amstelveen is één groot podium, waarin alle facetten van kunst en cultuur ruim vertegenwoordigd zijn. Museumliefhebbers kunnen zich laven aan de werken van Karel Appel en Alechinsky in Museum Cobra Museum, of zich tegoed doen aan de unieke collectie moderne kunst en glasobjecten van Museum JAN, Het Amsterdamse Bostheater, de Schouwburg Amstelveen en De Landing zijn met hun breed en internationaal georiënteerd cultureel aanbod het toneel van theater, dans, muziek en cabaret van hoog niveau. Poptempel P60 programmeert niet alleen een breed scala aan moderne muziek, maar biedt tevens workshops, oefenruimtes en cursussen voor aanstormend poptalent. Dit talent, ongeacht afkomst of leeftijd, kan ook terecht in Platform C, waar culturele kruisbestuiving, creativiteit en bewustwording onder één dak zijn gebracht. Iedereen kan er aan de slag met kunst, muziek, dans, theater of educatie.

Ook liefhebbers van evenementen komen in Amstelveen ruim aan hun trekken, tijdens bijvoorbeeld het Japan Festival, Diwali, of Amstelveen Culinaire.

Het cultureel aanbod van Amstelveen wordt vervolmaakt door de groots opgezette Bibliotheek en het Amstelveens poppentheater, dat het enige jeugdtheater in Nederland is met een kernprogrammering van poppen- en objectvoorstellingen.

