

Smart tourism

The concept of Smart Tourism in Amsterdam



Colophon

Title	Smart tourism
Subtitle	The concept of Smart Tourism in Amsterdam
Type of publication	Bachelor thesis
Author	S.N.W de Smit s2765144 s.n.w.de.smit@student.rug.nl
Study program	BSc Spatial Planning and Design Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen
Supervisor	Rd. I. (Ines) Boavida-Portugal
Version	Final Version
Place and date	Groningen, June 2018
Number of pages	72
Number of words	6541 (excluding colophon, acknowledgement, table of content, tables and figures, references and appendices)

Acknowledgements

This thesis is the final research project of the bachelor Spatial Planning and Design at the University of Groningen. This research provides valuable knowledge to the concepts of smart cities, smart tourism and a smart tourist destination. Expert interviews gave me new perspectives on smart cities, the stakeholders of a smart tourist destination and the interaction between ICT and urban planning. The thesis is a great interest of me, although it required much effort and motivation. Firstly, I would like to thank my supervisor Ines Boadiva-Portugal for her insights, feedback and guidance during the bachelor project. Secondly, I would like to thank Luuk Vegter for his peer-review which provided me new insights. Thirdly, I would like to thank all my interviewees, who provided many insights in the fascinating world of smart cities.

Abstract

Amsterdam would like to balance the increasing amount of tourists and the quality of life of its residents. The smart city concept is a relatively new topic in science and practice. It aims to enhance the quality of life in cities worldwide. The purpose of this study is to examine which pillars can be used as criteria in order to assess if Amsterdam is a smart tourist destination. The role of the involved stakeholders and their potential measures in order to create a smart tourist destination will be discussed. Potential stakeholders have been interviewed. The vision of the city governance, collectivistic in governance and the use of technological applications are pillars which can be used in order to assess if a Amsterdam is a smart tourist destination.

Key words: Smart city, Smart tourist destination, ICT

Table of contents

Colophon	2
Acknowledgements	3
Abstract	4
Table of contents	5
1. Introduction	6
1.1 Background	6
1.2 Problem statement	8
1.3 Outline thesis	8
2. Theoretical framework	9
2.1 Theoretical background	9
2.2 Conceptual model	12
2.3 Hypotheses	12
3. Methodology	13
3.1 Research methods	13
3.1.1 Interviews	13
3.1.2 Documents analysis	14
3.2 Data analysis	15
3.3 Ethical considerations	15
4. Results	16
4.1 Definition of smart city and characteristics of smart tourism	16
4.2 The municipality of Amsterdam	16
4.3 ICT company	18
4.4 Researchers and academics	18
4.5 Tourists	19
5. Discussion and conclusion	20
6. Reflection	22
6.1 Recommendations for furthers research	22
6.2 Research process	22
References	23
Appendix A	25
Appendix B	26

Chapter 1: Introduction

1.1 Background

Amsterdam welcomed 18.3 million tourists in 2015 and it is ranked as 8th most popular tourist destination in Europe (Anton Hein, 2016). The number of annual visitors will grow and an evaluation of the Amsterdam tourist policy shows that Amsterdam can expect 23 million visitors in 2025 (Couzy, 2016). A research of the consultancy firm Roland Berger stated that Amsterdam has the highest tourist density in Europe. This position is shared with Paris (Roland Berger city, 2015). It is fair to state that Amsterdam is a popular tourist destination and this popularity also causes inconvenience for its citizens. The residents of Amsterdam complain about crowding, nuisances, inaccessibility of public spaces and litter in the streets of the centre of the city residents (Plan Amsterdam city in balance, 2016).

The municipality of Amsterdam acknowledges these complaints. In the strategic marketing plan 2016-2020, the municipality formulated some measures to improve the liveability of Amsterdam, its reputation as a competitive business destination and as a tourist hub in Europe. One of the measures is to reduce the number of the tourists in the centre of the city at hotspots such as the Dam, Leidseplein and Rembrandtplein. The municipality would like to create awareness among tourists of *other* tourist highlights in the Amsterdam metropolitan area. In addition, the municipality of Amsterdam would like to be more active on digital platforms in order to improve the reputation of Amsterdam as a tourist destination and to distribute tourists throughout the city (Amsterdam marketing plan 2016-2020).

The digital traces left by tourists on vacation are huge: hotels, restaurants, activities and transport bookings all belong to the digital traces of tourists. An aggregated form of these traces is the digital footprint of tourists (Gretzel *et al.*, 2015). Travel posts of tourists on diverse social media platforms such as Instagram, Facebook and Twitter are common. Tourists book hotels on Booking.com, rate hotels and restaurants via TripAdvisor, or they transport themselves via the transportation platform Uber or they book apartments via the platform Airbnb (Zervas *et al.*, 2017). The volume of data generated on social media has grown tremendously in the last years. Social media and user generated content is the richest source of online information (Költringer and Dickinger, 2015). In addition to social media, online travel reviews and bookings are becoming more important. TripAdvisor had 200 million bookings and Trivago reached 140 million integrated user hotel reviews in 2015. Based on these facts, user generated content and online reviews are a valuable source of big data and can be used in an aggregated form for the creation of smart tourist destinations (Marine-Roig and Anton Clavé, 2015).

Amsterdam implemented the most innovative smart solutions in Europe, together with Barcelona and Helsinki (Boes, Buhalis and Inversini, 2016). Innovation empowered by ICT, leadership, human capital and social capital are factors which contribute to a smart tourist destination. Amsterdam is performing well in terms of these factors according to (Boes, Buhalis and Inversini, 2016). Therefore, it is interesting to focus on Amsterdam as a smart tourist destination.

From a scientific point of view, a smart tourist destination is not a broadly covered research topic. This is in sharp contrast to the concept of the development of smart cities. If tourist destinations would like to maintain their competitiveness, they need to develop smartness in their policies and physical infrastructure. Smart strategies can help to understand the needs, wishes and desires of potential visitors. A better understanding of these aspects can enhance the tourist experience through offering more personalised services and products (Buhalis and Amaranggana, 2015). The

purpose of this research is to contribute to the debate of challenges in defining a smart tourist destination.

1.2 Problem statement

The municipality of Amsterdam wants to use digital information and technological innovations to distribute tourists over the Metropolitan Area spatially and temporally. Moreover, Amsterdam wants to improve its reputation as a tourist destination. Tourists leave a huge digital footprint in the city of Amsterdam. Analysing spatial patterns of this digital footprint in cities show that tourists are concentrated close to the major touristic attractions (Salas-Olmedo *et al.*, 2018). The analysis of these spatial patterns shows the spatial behaviours of tourists. The boundaries of the municipality of Amsterdam is visible in figure 1.

What is a smart tourist destination? First of all, there is a lack of scientific clarity of this concept. The purpose of this study is to examine which pillars can be used as criteria in order to assess if Amsterdam is a smart tourist destination. Consequently, the research questions following the research problem are the following:

Which pillars can be used to assess if Amsterdam is a smart tourism destination?

There are some secondary research questions that arise logically from this research question:

1. What are possible measures to be made in order to distribute tourists temporally and spatially in Amsterdam?
2. Who are the stakeholders of a smart tourist destination in the context of Amsterdam?

1.3 Outline thesis

After the introduction in Chapter 1, Chapter 2 will discuss the theoretical background of the concept smart city, smart tourism and the conceptual model of this research will be introduced. Chapter 3 will explain the chosen methodology, the data collection and data analysis methods. Chapter 4 will explain the results of the data analysis. Chapter 5 will discuss the results and presents the final conclusions. Finally, chapter 6 will give recommendations for further research and reflect on the research process.

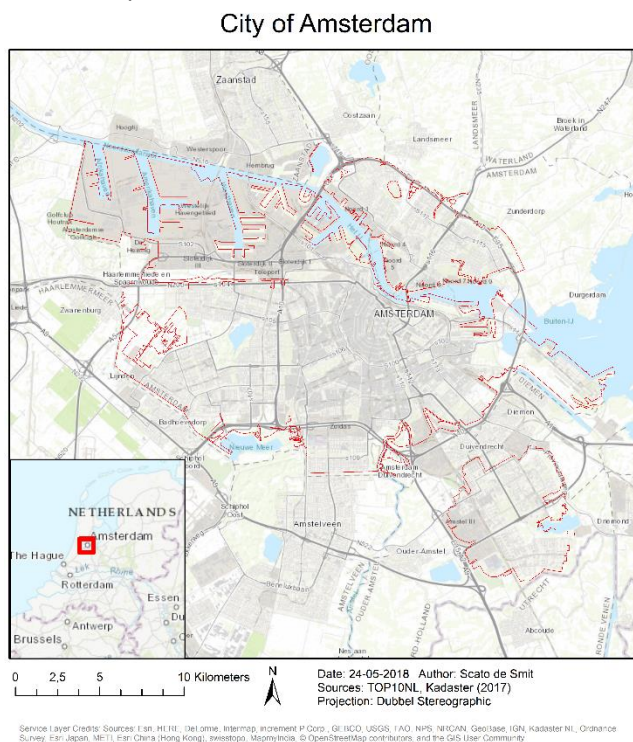


Figure 1: Municipal boundaries of the city of Amsterdam. Source: own source.

Chapter 2: Theoretical Framework

This chapter will explain the theoretical background of the smart tourist destination concept. The conceptual model and the hypotheses will be presented.

2.1 Theoretical background

In order to analyse a smart tourist destination, it is necessary to approach the concept smart tourist destination theoretically. Therefore, a proper definition of a smart city is needed. Smart cities and smart tourist destinations are interlinked. This link will be explained. The last part of the theoretical framework consists of the indicators of a smart tourist destination.

In the last decades the concept of a smart city has become a popular concept, since cities play a key role in economic, cultural and social life worldwide. At the same time, cities have a huge impact on the environment. The urbanization process will continue, especially in Asia, the Middle East and Africa (UN, 2008). Most resources and energy are consumed in cities which has a negative impact on the environment and liveability. Indicators of liveable cities are for example proper air quality, proper waste management, public transport and low crime rates. Cities worldwide try to find solutions to reduce the environmental problems while enabling economic performance and new manners for value creation. These solutions and approaches can be ICT related and can contribute to the creation of smart cities (Albino, Berardi and Dangelico, 2015).

There is a lot of discussion in the scientific debate with regard to smart cities and many definitions exist. The opinions could be split in *four* components based on a literature study.

Firstly, smart cities are shaped by *data*. Real life data of people, vehicles and weather patterns are collected by sensors, personal devices and meters. These collected data analysed and modelled by complex systems in order to improve operational decisions (Harrison et al, 2010).

Secondly, smart cities start from the *human capital* side rather than the *ICT side* (Shapiro, 2006). The people are the protagonist of the creation of smart cities. Creativity is the key driver of a smart city. Hence associated notions such as education, learning and knowledge play a vital role in smart cities (Thuzar, 2011).

Thirdly, some scientists stress the importance of the integration of *city systems*. Water management, healthcare, food cycle, transportation and energy should be integrated in order to create a smart city (Dirks and Keeling, 2009).

Fourthly, a smart city should be approached in a *holistic* manner. The key components of a smart city are the technology, the people and the institutions. Investment in social and human capital together with ICT infrastructure, can contribute to sustainable growth and to enhance the quality of life. This will create a smart city (Nam and Pardo, 2011).

In conclusion, there is not a single definition of a smart city and there are many approaches to the concept.

Out of the above four definitions, the holistic approach seems the best to be linked with the concept of smart tourism. Why?

The smart city concept is a holistic approach to enhance the quality of life in cities. *Smart tourism* emerges directly from this *smart city* concept. The objective of smart tourism is to increase efficiency and optimization of availability of resources, such as natural resources, infrastructure and ICT to meet the demands of tourists. ICT can play a role in resource efficiency. Resource efficiency leads to

less energy consumption and efficient waste management. Therefore, sustainable cities should prioritize sustainability as a strategic objective in tourism planning. Technology and the usage of ICT are key factors in order in order makes a *destination* smart (Khan *et al.*, 2017).

The actors, governance and stakeholders of a smart city play an important role in this aspect. The smart city implementation is a “bottom up” phenomenon, where various actors work independently to realise smart initiatives whilst using public infrastructure or technological solutions (Damiri, 2017). These actors *enable* or *enjoy* smart city initiatives. *Enablers* of smart city initiatives are governments, ICT companies, research and education organizations. *Enjoyers* of smart city initiatives are businesses and citizens. Between the enablers and the enjoyers is the smart city. The smart city itself consists of digital platforms, public infrastructure and technological solutions in order to improve the quality of life of its citizens (Damiri, 2017). A smart city implementation is a co-creation process (Mayangsari and Novani, 2015). They argue that in addition to enablers and enjoyers, there are *providers* and *utilizers*. *Providers* are the academics and innovators who provide innovative methods to realize smart solutions. *Utilizers* are the business, ICT companies and consulting firms who create *valuable* products and increase the profitability of digital and technological services. The enabler is the city government and enhances the synergy and cooperation between the involved stakeholders. The user or enjoyer experience better accessible information and services. This theory is more in depth than the theory of Damiri (2017). The theory of can be used for explaining the stakeholders of smart tourism (Mayangsari and Novani, 2015).

The users of a smart tourism destination are the tourists of the city in question. The citizens of that city are the users of smart tourism as well, because smart tourism strategies can improve the quality of life for the entire city (Mayangsari and Novani, 2015). The *utilizers* are the ICT companies, businesses and firms who create valuable services for tourism. The *providers* are the knowledge institutes and academics who provide innovative methods to realize smart solutions. The *enablers* is the city government who enhance cooperation and the synergy between the stakeholders with regard to tourism. Smart tourism has emerged from the concept smart city, therefore the theory of can be applied to the stakeholders of smart tourism (Mayangsari and Novani, 2015). Table 1 provides an overview of the stakeholders.

Enabler	Government
Utilizer	ICT companies and consulting firms
Provider	Academics and Researchers
Enjoyer	Citizens and businesses

Table 1: overview of stakeholders in a smart city (Mayangsari and Novani, 2015).

Koo et al. identify six layers in smart tourism. (1) IT infrastructure, (2) data aggregator, (3) platform, (4) policy, (5) citizen and (6) traveller (2017). The first *three* components are focused on ICT and the collection of data. The *IT infrastructure* is focused how data can be collected via networks, chips and sensors. *Data aggregator* integrates heterogeneous data via the *platforms*, such as apps and clouds. The *last* three components are more focused on the process and the consumers of data. The *policy* side is focused on the governance and process of tourism. The *citizen* is the driver of innovation and the economy, while the *traveller* is the consumer of smart tourism. Table 2 provides an overview of the layers of a smart city.

ICT	Governance and process
IT infrastructure	Policy
Data aggregator	Citizen
Platform	Traveller

Table 2: overview of layers in a smart city (Koo et al., 2017).

Tourists have better access to data and information sharing than ever before. This availability of data and information sharing leads to a better communication between the involved stakeholders in tourism. Stakeholders exchange real time information with respect to tourism activities, in order to optimize tourist satisfactions and resource efficiency (Buhalis and Amaranggana, 2014). These tourist activities produce a large amount of digital information which could be analysed via big data analytics. There are many definitions for big data. Basically, the concept of big data is a tremendous size of data which can be analysed by several tools that enables it to draw conclusions on it (Batty, 2013). Big data analysis is a process of using algorithms searching for hidden patterns and correlations, which are concealed in big tourist data sets. The analysis of big tourist data which consist of travel blogs, travel reviews, travel booking and social media can be a tool for business intelligence, which in turn could add value to a smart tourist destination.

This availability of data and information sharing leads to a better communication between the involved stakeholders in tourism. This leads to a more efficient and innovative smart tourist destination (Khan et al., 2017). In order to explain tourist efficiency, a comparison between economic and commercial efficiency is needed. Businesses aim to produce maximum output, while managing their input effectively. *Inputs* of a tourist destination are physical and human resources, such as expenditures for labour, advertisement, maintenance and supplies to tourists attractions. *Output* of a tourist destination is the number of tourist arrivals, expenses of tourists, but also the satisfaction of tourists of a destination (Soysal-Kurt, 2017). ICT can enlarge the maximum output, while using the same amount of input. For example, Amsterdam uses sensors for crowd management and Barcelona provides not only provides bus arrival times and touristic information in bus shelters, but also offers USB ports as well (Gretzel et al., 2015). An analysis and counting of integrated solutions can be a measured for the performance of a smart tourist destination. Amsterdam can distribute tourists spatially in order to decrease the pressure on tourist attractions, while Barcelona is able to increase tourist *satisfaction* case of extra comfort. These solutions are integrations of information communication technology into the physical environment.

A smart tourist destination as a concept has emerged from the concept of a smart city. The emergence is a result from the fact that cities prioritize sustainability in their tourism planning. This results in development projects where ICT plays a key dominant factor. ICT is used to improve tourist's efficiency. The digital footprint of tourists is high, big data analytics techniques can be used to analyse these data. The IT infrastructure, the platforms and data aggregator need to be up to date to analyse the digital footprint of tourists. The analysis of these data can lead to the creation of a smart tourist destination. Next to data analyses, other technological solutions can lead to the creation of a smart tourist destination. The stakeholders are key dominant in the creation of a smart tourist destination. This paper identifies four stakeholders, the enablers, the providers, the utilizers and the users. They are responsible for *inventing* ICT solutions and *integrating* those in the physical environment, which may lead to the creation of a smart tourist destination.

2.2 Conceptual Model

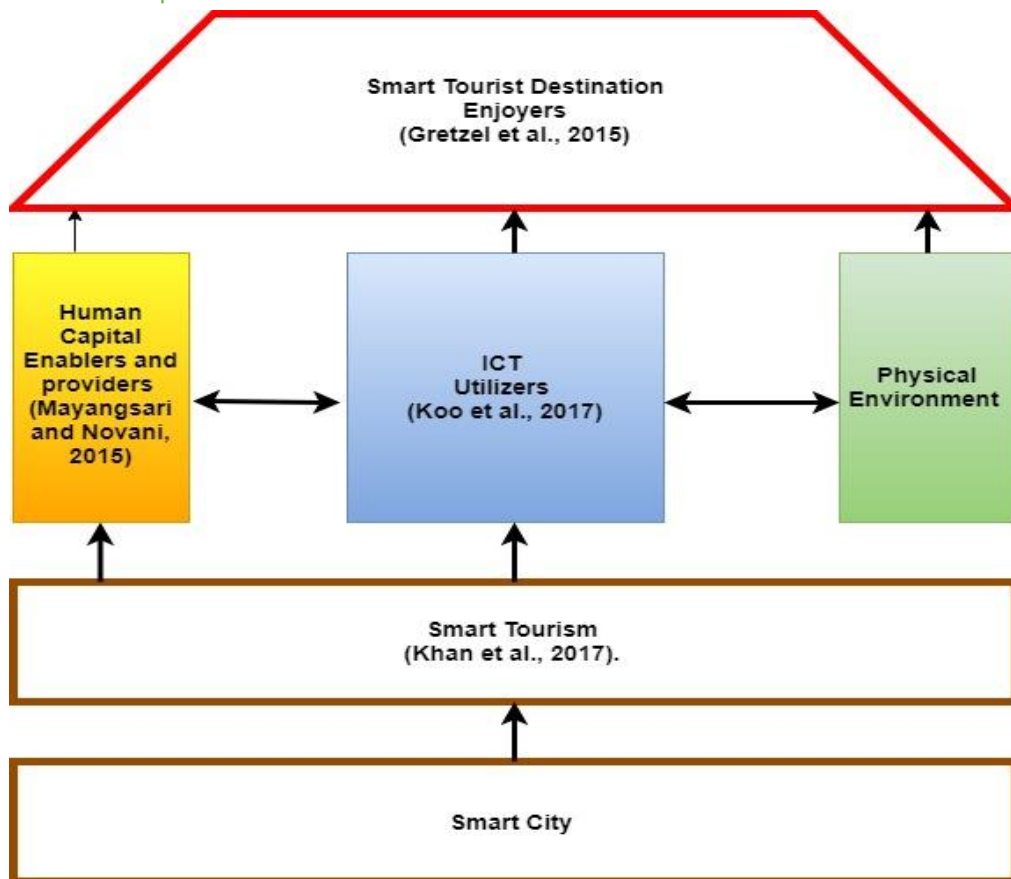


Figure 2: Conceptual model. Source: Own source.

This conceptual model shows how a smart tourist destination can be derived from the smart city concept. Smart tourism emerges from the concept of a smart city (Khan *et al.*, 2017). Smart tourism has two major components: ICT and human capital (Koo *et al.*, 2017). Human capital consist of policies, citizens and travellers, these enable and provide smart solutions (Mayangsari and Novani, 2015). ICT companies utilize solutions and are responsible for IT infrastructure, data aggregators and platforms. ICT solutions need to be integrated in the physical environment in order to get a smart tourist destination (Gretzel *et al.*, 2015). The tourists, businesses and citizens enjoy the result of a smart tourist destination.

2.3 Hypotheses

The hypotheses that will be tested throughout the research are derived from the research problem, the theoretical framework and the conceptual model. These hypotheses are based on assumptions. Assumptions have been made to formulate hypotheses and collect data to test these hypotheses (Clifford *et al.*, 2013). The null hypotheses are:

- Big data analysis of tourists does not contribute to spatial and temporal distribution of tourists in Amsterdam.
- The four stakeholders identified by Mayangsari and Novani do not play a role in the creation of a smart tourist destination.

Chapter 3: Methodology

This chapter outlines how this research is conducted and elaborates the used methods in detail. First, the methods for collecting data will be described and secondly, the method of data analysis will be explained.

3.1 Research method

Two research techniques can be distinguished in geography and planning. Qualitative and quantitative research methods. Qualitative research techniques are used to explore *subjective* meanings, for example reports and interviews. Quantitative research methods use *statistics* and mathematics to conduct research (Clifford et al., 2013). This research and its methods are qualitative. The chosen method for this research is an expert interview and a documentation analysis.

3.1.1 Interviews

The interviews are semi-structured. Semi-structured interviews have some predetermined questions, and also ensure flexibility. A semi-structured interview gives the opportunity for the interviewed person to explain topics he or she believes to be relevant (Clifford et al., 2013).

The purpose of the interviews is to provide qualitative data that helps *understanding* the measures, *how* those measures can be implemented by the stakeholders in Amsterdam and *how* these measures can contribute to the realisation of a smart tourist destination. Understanding the reasoning behind the measures and the *governance* of the measures provides proper understanding of the objective of the research.

Selecting people for semi-structured interviews is important. People are usually chosen based on the experience related to the research topic (Clifford et al, 2013). There are many strategies for recruiting participants in interviews. Firstly, one can carry out a questionnaire survey to gather basic information and to include a request for participating at the end of the survey. Secondly, emailing potential participants is an option for recruiting people. Thirdly, researchers can advertise in newspapers for recruiting participants. The fourth option is called 'cold-calling', is calling people if they would like to participate in an interview (Clifford et al, 2013).

The researcher choose for the method of emailing potential participants. The expertise of potential participants is checked by viewing LinkedIn and information on websites. The potential participants are categorized in four categories. 1. Municipality of Amsterdam and other governmental organizations. 2. ICT companies. 3. Academic researchers 4. Tourists and Tourist organizations. These are the stakeholders of a smart tourist destination according to the theory of (Mayangsari and Novani, 2015). The interview with Hans Teuben is conducted by phone, because the interviewee could not meet face to face. Table 3 provides an overview of the interviewees and categorization of the interviewee to the theory of (Mayangsari and Novani, 2015).

<u>Interviewee</u>	<u>Position</u>	<u>Organization</u>	<u>Date</u>
Remco Rienties	Direction secretary	MRA Amsterdam	19-3-2018
Richard Vermeeren	Data consultant in smart city & smart mobility	KPN	23-4-2018
Marije Poel	Project manager Smart city HvA	University of applied sciences of Amsterdam	3-5-2018
Nico Mulder	Manager consumer marketing	Amsterdam Marketing	22-5-2018
Hans Teuben	Stategy and Innovation, Smart cities, Digital Transformation, Public Sector	Deloitte	17-4-2018

Table 3: Expert Interviews

Remco Rietjens	Enabler
Richard Vermeeren	Utilizer
Marije Poel	Provider
Nico Mulder	Enjoyer
Hans Teuben	Utilizer

Table 4: categorization of the interviewees according to the theory of (Mayangsari and Novani, 2015).

When conducting a semi-structured interview, it is possible to take notes or to audio the discussion. The author decided to audio all the semi-structured interviews and transcript them. The audio recording will be asked in advance for permission. After the emails the author took notes of the general tone of the interviews and of the key themes. Taking these notes is a form of data analysis for information of qualitative research.

3.1.2 Documents analysis

Documents from organisations, companies and local governments have been assessed to gain background information on smart city initiatives, initiatives of tourist's distribution and understanding of the smart city concept. This documentation provides a better understanding of the smart city concept and smart tourism initiatives. Table 5 provides an overview which documents have been assessed.

<u>Document</u>	<u>Organisation</u>	<u>Publication year</u>
Smart Cities: 'how rapid advances in technology are reshaping our economy and society'.	Deloitte	2015
Strategische agenda toerisme in de MRA 2025	Metropoolregio Amsterdam	2017
Stad in balans	Municipality of Amsterdam	2016

Table 5: Documentation list

3.2 Data Analysis

Both research methods are used to provide information for the answering of the same research questions. Which stakeholders are involved in the smart tourist destination and what possible measures are to be made in order to distribute tourists temporally and spatially?

The researcher will make notes of the most important information in the documentation. These notes are linked to the research questions. The report of “Strategische agenda toerisme” provides insight information of the distribution of tourists in the region of the city of Amsterdam. The document also provides in-depth information of the smart city concept.

The interviews were conducted face to face, except of one phone call, these were recorded and transcribed. The transcripts can be found in Appendix B1-B5. A coding scheme is developed after the interviews were conducted and were based on the sub-questions of this research to analyse the content of the interviews. The transcriptions are analysed via Atlas.ti, a coding software programme. Relevant passages and quotes from the interviews were linked to the most important codes, which are based on the sub-questions. These codes can be found in table 6. This will provide a clear overview to answer the sub-questions in the results chapter.

Some interviews were more relevant then the others. This is mainly because the researcher interviewed many different stakeholders. In general, the conducted data is relevant for the research.

1. Distribution
2. ICT
3. Mobility
4. Data
5. Nuisance
6. Governance
7. Research

Table 6: Used codes.

3.3 Ethical considerations

Justice, beneficence and respect are the factors which contribute to ethical research in geography. These ethical principles will be taken into account before during the research (Clifford et al, 2013). The ethical considerations for this study are related to the conducting of the semi-structured interviews. Before the start of the interview, the researcher asked whether the interviewees were fine with recording and coding and using their names in this study. The interviewees agreed to this. After the study, the researcher asked whether they wished to exclude any of the given answers. The interviewees would not exclude any of the given answers and would like receive the final version of the study.

Chapter 4: Results

This chapter will provide the results of the conducted interviews. Before discussing the results, the smart city concept and the characteristics of smart tourism will be discussed. Hans Teuben provided new insights in the definition of a smart city. These insights are more tangible than the discussed concepts in the theoretical framework. Each potential stakeholder has been interviewed according to the theory of Mayangsari and Novani (2015). In each interview he or she will be asked to what extent he or she contributes to smart tourism.

