

# De belevingseconomie

## Schaalvergroting in de vrije tijd

(Foto: Jacco van Gollie)

**De laatste vijftig jaar heeft het kleinschalige karakter van de vrijetijdsbesteding plaats gemaakt voor een grootschaliger karakter. Vrije tijd is meer en meer verworden tot een consumptiegoed. Enkele grote spelers zijn de steeds internationalere markt van de vrijetijdssector gaan domineren. Hoe is dit proces van schaalverandering verlopen? En is er nog wel een plek voor het kleinschalige?**

**HANS VAN DRIEM**

Voor de tweede wereldoorlog was toerisme nog een aangelegenheid voor de elite. Vrije tijd bestond nog maar nauwelijks voor werkenden en geld voor vrijetijdsbesteding was er nog niet veel. Toch waren de bestedingen van die kleine elitegroep al zeker de moeite waard. In een publicatie onder de naam 'Vreemdelingenverkeer; een landsbelang' werd becijferd dat in 1930 ongeveer 45 miljoen gulden is uitgegeven door Nederlanders in het buitenland. Buitenlanders spendeerden op hun beurt 13,5 miljoen in Nederland. Om een vergelijking te maken: op dit moment geven Nederlanders alleen al aan hun vakanties in het buitenland achttien miljard gulden uit en buitenlanders in Nederland zo'n zeventien miljard. Na de tweede wereldoorlog kwam het toerisme in een stroomversnelling terecht.

In 1853 werd er een treinverbinding geopend tussen Valkenburg en Duitsland. In 1864 volgde een verbinding met België. Maastrichtenaren, Duitsers en Belgen trokken in die jaren regelmatig naar Valkenburg om te genieten van de rust en het natuurschoon van het Geuldal. Dat heette toen overigens nog geen toerisme maar 'vreemdelingenverkeer'. Toen op 22 februari 1885 in Valkenburg de eerste VVV van ons land werd opgericht, heette die nog simpelweg 'Vereeniging Het Geuldal'. De wereld van het toerisme of vreemdelingenverkeer was toen nog zeer kleinschalig. De jaren zestig kenden een enorme toename van het aantal toeristen. De mensen kochten massaal een auto. Reden er in 1946 zo'n 50.000 personenauto's rond in Nederland, in 1960 waren dat er al 530.000. De fiets, de bromfiets en in mindere mate het openbaar vervoer raakten uit de gratie als vervoermiddel voor de toerist en het autotoerisme maakte een explosieve groei door.

We trokken er aanvankelijk vooral in de buurt op uit met een thermosfles met koffie, een klaptafel en stoeltjes: de tijd van het bermtoerisme en de dagjesmensen. Daarna stelde de auto ons in staat om langere tochten te maken en verder weg te gaan, bijvoorbeeld naar de Hollandse badplaatsen, de Veluwe of Zuid-Limburg. Toerisme en recreatie bleef vooralsnog een binnenlandse aangelegenheid, een enkele keer slechts werd het buitenland aangedaan.

*Pathé bioscoop, Amsterdam Arena: voorbeeld van grootschalige recreatie*

De gemiddelde verblijfsduur groeide ook van een enkele dag tot meerdere dagen. In de eerste helft van de jaren zestig steeg het aantal overnachtingen in een hotel of pension met zo'n dertig procent en het aantal overnachtingen in bungalows, zomerhuisjes en tenten verdrievoudigde zelfs. In de eerste helft van de jaren zestig groeide het aantal caravanvakanties met ruim 600 procent. Het werd drukker en drukker op de weg.

Langzaam maar zeker groeiden de mogelijkheden om in het buitenland vakantie te vieren door de grotere welvaart en het groeiende autobezit. In de tweede helft van de jaren zestig komt het vliegverkeer naar buitenlandse bestemmingen op gang. Vrije tijd, welvaart en het bereik van bestemmingen groeiden alsmaar verder en vandaag de dag is het internationaal toeristisch vliegverkeer gestegen tot ongekende hoogte.