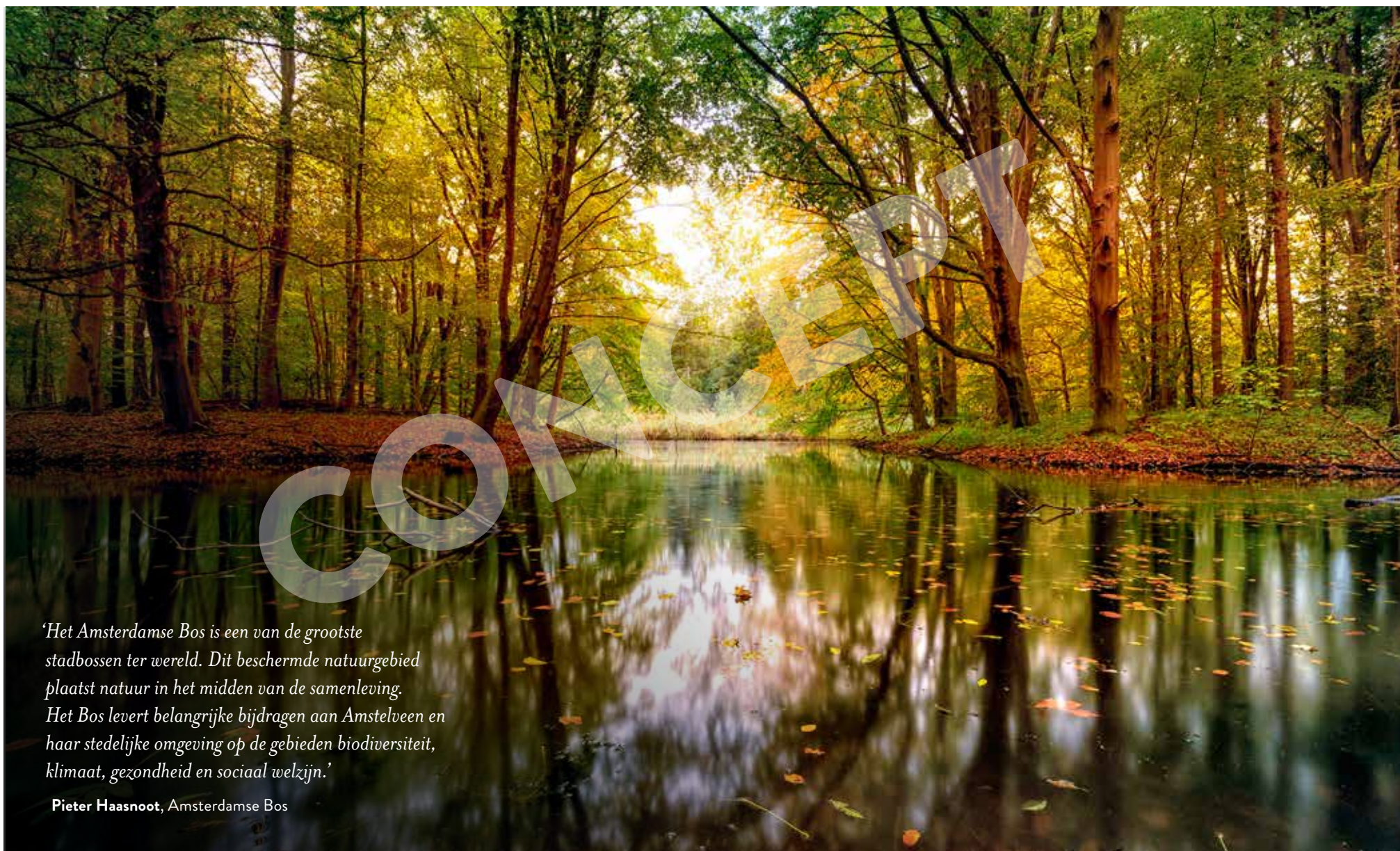


CULINAIR GENIETEN

Amstelveen is met zijn internationale karakter rijk aan culinaire hotspots uit alle windstreken. Langs het water aan de Amstel, de Poel en de Amstelzijde vind je fantastische restaurants en cafés, waar in de zomer bezoekers genieten van een hapje en een drankje op één van de zonovergoten terrassen. In het ongedwongen Stadshart wordt er tussen het winkelen door ontbeten en geluncht, eten theatergangers een hapje voor de voorstelling of nemen een drankje na afloop.

Naast het gevarieerde horeca aanbod van het Oude Dorp, waar je de authentieke Amstelveense gezelligheid overal voelt en proeft, ontbreekt het Amstelveen op culinair gebied natuurlijk niet aan kwaliteit. Men kan dineren in een karakteristieke molen die stamt uit 1672. De high-end gastronomie vervolgt zijn weg in restaurants als The Winekitchen at Sea, SAAM en eindigt bij tweesterren Michelin zwaargewicht, restaurant Aan de Poel.

Het culinair gezicht van Amstelveen beperkt zich niet tot kwalitatief hoogstaande horeca. Bij de kaasboerderijen en klompenmakerijen de Rembrandhoeve en Clara Maria delen kaasmakers en klompenmakers maar wat graag hun geheimen met de bezoeker. Ook de stadsbrouwerij van de Naeckte Brouwers in proeflokaal ANNA mag niet ontbreken in dit rijtje. Zelfs wijn kent een plek in de polder: bij Wijngaard de Amsteltuin proef je prijswinnende wijnen en kun je zelf wijn leren maken op de laagst gelegen wijngaard van West-Europa.



'Het Amsterdamse Bos is een van de grootste stadbossen ter wereld. Dit beschermde natuurgebied plaatst natuur in het midden van de samenleving. Het Bos levert belangrijke bijdragen aan Amstelveen en haar stedelijke omgeving op de gebieden biodiversiteit, klimaat, gezondheid en sociaal welzijn.'

Pieter Haasnoot, Amsterdamse Bos

7. COMMUNICATIE

In de vorige hoofdstukken gaven we aan hoe we de doelstellingen van Stadspromotie gaan bereiken. Hier gaat het om de middelen die worden ingezet om de boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen.

ONLINE COMMUNICATIE

Het platform visitamstelveen.nl vormt de basis van vrijwel alle communicatie richting de doelgroepen. Hier laten we bezoekers 'landen' wanneer we themacampagnes voeren, maar komt men ook terecht na zoeken via zoekmachines. Naast thematische content is de uitagenda een belangrijke reason to visit, evenals de blogs. Per kwartaal wordt gekeken hoe visitamstelveen.nl presteert en waar nodig worden aanpassingen gedaan op het gebied van SEO en SEA. Momenteel is de content op de site gedeeltelijk tweetalig, activiteiten in de uitagenda die geschikt zijn voor niet-Nederlands sprekende bewoners en bezoekers worden vertaald naar het Engels. De website heeft in 2024 11.600 unieke bezoekers per maand.

SOCIAL MEDIA

In het huidige medialandschap hebben social media een belangrijke plaats ingenomen, met name doordat visuele content in populariteit is toegenomen. Visit Amstelveen zet Facebook en Instagram in om doelgroepen te inspireren met foto's en video's en daarmee traffic naar de website te genereren. Interactie (engagement) speelt daarbij in toenemende mate een belangrijke rol: het is niet zozeer van belang bij wie je onder de aandacht komt maar wie er ook daadwerkelijk reageert op jouw content. Hier ligt ook een kans in het eerder genoemde doel om bewoners in te zetten

als ambassadeurs van de stad. Het aantal volgers in 2024 op facebook is 9.000 en op instagram is dat 3.500.

VIDEOCONTENT

Storytelling middels videocontent is, na de verschuiving van tekst naar foto's, de manier om op social media om doelgroepen te inspireren en te motiveren erop uit te gaan. De komende tijd zal daarom ingezet worden op ontwikkelen van videocontent aan de hand van de verhaallijnen en gericht op de focusdoelgroepen. Voordeel van videocontent is dat het meer gedeeld wordt, waardoor de betrokkenheid van consumenten bij het platform toeneemt.

