



Bron: Wikipedia



Bron: de perslijst

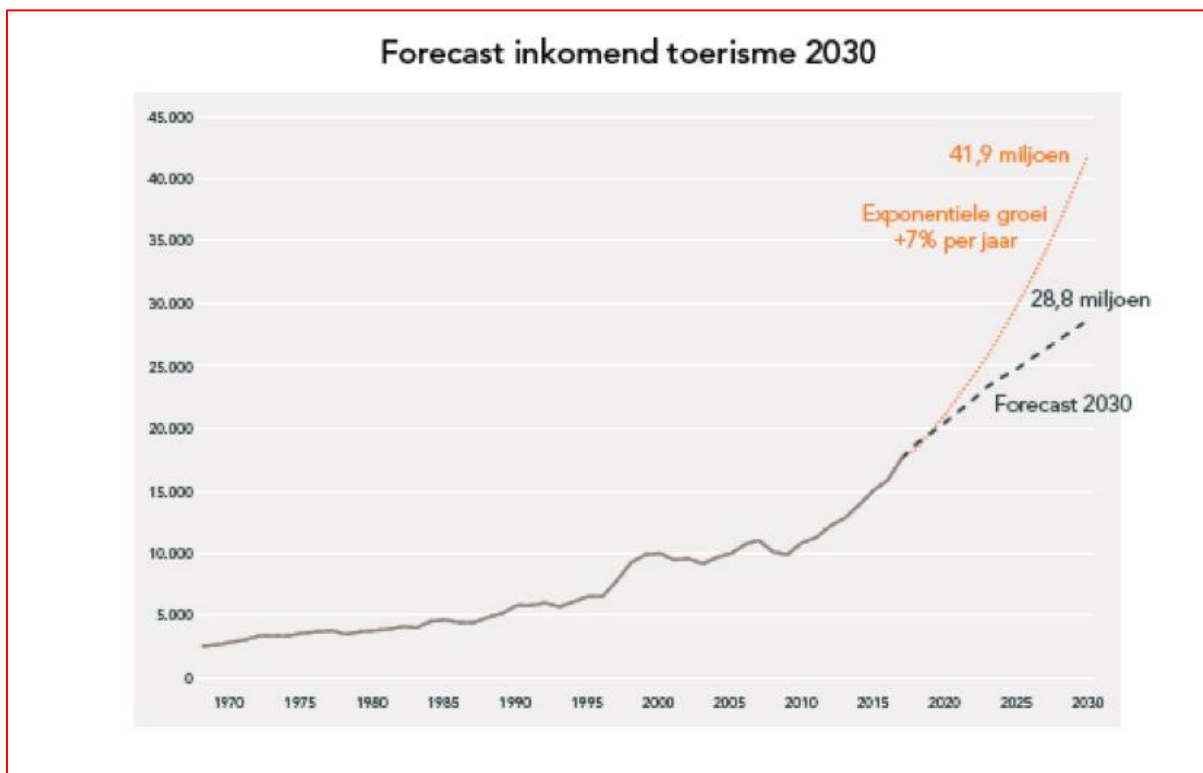
Marketing van groeiend toerisme

Amsterdam bedenkt steeds meer maatregelen om maar minder toeristen naar de hoofdstad te krijgen, terwijl de rest van het land de groei van de toeristenstromen juist omarmt. Wat is hier aan de hand? Laten we de marketing van het groeiende toerisme eens analyseren.

Het toerisme in Nederland zit al jaren flink in de lift en de verwachting is dat dit nog jaren door blijft groeien. Amsterdam haalde niet alleen de iconische letters van I Amsterdam weg bij het Rijksmuseum, maar wil nu ook cruiseschepen weren en de Wallen onaantrekkelijk maken. The Independent publiceerde een tijdje geleden dat Amsterdam de stad is waar toeristen het meest worden gehaat....

Een schril contrast met vele recreatiegebieden buiten Amsterdam die nu juist de aansluiting zoeken met deze zeer succesvolle Placebranding van Amsterdam. Zo kennen we intussen Amsterdam Beach (Zandvoort), Amsterdam Lake District (Friesland) Amsterdam Lakes (plassengebied in het Groene Hart), Amsterdam Castle (Muiderslot en de kastelen langs de Vecht) en wordt ook overwogen om de Veluwe voortaan Amsterdam Forest te gaan noemen.

Logisch, want Amsterdam is erg bekend in de wereld en is een zeer sterk merk en bovendien zijn de afstanden naar genoemde gebieden in de ogen van toeristen kort. Daarnaast worden ook de Zaanse Schans en het Waddengebied als Unesco-erfgoed gepromoot. Unesco-erkenning is in de praktijk een ware magneet voor toeristen.



Bron: NBTC

Groei toerisme zet door

Het aantal toeristen zal flink doorgroeien de komende jaren. Van vliegschaamte is nog weinig sprake bij zowel de Nederlanders zelf als de aanzwellende stroom buitenlandse toeristen die ons land bezoeken. Weliswaar groeit het aantal Aziaten stevig door, maar het zijn met name de directe buurlanden die het volume toeristen in Nederland uitmaken. Het uitgaande toerisme zwelt ook verder aan. Een vliegreis naar Griekenland is bijna net zo duur als een treinkaartje naar Groningen.

