

**RAADGEVENDE
INTERPARLEMENTAIRE
BENELUXRAAD**

20 oktober 2004

**Het economisch belang van de toeristische
sector in de Beneluxlanden en de
noodzakelijke promotie-inspanningen**

*Onderhoud met de heer Straatman, directeur
van het Nederlands Bureau voor Toerisme en
Congressen - NBTC*

VERSLAG

NAMENS DE VERENIGDE COMMISSIES VOOR
ECONOMISCHE AANGELEGENHEDEN,
LANDBOUW EN VISSERIJ EN VOOR
CULTUUR, ONDERWIJS
EN VOLKSGEZONDHEID

UITGEBRACHT DOOR
DE HEREN LOES EN SARENS ⁽¹⁾

(1) Samenstelling van de commissies :

a) *Commissie voor de Economische Aangelegenheden,
Landbouw en Visserij :*

Voorzitter : de heer Negri

Leden : de heren Eigeman, Geluk, Ormel, Perdieu, Platteau,
mevrouw Stein, mevrouw Tjon-A-Ten, de heren Timmermans, Van
Den Brande, Van Der Linden en Willems.

b) *Commissie voor Onderwijs, Cultuur en Volksgezondheid :*

Voorzitter : de heer Sarens

Leden : mevrouw Aasted, de heer Dees, mevrouw Eijnsink,
mevrouw Mutsch, de heren Pieters en Siquet, mevrouw Stein,
mevrouw Tjon-A-Ten, de heren Tommelein, Werner en Willems.

**CONSEIL INTERPARLEMENTAIRE
CONSULTATIF
DE BENELUX**

20 octobre 2004

**L'importance économique du secteur
touristique dans les pays du Benelux
et les efforts de promotion nécessaires**

*Entrevue avec M. Bram Straatman, directeur du Bureau
néerlandais pour le Tourisme et les Congrès (Nederlands
Bureau voor Toerisme en Congressen - NBTC)*

RAPPORT

FAIT AU NOM DES COMMISSIONS
RÉUNIES DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES,
DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE
ET DE LA CULTURE, DE L'ENSEIGNEMENT
ET DE LA SANTÉ PUBLIQUE

PAR
MM. LOES ET SARENS ⁽¹⁾

(1) Composition de la commission:

a) *Commission des Affaires économiques, de l'Agriculture et de
la Pêche :*

Président: M. Negri

Membres: MM. Eigeman, Geluk, Ormel, Perdieu, Platteau, Mme
Stein, Mme Tjon-A-Ten, MM. Timmermans, Van Den Brande, Van
Der Linden et Willems.

b) *Commission de l'Enseignement, de la Culture et de la Santé
publique :*

Président: M. Sarens

Membres: Mme Aasted, M. Dees, mevrouw Eijnsink, Mme
Mutsch, MM. Pieters en Siquet, Mme Stein, Mme Tjon-A-Ten,
MM. Tommelein, Werner en Willems.

VAST SECRETARIAAT
VAN DE INTERPARLEMENTAIRE BENELUXRAAD
PALEIS DER NATIE — BRUSSEL

SECRETARIAT PERMANENT
DU CONSEIL INTERPARLEMENTAIRE DE BENELUX
PALAIS DE LA NATION — BRUXELLES

De heer Loes dankt de heer Straatman en zijn medewerkster mevrouw Pierre voor hun aanwezigheid. Hij herinnert eraan dat deze gezamenlijke vergadering werd bijeengeroepen om het derde deel te bespreken van de studie over de evolutie en het economisch belang van de toeristische sector in de drie Beneluxlanden, na de uiteenzettingen door Luxemburgse en Belgische deskundigen in dit verband.

De heer Straatman verklaart de volgende onderwerpen te zullen behandelen: de taken van het NBTC, het landelijk toerisme en de recreatieve activiteiten in Nederland, het Nederlands toerisme naar het buitenland, het economisch belang van de sector, de markt van het zakelijk toerisme, de trends en de toekomstige ontwikkelingen.

Het NBTC wil de onbetwistbare promotor van de bestemming «Nederland» zijn. Om dat doel te bereiken werden in de hele wereld vernieuwende marketingdiensten op een «non profit» basis opgezet. Zij zijn tevens een toegevoegde waarde voor partners uit de toeristische sector en op de markt van het zakelijk toerisme, de openbare besturen en de bezoekers van Nederland.

Het NBTC, dat de toerist en de internationale zakelijke reiziger wil aantrekken, heeft als hoofdtaak Nederland als toeristische bestemming in het buitenland te promoten. Andere partners staan in voor de promotie van het toerisme in het binnenland zonder dat de openbare besturen hier interveniëren. Het gaat vooral om instellingen die de vrijetijdsbesteding coördineren (bijvoorbeeld: HISWA: watersport; RECRON: groepering van recreatieve bedrijven zoals campings, VVV's, enz.).