NIEUWSBRIEF (DIGITAAL)

Maandelijks wordt er een digitale nieuwsbrief verstuurd naar zowel bewoners als bezoekers met daarin het actuele uitagenda-aanbod. Deze mailing gaat naar zo'n 1.000 geïnteresseerden en dit is een zeer waardevolle manier om gericht bij de doelgroep onder de aandacht te komen. Eveneens maandelijks gaat er een digitale nieuwsbrief uit naar circa 500 partners om ze te informeren over ontwikkelingen, aankomende evenementen en campagnes waar ze op kunnen aanhaken.

INFLUENCER MARKETING

Influencers – verhalenvertellers, contentmakers en letterlijk beïnvloeders. Ze worden ingezet om bepaalde doelgroepen te bereiken met het verhaal van Amstelveen, maar verteld op hun eigen manier. Dat maakt dat ze meer vertrouwen en geloofwaardigheid uitdragen. Potentiële bezoekers kunnen

hierdoor geïnteresseerd raken in het uitgaans-aanbod van Amstelveen. Ze worden geselecteerd op basis van relevantie en bereik binnen de doelgroep.

NARROWCASTING HOTELS

Door bestaande schermen (bijvoorbeeld in de lobby, maar ook op hotelkamers zelf) te gebruiken om (inter)nationale bezoekers te gidsen langs het aanbod van Amstelveen gaan we deze groep motiveren ook een (dag)deel in Amstelveen door te brengen.

OFFLINE COMMUNICATIE

Hoewel de focus op online communicatie ligt en hier ook meer mogelijkheden zijn als het gaat om meetbaarheid en targetting is inzet van een middenmix van online en offline communicatie het meest effectief. In het geval van thematische campagnes en eigen evenementen (zoals Amstelveen Culinaire en Amstelveen in 24hrs) betekent dat een mix van outdoor zichtbaarheid, redactionele aandacht en advertenties in lokale printmedia, een social media campagne en een duidelijke landingspagina op visitamstelveen.nl.

PUBLIC RELATIONS

Om doelgroepen breder te benaderen en ook regionaal & nationaal aandacht voor Amstelveen te krijgen wordt ingezet op free publicity. Door vanuit doelgroepen te kijken welke media passen bij de verhaallijnen van Amstelveen. Nieuwswaarde is daarbij essentieel, waarbij geclusterd wordt per verhaallijn.

PLATTEGRONDEN

Gidsen van bewoners en bezoekers middels een papieren plattegrond gebeurt via twee kaarten die jaarlijks geüpdatet worden met de meest actuele informatie. De citymap geeft informatie en inspiratie over wat er in Amstelveen en omstreken te doen is en de green map doet dat specifiek gericht op het beleven van natuur.

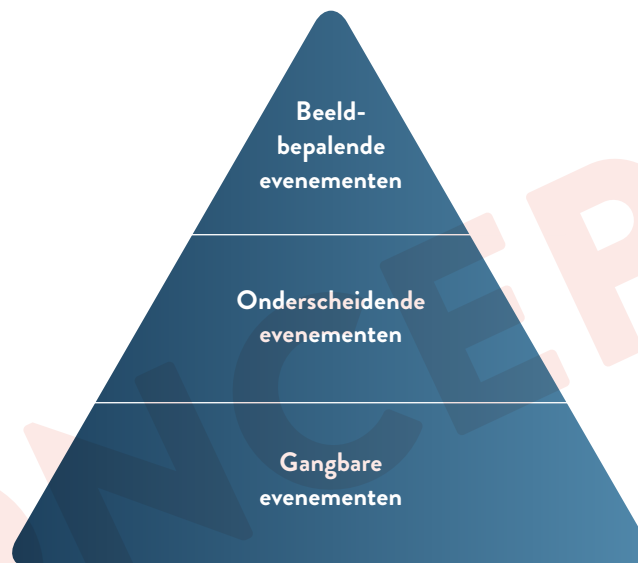
STRATEGISCHE SAMENWERKINGEN

Door nauw samen te werken met de partners in de stad kunnen we ook het bereik vergroten. Immers: als we samen hetzelfde verhaal vertellen zal dit steeds vaker bij bewoners en bezoekers terechtkomen. Daarom investeren we veel tijd in strategische samenwerkingen met o.a. de hotels, waarbij we gezamenlijk werken aan het gidsen van (inter)nationale bezoekers. Ook worden organisaties steeds benaderd om aan te haken en ook hun communicatiemiddelen in te zetten.

BEELDBEPALENDE EVENEMENTEN

Evenementen zijn een live communicatiemiddel om de stad te promoten. Je kunt evenementen onderverdelen in drie typen:

- Gangbare evenementen: deze evenementen zijn met name gericht op de bewoners van een stad. Bijvoorbeeld een Sinterklaasintocht;
- Onderscheidende evenementen: aandachttrekkend voor nieuwe en bestaande regionale bezoekers, bezoekers blijven langer of komen terug. Dit versterkt de identiteit;
- Beeldbepalende evenementen: bovenregionaal, vormen een reden voor bezoek en trekken veel bezoekers. Dit zijn identiteitsdragers en sluiten aan bij de identiteit en het DNA van Amstelveen.



