

# Toerismepromotie komt op stoom



Foto: Provincie Noord-Holland

Amsterdam Beach

**Toeristen uit binnen- en buitenland vormen voor de Metropoolregio Amsterdam een steeds belangrijker economische pijler. Medio 2020 bedragen de inkomsten naar verwachting ruim € 14 miljard, 29% meer dan in 2007. Belangrijk nieuw element in het promoten van de regio is het gegeven dat iedere potentiële bezoeker op slechts een paar muisklikken afstand woont.**

Tijdens een bestuurlijke bijeenkomst op 2 december is stilgestaan bij de ontwikkeling van het toerisme in de Metropoolregio Amsterdam. Centraal thema vormde de gezamenlijke promotie onder het merk 'I amsterdam'. Dit krijgt sinds twee jaar met name vorm via het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien', dat beoogt het toeristisch verblijf te verlengen, de bestedingen te vergroten en tegelijkertijd de druk op het centrum van Amsterdam te verminderen door de vele toeristische troefkaarten in de regio in de schijnwerpers te zetten. De opzet lijkt te slagen, want het aantal bezoekers stijgt niet alleen gestaag, maar juist ook sneller buiten de Amsterdamse gemeentegrens.

## Grote locomotief

Alle reden dus om door te gaan op de ingeslagen weg. En dat gebeurt ook. Sinds augustus geeft Frans van der Avert, eerder werkzaam bij de Hermitage, leiding aan het bevorderen van het toerisme in de Metropoolregio Amsterdam. De PR-specialist ziet vooral veel kansen. "Iedereen beseft inmiddels heel goed dat samenwerking voor iedereen beter is. Plus dat het in ieders belang is dit te doen onder het merk Amsterdam. Een verstandige keuze, want Amsterdam is nu eenmaal een hele grote locomotief en het is voor iedereen zinvol om daar op mee te liften."

Tijdens de conferentie bleek er geen enkele aarzeling te bestaan over nut en noodzaak om de regiopromotie onder Amsterdamse vlag te voeren. Uit reacties van bestuurders bleek dat hier geen enkele twijfel over bestaat: men wil maar al te graag gezamenlijk verder met het merk 'I amsterdam'. Niet zo vreemd gezien de gunstige ontwikkeling van de laatste jaren: zo steeg alleen al het aantal hotelovernachtingen in het metropoolgebied buiten Amsterdam in 2010 met circa 11 procent. Die tendens zet zich door: de regio Amsterdam registreerde de eerste

zeven maanden van dit jaar een toename die hoger is dan die van de stad Amsterdam (+5,5% t.o.v. +1,5% overnachtingen).

Ook de verwachtingen zijn positief: volgend jaar wordt een voorzichtige groei van het totale toeristische product verwacht van 1,1% groei, maar daarna stijgt dit tot 2020 jaarlijks met 2,6%. De toeristenbranche en alles wat daarmee samenhangt wordt dan ook een steeds belangrijkere economische factor, met grote kansen op het gebied van werkgelegenheid.

## E-tourism

Om de groeikansen daadwerkelijk te realiseren, dient de regio echter wel voortdurend te investeren in de kwaliteit van het toeristisch product. Plus daarbij inspelen op trends, zoals het stijgende aantal congresbezoekers en oudere toeristen; deze laatste categorie is nu al goed voor 35% aan toeristisch product.

Van groot belang is vooral dat de promotie op een moderne leest wordt geschoeid. Hans Bakker, CEO Amsterdam RAI, hield een gloedvol betoog over de noodzaak



Frans van der Avert, Chief Marketing Officer Amsterdam



Hans Bakker, CEO Amsterdam RAI

om alert in te spelen op de digitalisering van de samenleving. "Tegenwoordig zijn de meeste wereldbewoners nog maar een paar muisklikken van ons verwijderd. Steeds meer bezitters van smartphones en tablets hebben continu toegang tot internet. Vakanties en uitstapjes worden meer en meer online geregeld. In het verlengde hiervan zijn sociale media sterk in opkomst. Een andere trend om rekening mee te houden is dat men vaker en korter met vakantie gaat. Ook beslist men steeds later en besluit men vervolgens vaak iedere dag ter plekke wat te gaan doen."

Het project e-Tourism Metropoolregio Amsterdam is ontwikkeld om adequaat op die ontwikkelingen in te spelen. "Dit betekent dat we allerlei digitale tools gaan ontwikkelen om toeristen hier naar toe te halen", aldus Bakker. "Plus als dat is gelukt hen in de regio de weg te wijzen." Bij dit laatste worden allerlei toeristische aanbieders betrokken, of het nu gaat om hotelaccommodaties, restaurants of uitstapjes. Juist omdat de grenzen van de toeristische capaciteit van met name het centrumgebied van Amsterdam in zicht komen, kan e-Tourism een rol spelen in

het verspreiden van de bezoekers over de metropoolregio.

#### Minder maar beter

Het toenemende gebruik van de mogelijkheden van internet betekent overigens ook dat toeristen een overdaad aan informatie over zich heen krijgen. Van der Avert benadrukt dat dit betekent dat in de promotie selectieve keuzes nodig zijn. "We gaan minder toeristische aspecten beter onder de aandacht brengen. Elementen die het goed doen zijn het strand, de Zaanse Schans en natuurlijk tulpen - Lisse hoort er gewoon bij. Maar ook de Gooi en Vechtstreek als bos van Amsterdam. Minder bekend maar wel steeds belangrijker wordt Almere met haar enorme variatie aan moderne architectuur. En vergeet natuurlijk niet de hubfunctie van Schiphol, die een prachtige kans biedt om reizigers die drie, vier uur moeten wachten kennis te laten maken met Amsterdam. Maar wat we niet moeten doen is een regiobreed beeld neer willen zetten. Dat werkt niet, daarvoor hebben we gewoon een te groot en aantrekkelijk aanbod."

Jan de Graaf

*De website van 'I amsterdam' beschrijft 17 bijzondere gebieden in de metropoolregio, zie [www.iamsterdam.com/nl/visiting/metropoolamsterdam](http://www.iamsterdam.com/nl/visiting/metropoolamsterdam)*

## Molens en tulpen

De promotie in het kader van 'I amsterdam' is breder dan de toeristenmarkt: minstens zo belangrijk is het versterken van het imago in bredere zin. Niet voor niets is Toerisme & Congressen een van de zeven speerpunten van de Economic Board Amsterdam. In dit licht vindt Frans van der Avert dat de huidige Amsterdam-promotie een wat merkwaardig beeld schetst. "Het viel mij bij mijn aantreden op dat de metropoolregio tot dusver weinig actief overkomt. Men kijkt naar molens, tulpen en voetbal, zit op een terras, ligt op het strand of vaart in een bootje. Promotiefilmpjes stralen vooral uit dat er niet wordt gewerkt, dat er niet wordt gestudeerd en dat er geen wetenschappelijk onderzoek plaatsvindt."

Dat beeld moet volgens hem snel recht worden gezet. Eén van de promotiedoelen is immers meer congressen, bedrijven en jonge talenten naar de regio te halen. Om een indruk te geven hoe het ander kansen, kregen de bezoekers een voorproefje van een promotiefilm-nieuwe-stijl. Gezien het applaus dat volgde viel de nieuwe opzet in de smaak.



I amsterdam.