De taken van het NBTC

De middelen ter beschikking gesteld door het ministerie van Economische Zaken worden onder de meest belovende markten verdeeld. Het gaat vooral om promotiecampagnes bij de consumenten uit Noord-West-Europa (Verenigd Koninkrijk, Duitsland, België, Frankrijk) die instaan voor 5,76 miljoen bezoeken op een totaal van 9,5 miljoen in 2003.

M. Loes remercie M. Straatman et sa collaboratrice Mme Pierre de leur présence. Il rappelle que la présente réunion jointe a été convoquée pour traiter le troisième volet de l'étude sur l'évolution et l'importance économique du secteur touristique dans les trois pays du Benelux, après les exposés antérieurs des experts luxembourgeois et belges à ce sujet.

M. Straatman déclare vouloir traiter les sujets suivants: les missions du NBTC, le tourisme national et les activités récréatives aux Pays-Bas, le tourisme néerlandais vers l'étranger, l'importance économique du secteur, le marché du tourisme d'affaires, les tendances et futurs développements.

Le NBTC a l'ambition d'être l'agent incontesté de la destination «Pays-Bas». A cet effet, des services de marketing innovatifs, opérant dans le monde entier, ont été mis en place sur une base «non profit». Ils fournissent ainsi de la valeur ajoutée à des partenaires du secteur touristique et du marché du tourisme d'affaires, aux pouvoirs publics et aux visiteurs des Pays-Bas.

Le NBTC, qui agit dans l'optique de l'attrait du touriste et du voyageur d'affaires international, a pour mission essentielle la promotion à l'étranger des Pays-Bas comme destination touristique. D'autres partenaires se chargent de la promotion du tourisme à l'intérieur du pays sans l'intervention des pouvoirs publics. Il s'agit surtout d'organismes de coordination des loisirs (ex.: HISWA: sports de l'eau; RECRON: société regroupant des entreprises récréatives telles que campings, SI, etc.).

Les missions du NBTC

Les fonds mis à disposition par le Ministère des Affaires économiques sont répartis vers les marchés les plus prometteurs. Il s'agit surtout de campagnes de promotion auprès des consommateurs de l'Europe du Nord-Ouest (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, France) qui fournissent 5,76 millions de visiteurs sur un total de 9,5 millions réalisés en 2003.

Een nieuwe toeristische agenda, ingevoerd door het ministerie van Economische Zaken, ondersteunt ruim opgezette campagnes die op de consument zijn gericht en die het toerisme in het binnenland moeten promoten (Landelijke fietsdag, campagne «Lekker weg in eigen land», tv-programma's «Bestemming Nederland», enz).

Het binnenlands toerisme

In welke mate gaan Nederlanders op vakantie: 81% gaat op vakantie, waarvan 21% in Nederland, 32% in Nederland en in het buitenland en 28% uitsluitend in het buitenland. Dit is een van de hoogste percentages, zonet het hoogste percentage ter wereld.

In officiële cijfers: 35,5 miljoen vakantiedagen in 2002. Elke Nederlander gaat 3 keer per jaar op vakantie, meestal in eigen land; 18 miljoen vakanties werden in het buitenland geboekt waarvan het merendeel in Frankrijk, België en Duitsland. Groot-Brittannië ontbreekt hier om economische redenen, door de koers van het pond is dat land momenteel minder aantrekkelijk.

Per jaar telt men 1 miljard bezoeken van één dag waarvan 1/3 verband houdt met sportactiviteiten en 2/3 met shopping of een bezoek aan toeristische attracties. Dit toerisme is vooral in trek bij gezinnen met kinderen.

De bestedingen die betrekking hebben op deze activiteiten zijn in 10 jaar met 46% gestegen en liepen in 2002 op tot 9,3 miljard euro. Vooral Duitse en Belgische toeristen maken dagtochten naar Nederland. De inwoners langs de Duits-Nederlandse grens (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen) maken 5 keer per jaar een dagtocht in Nederland voor inkopen, restaurantbezoek en citytrips. Vlamingen reizen gemiddeld 4,1 keer per jaar naar Nederland voor recreatieve activiteiten, fietstochten, enz. De inkomsten afkomstig uit deze sector zijn voor Duitsland opgelopen van 1,4 tot 1,8 miljard euro en voor België van 351 tot 512 miljoen euro.

Un nouvel agenda touristique, mis en place par le Ministère des Affaires économiques, encourage de vastes campagnes à l'intention du consommateur pour promouvoir le tourisme à l'intérieur du pays (Journée nationale du vélo, campagne «*Lekker weg in eigen land*», programmes TV «*Destination Pays-Bas*», etc.).

