

We hebben goud in handen met gastvrijheid in Nederland. Dat goud kunnen we winnen door zwaar in te zetten op kwaliteit. Hans Hillebrand van STIRR en InnovatieNetwerk legt namens de opstellers van de Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme uit wat daarmee wordt bedoeld.

Waarom zijn leisure hotspots nodig?

Gastvrij Nederland: Gastvrijheid van Wereldklasse

door Hans Hillebrand

De gastvrijheidssector is erg belangrijk voor Nederland. Er wordt ongeveer 3% van ons bruto nationaal product gerealiseerd, en de 50.000 bedrijven in de sector zorgen voor pakweg 400.000 banen. Bovendien draagt de sector bij aan de kwaliteit van de leefomgeving door bijvoorbeeld voorzieningen als winkels en zwembaden in stand te houden, te investeren in de kwaliteit van natuur en landschap en een goede ontsluiting te helpen bevorderen. Deze rol komt heel nadrukkelijk in beeld in krimpregio's. Tegelijkertijd is de bijdrage aan de kwaliteit van de leefomgeving weer belangrijk voor de concurrentiepositie van Nederland. Het is immers een belangrijke vestigingsplaatsfactor voor kenniswerkers en internationale bedrijven. Bernard Wientjes, voorzitter van VNO/NCW zei het vorig jaar zo: "De gastvrijheidssector is essentieel voor topsectoren. Nederland is alleen duurzaam aantrekkelijk voor (internationale) kenniswerkers en bedrijven als het er prettig wonen, werken én recreëren is."

Volgens de opstellers van de Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme hebben we in Nederland met de gastvrijheidssector goud in handen. Dat goud zit hem in de grote belevingsdichtheid in ons land. Bijna nergens anders is op korte afstand zoveel verschillends te beleven. Denk in dit verband aan onze historische steden, onze kust, onze toonaangevende moderne architectuur, het rivierenlandschap, de vermaarde kunst uit de gouden eeuw, de talrijke fietspaden, het op de zee veroverde land inclusief de deltawerken, en de talrijke attractieparken. Flip van Doorn identificeerde in zijn boek over Nederland maar liefst 1000 plekken die je echt gezien moet hebben.

Uitdagingen

Met dat goud, zo stelt de Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme, kan (veel) meer gedaan worden. Dan moeten wel een aantal uitdagingen het hoofd geboden worden. Het aanbod zal meer vraaggericht moeten worden, en de verwachte beleving van de gasten centraal moeten stellen. Dat is ook nodig om de internationale concurrentie het hoofd te bieden die zeer versterkt is door de ontwikkelingen in de ICT. Daardoor wordt een weekendje Terschelling net zo gemakkelijk vergeleken met een korte trip naar Rome als met een paar dagen naar Maastricht. Wat telt is of het aanbod aansluit bij de verwachtingen, ook ten aanzien van de prijs. Om aan die verwachtingen te beantwoorden zijn uniciteit en diversiteit van groot belang. De neiging is echter om successen te imiteren en elkaar op leven en dood te bevechten. Terwijl een zekere mate van samenwerking juist noodzakelijk is om een onderscheidend en gevarieerd aanbod te realiseren. Ook het gebruik van up-to-date kennis is daarvoor nodig.

Kwaliteit in drievoud

Om het goud te benutten, en zo te komen tot Gastvrijheid van Wereldklasse, moet alles kloppen, moeten alle stukjes op hun plek vallen. Er moet kwaliteit, kwaliteit en nog eens kwaliteit geleverd worden. Daarmee wordt bedoeld dat de kwaliteiten van regio's slim verbonden moeten worden met datgene waar beoogde gasten behoefte aan hebben en waar ondernemers goed in zijn (zie schema aan eind). In essentie gaat het om het op een zodanige wijze combineren van gastwaarden, gebiedswaarden en bedrijfswaarden dat ze elkaar versterken.

Gastwaarden

Bij gastwaarden staat centraal het begrip service in de zin van het de gast naar de zin maken, zorgen dat hij of zij zich welkom voelt. In feite zijn dit de waarden die het meest bepalend zijn om de ambitie van Gastvrijheid van Wereldklasse te realiseren. Het aanbod moet vanzelfsprekend voldoen aan de vraag van de groep waar het voor bedoeld is, veelsoortig zijn, en zeer goed te vinden en te 'boeken'. Het moet zich op al deze kwaliteitsaspecten kunnen meten met toeristische topgebieden elders in de wereld, en zich onderscheiden omdat het aanbod zich in een unieke regio bevindt. Internet, digitale dienstverlening, sociale media en online applicaties spelen hierbij een grote rol. Maar heel belangrijk is de menselijke factor, zeg maar de gastvrijheid in enge zin. Van Dale omschrijft dit als 'guldigheid in het onthalen of logeren van gasten'. Die guldigheid uit zich in belangstelling, zorgen dat mensen zich welkom voelen, voorkomendheid en dergelijke. Ook op dat gebied zal kwaliteit geleverd moeten worden.