4.1 Definition Smart city and characteristics of smart tourism

The concept of a smart city is fuzzy and intangible in the scientific literature. Deloitte frames the concept of the smart city tangible as follows. Cities have certain goals, economic growth, good quality of life and minimizing the ecological footprint of a city. Cities have certain challenges as well, winning the war on talent, controlled transition of the labour market, and secure a safe digital environment. Technological applications and social innovations can enable these goals while minimizing these challenges across several sectors in a city such as waste management, health services, education, mobility and *tourism* (Deloitte, 2015).

Hans Teuben mentioned in the interview three key characteristics of a smart city. Firstly, the vision of the city government needs to be clear. The city government knows which *businesses* they would like to attract, *what kind of people* they would like to attract and how to make its city more *competitive*. Secondly, the government of the city is "*collectivistic*". According to him this concept means that *every* layer and department of the city is involved in the decision making, and not only the board or the top management of the city. "*Collectivistic*" in his view must not be confused with collectivism. It stems from the "*poldermodel*" which is a decision making process based on consensus rather than a "*top down*" decision making mechanism. Thirdly, technological applications are used to improve the quality of life for its citizens and visitors. It must be noted that technological applications in the city of Amsterdam are lagging behind other cities in the world. Human capital is the most important factor for the creation of a smart city. If a city has a clear vision for the future, technological application and the collection of certain data can be used to achieve that vision. Amsterdam is performing very well in terms of smartness and belongs to the top of the world (Hans Teuben, Appendix B3).

4.2 Municipality of Amsterdam

The government is a potential stakeholder in the creation of a smart city (Mayangsari and Novani, 2015). This paragraph describes to what extent the municipality of Amsterdam is able to implement smart tourism measures.

Tourism is an important factor for the economy of Amsterdam. The economic value of visitors to Amsterdam is relevant. However the liveability of popular places is under pressure (Strategische Agenda Toerisme in de MRA, 2017). The municipality tries to distribute tourists over the region in order to increase the liveability of popular tourist spots. Crowd management is a characteristic of smart tourism.

The project "*Amsterdam bezoeken, Holland zien*" was an initiative of the municipality of Amsterdam to distribute tourists over the region. A visualization of this project can be seen in figure 4. In this project different governments, promotion and marketing teams and companies were involved. This is a complex cooperation, because 33 different municipalities are involved. The governance was collectivistic because they managed a complex project successfully and many agencies were involved. The municipality of Amsterdam received a price from the United Nations for this initiative for the

best tourist project in the world. In accordance with this project several names were changed in order to attract tourists and distribute them over the region of Amsterdam. Kasteel Muiderslot was changed into Amsterdam castle, Zandvoort was changed into Amsterdam Beach and Keukenhof was changed into Amsterdam Flowers. The English translation of the “Muiderslot Castle” into “Amsterdam Castle” generated the doubling of visitors of Muiderslot (Remco Rienties, appendix B1).

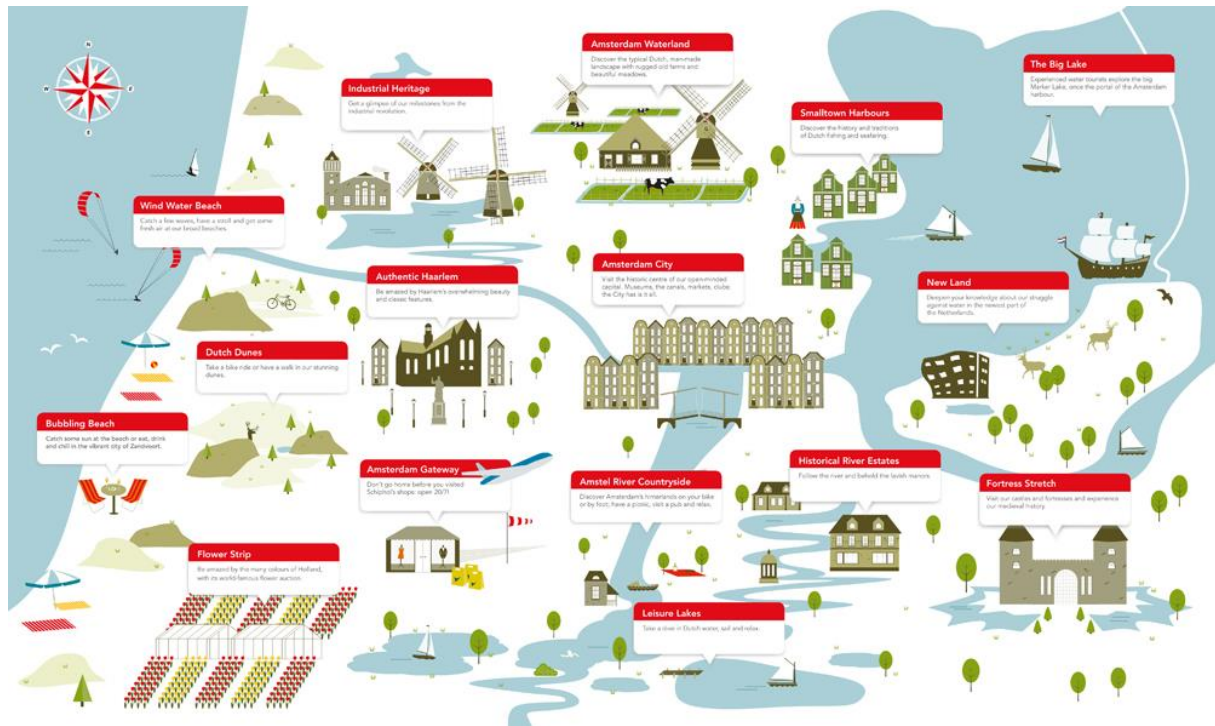


Figure 3: *Amsterdam Bezoeken, Holland zien.* Source: Amsterdam Economic Board.

The project “Stad in Balans” was a programme to increase the balance between visitors, inhabitants and companies of Amsterdam. Replacing events to other places in the city, increasing car free places and limiting Airbnb holiday apartments were part of this programme (Stad in Balans, 2016).

Data is a valuable source for smart tourism. Tourist preferences, place of origin and tourists behaviour are valuable information for governments. However, data is often “stored” with Uber, Airbnb, Booking.com and TripAdvisor and is not shared with government institutions, since data are important form them. An exception is Airbnb. The municipality of Amsterdam is the first municipality in the world, which made arrangements with this company. Airbnb transferred 6 million euro of tourist’s tax to the municipality of Amsterdam. Airbnb did not share its addresses because of privacy. Amsterdam Marketing is active on social media and tries to promote the city via Facebook and Instagram (Remco Rienties, Appendix B1).

The municipality of Amsterdam collects data via Amsterdam Marketing. Amsterdam Marketing interviews visitors on 300 different locations in 6 different languages annually. This is valuable information of tourists, however it is not real-time information such as booking.com (Remco Rienties, Appendix B1).

4.3 ICT companies

An ICT company is a potential stakeholder in the creation of a smart city (Mayangsari and Novani, 2015). This paragraph tries to describe to what extent ICT companies are able to implement smart tourism measures.

ICT companies can play an important role in crowd management. An interview was conducted with Richard Vermeeren. He is a smart mobility and data consultant at KPN and explained that KPN is making a transition from a telecom company towards an ICT company. The reason being that use of telephone calling via the line is becoming less important, while telephone calling via internet is becoming important. This transition leads to new business models for KPN. However, it is not clear how this model will be developed. KPN does not collect data of its customers and does not sell them to municipalities. The content of this data is for example, where is it busy? What is the most preferred modality of people, cars or train? These 'big' data are extremely valuable, especially for smart tourism. However, KPN may not collect them because of privacy and regulations. The question is not how to collect the data technically, but the safety and the juridical aspects of this data collection. This is the bottleneck for the data collection (Richard Vermeeren, Appendix B2).

ICT companies can definitely contribute to smart tourism and crowd management. Based on telecom data it is possible to track down who is making use of data roaming and who not. TU Delft did a research project and differed residents of Amsterdam and tourists via Social Media during the event Sail 2015. Crowd management and policies can be implemented based on this information (Richard Vermeeren, Appendix B2).

4.4 Researchers and Academics

Researchers and academics are potential stakeholders in the creation of a smart city (Mayangsari and Novani, 2015). This paragraph tries to describe to what extent academics and researchers are able to implement smart tourism measures.

The role of academics and researchers in the process of the creation of smart cities is that to test new ideas, projects and theories. "Logistical Hub" in Amsterdam is an example of testing new ideas. Logistical hub is an initiative which is initiated between research institutions and companies. This initiative tries to bridge knowledge between research institutions and companies, to enhance circular economy, sustainability and an optimization of streams in data, goods and people. Which stakeholders are involved? Which strategies do work and why? The evaluation of these projects, strategies and ideas is also a task of researchers and academics. This contributes to a smart city.

Academics and researchers can test ideas, theories and projects. Logistical hub is an example of a smart *city* strategy and not a smart *tourism* strategy. It is not clear to what extent academics and researchers contribute to a smart tourist destination, because there are not explicit examples of smart tourism ideas and projects where researchers and academics are involved. Marije Poel admitted in an interview that she would like to know more explicit results of research and to what extent it contributes to Amsterdam (Marije Poel, appendix B4).

4.5 Tourists

A tourist organization is a potential stakeholder in the creation of a smart city (Mayangsari and Novani, 2015). This paragraph tries to describe to what extent tourists organizations are able to implement smart tourism measures.

Tourist's organizations and tourists play a vital role in the creation of a smart tourist destination. The role of tourist organizations is to promote, marketer and manage tourist's activities in a city. An interview has been conducted with manager consumer marketing Nico Mulder of Amsterdam Marketing. Amsterdam Marketing is a foundation which tries to keep the effects of tourism among residents, visitors and companies in a balanced manner. This balance aims at an attractive, wealthy and liveable Amsterdam. Amsterdam Marketing started several projects to reach this balance. Firstly, the "line radar" is a website where the waiting times of the most popular tourist's attractions are displayed. Real-time data is used. This is a cooperation between Amsterdam Marketing, ICT companies and the tourist's attractions. The line radar results in a better distribution of tourists, a higher satisfaction of tourists and less nuisance of residents. Secondly, "Amsterdam bezoeken, Holland zien" is a cooperation of 33 municipalities and other organization which aims at distributing tourists over the metropolitan region of Amsterdam. Before the start of the project "Amsterdam bezoeken, Holland zien", 18% of the international tourists visited the metropolitan region, after the start, this percentage increased to 25% and is still increasing. Thirdly, technological applications such as chips in litter bags have been implemented to increase optimization of waste management. Fourthly, the "Am city card" was introduced. It is a card which provides tourists free access to public transport, museums and a cruising over the canals. This card tracks the in-check times of the users and provides valuable data for Amsterdam Marketing. These data can be used to analyse tourist's behaviour. In short, the governance of Amsterdam is collectivistic due to its "poldermodel" and has many cooperation's with its partners to optimize a balance between tourists, visitors and companies (Nico Mulder, appendix B5).

Chapter 5 Conclusion and Discussion

The secondary questions of this research are: firstly, what are possible measures to be taken in order to distribute tourists temporally and spatially in Amsterdam? Secondly, who are the stakeholders of a smart tourist destination in the context of Amsterdam?

There are different measures in order to distribute tourists temporally and spatially in Amsterdam. Firstly, the project 'Amsterdam betoken, Holland zine' is an example, the governance was complex since 33 different municipalities were involved. Despite this complexity, the project was successful and has been awarded by the United Nations. Secondly, the arrangement between the municipality of Amsterdam and Airbnb is unique. It is not a measure to distribute tourists spatially or temporally, but to improve the quality of life for the residents of Amsterdam. The maximum on Airbnb apartments would reduce the nuisance in the inner city of Amsterdam. Thirdly, the measure 'stad in balans' is a programme to increase the balance between visitors, inhabitants and companies of Amsterdam. Replacing events to other places in the city, increasing car free places and limiting Airbnb holiday apartments were part of this programme. Fourthly, the "line radar" is a website where the waiting times of the most popular tourist's attractions are displayed. Real-time data is used. Fifthly, the 'Iam city card' is a measure. It is a card which provides tourists free access to public transport, museums and a cruising over the canals. This card tracks the in-check times of the users and provides valuable data for Amsterdam Marketing. These data can be used to analyse tourist's behaviour. This is a cooperation between Amsterdam Marketing, ICT companies and the tourist's attractions.

Which stakeholders do play a role in this distribution of tourists? The municipality of Amsterdam and the tourist organizations play a key role in this distribution. Academics and researchers and ICT companies do not play such a key role in the distribution of tourists.

The first null hypothesis is: big data analysis of tourists does not contribute to spatial and temporal distribution of tourists in Amsterdam. The analysis of tourist's behaviour does not contribute to distribution of tourists directly. At the same time, this analysis can be used by policy makers such as Amsterdam Marketing via the Iam city card. The second null hypothesis: the four stakeholders identified by Mayangsari and Novani do not play a role in the creation of a smart tourist destination. This null hypothesis can be partly rejected. The municipality and tourist organizations in Amsterdam play a key role in the distribution of tourists. ICT companies, academics and researchers do not.

The purpose of this study is to examine which pillars can be used as criteria in order to assess if Amsterdam is a smart tourist destination. They relate to the following: (i) vision, (ii) "collectivistic" in governance and (iii) the use of technological applications. The vision of the city of Amsterdam is clear. The municipality of Amsterdam sets several goals for the future, prepares plans in order to distribute tourists spatially and temporally and prepares plans in order to keep the city balanced between residents and tourists. The city of Amsterdam is "collectivistic" in its governance. The use of technological applications and data in the policies of Amsterdam is limited in comparison in comparison to other cities. The literature suggested that ICT and big data analysis play a vital role in the creation of a smart tourist destination (Koo et al, 2014; Harrison et al, 2010; Damiri, 2017; Mayangsari and Novani, 2015; Khan et al., 2017).

The vision of the city governance, "collectivistic" in its governance and the use of technological applications are pillars or criteria which can be used in order to assess if a city is a smart tourist destination. These pillars are assessed by Hans Teuben. Remco Rietjens, Richard Vermeeren and Nico Mulder underline that the governance plays the most important role in smart city policies and in this

case, a smart tourist destination. If a city has a clear vision for the future, technological application and the collection of certain data can be used to achieve that vision.

There is not one single definition of a smart tourist destination, since cities face different tourist issues and different approaches towards these issues. The concept of the smart tourist destination should not be reviewed as a *goal*. Instead, the pillars of a smart tourist destination should be seen as a *method* to solve their problems. The smart city concept should be seen as an *instrument* rather than as a goal in itself. Cities face different challenges, congestion, pollution, safety problems and water supply and quality issues. These difficulties are not exactly the same for every city, since London faces different congestion issues than Mumbai.

Cities can apply smart methods to resolve these issues. The concept of the smart tourist destination can be used to solve issues as nuisances and crowding and to improve Amsterdam as a tourist destination.

Chapter 6 Reflection

In this chapter, the results of the conducted research will be reflected upon and recommendations for further research will be formulated. Finally, the research process will be evaluated.

6.1 Recommendations for further research

The 'smart city' and 'smart tourist destination' concepts are broad and fuzzy in their concepts. This research focuses primarily on work done by ICT companies, researchers, municipality officials, marketing organizations and consultants. Finally, the central research question has been answered precisely, which pillars can be used to assess if Amsterdam is a smart tourist destination. This research has a strong focus the involved stakeholders. However, it does not reflect several smart tourism strategies and does not substantiate which ones would work and why. These questions can bridge science and practice. This is a recommendation for further research.

6.2 Process

The author specified the focus of the research during the writing of the thesis. Smart tourism and smart cities are broad in its context. Initially, this research was focused on the ICT side and social media side of tourism. After discovering that the municipality of Amsterdam plays a key role in smart tourism, the researcher decided to focus more on potential stakeholders and measures of the concerned stakeholders. In the documentation analysis and the conducted interviews the potential stakeholders and measures have been identified. This research has a strong focus on the potential stakeholders of Amsterdam and the indicators of a smart tourist destination and not on the influence of social media in smart tourism.

References

- Amsterdam Bezoeken, Holland zien genomineerd. (2014). Amsterdam economic board connecting innovators. Retrieved on 20-4-2018 via: <https://www.amsterdameconomicboard.com/nieuws/amsterdam-bezoeken-holland-zien-genomineerd-voor-unwto-awards>.
- Albino, V., Berardi, U. and Dangelico, R. M. (2015) 'Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives', *Journal of Urban Technology*. Taylor & Francis, 22(1), pp. 1–19. doi: 10.1080/10630732.2014.942092.
- Batty, M (2013). Big data, smart cities and city planning. *Dialogues in Human Geography*, 3(3) 274–279.
- Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (2016) 'Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness', *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp. 108–124. doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0032.
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015) 'Information and Communication Technologies in Tourism 2015'. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations In: Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014*. Cham, Switzerland, 553–564: Springer
- Clifford, N., French, S & Valentine, G. (2013). *Key methods in geography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Couzy, M (2016). Amsterdam gaat toerisme beteugelen door strengere toetsing nieuwe hotels. *Het Parool*, 09-01-2016.
- Damiri, R. P. (2017) *Smart City Implementation; Creating Economic and Public Value in Innovative Urban Systems*. doi: 10.1007/978-3-319-45766-6.
- Dirks, S., Keeling, M., *A Vision of Smarter Cities: How Cities Can Lead the Way into a Prosperous and Sustainable Future* (Somers, NY: IBM Global Business Services, 2009).
- Deloitte (2015). *Smart cities: how rapid advances in technology are reshaping our economy and society*. Deloitte: The Netherlands.
- Gretzel, U. *et al.* (2015) 'Smart tourism: foundations and developments', *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179–188. doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1–16.
- Hein, A (2016). Amsterdam Europe's Eight Most Popular City Destination. Retrieved on 18-03-2018 via <http://www.dutchamsterdam.nl/4456-amsterdam-europe-eight-most-popular-city-destination>
- Khan, M. S. *et al.* (2017) 'Smart city and smart tourism: A case of Dubai', *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). doi: 10.3390/su9122279.
- Költringer, C. and Dickinger, A. (2015) 'Analyzing destination branding and image from online sources : A web content mining approach', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(9), pp. 1836–1843. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.011.
- Koo, C.; Park, J.; Lee, J. Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Inf. Manag.* 2017, 54, 683–686.

Marine-Roig, E. and Anton Clavé, S. (2015) 'Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona', *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier, 4(3), pp. 162–172. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004.

Mayangsari, L. and Novani, S. (2015) 'Multi-stakeholder co-creation Analysis in Smart city Management: An Experience from Bandung, Indonesia', *Procedia Manufacturing*. Elsevier B.V., 4(Iess), pp. 315–321. doi: 10.1016/j.promfg.2015.11.046.

Municipality of Amsterdam (2016). Amsterdam marketing strategic plan 2016-2020. Amsterdam: municipality of Amsterdam.

Municipality of Amsterdam (2016). Plan Amsterdam 4-2016: 'City in Balance'. Municipality of Amsterdam: Amsterdam.

Metropoolregio Amsterdam (2017). Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. Amsterdam: MRA.

Nam, T., and Pardo, T.A., "Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions," Proc. 12th Conference on Digital Government Research, College Park, MD, June 12– 15, 2011.

Roland Berger (2015). European city tourism 2015 - study analysis and findings. Vienna: Roland Berger.

Salas-Olmedo, M. H. *et al.* (2018) 'Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources', *Tourism Management*, 66, pp. 13–25. doi: 10.1016/j.tourman.2017.11.001.

Shapiro, J.M., "Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital," *Review of Economics & Statistics* 88: 2 (2006) 324–335.

Soysal-Kurt, H. (2017) 'Measuring Tourism Efficiency of European Countries by Using Data Envelopment Analysis', *European Scientific Journal*, 13(10), pp. 31–49. doi: 10.19044/esj.2017.v13n10p31.

Thuzar, M., "Urbanization in SouthEast Asia: Developing Smart Cities for the Future?," *Regional Outlook* (2011) 96–100.

UN, United Nations, "World Urbanization Prospects: The 2007 Revision Population Database" (2008) ,<http://esa.un.org/unup/>.

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research* ISSN: 0022-2437 (print) Vol. LIV October 2017), 687–705.

Appendix A: Example semi-structured interview

Introduction

- Welcome and ask permission for recording
- Introduction of the interviewer and smart tourism
- Academic and professional background interviewee

A. Municipality MRA

- To what extent is tourism nuisance a problem in Amsterdam?
- What are existing measures and policies to solve this problem?
- To what extent is Amsterdam a smart tourist destination in comparison to other cities?
- To what extent does the government of Amsterdam use ICT in their policies in order to distribute tourists?
- To what extent are digital footprints of tourists useful for tourism policy makers?
- Does the government of Amsterdam use technological applications in order to distribute tourists over the city?

B. ICT companies

- What kind of role do ICT companies play a role in the creation of a smart city?
- What is the added value of ICT companies in the creation of a smart city?
- How does the transition of an ICT company towards an IT company look like?
- Can ICT companies manage crowd and tourists via data collection?
- To what extent does privacy and confidentiality play a role in the data collection and processing?

C. Researchers and Academics

- What is the project Smart City Academy?
- What are examples of projects of the Smart city Academy?
- What is the Amsterdam Smart City Platform?
- What is the added value of researchers and academics in the creation of a smart city?

D. Tourists marketing Amsterdam

- What are the reasons for the increase in tourists in Amsterdam?
- To what extent is nuisance of tourists a problem in Amsterdam?
- What are appropriate policies to balance tourism and the quality of life of the residents of Amsterdam?
- Are these policies focused on technology and data or more on strategic partnerships in governance?

Rounding off

- Further questions
- Would you like to have the final result?
- Thanks for your time.

Appendix B: Interview transcriptions.

Appendix B1 transcription interview Remco Rietjens

Scato: Wat is uw eigen academische achtergrond?

Remco: Verschillend. Ik ben zowel planoloog als sociaal geograaf. Tijdens mijn master sociale geografie heb ik mij gespecialiseerd in stadsgeografie en economische geografie.

Scato: Wanneer heeft u het ongeveer afgerond?

Remco: 2005/2006.

Scato: Wat bent u daarna gaan doen?

Remco: Ik ben eerst gaan werken bij een commercieel adviesbureau. Wij werkten eigenlijk alleen in de publieke sector. Wij werkten voor overheden, zoals coöperaties, gemeentes en provincies. En op een gegeven moment, ik werd al een tijdje ingehuurd door Stadsregio Amsterdam, een regionale overheid, ben ik daar naar overgestapt. Per 1 januari 2017 hield de Stadsregio Amsterdam ermee op te bestaan. Toen is de MRA samenwerking geïdentificeerd en is het MRA bureau opgericht. Ik ben daar toen in verder gegaan.

Scato: Mijn onderwerp gaat over of Amsterdam een Smart Tourism Destination is. In hoeverre bent u bekend met dit concept?

Remco: Ik kan mij er een voorstelling bij maken, maar als er een officiële definitie is, kan ik die niet even oplepelen.

Scato; Wat voor een voorstelling heeft u daarbij dan?

Remco: Op een slimme manier omgaan met je bezoekersstromen. Technologische innovaties toepassen, om de bezoekersstromen in zo goed mogelijke banen te leiden.

Scato: Ik probeer vooral te focussen op de technologische innovaties. Dus hoe ICT het beste geïmplementeerd kan worden in bepaald beleid van gemeentes en dit geval van de MRA, hoe toerisme het beste gestroomlijnd kan worden. Ik probeer ook te kijken naar sociaal media en booking.com.

Scato: Amsterdam is de laatste jaren uitgegroeid tot een populaire toeristenbestemming. In hoeverre is er sprake van overlast van toerisme in de binnenstad van Amsterdam?

Remco: In de binnenstad van Amsterdam, zeker op bepaalde plekken. Maar er is wel een gekleurd beeld van die overlast. Het is ontzettend druk geworden in de stad, dat komt deels door bezoekers, maar ook doordat de stad jaarlijks met 10000/12000 inwoners groeit. Er zijn steeds meer bedrijven die zich in de stad vestigen. Alle doelgroepen van Amsterdam groeien, waaronder ook de bezoekers. Het toerisme manifesteert zich vooral in het centrum op bepaalde plekken en op bepaalde manieren. Dat zijn ook de groepen die de meeste overlast veroorzaken. Dus ja, er is sprake van overlast, maar dat gaat niet alleen op voor het centrum van Amsterdam, maar ook voor andere populaire plekken in de regio. Bijvoorbeeld de Zaanse Schans, het centrum van Volendam en Edam en het eiland Marken. Daar komen bezoekers soms in te grote getalen naartoe, dat het soms te druk is. Is dat een antwoord op je vraag?

Scato: Ja, er is dus sprake van overlast op verschillende *plekken* op verschillende *tijden* door verschillende *doelgroepen*.

Remco: De overlast waar je het meeste over leest zijn de dronken Italiaanse en Britse toeristen die op bierfietsen over de grachten fietsen. En daarnaast die een bezoek brengen aan het Red Light District.

Scato: En zijn er al eigenlijk maatregelen genomen om de overlast te bestrijden?

Remco: Ja, ontzettend veel. Dat gebeurt heel veel vanuit de Gemeente Amsterdam, die daarvoor een speciaal programma hebben opgezet, "stad in balans". Dit heeft als doel de balans tussen bewoners, bedrijven en bezoekers te waarborgen. Dit doen bijvoorbeeld allerlei experimenten om die balans te behouden. Denk aan bijvoorbeeld het verplaatsen van evenementen naar andere plekken in de stad, het autovrij maken van bepaalde stukken waardoor er meer openbare ruimte ontstaat en minder drukte wordt ervaren en bezig met het handhaven van vakantieappartementen van bijvoorbeeld Air NB. Dat er een maximum van 60 dagen wordt ingesteld. Er wordt dus ontzettend veel gedaan. Er zijn nog meer voorbeelden te noemen. Waar we in regionaal verband mee bezig zijn, zijn de rand voorwaardelijke dingen die nodig zijn om de spreiding van toerisme mogelijk te maken.

Het toerisme zal de komende 10 jaar waarschijnlijk met zo'n 30% toenemen. We hebben niet de indruk dat door middel van spreiding het echt minder drukt wordt in de stad, maar we kunnen er wel voor zorgen dat die groei van die drukte wordt afgevlakt. En dat is die spreiding heel erg belangrijk. En daar zijn allerlei rand voorwaardelijke dingen voor aan het doen. Om een voorbeeld te noemen, we hebben er voor gezorgd dat er een reisproduct is gekomen voor bezoekers, waarbij bezoekers door de gehele regio kunnen reizen met één product. Als je het over technologische toepassingen hebt, is er tegenwoordig een artificieel intelligence chatbox, waarbij bezoekers op basis van hun culturele voorkeuren advies krijgen van een robot wat ze het beste kunnen doen gezien wachttijden, reistijden en afstand. Dat doen we meer op regionaal vlak. Dat zijn we nu een aantal jaar actief aan het doen. De promotie campagne die je wellicht voorbij hebt zien komen, bij Arjen Lubach, gaat over Amsterdam Beach en Amsterdam castle. Dat doen we nu een jaar of 10 en dat is behoorlijk succesvol. Door die groei van het toerisme hebben we een jaar of 3 geleden gezien dat er nog veel meer moet gebeuren. En dat hebben we toen vastgelegd in de zogenaamde "streef agenda toerisme". Daar hebben we net weer een herijkte versie van gemaakt, daar staan alle doelstellingen in die we als samenwerkende overheden belangrijk vinden, dat kan je nog thuis rustig nalezen. Dan weet je precies waar we mee bezig zijn.