De 19,1 miljoen internationale verblijfsbezoekers in 2018 staan voor een economische waarde van bijna 13,9 miljard euro en creëren werkgelegenheid voor vele honderdduizenden mensen. Het gros van de internationale toeristen doet met name Amsterdam aan.

De sector genereert veel omzet en werkgelegenheid, maar is ook aan het kantelen naar een sector waar duurzaamheid in de operatie een randvoorwaarde belangrijker gaat worden. Het transport, het consumeren en het verblijven zal andere vormen aannemen. De maatschappij kijkt mee.

Het zijn vooral de toeristische iconen Amsterdam, Keukenhof en Zaanse Schans die de grote horden buitenlanders aantrekken.

Top 10 herkomstlanden inkomend toerisme Nederland 2017 en 2030

Aantal gasten x 1.000	2017	Aantal gasten x 1.000	2030
Duitsland	5.245	Duitsland	10.355
Groot-Brittanië	2.230	België	3.335
België	2.225	Groot-Brittanië	3.240
VS	1.415	VS	2.055
Frankrijk	840	Frankrijk	1.085
Italië	560	Italië	735
Spanje	465	China	665
China	365	Spanje	630
Zwitserland	295	Zwitserland	510
Ierland	220	Ierland	315

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

Bron: NBTC

Toeristische propositie vermarkten

Hoe jouw toeristische propositie te vermarkten? Dat gaat het beste met een unieke, eigen identiteit en opvallende en passende signatuur. Plus daarbij een helder en beknopt overzicht van het bestaande en voor de doelgroep relevante aanbod. Verder is de keuze voor het soort bezoek dat hierbij hoort erg belangrijk. De keuze van de doelgroep(en) wordt vaak breed genomen en gaat blurren. Zorg daarnaast ook voor goede aansluiting op het gewenste imago.

Het probleem in de praktijk is vaak dat er bij de promotie voor een regio, streek of stad zeer veel partijen betrokken zijn met daarbij kleine en grote ondernemers en organisaties. Het gevolg is vaak dat er heel veel verschillende usp's en onderliggende diensten, producten en attracties in één campagne gestopt worden, waardoor de doelgroep vaak het bijzondere en aantrekkelijke van de stad of regio niet mee krijgt.

De betrokken promotie- of citymarketing-organisaties zijn vaak klein en werken met veelal vrij kleine budgetten, die ook ten prooi vallen aan de lokale of provinciale politiek (lees: makkelijk te bezuinigen). Je moet dan dus juist slim zijn en een goede focus hebben zodat jouw propositie goed neer te zetten is.

De toerist, de recreant zoekt vooral beleving, wil vermaakt worden en als het kan ook zelf meedoen. Een passief aanbod van producten en diensten is aanmerkelijk minder succesvol. Ook het verhaal achter de propositie helpt om succesvol te zijn. Het is een feit dat de ervaringen van eerdere bezoekers en gasten erg relevant zijn voor toeristen. Creëer dus de mogelijkheid om dat te doen. Randvoorwaarde vooral ook bij toeristen is een welgemeende gastvrijheid.



Countrybranding

De Italiaanse keuken, in Nederland vermarkt als **Julia's Cucina Italiana** is zeer succesvol en roept bij iedereen positieve associaties op. Daarbij is de combinatie van vers bereid, makkelijk mee te nemen en vriendelijke prijzen ijzersterk. Dergelijke concepten zijn dus ook te vertalen naar andere landen, gebieden of steden. Te denken valt aan Texels lam als topbrand voor lamsvlees.

Andersom is Amsterdam een sterk merk in het buitenland vanwege de grachten en Middeleeuwse panden, maar zeker ook vanwege het liberale karakter van onze hoofdstad. Amsterdam staat bekend als cannabis-walhalla en dat wordt bijvoorbeeld in Italië stevig uitgemolken via de keten **Cannabis Store Amsterdam** die je in veel grote steden tegenkomt.



Digital presence is cruciaal

Toeristen komen om dingen te zien zoals musea en attracties als de Zaanse Schans, de Delftse grachten, Giethoorn en vele andere attracties, dus dat moet ter plekke tiptop in orde zijn. Maar onderschat niet het grote belang van je digitale presence. Alle toeristen en recreanten zoeken vooraf op internet uit wat er allemaal te doen is, wat er te beleven valt, waar het is, wat het kost en wat de aantrekkelijkheid van het aanbod is.

Onderschat evenmin de grote keuze die er is. Hoe mooi jouw propositie ook is, als die niet opvalt en goed te vinden is op internet, ben je weg. Zorg er verder uiteraard ook voor dat de positionering van jouw 'aanbod' echt goed, aansprekend en helder is.

Iedereen kent Amsterdam

Kortom: het toerisme blijft dus stijgen, zeker zolang de kosten van transport zo laag zijn zoals nu en tegelijk ook veel mensen in grote delen van de wereld hun welvaart zien toenemen zoals al een tijdje het geval is.

De uitdaging is om heel Nederland aantrekkelijk te maken voor de toeristen zodat Amsterdam en Giethoorn niet overlopen. Het doortrekken van het merk Amsterdam naar andere regio's in Nederland kan daar een nuttige bijdrage aan leveren.



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | **geef je merk de juiste energie!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups; zowel eigenaren als managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in **branding-, positionerings- en strategie** vraagstukken.

Daarnaast zijn zij in te huren als **critical friend & sparringpartner**. Tevens organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (BrandFuel24, Retail Shock).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl