

Kust en Cultuur in

Buitenlandse toeristen in Nederland blijken steeds vaker voor goedkopere hotels of voor kamperen te kiezen. Met het oog op de bestedingen van toeristen is het dus van belang de meer koopkrachtige toerist extra aan te spreken. De vraag is alleen hoe. AGORA sprak hierover en over andere toeristische ontwikkelingen met H. Dubbelboer van het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT).

ROSEMARIE MAAS*

Uit welke landen komen de meeste bezoekers aan Nederland?

De buurlanden zijn voor het toerisme naar Nederland het belangrijkste: Duitsland neemt een koppositie in, gevolgd door Engeland en de Verenigde Staten. België komt op de vierde plaats. De belangrijkste besteders zijn de toeristen van de verre intercontinentale markten. Bezoekers uit landen zoals Japan, de Verenigde Staten en Canada.

De promotie van het NBT richt zich primair op besteders, niet op aantallen. De bestedingen zijn immers het belangrijkste voor het toeristische bedrijfsleven. Wij richten ons in de diverse markten op mensen met een relatief hoog inkomen.

Wat zijn de belangrijkste bezoeksdoelen van buitenlandse toeristen in Nederland?

Amsterdam en omgeving zijn al jaren het belangrijkste bezoeksdoel voor buitenlanders. De stad biedt een aantrekkelijk verblijf vanwege de combinatie van het historische karakter, de vermaakmogelijkheden en de goede accommodatie. Het tweede zwaartepunt is, ook al van oudsher, de Nederlandse kust en het water. Deze is met name een bestemming voor Duitsers, Belgen en Engelsen. Over de gehele wereld vormen bloemen een heel belangrijk thema voor Nederland, waarbij de Keukenhof in twee maanden tijd zo'n 900.000 bezoekers

trekt. De Keukenhof is erg belangrijk: veel Amerikaanse touroperators bijvoorbeeld nemen Amsterdam alleen in het pakket op gedurende de openingsperiode van de Keukenhof.

Tenslotte zijn de grote attracties in Nederland een voornaam bezoeksdoel voor vooral de Duitsers en Belgen.

Zijn er met betrekking tot deze bezoeksdoelen de afgelopen jaren verschuivingen opgetreden?

Om te beginnen iets over het aantal toeristen dat ons land bezoekt. Dat neemt elk jaar toe. Ten opzichte van 1984 is het aantal buitenlandse toeristen in Nederland met 1,6 miljoen gegroeid tot ruim 6 miljoen in 1994. Ook het marktaandeel van Nederland in Noordwest-Europa is gegroeid, van 7,3% in 1984 tot 9,4% in 1993. Toeristisch gezien was 1993 een daljaar, maar in 1994 heeft de stijgende trend zich voortgezet. Ook voor 1995 is de verwachting dat het aantal toeristen zal groeien.

De geografische spreiding van buitenlandse toeristen is in de loop der jaren nauwelijks veranderd. Noord- en Zuid-Holland blijven de voornaamste toeristische bestemmingen. Er zijn enkele provincies waar het aantal buitenlandse toeristen zeer laag is, zoals Drenthe en Groningen. Deze provincies hebben vooral een functie voor de binnenlandse markt. Dankzij een actieve promotie zijn er steeds meer Belgen die de Waddeneilanden bezoeken. In Noord-Italië hebben we de Veluwe gepromoot: daar komen dan ook steeds meer Italianen.

Wat zijn nieuwe toeristische aandachtspunten die het NBT momenteel ontwikkelt?

Het NBT schenkt veel aandacht aan de verdere ontwikkeling van de Nederlandse kust. Ook cultuur is een belangrijk thema. Amsterdam met haar topmusea, zeventiende-eeuwse grachtengordel en dito panden speelt hierin een sleutelrol. Hoewel Nederland zich qua cultuur moeilijk kan meten met landen als Italië, Frankrijk en Spanje, willen we Nederland toch ook als cultuurbestemming promoten, zeker in herfst en winter. Dit lukt niet met thema's die elk jaar wisselen. We stellen culturele evenementen niet langer centraal, zoals het geval was bij de Van Gogh- en de Rembrandt tentoonstellingen in 1991 en in 1992. We hebben in samenwerking met de KLM en het Ministerie

H. Dubbelboer, director strategy and communication.



van Economische Zaken een evenementenbeleid ontwikkeld dat gericht is op bestaande thema's: bloemen, water, cultuur, kust en steden. Daarin wordt de promotie van evenementen geïntegreerd.

Naast een 'geografisch' onderscheid in de toeristische sector, is er ook een 'sectoraal' onderscheid. Wat zijn de ontwikkelingen met betrekking tot de verschillende typen verblijfsaccommodaties, zoals de hotelsector of de kampeersector? Zijn er sectoren waar het beter gaat dan in andere en wat zijn hiervan de oorzaken?

In het zomerseizoen hebben de hotels een goede bezetting. In het voor- en naseizoen stimuleren we verblijf in hotels door middel van speciale campagnes in samenwerking met het Bedrijfschap Horeca. De afgelopen jaren zijn er echter veel nieuwe vier- en vijf-sterrenhotels gebouwd, terwijl de vraag daalde. Hier is soms sprake van een aanbodoverschot. Er is een tendens dat Amerikanen vaker de goedkopere hotels nemen. Er zijn te weinig goedkope hotels in verhouding tot de vraag: het aantal drie-sterrenhotels is groeiende in Amsterdam. Ook goedkope familiehôtels in Nederland zijn zeer populair. De kampeer- en bungalowsector heeft het in 1994 goed gedaan. Opvallende ontwikkeling in deze sector is de afname van de vraag naar vaste standplaatsen (stacaravans). Kampeerbedrijven werken meer samen om hun produkt in het buitenland te verkopen. Een voorbeeld hiervan is het samenwerkingsverband 'Holland Tulip Parcs'. Zij zijn zeer actief in Italië en met succes.