Beeldbepalend	Japan Festival, Diwali
Onderscheidend	Lentemarathon, Amstelveen in 24hrs, Amstelveen Culinaire
Gangbaar	Koningsdag, Restaurantweek, Open Ateliers, Beachvolleybal, Amstellanddag, Bacchus, Open Monumentendag, Ibiza Markt, Sinterklaasintocht, Winter Village, Kerstsamenzang.

Vanuit Stadspromotie leveren we een bijdrage aan evenementen door middel van publiciteit als ze passen binnen de doelstellingen van dit promotieplan. Daarnaast stimuleren we het om meer beeldbepalende en onderscheidende evenementen in de stad te krijgen die passen bij de kernwaarden van de stad. Zulke evenementen ontvangen als opstart ook een financiële bijdrage. Na het eerste jaar dient een evenement zelfstandiger te staan, waardoor de investering voor dit evenement per jaar afneemt. Ondernemers worden betrokken bij de organisatie zodat het evenement op den duur zelfstandig kan opereren.



8 KPI'S

Om de effectiviteit van ondernomen activiteiten goed te kunnen meten zijn KPI's (Kritieke Prestatie Indicatoren) bepaald. In dit hoofdstuk worden de overkoepelende doelstellingen genoemd, in het activiteitenplan dat jaarlijks wordt opgesteld zullen specifiekere (communicatie) doelstellingen opgenomen worden. Dit zijn subdoelen die bijdragen aan het behalen van onderstaande KPI's, zoals het vergroten van naamsbekendheid, het verhogen van trots, maar ook het vergroten van bezoekers aan de website en het laten groeien van aantal volgers op social media. De doelstelling van Stads promotie is in hoofdstuk 3 is als volgt geformuleerd:

Meer naamsbekendheid genereren door Amstelveen in zijn geheel als toeristisch en recreatief kwaliteitsproduct in de markt te zetten onder de bewoners en regionale bezoekers (primair), en vervolgens onder (inter)nationale bezoekers (secundair). Waarbij de ambitie is dat Amstelveen aantrekkelijk blijft om in te wonen en te werken en nog aantrekkelijker wordt om in te recreëren en om te bezoeken.

Vertaald naar KPI's:

- Bewoners en bezoekers zijn op de hoogte van het toeristisch-recreatieve en cultuuraanbod;
- Bewoners en bezoekers bevelen Amstelveen aan om te recreëren;
- Bewoners en bezoekers maken gebruik van het toeristisch-recreatieve en cultuuraanbod.

Op een aantal doelgroepen ligt extra focus:

- Bewoners (ruim 90.000 Amstelveners), de belangrijkste herhaalbezoekers;
- Regionale dagbezoekers, aanbod van Amstelveen sluit aan bij wensen en nabijheid is groot voordeel;

- Verblijfsbezoekers (nationaal en internationaal), mogelijk bereid om een (dag)deel in Amstelveen door te brengen mits goed geïnformeerd over de mogelijkheden.

MODEL KENNIS-HOUDING-GEDRAG

Om beïnvloeding van gedrag, waar het uiteindelijk om draait, te bereiken wordt gebruik gemaakt van het model Kennis-Houding-Gedrag.

In de eerste fase wordt de doelgroep geïnformeerd via communicatie (onderscheidende kernwaarden van Amstelveen). Als er voldoende kennis is opgebouwd, is daarmee de basis gelegd voor de verandering van houding (imago/waardering) in de gewenste richting. En als mensen uiteindelijk een positieve houding hebben, zullen ze eerder geneigd zijn om het gewenste gedrag te gaan vertonen. En dat gewenste gedrag is dat bewoners en bezoekers (vaker) gebruikmaken van het (recreatieve) aanbod van Amstelveen.

“Zie Amstelveen als stadion, waar sport, cultuur, onderwijs en zorg elkaar ontmoeten – een plek waar iedereen kan bewegen, ontdekken en groeien. Stads promotie helpt om deze dynamiek zichtbaar te maken, zodat meer mensen ervaren hoe veelzijdig en levendig Amstelveen is.”

Heleen van Ketwich Verschuur, Amstelveen Sport

ONDERZOEK & MONITORING

Op verschillende manieren monitoren we de komende periode de vooruitgang op de KPI's. In de eerste plaats door gebruik te maken van bestaande onderzoeken en rapportages (o.a. van NBTC, amsterdam&partners en VisitorData).

Daarnaast laten we zelf onderzoek doen, waaronder een hernieuwde 0-meting. Er zullen aanvullende indicatoren geformuleerd worden zoals:

- Bestedingsbedrag per dag;
- Lengte verblijf;
- Aantal activiteiten dat men onderneemt;
- Waardering van het bezoek;
- Toename bepaald type activiteit (bijvoorbeeld cultuurbezoek).

