



De buitenlandse

“Gastvrijheid speelt

toerist

een grote rol”

in Nederland

Nooit eerder bezochten zoveel buitenlandse toeristen ons land als in 2006. Ze kwamen aanvliegen op de aantrekkende werel deconomie en werden gebracht door goedkope luchtvaartmaatschappijen. Maar waarom kwamen ze? En komen ze ook terug? En hoe groot is de invloed van de horeca?

Tekst: Carina Kornman

Wie denkt dat je toeristen tegenwoordig niet meer kunt trekken met een plaatje van een tulp, een molen of een klomp, heeft het helemaal mis. “Deze iconen zijn juist heel erg belangrijk voor landen waar Nederland als vakantiebestemming nog erg onbekend is”, zegt Jos Vranken, algemeen directeur van het Nederlands Bureau Toerisme & Congressen. “Molens en tulpen zijn niet meer toereikend voor mensen die ons land vrij goed kennen, zoals de Duitsers. Maar de Chinezen, die eigenlijk net zijn begonnen met reizen, die worden wel aangetrokken tot de molen, tulp of klomp.” Hoe geslaagd toeristen hun bezoek aan Nederland vinden hangt uiteindelijk in hoge mate af van de horeca, zegt Vranken. “Waar de toerist ook voor kiest, evenementen, de steden of de kust, een lang of kort verblijf, wat altijd weer terugkeert tijdens de vakantie is het eten en drinken. Hoe zij dit ervaren, is een

essentieel onderdeel van hun vakantie. Vaak herinneren ze dit nog wanneer ze ons land verlaten. Belangrijk is dat ze positief zijn, zij zorgen immers voor de belangrijkste promotie in het buitenland: de mond-tot-mond-reclame.”

De kwaliteit van de horeca is dan ook van vitaal belang voor de Nederlandse toeristenindustrie. En bij die kwaliteit gaat het er in hoge mate om dat toeristen het gevoel krijgen dat ze welkom zijn. Gastvrijheid dus. En dat is een terrein waar Nederlanders, met hun internationaal befaamde botte omgangsvormen, nog wel wat winst kunnen boeken, zoals vorig jaar ook bleek uit de Bierblad horeca-enquête.

Gastvrij Amsterdam

Om te zorgen dat buitenlanders zich welkom voelen in Nederland is meer nodig dan een zinnetje in het ►



DE BUITENLANDSE TOERIST

In 2006 bezochten 10,7 miljoen buitenlandse verblijfgasten ons land. In totaal zorgden zij voor zo'n 26,9 miljoen overnachtingen met gemiddeld een verblijf van 2,5 dag. De top 5 bestond uit Duitsland, Groot-Brittannië, USA, België en Frankrijk. Het motief was voornamelijk vakantie (63%) of zakelijk (31%). De buitenlandse toeristen waren voornamelijk te vinden in de vier grote steden en in de badplaatsen aan de Noordzee. Daarna volgden de provincies Brabant, Limburg en het rijk van Nijmegen. (Bron cijfers: Platform Toerisme & Recreatie).

Frans of Duits op de menukaart. "Het gebeurt regelmatig, en met name in de horeca, dat een gast nog iets extra's wil weten zoals een telefoonnummer of een aanwijzing hoe zij een attractie kunnen vinden", geeft projectdirecteur Reinet Krijger van het project Welcome Amsterdam aan, "en ook dat valt onder de noemer gastvrij."

Amsterdam besloot het gebrek aan gastvrijheid in de hoofdstad aan te pakken met een groot project: 'Welcome Amsterdam'. Het project richt zich op de 6000 dienstverleners die zich in en om Amsterdam beroepsmatig bezighouden met de omgang met toeristen, van barpersoneel tot taxichauffeurs. Maar ook de Amsterdammer zelf moet eraan geloven. De gemeente zou het prachtig vinden als Amsterdammers een verdwaalde toerist spontaan de weg zouden wijzen, in plaats van hem uit te schelden als hij per ongeluk op een fietspad wandelt.

Met presentaties, een boekje met allerlei telefoonnummers en gegevens (Amsterdam Essentials), trainingen

en workshops moeten stad en horeca gastvrij worden. Krijger: "Het doel is om uiteindelijk 6000 dienstverleners, waarvan 2000 horecamedewerkers aan te trekken die een training of workshop gaan volgen. Van alle dienstverleners, zoals de medewerkers bij de VVV tot politieagenten, staat de horeca toch het dichtst bij gastvrijheid. De workshops en trainingen zijn vooral gericht op het 'eigen gedrag' in het horecabedrijf. Dat verhoogt het plezier in het werken, maar ook het uiteindelijke bedrijfsresultaat. En gaan de gasten goedgemutst de deur uit, dan stappen ze bij een andere dienstverlener tevreden naar binnen. Uiteindelijk is dit in het belang van de gehele stad Amsterdam." Hoe belangrijk toeristen zijn voor de horeca in Amsterdam weten de medewerkers van café Berkhout aan de Stadhouderskade, vlak naast de Heineken Experience. De Heineken Experience is een van de belangrijkste trekpleisters voor toeristen in de stad. Joyce van Berkhout zegt: "Overdag zitten hier voor 90 procent buitenlanders. Die verdwijnen om een uur