Gebiedswaarden

Het tweede element betreft de gebiedswaarden. Daarbij gaat het om het DNA van een gebied, dus datgene dat het ene gebied anders maakt dan het andere. Denk niet alleen aan fysieke kenmerken, maar ook aan de historie en de cultuur. Er zit ook een duidelijk subjectief element in. Immers: bewoners en bedrijven kunnen zelf bepalen welke delen van het DNA ze speciaal willen koesteren en uitbouwen, zolang dit tenminste niet loszingt van de realiteit. Nederland is een land dat binnen- en buitenlanders in potentie veel te bieden heeft wat betreft gebiedswaarden en variëteit daarin. De uitdaging is het benutten van die potenties door slimme verbindingen te leggen met wat gasten belangrijk vinden en waar bedrijven goed in zijn.

Bedrijfswaarden

Het derde aspect van kwaliteit zit in de bedrijfswaarden, zeg maar de rendementen van bedrijven en daarmee samenhangend de hoeveelheid werkgelegenheid en de bijdrage aan de regionale economie. Het lijkt reëel te veronderstellen dat het gastvrijheidscluster de noodzakelijke hogere rendementen kan behalen als het inzet op gebiedswaarden en gastwaarden. Op dit moment hebben te veel bedrijven hun bedrijfseconomie niet op orde, en zijn zij onvoldoende toekomstvast. Dat kan en zal veranderen als ondernemers gaan samenwerken met elkaar en met andere partijen. Samen kunnen zij een uniek aanbod leveren voor potentiële recreanten en toeristen door in te zetten op de bestaande gebiedswaarden. Als bij



▲ Hans Hillebrand: "Combineer gastwaarden, gebiedswaarden en bedrijfswaarden zodat ze elkaar versterken."

de inrichting van het aanbod goed rekening gehouden wordt met de gastenwensen zal dat leiden tot versterking van de business. Gebiedswaarden worden zo tot een kapitaalgoed waarin uit welbegrepen eigenbelang geïnvesteerd wordt.

Leisure hotspots

Er is dus veel perspectief voor de gastvrijheidssector, er is een route om dat perspectief te benutten, maar hoe stimuleer je nu dat regio's aan de slag gaan? In de Toekomstagenda wordt voorgesteld dat te doen door te gaan werken met een competitie voor Leisure hotspots. Wij hebben ons daarbij laten inspireren door de aanpak in de logistiek (zie kader).

Voorbeeld van Logistiek Nederland

Eens per jaar wordt de Logistieke Kaart van Nederland samengesteld met de logistieke topregio's in Nederland die op basis van een aantal criteria worden geselecteerd. Logistieke experts geven voor alle criteria punten en op basis daarvan komen de beste logistieke regio's (hotspots) boven drijven. De regio's één en twee spiegelen zich aan elkaar, maar evenzo de regio's negen en tien. Aldus wordt innovatie gestimuleerd. Onderliggend doel van de hotspot competitie is dat de verschillende regio's elkaar versterken en samen zorgen dat de BV Nederland op logistiek gebied sterker wordt.

Een leisure hotspot is een regio die gewaardeerd wordt door bezoekers en bewoners, die een goed vestigingsklimaat heeft voor zittende én nieuwe ondernemers, en die voorop loopt wat betreft duurzame vernieuwingen. Zie <http://tinyurl.com/cqofqjn> voor een kort filmpje. Een goed voorbeeld is Midden-Brabant waar gewerkt wordt aan Leisure Boulevard. In dat gebied komen jaarlijks ruim 10 miljoen bezoekers, zitten sterke bedrijven/organisaties als de Efteling, Beekse Bergen en Nationaal Park De Loonse en Drunense Duinen, is een prima kenniscluster (Universiteit Tilburg en NHTV) en wordt flink geïnnoveerd om bijvoorbeeld de bereikbaarheid te verbeteren en verduurzamen.

Door het benoemen van een aantal hotspots komen er voorbeeldplekken waaraan anderen zich kunnen spiegelen en waar ze zich mee kunnen meten. Elke regio kan zijn eigen referentiegebied(en) bepalen en zo nagaan hoe gepresteerd wordt ten opzichte van de gekozen benchmark. Na een aantal jaren moet dit leiden tot een geobjectiverde classificatie zoals die ook in de logistiek bestaat, waarbij dan bijvoorbeeld jaarlijks een lijst met leisure hotspots wordt samengesteld en voor een breed publiek gepresenteerd. Met als korte termijn doel dat regio's elkaar prikkelen hun prestaties op het gebied van gastvrijheid te verbeteren. En als doel voor de langere termijn het zo sterk maken van Nederland dat ons land Leisure Port van Europa wordt. Want dat kan, gezien het goud dat we in handen hebben.

Hans Hillebrand is directeur van STIRR en Programmamanager Recreatie bij InnovatieNetwerk. Hij treedt op als coördinator van het Actieprogramma Toekomstagenda.