Scato: En in hoeverre loopt Amsterdam wat betreft smart tourism voorop als je het vergelijkt met andere Europese steden, bijvoorbeeld Venetië en Barcelona?

Remco: Amsterdam loopt behoorlijk voorop. In zoverre, we hebben een jaar of 2 geleden een prijs gekregen van de Verenigde Naties voor het beste toeristische project van de wereld. Naar dat project kan je refereren voor je marketing en promotiebeleid, Amsterdam bezoeken, Holland zien. We hebben deze prijs gekregen vanwege de complexe samenwerking tussen zoveel verschillende overheden, promotieteams, marketing bureaus en bedrijven. Amsterdam heeft bijvoorbeeld 33 verschillende soorten overheden en dan komen er nog veel meer bedrijven en promotieteams erbij. Dat is heel complex maar het loopt ook heel goed. We weten elkaar heel goed te vinden. We zitten met de neuzen dezelfde kant op. Daarin lopen we wel heel erg voorop ten opzichte van de rest van Europa en misschien wel de rest van de wereld. En ook als je hebt over ons poldermodel, Amsterdam was bijvoorbeeld de eerste stad met afstand die afspraken maakte met Airbnb over data uitwisseling waardoor er gemakkelijker toeristenbelasting kon worden geïnd. Daarnaast kon er overlast veel

beter gehandhaafd worden. Ik denk dat Amsterdam daarin wel voorop loopt ten opzicht van Barcelona en andere steden.

Scato: Wat maakt die samenwerking tussen al die overheden zo complex? Verschillende overheidslagen?

Remco: Ten eerste, het zijn heel veel partijen en partners. Veel partners maken dingen al snel complex per definitie. Omdat er mensen die aan tafel zitten, al snel ergens iets van vinden. Daarnaast zien mensen niet snel een gemeenschappelijk belang in iets en dan ook samen voor het gemeenschappelijke doel willen gaan. Om een voorbeeld te noemen, toen wij 10 jaar geleden met het project Amsterdam bezoeken, Holland zien startten. Wij noemden het Muiderslot, Amsterdam castle bijvoorbeeld, je kreeg binnen de kortste keren boze wethouders en raadsleden op de mail of aan de telefoon, waarom moet het allemaal Amsterdam hetten? En in het Engels? Die zagen nog niet het gedeelde belang, als je in Amsterdam een groot aantal bezoekers hebt en in de regio nog wat minder, werpt het misschien zijn vruchten af om dat grote aantal over de regio te spreiden. Toen in een jaar het bezoekersaantal van het Muiderslot verdubbelde, waren ze het ermee eens om die campagnes in het Engels te doen en Muiderslot "Amsterdam Castle" te noemen. Anders was die verdubbeling niet bereikt. Zo krijgen de lokale ondernemers en horeca die rond het Muiderslot werken ook meer klandizie. Toen zagen ze ineens wel het belang, dus het is best lastig om iedereen vol enthousiasme de neuzen dezelfde kant op te krijgen. Waarbij de kanttkening dus wel is, als je eenmaal een succesvol project hebt zoals Amsterdam Bezoeken, Holland zien, is het veel makkelijker om tot een gemeenschappelijke agenda te komen. Omdat mensen al een keer hebben ervaren, hoe waardevol die samenwerking dan kan zijn.

Scato: En hoe zijn jullie als gemeente relatief gemakkelijk die samenwerking aangegaan met Airbnb?

Remco: Dat is wel in een tijdsbestek waarin Airbnb heel erg onder vuur lag, ze kregen veel kritiek vanuit verschillende steden en ze hadden er zelf ook baat bij positieve pr. Ze hadden dus er ook baat bij om met gemeenten op te trekken. Het heeft ook wel een beetje met de Nederlandse cultuur te maken, dat wij snel al pratende met partijen ergens proberen uit te komen. Terwijl andere steden wat meer *autoritair* opereren, die bijvoorbeeld dingen gaan verbieden en dan hard tegen hard spelen. Daarnaast zien wij als Amsterdam al snel de waarde in innovatie en nieuwe concepten en dat wij als stad daarin mee proberen te gaan. En die ook een plek proberen te geven. Dat zijn dan bijvoorbeeld belangrijke voorwaarden.

Scato: Is dat alleen in Amsterdam zo?

Remco: Volgens mij zijn daarna ook andere steden vergelijkbare projecten aangegaan met Airbnb.

Scato: Andere Nederlandse steden of ook buitenlandse steden?

Remco: Durf ik niet te zeggen. Ik denk voornamelijk buitenlandse steden, ik denk niet dat andere Nederlandse steden soortgelijke afspraken hebben met dit soort platforms.

Scato: wat voor een maatregelen beveelt u aan om verschillende vormen van overlast te bestrijden?

Remco: je hebt overlast en je hebt de ervaring van overlast. Dat zijn twee verschillende dingen. Een tijd geleden stonden er bijvoorbeeld elke week brieven in de krant van mensen die zich dood ergerden aan rolkoffertjes door de straat. Je vraagt je dan natuurlijk of dat erg is als je het vergelijkt met andere vormen van overlast. Maar het is wel belangrijk om te bekijken hoe mensen overlast ervaren. Ik kan mij best voorstellen als je woont in een straat die erg rustig was en dat er nu elke

nacht toeristen door de straat lopen omdat hun vlucht laat landde op Schiphol dat dat je rust verstoort. Maar het zijn wel twee verschillende dingen waar je wat mee zou moeten. Ik denk dat spreiding in zowel in ruimte als in tijd een belangrijke bijdrage kan leveren. Maar ik denk dat je ook jezelf kritisch moet afvragen op welke manieren je gebruikt maakt van de openbare ruimte. En dat je dan jezelf dwingt tot bepaalde keuzes. Is het bijvoorbeeld nodig dat bezoekers overal in de stad kunnen komen met de auto? Als je namelijk de helft van de wegen zou weghalen en die vervangen door parkeerplaatsen, ontstaat er meer openbare ruimte, waardoor de ervaren drukte en overlast verminderd wordt. Overlast is per definitie iets van bewoners, iets wat bewoners ervaren, je zou ook meer in de communicatie naar de bewoners kunnen kijken, heel veel bewoners realiseren zich bijvoorbeeld niet dat het voorzieningsniveau in Amsterdam heel erg hoog is als je het vergelijkt met het aantal inwoners. En dat dat uniek is voor zo'n kleine stad. Het voorzieningsniveau op het gebied van cultuur, openbaar vervoer en detailhandel is bizar hoog. Dat komt voornamelijk omdat we zoveel bezoekers hebben. Als die bezoekers er niet zouden zijn, dan kunnen de helft van de musea en winkels per direct sluiten en zou het openbaar vervoer nog veel minder rendabel zijn. Dat is wel een gegeven waar de bewoners zich iets meer bewust van mogen zijn. De reden waarom ze het hier zo prettig vinden wonen namelijk het voorzieningsniveau, dat dat mede komt door het aantal bezoekers dat hier naartoe komt.

Scato: In welk opzicht kan ICT gebruikt kan worden om zowel de positieve als de negatieve aspecten van toerisme in Amsterdam beter te kunnen stroomlijnen/ in te perken?

Remco: Je ziet nu al verschillende technologische toepassingen ontstaat om bezoekers beter te kunnen *spreiden* over de stad. Er is bijvoorbeeld een tijdje geleden een app ontwikkeld waarmee bezoekers de wachttijden van verschillende musea kunnen zien en dat ze via time slots bepaalde plekken als kunnen reserveren en dus niet in de rij hoeven staan, maar ondertussen iets anders konden gaan doen. Je hebt allerlei appbouwers die bezig zijn met gidsen ontwikkelen voor de stad en in de regio die real-time worden aangepast op de persoonskenmerken en voorkeuren. Je kan bijvoorbeeld op de app zien aan de hand van persoonlijke interesses wat je zou kunnen doen als je op een bepaalde plek loopt en wat voor een vergelijkbare suggesties zijn. Op de app kan je zien hoe je er dan komen en zelfs al kaartjes kopen voor betreffende evenementen en exposities. Dat helpt allemaal ontzettend.

Een hele grote stap die ontzettend zou helpen wat ook ICT gerelateerd is, waar we langzaam naartoe gaan maar waar we nog lang niet zijn, is dat bezoekers kunnen inchecken met hun smartphone of hun bankpas, in plaats van de ov chipkaart. De ov chipkaart is wel een groot ding, mobiliteit is voor spreiding van groot belang, 82% van de internationale bezoekers komt niet met eigen vervoer maar met het cruiseschip, bus, trein of het vliegtuig. Dus als zij zich willen verplaatsen moeten zij met het ov, taxi of fiets. Dan helpt het enorm als zij niet eerst een ov chipkaart hoeven kopen of op te laden om je te kunnen verplaatsen. Wij hebben nu wel een vervoersproduct waarmee bezoekers oneindig kunnen reizen, een soort van wegwerp ov chipkaart, dat is al een hele mooie stap, maar als zij met hun bankpas of smartphone kunnen inchecken zou je een hele hoop obstakels weghalen. Wij hebben nu per 1 januari 2017 dat reisproduct waarmee bezoekers met alle vervoerders met één product kunnen reizen maar dat is begrensd op de metropoolregio Amsterdam. Je zou er wel naar de Zaanse Schans mee kunnen, maar bijvoorbeeld niet naar Alkmaar met als gevolg dat Alkmaar vaak aanklopt bij ons. Ze zeggen dan wij hebben een hele grote stroom bezoekers die naar de kaasmarkt willen, maar met reisproduct dat jullie aanbieden kunnen de bezoekers er niet komen. Dat is dan de discussie waar we continu mee zitten en de ellende is als je gewoon een kaartje hebt, moet je de dat kaartje voor een bepaalde waarde verkopen en omdat je bezoekerscomfort wil bieden, wil je dat ze graag onbeperkt kunnen reizen voor een bepaalde tijd, 3/4/5 dagen. En als het kaartje een bepaald

bedrag kost qua geld, dan zit er voor die vervoerders ook een bepaald rekenmodel achter, wanneer zo'n kaartje rendabel is. Dus als het gebied te groot wordt, moet of het kaartje duurder worden of het kaartje wordt niet meer rendabel en willen die vervoerders dat kaartje niet meer verkopen. Maar als bezoekers gewoon met hun bankpas of smartphone kunnen inchecken, heb je dat hele gezeur niet meer omdat bezoekers dan op saldo reizen. Dus dat zou dan enorm helpen. Mobiliteit is wel echt een belangrijke randwaarden om mensen te kunnen verleiden om ergens anders naar toe kunnen gaan. Rotterdam, Den Haag en Utrecht willen ook graag die Bezoek Amsterdam hebben, maar dat gaat alleen maar lukken op een moment dat we een fatsoenlijke reismogelijkheid bieden om ook daar daadwerkelijk te komen. Dan kunnen we wel een marketing en promotieteams hebben, attracties bouwen, maar dan gaan ze er niet naartoe komen.

Scato: wat zijn dan de drempels waarom dat nog niet van de grond is gekomen?

Remco: heel ordinair, gewoon geld. Die ov chipkaart is ooit door die vervoerders geïntroduceerd, daar hebben ze allemaal apparatuur voor aangeschaft en een heel systeem voor gemaakt. Als je nu naar een ander systeem wil gaan dan is dat hele vorige systeem waardeloos. En dat vraagt dus nieuwe investeringen. Mijn eigen gevoel zegt dat het voornamelijk geld is, sommigen zeggen dat het ook technisch niet kan, maar dat is onzin. Er zijn bijvoorbeeld genoeg andere landen waar dat werkt. Je zou het bijvoorbeeld rechtstreeks kunnen copy pasten vanaf Londen, waar het al een tijdje met precisie werkt.

Scato: zijn er verschillende overheden bezig om dat geld bij elkaar te trekken of is dat een star proces?

Remco: Je kan je afvragen of dat allemaal nodig is. Het openbaar vervoer in Nederland wordt op twee manieren gefinancierd. Subsidies en de opbrengsten uit klandizie. En het is mijn heilige overtuiging als vervoersbedrijven zich meer zouden richten op bezoekers als doelgroep, dat ze dan zoveel geld aan zouden kunnen verdienen en in ieder geval in de regio Amsterdam. Dat daarna de hele overheidssubsidie opgedoekt kan worden, omdat ze dan ontzettend winstgevend worden. We weten uit onderzoek, daarom is onderzoek ook belangrijk, daarin zou technologie ook een bijdrage aan kunnen leveren, we weten dat de gemiddelde bezoeker in de metropoolregio Amsterdam 6 euro per dag aan mobiliteit uitgeeft. Als je zelf naar Londen of naar Parijs gaat, ik koop dan meestal zo'n metrokaartje, waarmee ik de hele dag in de metro kan, kost gemiddeld zo'n 20 euro per persoon per dag. Dus die 6 euro is relatief laag, maar dat vertaalt zich we, als je dat voor de MRA uitrekent 300 miljoen euro per jaar voor vervoersbedrijven die zij jaarlijks verdienen. Voor jouw beeldvorming als je alle concessies in Nederland bij elkaar optelt, dan gaat het ongeveer ook om 300 miljoen euro door overheidssubsidies. Oftewel, als je van die 6 euro 12 euro kan maken, kan je die 300 miljoen euro in je zak steken en aan iets anders uitgeven. De vraag is of je het openbaar vervoer gebruiksvriendelijker maakt voor bezoekers of de overheden dan geld op zij zetten of de vervoerder zelf in laten zien dat zij er dan ontzettend veel geld mee kunnen verdienen.

Scato: In de literatuur wordt het begrip "digital footprints" gebruikt. De digital footprints van toeristen zijn enorm (uber, tripadvisor, booking.com, airbnb). In welk opzicht kunnen digital footprints gebruikt worden als verzameling van gegevens die bijdragen aan een totstandkoming van een smart tourist destination?

Remco: Heel erg. Amsterdam Marketing doet heel veel onderzoek binnen de MRA heel erg veel onderzoek naar toerisme en daar blijkt dat er heel veel interessante details zijn van bijvoorbeeld hoe bezoekers zich gedragen, waar ze graag naartoe willen, hoeveel geld ze uitgeven. Dat zijn bijvoorbeeld dingen waar je met behulp van data erachter kan komen. Je zou nog veel preciezer kunnen uitzoeken wat mensen doen en wat hun interesses zijn. Dus als die data publiekelijk

toegankelijk zou zijn, wat natuurlijk niet is en ook niet gaat worden omdat die data het verdienmodel is voor die bedrijven, dan zou er een schat aan informatie vrijkomen. Waarop wij onze activiteiten of ons beleid kunnen afstemmen.

Scato: er zit bijvoorbeeld helemaal geen rek in dat bijvoorbeeld Uber of Tripadvisor zijn data blootgeeft?

Remco: Je merkt het nu bijvoorbeeld aan het bedrijf Airbnb met wie de gemeente beste goede afspraken heeft gemaakt, die zijn heel huiverig om echt data met de gemeente te delen. Dus ze zullen wel op meta niveau, afgelopen jaren zijn er zoveel overnachtingen hier geweest, dat jullie recht hebben op 6 miljoen toeristenbelasting. Maar ze zijn bijvoorbeeld heel huiverig om te zeggen, we weten dat er zijn jaarlijks 19000 adressen op Airbnb worden gezet, hier zijn de 19000 adressen. Dat is allemaal weer privacy gevoelig en dat kan allemaal weer niet. Langzamerhand komen we er wel en er zijn ook steeds meer bedrijfjes die inzien dat dit soort data verkopen aan overheden dat er daar een markt voor is. Bijvoorbeeld Telecomproviders, die hun mobiele data verkopen aan allerlei adviesbureautjes, Vodafone doet dat bijvoorbeeld, adviesbureautjes gaan dan allemaal weer mooie adviesrapportjes maken. Hoe bezoekers zich verplaatsen door de regio. Daar zit zeker een absolute meerwaarde in en er zou nog meer mee kunnen en moeten gebeuren, maar ik betwijfel of de meeste bedrijven daar zo happig over zijn. Onderzoek is ontzettend belangrijk, omdat uit alle data wij ons beleid effectiever kunnen maken en daardoor effectievere projecten kunnen inleveren. Maar het is tegelijkertijd ontzettend kostbaar en kost heel veel geld, maar dat geld is niet altijd aanwezig.

Scato: data is één, maar om er tegelijkertijd waardevolle conclusies uit te halen is twee?

Remco; Er zijn best veel partijen in de regio die dat kunnen doen. Via de Amsterdam economic board werken heel veel bedrijven en onderzoeksinstituten samen met universiteiten. Dus als eenmaal die data beschikbaar is, dan zou de Gemeente er wel uit kunnen komen om daar waardevolle conclusies over te trekken.

Scato: daarnaast las ik ook dat er allerlei sensoren hangen in de stad hangen om bijvoorbeeld mobiliteitsstromen te meten.

Remco: Zou goed kunnen. Ik weet daar niets van.

Scato: Daarnaast dacht ik dat via Twitter, Instagram en Facebook toeristen worden gedistribueerd over de stad. In hoeverre doet de Gemeente Amsterdam dat?

Remco: Amsterdam Marketing doet de marketing en promotie voor de regio en die zijn ontzettend actief op social media. Die hebben een ontzettend groot facebook bereik, zijn actief op Instagram en ook via andere social media kanalen. En via die kanalen verspreiden zij ook bezoekers. De chatbox die wij hebben ontwikkeld, die vanaf eind volgend jaar ook in het Engels draait, draait vooralsnog alleen op facebook messenger omdat daar het grootste bereik op zat, zal waarschijnlijk ook naar andere social media kanalen worden uitgebreid. Dus ja er worden bezoekers intensief gedistribueerd via social media kanalen en die hebben ook een groot bereik.

Scato: Dus als ik het goed begrijp, heeft het zeker meerwaarde, ICT te gebruiken om toeristen te distribueren. Maar omdat het voor jullie lastig is om data te krijgen via booking.com, airbnb en tripadvisor en daar ook niet heel veel rek in zit. En dan is eigenlijk de vraag of Amsterdam een smart tourist destination is?

Remco: **Je hebt twee kanten aan het verhaal zitten, je hebt de data en de technologische toepassingen om bezoekers het leven hier gemakkelijker te maken.** Die tweede categorie gebeurt

wel veel. En wij proberen als overheden dit aan te jagen en er zijn ook heel bedrijfjes die dit zelf oppakken. En wat betreft die data kant, we hebben veel overheden die zelf die data vergaard en daar kunnen we gelukkig zelf ook wat mee. Om de data van die grote toeristische bedrijven te vergaren is dan weer wat lastiger, maar je kan je ook afvragen of je die per se nodig hebt om een smart tourist destination te kunnen zijn.

Scato: Wie zijn dan die kleine bedrijven waar je wel als overheid toegang tot hebt?

Remco: het zijn niet per se de bedrijven, wij als overheden verzamelen zelf ook data. CBS verzamelt veel data, OES van Amsterdam, er komt heel veel informatie binnen via nachtregistratie systemen die gemeenten bij houden. Ook via toeristenbelasting vergaart je veel informatie en dan zijn er ook nog eens 10 andere data bronnen waar je waardevolle informatie uit kan halen. En dan kan je een goed beeld vormen wie en waar op welk moment verblijft. De motieven die daar achter liggen doen we meer uit zo'n bezoekersonderzoek van Amsterdam Marketing. Die doen dat eens in de vier jaar en dan interviewen zij 13000 verschillende mensen op 300 locaties in 6 verschillende talen en daar komt dan uitgebreid een kwalitatief onderzoek uit. Uit dit onderzoek komt ook ontzettend veel informatie naar voren, maar dat is natuurlijk niet real-time data die je vanuit een mooi bedrijf als booking.com kan krijgen.

Wat voor alle overnachtingen geldt, dus dan heb je het over AirBnb, Booking.com, vakantieverhuur, mensen die hier verblijven in de regio Amsterdam, al die mensen moeten worden aangemeld bij het nacht registratie systeem. Vroeger werden al die mensen eens in de zoveel tijd via briefjes aangemeld, maar nu proberen wij als gemeente dat ook te digitaliseren met hulp van een paar bedrijfjes met een digitaal systeem. Dus dat je in de toekomst kan zien, of mensen nou in hotels, hotels of bungalows verblijven dat die allemaal via een digitaal systeem aangemeld kunnen worden. Daar blijkt uit waar iemand vandaan komt, wat is de reden van bezoek, uit welke stad, uit welk land hij vandaan komt en hoeveel nachten die verblijft in Amsterdam. Dat is bijvoorbeeld data waar je anders niet aan zou kunnen komen via andere partijen.

Project: Transcription Remco

Report created by Scato on 14-05-18

○ Data

5 Quotations:

1:11 Remco: Heel erg. Amsterdam Marketing doet heel veel onderzoek binnen d..... (18044:18743) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Heel erg. Amsterdam Marketing doet heel veel onderzoek binnen de MRA heel erg veel onderzoek naar toerisme en daar blijkt dat er heel veel interessante details zijn van bijvoorbeeld hoe bezoekers zich gedragen, waar ze graag naartoe willen, hoeveel geld ze uitgeven. Dat zijn bijvoorbeeld dingen waar je met behulp van data erachter kan komen. Je zou nog veel preciezer kunnen uitzoeken wat mensen doen en wat hun interesses zijn. Dus als die data publiekelijk toegankelijk zou zijn, wat natuurlijk niet is en ook niet gaat worden omdat die data het verdienmodel is voor die bedrijven, dan zou er een schat aan informatie vrijkomen. Waarop wij onze activiteiten of ons beleid kunnen afstemmen.

1:12 Remco: Je merkt het nu bijvoorbeeld aan het bedrijf AirBnb met wie de..... (18854:20214) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Je merkt het nu bijvoorbeeld aan het bedrijf AirBnb met wie de gemeente beste goede afspraken heeft gemaakt, die zijn heel huiverig om echt data met de gemeente te delen. Dus ze zullen wel op meta niveau, afgelopen jaren zijn er zoveel overnachtingen hier geweest, dat jullie recht hebben op 6 miljoen toeristenbelasting. Maar ze zijn bijvoorbeeld heel huiverig om te zeggen, we weten dat er zijn jaarlijks 19000 adressen op AirBnb worden gezet, hier zijn de 19000 adressen. Dat is allemaal weer privacy gevoelig en dat kan allemaal weer niet. Langzamerhand komen we er wel en er zijn ook steeds meer bedrijfjes die inzien dat dit soort data verkopen aan overheden dat er daar een markt voor is. Bijvoorbeeld Telecomproviders, die hun mobiele data verkopen aan allerlei adviesbureautjes, Vodafone doet dat bijvoorbeeld, adviesbureautjes gaan dan allemaal weer mooie adviesrapportjes maken. Hoe bezoekers zich verplaatsen door de regio. Daar zit zeker een absolute meerwaarde in en er zou nog meer mee kunnen en moeten gebeuren, maar ik betwijfel of de meeste bedrijven daar zo happig over zijn. Onderzoek is ontzettend belangrijk, omdat uit alle data wij ons beleid effectiever kunnen maken en daardoor effectievere projecten kunnen inleveren. Maar het is tegelijkertijd ontzettend kostbaar en kost heel veel geld, maar dat geld is niet altijd aanwezig.

1:13 Remco: het zijn niet per se de bedrijven, wij als overheden verzamelen..... (22617:24345) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: het zijn niet per se de bedrijven, wij als overheden verzamelen zelf ook data. CBS verzamelt veel data, OES van Amsterdam, er komt heel veel informatie binnen via nachtregistratie systemen die gemeenten bij houden. Ook via toeristenbelasting

vergaar je veel informatie en dan zijn er ook nog eens 10 andere data bronnen waar je waardevolle informatie uit kan halen. En dan kan je een goed beeld vormen wie en waar op welk moment verblijft. De motieven die daar achter liggen doen we meer uit zo'n bezoekersonderzoek van Amsterdam Marketing. Die doen dat eens in de vier jaar en dan interviewen zij 13000 verschillende mensen op 300 locaties in 6 verschillende talen en daar komt dan uitgebreid een kwalitatief onderzoek uit. Uit dit onderzoek komt ook ontzettend veel informatie naar voren, maar dat is natuurlijk niet real-time data die je vanuit een mooi bedrijf als booking.com kan krijgen.

Wat voor alle overnachtingen geldt, dus dan heb je het over AirBnb, Booking.com, vakantieverhuur, mensen die hier verblijven in de regio Amsterdam, al die mensen moeten worden aangemeld bij het nacht registratie systeem. Vroeger werden al die mensen eens in de zoveel tijd via briefjes aangemeld, maar nu proberen wij als gemeente dat ook te digitaliseren met hulp van een paar bedrijfjes met een digitaal systeem. Dus dat je in de toekomst kan zien, of mensen nou in hotels, hotels of bungalows verblijven dat die allemaal via een digitaal systeem aangemeld kunnen worden. Daar blijkt uit waar iemand vandaan komt, wat is de reden van bezoek, uit welke stad, uit welk land hij vandaan komt en hoeveel nachten die verblijft in Amsterdam. Dat is bijvoorbeeld data waar je anders niet aan zou kunnen komen via andere partijen.

1:14 Remco: Je hebt twee kanten aan het verhaal zitten, je hebt de data en..... (21920:22530) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Je hebt twee kanten aan het verhaal zitten, je hebt de data en de technologische toepassingen om bezoekers het leven hier gemakkelijker te maken. Die tweede categorie gebeurt wel veel. En wij proberen als overheden dit aan te jagen en er zijn ook heel bedrijfjes die dit zelf oppakken. En wat betreft die data kant, we hebben veel overheden die zelf die data vergaard en daar kunnen we gelukkig zelf ook wat mee. Om de data van die grote toeristische bedrijven te vergaren is dan weer wat lastiger, maar je kan je ook afvragen of je die per se nodig hebt om een smart tourist destination te kunnen zijn.

1:15 Remco: Amsterdam Marketing doet de marketing en promotie voor de regio..... (20949:21596) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Amsterdam Marketing doet de marketing en promotie voor de regio en die zijn ontzettend actief op social media. Die hebben een ontzettend groot facebook bereik, zijn actief op Instagram en ook via andere social media kanalen. En via die kanalen verspreiden zij ook bezoekers. De chatbox die wij hebben ontwikkeld, die vanaf eind volgend jaar ook in het Engels draait, draait vooralsnog alleen op facebook messenger omdat daar het grootste bereik op zat, zal waarschijnlijk ook naar andere social media kanalen worden uitgebreid. Dus ja er worden bezoekers intensief gedistribueerd via social media kanalen en die hebben ook een groot bereik.

○ Distribution

2 Quotations:

1:2 Remco: Ja, ontzettend veel. Dat gebeurt heel veel vanuit de Gemeente A..... (3088:5427) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Ja, ontzettend veel. Dat gebeurt heel veel vanuit de Gemeente Amsterdam, die daarvoor een speciaal programma hebben opgezet, “stad in balans”. Dit heeft als doel de balans tussen bewoners, bedrijven en bezoekers te waarborgen. Dit doen bijvoorbeeld allerlei experimenten om die balans te behouden. Denk aan bijvoorbeeld het verplaatsen van evenementen naar andere plekken in de stad, het autovrij maken van bepaalde stukken waardoor er meer openbare ruimte ontstaat en minder drukte wordt ervaren en bezig met het handhaven van vakantieappartementen van bijvoorbeeld Airbnb. Dat er een maximum van 60 dagen wordt ingesteld. Er wordt dus ontzettend veel gedaan. Er zijn nog meer voorbeelden te noemen. Waar we in regionaal verband mee bezig zijn, zijn de rand voorwaardelijke dingen die nodig zijn om de spreiding van toerisme mogelijk te maken.

Het toerisme zal de komende 10 jaar waarschijnlijk met zo’n 30% toenemen. We hebben niet de indruk dat door middel van spreiding het echt minder drukt wordt in de stad, maar we kunnen er wel voor zorgen dat die groei van die drukte wordt afgevlakt. En dat is die spreiding heel erg belangrijk. En daar zijn allerlei rand voorwaardelijke dingen voor aan het doen. Om een voorbeeld te noemen, we hebben er voor gezorgd dat er een reisproduct is gekomen voor bezoekers, waarbij bezoekers door de gehele regio kunnen reizen met één product. Als je het over technologische toepassingen hebt, is er tegenwoordig een artificieel intelligence chatbox, waarbij bezoekers op basis van hun culturele voorkeuren advies krijgen van een robot wat ze het beste kunnen doen gezien wachttijden, reistijden en afstand. Dat doen we meer op regionaal vlak. Dat zijn we nu een aantal jaar actief aan het doen. De promotie campagne die je wellicht voorbij hebt zien komen, bij Arjen Lubach, gaat over Amsterdam Beach en Amsterdam castle. Dat doen we nu een jaar of 10 en dat is behoorlijk succesvol. Door die groei van het toerisme hebben we een jaar of 3 geleden gezien dat er nog veel meer moet gebeuren. En dat hebben we toen vastgelegd in de zogenaamde “streef agenda toerisme”. Daar hebben we net weer een herijkte versie van gemaakt, daar staan alle doelstellingen in die we als samenwerkende overheden belangrijk vinden, dat kan je nog thuis rustig nalezen. Dan weet je precies waar we mee bezig zijn.

1:3 Remco: Amsterdam loopt behoorlijk voorop. In zoverre, we hebben een ja..... (5586:6748) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Amsterdam loopt behoorlijk voorop. In zoverre, we hebben een jaar of 2 geleden een prijs gekregen van de Verenigde Naties voor het beste toeristische project van de wereld. Naar dat project kan je refereren voor je marketing en promotiebeleid, Amsterdam bezoeken, Holland zien. We hebben deze prijs gekregen vanwege de complexe samenwerking tussen zoveel verschillende overheden, promotieteams, marketing bureaus en bedrijven. Amsterdam heeft bijvoorbeeld 33 verschillende soorten overheden en dan komen er nog veel meer bedrijven en promotieteams erbij. Dat is heel complex maar het loopt ook heel goed. We weten elkaar heel goed te vinden. We zitten met de neuzen dezelfde kant op. Daarin lopen we wel heel erg voorop ten opzichte van de rest van Europa en misschien wel de rest van de wereld. En ook als je hebt over ons poldermodel, Amsterdam was bijvoorbeeld de eerste stad met afstand die afspraken maakte met Airbnb over data

uitwisseling waardoor er gemakkelijker toeristenbelasting kon worden geïnd. Daarnaast kon er overlast veel beter gehandhaafd worden. Ik denk dat Amsterdam daarin wel voorop loopt ten opzicht van Barcelona en andere steden.

○ Governance

2 Quotations:

1:4 Remco: Ten eerste, het zijn heel veel partijen en partners. Veel partn..... (6853:8421) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Ten eerste, het zijn heel veel partijen en partners. Veel partners maken dingen al snel complex per definitie. Omdat er mensen die aan tafel zitten, al snel ergens iets van vinden. Daarnaast zien mensen niet snel een gemeenschappelijk belang in iets en dan ook samen voor het gemeenschappelijke doel willen gaan. Om een voorbeeld te noemen, toen wij 10 jaar geleden met het project Amsterdam bezoeken, Holland zien startten. Wij noemden het Muiderslot, Amsterdam castle bijvoorbeeld, je kreeg binnen de kortste keren boze wethouders en raadsleden op de mail of aan de telefoon, waarom moet het allemaal Amsterdam hetten? En in het Engels? Die zagen nog niet het gedeelde belang, als je in Amsterdam een groot aantal bezoekers hebt en in de regio nog wat minder, werpt het misschien zijn vruchten af om dat grote aantal over de regio te spreiden. Toen in een jaar het bezoekersaantal van het Muiderslot verdubbelde, waren ze het ermee eens om die campagnes in het Engels te doen en Muiderslot “Amsterdam Castle” te noemen. Anders was die verdubbeling niet bereikt. Zo krijgen de lokale ondernemers en horeca die rond het Muiderslot werken ook meer klandizie. Toen zagen ze ineens wel het belang, dus het is best lastig om iedereen vol enthousiasme de neuzen dezelfde kant op te krijgen. Waarbij de kanttekening dus wel is, als je eenmaal een succesvol project hebt zoals Amsterdam Bezoeken, Holland zien, is het veel makkelijker om tot een gemeenschappelijke agenda te komen. Omdat mensen al een keer hebben ervaren, hoe waardevol die samenwerking dan kan zijn.

1:5 Remco: Dat is wel in een tijdsbestek waarin Airbnb heel erg onder vuur..... (8522:9237) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Dat is wel in een tijdsbestek waarin Airbnb heel erg onder vuur lag, ze kregen veel kritiek vanuit verschillende steden en ze hadden er zelf ook baat bij positieve pr. Ze hadden dus er ook baat bij om met gemeenten op te trekken. Het heeft ook wel een beetje met de Nederlandse cultuur te maken, dat wij snel al pratende met partijen ergens proberen uit te komen. Terwijl andere steden wat meer autoritair opereren, die bijvoorbeeld dingen gaan verbieden en dan hard tegen hard spelen. Daarnaast zien wij als Amsterdam al snel de waarde in innovatie en nieuwe concepten en dat wij als stad daarin mee proberen te gaan. En die ook een plek proberen te geven. Dat zijn dan bijvoorbeeld belangrijke voorwaarden.

○ ICT

1 Quotations:

1:9 Remco: Je ziet nu al verschillende technologische toepassingen ontstaat..... (11954:12837) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: Je ziet nu al verschillende technologische toepassingen ontstaat om bezoekers beter te kunnen spreiden over de stad. Er is bijvoorbeeld een tijdje geleden een app ontwikkeld waarmee bezoekers de wachttijden van verschillende musea kunnen zien en dat ze via time slots bepaalde plekken als kunnen reserveren en dus niet in de rij hoeven staan, maar ondertussen iets anders konden gaan doen. Je hebt allerlei appbouwers die bezig zijn met gidsen ontwikkelen voor de stad en in de regio die real-time worden aangepast op de persoonskenmerken en voorkeuren. Je kan bijvoorbeeld op de app zien aan de hand van persoonlijke interesses wat je zou kunnen doen als je op een bepaalde plek loopt en wat voor een vergelijkbare suggesties zijn. Op de app kan je zien hoe je er dan komen en zelfs al kaartjes kopen voor betreffende evenementen en exposities. Dat helpt allemaal ontzettend.

○ Mobility

1 Quotations:

1:10 Een hele grote stap die ontzettend zou helpen wat ook ICT gerelateerd..... (12839:15404) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Een hele grote stap die ontzettend zou helpen wat ook ICT gerelateerd is, waar we langzaam naartoe gaan maar waar we nog lang niet zijn, is dat bezoekers kunnen inchecken met hun smartphone of hun bankpas, in plaats van de ov chipkaart. De ov chipkaart is wel een groot ding, mobiliteit is voor spreiding van groot belang, 82% van de internationale bezoekers komt niet met eigen vervoer maar met het cruiseschip, bus, trein of het vliegtuig. Dus als zij zich willen verplaatsen moeten zij met het ov, taxi of fiets. Dan helpt het enorm als zij niet eerst een ov chipkaart hoeven kopen of op te laden om je te kunnen verplaatsen. Wij hebben nu wel een vervoersproduct waarmee bezoekers oneindig kunnen reizen, een soort van wegwerp ov chipkaart, dat is al een hele mooie stap, maar als zij met hun bankpas of smartphone kunnen inchecken zou je een hele hoop obstakels weghalen. Wij hebben nu per 1 januari 2017 dat reisproduct waarmee bezoekers met alle vervoerders met één product kunnen reizen maar dat is begrensd op de metropoolregio Amsterdam. Je zou er wel naar de Zaanse Schans mee kunnen, maar bijvoorbeeld niet naar Alkmaar met als gevolg dat Alkmaar vaak aanklopt bij ons. Ze zeggen dan wij hebben een hele grote stroom bezoekers die naar de kaasmarkt willen, maar met reisproduct dat jullie aanbieden kunnen de bezoekers er niet komen. Dat is dan de discussie waar we continu mee zitten en de ellende is als je gewoon een kaartje hebt, moet je de dat kaartje voor een bepaalde waarde verkopen en omdat je bezoekerscomfort wil bieden, wil je dat ze graag onbeperkt kunnen reizen voor een bepaalde tijd, 3/4/5 dagen. En als het kaartje een bepaald bedrag kost qua geld, dan zit er voor die vervoerders ook een bepaald rekenmodel achter, wanneer zo'n kaartje rendabel is. Dus als het gebied te groot wordt, moet of het kaartje duurder worden of het kaartje wordt niet meer rendabel en willen die vervoerders dat kaartje niet meer verkopen. Maar als bezoekers gewoon met hun bankpas of smartphone kunnen inchecken, heb je dat hele gezeur niet meer omdat bezoekers dan op saldo reizen. Dus dat zou dan enorm helpen. Mobiliteit is wel echt een belangrijke randwaarden om mensen te kunnen verleiden om ergens anders naar toe kunnen gaan. Rotterdam, Den Haag en Utrecht willen ook

graag die Bezoek Amsterdam hebben, maar dat gaat alleen maar lukken op een moment dat we een fatsoenlijke reismogelijkheid bieden om ook daar daadwerkelijk te komen. Dan kunnen we wel een marketing en promotieteams hebben, attracties bouwen, maar dan gaan ze er niet naartoe komen.

○ Nuisance

2 Quotations:

1:6 Remco: je hebt overlast en je hebt de ervaring van overlast. Dat zijn..... (9707:11781) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: je hebt overlast en je hebt de ervaring van overlast. Dat zijn twee verschillende dingen. Een tijd geleden stonden er bijvoorbeeld elke week brieven in de krant van mensen die zich dood ergerden aan rolkoffertjes door de straat. Je vraagt je dan natuurlijk of dat erg is als je het vergelijkt met andere vormen van overlast. Maar het is wel belangrijk om te bekijken hoe mensen overlast ervaren. Ik kan mij best voorstellen als je woont in een straat die erg rustig was en dat er nu elke nacht toeristen door de straat lopen omdat hun vlucht laat landde op Schiphol dat dat je rust verstoort. Maar het zijn wel twee verschillende dingen waar je wat mee zou moeten. Ik denk dat spreiding in zowel in ruimte als in tijd een belangrijke bijdrage kan leveren. Maar ik denk dat je ook jezelf kritisch moet afvragen op welke manieren je gebruikt maakt van de openbare ruimte. En dat je dan jezelf dwingt tot bepaalde keuzes. Is het bijvoorbeeld nodig dat bezoekers overal in de stad kunnen komen met de auto? Als je namelijk de helft van de wegen zou weghalen en die vervangen door parkeerplaatsen, ontstaat er meer openbare ruimte, waardoor de ervaren drukte en overlast verminderd wordt. Overlast is per definitie iets van bewoners, iets wat bewoners ervaren, je zou ook meer in de communicatie naar de bewoners kunnen kijken, heel veel bewoners realiseren zich bijvoorbeeld niet dat het voorzieningsniveau in Amsterdam heel erg hoog is als je het vergelijkt met het aantal inwoners. En dat dat uniek is voor zo'n kleine stad. Het voorzieningsniveau op het gebied van cultuur, openbaar vervoer en detailhandel is bizar hoog. Dat komt voornamelijk omdat we zoveel bezoekers hebben. Als die bezoekers er niet zouden zijn, dan kunnen de helft van de musea en winkels per direct sluiten en zou het openbaar vervoer nog veel minder rendabel zijn. Dat is wel een gegeven waar de bewoners zich iets meer bewust van mogen zijn. De reden waarom ze het hier zo prettig vinden wonen namelijk het voorzieningsniveau, dat dat mede komt door het aantal bezoekers dat hier naartoe komt.

1:8 Remco: In de binnenstad van Amsterdam, zeker op bepaalde plekken. Maar..... (1780:2675) - D 1: Transcriptie Remco Rietjens

Remco: In de binnenstad van Amsterdam, zeker op bepaalde plekken. Maar er is wel een gekleurd beeld van die overlast. Het is ontzettend druk geworden in de stad, dat komt deels door bezoekers, maar ook doordat de stad jaarlijks met 10000/12000 inwoners groeit. Er zijn steeds meer bedrijven die zich in de stad vestigen. Alle doelgroepen van Amsterdam groeien, waaronder ook de bezoekers. Het toerisme manifesteert zich met name in het centrum op bepaalde plekken en op bepaalde manieren. Dat zijn ook de groepen die de meeste overlast veroorzaken. Dus ja, er is sprake van overlast, maar dat gaat niet alleen op voor het centrum van Amsterdam,

maar ook voor andere populaire plekken in de regio. Bijvoorbeeld de Zaanse Schans, het centrum van Volendam en Edam en het eiland Marken. Daar komen bezoekers soms in te grote getalen naartoe, dat het soms te druk is. Is dat een antwoord op je vraag?

Appendix B2 Transcription Richard Vermeeren

Scato: Welke Academische achtergrond heeft u?

Richard: Ik ben Richard Vermeeren. Ik heb eerst mijn bachelor Bedrijfskunde gedaan in Nijmegen en toen daarna ben ik de master Organizational design and development met als afstudeerrichting smart city innovatie binnen het kopje innovatie wat is de bijdrage van gemeente aan dat nieuwe soort innovatie. De titel van mijn scriptie is organizing coincidence. Het organiseren van toeval, het organiseren van toevallige ontmoetingen binnen het stakeholdernetwerk wat nodig is voor de innovatie überhaupt van de vloer te krijgen. De gemeente is een cruciale spil in. De gemeente is de enige neutrale partij binnen dat stakeholder netwerk. Alle bedrijven, burgers, andere partijen en andere organisaties hebben een eigen agenda. De gemeente hoeft geen winst te maken en hoeft geen aandeelhouders te vriend te houden. Dus die zou eigenlijk de ideale partij zijn om die toevallige ontmoetingen te organiseren. Maar dat is vaak nog heel lastig, omdat zij heel weinig kennis van zaken hebben en nooit gehad hoeven te hebben op dit soort thema's. Op het stukje jeugdzorg, dat stukje naar de gemeente geschoven is 2 jaar geleden, daar heeft men veel te weinig inhoudelijke kennis over binnen de muren om daar überhaupt iets zinnigs over te zeggen. En dat is ook zo met dit soort nieuwe technologische thema, zoals smart cities, smart mobility, internet of things, big data.

Scato: Hoe bent u hier te komen werken? U heeft hier u master scriptie gedaan? En toen ben je direct heb je direct hier een baan aangeboden gekregen?

Richard: klopt, ik heb bij KPN consulting mijn master scriptie geschreven. KPN consulting is ooit als pink elephant begonnen, misschien zeg je dat wat, pink arcade overgenomen, getronics consulting en sinds een jaar of zeven heeft KPN die tak overgenomen, KPN consulting. En vanaf daar ben ik nu al dik 1.5 jaar werkzaam voor KPN new business aan de slag. Binnen KPN new business is eigenlijk de organisatie die rechtstreeks onder de raad van bestuur en die in het leven is geroepen om als speedboot koers te sturen van die enorme mammoettanker die KPN nu is. Hoe bestaan wij nog over 10 jaar? Wie belt er nog over 10 jaar met simkaarten? Misschien gaat dan alles via internet en heb je geen simkaart meer nodig? Dus wat is de new business om het bestaansrecht niet zozeer van een telbedrijf te zijn maar van een IT bedrijf.

Scato: ik doe onderzoek naar smart cities. En ik interview elk mogelijke stakeholder die ik heb geïdentificeerd op basis van de literatuur. Dus dat zijn de gemeente, ICT bedrijven, academici en de mensen. Je hebt gezegd dat je data consultant bent. Wat voor een werk doe je exact?

Richard: Dat is lastig uit te leggen. Het is het meest makkelijk als ik zeg. Ik zit eigenlijk, als ik zeg er zijn vragen in de markt en er zijn antwoorden die in de vorm van producten en diensten die vragen beantwoorden, ben ik diegene die de vragen van buitenaf binnenhaalt. De vragen die in de markt spelen op smart cities, mobiliteit, energietransitie, smart mobility, ouderen, zeg maar alle grote thema's, hoe kan ik die vragen nu naar binnen halen om daar binnen KPN producten/diensten of met partners/stakeholders te ontwikkelen als die er nu nog niet zijn. Die sales vervolgens weer naar buiten kan brengen om antwoord te zijn op die vraag. Dus het is eigenlijk in het voorportaal van sales. Ik breng geen antwoorden naar buiten, ik ben breng vragen naar binnen. Dat is een markt als deze vrij lastig. Omdat 9 van de 10 keer de vraag men de vraag heeft, maar daar nog 23 vragen achter zitten, en dat is het stukje wat een consultant doet, ze stellen de vraag 100 keer waarom, ik wil graag een bruin koffiekopje, oke waarom? Ik heb zin in koffie, waarom heb je dan zin in koffie? Dat heb ik nodig s'ochtends. Waarom? En na een keer of 10 waarom, kom je bij een probleem uit. Jij wilt helemaal niet een bruin koffie kopje, jij wilt gewoon waar je wakker van wilt worden en dat hoeft niets eens koffie te zijn. Terwijl mensen buiten de klant wel met een vraag komt, ik wil een bruin koffiekopje. Dan kun je met zijn allen een bruin koffiekopje gaan maken, maar misschien is dat

helemaal niet de oplossing of een duurdere oplossing. Je kan ook weet ik veel een dextro of druivensuiker bar die je al hebt liggen, die werkt misschien even goed. En juist het definiëren van die vragen dat is mijn werk.

Scato: En komen die vragen van KPN?

Richard: Nee, van buiten.

Scato: wat voor een partijen zijn dat dan?

Richard: veelal overheden, maar ook partijen daar om heen. Vuil ophalen is dat door overheden gefaciliteerd moet worden, maar wat uitgevoerd moet worden door commerciële partijen. In Eindhoven is dat bijvoorbeeld van Van Gansewinkel, die ook vragen hebben, veelal over winstmaximalisatie want het is een commercieel bedrijf, maar die misschien wel met dezelfde technologische oplossing zowel de oplossing voor het commerciële bedrijf van Van Gansewinkel want die wil graag zijn meest efficiënte route langs mijn bakker. En een gemeente die graag wil weten hoe kan ik er nu voor zorgen dat er zo min mogelijk rijbewegingen zijn van die enorme wagen die het vuilnis komen ophalen. Zowel voor uitstoot maar ook voor mobiliteit, opstoppingen in kleine straatjes, hoe kan ik een route dusdanig aanpassen, op het moment dat de school uit is, dat er dan een enorme vrachtwagen op dat moment die bakken komt ophalen want dat kwam precies in die route uit. Hoe kan ik dat dan op elkaar afstemmen? En dat kan dezelfde soort technologische oplossing zijn die voor de gemeente de andere vragen betantwoord dan voor zo'n commercieel bedrijf, maar waar ze allebei profijt van hebben en ze dus ook allebei bij kunnen dragen aan de ontwikkeling daarvan en aan het betalen wat van Gansewinkel makkelijker kan dan de gemeente, want die heeft meer geld.

Scato: en wat is de meerwaarde van KPN in dit vraagstuk?

Richard: de smart city draait om data en gegevens. Het draait om antwoorden op die vragen die ik heb. En die antwoorden liggen eigenlijk een stukje data zijn drie verschillende soorten. Intern, extern en nieuw. Intern is als je als je het uit de gemeente bekijkt, wat heb ik zelf nou al, de gemeente heeft een shitload aan gegevens, je kan het zo gek niet bedenken of de gemeente heeft het. Ze weten alles, van de stad, van de burgers. Welke bedrijven zitten daar? Wat doen die? Hoeveel parkeerplaatsen zijn er? Ze weten heel veel alleen liggen die over 24 verschillende bureaus verspreid. Ze weten van elkaar vaak niet dat ze elkaars antwoorden hebben. Dat is alleen al interne data. Externe data is wat heeft de stad? Wat verzamelen bedrijven, wat verzamelen burgers, wat verzamelen de Q parks als je een Q park garage hebt, CBS, provincies, waterschappen, Rijkswaterstaat, heel veel daarvan, KNMI als het om weer gaat, RIVM als het om luchtkwaliteit gaat, heel veel daarvan, van de gegevens die zij verzamelen zijn gratis en vrij toegankelijk met een aapje op een website. Je voert de link in en je kan die data krijgen, Q park is bijvoorbeeld wat voorzigtiger mee, want het is een commercieel bedrijf, maar als er een goede win-win inzit, dan is Q park echt wel bereid om dat te verkopen of te delen of weet ik wat om te combineren met de antwoorden die je al intern hebt. Dat soort externe dingen daar aan toevoegen. En het derde is nieuwe data, namelijk door middel van sensor data kun je een hele boel aanvullen wat je op dat interne en externe al hebt. En dat hoeven niet alleen sensoren te zijn die nieuwe data genereren, maar flitsmeister is bijvoorbeeld is de meest geniale. Daar kan je zelf aangeven of er flitsers staan of niet. En als je er langs rijdt en ze vragen; staan ze er wel of niet? Op het moment dan dat je ja of nee drukt, dan creëer ik op dat moment data die er op dat moment nog niet was. En dat vul ik aan met datgene wat er al wel was. Ik denk dat om een goede smart city te krijgen, moet je intern, extern en nieuw met elkaar verbinden. En niet wat al heel vaak gebeurt, we doen alleen nieuw, we gooien de hele stad vol met sensoren en dan verzamelen we allemaal data en dan zijn we slim, maar dat is misschien

helemaal niet nodig. Dat is misschien dat bruine koffie kopje, terwijl je al heel veel mokken thuis hebt staan, waar ook prima koffie in kan. Intern en extern, dan hoeft ik niet eens dat nieuwe koffie kopje eens te maken. Dan heb ik het al. Dan hoeft ik niet te investeren in sensoren, want het RIVM heeft al misschien genoeg informatie over luchtkwaliteit en dan hoeft ik zelf geen nieuwe luchtkwaliteit sensoren en fijnstof sensoren op te hangen.

Scato: Dus je zou bijvoorbeeld niet een smart city from skretch kunnen opbouwen? Dat zou niet kunnen?

Richard: Ja, maar dat duurt langer.

Scato: Volgens mij heb je dat nu in Zuid Korea er eentje en in Saudi Arabië.

Richard: In de woestijn ergens bij Ontario in Canada en in Arizona, Microsoft en google, één van de twee zit daar. Daar hebben ze inderdaad geprobeerd om een smart city van skretch te bouwen. Maar Abu Dhabi is het beste voorbeeld. Daar is alles super slim en super smart, maar er is een ding wat ze niet hebben en dat zijn mensen die er willen wonen. In the middle of nowhere, daar heb je een aantal Arabieren, die daar een tweede huisje hebben, maar voor de rest is het daar niet leefbaar. Juist omdat het vanuit het aanbod gebouwd is en niet vanuit de vraag gebouwd is. Vanuit wat kan er allemaal, en dat doen we dan allemaal, in plaats van wat willen we allemaal. En als je dus begint met de legacy wat hebben we nu? Het stukje intern, extern, dat is er omdat het gebouwd is op honderden jaren beschaving die zich wel heeft aangepast, maar niet de vraag heeft gesteld wat wil ik nou eigenlijk. Moeten wij dit willen? En wat is nu de rol van KPN? Wat zijn wij als de rol van KPN om de verbinder te zijn tussen die interne, externe en nieuwe data. Zeker als het nog real time moet om eigenlijk die enorme bibliotheek met allemaal boeken met een stukje intern, extern en nieuw. Die op heel veel verschillende plekken staan, verschillende eigenaren van die boeken, om daar de bibliothecaris te zijn, die op het moment dat jij vragen hebt, precies kan zeggen welk stapeltje boeken ziet om jouw vragen te beantwoorden. Terwijl wij weten, mag jij dat boek inzien, wat er in dat boek staat, schrijft KPN zelf die boeken nee? Nee, we zijn geen schrijver van boeken. Maar we kunnen er wel voor zorgen dat diegene, die dat boek schrijft, er vertrouwen in kan hebben op een veilige en betrouwbare manier gebruikt wordt. Dat als hij een vraag heeft dat ook die kennis gedeeld kan worden. Dat moet een enorm netwerk zijn. Dat is zelfs binnen één stad een enorm netwerk. Als je zegt we gaan het voor heel Nederland doen, dat we niet in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en in Eindhoven en in Waddinxveen elke keer op nieuw het wiel moeten uitvinden. Ik denk dat KPN als oer Hollandse partij met een betrouwbaar imago en de data staan allemaal in Nederland en niet vaak op Amerikaanse services dat als Trump morgen een nieuwe wet tekent de regels veranderd zijn. Dat dat een toegevoegde waarde is en een kracht is die KPN zou kunnen vervullen. Alleen is de hashtag hoe dan, nog de grote vraag. Uitvinden door wat past er nu wel wat past er niet. Welke partijen heb je wel nodig, welke niet. Waar zitten nu die bottlenecks? Dat is gewoon een kwestie van doen.

Scato: hoelang zijn jullie hier al mee bezig?

Richard: dat hangt er vanaf hoe je een smart city definieert. De gemeente Zoetermeer had in 2002 al ondergrondse containers die op simkaarten draaiden. 2002, dat was toen nog geen smart city. Toen had IBM de term smart city nog niet bedacht, want het komt van IBM. Dus als je 3 jaar geleden aan Zoetermeer had gevraagd, doen jullie aan smart city? Nee. Terwijl ze ongeveer 15 jaar bezig waren met smart city. Dat is ook eigenlijk KPN uit mijn hoofd, de laatste 4 jaar meer en meer mee bezig, en de laatste 2 jaar heeft ook de raad van bestuur smart city bestempeld als één van de 10 thema's waar we brood mee kunnen verdienen. Zoals Blockchain bijvoorbeeld, of smart advertising waar we nu ook met new business mee bezig zijn. In het kader van de reclames die jij nu ziet is voor iedereen, dan ga je iets anders doen. Op het moment dat dan reclames zijn waar je wel wat aan hebt, dat het

eigenlijk iets meer gepersonaliseerd is, dat als jij de luiere reclame ziet, terwijl als je, voetbalfan bent dan heb je wel wat aan de reclame van de toto of de nieuwe abonnementen van de FOX. Dat zijn ook nieuwe business. Aan de ene kant bestaande business, de dingen die wij goed kunnen, met de nieuwe technologieën die er zijn beter maken. Maar aan de andere kant hoe kunnen we compleet nieuwe business maken die niet bij een telecom bedrijf horen maar wel bij een IT bedrijf horen, waar KPN steeds meer naartoe aan het groeien is. Hoe kunnen we dat verder uitwerken?

