

Rondetafelgesprek over de spreiding van toerisme in Nederland op 24 januari 2018 voor de vaste commissie voor Economische Zaken en Klimaat van de Tweede Kamer.

Doel

Doel van het rondetafelgesprek is inzicht te krijgen hoe meer toerisme kan worden gekregen op plekken waar een economische impuls welkom is, en hoe toerisme kan worden beperkt op overvolle plekken. De vraag hierbij is welke instrumenten het Rijk kan inzetten om dit doel te bereiken.

Spreiding klinkt intelligent, maar...

Spreiding in tijd en ruimte is een mantra die de afgelopen 30 jaar met grote regelmaat is gebruikt door de toeristische industrie, de promotionele organisaties en de betrokken overheden. Het klinkt intelligent en aannemelijk, maar werkt het?

Spreiding is een generieke term. De mate waarin spreiding kan werken, is zeer afhankelijk van de doelgroepen die Nederland wil aanspreken en aantrekken. Er zijn, als het om toerisme gaat, vier hoofddoelgroepen, namelijk:

1. Binnenlands toerisme: Nederlanders
2. Buitenlands toerisme vanuit de buurlanden
3. Buitenlands toerisme vanuit overig Europa
4. Buitenlands toerisme vanuit langeafstandsmarkten zoals Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Azië, etc.

Naarmate bezoekers van verder weg komen, weten zij minder over Nederland en is hun beeld van wat Nederland is en wat Nederland te bieden heeft minder breed en minder helder. Er is, naast herkomst, een groot verschil tussen *first-time visitors* en *repeat visitors* en tussen groepsbezoekers en individuele bezoekers. Ook is er een groot verschil tussen de behoeften en het gedrag van een bezoeker die naar Nederland komt voor een kustvakantie en die van een bezoeker die komt voor een stedentrip.

Bezoekers die van verder weg komen en voor het eerst in Nederland zijn, zijn minder makkelijk te spreiden. Waarom? Zij gaan primair voor de *must see/must do* toeristische producten en diensten.

Toeristische aanbodpiramide



Voor hen is Nederland primair molens, tulpen, kaas en Amsterdam. En Amsterdam is de grachten, het Van Gogh Museum, het Rijksmuseum/Rembrandt en het Anne Frank Huis. Dit zijn de sterke

merken die bepalen hoe toeristen uit de langeafstandsmarkten Nederland/Amsterdam in eerste instantie zien.

Wij zijn van nature kuddedieren

Dat klinkt misschien negatief, maar dat is onze oorsprong en het zit in ons DNA. Zijn wij anders dan vissen, vogels, mieren, olifanten, apen, schapen, walvissen, dolfijnen of sprinkhanen? Nee, want er is *safety in numbers*. Wij volgen de massa. Toeristen staan uren in de rij voor het Anne Frank Huis, voor het Van Gogh Museum, de Heineken Experience en soms het Rijksmuseum. Of de London Eye, het Louvre, Versailles, etc. Zie het artikel uit 2015 over drukte en kuddedieren uit het NRC - <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/11/over-toeristen-a1416376>. Kijk naar het gedrag van toeristen in Venetië of Barcelona of Amsterdam, ze volgen elkaar, en als je 200 meter links of rechts afslaat is het stil. Wij zeggen allemaal dat *wij* van de gebaande paden afgaan, maar is dat zo? U gaat in een vreemde stad 's avonds op zoek naar een restaurant om te eten. Er zijn naast elkaar een vol restaurant en één dat bijna leeg is. Welke kiest u? Als u voor het bijna lege restaurant kiest, dan behoort u tot een zeer kleine minderheid.

Spreiding in tijd en ruimte gaat tegen onze natuur in. Het werkt alleen als we de bezoekers een reden geven die aantrekkelijk genoeg is om hun gedrag te beïnvloeden, dus aantrekkelijker dan het aanbod van Amsterdam nu. Dit vraagt om grote investeringen in projecten/producten, die inspelen op de behoeften en interesses van de (potentiële) bezoeker. En het vraagt ook om een lange aanloop. En het is echt niet zo dat de wal het schip zal keren, dat als het te druk wordt de mensen weg zullen blijven. Dat laten Venetië, Barcelona, Dubrovnik, het Grand Palace in Bangkok, het Louvre, etc. zien.

