



Conrad van Tiggelen, NBTC

Alleen al uit toeristisch oogpunt is het onverstandig om te bezuinigen op natuur en landschap, vindt Conrad van Tiggelen van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Een flink deel van de Duitsers en Belgen komt speciaal naar ons land om van de natuur te genieten. En van de Nederlanders die hun vakantie in eigen land doorbrengen, bezoeken er jaarlijks een kleine vier miljoen een natuurgebied. Als onderdeel van de campagne Holland Naturally probeert het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen de belangstelling in het buitenland voor de Nederlandse natuur te vergroten. Samen met de beheerders van die natuur gaat het NBTC onderzoeken hoe de bestedingen van al die bezoekers ook nog eens meer ten goede kunnen komen van die natuur.

— Wim van Wijk (journalist)

“Voor veel recreanten en toeristen houdt de beleving van een natuurgebied niet op bij het verlaten ervan.”

> “HET BELANG VAN NATUUR voor toerisme is groot”, stelt Conrad van Tiggelen, directeur marketing van het NBTC. En hij kan dat met cijfers onderbouwen. “Van de 2,4 miljoen buitenlanders die tijdens hun vakantie in ons land een natuurgebied bezoeken, geven er 260.000 aan dat puur het verblijf in zo’n gebied de belangrijkste reden is.” Dat aantal kan hij zelfs nog uitsplitsen: de meesten 160.000 komen uit België, gevolgd door 55.000 Duitsers. De rest komt gelijkmatig verdeeld uit een groot aantal andere landen.”

In deze cijfers zijn nog niet de dagtripjes meegerekend die Duitsers aan een natuurgebied of bos aan de Nederlandse kant van de grens brengen. “Dat zijn er nog eens 1,6 miljoen. Tel daar de 390 miljoen dagtochten bij die wij Nederlanders zelf aan een natuurgebied in de directe omgeving brengen en het belang lijkt me duidelijk.”

Gezien het grote belang dat toeristen en recreanten kennelijk aan natuur en landschap hechten, vindt Van Tiggelen het onverstandig om op natuur en landschap te bezuinigen. “Minder geld voor onderhoud kan er toe leiden dat een bos of natuurterrein er minder netjes bij ligt en dat stoot mensen af. Als NBTC vinden wij dat

de overheid juist meer zou moeten investeren in de ontsluiting van natuurgebieden. Zowel letterlijk als in de vorm van de vergroting van de naamsbekendheid van al die nationale parken en nationale landschappen.”

Campagne

Onder de noemer Holland Naturally wordt daar nu werk van gemaakt. “Aanleiding is de Floriade die de koningin begin april heeft geopend. Die trekt ongetwijfeld veel bezoekers, maar daaraan gekoppeld willen we de banden met natuurorganisaties aanhalen om te kijken hoe we het bezoek aan hun terreinen kunnen verhogen.” Eind februari is daartoe de eerste aanzet gegeven. Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, de Nationale Landschappen en het samenwerkingsverband van de Nationale Parken hebben hun medewerking toegezegd en zijn volgens Van Tiggelen bereid financieel bij te dragen aan de campagne. “Iedereen ziet de kansen van samenwerking en we onderzoeken nu de mogelijkheden om die te benutten. Het is de bedoeling dat we in juni een strategie hebben uitgewerkt. Vooruitlopend daarop staan er nu al enkele pilotprojecten voor 2013 op het programma. Die moeten antwoorden opleveren op vragen als hoe je een terrein beter ontsluit en vooral hoe je als beheerder ook zelf aan de stroom bezoekers kunt verdienen, terwijl het nu vooral de horeca, de middenstand rondom jouw terrein zijn die daar de vruchten van plukken. De uitkomsten zullen we benutten door de succesfactoren in andere gebieden toe te passen.”

De promotiecampagne duurt de rest van dit jaar en krijgt in 2013 een vervolg. Elke maand besteden de Duitstalige, Engelstalige maar ook de Nederlandse website aandacht aan een wisselend thema. “Aan bod komen: water, streekproducten, kastelen, buitenplaatsen, tuinen en musea, kortom een mix van natuur en cultuur. Dat is namelijk iets wat de beheerders van natuurterreinen onvoldoende beseffen: voor veel recreanten en toeristen houdt de beleving van een natuurgebied niet op bij het verlaten ervan. Sterker nog, vaak ervaren ze het dorp dat eraan grenst of het aanpalende landschap ook

als onderdeel van die natuur. Wij benadrukken dan ook dat de reclamecampagne zich niet alleen op het natuurterrein of het nationaal park moet richten, maar ook op de omgeving.” Als voorbeeld noemt hij Nationaal Park De Biesbosch. “In de wervingsactie daarvoor noemen we in één adem ook de molens van Kinderdijk. Ons uitgangspunt is en blijft immers de vraag van de consument. Diens interesse stopt niet bij de grenzen van een natuurgebied of een gemeente. Daarom willen we in de campagne een groter gebied op de kaart zetten, terwijl de natuurbeheerders en terreineigenaren nog te veel op het spoor zitten van slechts reclame maken voor het eigen product.”

Samenwerking

De bezuinigingen treffen niet alleen natuur en landschap, ook het NBTC is gekort. Van Tiggelen: “Nu nog bedraagt ons budget 16,8 miljoen euro. Maar de komende jaren gaat daar steeds iets van af totdat we in 2015 nog maar op de helft van dat bedrag kunnen rekenen.”

Het zijn de bezuinigingen die de twee partijen tot elkaar hebben gebracht. “Door samen te werken kunnen we slagkracht ontwikkelen en onze kennis van de markt vergroten. Zo is afgesproken dat Staatsbosbeheer gaat onderzoeken wie nu precies hun terreinen bezoeken en waarom mensen dat doen. Zijn dat de rust en de stilte of is hij juist gekomen omdat hij er actief kan zijn: fietsen, mountainbiken, een bootje huren, deel kan nemen aan een speciale excursie, in of vlakbij het gebied een huisje kan huren?”

Op zijn beurt zal het NBTC de buitenlandse toerist onder de loep nemen: waarom komt hij nu juist naar Nederland om van de natuur en het landschap te genieten? Heeft hij een voorkeur voor een bepaald terreintype, mist er iets? “Door de kennis over de consument te vergroten, kunnen we daar op inspelen en zo de bezoekersaantallen verhogen. Als we dan ook nog kans zien verdienmodellen te ontwikkelen waardoor de natuurbeheerder of terreineigenaar ook profiteert van die extra bezoekers, kunnen we de bezuinigingen opvangen.” <