Scato: Zijn andere telecom bedrijven daar ook mee bezig? Zoals Ben, Vodafone of zijn jullie de enige?

Richard: Nee, nee, je bent nooit de enige. Telefonika is er heel ver mee. ATMT in Amerika is er ook heel erg veel mee. Je hebt eigenlijk drie spelers, T mobile, Vodafone en wij. Tele 2 zit daar nog bij als telefonie, stroompjes door de lucht, ook T mobile is daar mee bezig. Ook Vodafone is daar mee bezig. Alleen het verschil met KPN is eigenlijk, KPN is een Nederlandse club, heeft Nederlandse warehouses en data centers. En richt zich van oudsher op data verzamelen en data verzenden en een beetje data opslaan. Dat is wat oorspronkelijk wat telecom bedrijven doen. Wat daar na komt, dan heb ik nog steeds data, geen informatie en dan heb ik ook nog geen kennis. Het stukje kennismanagement, je hebt eigenlijk data, informatie, kennis en wijsheid. En wijsheid heeft alleen Harry Mulisch en de rest van de wereld heeft dat niet. Dus het hoogst haalbare is eigenlijk kennis. En data dat zijn eigenlijk de letters in een zin, net als in, dat zijn der 26. Informatie is op het moment dat ik data verrijk, op het moment dat ik woorden kan maken met die letters. Maar aan een woord heb ik eigenlijk ook nog niets. Dit wordt pas kennis, op het moment dat ik weet, wat een woord betekent. Je kan mij nu een of andere handleiding geven, Python of R, een of andere programmeertaal, maar ik heb geen idee wat die taal is. Juist het stukje, ik heb data opgeslagen, ik ga naar informatie, ik analyseer die informatie, en zorg ervoor dat daar iets uitkomt. KPN wil meer die kant op en ik weet niet of Vodafone en T Mobile daar tot in staat zijn of dat die zich meer specialiseren in hoe kan het die data zo efficiënt mogelijk door de lucht. Dat stukje vindt KPN ook heel lastig omdat we van oudsher niet gewend zijn omdat te doen. En dat we daarbij in een vraagstuk komen, we hebben tot nu toe, 200 jaar, altijd gezegd, wij hebben geen boodschap aan de boodschap. We zouden jou wel kunnen af luisteren over wat er over het lijntje gezegd wordt, maar we doen het niet. Jouw gegevens worden niet verkocht aan anderen. En dat staat nog steeds hoog in het vaandel. Dat is ook één van de redenen KPN haar mobiele data of wat er op de masten binnenkomt in een gemeente of hoe druk het is, niet aan de gemeente Amsterdam verkoopt, dat ze op basis van die data kunnen inzien waar zijn de meeste mensen, waar wordt het te druk. Hoe zijn we waar de meeste mensen parkeren of komen ze met de trein? We hebben onder andere wel samenwerkingsverbanden met de TU Delft, die dat op social media data baseren waar KPN dan ook in betrokken is. Maar anders dan bijvoorbeeld Vodafone, die aan andere regels vastligt en T-Mobile durf ik niet te zeggen. Die wel de ruimte hebben om dat soort data aan klanten te verkopen. Dus het stukje externe data, dat zou een stukje KPN dat kunnen zijn op termijn, maar dat doen we pas op het moment dat we zeker weten dat de technologie dusdanig ver gevorderd is, ook niet terug te voeren is tot een E nummer of tot een telefoonnummer. Technologisch is men nu zo ver dat het niet terug te voeren is op, dan kan je daar zekerheid over geven, ja maar niet 100%. En totdat het 100% is, gaan we het niet doen.

Scato: Ik denk wel als je besluit die data wel door te verkopen. Dan heb je min of meer goud in handen? Die informatie is wel extreem waardevol.

Richard: Ja, dat zijn de dilemma's waar je nu inzit. Op het moment dat je die data gaat verkopen. Dus als je zelf boeken gaat leveren in die bibliotheek, kan je dan nog wel bibliothecaris zijn? Kan je dan onafhankelijk zeggen, ik heb dat en dat boek nodig, en 10 van onze boeken. Dan kom je in een spagaat. En dat is waar we op verschillende plekken in de organisatie mee aan het worstelen zijn en aan het uitvinden is. Is er hier überhaupt wel een rol voor KPN? Dat is één en twee, en als er dan een

rol voor KPN, wat is die rol dan en wat levert dat dan op? Het is een beursgenoteerd bedrijf, het moet uiteindelijk ook iets opleveren. Of het moet een dusdanige maatschappelijke bijdrage leveren, onder het kopje partner van Nederland, zou kunnen doen, zoals bijvoorbeeld projecten doen met het mooiste contactfonds. En met eenzame ouderen, die geholpen worden, maar je hebt ook bijvoorbeeld, het mooiste contactfonds van Nederland is. Nog voordat Facetime bestond had KPN als Facetime voor zieke kinderen met leukemie die niet naar school kunnen. Daar zijn nu een paar duizend apparaten van in Nederland. Facetime met een dubbellijn verbinding die je op school op je bureautje neer kan zitten en door middel van een webcam verbinding thuis op school kan zijn. En andersom, waardoor kinderen die thuis moeten zitten wel contact kunnen blijven hebben met de buitenwereld. Dat is één van de projecten die KPN en niet omdat het geld oplevert, maar vanwege maatschappelijk verantwoord ondernemen en dat is niet alleen duurzaam, maar ook dit soort dingen. Dus dat zijn afwegingen, die je alleen kan maken op het moment dat je het uitprobeert.

Scato: en verwacht je dat KPN die stap uiteindelijk gaat maken? Dat ze inderdaad die waardevolle informatie kunnen doorverkopen. Stel dat andere bedrijven daarin meegaan?

Richard: Daar durf ik niets over te zeggen. Als ik een glazen bol zou hebben, dan zou ik het misschien weten, maar het is geen ja of nee. Het is een ja/nee vraag met 1000 vinkjes, met vragen als wat als dit/wat als dat? Er hangen juridische aspecten aan, er hangen veiligheid aspecten aan, technische aspecten aan, kan het überhaupt wel? En meestal is de techniek het probleem niet, in dit soort gevallen, ik zeg altijd, je hebt drie stukjes, people, process and technology. De technologie is vaak niet eens de bottleneck meer. Als het nu niet bedacht wordt, is er vast wel een wizzkid in India die het bedenkt, het zit veel meer in het stukje process. Past het in de manier van werken? Als je een smart city toepast in steden, een sensor ophangen is leuk, dat je dan precies hoe je moet rijden of weet wanneer de prullenbakken volzit, dat zijn de meest basale voorbeelden. Maar dat betekent ook dat ik anders moet gaan werken. Dat betekent ook dat is als ik mijn processen moet aanpassen om er optimaal gebruik van te maken. Dan krijg je het derde stukje mensen. Mensen moeten er wel mee kunnen omgaan, dan komt het terug op wat ik heb gestudeerd, Organizational design and behaviour. Verandering vinden wij niet leuk. Dat zit ook biologisch in ons. Afwijken van de status quo is niet leuk. Alle biologische processen, lichaamstemperatuur, komt altijd terug naar het equilibrium. Als hij te hoog is, gaan we zweten om te proberen om af te koelen. Als het te koud is gaan we er mee aan doen om vet te verbranden. Wij zijn als mensen vinden wij het niet leuk om te veranderen. Dus, moet je van tevoren, niet zozeer de vraag stellen wat kan er, maar wat wil jij nou eigenlijk als mens. Op het moment dat jij dat duidelijk hebt. Wat is nu de pijn van iemand? Een beleidsambtenaar bij de gemeente met een veel te kleine portemonnee en een veel te grote berg met werk? Dan moet je dat als startpunt nemen. En niet wat kan er en niet de technologie als startpunt nemen, maar de mens als startpunt nemen en die er bijdoen. Dat is ook lastig als technologiebedrijf, want we vinden het ook lastig als KPN zijnde, zeker toen je nog monopolist was, je kon met PTT bellen en je kon met PTT bellen. En dan moet je het omdraaien en dat omdraaien, dat is ook waar KPN new business voor in het leven is geroepen om ondertussen die mammoettanker niet 180 graden te keren maar wel 5 graden van de koers af te laten wijken. En daar hebben ook processen, ook binnen KPN en mensen en het veranderen daarvan is een enorme klus.

Scato: wat is de rol van ICT bedrijven in het creëren van een smart tourist destination?

De Tu Delft heeft over social media voor Sail 2015 in Amsterdam en eigenlijk op basis van dit, wat fascinerend is op naar te kijken, hier hangt een onzichtbare data stroom over en loopt zicht een beetje. Ik vind het wel fascinerend om te zien hoe de veerpont zich hier tussen manoeuvreert en hij gaat op en neer en gaat heel natuurlijk. Het is heel druk in die stad en alleen al op basis van social media data kun je wie wat waar twittert en Instagram kun je al een beeld krijgen hoe druk het is

waar. Dit is wat de TU Delft heeft ingezet, waarin ze dus een verschil kunnen maken tussen bewoners en tussen toeristen. Alleen al op basis van social media data over wie wat twittert en waar heeft die persoon aangeven waar die loopt. Dat is allemaal uit een tweet te halen. Je kan hier bijvoorbeeld zien, waar hier meer toeristen zijn en hier veel minder bewoners. Je wilt als bewoner ook absoluut niet zijn bij een evenement als sail. Die concentreren zich allemaal in andere stukjes waar er minder toeristen zijn. Op basis van telefonie gegevens, kun je dit er ook uit halen, wie er op de roaming zit en wie niet. En het stukje technologiebedrijven, en het feit dat dit al kan en de precieze achtergrond hiervan zou je even bij de TU Delft even moeten navragen, mocht je dat willen dan, het kan. Je kan al op basis van social media data, een onderscheid maken tussen toeristen en bewoners en dus als je vraagt wat de toevoeging is van ICT bedrijven voor smart tourism, zijn dit de toepassingen daarvan. Als je zegt, hoe kan ik als gemeente Amsterdam beleid maken op toerisme? Op basis van drukte in de stad? En dan zijn er zoveel procent van de mensen toerist, op basis van wat? Geen idee, op basis van vorig jaar? Hoe is dat geteld? Er zijn ook studenten geweest die met zo'n tikker rondlopen op mensen te tellen. Die is buitenlander, die praat Engels? In Enschede is het zo geweest, de Primark daar naartoe is gegaan op basis van tel data van een dag. Want één keer per jaar hebben zij zo'n dag. Dat wordt dan in de jaarstukken geschreven en dan staat er, de gemiddelde dag heeft zo en zoveel bezoekers in het centrum. Dat bleek net zo'n fantastische dag als gisteren te zijn geweest, wanneer het bovengemiddeld druk was. De terrassen zaten vol en het was koopzondag. Het was geen afspiegeling daarvan. In Nijmegen is hudson bay gevestigd en die waren binnen een half jaar weer weg. Waarom? Omdat de klandizie die daar kwam niet de upperclass hudson bay klandizie was, maar langs dat pand kwam en toen zat de V en D er nog. Dat is een andere klandizie van hudsons bay. En dat kan je ook voor toeristen kunnen doen? Wat wil ik nu weten over die toeristen? En vervolgens is dat ergens uit te halen?

Scato; en zeg maar deze data is dus verzameld via social media. Zijn bedrijven degene die die data verzameld? In dit geval is het de TU delft? Weet je misschien of bedrijven zelf die data verzamelen?

Richard: er zijn vast bedrijven die dit doen. Dit zouden jij en ik ook kunnen doen. Dit is wel verzameld uit 85000 verschillende inputs en lijkt het mooi op zo'n kaartje te zijn. Maar hier zit een hele gedachtegang achter wat wil ik nu eigenlijk echt verzamelen.

Scato: Ik denk dat we er zijn en dat ik al mijn vragen heb gesteld. Laatste vraag; op basis van al die inputs aan data, kunnen dan gemeentes, provincies, rijksoverheid en andere organisaties, kunnen zij daar goed beleid op afstemmen?

Richard: Ja. Tweeledig. Beleid maken en 2 beleid erop afstemmen. Dus de uitvoering daarvan, namelijk op basis waarvan doe je het. Op basis van het jaar of daarvoor? Het was vorig jaar 1000 euro dan zal het dit jaar ook wel zo zijn? Dan doen we iets meer of iets minder? Hiermee kun je gericht onderbouwen waarom je bepaalde keuzes maakt. Waarom stellen we een bepaalde verordening in? Op basis van die en die data. Waarom is als er een event is? De kermis, wat heeft dat vorig jaar opgeleverd voor overlast of voor meldingen? En dan kan je vergunning aanvraag van dit jaar, met één op druk op de knop, wat heeft het vorig jaar opgeleverd? En nu is het nog zo moet het allemaal bekeken worden, in de vorming van beleid en ook de uitvoering van beleid krijgt die zonder problemen een vergunning of niet. Dat kan je dan daadwerkelijk zien, oke dat was vorig jaar op die dag, is er dit en dit gemeld en dat en dat is er daadwerkelijk geleverd aan de kermis. Of er zijn bijvoorbeeld weer 30 man gearresteerd omdat Feyenoord de beker heeft gewonnen. Dan weet je de volgende waar dat dan heeft mee te maken heeft en dan kan je volgende keer op inspelen. En dan kan je ook onderbouwen dat je zegt zoals vorig jaar dat Feyenoord kampioen werd. De burgemeester van algemene verordening ik stel een alcoholverbod in.

Scato: Oke duidelijk.

Richard: Mooi.

Scato: hartelijk bedankt voor het interview.

Richard: graag gedaan.

Transcription Richard Vermeeren

Report created by Scato on 18-05-18

Code Report

Selected codes (2)

○ Data

6 Quotations:

1:1 Richard: de smart city draait om data en gegevens. Het draait om antwo..... (5905:8592) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: de smart city draait om data en gegevens. Het draait om antwoorden op die vragen die ik heb. En die antwoorden liggen eigenlijk een stukje data zijn drie verschillende soorten. Intern, extern en nieuw. Intern is als je als je het uit de gemeente bekijkt, wat heb ik zelf nou al, de gemeente heeft een shitload aan gegevens, je kan het zo gek niet bedenken of de gemeente heeft het. Ze weten alles, van de stad, van de burgers. Welke bedrijven zitten daar? Wat doen die? Hoeveel parkeerplaatsen zijn er? Ze weten heel veel alleen liggen die over 24 verschillende bureaus verspreid. Ze weten van elkaar vaak niet dat ze elkaars antwoorden hebben. Dat is alleen al interne data. Externe data is wat heeft de stad? Wat verzamelen bedrijven, wat verzamelen burgers, wat verzamelen de Q parks als je een Q park garage hebt, CBS, provincies, waterschappen, Rijkswaterstaat, heel veel daarvan, KNMI als het om weer gaat, RIVM als het om luchtkwaliteit gaat, heel veel daarvan, van de gegevens die zij verzamelen zijn gratis en vrij toegankelijk met een aapje op een website. Je voert de link in en je kan die data krijgen, Q park is bijvoorbeeld wat voorzigtiger mee, want het is een commercieel bedrijf, maar als er een goede win-win inzet, dan is Q park echt wel bereid om dat te verkopen of te delen of weet ik wat om te combineren met de antwoorden die je al intern hebt. Dat soort externe dingen daar aan toevoegen. En het derde is nieuwe data, namelijk door middel van sensor data kun je een hele boel aanvullen wat je op dat interne en externe al hebt. En dat hoeven niet alleen sensoren te zijn die nieuwe data genereren, maar flitsmeister is bijvoorbeeld is de meest geniale. Daar kan je zelf aangeven of er flitsers staan of niet. En als je er langs rijdt en ze vragen; staan ze er wel of niet? Op het moment dan dat je ja of nee drukt, dan creëer ik op dat moment data die er op dat moment nog niet was. En dat vul ik aan met datgene wat er al wel was. Ik denk dat om een goede smart city te krijgen, moet je intern, extern en nieuw met elkaar verbinden. En niet wat al heel vaak gebeurt, we doen alleen nieuw, we gooien de hele stad vol met sensoren en dan verzamelen we allemaal data en dan zijn we slim, maar dat is misschien helemaal niet

nodig. Dat is misschien dat bruine koffie kopje, terwijl je al heel veel mokken thuis hebt staan, waar ook prima koffie in kan. Intern en extern, dan hoeft ik niet eens dat nieuwe koffie kopje eens te maken. Dan heb ik het al. Dan hoeft ik niet te investeren in sensoren, want het RIVM heeft al misschien genoeg informatie over luchtkwaliteit en dan hoeft ik zelf geen nieuwe luchtkwaliteit sensoren en fijnstof sensoren op te hangen.

1:2 Richard: In de woestijn ergens bij Ontario in Canada en in Arizona, Mi..... (8812:11366) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: In de woestijn ergens bij Ontario in Canada en in Arizona, Microsoft en Google, één van de twee zit daar. Daar hebben ze inderdaad geprobeerd om een smart city van scratch te bouwen. Maar Abu Dhabi is het beste voorbeeld. Daar is alles super slim en super smart, maar er is een ding wat ze niet hebben en dat zijn mensen die er willen wonen. In the middle of nowhere, daar heb je een aantal Arabieren, die daar een tweede huisje hebben, maar voor de rest is het daar niet leefbaar. Juist omdat het vanuit het aanbod gebouwd is en niet vanuit de vraag gebouwd is. Vanuit wat kan er allemaal, en dat doen we dan allemaal, in plaats van wat willen we allemaal. En als je dus begint met de legacy wat hebben we nu? Het stukje intern, extern, dat is er omdat het gebouwd is op honderden jaren beschaving die zich wel heeft aangepast, maar niet de vraag heeft gesteld wat wil ik nou eigenlijk. Moeten wij dit willen? En wat is nu de rol van KPN? Wat zijn wij als de rol van KPN om de verbinder te zijn tussen die interne, externe en nieuwe data. Zeker als het nog real time moet om eigenlijk die enorme bibliotheek met allemaal boeken met een stukje intern, extern en nieuw. Die op heel veel verschillende plekken staan, verschillende eigenaren van die boeken, om daar de bibliothecaris te zijn, die op het moment dat jij vragen hebt, precies kan zeggen welk stapeltje boeken ziet om jouw vragen te beantwoorden. Terwijl wij weten, mag jij dat boek inzien, wat er in dat boek staat, schrijft KPN zelf die boeken nee? Nee, we zijn geen schrijver van boeken. Maar we kunnen er wel voor zorgen dat diegene, die dat boek schrijft, er vertrouwen in kan hebben op een veilige en betrouwbare manier gebruikt wordt. Dat als hij een vraag heeft dat ook die kennis gedeeld kan worden. Dat moet een enorm netwerk zijn. Dat is zelfs binnen één stad een enorm netwerk. Als je zegt we gaan het voor heel Nederland doen, dat we niet in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en in Eindhoven en in Waddinxveen elke keer op nieuw het wiel moeten uitvinden. Ik denk dat KPN als oer Hollandse partij met een betrouwbaar imago en de data staan allemaal in Nederland en niet vaak op Amerikaanse services dat als Trump morgen een nieuwe wet tekent de regels veranderd zijn. Dat dat een toegevoegde waarde is en een kracht is die KPN zou kunnen vervullen. Alleen is de hashtag hoe dan, nog de grote vraag. Uitvinden door wat past er nu wel wat past er niet. Welke partijen heb je wel nodig, welke niet. Waar zitten nu die bottlenecks? Dat is gewoon een kwestie van doen.

1:3 Richard: Nee, nee, je bent nooit de enige. Telefonika is er heel ver m..... (12977:16085) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: Nee, nee, je bent nooit de enige. Telefonika is er heel ver mee. AT&T in Amerika is er ook heel erg veel mee. Je hebt eigenlijk drie spelers, T mobile, Vodafone en wij. Tele 2 zit daar nog bij als telefonie, stroompjes door de lucht, ook T mobile is daar mee bezig. Ook Vodafone is daar mee bezig. Alleen het verschil met KPN is eigenlijk, KPN is een Nederlandse club, heeft Nederlandse warehouses en data centers. En richt zich van oudsher op data verzamelen en data verzenden en een beetje data opslaan. Dat is wat oorspronkelijk wat telecom bedrijven doen. Wat daar

na komt, dan heb ik nog steeds data, geen informatie en dan heb ik ook nog geen kennis. Het stukje kennismanagement, je hebt eigenlijk data, informatie, kennis en wijsheid. En wijsheid heeft alleen Harry Mulisch en de rest van de wereld heeft dat niet. Dus het hoogst haalbare is eigenlijk kennis. En data dat zijn eigenlijk de letters in een zin, net als in, dat zijn der 26. Informatie is op het moment dat ik data verrijk, op het moment dat ik woorden kan maken met die letters. Maar aan een woord heb ik eigenlijk ook nog niets. Dit wordt pas kennis, op het moment dat ik weet, wat een woord betekent. Je kan mij nu een of andere handleiding geven, Python of R, een of andere programmeertaal, maar ik heb geen idee wat die taal is. Juist het stukje, ik heb data opgeslagen, ik ga naar informatie, ik analyseer die informatie, en zorg ervoor dat daar iets uitkomt. KPN wil meer die kant op en ik weet niet of Vodafone en T Mobile daar tot in staat zijn of dat die zich meer specialiseren in hoe kan het die data zo efficiënt mogelijk door de lucht. Dat stukje vindt KPN ook heel lastig omdat we van oudsher niet gewend zijn omdat te doen. En dat we daarbij in een vraagstuk komen, we hebben tot nu toe, 200 jaar, altijd gezegd, wij hebben geen boodschap aan de boodschap. We zouden jou wel kunnen afluisteren over wat er over het lijntje gezegd wordt, maar we doen het niet. Jouw gegevens worden niet verkocht aan anderen. En dat staat nog steeds hoog in het vaandel. Dat is ook één van de redenen KPN haar mobiele data of wat er op de masten binnenkomt in een gemeente of hoe druk het is, niet aan de gemeente Amsterdam verkoopt, dat ze op basis van die data kunnen inzien waar zijn de meeste mensen, waar wordt het te druk. Hoe zijn we waar de meeste mensen parkeren of komen ze met de trein? We hebben onder andere wel samenwerkingsverbanden met de TU Delft, die dat op social media data baseren waar KPN dan ook in betrokken is. Maar anders dan bijvoorbeeld Vodafone, die aan andere regels vastligt en T-Mobile durf ik niet te zeggen. Die wel de ruimte hebben om dat soort data aan klanten te verkopen. Dus het stukje externe data, dat zou een stukje KPN dat kunnen zijn op termijn, maar dat doen we pas op het moment dat we zeker weten dat de technologie dusdanig ver gevorderd is, ook niet terug te voeren is tot een E nummer of tot een telefoonnummer. Technologisch is men nu zo ver dat het niet terug te voeren is op, dan kan je daar zekerheid over geven, ja maar niet 100%. En totdat het 100% is, gaan we het niet doen.

1:4 Richard: Ja, dat zijn de dilemma's waar je nu inzit. Op het moment dat..... (16233:17871) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: Ja, dat zijn de dilemma's waar je nu inzit. Op het moment dat je die data gaat verkopen. Dus als je zelf boeken gaat leveren in die bibliotheek, kan je dan nog wel bibliothecaris zijn? Kan je dan onafhankelijk zeggen, ik heb dat en dat boek nodig, en 10 van onze boeken. Dan kom je in een spagaat. En dat is waar we op verschillende plekken in de organisatie mee aan het worstelen zijn en aan het uitvinden is. Is er hier überhaupt wel een rol voor KPN? Dat is één en twee, en als er dan een rol voor KPN, wat is die rol dan en wat levert dat dan op? Het is een beursgenoteerd bedrijf, het moet uiteindelijk ook iets opleveren. Of het moet een dusdanige maatschappelijke bijdrage leveren, onder het kopje partner van Nederland, zou kunnen doen, zoals bijvoorbeeld projecten doen met het mooiste contactfonds. En met eenzame ouderen, die geholpen worden, maar je hebt ook bijvoorbeeld, het mooiste contactfonds van Nederland is. Nog voordat Facetime bestond has KPN als Facetime voor zieke kinderen met leukemie die niet naar school kunnen. Daar zijn nu een paar duizend apparaten van in Nederland. Facetime met een dubbellijn verbinding die je op school op je bureautje neer kan zitten en door middel van een webcam verbinding thuis op school kan zijn. En andersom, waardoor kinderen die

thuis moeten zitten wel contact kunnen blijven hebben met de buitenwereld. Dat is één van de projecten die KPN en niet omdat het geld oplevert, maar vanwege maatschappelijk verantwoord ondernemen en dat is niet alleen duurzaam, maar ook dit soort dingen. Dus dat zijn afwegingen, die je alleen kan maken op het moment dat je het uitprobeert.

1:5 Richard: Daar durf ik niets over te zeggen. Als ik een glazen bol zou..... (18045:20551) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: Daar durf ik niets over te zeggen. Als ik een glazen bol zou hebben, dan zou ik het misschien weten, maar het is geen ja of nee. Het is een ja/nee vraag met 1000 vinkjes, met vragen als wat als dit/wat als dat? Er hangen juridische aspecten aan, er hangen veiligheid aspecten aan, technische aspecten aan, kan het überhaupt wel? En meestal is de techniek het probleem niet, in dit soort gevallen, ik zeg altijd, je hebt drie stukjes, people, process and technology. De technologie is vaak niet eens de bottleneck meer. Als het nu niet bedacht wordt, is er vast wel een wizzkid in India die het bedenkt, het zit veel meer in het stukje process. Past het in de manier van werken? Als je een smart city toepast in steden, een sensor ophangen is leuk, dat je dan precies hoe je moet rijden of weet wanneer de prullenbakken volzit, dat zijn de meest basale voorbeelden. Maar dat betekent ook dat ik anders moet gaan werken. Dat betekent ook dat is als ik mijn processen moet aanpassen om er optimaal gebruik van de maken. Dan krijg je het derde stukje mensen. Mensen moeten er wel mee kunnen omgaan, dan komt het terug op wat ik heb gestudeerd, Organizational design and behaviour. Verandering vinden wij niet leuk. Dat zit ook biologisch in ons. Afwijken van de status quo is niet leuk. Alle biologische processen, lichaamstemperatuur, komt altijd terug naar het equilibrium. Als hij te hoog is, gaan we zweten om te proberen om af te koelen. Als het de koud is gaan we er mee aan doen om vet te verbranden. Wij zijn als mensen vinden wij het niet leuk om te veranderen. Dus, moet je van tevoren, niet zozeer de vraag stellen wat kan er, maar wat wil jij nou eigenlijk als mens. Op het moment dat jij dat duidelijk hebt. Wat is nu de pijn van iemand? Een beleidsambtenaar bij de gemeente met een veel te kleine portemonnee en een veel te grote berg met werk? Dan moet je dat als start punt nemen. En niet wat kan er en niet de technologie als startpunt nemen, maar de mens als startpunt nemen en die er bijdoen. Dat is ook lastig als technologiebedrijf, want we vinden het ook lastig als KPN zijnde, zeker toen je nog monopolist was, je kon met PTT bellen en je kon met PTT bellen. En dan moet je het omdraaien en dat omdraaien, dat is ook waar KPN new business voor in het leven is geroepen om ondertussen die mammoettanker niet 180 graden te keren maar wel 5 graden van de koers af te laten wijken. En daar hebben ook processen, ook binnen KPN en mensen en het veranderen daarvan is een enorme klus.