Het aanbod op het gebied van vakantie en vrije tijd groeide al even explosief. In de loop van de jaren kwamen er meer hotels, bungalowparken, campings, attractieparken en grote evenementen. Toerisme groeide uit tot een economische pijler van de consumptiemaatschappij. Steeds meer steden, regio's en landen pikten hun graantje mee van de

opkomende toeristenindustrie. Niet alleen is het aanbod breder geworden maar ook de onderlinge concurrentie tussen aanbieders nam toe. Deze concurrentiestrijd dwingt aanbieders om voortdurend innovatief te zijn. In de afgelopen decennia hebben ook de intermediaire organisaties een grote vlucht genomen. Het bij elkaar brengen van vraag en aanbod blijkt een vak op zich te zijn. De VVV-wereld heeft zich hierdoor sterk ontwikkeld. Reisbureaus zijn een niet meer weg te denken fenomeen geworden. De ANWB is enorm gegroeid. Plaatselijke VVV's gingen op in grotere regionale, provinciale en interprovinciale bureaus voor toerisme.

### André Hazes én het Concertgebouworkest

De toeristisch-recreatieve sector is volwassen geworden, met alle kenmerken die daarbij horen. De sector heeft zich ontwikkeld tot een van de belangrijkste pijlers van de Nederlandse economie. Toeristisch potentieel is economisch potentieel. Jaarlijks gaat er in de toeristisch-recreatieve sector 26 miljard euro om, er zijn zo'n 60.000 bedrijven actief en er werken zo'n 335.000 mensen.

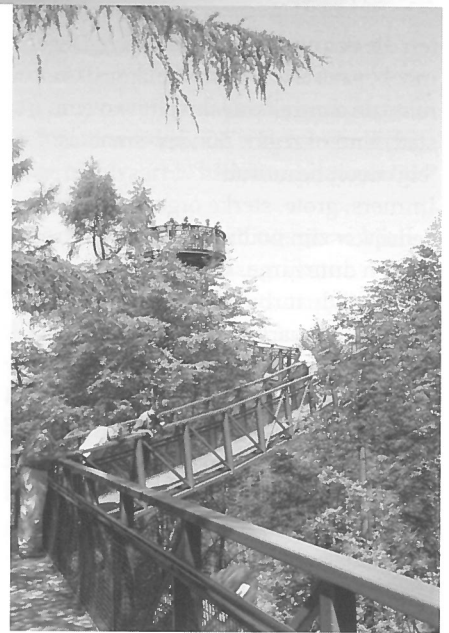
Niet alleen de toeristisch-recreatieve sector is veranderd, ook de consument wordt steeds minder voorspelbaar. Hij zoekt op maat gesneden activiteiten, die hij in een zelf bepaalde volgorde kan ondernemen en die niet snel vervelen. Daarbij wil hij in één arrangement cultuur én avontuur, rust én verrassing,

André Hazes én het Concertgebouworkest. De consument van nu verenigt alle stijlen in zich.

Het zijn dus turbulente tijden voor de toeristisch-recreatieve sector. Een aantal trends tekent zich af. Zo neemt de concurrentie toe. De consument kan zijn aandacht, zijn tijd en zijn budget verdelen over steeds meer mogelijkheden. Dit betekent dat de aanbieders in een verwoede onderlinge strijd om zijn of haar gunst moeten dingen. Verder treedt de overheid terug. Subsidies worden omgezet in projectfinanciering. Steeds meer publieke taken worden uitbesteed aan private partijen.

De branche verbreedt zich. Staatsbosbeheer bijvoorbeeld brengt met het Boomkroonpad een nieuwe toeristenattractie. De agrarische sector komt met zaken als 'logeren bij de boer'. Meubelboulevards ontwikkelen zich tot toeristische attracties. Steeds meer activiteiten blijken toeristisch potentieel te herbergen en worden daarvoor aangeboord. Het aanbod voor de consument breidt zich dus met de dag uit, omdat, zoals gezegd, innovativiteit van groot belang is voor de aanbieders op de drukke vrijetijdsmarkt.