of vijf, zes, als de Experience dicht gaat. Daarna komen de buurtbewoners." De Heineken Experience is intussen voor verbouwing en uitbreiding gesloten. Bij Berkhout vreesde men het ergste. Joyce van Gils: "De eerste weken merkten we er helemaal niets van. Het leek zelfs wel drukker te zijn. Toeristen die bij de Experience voor een gesloten deur stonden liepen meteen naar het eerstvolgende Heinekenbord. En dat zijn wij." Of dat zo zal blijven is een kwestie van afwachten. "De afgelopen week was het voor het eerst opvallend stil", zegt Van Gils, "maar we weten nog niet waar dat door komt. Daar zullen we pas over een paar maanden iets over kunnen zeggen."

Masterclass biertappen

Inmiddels hebben nu ongeveer honderd Amsterdamse horecamedewerkers een training gehad. Het is mogelijk om in te schrijven voor een standaard of mee te doen aan een masterclass "Goed getapt bier" van Heineken Nederland. Tijdens deze masterclass komt niet alleen het tappen van een goed biertje aan bod, maar ook allerlei tips om het gastheerschap nog meer te kunnen verhogen, zegt Ronald van den Assum, category development manager van Heineken Nederland:

"Naast deskundig onderhoud van de tapinstallatie, de icoon merkglazen en hoogwaardige tapmaterialen, krijgt het personeel een training hoe zij naast de juiste bierbehandeling, op de juiste manier gastheerschap en service moeten verlenen. En vergeet ook niet de actieve verkoop. Na de training komen er mystery guests langs om te zien of de training goed in praktijk wordt gebracht. Is de score van vier van de vijf bezoeken vol- ▶

'Overdag zitten hier voor 90 procent buitenlanders'

NBTC OOK IN NL

Naast de toerist en zakenreizigers in het buitenland, richt het NBTC zich ook op Nederlandse toeristen, die dikwijls denken dat ze voor iets bijzonders naar het buitenland moeten. Daarom stellen zij ook projecten als "Lekker weg in eigen land" samen en bieden zij Nederlandse horecabedrijven de mogelijkheid om zich aan te sluiten bij dit soort initiatieven. Meer informatie over het NBTC is te vinden op www.nbtc.nl





Horeca kan inspelen op toeristische thema's

doende, dan ontvangt het bedrijf naast een gevelschild voor buiten, ook een certificaat voor binnen. Deze oorkonde verklaart dat dit bedrijf kwaliteitswaardig is.”

Veel variëteit per oppervlakte

Natuurlijk blijft gastvrijheid niet beperkt tot grote toeristentrekpleisters als Amsterdam of de Keukenhof. Het NBTC doet er ook alles aan om buitenlandse toeristen over het land te verspreiden. Vranken: “Je ziet dat steden als Rotterdam, Maastricht, Den Haag, maar ook Arnhem en Nijmegen, steeds populairder worden bij de stedenbezoekers. Deze steden worden steeds belangrijker door hun regionale luchthavens. De Veluwe - voor de buitenlandse toerist het groene achterland van de steden - is vooral populair voor gezinnen uit Duitsland, België en Scandinavië. Hier spelen we dus in op de behoeften van een specifieke doelgroep. Net als bij de Fransen. Zij zijn geïnteresseerd in het culturele aanbod. Dan laat je bijvoorbeeld ook het Kröller-Müller zien in Arnhem of het Groninger Museum. Je kijkt dus ver over de regio's heen, puur per thema, en dus gericht in delen van het land.”

Verspreid over de hele wereld zorgen elf NBTC vestigingen ervoor dat de buitenlandse toerist Nederland leert kennen, onder andere in China, Japan en de VS. De aanpak verschilt per land. Vranken: “De Amerikanen, bijvoorbeeld, zien Europa als één vakantiebestemming. Daar promoot je dus voornamelijk de stad Amsterdam. We doen dat in samenwerking met

andere Europese hoofdsteden. Deze vormen samen de Cool Capitals of Europe. Zo trekken we de Amerikanen toch naar Nederland.”

Horeca is essentieel

Het NBTC organiseert ook grootschalige evenementen en themajaren om buitenlandse toeristen aan te trekken. In 2004 was dat bijvoorbeeld Architectuur & Design. Het Rembrandtjaar 2006 was een doorslaand succes en in 2008 is het thema 'Nooitverwacht Holland'. Op regionaal niveau sluit het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATBC) aan met zijn project 'Amsterdam Hidden Treasures'.

Juist de horeca zou op deze thema's kunnen inhaken om buitenlandse gasten te trekken, zegt Vranken. Hoe breder de thema's in de industrie worden ondersteund, hoe beter. ■

GOED GETAPT BIER

Op de website www.goedgetaptbier.nl is meer informatie te vinden voor alle horecaondernemers die, gevestigd in Amsterdam of niet, geïnteresseerd zijn in het 'Goed Getapt Bier-programma' om het maximale uit de tap én medewerkers te halen.