1:6 De Tu Delft heeft over social media voor Sail 2015 in Amsterdam en eig..... (20643:23340) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

De Tu Delft heeft over social media voor Sail 2015 in Amsterdam en eigenlijk op basis van dit, wat fascinerend is op naar te kijken, hier hangt een onzichtbare data stroom over en loopt zicht een beetje. Ik vind het wel fascinerend om te zien hoe de veerpont zich hier tussen manoeuvreert en hij gaat op en neer en gaat heel natuurlijk. Het is heel druk in die stad en alleen al op basis van social media data kun je wie wat waar twittert en Instagram kun je al een beeld krijgen hoe druk het is waar. Dit is wat de TU Delft heeft ingezet, waarin ze dus een verschil kunnen maken tussen bewoners en tussen toeristen. Alleen al op basis van social media data over wie wat twittert en

waar heeft die persoon aangeven waar die loopt. Dat is allemaal uit een tweet te halen. Je kan hier bijvoorbeeld zien, waar hier meer toeristen zijn en hier veel minder bewoners. Je wilt als bewoner ook absoluut niet zijn bij een evenement als sail. Die concentreren zich allemaal in andere stukjes waar er minder toeristen zijn. Op basis van telefonie gegevens, kun je dit er ook uit halen, wie er op de roaming zit en wie niet. En het stukje technologiebedrijven, en het feit dat dit al kan en de precieze achtergrond hiervan zou je even bij de TU Delft even moeten navragen, mocht je dat willen dan, het kan. Je kan al op basis van social media data, een onderscheid maken tussen toeristen en bewoners en dus als je vraagt wat de toevoeging is van ICT bedrijven voor smart tourism, zijn dit de toepassingen daarvan. Als je zegt, hoe kan ik als gemeente Amsterdam beleid maken op toerisme? Op basis van drukte in de stad? En dan zijn er zoveel procent van de mensen toerist, op basis van wat? Geen idee, op basis van vorig jaar? Hoe is dat geteld? Er zijn ook studenten geweest die met zo'n tikker rondlopen op mensen te tellen. Die is buitenlander, die praat Engels? In Enschede is het zo geweest, de Primark daar naartoe is gegaan op basis van tel data van een dag. Want één keer per jaar hebben zij zo'n dag. Dat wordt dan in de jaarstukken geschreven en dan staat er, de gemiddelde dag heeft zo en zoveel bezoekers in het centrum. Dat bleek net zo'n fantastische dag als gisteren te zijn geweest, wanneer het bovengemiddeld druk was. De terrassen zaten vol en het was koopzondag. Het was geen afspiegeling daarvan. In Nijmegen is hudson bay gevestigd en die waren binnen een half jaar weer weg. Waarom? Omdat de klandizie die daar kwam niet de upperclass hudson bay klandizie was, maar langs dat pand kwam en toen zat de V en D er nog. Dat is een andere klandizie van hudsons bay. En dat kan je ook voor toeristen kunnen doen? Wat wil ik nu weten over die toeristen? En vervolgens is dat ergens uit te halen?

○ Governance

1 Quotations:

1:7 Richard: Ja. Tweeledig. Beleid maken en 2 beleid erop afstemmen. Dus d..... (24041:25346) - D 1: Transcriptie Richard Vermeeren

Richard: Ja. Tweeledig. Beleid maken en 2 beleid erop afstemmen. Dus de uitvoering daarvan, namelijk op basis waarvan doe je het. Op basis van het jaar of daarvoor? Het was vorig jaar 1000 euro dan zal het dit jaar ook wel zo zijn? Dan doen we iets meer of iets minder? Hiermee kun je gericht onderbouwen waarom je bepaalde keuzes maakt. Waarom stellen we een bepaalde verordening in? Op basis van die en die data. Waarom is als er een event is? De kermis, wat heeft dat vorig jaar opgeleverd voor overlast of voor meldingen? En dan kan je vergunning aanvraag van dit jaar, met één op druk op de knop, wat heeft het vorig jaar opgeleverd? En nu is het nog zo moet het allemaal bekeken worden, in de vorming van beleid en ook de uitvoering van beleid krijgt die zonder problemen een vergunning of niet. Dat kan je dan daadwerkelijk zien, oke dat was vorig jaar op die dag, is er dit en dit gemeld en dat en dat is er daadwerkelijk geleverd aan de kermis. Of er zijn bijvoorbeeld weer 30 man gearresteerd omdat Feyenoord de beker heeft gewonnen. Dan weet je de volgende waar dat dan heeft mee te maken heeft en dan kan je volgende keer op inspelen. En dan kan je ook onderbouwen dat je zegt zoals vorig jaar dat Feyenoord kampioen werd. De burgemeester van algemene verordening ik stel een alcoholverbod in.

Appendix B3 Transcription Interview Hans Teuben

Scato: Wat voor een werk doet u? Bij Deloitte?

Hans Teuben: Ik bent director strategy and innovation for public sector. Ik geef strategisch advies aan verschillende lokale overheden in binnen en buitenland. Roemenië, Zweden, UK, Duitsland en Italië heb ik momenteel verschillende projecten lopen.

Scato: Aan wie geeft u advies? Aan publieke organisaties of ook privaat?

Hans Teuben: Voornamelijk lokale overheden.

Scato: Waar bestaat dat advies uit?

Hans Teuben: Adviesrapporten.

Scato; Wat is een smart city in uw ogen?

Dat er de juiste synergie tussen de stakeholders gecreëerd wordt. Co-creatie van overheden, bedrijven en bottom up initiatieven. Daarnaast zijn de mensen de allerbelangrijkste factor voor een smart city. Een smart city kan nooit van uit het niets gebouwd worden. De visie en collectiviteit in overheid is belangrijk. Als de stad dan een bepaalde visie heeft kunnen er technologische applicaties en verzameling van bepaalde data gebruikt worden om de visie te bereiken.

In hoeverre is Amsterdam een smart city in vergelijking tot andere steden?

Amsterdam doet het erg goed. De stad trekt veel talent aan, er vestigen zich meer bedrijven en er zijn veel studenten. Daarnaast heeft de stad een duidelijke visie en een goede collectiviteit in besturen. Wat betreft technologische ontwikkelingen loopt de stad wel een beetje achter. Maar Amsterdam behoort samen met Kopenhagen, Stockholm en Hamburg tot de top.

Appendix B4 Marije Poel

Scato: Welke academische achtergrond heeft u?

Marije: ik ben sociaal geograaf aan de universiteit van Utrecht. En mijn functie hier is dat ik projectmanager ben voor de Smart City Academy. Smart City Academy is een plek binnen de HvA waar we proberen het onderzoek wat we doen binnen de hogeschool en het onderwijs wat we geven op het gebied van smart cities te bundelen. Smart cities is natuurlijk een breed onderwerp en het zit overal aan verschillende faculteiten. Bij elke faculteit zit er wel wat te maken heeft met smart cities, van data, design, media, digitalisering, maar ook bijvoorbeeld ook hoe het is om ondernemer te zijn in een smart city. Maar ook hoe de governance werkt van smart cities. Het gaat dan meer over management, overheid en de rollen van de overheid die ze daarin spelen, ook hoe dingen opgeschaald kunnen worden. Maar ook bijvoorbeeld hoe je een business case kan maken, van gezamenlijke business cases, van verschillende smart city projecten. Wat de Smart City Academy doet? Wat ik daar binnen doe, mensen bij elke brengt van verschillende expertises en op de inhoud verschillende dingen ontwikkel, dus bijvoorbeeld hoe je een nieuw onderzoek kan starten? We zijn ook partner van Amsterdam Smart city. Dus daarin we proberen ook onze kennis die we op dit op dit vlak hebben ook te delen. Smart City Amsterdam is ook een soort poort voor vragen vanuit Amsterdam smart city, weten we iets van impact meting, opschaling, kom een keer een sessie organiseren, leveren wat rapporten. we proberen ook steeds meer de kennis die we hebben weer terug te laten komen in het onderwijs, dus niet alleen voor studenten maar ook voor professionals.

Scato: Door wie is het project bedacht? komt het vanuit de HvA? Komt dat van de Smart city Academy?

Marije: Komt van de HvA. We vonden dat we als partner in Amsterdam smart city de kennis nog beter toebrengen. In de Academy hebben we nu regulier overleg, we hebben een gezamenlijk plan, wat willen we onderzoeken, waar willen we meer van weten, wat vinden we belangrijk? Welke afdelingen van de HvA moeten dan betrokken zijn om wat steviger onderzoek te kunnen doen naar smart cities. En we hebben gemerkt dat was als een van de aanleidingen, het rapport van 1.5 jaar geleden, organising smart city project, evaluation smart city, daar waren we een van de eerste partijen, hoe werkt at nu in Amsterdam, welke partijen starten nu zo'n initiatief? Wat hebben die projecten gemeen? Op het gebied van mobiliteit, energie of circulair economy? Er zitten best wat verschillen, maar er zijn ook wat overeenkomsten op het gebied op dat het altijd projecten zijn met verschillende soorten stakeholders. Dat altijd voor hun moeilijk is om van een pilot versie tot een upscaling of implementatie te komen. Dus zo kwamen we, hebben we gekeken, wat hebben die projecten met elkaar gemeen. Het is in die zin niet een smart city project, maar meer een leeromgeving binnen de HvA.

Scato: Is dat al lang bezig?

Marije: Ongeveer 3 jaar.

Scato: wat heeft u hiervoor gedaan voor een werk?

Marije: Ik heb eerst bij een ingenieurs bureau gewerkt en daarna nog bij de digitale steden agenda. Dat is een organisatie die digitalisering projecten deelt met de gemeentes. Daar deed ik ook veel met smart cities.

En zo ben je hier bij HvA terecht gekomen?

Ik kende eigenlijk niemand, maar een collega wees me op deze vacature, toen dacht ik dit is wel wat voor mij. Ik ben eigenlijk helemaal geen onderzoeker van origine. Maar meer project manager, dat is ook wat ik hier door, veel verbinding leggen. Ik doe ook geen onderzoek, maar maak het mogelijk dat anderen dat wel kunnen doen. Dus nieuwe onderwijsprogramma's opzetten, nieuwe vormen van onderwijs. Ik ben ook partner bij Amsterdam Smart city. Amsterdam Smart city heeft ook verschillende bedrijven die ook partner zijn en die sturen een vertegenwoordiger, die meedenkt, en dat ben ik namens de HvA.

Scato: Welke partijen zijn daarbij betrokken?

Marije: De gemeente Amsterdam, Economic board van Amsterdam, aantal bedrijven bijvoorbeeld Arena, Arcadis, PostNL, KPN, Alliander

en nog wat kennisinstellingen. AMS bijvoorbeeld die doen bijvoorbeeld veel met .

Scato: Maar dat zijn hele uiteenlopende partijen. Is dit project het werk wat je hier doet, is dat alleen gefocust op Amsterdam of ook op verschillende schalen? De kennis die je hier opdoet, kan je die kennis ook verkopen naar andere landen/steden?

Marije: We zitten op verschillende niveaus. We zitten ook op de internationale onderzoek coalities. Daarmee doen we onderzoek naar smart cities in verschillende steden. We zitten ook in een coalitie van een soort overleg groep waar allerlei lectoren in Nederland waar we smart city onderzoek delen, maar onze hoofdkern is dat we willen kijken naar hoe doen we het in Amsterdam en wat kunnen we leren van anderen om in Amsterdam toe te passen. Dus we weten relatief veel van de Amsterdamse situatie.

Scato: wat is in uw ogen een smart city? En wat zijn smart city strategieën?

Marije: Ik heb daar niet echt een mening over. Het komt omdat het niet belangrijk voor mij is. Wij vragen dit ook aan anderen. Ik heb er zelf dus geen mening over, maar ik kan je wel een aantal hele goede rapporten geven. Er is bijvoorbeeld een heel goed rapport over hoe andere mensen kritisch naar smart city kijken, dat is misschien een goed voorbeeld hoe ik bezig ben met de definitie van smart city. Dus ik maak hem niet zelf. Wat ik wel voor de Academy belangrijk vind, is dat we kijken naar projecten die wel iets van innovatie en data in zich hebben. Die gaan over echt meerdere stakeholders die daarbij betrokken zijn, die op een of andere manier een impact willen heb op maatschappelijke problemen in de stad. Dat is de scope die we bij de HvA hebben, wat we als smart city vinden. Het is namelijk zo'n breed begrip, dan kan alles er wel onder vallen. Dus moet het een combinatie zijn van die dingen.

Scato: Het is een container begrip. Iedereen heeft er bepaalde mening/zegje over. Het is moeilijk om het begrip te framen. Wat het nou daadwerkelijk, het is een umbrella concept, waar duizenden begrippen aan verbonden zijn. Het is mij wel enigszins gelukt het te framen. In één artikel werd het gezegd dat er vier mogelijke stakeholders betrokken zijn bij de creatie van een smart city. Als het dan gaat om smart tourism, is de ICT kant belangrijk, dat je niet alleen beschikking hebt over data, want data is overal, maar dat je kan zien wat je met de bepaalde data kan doen, wat voor een conclusies kan ik eruit trekken, hoe kan ik dat dan koppelen aan nieuwe vragen. Zodat het een circulair proces is. Dat zei althans, Richard Vermeeren van KPN, bij benadrukte dat heel erg op basis van de ICT kant. Remco Rietjnes van de MRA Amsterdam benadrukte dat de governance extreem belangrijk is.

Marije: iedereen zijn eigen perspectief.

Scato: Hij zei complexe samenwerkingen aangaan, ze hadden zelfs een prijs van de VN ervoor gekregen voor Amsterdam bezoekt, Holland zien. Of andersom. Dat ze die spreiding van toeristen, 27 verschillende partijen en lagen erbij betrokken zijn.

Marije: Ik denk dat die combinatie het echt smart maakt.

Scato: Exact. Integraal.

Marije: al die partijen los is niet smart, het is niet alleen governance. Toerisme beleid is pas als je het slim ophalen van data, het gebruiken van data, om tot vernieuwingen te komen. Dan pas oorlog je smart tourism.

Scato: het zijn dus al die integratie verschillende partijen en de integratie daarvan en dat is ontzettend complex.

Marije: maar omdat je dus tegenwoordig dat soort innovaties allemaal verschillende soorten partijen nodig hebt, is die integratie heel belangrijk, je kan niet meer zeggen, we gaan één product aanbieden, één tak is belangrijk, hier gaan we het toerisme beleid mee oplossen. Zeker als je naar verschillende platforms waarin je data gaat delen en verschillende data gaan toevoegen over wat er gebeurt of data ophalen op verschillende manieren. Dan is ook de vraag wie gaat dat platform beheren of wie gaat die data analyseren en betrouwbaarheid en privacy zijn dan de volgende issues.

Scato: in hoeverre is Amsterdam een smart city en waarom?

Marije: we vinden het zelf van wel. Ik denk dat wij onszelf voorop vinden op het gebied van bottom-up approach, dus niet van boven af maar van onderop, dus heel veel initiatieven proberen wij tot bloei te laten komen van onderop. En dat zie je ook wel, er zijn heel veel broeiplaatsen, er zijn heel veel plaatsen met verschillende ideeën, de upscaling is alleen af en toe niet zo sterk. Bijvoorbeeld wat vinden wij echt belangrijk en hier wil ik echt geld in steken. En daarmee is wel ook denk ik, zie je dat er echt veel partijen betrokken zijn en niet alleen de grote ICT bedrijven, maar ook de kleine partijen, initiatieven en zelfs bewoners. Waag society is bijvoorbeeld betrokken bij een project of mensen zelf kunnen meten in die smart city beweging. De citizen approach de bewoners betreft hierbij, ik denk dat echt heel sterk is in Amsterdam.

Scato: en welke andere Europese steden of concurrenten of steden die vergelijkbaar zijn?

Marije: Op het gebied van smart city of tourism?

Scato: City.

Marije: Barcelona wordt altijd genoemd. Maar ook bijvoorbeeld Tallinn in Estland. Londen. Maar ik denk dat elke stad, ook in Nederland vergeten wij zelf, Amsterdam heeft ook goed zijn marketing goed op orde. Ik vraag mij soms af als je kijkt naar slimme oplossingen of dat ook niet in andere steden ook goed aanwezig zijn maar minder laten zien.

Scato: Ik had met iemand van smart city governance bij Deloitte aan de lijn. Dat was Hans Teuben. Die zei Amsterdam is heel goed bezig en een aantal steden die het net iets beter doen, Kopenhagen, Stockholm, Berlijn en Londen. Amsterdam hoort daar ook in het rijtje. Er is niet één smart city definitie omdat er voor elke stad nieuwe uitdagingen en problemen zijn en die zijn identiek.

Marije: Smart city is niet één doel, je ziet dat er verschillende issues zijn, dat is het leuke van Tallinn. We hadden überhaupt helemaal geen economie, ze hoorden eerst bij Rusland en toen zijn zij gaan nadenken hoe we de economie kunnen verbeteren en digitalisering maken we er een geheel onderdeel van. Dan krijg je een heel integraal smart city plan. Bij andere steden is het vaak, we willen

echt duurzaam, circulair worden of mobiliteit gaan verbeteren. Auto's het centrum uit, parkeerproblemen oplossen, dan heb je allerlei aanleidingen met verschillende smart oplossingen en platformen dingen gaan doen.

Scato: Wat is dat Amsterdam smart city platform?

Marije: Amsterdam smart city platform?

Scato: Ja.

Marije: Dat is een organisatie, die bestaat een jaar of 10, die is expres zo opgezet dat er geen partner eigenlijk eind verantwoordelijk is of dat het van de gemeente is. En dat de stakeholders die we net hebben benoemd, dus overheid, ICT bedrijven, researcher en bewoners dan iets minder. Dat die betrokken zijn in het ontwikkelen maar ook kennis delen op het gebied van smart cities. Het heeft verschillende bewegingen gekend, in het begin was het ook wel nog een organisatie die zelf projecten zelf wilde opzetten, dus dat de organisatie het zelf wilde doen, wij gaan alleen van elkaar verbinding brengen. En je hebt mensen nodig, een idee nodig dat dat met elkaar in verband werd gebracht. Dus nu zijn we in een nieuwe fase. We moeten nu meer wat dingen op de inhoud organiseren vooral in de vorm van als we nou kijken belangrijke transitie in energie, mobiliteit en circulair, digitalisering, waar staan we nu wat zijn belangrijke volgende stappen, wat houdt ons tegen en wat hebben we nodig om die te gaan maken. Dat kan dus zijn om kennis delen over de projecten of dat je juist mensen met elkaar in verbinding brengt. Maar het kan ook zijn dat je een aantal juridische oplossingen hebt, die je dan wil kunnen aankaarten bij de gemeente of bij het rijk. Of dat je zegt we moeten echt bewoners gaan activeren, of bewoners in staat stellen dingen te gaan doen, wij proberen dan ook meer zelf wat dingen te organiseren. Ik denk dat de belangrijke dingen die we hebben bereikt is we hebben een website met drie actieve community members die projecten en kennis delen. Daar zit ook een website van de academy in met onderzoek. We hebben best wel veel externe partijen die Amsterdam willen bezoeken als Amsterdam smart city en willen kijken wat we ervan kunnen leren. Dat zijn voornamelijk professionals die naar Amsterdam komen als voorbeeld van smart city, een soort smart city toerisme. Jullie staan bekend als smart city? Wat is dat dan? Hoe organiseer je dat dan? We hebben dat nu zo gedaan dat we een delegation hebben aangesteld, zij organiseren met een vaste tour die naar verschillende projecten dan gaat afhankelijk wat die delegation dan zou willen weten. En voor dezelfde gaan wij ook soms naar het buitenland. Hoe dan we dan in Amsterdam. Wat kunnen we ervan leren en welke voorbeelden zijn er.

Scato: noem eens een voorbeeld van een project?

Marije: heel verschillend. Een van de grotere projecten is citiZen. Dat is een project waarin we vooral iets van energie, wat bewoners zelf kunnen doen om energie in huis kunnen besparen. Dat is een project dat veel wordt bezocht. Maar ook bijvoorbeeld de Keuvel, dat is wat meer een gebiedje in Amsterdam noord, die op vernieuwende wijze omgaat met een heel bevuild gebied, waar ze nieuwe functies hebben geplaatst. Daar is het stukje data wat minder prominent aanwezig, maar dat draagt natuurlijk wel bij aan een maatschappelijk project. Het brengt allemaal mensen bij elkaar, dat is natuurlijk wel interessant. Maar ook bijvoorbeeld de NDSM werf, waar ze bezig zijn met 3D printen en digitaal printen, dat soort projecten worden ook druk bezocht. En datalab hebben we ook regelmatig activiteiten mee. Dus laten zien wat voor een data is er al en hoe gaan we daarmee om en hoe kan je er gebruik van maken. Dat is ook wel een soort project.

Scato: het smart city platform heeft allemaal verschillende partners en die plaatsen allemaal verschillende projecten waar ze mee bezig zijn. Wat is het uiteindelijke doel ervan? Wat komt eruit?

Marije: Dat zou wij graag wat beter willen monitoren en meten, want dat weten wij niet zo goed op dit moment. En wat we met de academy beogen te kunnen, zijn lessen en bijvoorbeeld dat rapport van 12 smart city projecten. Want er zitten er waarschijnlijk heel veel gezamenlijke lessen. Want de manier waarop je nu moet invoeren wat je in dat project doet, zou je er wel lessen uit kunnen ophalen. Maar ik weet niet of mensen dat überhaupt doen, ik denk dat het vooral gebruikt wordt om te zien of van wat is er allemaal of als ik een keer idee of project ga beginnen op dit vlak? Maar hoe dat in zijn werking gaat, zou ik een leuke vraag vinden, weet ik eerlijk gezegd niet.

Had je ook een interview met Amsterdam smart city? Want we hebben bijvoorbeeld een kernteam? Met de community manager?

Scato: ik heb nog een gesprek met Amsterdam Marketing Nico Mulder, dat is meer gefocust op toerisme. Ik heb vier interviews en één telefoongesprek. Nu een wat concretere vraag; wat voor een meerwaarde hebben onderzoekers en researchers in de creatie van een smart city?

Marije: Ik ga nu even wat vertellen over de academici op de hogeschool en dat is anders op de universiteit, want op de hogeschool doe je meer praktijkgericht onderzoek. Dus ons onderzoek gaat over wat betekent dat voor de praktijk of we doen echt actiegericht onderzoek waar we meewerken aan het verzamelen van data of het creëren van een soort logistieke hub. Dus we zijn ook echt betrokken bij de implementatie en testen van dingen. De meerwaarde is volgens mij dat je theorieën kunt toetsen, dat je op basis van onderzoek kijkt, bijvoorbeeld bij de logistical hub, hebben we gezien, er rijden zoveel busjes die zijn totaal niet vol en van ons eigen organisatie zien we al dat, hebben we al dat probleem opgemerkt. Als we dan ook zo'n hub creëren, zouden we dan ook het probleem kunnen oplossen. Dus je kunt ook oplossingen toetsen vanuit eigen onderzoek dat je al eerder hebt. Wat we nog meer doen is kijken hoe smart cities nu werken in Amsterdam? Welke partijen zijn erbij betrokken? Wat werkt wel en wat werkt niet? Wat komen partijen tegen? Wat zijn nieuwe dingen ten opzichte van vroeger en hoe gaan we daarmee om? Bepaalde programma's en bepaald beleid evalueren, start up residence is dat programma waarin start ups vragen van gemeentes problemen kunnen oplossen en tackelen met behulp van een product of dienst. We hebben bijvoorbeeld gekeken of bepaalde programma's wel of niet werken en draagt dat dan bij aan een stad. Dus voor ons is het ontwikkelen van nieuwe theorieën, maar voornamelijk het toetsen van theorieën in de praktijk? Wat werkt dat dan wel of niet?

Scato: Of wordt dat dan heel erg gestimuleerd vanuit de gemeente dat jullie met dit werk bezig zijn? Krijgen jullie hier subsidies voor?

Marije: Ja. Voor een deel hebben we onze vaste onderzoeksgelden. Maar op het gebied van smart cities zijn er ook wel wat subsidies beschikbaar, maar het zit vaak toch meer op de inhoudelijke onderwerpen dan de smart cities of bijvoorbeeld op mobiliteit of energie, daar zijn er meer subsidies over. Maar als je echt kijkt naar het analyseren van smart cities, hoe organiseer je de governance dan bijvoorbeeld? Dan is het wat ingewikkelder, dan ga je toch meer richting de economische subsidies. Er wordt nu wel gewerkt aan een nationale wetenschapsagenda, daar komt smart city wel in voor. En op basis daarvan zullen wel weer nieuwe subsidies verlengd worden. Ik vind het in Nederland bijvoorbeeld de tussensteden, ook omdat het rijk niet echt stuurt op smart cities en dus ook relatief weinig kennis deling plaats vindt en zijn er dus ook weinig potjes om onderzoek te doen naar wat kan Amsterdam nu leren van Utrecht en andersom? Internationaal is dat beter geregeld, Europees zijn er wel veel verschillende subsidies voor smart city achtergronden onderzoek.

Scato: Waarom vindt Rijksoverheid smart city niet belangrijk? Is er geen geld voor?

Wat wij ingewikkeld vinden is dat het een onderwerp is dat het door verschillende ministeries heengaat. Het is namelijk niet van economische zaken, het is ook niet van infrastructuur en milieu, het ligt bij verschillende plekken. Er moet dan eentje de verantwoordelijkheid nemen en het coördineren, dat is op heden niet gebeurd en ook blijkbaar niet belangrijk genoeg, denk ik ook. Maar we hebben wel een jaar geleden, een nationale strategie smart city gemaakt, heb je die eens gezien?

Scato: Nee.

Marije: Dat was wel de eerste poging, wat is er nu nationaal nodig om smart cities in Nederland beter te ontwikkelen. Maar de aanleiding daarvan was voornamelijk een internationale handelsmissie. Bijvoorbeeld Zuid-Korea, daar is smart city een groot thema. Zij vroegen aan Nederland bijvoorbeeld, wat doen jullie allemaal aan smart cities? Amsterdam zegt dan bijvoorbeeld dit en dit, terwijl we eigenlijk, als Nederland kunnen wij dit en dit. Want Den-Haag heeft bijvoorbeeld op security veel nieuwe dingen, Utrecht op het gebied van groen, energie en wonen en Eindhoven op het gebied van design, elke stad heeft zijn eigen kracht. Dus daar is een begin gemaakt van het bundelen van krachten in smart cities.

Scato: Ik denk dat sowieso de valkuil is van smart cities, dat het zo breed is. Maar ik vond eigenlijk dat Hans Teuben dat het beste omschreef, hij zei het belangrijkste van smart cities, is niet zo zeer, maar dat je eigenlijk denkt als stad of als regio, wat is je visie en waar wil je naartoe en wat kan je allemaal verzamelen om dat doel te begrijpen. Je kan wel een smart city from skretch bouwen in Abu Dhabi middenin de woestijn, maar niemand wil daar wonen. Dan kan je overal sensoren ophangen en alles monitoren. Je moet een smart city bouwen vanuit de vraag en niet vanuit het aanbod.