De groeidoelstellingen zijn vooral kwalitatief van aard, waarbij geprobeerd wordt te sturen op groei van bepaalde activiteiten. Uit de eerste 0-meting komt naar voren dat regionale bezoekers nog relatief onbekend zijn met het culturele aanbod van Amstelveen. Dat zou bijvoorbeeld een verdiepende doelstelling kunnen zijn bij de KPI “10% van de potentiële regionale dagbezoekers maken gebruik van het recreatieve aanbod”.

In onderstaande matrix worden aan deze KPI's meetbare doelstellingen voor 2028 gekoppeld.

Doelgroepen	Kennis	Houding	Gedrag
Bewoners			
Nederlandse bewoners (focus)	60% van de bewoners is op de hoogte van het recreatieve aanbod*	65% van de bewoners beveelt Amstelveen aan om in te recreëren (2023: 48%)	15% meer bewoners maakt gebruik van het recreatieve aanbod*
Internationals (focus)			
Dagbezoekers			
Regionale dagbezoekers** (focus)	50% van de regionale dagbezoekers is op de hoogte van het recreatieve aanbod*	60% van de regionale dagbezoekers beveelt Amstelveen aan om te recreëren (2023: 45%)	10% meer regionale dagbezoekers maakt gebruik van het recreatieve aanbod*
Internationale dagbezoekers			
Nationale dagbezoekers			
Verblijfsbezoekers			
Nationale verblijfsbezoekers (focus)	10% meer verblijfsbezoekers is op de hoogte van het recreatieve aanbod*	15% meer verblijfsbezoekers beveelt Amstelveen aan om te recreëren*	20% meer verblijfsbezoekers maakt gebruik van het recreatieve aanbod*
Internationale verblijfsbezoekers (focus)			

NB: bovengenoemde percentages zijn doelstellingen voor 2028. De 0-meting 2023 is gebaseerd op onderzoek door Trends & Tourism, afgenomen begin 2023.

* Voor deze doelstellingen zijn geen actuele data beschikbaar, hier zal aanvullend onderzoek moeten plaatsvinden om tot een 0-metingspercentage te komen.

** Met regionale dagbezoekers worden bewoners van omliggende gemeenten bedoeld die zich niet in Amstelveen bevinden op het moment van onderzoek.

9. STRUCTUUR, ORGANISATIE & BUDGET

Sinds 2019 is Stadspromotie ingevuld met een bezetting van 1,0 fte op de afdeling Economische Zaken van de gemeente. In sessies en gesprekken met ondernemers, instellingen en hotels in de Klankbordgroep Stadspromotie hebben we de ambitie voor Stadspromotie in de komende jaren gepeild.

Op basis van onderzoek en door middel van verschillende sessies met de zogenoemde Klankbordgroep Stadspromotie bestaande uit vertegenwoordigers uit de sector hebben we besproken wat het ervaren effect van stadspromotie tot nu toe is voor bewoners en bezoekers van Amstelveen en verwerkt in dit plan. De ambitie in dit promotieplan voor de komende jaren ligt beduidend hoger dan in de afgelopen jaren.

Dat alles heeft gevolgen voor structuur, organisatie en budget voor stadspromotie.

A. STRUCTUUR: EEN EXTERNE STICHTING

In 2019 heeft de gemeente Stadspromotie naar zich toegenomen. Dat heeft een aantal voordelen:

- Stabiele financiering van en daardoor continuïteit in stadspromotie;
- Nauwe afstemming met afdelingen binnen de gemeente;
- Coördinatie van verschillende wensen, belangen en activiteiten.

Nadelen heeft het ook:

- Kosten zijn volledig voor de gemeente;
- Animo van bedrijfsleven om zelf actief mee te denken kan afnemen;
- Stadspromotie kan makkelijk onderdeel worden van

interne gemeentelijke processen en daardoor minder slagkracht hebben;

- De gemeente wordt niet zelf aangespoord om meer te doen. Stadspromotie is al onderdeel van de organisatie ('we doen het toch prima');
- Door nieuwe verkiezingen kan de inhoudelijke lijn van stadspromotie verschoven worden, zonder dat de private sector daar een stem in heeft;
- Promotie (marketing) staat of valt bij het maken van scherpe keuzes, bijvoorbeeld als het gaat om doelgroepen en thema's. Dat kan in strijd zijn met gemeentelijk beleid, dat er voor alle bewoners is.

We stellen daarom voor om de uitvoering van stadspromotie onder te brengen bij een aparte stichting Amstelveen Promotie zoals dat in heel veel steden gebeurt (Leiden&partners, Almere Marketing, Haarlem Marketing, Zandvoort Marketing, amsterdam&partners).

De voordelen zijn bijvoorbeeld:

- Een echt gezamenlijke aanpak, ondernemers zitten er met eigen geld in en zijn dus kritisch en betrokken;
- Partijen worden als vertegenwoordiger van hun branche in het bestuur voor langere tijd aan stadspromotie gecommitteerd;
- Kosten worden gedeeld door publieke en private sector;
- Slagkracht: stadspromotie-organisatie heeft veel ruimte en vrijheid doordat ze tussen gemeente en private partijen opereert. Is daardoor minder gebonden aan procedures;
- Er is afstemming tussen de verschillende wensen en belangen en activiteiten die leven bij partijen binnen de gemeente;
- De gemeente wordt alert gehouden om aan stadspromotie te doen;

- Het bedrijfsleven financiert vooral die activiteiten waarbij concrete resultaten behaald kunnen worden;
- Via cofinanciering vanuit de stichting kan makkelijker aanvullende subsidie bij de gemeente aangevraagd worden.

De keuze voor een externe stadspromotie-organisatie, betekent niet automatisch dat de gemeente geen invloed meer heeft op de strategie en de activiteiten. Het is maar hoe je het organiseert. Zo'n stichting zou er als volgt uit kunnen zien:

1. De stichting bestaat uit een directeur/bestuurder met daarnaast een adviesraad van belangenbehartigers in de stad. Te denken valt aan vertegenwoordigers van verschillende sectoren (horeca, hotels, winkels, recreatie, kunst & cultuur, evenementenorganisaties, de lokale ondernemersvereniging etc). Grofweg de huidige Klankbordgroep Stadspromotie;
2. De stichting heeft enkele medewerkers in dienst die het dagelijks werk doen;
3. De gemeente participeert als adviseur in het bestuur of de adviesraad. In deze rol heeft de gemeente in tweede lijn invloed op de strategie en uitvoering van de stadspromotie;
4. Ook is er afstemming met het gemeentebestuur over de strategie, de resultaten en financiële bijdrage. De Stichting heeft een zogenaamde service-level agreement (SLA) met de gemeente waarin afspraken staan over de uitvoering van stadspromotie;
5. Bij de gemeente is een interne beleidsmedewerker Toerisme & Recreatie of projectleider Stadspromotie verantwoordelijk voor het toeristisch en recreatief beleid en het aanspreekpunt voor de stichting.

Er moeten er duidelijke afspraken worden gemaakt over de rol- en taakverdeling. De beleidsmedewerker bij de gemeente ontwikkelt samen met de stichting de strategie. De organisatie rolt de strategie extern uit. De beleidsmedewerker stuurt er binnen de gemeentelijke organisatie op dat beleid, gebiedsontwikkeling en communicatie passen bij het merk en de stadspromotiedoelstellingen. Uitvoering wordt altijd gedaan door de externe stadspromotie-organisatie. In het begin van de nieuwe structuur kunnen de twee taken wellicht door één persoon worden uitgevoerd die zowel binnen als buiten het gemeentehuis de weg goed kent en op het juiste niveau opereert.

B. ORGANISATIE

Om dit Promotieplan te realiseren, is inspanning nodig van allerlei betrokkenen, maar ook een klein en slagvaardig team dat de regie en coördinatie oppakt en handelt vanuit een Amstelveen-breed perspectief, rekening houdt met de behoefte van de potentiële bezoeker en expertise heeft op het gebied van digitale- en social media marketing. Een team dat verbonden is met de belangrijkste betrokkenen, passende initiatieven neemt en snel en doeltreffend op ontwikkelingen inspeelt.

Gezien de ambitie van stadspromotie en de benodigde disciplines bestaat de kern uit een beperkt aantal formatieplaatsen van 3 fte, die steeds wordt aangevuld met experts in een flexibele schil.

Te denken valt aan een:

- een directeur-bestuurder;
- content/social media manager;
- communicatiemedewerker/databasebeheerder.

Jaarlijks, bij het vaststellen van het actieplan voor dat jaar, wordt de vraag gesteld welke kwaliteiten ‘vast beschikbaar’ moeten zijn/blijven en welke op projectbasis worden aangetrokken (de flexibele schil). Denk daarbij aan schaarse (en daarmee dure) specifieke kennis op het terrein van digitale marketing en sociale media en aan projectmanagement. De bezetting van de flexibele schil kan worden gerealiseerd via inhuur van freelancers.

C. MEERJAREN-BUDGET & FINANCIERING

Met de keuze voor een organisatievorm moet ook een keuze worden gemaakt voor een financieringsmodel. De volgende vragen spelen

- Hoeveel geld is er nodig?
- Wat draag de gemeente bij en op welke manier?
- Wat en hoe kunnen ondernemers en andere partijen bijdragen?
- Wat zijn andere manieren om inkomsten te genereren?

HOEVEEL GELD IS ER NODIG?

Het benodigde budget is afhankelijk van de ambitie, de doelstellingen, de gewenste activiteiten en de mogelijke financiële inbreng van derden (private inkomsten). Maar er is altijd een minimumbudget nodig om überhaupt aan stadspromotie te doen en, nu we kiezen voor een externe organisatie, om die organisatie op te zetten en in leven te houden. Het gaat dan om budget voor de inzet van medewerkers, huisvesting, uitvoering van de marketingactiviteiten en het beheren en onderhouden van het platform [visitamstelveen.nl](https://www.visitamstelveen.nl).