Amsterdam *niet* promoten?

Het voorstel van Tweede Kamerlid Jan Paternotte om Amsterdam door het NBTC niet te laten promoten, houdt wat mij betreft geen stand. Voor Nederland, de omliggende landen en zelfs voor de rest van Europa zou het *misschien* kunnen, maar voor alle langeafstandsmarkten geldt dat Amsterdam beeldbepalend is voor Nederland. Amsterdam is de toeristische poort naar Nederland, de 'haak' waarmee de meeste toeristen kennis zullen en/of willen maken met Nederland.

De meeste toeristen die van langeafstandsmarkten komen, hebben een short- en longlist van mogelijke bestemmingen die zij willen bezoeken. Voor Europa staan de steden Londen, Parijs en Rome het hoogst op hun lijst, gevolgd door Berlijn, Amsterdam, Barcelona, Istanbul en Praag. Men kiest voor een eerste bezoek eerder voor *steden* dan voor landen. Het idee van Jan Paternotte om Leeuwarden, Leiden, de Waddeneilanden en de Hoge Veluwe te promoten, eerder dan Amsterdam, werkt niet voor deze markten en wellicht ook niet voor sommige 'verder weg' *Europese* herkomstlanden.

Na de positionering van Muider Slot als Amsterdam Castle is recentelijk bekend geworden dat Paleis het Loo zich, na de grootschalige verbouwing, in Azië als het 'Versailles van Amsterdam' zal promoten. Ondanks het feit dat er 90 km liggen tussen Amsterdam en Apeldoorn, zal dit voor nog *meer* aandacht voor Amsterdam zorgen en maakt het Amsterdam nog aantrekkelijker en dus nog drukker. Steden zoals Apeldoorn moeten niet op de bagagedrager van Amsterdam meeliften, maar vanuit een eigen kracht een eigen identiteit ontwikkelen om zodoende aantrekkelijk te zijn voor bezoekers.

De zelfbewuste campagne rond Mondriaan/De Stijl in 2017 waarbij Amersfoort, Utrecht en Den Haag samenwerkten vanuit hun eigen sterkten is hier een goed voorbeeld van. Maar dan moet je iets van waarde te bieden hebben.

Amsterdam *wel* promoten?

Amsterdam is een kleine stad met een kosmopolitische aantrekkingskracht. De schaal van de stad en de aantrekkingskracht op toeristen botsen met elkaar. De disbalans tussen bewoners en bezoekers

die nu al voelbaar is, wordt de komende 10 à 15 jaar alleen maar pregnanter. In 10 jaar tijd zal het aantal toeristen naar alle waarschijnlijkheid met 100% groeien, terwijl het aantal inwoners van Amsterdam met circa 10% zal groeien. De disbalans neemt radicale vormen aan en radicale problemen vragen om radicale oplossingen.

De groei van het aantal vluchtbewegingen van Schiphol van 500.000 naar 800.000 per jaar, de opening van Lelystad Luchthaven voor vakantievluchten in 2019/2020, de verplaatsing van de Passenger Terminal Amsterdam om meer en grotere cruiseschepen te kunnen ontvangen, de ongebreidelde groei van vakantieverhuurplatforms zoals Airbnb, de groei van het aantal hotelkamers in Amsterdam, maar vooral in de omliggende gemeenten, zullen resulteren in een verdere Disneyfisering van Amsterdam, tenzij er wordt ingegrepen.

Een stad heeft een maximaal draagvermogen en wanneer dat wordt overschreden, voorbij het kantelpunt, dan wordt dát wat de stad bijzonder en aantrekkelijk maakt, kapot gemaakt. Wanneer een stad en land alleen aandacht hebben voor *profit* en niet voor *people* en *planet*, gaan ze hier, op termijn, aan ten onder. De toeristen zullen blijven komen, maar de leefbaarheid van de stad komt sterk onder druk te staan.