Marije: Dan krijg je wel problemen die je typisch tegenkomt. We hebben bijvoorbeeld lantaarnpalen maar we willen toch overal sensoren ophangen. Dan hebben we toch in één keer allemaal lantaarnpalen toch een keer verwijderen en daar sensoren inhangen of toch kijken of op aparte parkeerplekken sensoren kunnen ophangen, hoe druk het is? Gaan we toch crowd management of met bluetooth doen? En dat kan op allerlei verschillende manieren? From skretch gaan we dat doen, dit wordt het en dit gaan we doen, hier krijg je wel sub optimalisatie. Oplossingen die sub optimaal zijn, soms omdat er al bestaande dingen zijn.

Scato: Richard Vermeeren zei exact hetzelfde, vaak is de technologie de issue, maar de mensen of het proces hoe het exact in zijn werking gaat, hoe krijg je alle neuzen dezelfde kant op, dat is veel ingewikkelder dan de technologie.

Marije: Dat zeggen wij ook in de smart city evaluatie van de smart city projecten, dat is een beetje onze conclusie.

Scato: De toegevoegde waarde van academici en onderzoekers zijn de rapporten, evalueren en als ze nieuwe theorieën bedenken die eventueel te testen en te verkopen.

Marije: Ja. Maar ook om projecten te doen om te kijken welke dingen werken en welke niet.

Scato: Ik denk dat ik al mijn vragen heb gesteld.

Marije: Wat wij ook doen, is bijvoorbeeld een beetje reflectie bieden op smart cities. We zeggen bijvoorbeeld, is dit nou voor iedereen toegankelijk voor smart cities en wie kunnen er nu meedoen. Als je nu kijkt naar bijvoorbeeld van die grote smart city platform en bedrijven die data dan bijvoorbeeld in die platforms stoppen en hoe werkt dat dan? Is dat dan nog democratisch? Hetzelfde geldt voor democratisering van oplaadpalen, wie heeft straks het recht om als eerste bij zo'n paal te gaan staan voor je auto? Hoe werkt dat dan? Ook zo'n reflectie of zijn impact, kan iedereen allemaal

doen? Brengt het allemaal wat we voor ogen hadden? Doen we niet? Stoppen we het geld wel in de goede dingen? Niet alleen maar helpen met sneller, sneller dingen ontwikkelen. Maar ook bijvoorbeeld toekijken, is dit wel wat we willen? Wat zijn de voor en nadelen, en kunnen we over die nadelen goed nadenken?

Scato: Ik zag ook op jullie website dat er een opleiding "urban technology", is dat verbonden aan de HvA smart city academy?

Marije: Meer andersom. De academy maakt gebruik van de dingen van urban technology.

Scato: is die bachelor net nieuw? Of loopt die al een tijdje?

Marije: Het is volgens mij een onderzoeksteam. De bachelor die erbij hoort, ik denk een jaar of 5. Vraagstukken als crowdmanagement, bij gebouwde omgeving. Sensorlab zit daar bijvoorbeeld, daar ontwikkelen ze bijvoorbeeld stoeptegels hoeveel mensen lopen er nu op deze stoep.

Scato: Ik heb al mijn vragen gesteld.

Marije: Mooi.

Scato: Hartelijk dank voor het interview.

Project: Transcription Marije Poel

Report created by Scato on 18-05-18

○ Governance

2 Quotations:

1:3 Wat wij ingewikkeld vinden is dat het een onderwerp is dat het door ve..... (18030:18515) - D 1: Transcriptie Marije Poel

Wat wij ingewikkeld vinden is dat het een onderwerp is dat het door verschillende ministeries heengaat. Het is namelijk niet van economische zaken, het is ook niet van infrastructuur en milieu, het ligt bij verschillende plekken. Er moet dan eentje de verantwoordelijkheid nemen en het coördineren, dat is op heden niet gebeurd en ook blijkbaar niet belangrijk genoeg, denk ik ook. Maar we hebben wel een jaar geleden, een nationale strategie smart city gemaakt, heb je die eens gezien?

1:4 Marije: Dat is een organisatie, die bestaat een jaar of 10, die is exp..... (10603:12912) - D 1: Transcriptie Marije Poel

Marije: Dat is een organisatie, die bestaat een jaar of 10, die is expres zo opgezet dat er geen partner eigenlijk eind verantwoordelijk is of dat het van de gemeente is. En dat de stakeholders die we net hebben benoemd, dus overheid, ICT bedrijven, researcher en bewoners dan iets minder. Dat die betrokken zijn in het ontwikkelen maar ook kennis delen op het gebied van smart cities. Het heeft verschillende bewegingen gekend, in het begin was het ook wel nog een organisatie die zelf projecten zelf wilde opzetten, dus dat de organisatie het zelf wilde doen, wij gaan alleen van elkaar verbinding brengen. En je hebt mensen nodig, een idee nodig dat dat met elkaar in verband werd gebracht. Dus nu zijn we in een nieuwe fase. We moeten nu meer wat dingen op de inhoud organiseren vooral in de vorm van als we nou kijken belangrijke transitie in energie, mobiliteit en circulair, digitalisering, waar staan we nu wat zijn belangrijke volgende stappen, wat houdt ons tegen en wat hebben we nodig om die te gaan maken. Dat kan dus zijn om kennis delen over de projecten of dat je juist mensen met elkaar in verbinding brengt. Maar het kan ook zijn dat je een aantal juridische oplossingen hebt, die je dan wil kunnen aankaarten bij de gemeente of bij het rijk. Of dat je zegt we moeten echt bewoners gaan activeren, of bewoners in staat stellen dingen te gaan doen, wij proberen dan ook meer zelf wat dingen te organiseren. Ik denk dat de belangrijke dingen die we hebben bereikt is we hebben een website met drie actieve community members die projecten en kennis delen. Daar zit ook een website van de academy in met onderzoek. We hebben best wel veel externe partijen die Amsterdam willen bezoeken als Amsterdam smart city en willen kijken wat we ervan kunnen leren. Dat zijn voornamelijk professionals die naar Amsterdam komen als voorbeeld van smart city, een soort smart city toerisme. Jullie staan bekend als smart city? Wat is dat dan? Hoe organiseer je dat dan? We hebben dat nu zo gedaan dat we een delegation hebben aangesteld, zij organiseren met een vaste tour die naar verschillende projecten dan gaat afhankelijk wat die delegation dan zou willen weten. En voor dezelfde gaan wij ook soms naar het buitenland. Hoe dan we dan in Amsterdam. Wat kunnen we ervan leren en welke voorbeelden zijn er.

○ Research

2 Quotations:

1:1 Marije: Ik ga nu even wat vertellen over de academici op de hogeschool..... (15166:16743) - D 1: Transcriptie Marije Poel

Marije: Ik ga nu even wat vertellen over de academici op de hogeschool en dat is anders op de universiteit, want op de hogeschool doe je meer praktijkgericht onderzoek. Dus ons onderzoek gaat over wat betekent dat voor de praktijk of we doen echt actiegericht onderzoek waar we meewerken aan het verzamelen van data of het creëren van een soort logistieke hub. Dus we zijn ook echt betrokken bij de implementatie en testen van dingen. De meerwaarde is volgens mij dat je theorieën kunt toetsen, dat je op basis van onderzoek kijkt, bijvoorbeeld bij de logistical hub, hebben we gezien, er rijden zoveel busjes die zijn totaal niet vol en van ons eigen organisatie zien we al dat, hebben we al dat probleem opgemerkt. Als we dan ook zo'n hub creëren, zouden we dan ook het probleem kunnen oplossen. Dus je kunt ook oplossingen toetsen vanuit eigen onderzoek dat je al eerder hebt. Wat we nog meer doen is kijken hoe smart cities nu werken in Amsterdam? Welke partijen zijn erbij betrokken? Wat werkt wel en wat werkt niet? Wat komen partijen tegen? Wat zijn nieuwe dingen ten opzichte van vroeger en hoe gaan we daarmee om? Bepaalde programma's en bepaald beleid evalueren, start up residence is dat programma waarin start ups vragen van gemeentes problemen kunnen oplossen en tackelen met behulp van een product of dienst. We hebben bijvoorbeeld gekeken of bepaalde programma's wel of niet werken en draagt dat dan bij aan een stad. Dus voor ons is het ontwikkelen van nieuwe theorieën, maar voornamelijk het toetsen van theorieën in de praktijk? Wat werkt dat dan wel of niet?

1:2 Marije: Ja. Voor een deel hebben we onze vaste onderzoeksgelden. Maar..... (16882:17943) - D 1: Transcriptie Marije Poel

Marije: Ja. Voor een deel hebben we onze vaste onderzoeksgelden. Maar op het gebied van smart cities zijn er ook wel wat subsidies beschikbaar, maar het zit vaak toch meer op de inhoudelijke onderwerpen dan de smart cities of bijvoorbeeld op mobiliteit of energie, daar zijn er meer subsidies over. Maar als je echt kijkt naar het analyseren van smart cities, hoe organiseer je de governance dan bijvoorbeeld? Dan is het wat ingewikkelder, dan ga je toch meer richting de economische subsidies. Er wordt nu wel gewerkt aan een nationale wetenschapsagenda, daar komt smart city wel in voor. En op basis daarvan zullen wel weer nieuwe subsidies verlengd worden. Ik vind het in Nederland bijvoorbeeld de tussensteden, ook omdat het rijk niet echt stuurt op smart cities en dus ook relatief weinig kennis deling plaats vindt en zijn er dus ook weinig potjes om onderzoek te doen naar wat kan Amsterdam nu leren van Utrecht en andersom? Internationaal is dat beter geregeld, Europees zijn er wel veel verschillende subsidies voor smart city achtergronden onderzoek.

Appendix B5 Nico Mulder

Scato: allereerst hartelijk dank voor je tijd. Welke academische achtergrond heeft u?

Nico: Ik heb psychologie, marketing en communicatie gestudeerd in Groningen.

Scato: Hoe bent u hier komen werken?

Nico: Ik ben na mijn studie begonnen in het marketing vak bij verschillende reclamebureaus, dat heb ik zo'n 4 jaar gedaan. Ik ben begonnen als project manager, leren hoe projecten en campagnes draaien, daarna ben ik leidinggevende geworden van een team die allemaal projecten en campagnes draaiden en daardoor meer leidinggevende kwaliteiten ontwikkeld. Na vier jaar campagnes draaien voor externe klanten, was ik eigenlijk van mening dat ik dat wilde doen voor een merk of een product waar ik meer intrinsieke motivatie voor voel, in plaats van een zorgverzekeraar of een telecomprovider. En toen ben ik op zoek gegaan wat dan was, dat was voor mij de stad Amsterdam, cultuur in Amsterdam en eten en drinken in Amsterdam. En toen kwam ik bij het Uitburo, daar ben ik marketing manager geworden en het Uitburo is in 2012 onderdeel geworden van Amsterdam Marketing. Amsterdam Marketing bestond toen nog niet, je had het Uitburo, marketing bureau, congresbureau en Amsterdam partners en allemaal andere partners. Maar die heeft een andere doelgroep, het kon over een doelgroep gaan, congresseren gaan, toerisme gaan en toen is er gezegd, laten we daar nou één club van maken. Want dan heb je veel meer interactie tussen die partijen en dat noemen we Amsterdam Marketing. Zo is de stichting ontstaan, dat is in 2013. Al in 2012 zijn we al fysiek bij elkaar gaan zitten. Alle andere oude organisaties zijn geliquideerd, opgeheven. Nu opereren we allemaal vanuit Amsterdam Marketing. Ik richt mij nu op Marketing strategie. Dat houdt in het begintraject van campagnes waarbij je gaat kijken wat is de problematiek/context, over wie hebben we het dan, over welke doelgroep hebben wij het dan, hoe segmenteer je daarin, wat voor een fase van het marketing proces moet je je op richten? Over awareness, naamsbekendheid, of een tijd ertussen in? Daar richt ik mij op. Binnen Amsterdam Marketing specifiek over wat doen we met toerisme, hoe ga je daarmee om? Voor ons is het helemaal geen doelstelling om meer toeristen te trekken, maar andere soorten toeristen. Maar de toeristen die er komen, willen we meer laten zien dan alleen de binnenstad van Amsterdam. Dus het gaat over het creëren van een perceptie dat Amsterdam groter is dan alleen de grachten van de stad. En daarbij, als we het over toeristen hebben, gebruiken wij het woord bezoekers. Met toeristen is er altijd iets mis, die lopen voor je fiets en die lallen voor je portiek dus wij gebruiken het woord bezoekers, dat klinkt ook wat gastvrijer. Wij Amsterdammers zijn ook bezoekers in een andere stad en willen wij ook niet als toerist gezien worden.

Scato: Voor wie marketeer je dan? Je doet dat namelijk verschillende campagnes?

Nico: Dat is nog wel goed om even te melden, wij hebben drie doelgroepen; bewoners, bezoekers en bedrijven. Wij werken aan een welvarende, aantrekkelijke stad, maar die moet ook leefbaar blijven. Maar je kan de stad ook wel gigantisch in de uitverkoop zetten, maar dat is uiteindelijk op lange termijn voor je bewoners helemaal niet relevant, wat zij willen. Dus dat moet in balans gebeuren. Daarom zeggen wij, wij richten ons op die drie doelgroepen en geloven dat tussen die doelgroep een duurzame ontwikkeling is van je stad. Binnen bewonersgroepen richten wij ons op cultuurparticipatie, wij willen dat bewoners hun stad beter leren kennen, zodat wij ook andere delen van de stad leren kennen. Voor bezoekers gaat het echt om een hoger segment, bezoekers die op individuele basis naar de stad komen, dat zijn meestal stelletjes, die een wat hoger inkomen hebben. Maar we willen ook mensen trekken die wat langer blijven. We weten dat mensen langer blijven dan zijn ze ook eerder geneigd om naar buurten buiten het centrum te gaan of de regio te gaan. Dus liever misschien minder toeristen die langer blijven, dan dat je veel meer dag bezoekers krijgt. Dat

zijn dan segmentaties waar we ons op richten, bijvoorbeeld ook mensen die van kunst en cultuur houden, veel activiteiten ondernemen dat is belangrijk voor ons. Wij hebben daar een segmentatiemodel voor. Dat hebben we dan personen voor genoemd, Nora en Pol. En dat zijn eigenlijk de oudere stelletjes. Dan moet je denken van 35 tot 55, die een hoog inkomen hebben die veel op city trip gaan, geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur dat zijn de ideale doelgroepen, dat wil niet zeggen dat er niet andere doelgroepen naar de stad toekomen. Er staat immers geen hek om de stad heen dat wij kunnen controleren, ben jij een Nora of een Pol. Dus er zullen ook omdat er heel veel lowcost airlines zijn, je kunt relatief via airbnb ergens goedkoop overnachten, dat wil niet zeggen dat er geen andere doelgroepen zijn in de stad. Daarvoor is het dan belangrijk om te kijken hoe je de overlast kan beperken. De negatieve effecten van toerisme wil je tegengaan. Denk aan overlast, lawaai, afval en dronkenschap. Daar ontwikkelen we een campagne voor enjoy your respect.

Scato: Dus jullie marketing campagnes krijgen vorm in de vorm van rapporten?

Nico: Het zijn eigenlijk campagnes waar we mensen oproepen om te vragen of ze bewust van iets zijn. Enjoy your respect gaat over een bepaalde jongerengroep, voornamelijk uit de UK en mannen. Die zoiets hebben van, we gaan een weekend zuipen en naar de klote. Daar ontwikkelen wij deze campagne dan voor. Die is dan echt gericht op bewustzijn creëren, dat je dan echt vrij bent om te genieten, maar dat daar ook een respect component bij zit. Het kan ook gaan over een campagne ten aanzien van spreiding, dat de stad groter is dan alleen de grachten. We roepen ze dan op om naar de Noord te gaan of naar Amsterdam castle, dan gaat het ook over bewustzijn, maar meer om een overweging om naar die gebieden te gaan. Daar ontwikkelen we dan een pagina voor met allerlei info over die gebieden, we hebben een buurtgids, een map van het gebied ten westen van Amsterdam, het strand, een map voor Haarlem, video's, sociaal media campagnes en we schrijven erover in onze magazines.

Scato: Amsterdam bezoeken, Holland zien? Is dat succesvol? Kunnen jullie dat meten?

Nico: Ja, dat kunnen wij meten. Bezoekersaantallen en we doen periodiek onderzoek onder bezoekers, het heet ook bezoekersonderzoek Amsterdam. In dat onderzoek vragen wij dan ook, wat hebben jullie gedaan, tijdens je verblijf, waar kom je vandaan, leeftijd, hoe ze zijn gekomen, wat ze leuk vinden en wat ze besteden. We vragen dus ook waar ben je geweest en wat heb je gedaan tijdens je verblijf. Aan de hand van die vraag, zien we dat bij een 0 meting ging 18% van de internationale bezoekers de regio in en nu zit dat tegen de 25%, dat stijgt. Ik moet daar wel bij zeggen, dat spreiding gebeurt, je ziet het ook naar andere gebieden gaan, maar dat is niet wat zomaar gaat. Waarom zou iemand dan de stad uitgaan? Er moet echt wat te beleven zijn, kijk Haarlem is een prachtige stad, het is goed te bereiken, dat trekt wel mensen. Amsterdam Castle is een hele uniek en goed bereikbare plek, redelijk goed bereikbaar. Oostvaardersplassen, Almere of Lelystad? Waar ga je dan precies naartoe, dat is iets wat ontwikkeld moet worden? Daarnaast moet je jezelf afvragen, over wie heb je het? Als er mensen voor het eerst naar Amsterdam komen dan ga ze over het algemeen naar de highlights. Ik ben dit weekend met mijn vriendin bijvoorbeeld naar Rome gegaan, die ging voor het eerst naar Rome, wat wil je dan zien, Colosseum, Spaanse trappen, Trevi Fontijn, forum Romanum, pantheon. Dat zijn de dingen die je voor de eerste keer gaat doen. Ga je er voor de tweede keer naartoe, dan ben je eigenlijk een herhaalbezoeker. Dan is het eigenlijk logischer om naar andere wijken en buurten te gaan. Dus daarvoor moet je altijd bewust zijn, over wie hebben we het en wat is het doel?

Scato: en afgelopen jaren is het toerisme explosief gegroeid in Amsterdam, wat zijn hiervoor de redenen? Goedkoop vliegen? Airbnb?

Nico: Ik geloof niet dat Airbnb de reden is, maar het is wel een middel omdat het makkelijker wordt. Dus de redenen en dat is niet alleen voor Amsterdam zo, dat is mondiaal. Je ziet dat mensen over het algemeen meer te besteden krijgen en dan niet in de westerse wereld. Maar voornamelijk in ontwikkelingslanden, denk aan China, Indonesië, Turkije, Mexico. Dat zijn allemaal landen waar mensen meer inkomen krijgt, gaat men ook meer reizen. En daarnaast wordt het ook veel makkelijker om te reizen, met alle online ontwikkelingen kun je alles zelf regelen, boeken en dan kan je ook nog goedkoop vliegen en overnachten via een Airbnb. Dus dat zorgt er allemaal voor dat we meer op reis gaan. Afgelopen zondag was er een interessante aflevering van tegenlicht, het heette reizen is het nieuwe roken, en het gaat over dat we zoveel op reis gaan. En dat sommige steden en gebieden daar onder gebukt gaan. Dat is in Rome, Barcelona en Venetië. Daarnaast is het ook zo, en dat geldt specifiek voor Amsterdam dat we gigantisch goed bereikbaar zijn, met Schiphol dat veel gigantische directe verbindingen heeft. Amsterdam heeft een mondiale uitstraling en is goed bereikbaar en ook intern. Je kunt hier heel makkelijk van A naar B, het heeft ook een beetje een dorpsgevoel. Van Gogh, rijks, de grachten, Anne Frank huis, werelderfgoed, dat zijn wereld iconen, gecombineerd met red light district, coffeeshops dat ook uniek is in de wereld. En dat zorgt voor een gigantische aantrekkingskracht van de stad. En ik durf te zeggen voor ons, wij hebben daar natuurlijk de afgelopen jaren Amsterdam op de kaart te zetten, maar als wij niet hadden bestaan, waren er nog steeds miljoenen bezoekers naar Amsterdam gekomen. Zo groot zou ik onze rol ook niet maken, wat wij proberen is dat beeld wat over Amsterdam bestaat, een positief beeld creëren waar wij Amsterdam neerzetten als een regio met heel veel andere interessante plekken dan alleen de grachten.

Scato: Hoelang is die trend al gaande van groeiend toerisme? Laatste 10 jaar?

Nico: Amsterdam bezoeken bestaat al 8 jaar, daar zijn we al heel vroeg mee begonnen. Maar bijvoorbeeld de buurten campagne daar zijn we in 2015 mee begonnen en kan je wel vertellen dat we in 2013 Amsterdam marketing werd opgericht, kregen we extra budget om Amsterdam internationaal op de kaart te zetten. Toen deden we ook internationale campagnes. In Londen, New York, Azië en in Duitsland. Daar zijn we in 2015 mee gestopt, al zo'n 2 jaar later. Dat we al zagen, het gaat zo snel, er komt ook een geluid opgang dat het te hard gaat, dus vonden wij toen al niet meer nodig om in het buitenland te roepen om naar Amsterdam te komen. Dus daar zijn wij toen mee gestopt. Wat wij nu doen met ons huidig marketing budget, is inzetten op de bezoekers die hier zijn.

Scato: Wat apart dat het in 2 jaar zo snel is gegaan. Is jullie marketing beleid dan zo goed?

Nico: Ik denk dat het wel opvallend is hoe snel ontwikkelingen kunnen gaan. Denk maar aan Social Media, hoe snel dat dat een vlucht heeft genomen, 10 jaar geleden heb ik toen een account opgestart, dat is zo snel gegaan. Instagram is iets van de laatste jaren, dat soort ontwikkelingen dragen bij een explosieve groei. Bovendien heb je die mogelijkheden om makkelijker en goedkoper te reizen, dat is gigantisch toegenomen.

Scato: Ik schrijf mijn bachelor scriptie over smart tourism in de context van smart cities. In hoeverre ben je bekend met het begrip?

Nico: Ik weet niet wat de officiële definitie is, maar ik heb wel een beeld bij. Ik kijk als organisatie ook veel na hoe data kunt inzetten om voorbeeld onze doelstellingen te halen. Als voorbeeld, hoe kunnen we nou mensen beter spreiden? Vorig jaar hebben wij een pilot gedraaid, de rijenradar, daar gebruikten we real time data van de drukste plekken in de stad op onze site. Bij het van Gogh moet je drie uur wachten, bij het rijks 2 uur, bij het stedelijk 10 minuten. Dan kon je ook direct klikken hoe je daar dan komen met partners want zij leveren data bij ons waar de 10 drukste plekken in de stad zijn, wij verzamelden dat en wij pushten dat naar onze bezoekers en op die manier ga heel slim om met

het gebruik van data en een bijdrage levert aan onze doelstellingen. Namelijk hoe we kunnen beter spreiden. Indirect levert het ook een bijdrage aan een hogere bezoekerstevredenheid, dat is uiteindelijk goed voor iedereen, als er minder rijen staan bij het Anne Frank, dan hebben bewoners daar ook minder last van. Wat doen we nog meer, heel veel online kanalen, heel veel producten zoals de Iam City kaart, een uiting daarvan. Die koop je, dan kan je gratis musea in, gratis het ov gebruiken en gratis een rondvaart doen. Met die kaart checken mensen in bij musea, ov en de rondvaart en weten wij ook dus ook waar mensen zich bevinden. Daardoor zien zij dat mensen al mensen om 11 uur gaan? Dat heeft helemaal geen zin, daardoor weten wij ook dat wij mensen moet spreiden over de dag. Ga dan om 3 of 4 uur naar het van Gogh, doe je rondvaart miss wat eerder of later. Dat zijn tools en data die we daarvoor kunnen inzetten. Andere manieren zijn dat we nu met een paar partners in gesprek zijn om te kijken hoe we data aan elkaar vast kunnen knopen. Dat wij bijvoorbeeld weten van Schiphol, wanneer mensen weer gaan vliegen en aankomen. Dus stel je komt hier aan, hoe ze de stad binnenkomen, hoe ze gaan reizen en hoe ze een bijdrage kunnen leveren aan spreiding. Dat zijn allemaal middelen die we kunnen inzetten. Vorig jaar hebben we een chatpot ontwikkeld en werkt op facebook Messenger en is op dit moment gericht op bewoners. En je kunt als bewoners in die chatpot praten en die gids je door het culturele aanbod van de stad. Dit jaar wordt chatpot vertaald naar het Engels en die kan hij ook door een toerist worden gebruikt, en dan kunnen wij weer weten waar hij geïnteresseerd in is en die is ook weer gekoppeld aan onze database met alle highlights, publiekstrekkingen, iconen, alle wijken, restaurants en parken. Wij kunnen dan op die manier een beeld schetsen op basis van deze manier, wij een beter advies op maat maken voor de toerist/bezoeker en dat zijn ook vormen van smart tourism. En zijn wij ook bezig met CTO (chief technology office) om ook na te denken over andere vormen van toerisme. Denk aan het geval, nu worden er handhavers ingezet in de stad om overlast te beperken. Die kun je maandag tot dinsdag inzetten op vaste plekken en vaste momenten, maar misschien weten we wel veel beter wanneer de overlast het grootst is en wanneer en waar. En dus stel overlast is op dinsdagochtend veel minder groot dan op zaterdagavond, dus dan hoef je op zaterdagavond geen handhaving in te zetten, dan kan je dat op zaterdagavond doen. Ander voorbeeld zijn prullenbakken, wanneer zijn die vol? Ga je die elke dag vullen op een vast tijdstip of moet je die op sommige momenten vaker legen? Hetzelfde voorbeeld is voor de dinsdagochtend, misschien hoef je die niet zo vaak te legen? Maar op zaterdagavond veel vaker. Als je daar bijvoorbeeld een chip in plaatst die bijhoudt hoe vol die bak is, dan kan je die afval reinigen, kan je dat efficiënter inzetten. Dat heeft niet heel veel rechtstreeks met toerisme te maken, maar toerisme leidt ook weer tot bepaalde afvalstromen. En daarmee is het een interessante link op langere termijn. Op langer termijn komt het allemaal op neer dat je een welvarende, aantrekkelijke en voor bewoners, bezoekers en bedrijven, maar het moet wel leefbaar blijven. En als we het hebben over smart en sustainable, waar je uiteindelijk naartoe wil.

Scato: het is dus een goede methode om een leefbare en duurzamere stad te behouden, met hulp van die technologische toepassingen. Ik lees nu heel veel over die technologische toepassingen en die data. In de literatuur is er veel discussie draagt die social media nou eigenlijk bij aan een smart tourist destination of zijn het die technologische toepassingen? Want bijvoorbeeld aan die data zitten aspecten als privacy en als je facebook en instagram gebruikt, support je die bedrijven niet eigenlijk, in plaats van je toeristen.

