



HollandCity

44

Fietsen in Noord-Holland © NBTC

Richting geven aan de groei in Nederland

JOS VRANKEN [DIRECTEUR NBTC HOLLAND MARKETING]

Toerisme zorgt af en toe voor een aanzienlijke druk op de ruimte. Mondiale attracties als de stad Amsterdam kunnen daarover meepraten. Om te vermijden dat toeristen elkaar voor de voeten beginnen te lopen, is een strategie voor het beheer van die toeristenstromen nodig. In Nederland, waar de bezoekersaantallen en prognoses voor de toekomst almaar in stijgende lijn gaan, heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen 'NBTC Holland Marketing' zich over dit nijpende vraagstuk gebogen en een inspirerende visie terzake uitgewerkt. (KR)

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.

Voor de marketing van 'Holland' hanteert NBTC een samenwerkingsmodel waarmee publieke en private partners aan elkaar worden verbonden. Zo ontvangt NBTC een rijksbijdrage van het ministerie van Economische Zaken én werken wij intensief samen met relevante partijen in de gastvrijheidssector en daarbuiten. Zo zorgen we gezamenlijk voor bezoekers en bestedingen in Nederland. Dit is immers het gemeenschappelijke doel. Tegelijkertijd creëren we op deze manier meer slagkracht voor Nederland.

Inkomend toerisme

Inkomend toerisme is een groeimarkt. De afgelopen jaren steeg het aantal bezoekers aan Nederland bovengemiddeld. Zo kwamen er in 2015 zo'n 15 miljoen internationale toeristen en zakelijke bezoekers naar ons land; een stijging van zeven procent vergeleken met het jaar daarvoor.

Met die 15 miljoen bezoekers in 2015 stijgt het inkomend toerisme voor het zesde jaar op rij bovengemiddeld en winnen we marktaandeel ten opzichte van onze Noordwest-Europese concurrenten. Voor dit jaar verwacht NBTC dat de groei doorzet, zij het iets minder hard dan afgelopen jaren. Naar verwachting zullen dit jaar zo'n 15,3 miljoen (zakelijke) toeristen ons land bezoeken.

Als we de ontwikkeling van het internationaal bezoek aan Nederland en Amsterdam tegen elkaar afzetten, zien we overigens dat Nederland vanaf 2014 iets uitloopt op Amsterdam. Dat valt vooral te verklaren door de bovengemiddelde groei van gasten uit volumineuze herkomstmarkten Duitsland en België, die relatief vaker buiten dan binnen onze hoofdstad verblijven.

Tegelijkertijd merken we dat de bezettingsgraad van hotels in Amsterdam historisch gezien weer relatief hoog is. Dat beperkt in potentie de ruimte om substantieel verder te groeien en zorgt voor stijgende kamerprijzen.

Een regionale spreiding

Het toekomstperspectief voor de bestemming Holland duidt op een marktpotentie van 16 miljoen buitenlandse gasten in 2020. Een groeipotentie die we moeten en willen benutten. Internationale bezoekers brengen veel geld in het laatje en hebben een stuwende werking op de Nederlandse economie. Dit brengt uiteraard ook uitdagingen met zich mee.

Om een duurzame groei van het (internationaal) toerisme te realiseren zullen we de gasten moeten spreiden in ruimte en in tijd. Alleen op die manier blijft de druk op bepaalde plaatsen op bepaalde momenten beheersbaar en kunnen we bezoekers een gastvrije en memorabele beleving blijven bieden.

In het belang van onze economie is NBTC uiterst tevreden over de huidige ontwikkelingen en het perspectief. Inkomend toerisme is – ondanks de huidige volatiliteit en onzekerheden – een stevige groeimarkt. Aan de andere kant wordt het op sommige momenten op bepaalde plekken te druk. Vandaar dat onze strategie voor de komende jaren is gericht op het sturen van de groei, in nauwe samenwerking met partners. Een van de speerpunten is de stimulering van regionale spreiding ter versterking van de regionale economie, en we noemen deze strategie: 'HollandCity'.

Kleur bekennen

Om deze strategie handen en voeten te geven, bedacht het NBTC het 'metrobeeld'. Nederland wordt daarin neergezet als metropool:

45