

# Spreiden van Amsterdamse toeristen gaat niet vanzelf

19-06-2015 08:15

*Het klinkt zo eenvoudig; Amsterdam is de grote toeristenmagneet van Nederland en wil de drukte spreiden. Omliggende regio's willen die extra klandizie graag ontvangen. Maar wil de toerist Amsterdam wel verlaten? En zijn andere steden bereid om zich te afficheren als onderdeel van Amsterdam? Eduard Pieter Oud van Amsterdam Marketing gaf tijdens het Nationaal Congres Citymarketing zijn visie op de weerbarstige werkelijkheid.*

[caption id="attachment\_36888" align="alignright" width="300"]



samenwerkingsgebied (met Utrecht wordt nog overleg gevoerd)[/caption] **Groei en spreiding toeristen** Het groeiend toerisme zorgt wereldwijd, op diverse toplocaties, steeds vaker voor overlast. Het programma 'Visit Amsterdam, See Holland' wordt dan ook internationaal met belangstelling gevolgd en kreeg onlangs zelfs een [VN Award \(Ulysses Award\)](#). Toch is Amsterdam in eerste instantie vooral blij met de vele toeristen die zorgen voor inkomsten en werkgelegenheid. Dat is ook te zien aan de groei doelstelling die de gemeente aan Amsterdam Marketing heeft meegegeven. Daarbij is ook de subdoelstelling geformuleerd om 25% van de bezoekers de metropoolregio van Amsterdam te laten bezoeken. Dit zijn regio's die met Amsterdam samenwerken. Het programma is gericht op de toerist die van verder weg komt. Men gaat er van uit dat Belgen en Duitsers makkelijker zelf hun weg vinden (komen vaak ook met eigen vervoer). [caption id="attachment\_36887" align="alignright" width="300"]



regio's met een profiel[/caption] **In de ogen van**

**de toerist...** ...is Amsterdam een bestemming die hoog op de lijst staat van 'plekken die je bezoekt moet hebben'. Daar horen de traditionele en bekende trekpleisters bij, zoals bijvoorbeeld het Rijksmuseum, red light district en het Anne Frank huis. Die staan ook prominent vermeld op reiswebsites en in gidsen. Dat er rondom Amsterdam nog veel meer te beleven is, staat van tevoren niet op de radar. Deze alternatieven kunnen het best worden aangeboden als de toerist hier al is. Daarvoor zijn 17 karakters/trekpleisters geïdentificeerd die weer worden geclusterd in profileerbare regio's. In de meeste gevallen werkt het verhelderend om het label 'Amsterdam' te plakken op die regio. Overigens is Oud realist genoeg om niet te verwachten dat alle 17 karakters uiteindelijk succesvol zullen worden: "We moeten gewoon kijken wat aanslaat bij de toeristen. Het kan best zijn dat er karakters afvallen e weer andere worden toegevoegd." [caption id="attachment\_36889"



align="alignright" width="300"]

Amsterdam

industrial Heritage (Zaanse Schans)[/caption] **Dilemma's in het aanbod** "Even een foldertje maken met doorverwijzing naar de regionale attracties is niet voldoende." legt Oud uit, "Wij zijn in dit samenwerkingstraject met de regio diverse hordes tegengekomen. Sommige trotse gemeentebesturen en regio-promotie-organisaties hadden er moeite mee om zich als 'Amsterdam' te **profilieren**. Toch is dat inmiddels wel goed gelukt, mede door de resultaten die dat oplevert. Een mooi voorbeeld is het Muiderslot, dat zichzelf in de internationale communicatie nu presenteert als 'Amsterdam Castle Muiderslot'." Een ander dilemma is de **logistiek**. Met de NS verloopt de samenwerking nog altijd bijzonder stroef. Inmiddels zijn de OV-kaartautomaten op Schiphol gelukkig geschikt gemaakt voor internationale creditcards. In de rest van Nederland is dat gewoon een drama. Wat ook bijzonder goed werkt is het labelen van buslijnen. Zo is bus 197 inmiddels omgedoopt naar 'Amsterdam Airport Express' en bus 193 naar Zaanen en de Zaanse Schans heet nu 'Industrial Heritage Line'. Op de vraag hoe de samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen ([NBTC](#)) verloopt is Oud ook heel open: "Vergeleken met het buitenland verloopt de samenwerking tussen de hoofdstad- en landspromotie hier nog redelijk soepel. Er zijn wel enkele verschillen van inzicht. Zo denken wij dat je je op sommige markten het best als 'Amsterdam' kunt profileren, met 'Holland' als submerk. Dat is voor het NBTC vaak een brug te ver." [caption id="attachment\_36890" align="alignright" width="300"]



Amsterdam Castle Muider Slot[/caption] **Rol van**

**ondernemers** Ondernemers spelen een belangrijke rol in het ontvangen van de toeristen. Oud: "Maar die moeten dan wel klaar zijn om de toeristen te ontvangen. Dat begint bijvoorbeeld al bij een meertalige website. Dat moeten de ondernemers zelf doen. Wij verzorgen wel trainingen om de ondernemers voor te bereiden op de komst van mensen uit een andere cultuur." Zeker in de regio's rondom Amsterdam is het toeristisch bedrijfsleven wat minder gewend aan het ontvangen van internationale toeristen. Bedrijven uit de metropoolregio kunnen rekenen op de steun van Amsterdam Marketing. Oud voegt daar aan toe: "Maar dat zullen we altijd doen in overleg met de locale/regionale promotie-organisatie. Die willen we niet als concurrent, maar als partner zien." Veel bedrijven zijn overigens prima in staat om hun eigen promotie op de internationale markt te organiseren. Een mooi voorbeeld daarvan is Corendon, met vier eigen hotels in Amsterdam en een vliegverbinding met Istanbul. Dat zorgt nu al merkbaar voor veel extra bezoekers uit Turkije. Op deze website besteden we eerder aandacht aan [Kaasstad Woerden](#), gelegen net buiten de metropoolregio. Met eigen initiatief kunnen slimme ondernemers/citymarketeers meeprofiteren van toeristenmagneet Amsterdam. **Nog niet klaar** Voor de komende periode heeft Oud nog wel een actielijstje klaarliggen waarmee hij de toeristenstroom naar Amsterdam en de Metropool nog beter wil stroomlijnen. Op die lijst staat o.a.:

- - Verbeteren van de OV mogelijkheden
- - verder doorontwikkelen van de karakters (trekpleisters) rondom Amsterdam
- - het profileren van de buurten in Amsterdam (ook een kans om toerisme te spreiden.)

Nog meer artikelen n.a.v. het Nationaal Congres Citymarketing: [#NCC15](#) Meer informatie: [Amsterdam Marketing](#)

Redactie