WAT KUNNEN GEMEENTE EN STAKEHOLDERS BIJDAGEN?

Bij de bijdrage van de gemeente kun je onderscheid maken in:

- Structurele inkomsten (jaarlijkse subsidie);
- Incidentele inkomsten (projecten/evenementen);
- Publieke financiering in natura (bijvoorbeeld beschikbaar stellen van ondersteuning bij de uitvoering, vergader- en werk locaties, et cetera).

Bij de bijdrage vanuit stakeholders gaat het om:

- Structurele inkomsten bijvoorbeeld via het stadsfonds Amstelveen;
- Incidentele inkomsten (sponsoring of projectmatige fee);
- Private ondersteuning in natura (bijvoorbeeld meedenkcapaciteit, inzet materieel, media en personeel, vergaderlocaties, et cetera).

De ambities in dit promotieplan zijn dusdanig dat een substantiële verhoging van het budget nodig is in vergelijking met voorgaande jaren. Immers, budgetten waren al gering t.a.v. vergelijkbare gemeenten en we willen ons nu ook gaan richten op meer doelgroepen naast bewoners en internationals.

Twee financierings-scenario's zijn onderzocht:

1. STADSPROMOTIE INCLUSIEF EEN BIJDRAGE VANUIT ONDERNEMERS & INSTELLINGEN

Uit afstemming met de Klankbordgroep Stadspromotie in het eerste kwartaal 2025 bleek dat draagvlak bestaat voor een externe stichting gericht op volledige en voldragen stadspromotie, met een gelijkwaardige bijdrage vanuit de sector (via het stadsfonds) en gemeente. Een afvaardiging uit naam van “de stichting Amstelveen Promotie in oprichting, een aanvraag voor € 200.000,- gedaan bij het stadsfonds. Het stadsfonds heeft:

- € 100.000,- toegezegd voor de tweede helft van 2025 en
- de intentie uitgesproken voor 2026 een zelfde bedrag beschikbaar te stellen.
- welwillend te kijken naar verdere financiering in 2027 en 2028, maar daarover, mede gezien de tussentijdse evaluatie van het fonds eind 2026, nog geen toezeggingen te kunnen doen.

De begroting voor stadspromotie zou er dan als volgt uit kunnen zien, waarbij de bedragen over 2027 en 2028 nog niet definitief zijn (noch vanuit de gemeente, noch vanuit het stadsfonds):

SCENARIO MET EXTERNE BIJDRAGE

	Gemeente	Stadsfonds	Totaal
2025	€ 180.000	€ -	€ 180.000
2026	€ 200.000	€ 200.000	€ 400.000
2027	€ 200.000	€ 200.000	€ 400.000
2028	€ 250.000	€ 250.000	€ 500.000

Zo ontstaat vanaf 2028 een jaarlijks totaalbudget voor Stadspromotie Amstelveen van € 500.000,- per jaar. Met een dergelijk budget kan, uitgaande van een beknopt werkapparaat en een relatief grote bestedingsvrijheid, op de schaal van Amstelveen slagvaardig aan stadspromotie worden gewerkt.

2. STADSPROMOTIE ZONDER BIJDRAGE VAN ONDERNEMERS & INSTELLINGEN

Als besloten wordt om voor 2027 en 2028 geen bijdrage vanuit ondernemers in de Stadspromotie te doen dan zal eigen (financiële) inzet van de gemeente voor stadspromotie afnemen.

SCENARIO ZONDER EXTRA BIJDRAGE

	Gemeente	Stadsfonds	Totaal
2027	€ 75.000	€ -	€ 75.000
2028	€ 75.000	€ -	€ 75.000

Het gemeentelijk budget is dan alleen nog toereikend voor basiswerkzaamheden (onderhoud website en socialmediakanalen, uitbrengen plattegrond). De ambities uit dit promotieplan zullen dan maar deels waargemaakt kunnen worden.

In bijlage 1 is voor het eerste scenario met wederzijdse financiering een concept-jaarbegroting opgesteld voor 2026 van € 400.000,-.

CONCLUSIE

Schematisch ziet de nieuwe structuur en financiering er en dan als volgt uit (zie volgende pagina):

“Waarin Amstelveen zich onderscheidt is het groen en de buurtgezelligheid. Stadspromotie is van groot belang om de saamhorigheid van de bewoners te vergroten en internationaal te laten zien hoe gezellig het hier is. En bij die gezelligheid hoort natuurlijk een ambachtelijk gebrouwen Amstelveens biertje.”