In de kranten staan berichten dat Amsterdam naar een hogere notering op de ranglijst van Europese steden wil klimmen. Hoe wil het NBT dit realiseren?

sterkste wapens van Nederland internationale concurrentiestrijd

In 1994 presenteerde het bureau KPMG in opdracht van de VVV-Amsterdam een onderzoek naar de positie van Amsterdam als toeristische bestemming ten opzichte van andere Europese steden. Hieruit bleek dat Amsterdam gezakt was naar de achtste plaats. Gezien het grote economische belang van toerisme voor Nederland en het grote belang van Amsterdam in het inkomend toerisme hebben de KLM, de VVV-Amsterdam en het NBT een marketingplan ontwikkeld voor Amsterdam. "Als het in Amsterdam regent, druppelt het elders" geldt in toeristisch Nederland. En ook omgekeerd is die slogan van toepassing: "Als de zon schijnt in Amsterdam gaat het ook in andere toeristische bestemmingen goed". Op jaarbasis besteden we vier miljoen gulden extra aan de promotie van Amsterdam. We willen Amsterdam duidelijker positioneren. Het beeld van Amsterdam is de afgelopen jaren nogal vervaagd doordat in de promotie geen keuzes worden gemaakt. De highlights van Amsterdam, te weten de sfeer, de grachtengordel en de musea worden nu extra naar voren gebracht. Ook de campagne 'Amsterdam, stad aan het water' die dit jaar van start is gegaan, past in deze promotie.

Amsterdam kampt in sommige landen misschien ook wel met een negatief imago. Hoe wordt hier binnen het NBT mee omgegaan?

Er zijn veel partijen die het imago van Nederland beïnvloeden waar het NBT geen invloed op heeft: de Rijksoverheid, gemeentelijke overheden, de Nederlanders zelf. Wij houden echter wel een vinger aan de pols. We spreken regelmatig met het Ministerie van Buitenlandse Zaken, verantwoordelijk voor de voorlichting over ons land in het buitenland. We overleggen met de gemeente Amsterdam en de politie in de hoofdstad. Dat heeft resultaat. Nederland is echter zelf ook debet aan een eventueel negatief imago. Nederlanders zijn geneigd zich in het buitenland laatdunkend of negatief over hun land uit te laten. Wat meer trots op ons land zou gepast zijn, want we wonen toch in een uniek land?! De Zwitsers lopen niet te koop met hun drugsproblematiek. In Amsterdam is de afgelopen jaren overigens veel verbeterd. Als je ziet hoe de Zeedijk er enkele jaren geleden bijlag en hoe deze er nu uitziet, dan is hier sprake van een grote vooruitgang. Ook de politie draagt haar steentje bij. Vlak voor Pasen



Er zijn te weinig goedkope hotels in verhouding tot de vraag. Foto: David Tesselaar

heeft zij preventieve maatregelen genomen: straatcriminelen zijn opgepakt om hinder voor toeristen gedurende de Paasdagen te voorkomen. Dit beleid en de positieve effecten ervan zouden meer bekend moeten worden.

Kunt u aangeven wat de voornaamste kansen en bedreigingen zijn voor het toerisme naar Nederland?

Bedreigingen zijn nieuwe bestemmingen die op de markt komen. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan de voormalige Oostbloklanden. Veel van deze bestemmingen worden gemakkelijker bereikbaar door een verbetering van de infrastructuur en de vervallen visumplicht. Een Duitser kan nu even gemakkelijk naar een watersportgebied in Oost-Europa gaan als naar Nederland. Ook het toenemende vliegverkeer naar exotische bestemmingen vormt een bedreiging voor het toerisme naar Nederland. De kosten van zo'n verre reis zijn relatief laag. Deze bedreigingen werken andersom echter als kansen. Nederland kan nieuwe markten aanboren. Een toplaag in de Russische samenleving is draagkrachtig. Het NBT onderzoekt de mogelijkheden van Hollandpromotie in Zuid-Afrika. Dit zijn interessante nieuwe doelgroepen.

In de toeristische sector spelen externe factoren

waar het NBT weinig invloed op heeft. Een voorbeeld hiervan zijn de koersen van de valuta. Voor 1995 verwachtten wij dat de bestedingen van buitenlanders met 5% zouden stijgen ten opzichte van 1994. Door de sterke daling van de dollar, de lire, de peseta en het Britse pond zal er waarschijnlijk slechts een stijging van 2 à 3% gerealiseerd worden.

Hoe groot is de economische betekenis van toerisme voor Nederland eigenlijk?

De economische betekenis van toerisme is enorm groot, alleen al wat betreft werkgelegenheid. Er werken in de toeristische sector momenteel 260.000 mensen. De werkgelegenheid in de toeristische sector heeft als voordeel dat ze arbeidsintensief is en dat veel mensen in de lagere- en middenklassen aan het werk geholpen worden. De 6,2 miljoen buitenlandse toeristen die in 1994 naar Nederland komen, zijn goed voor een omzet van 9,2 miljard gulden. Een onderzoek in Amsterdam heeft aangetoond dat elke 100.000 gulden omzetstijging voor één extra arbeidsplaats zorgt. In het kader van het werkgelegenheidsbeleid van de regering verdient toerisme de aandacht.

* Redactie AGORA