Globalisering maakt dat de concurrentie uit het buitenland toeneemt. Landen, regio's en bedrijven worden wereldwijd tegen elkaar uitgespeeld. Het aantal distributie- en informatiekanalen groeit, mede door de beschikbare informatie- en communicatie-technologie. Het gebruik van nieuwe media, zoals internet, e-commerce en elektronische distri-



(Foto Peter van de Quist)

Boomkroonpad: voorbeeld van een innovatief project

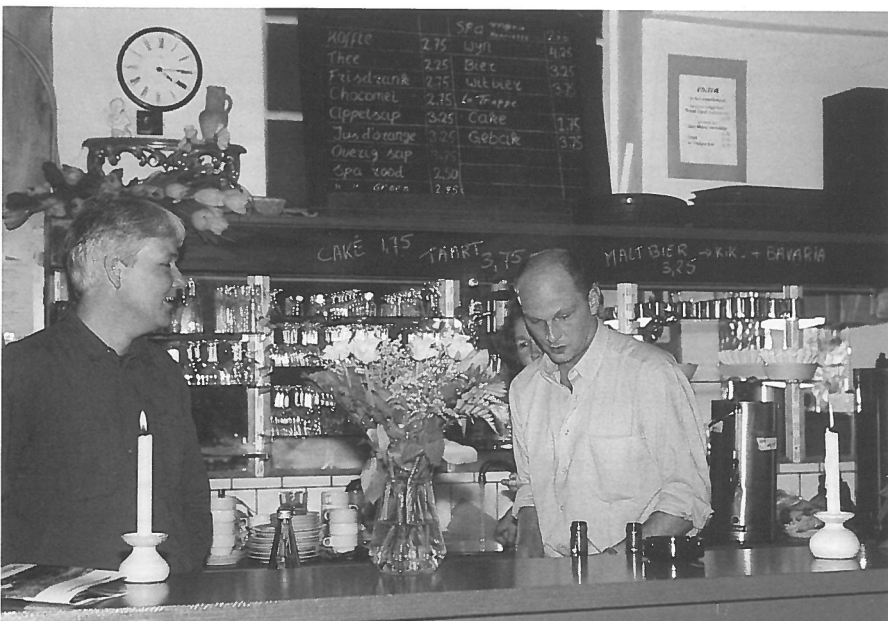
butie neemt toe. De bestaande distributiekanaalen professionaliseren en concentreren zich.

In de verwoede concurrentiestrijd op de vrijetijdsmarkt waarin schaalvergroting, globalisering en innovativiteit de toon zetten, kunnen alleen de echt grote spelers zich de miljoenen verslindende projecten permitteren. Daarvoor zijn immers grond, gebouwen, winkels, restaurants, hotels, shows, bioscoopzalen en attracties nodig. Allerhande verschillende vormen van vrijetijdsbesteding moeten naast elkaar worden aangeboden om ervoor te zorgen dat er voor elk wat wils is en de consument niet naar de concurrent overloopt. Alles bij elkaar gebracht op een aantal vierkante kilometers, dat is de wereld van de grote spelers zoals Disney, Sega, Vivendi en Pierre & Vacances, die actief zijn in een wereldmarkt en met elkaar concurreren om de vele miljoenen aan consumentenbestedingen.

Dit is ook de wereld die vraagt om veel marketingkracht, nodig om steeds weer opnieuw voldoende consumenten te kunnen aantrekken en bedienen. Deze beide slagvelden zorgen voor veel beweging en dynamiek aan de grootschalige kant van het spectrum.

Is de weg van ongebreidelde schaalvergroting dan de enige? Schaalgrootte is weliswaar een doorslaggevend factor voor het succes van de vrijetijdsmarkt, maar waar het uiteindelijk om gaat is de juiste mix van grootschaligheid en kleinschaligheid en van alle schaalgroot-

### Een plek voor kleinschalige recreatie



(Foto Benjforhuis)

ten die daar nog tussenin zitten. Deze mix bepaalt namelijk in belangrijke mate de aantrekkingskracht van een stad, land of regio. Zonder 'small' is 'big' nooit beautiful!

Immers, grote, sterke organisaties en bedrijven zijn nodig om de vrijetijdsector een duurzame, sterke positie te geven op de turbulente internationale markt. Een markt waarbinnen de concurrentie steeds scherper wordt en grenzen steeds verder vervagen: grenzen tussen streken en landen, grenzen tussen branches, grenzen tussen spelers in de markt. Grotere, sterkere spelers zijn ook nodig als motor achter kwaliteitsverbetering en innovatie. Zij kunnen zich risico's permitteren en zij hebben de financiële armslag voor kwaliteitsverbetering en grootschalige voorzieningen, in tegenstelling tot het kleinschalige deel van het spectrum.

Maar laten we vooral niet uit het oog verliezen dat de attractiviteit van een stad, land of regio als bestemming zeker ook zit in de kleinschalige elementen. Belevingseconomie is het toverwoord vandaag de dag. De belevingswaarde die een regio zo bijzonder maakt voor de toerist en recreant wordt in belangrijke mate mede bepaald door de veelheid en veelzijdigheid aan kleine elementen. Die belevingswaarde wordt bepaald door veelal kleinere en middelgrote bedrijven en instellingen. Dat is natuurlijk het andere uiterste van het schaalgroottespectrum.

Onlangs besloot het ministerie van economische zaken extra geld vrij te maken voor de promotie van Nederland als toeristisch product en het opvijzelen van ons imago, dat na de mond- en klauwzeercrisis een flinke deuk had opgelopen. Het is van belang dat Nederland zijn positie in de internationale markt verstevigt of in ieder geval handhaaft. Daarvoor zijn zowel grootschalige projecten als een vitale kleinschalige sector nodig. Laten wij de mouwen opstropen en aan het werk gaan voor een grootschalige en kleinschalige toekomst voor toeristisch-recreatief Nederland.

**Hans van Driem is algemeen directeur van Toerisme en Recreatie Nederland, dat tot doel heeft toerisme in en naar Nederland te bevorderen. Website: [www.holland.com](http://www.holland.com). Dit artikel is een bewerking van een toespraak op het congres 'De schaal van de vrije tijd' op 7 november in Rotterdam.**

## Winnaars en verliezers

### De luchtvaartsector na 11 september

**Voor de toerist die meer dan 600 kilometer moet reizen, is vliegen vaak de aantrekkelijkste vervoerswijze. De aanslagen op het World Trade Centre in New York op 11 september 2001 hebben het vertrouwen van de consument in het reizen per vliegtuig een flinke klap toegebracht, niet alleen in de Verenigde Staten maar ook in Europa. Wat zijn precies de gevolgen van 11 september voor het luchtvervoer in Europa?**

GUILLAUME BURGHOUWT EN JACCO HAKFOORT

De aanslagen op 11 september 2001 hebben grote gevolgen gehad voor de luchtvaartsector. In september 2001 lag het aantal passagiers wereldwijd 15 procent lager dan in september 2000. Het consumentenvertrouwen in de luchtvaart is duidelijk geschaad, niet alleen in de Verenigde Staten maar ook in de rest wereld. „Vliegen is geen vanzelfsprekende vorm van vervoer meer”, schreef Vrij Nederland op 17 november 2001.

Naast het consumentenvertrouwen werkt de algemene economische ontwikkeling evenmin mee. In veel Europese landen is sprake van een groeivertraging, in een aantal landen zelfs van een recessie. Als gevolg van deze combinatie van factoren is een aantal luchtvaartmaatschappijen in grote financiële problemen gekomen. Het Belgische Sabena en het Zwitserse Swissair hebben hun activiteiten in afgeslankte vorm moeten voortzetten en heten nu DAT en Crossair. Andere luchtvaartmaatschappijen rapporteren verliezen en schrappen banen.

De gebeurtenissen op 11 september 2001 hebben, samen met de vertraging van de wereldeconomie in de periode na de aanslagen, geleid tot een wereldwijde daling van het luchtverkeer. Het luchtverkeer in Noord-Amerika is het zwaarst getroffen door de aanslagen. Passagiersaantallen lagen hier in september 2001 bijna 32 procent lager dan in het jaar ervoor. Die daling wordt onder meer veroorzaakt door de sluiting van het Amerikaanse luchtruim tussen 11 en 14 september en de restricties die daarna op het luchtverkeer van kracht werden. Veel Amerikaanse bedrijven stel-



Ontwikkeling in de groei van het aantal passagierskilometers, mei 2001-januari 2002 ten opzichte van dezelfde periode in het voorgaande jaar - Bron: AEA, 2002