Erwin van der Laan, Heemlocaties ANNA

COFINANCIERING STADSPROMOTIE



10. BEGROTING 2026

Beheer website	
Onderhoud, SLA beheer, hosting, URL	€ 5.000
artikelen + cms plaatsen	€ 8.000
vertalingen nieuwe artikelen	€ 6.000
Fotografie website / social media	€ 4.000
email-nieuwsbrieven (consumenten & partners)	€ 6.000
Inhuur werkstudent	€ 6.000
Subtotaal	€ 35.000

Social media kanalen; Facebook, Twitter en Instagram	
Contentkalender inclusief videocontent	€ 15.000
Community management: inplannen posts, interactie, last minute posts en content zoeken	€ 4.500
Rapportage Social Media	€ 3.000
Advertenties Facebook en Instagram	€ 15.000
Licenties	€ 7.000
Subtotaal	€ 44.500

Informatie voorziening meerdaagse bezoekers in Amstelveense hotels	
Trainingen receptiemedewerkers	€ 7.500
Narrowcasting lobbies en op hotelkamers	€ 7.500
Informzuil stadshart (jaarlijkse afschrijving en content)	€ 7.500
Subtotaal	€ 22.500

Stimulering Beeldbepalende en Onderscheidende Evenementen/activiteiten	
Subsidie evenementen	€ 20.000
Subsidie nieuw beeldbepalend evenement voor de stad	€ 20.000
Deelname beurzen	PM
Promotie beeldbepalende evenementen landelijke en regionaal	€ 20.000
Inhuur/intern	PM
Subtotaal	€ 60.000

Amsterdam & partners/Internationale bezoekers	
Pakket ABHZ Middel	€ 4.000
Inhuur/intern	PM
Subtotaal	€ 4.000

(Online) campagnes	
Amstelveen	€ 25.000
Regio	€ 25.000
Subtotaal	€ 50.000

Booqi – Citymap & Greenmap	
Oplage 10.000 stuks, plattegrond + evenementenkalender	€ 11.000
Design + copy	€ 5.000
Subtotaal	€ 16.000

Influencer Marketing	
Betaling influencers (5 samenwerkingen)	€ 4.000
Bureau fee (selectie, uitnodiging, netwerk, afspraken publicaties, rapport)	€ 1.000
PM - programma samenstellen	€ 2.000
Onkosten: eten, drinken, accommodatie, vervoer	€ 1.000
Subtotaal	€ 8.000

Public Relations (PR)	
PR bureau (5 journalisten uitnodigen + 5 persmomenten), programma samenstellen	€ 6.000
Onkosten: eten, drinken, accommodatie, vervoer	€ 1.500
Subtotaal	€ 7.500

Personeelskosten	
Personeelskosten 2,5fte	€ 150.000

Meting & onderzoek imago, bekendheid en gedrag	€ 2.500
Kantoorruimte	PM
Kosten stichting (jaarrekening etc)	PM
Overige kosten/onvoorzien/saldo	PM
Subtotaal	€ 2.500

TOTAAL JAARLIJKSE BEGROTING	€ 400.000
------------------------------------	------------------

BRONNEN

- Visie Toerisme en Recreatie Amstelveen (2019)
- De stad als podium – ruimte voor cultuur, Cultuurvisie Amstelveen (2025-2028)
- Perspectief 2030 – NBTC
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2023 - NRIT
- Segmentatie model BSR™ (Brand Strategy Research) van de Leefstijlvinder door Market Response
- Innovatie in duurzaam toerisme - CELTH - How to improve innovation in sustainable tourism?
Five lessons learned from the Austrian Alps - Jasper Hessel Heslinga, Hans Hillebrand and Tanja Emonts
- Destination Think! - How to become a data-driven destination
- Destination Think! - How destinations use data to better collaborate with industry and
- Destination Think! - Manage mass tourism before it manages you
- Destination Think! - A brief history of your DMO's role
- Vakanties van in gemeente – Continu VakantieOnderzoek 2018
- Een onderzoek naar de ontwikkelingen binnen destinatiemarketing voor de twaalf regio's in Nederland - Minor EDL: Destinations and Branding
- DestinationNext 2019 – Destination International Foundation
- Sherpa Stories, Promotieplan Amstelveen 2020 -2023
- Nico Mulder, Place to be 2023
- Ontwikkelperspectief recreatie & toerisme MRA, mei 2022
- VisitorData Amstelveen 2024
- Amsterdam&partners, Kerncijfers bezoekers ABHZ 2023

Fotografie: Anne Hamers, Daan Vazquez, Thijs Friederich, Bacchus festival, Robin Utrecht, Mike Rijpsma



CONCEPT

Disclaimer: Dit promotieplan Toerisme & Recreatie Amstelveen 2025 – 2028 is met de grootste zorg opgesteld door Team Economische Zaken en Duurzaamheid, afdeling Stedelijke Ontwikkeling. Ondanks de inspanning om juiste en up to date informatie te verstrekken, is dit geen garantie van de inhoud, volledigheid en correcte inhoud van de informatie. Op geen enkele manier kan de auteur aansprakelijk worden gesteld voor schade die voortvloeit uit gebruik van informatie van dit plan.