

Verslag Diner Toerisme in Noord

Maandag 25 februari 2019 bij Pllek

Aanwezigen:

Paul Augenbroe	Voorzitter TOP
Ingrid van der Oord	Bestuurslid VEBAN, Bring at Work
Joost van Berkel	Commercieel directeur This is Holland
Rob Post	Voorzitter VEBAN
Mardiek Voorneveld	Directeur Stichting Laag Holland
Peter Ernst Coolen	Directeur Street Art Museum
Marcel Ellens	Eigenaar NDSM Bike
Marnix van Wijk	Publiciteit Eye
Roos Gerritsma	Urban Leisure and Tourism Lab, InHolland
Mick Sonnenfeld	Eigenaar Il Pecorino
Adri Doorneveld	Adriaana rondleidingen, gespreksleider
Raoul van Oosterwijck	Eigenaar Amsterdam City Camp
Sjoerd Steenbeek	Eigenaar Pllek
Julie van Traa	Belangenbehartiger VEBAN, verslaglegging



De bezoeker in Noord

De bezoeker in Noord bestaat niet. Het verschilt per locatie wat voor mensen je trekt. Richt This is Holland zich vooral op dagjesmensen en Nederlands publiek, bij Pllek komen veel jonge creatieve expats die hun vrienden meennemen om hen iets anders te laten zien dan de drukke binnenstad. En Amsterdam City Camp is vooral in trek bij Duitsers die direct bij aankomst de pont pakken richting centrum. Eye trekt daarentegen nauwelijks buitenlandse toeristen.

Over een ding zijn alle deelnemers het eens: bezoekers weten Noord steeds beter te vinden. Laatst had Mick Sonnenfeld een vloggende Japanner in zijn restaurant. Il pecorino kwam voor in het rijtje ClinkNOORD Hostel, Oedipus, de Ethiopiër en het Skatecafé zag hij op het internet.

Het gaat om behoorlijk aantallen. This Is Holland trok in 2018 195.000 bezoekers, waarvan 75% Nederlands. Bij Plike verwelkomden ze vorig jaar naar schatting 400.000 bezoekers waarvan een derde buitenlands. De campercamping telde 45.000 overnachtingen.

Noord nu nog veelal eilandjes

Toeristen komen grotendeels met de pont en blijven dan hangen rondom de drie aanlandingspunten, NDSM, Overhoeks en in mindere mate de pont IJplein. 'Ze hebben vaak geen idee dat je zo door kan fietsen naar Overhoeks en Hamerkwartier of dat Landelijk Noord vlakbij is', vertelt Marcel Ellens van NDSM Bikes. De Klaprozenweg blijft een psychologische barrière waar de mensen niet langs komen, merkt ook Sjoerd Steenbeek van Plike op.

Het probleem van Noord is dat het leuke eilandjes zijn maar de toeristen vaak niet de tussenliggende buurten weten te overbruggen om van de ene naar de andere plek te komen.

Meer horeca in de achterliggende woonbuurten zou daarbij helpen. Een koffietentje op het Purmerplein of hippe lunchroom op het Zonneplein. Dan hebben toeristen een reden om de woonbuurten in te trekken.

Maar dat is nog niet zo eenvoudig. De traditionele Noorderlingen gaan niet overdag geld uitgeven voor een bakkie koffie buiten de deur. 'Ondernemen midden in Noord is moeilijk,' zegt Mick. Hij heeft zijn ijssalon ook moeten sluiten. Met de nieuwe, meer vermogende bewoners zal dit in de toekomst wel veranderen, verwachten de meeste aanwezigen.

Niet spreiden maar verleiden

Als bezoekers vooral met de pont komen, waarom worden ze op Centraal Station niet voorzien van informatie? Met fietsroutes, kaarten en foto's van wat er allemaal aan de 'Daarmee spreidt je al bij de landingspunten,' zegt Marcel Ellens. Veelvuldig heeft hij dit getracht aan te kaarten bij de gemeente maar zonder succes.

En ontwikkel drie rode lopers vanaf de landingspunten, stelt Sjoerd Steenbeek voor. Zodat de eilanden worden opgeheven. Sjoerd: 'Je moet de mensen verleiden verder te gaan fietsen of lopen. Niet spreiden maar verleiden.'

'Vaak weten mensen niet dat drie minuten verder weer een mooie plek is', zegt Peter Ernst Coolen van het Street Art Museum. Ook hij verwacht veel bezoekers als zijn museum eind 2019 opengaat.

Of maak van de IJ-oeveren een grote groene boulevard van het Hamerkwartier tot aan de NDSM werf waar mensen flaneren. En ontwikkel langs de Noordas van het Noorderpark met een spectaculaire attractie op het Buikslotermeerplein, zo stelt Paul Augenbroe van TOP voor. Daarmee spreid je de toeristen langs een x en ij as en belast je minder de woonbuurten.

Het Buikslotermeerplein roept om ontwikkeling, vindt ook Rob Post. Denk aan het Eye in Londen of La Defence in Parijs, iets groots stedelijks.

Local feel – identiteit van Noord

Maar wat voor een toeristen wil je trekken? Wat is de identiteit van Noord?

De duurzame toerist, vindt Roos Gerritsma van Hogeschool InHolland. Een toerist die komt voor de lokale sfeer en het industrieel erfgoed. Een toerist die vaker terugkomt en langer in Amsterdam verblijft.

De identiteit van Noord doet denken aan Oost Berlijn, of Brooklyn, een rauwe en local feel.

Noord is nog relatief rustig in vergelijking met de binnenstad, stelt Mardiek Voorneveld. 'Dat is de charme van Noord en je unique selling point, daar zou je op in moeten zetten in je marketing.'

Gemeente Amsterdam: beter samenwerken

Tot slot zijn alle aanwezigen het over eens dat de gemeente Amsterdam veel beter zou moeten samenwerken met ondernemers. Joost van Berkel van This Is Holland heeft er 1,5 jaar overgedaan zijn attractie op de bordjes bij de pont te krijgen. Hij heeft het idee alleen maar door de gemeente te zijn tegengewerkt.

De marketing van de stad is uit handen gegeven. Aan Amsterdam City Marketing, die zegt aan spreiding te doen maar eigenlijk alleen de attracties in de binnenstad promoot. Terwijl de binnenstad helemaal dreigt vast te lopen. Noord is bij uitstek een plek waar toeristen naar toe kunnen. Dat zou een organisatie als Amsterdam City Marketing zich ook moeten realiseren.

'Amsterdam heeft Noord nodig, niet andersom', concludeert Mardiek Voorneveld van stichting Laagholland. De gemeente moet duurzaam omgaan met wat er in tijdelijkheid is opgebouwd en niet zaken sluiten. 'Wie gaat er nu nog naar IJburg nu Blijburg er niet meer is? Alleen bewoners komen nog in IJburg.' En dat risico bestaat ook voor Noord.