Nico: Ik denk dat het allemaal op neerkomt, wat het belangrijkste is, is de mate van relevantie. Dus, je kunt nog zo veel gegevens van social media trekken, maar als jij daar niet iets mee doet dan heeft het geen waarde. Dan heeft een social media profiel, kun je het net zo goed in de prullenbak flikkeren. Het gaat er uiteindelijk om wat je met die data gaat doen. Dat is een eeuwenoude discussie tussen onderzoekers en marketeers. Oke leuk, data, meer data is niet altijd beter, het gaat erom wat je ermee doet. Het voorbeeld van die chatpot, we kunnen bijvoorbeeld heel veel data van social

media afhalen, maar als wij dat niet linken aan onze data base dan heeft het weinig toegevoegde waarde, dan is zo'n technologische ontwikkeling als zo'n chatpot, is heel gaaf en kunnen we er weinig Artificial Intelligence aan toevoegen, maar als die vervolgens crap adviezen geeft, dan lopen die bezoekers ook weg. Dus eigenlijk is de relevantie van die data is het aller belangrijkste. Dus zeggen, meer data is niet altijd beter. Het gaat erom of het toevoegt aan de uiteindelijke doelstelling, een leefbare en aantrekkelijke stad voor bezoekers, bedrijven en bewoners.

Scato: Ik had bijvoorbeeld een gesprek met KPN consultant Richard Vermeeren die gespecialiseerd is in smart city en data. Hij zei bijvoorbeeld dat als mensen via whatsapp bellen via de roaming de locatie getrackt kan worden, er kan aan crowd management gewerkt worden. Maar die bedrijven hebben de bevoegdheid niet om crowd te managen vanwege privacy. Dus KPN kan niets met die data, terwijl die wel waardevol is.

Nico: de gemeente kan er wel wat mee, maar dat moet dan onder veiligheid gebeuren. Dat is ook wel in een pilot fases gedaan, op de wallen bijvoorbeeld. Wanneer is het dan bijvoorbeeld heel druk en waar zijn dan de loopstromen en wat zijn de bepaalde routes die veel gebruikt worden. Als je die routes bijvoorbeeld kunt uitsplitsen en daardoor mensen beter kan spreiden waardoor de druk minder wordt. En waardoor het dus veiliger wordt voor bezoekers, bewoners en bedrijven in dat gebied. Dus daar zijn pilots voor geweest en er is ook een crowdmanager geweest op de wallen, daar hebben wij ook veel contact mee om bijvoorbeeld een alternatieve route uit te serveren. We hebben dit soort gesprekken ook met google en tomtom gehad, als er iemand van a naar b wilt in een stad en hij gebruikt hij google maps en we dat het heel druk is, kan er dat soort data gebruikt worden om te koppelen aan elkaar zodat er een alternatieve route wordt gesuggereerd. Dat is mogelijk, maar dat is op dit moment niet in executie. Het is nog niet gerealiseerd, het zou kunnen. Het is ook wel interessant om het even te hebben over dat mobiele data verkeer, wij hebben 2 jaar geleden een evenement georganiseerd in Noord, dat doen we elk jaar. Daarbij laten we Amsterdammers hun buurt in de stad zien, bijvoorbeeld noord/zuid/oost. Daarbij hebben we ook gemeten waar de mens vandaan komt dat kan je aan normale bewegingen zijn, en dan konden we kijken of die bewegingen veranderden. Dus wij hadden Amsterdam-noord gemapt, daarbij zag je dat er 80% van de bezoekers van het evenement kwamen uit west. Uit het zuiden kwam bijna niemand, we wisten ook dat die mensen best wel lang bleven, want er waren ongeveer 7000 bezoekers meer tov een normaal weekend. Dus daaruit kan je wel een aantal dingen concluderen, waar kom je vandaan, hoe lang blijft men, daar kan je wel op inspelen, dus het zijn mogelijkheden. Maar je moet altijd kijken naar die relevantie van die data.

Scato: ik denk dat die technologische toepassingen veel relevanter zijn dan die data zelf. Dat zei Remco Rietjens tenminste. Hij zei leuk dat die data beschikbaar is, het gaat om de relevantie. Je hebt al eerder aangegeven dat je in verschillende steden bent geweest in het buitenland, New York, Barcelona etc. In hoeverre loopt Amsterdam voorop om die toeristen te spreiden? Kijk maar naar Venetië, Barcelona? Om bijvoorbeeld afspraken te maken met Airbnb.

Nico: Ik denk dat we redelijk voorop lopen. Dat zeg ik even vanuit mijn persoonlijke ervaring. We worden veel gevraagd over ons beleid en strategie, activiteiten en campagnes. Zoals bijvoorbeeld die rijenradar en die chatbox of dat soort dingen die we doen. ABNZ dat is echt een campagne die gewaardeerd is vanuit de VN. En waarom is dat gewaardeerd, omdat je daar mee 33 gemeentes samenwerkt, al 8 jaar lang, het gezamenlijk presenteren van Amsterdam in de regio. Dus dat zijn allemaal projecten die hoog gewaardeerd worden. Uiteraard zijn er ook hele andere toffe projecten die gewaardeerd worden, maar ik durf wel te zeggen dat we voorop lopen. En vanuit de gemeente die vergaande afspraken heeft met Airbnb, 60 dagen geregistreerd, vooraf melden, maximaal 4 personen. Volgend jaar 30 dagen en in het nieuwe coalitiekoord staan er ook weer

vergaande afspraken. Dus ze kijken of het in sommige gebieden verboden kan worden, hoe ze dat gaan handhaven, geen idee. Dus dat zijn wel interessante ontwikkelingen, waar er veel gevraagd wordt om te komen presenteren of te komen vertellen. Dus de vraag is hoe komt dat?

Scato: in vergelijking tot andere steden Barcelona, Venetië. Het is bekend dat zij het moeilijk vinden om de balans tussen bezoeker en bewoner te behouden.

Nico: In Venetië is wel echt een heel ander geval. Want dat was ook altijd al een dorpje. Daar woonde ook nooit heel veel mensen. Er wordt wel eens gezegd, Amsterdam moet geen Venetië worden, we moeten niet worden onderlopen worden door toeristen. Tuurlijk, de toeristische aantallen gegroeid in de afgelopen jaren, ook fors gegroeid. Maar het is niet zo dat toeristen hier weglopen, maar elke jaar komen er 15000 nieuwe bewoners bij, dus dat betekent dat de stad op alle vlakken aan het groeien is. Er komen namelijk meer inwoners, studenten, bedrijven en ook bezoekers. Venetië was altijd al een klein dorpje, waar de mensen niet dezelfde voorzieningen hadden op het eilandje dan op het vasteland. Dus die mensen zijn op een gegeven moment ook dat eilandje afgetrokken naar het vasteland omdat daar alle voorzieningen waren, de ziekenhuizen, de politiebureaus en winkels veel meer aanwezig. Dat heeft elkaar versterkt. Dus in Venetië waren er altijd meer bezoekers dan het aantal toeristen. In Amsterdam zie je iets anders, die wordt op alle vlakken veel aantrekkelijker. Elk jaar 15000 meer bewoners erbij, ik denk wel dat Barcelona is nu aan het bekijken wat we eraan kunnen doen. Wat gaan we stemmen als bewoner, wat voor een regering krijg je in de stad, wat voor een coalitie krijg je. De burgemeester van Barcelona die is redelijk rechtlijnig t.o.v. airbnb, die heeft ook harde maatregelen voor getroffen. Ik denk dat we in Amsterdam het altijd gewend zijn geweest om het met elkaar op te lossen.

Scato: poldermodel.

Nico: dat zie je ook terug in project Amsterdam bezoeken, Holland zien. We beseffen wat we een klein land zijn. Kleine stad, maar wel met een hele mondiale uitstraling en dat we het met elkaar beter kunnen doen, handhaving, politie, toeristische sector, de gemeente. Kijk alleen maar naar onze organisatie, we zijn een stichting en krijgen subsidie van onze gemeente. Maar ook budgetten vanuit toeristische partners en budgetten uit bedrijven en we hebben ook inkomsten abonnementen, advertenties, merchandise. We zijn gewend om samen te werken. Dat blijkt ook bijvoorbeeld uit de rijenradar, dat we data gebruiken van onze partners als het maar bijdraagt aan de welvarende en leefbare stad. Natuurlijk gaan er ook hier dingen mis, denk aan de bierfiets, waar we klaar mee waren, dat er jet fiets door de grachten voeren. Waar zijn we met z'n allen in godsnaam mee bezig? Dit willen we helemaal niet. Ik denk wel dat Amsterdam geleerd heeft, in plaats van alles maar toe te laten onder het mom we zijn zo tolerant, dat we daar ook geleerd van hebben. Ook wij moeten grenzen stellen. Dat is nu ook meer en meer aan de hand met Airbnb, dat coalitieakkoord, waar scherpere afspraken instaan. Ik denk dat we als Amsterdam wel keuzes moeten maken, welke soorten toeristen willen we wel en niet hebben? Zolang het maar bijdraagt aan die leefbaardere en welvarende stad.

Scato: Het is uniek dat we dat in Amsterdam allemaal met elkaar doen en dat helemaal niet vanzelfsprekend is als je naar andere steden kijkt.

Nico: Dat horen we ook vaak. Mensen zeggen wel eens, goh, oh, wat bijzonder dat jullie dat allemaal met elkaar afstemmen.

Scato: dat is ook exact mijn onderzoek. Wat maakt Amsterdam nou die smart tourist destination. Ik heb eigenlijk drie hoofdfactoren zelf geformuleerd. Visie, collectiviteit in governance en technologische toepassingen, deze heb ik van Hans Teuben van Deloitte gekregen. Hij zei dat

Amsterdam wel tov steden als Stockholm, Tallinn en Londen achterloopt met technologische toepassingen. Maar hij zei wel dat Amsterdam heel erg voorloopt in visie en collectiviteit in governance.

Nico: Als je dat tegenover die twee steden zet, geloof ik dat zeker, ik kan je nog in contact brengen CTO (chief technology office). Zij zijn heel erg veel bezig met dit soort ontwikkelingen. Ik heb veel contact met hen. Wij zijn bijvoorbeeld nu aan het kijken hoe we met booking en mastercard, hoe we bepaalde data kunnen delen, zodat er een seamless experience komt.

Scato: Willen die bedrijven dat dan wel? Het is immers hun business model? Wat is hun belang daarbij?

Nico: het gaat niet zozeer om prijs geven, het gaat erom, ook hiervoor geldt dat ze over hun eigen heg heen willen kijken. En zij ook. Voor hen is het heel interessant om met Amsterdam een business case te bouwen, die zij vervolgens in andere steden ook kunnen uitzetten. Dus als wij als met ons een case kunnen bouwen waarbij mastercard gebruikers data van booking.com en onze data aan kunnen koppelen. Dan kunnen we die mensen zo'n seamless experience bieden. Want wij weten precies, wanneer je aankomt, hoe je reist, waar je slaapt.

Scato: een win-win situatie?

Nico: Als die mensen hier een fantastische ervaring hebben, zullen ze hier later nog een keer terug komen. Dat is eigenlijk je visie, je stippelt de horizon en daarmee kan je indirect zorgen dat men weet wat er allemaal in Amsterdam gebeurt. En dat je niet alleen maar naar de grachten voor hoeft te komen, maar dat je ook naar andere gebieden kan gaan. Wat gaan we doen, wat gaan wie mensen uitserveren, waar gaan we ze naartoe sturen? Dat is voor iedereen positieve ervaring, dat is nog een pilot. Daar zijn nu gesprekken over, maar dat zou kunnen, dat we die kant op gaan met elkaar. Maar dat moet dat dan wel aligned zijn met de privacy, maar dat zou veel kunnen. Er is zoveel data, maar het gaat er uiteindelijk om wat je ermee doet en hoe je het toepast. Als je het nog interessant vindt, wat Amsterdam nou uiteindelijk zo bijzonder maakt? En niet wat er goed gaat, maar wat voor mij een aandachtspunt is, is duurzaamheid. Ik zie duurzaamheid in de breedste zin van het woord, dus op langere termijn. Er kan nog wel meer aandacht worden besteed aan het groene aspect van duurzaamheid. Ik denk dat we daarin als stad ons nog verder kunnen ontwikkelen. En daarmee bedoel ik, wat voor een uitstoot is er in de stad, en hoe kunnen we duurzame energie gebruiken? Hoe gaan we om met verkeer in de stad. Kunnen alle auto's in de binnenstad blijven of niet, of gaan we het neutraal maken voor voetgangers en fietsers? Wat doen we met de rondvaartboten en cruiseschepen? Hoe vervuilend zijn die? Kunnen we daar in de emissie verlagen? Ik denk dat we daar ons als stad in moeten verbeteren.

Scato: dat waren mijn vragen, hartelijk dank!

Nico: graag gedaan.

Project: Nico Mulder

Report created by Scato on 25-05-18

Code Report

Selected codes (5)

○ Data

4 Quotations:

1:4 Nico: Ik denk dat het allemaal op neerkomt, wat het belangrijkste is,..... (16108:17272) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Nico: Ik denk dat het allemaal op neerkomt, wat het belangrijkste is, is de mate van relevantie. Dus, je kunt nog zo veel gegevens van social media trekken, maar als jij daar niet iets mee doet dan heeft het geen waarde. Dan heeft een social media profiel, kun je het net zo goed in de prullenbak flikkeren. Het gaat er uiteindelijk om wat je met die data gaat doen. Dat is een eeuwenoude discussie tussen onderzoekers en marketeers. Oke leuk, data, meer data is niet altijd beter, het gaat erom wat je ermee doet. Het voorbeeld van die chatpot, we kunnen bijvoorbeeld heel veel data van social media afhalen, maar als wij dat niet linken aan onze data base dan heeft het weinig toegevoegde waarde, dan is zo'n technologische ontwikkeling als zo'n chatpot, is heel gaaf en kunnen we er weinig Artificial Intelligence aan toevoegen, maar als die vervolgens crap adviezen geeft, dan lopen die bezoekers ook weg. Dus eigenlijk is de relevantie van die data is het aller belangrijkste. Dus zeggen, meer data is niet altijd beter. Het gaat erom of het toevoegt aan de uiteindelijke doelstelling, een leefbare en aantrekkelijke stad voor bezoekers, bedrijven en bewoners.

1:5 Nico: de gemeente kan er wel wat mee, maar dat moet dan onder veilige..... (17689:19635) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Nico: de gemeente kan er wel wat mee, maar dat moet dan onder veiligheid gebeuren. Dat is ook wel in een pilot fases gedaan, op de wallen bijvoorbeeld. Wanneer is het dan bijvoorbeeld heel druk en waar zijn dan de loopstromen en wat zijn de bepaalde routes die veel gebruikt worden. Als je die routes bijvoorbeeld kunt uitsplitsen en daardoor mensen beter kan spreiden waardoor de druk minder wordt. En waardoor het dus veiliger wordt voor bezoekers, bewoners en bedrijven in dat gebied. Dus daar zijn pilots voor geweest en er is ook een crowdmanager geweest op de wallen, daar hebben wij ook veel contact mee om bijvoorbeeld een alternatieve route uit te serveren. We hebben dit soort gesprekken ook met google en tomtom gehad, als er iemand van a naar b wilt in een stad en hij gebruikt hij google maps en we dat het heel druk is, kan er dat soort data gebruikt worden om te koppelen aan elkaar zodat er een alternatieve route wordt gesuggereerd. Dat is mogelijk, maar dat is op dit moment niet in executie. Het is nog niet gerealiseerd, het zou kunnen. Het is ook wel interessant om het even te hebben over dat mobiele data verkeer, wij hebben 2 jaar geleden een evenement georganiseerd in Noord, dat doen we elk jaar. Daarbij laten we Amsterdammers hun buurt in de stad zien, bijvoorbeeld noord/zuid/oost. Daarbij hebben we ook gemeten waar de mens vandaan komt dat kan je aan normale

bewegingen zijn, en dan konden we kijken of die bewegingen veranderden. Dus wij hadden Amsterdam-noord gemapt, daarbij zag je dat er 80% van de bezoekers van het evenement kwamen uit west. Uit het zuiden kwam bijna niemand, we wisten ook dat die mensen best wel lang bleven, want er waren ongeveer 7000 bezoekers meer tov een normaal weekend. Dus daaruit kan je wel een aantal dingen concluderen, waar kom je vandaan, hoe lang blijft men, daar kan je wel op inspelen, dus het zijn mogelijkheden. Maar je moet altijd kijken naar die relevantie van die data.

1:7 Ik denk dat we in Amsterdam het altijd gewend zijn geweest om het met..... (22778:24254) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Ik denk dat we in Amsterdam het altijd gewend zijn geweest om het met elkaar op te lossen.

Scato: poldermodel.

Nico: dat zie je ook terug in project Amsterdam bezoeken, Holland zien. We beseffen wat we een klein land zijn. Kleine stad, maar wel met een hele mondiale uitstraling en dat we het met elkaar beter kunnen doen, handhaving, politie, toeristische sector, de gemeente. Kijk alleen maar naar onze organisatie, we zijn een stichting en krijgen subsidie van onze gemeente. Maar ook budgetten vanuit toeristische partners en budgetten uit bedrijven en we hebben ook inkomsten abonnementen, advertenties, merchandise. We zijn gewend om samen te werken. Dat blijkt ook bijvoorbeeld uit de rijenradar, dat we data gebruiken van onze partners als het maar bijdraagt aan de welvarende en leefbare stad. Natuurlijk gaan er ook hier dingen mis, denk aan de bierfiets, waar we klaar mee waren, dat er jet fiets door de grachten voeren. Waar zijn we met z'n allen in godsnaam mee bezig? Dit willen we helemaal niet. Ik denk wel dat Amsterdam geleerd heeft, in plaats van alles maar toe te laten onder het mom we zijn zo tolerant, dat we daar ook geleerd van hebben. Ook wij moeten grenzen stellen. Dat is nu ook meer en meer aan de hand met Airbnb, dat coalitieakkoord, waar scherpere afspraken instaan. Ik denk dat we als Amsterdam wel keuzes moeten maken, welke soorten toeristen willen we wel en niet hebben? Zolang het maar bijdraagt aan die leefbaardere en welvarende stad.

1:8 Nico: Als je dat tegenover die twee steden zet, geloof ik dat zeker, i..... (25000:25368) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Nico: Als je dat tegenover die twee steden zet, geloof ik dat zeker, ik kan je nog in contact brengen CTO (chief technology office). Zij zijn heel erg veel bezig met dit soort ontwikkelingen. Ik heb veel contact met hen. Wij zijn bijvoorbeeld nu aan het kijken hoe we met booking en mastercard, hoe we bepaalde data kunnen delen, zodat er een seamless experience komt.

○ **Distribution**

1 Quotations:

1:2 Nico: Ik weet niet wat de officiële definitie is, maar ik heb wel een..... (11483:13059) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Nico: Ik weet niet wat de officiële definitie is, maar ik heb wel een beeld bij. Ik kijk als organisatie ook veel na hoe data kunt inzetten om voorbeeld onze doelstellingen te halen. Als voorbeeld, hoe kunnen we nou mensen beter spreiden? Vorig jaar hebben wij een pilot gedraaid, de rijenradar, daar gebruikten we real time data van de drukste plekken in de stad op onze site. Bij het van Gogh moet je drie uur wachten, bij het rijks 2 uur, bij het stedelijk 10 minuten. Dan kon je ook direct klikken hoe je daar dan komen met partners want zij leveren data bij ons waar de 10 drukste plekken in de stad zijn, wij verzamelden dat en wij pushten dat naar onze bezoekers en op die manier ga heel slim om met het gebruik van data en een bijdrage levert aan onze doelstellingen. Namelijk hoe we kunnen beter spreiden. Indirect levert het ook een bijdrage aan een hogere bezoekerstevredenheid, dat is uiteindelijk goed voor iedereen, als er minder rijen staan bij het Anne Frank, dan hebben bewoners daar ook minder last van. Wat doen we nog meer, heel veel online kanalen, heel veel producten zoals de Iam City kaart, een uiting daarvan. Die koop je, dan kan je gratis musea in, gratis het ov gebruiken en gratis een rondvaart doen. Met die kaart checken mensen in bij musea, ov en de rondvaart en weten wij ook dus ook waar mensen zich bevinden. Daardoor zien zij dat mensen al mensen om 11 uur gaan? Dat heeft helemaal geen zin, daardoor weten wij ook dat wij mensen moet spreiden over de dag. Ga dan om 3 of 4 uur naar het van Gogh, doe je rondvaart miss wat eerder of later.

○ Governance

1 Quotations:

1:6 Nico: Ik denk dat we redelijk voorop lopen. Dat zeg ik even vanuit mij..... (20094:21208) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Nico: Ik denk dat we redelijk voorop lopen. Dat zeg ik even vanuit mijn persoonlijke ervaring. We worden veel gevraagd over ons beleid en strategie, activiteiten en campagnes. Zoals bijvoorbeeld die rijenradar en die chatbox of dat soort dingen die we doen. ABNZ dat is echt een campagne die gewaardeerd is vanuit de VN. En waarom is dat gewaardeerd, omdat je daar mee 33 gemeentes samenwerkt, al 8 jaar lang, het gezamenlijk presenteren van Amsterdam in de regio. Dus dat zijn allemaal projecten die hoog gewaardeerd worden. Uiteraard zijn er ook hele andere toffe projecten die gewaardeerd worden, maar ik durf wel te zeggen dat we voorop lopen. En vanuit de gemeente die vergaande afspraken heeft met Airbnb, 60 dagen geregistreerd, vooraf melden, maximaal 4 personen. Volgend jaar 30 dagen en in het nieuwe coalitiekoord staan er ook weer vergaande afspraken. Dus ze kijken of het in sommige gebieden verboden kan worden, hoe ze dat gaan handhaven, geen idee. Dus dat zijn wel interessante ontwikkelingen, waar er veel gevraagd wordt om te komen presenteren of te komen vertellen. Dus de vraag is hoe komt dat?

○ ICT

1 Quotations:

1:3 Dat heeft helemaal geen zin, daardoor weten wij ook dat wij mensen moe..... (12883:15575) - D 1: Transcriptie Nico Mulder

Dat heeft helemaal geen zin, daardoor weten wij ook dat wij mensen moet spreiden over de dag. Ga dan om 3 of 4 uur naar het van Gogh, doe je rondvaart miss wat eerder of later. Dat zijn tools en data die we daarvoor kunnen inzetten. Andere manieren zijn dat we nu met een paar partners in gesprek zijn om te kijken hoe we data aan elkaar vast kunnen knopen. Dat wij bijvoorbeeld weten van Schiphol, wanneer mensen weer gaan vliegen en aankomen. Dus stel je komt hier aan, hoe ze de stad binnenkomen, hoe ze gaan reizen en hoe ze een bijdrage kunnen leveren aan spreiding. Dat zijn allemaal middelen die we kunnen inzetten. Vorig jaar hebben we een chatpot ontwikkeld en werkt op facebook Messenger en is op dit moment gericht op bewoners. En je kunt als bewoners in die chatpot praten en die gids je door het culturele aanbod van de stad. Dit jaar wordt chatpot vertaald naar het Engels en die kan hij ook door een toerist worden gebruikt, en dan kunnen wij weer weten waar hij geïnteresseerd in is en die is ook weer gekoppeld aan onze database met alle highlights, publiekstrekkingen, iconen, alle wijken, restaurants en parken. Wij kunnen dan op die manier een beeld schetsen op basis van deze manier, wij een beter advies op maat maken voor de toerist/bezoeker en dat zijn ook vormen van smart tourism. En zijn wij ook bezig met CTO (chief technology office) om ook na te denken over andere vormen van toerisme. Denk aan het geval, nu worden er handhavers ingezet in de stad om overlast te beperken. Die kun je maandag tot dinsdag inzetten op vaste plekken en vaste momenten, maar misschien weten we wel veel beter wanneer de overlast het grootst is en wanneer en waar. En dus stel overlast is op dinsdagochtend veel minder groot dan op zaterdagavond, dus dan hoeft je op zaterdagavond geen handhaving in te zetten, dan kan je dat op zaterdagavond doen. Ander voorbeeld zijn prullenbakken, wanneer zijn die vol? Ga je die elke dag vullen op een vast tijdstip of moet je die op sommige momenten vaker legen? Hetzelfde voorbeeld is voor de dinsdagochtend, misschien hoeft je die niet zo vaak te legen? Maar op zaterdagavond veel vaker. Als je daar bijvoorbeeld een chip in plaatst die bijhoudt hoe vol die bak is, dan kan je die afval reinigen, kan je dat efficiënter inzetten. Dat heeft niet heel veel rechtstreeks met toerisme te maken, maar toerisme leidt ook weer tot bepaalde afvalstromen. En daarmee is het een interessante link op langere termijn. Op langer termijn komt het allemaal op neer dat je een welvarende, aantrekkelijke en voor bewoners, bezoekers en bedrijven, maar het moet wel leefbaar blijven. En als we het hebben over smart en sustainable, waar je uiteindelijk naartoe wil.

○ Nuisance**1 Quotations:****1:1 Nico: Ik geloof niet dat Airbnb de reden is, maar het is wel een midde..... (8046:9987) - D 1: Transcriptie Nico Mulder**

Nico: Ik geloof niet dat Airbnb de reden is, maar het is wel een middel omdat het makkelijker wordt. Dus de redenen en dat is niet alleen voor Amsterdam zo, dat is mondiaal. Je ziet dat mensen over het algemeen meer te besteden krijgen en dan niet in de westerse wereld. Maar voornamelijk in ontwikkelingslanden, denk aan China, Indonesië, Turkije, Mexico. Dat zijn allemaal landen waar mensen meer inkomen krijgt, gaat men ook meer reizen. En daarnaast wordt het ook veel makkelijker om te

reizen, met alle online ontwikkelingen kun je alles zelf regelen, boeken en dan kan je ook nog goedkoop vliegen en overnachten via een Airbnb. Dus dat zorgt er allemaal voor dat we meer op reis gaan. Afgelopen zondag was er een interessante aflevering van tegenlicht, het heette reizen is het nieuwe roken, en het gaat over dat we zoveel op reis gaan. En dat sommige steden en gebieden daar onder gebukt gaan. Dat is in Rome, Barcelona en Venetië. Daarnaast is het ook zo, en dat geldt specifiek voor Amsterdam dat we gigantisch goed bereikbaar zijn, met Schiphol dat veel gigantische directe verbindingen heeft. Amsterdam heeft een mondiale uitstraling en is goed bereikbaar en ook intern. Je kunt hier heel makkelijk van A naar B, het heeft ook een beetje een dorpsgevoel. Van Gogh, rijks, de grachten, Anne Frank huis, werelderfgoed, dat zijn wereld iconen, gecombineerd met red light district, coffeeshops dat ook uniek is in de wereld. En dat zorgt voor een gigantische aantrekkingskracht van de stad. En ik durf te zeggen voor ons, wij hebben daar natuurlijk de afgelopen jaren Amsterdam op de kaart te zetten, maar als wij niet hadden bestaan, waren er nog steeds miljoenen bezoekers naar Amsterdam gekomen. Zo groot zou ik onze rol ook niet maken, wat wij proberen is dat beeld wat over Amsterdam bestaat, een positief beeld creëren waar wij Amsterdam neerzetten als een regio met heel veel andere interessante plekken dan alleen de grachten.