Dus ja, Amsterdam wel promoten, maar gericht op de *typen* en *aantallen* toeristen die passen bij de stad die wij willen zijn. **Groei is niet een wet, maar een keuze.** Dit vraagt lef en durf. Dit vraagt om radicale maatregelen.

Afspraken tussen het NBTC en Amsterdam Marketing

Het NBTC en Amsterdam Marketing moeten nauwer samenwerken en hun doelstellingen en strategieën beter op elkaar af stemmen; NBTC vanuit een landelijk perspectief en Amsterdam Marketing vanuit het gezichtspunt van de metropoolregio. Vooral op het terrein van data-analyse en (markt)onderzoek dienen de twee organisaties nauwer samen te werken omdat er weinig betrouwbare cijfers zijn op basis waarvan beleid gemaakt en geëvalueerd kan worden.

Sense of urgency

De externe ontwikkelingen, de groei van de wereldbevolking, van de mondiale middenklasse en dus de groei van internationaal toerisme gaan veel harder dan de interne discussie en de maatregelen. Wij worden links en rechts ingehaald terwijl we ons afvragen of we hier iets aan moeten doen. Ja! Er is behoefte aan een integrale aanpak en voor Amsterdam behoefte aan een Deltaplan Toerisme. Tot nu zijn alle maatregelen een optelsom van incidenten waarvan de effecten beperkt zijn. Wij moeten durven om tien jaar vooruit te denken en dan terug te redeneren om in te zien wat we *nu* moeten doen!

Wat kan het Rijk onder andere doen?

Te denken valt aan onder andere de volgende aspecten:

- Amsterdam een status aparte geven, want het heeft toeristisch een unieke positie in Nederland. De uitdagingen waar Amsterdam voor staat zijn uniek en niet te vergelijken met die van andere steden in Nederland.
- Registratie van vakantieverhuur mogelijk maken en de verhuurgrens terugbrengen van 60 naar 30 dagen en de mogelijkheid bieden om nul-dagengebieden aan te kunnen wijzen.
- Gezamenlijke inzameling van huis- én bedrijfsafval mogelijk maken, met gebruik van vervoer over water, om daarmee de (verkeers)drukke in de binnenstad van Amsterdam te verminderen.
- Wetgeving om monocultuur van het winkelaanbod tegen te houden, om diversiteit te stimuleren.

- De discussie rond Schiphol en Lelystad luchthavens zien vanuit de *big picture* van wat Amsterdam en Nederland aan kunnen en willen.
- Het vraagstuk rond toerisme zien vanuit de belangen van *profit, people & planet*.
- Toerisme is een complex samengesteld product, waaronder bezienswaardigheden, accommodatie, natuur, cultuur, kust, vervoer, promotie, imago, prijsstelling, marktonderzoek, etc. Een *destination management organisation* (dmo) zoals het NBTC kan hierin een belangrijke verbindende rol spelen. Wel moet bekeken worden aan welke voorwaarden een DMO nu en in het komende decennium moet voldoen in een sterk veranderende markt, en wat de financieringsbehoefte daarvan is.
- Kennis over toerisme binnen de rijksoverheid en de ministerie van EZK is zeer beperkt aanwezig en dit is de afgelopen decennium alleen maar afgenomen. Dit is geen gunstige ontwikkeling omdat er te weinig knowhow is om weloverwogen besluiten te kunnen nemen.

Stephen Hodes

Directeur van LAgrouP bv, adviesbureau op het gebied van de vrije tijd waaronder toerisme, zie www.lagroup.bv, en Initiatiefnemer van Amsterdam in Progress, een onafhankelijke denktank over drukte en balans in Amsterdam, zie www.amsterdaminprogress.nl, voor oplossingen voor de drukte en disbalans in Amsterdam.