Le tourisme intérieur

Participation aux vacances des Néerlandais: 81% dont 21% aux Pays-Bas, 32% aux Pays-Bas et à l'étranger et 28% exclusivement à l'étranger. C'est un des taux les plus élevés si pas le plus élevé du monde.

En chiffres officiels: 35,5 millions de journées de vacances en 2002. Chaque Néerlandais prend des vacances 3 fois par an, la plupart du temps au pays; 18 millions de vacances ont été enregistrées à l'étranger dont la majeure partie en France, en Belgique et en Allemagne. La Grande-Bretagne n'y figure pas en raison de facteurs économiques, la valeur de la livre rendant ce pays moins attractif à l'heure actuelle.

Par année l'on compte 1 milliard de visites d'une journée dont 1/3 en rapport avec des activités sportives et 2/3 liées au shopping et à la visite d'attractions touristiques. Ce sont essentiellement des familles avec enfants qui pratiquent ce genre de tourisme.

Les dépenses en rapport avec ces activités ont augmenté en 10 ans de 46% pour atteindre le montant de 9,3 milliards d'euros en 2002. Ce sont surtout des touristes allemands et belges qui effectuent des excursions d'un jour aux Pays-Bas. Les habitants le long de la frontière entre l'Allemagne et la Hollande (Nordrhein-Westfalen; Niedersachsen) se rendent 5 fois par an pendant 1 journée aux Pays-Bas pour des achats, des visites de restaurants, des tours de ville. Les Flamands s'y rendent en moyenne 4,1 fois par an pour des activités récréatives, des tours en vélo, etc. Les recettes en provenance de ce secteur ont augmenté pour l'Allemagne de 1,4 à 1,8 milliards d'euros et pour la Belgique de 351 à 512 millions d'euros.

De totale economische waarde van de sector toerisme en recreatie bedroeg bijgevolg 27,93 miljard euro in 2001.

De voorbije jaren zijn de toeristische activiteiten en het aantal banen dat eruit voortvloeit, aanzienlijk gestegen (3,6 % van de totale werkgelegenheid met 400.000 banen en 230.000 werkjaren).

La valeur économique globale du secteur du tourisme et de la récréation était donc de 27,93 milliards d'euros en 2001.

Au cours des années écoulées, on a pu constater une augmentation considérable des activités touristiques et du nombre d'emplois engendrés par celles-ci. (3,6 % de l'emploi total avec 400.000 emplois et 230.000 années de travail).

ECONOMISCH BELANG TOERISME EN RECREATIE – 2001

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE TOURISME ET LOISIRS - 2001

	<u>Binnenland – Intérieur</u> (in miljard euro) (en milliards d'euros)	<u>Buitenland – Extérieur</u> (in miljard euro) (en milliards d'euros)
Recreatieve dagtocht <i>Visites d'un jour du type récréatif</i>	9.34	2.2
Zakelijke dagtocht <i>Visites d'un jour pour des raisons d'affaires</i>	7.93	0.10
Toeristische overnachtingen <i>Nuitées touristiques</i>	2.28	1.63
Zakelijke overnachtingen <i>Nuitées pour raisons d'affaires</i>	0.88	1.05*
Overig <i>Autres</i>	0	2.52
Totaal <i>Total</i>	20.43	7.5
	27.93	

Gelet op deze hoog oplopende cijfers, kan gesteld worden dat de toeristische activiteit nog altijd onvoldoende in aanmerking wordt genomen door de overheid die te vaak het economisch belang ervan over het hoofd ziet.

Het toerisme van uit het buitenland

Het totaal aantal bezoeken aan Nederland in 2003 bedroeg 9,5 miljoen, waarvan 2,8 miljoen van uit Duitsland, 1,7 miljoen van uit Groot-Brittannië, 0,8% van uit België en 0,5% van uit Frankrijk.

De buurlanden vertegenwoordigen dus 61% van de totale aankomst in Nederland.

Het NBTC richt zich, wat de promotie in het buitenland betreft, naar partnerschappen die met succes producten, markten en partners combineren:

- voor België: actieve en sportieve bezigheden, maar ook meer en meer culinaire genoegens
- voor Duitsland: huidige tendensen en «trendy»
- voor Frankrijk: klassieke en traditionele activiteiten.

De vernieuwde toeristische agenda die door het kabinet Balkenende werd goedgekeurd, heeft de jaarlijkse rijksbijdrage voor 2005 teruggebracht van 22 naar 16 miljoen euro, terwijl een van de doelstellingen van de agenda er precies in bestaat het aantal toeristen van uit het buitenland in 2006 te verhogen van 9,5 tot 9,9 miljoen, al zal dat niet gemakkelijk zijn. Het NBTC, als marketinginstelling, moet bijgevolg zodanige voorwaarden scheppen dat de partners hun eigen verantwoordelijkheid op zich nemen en de promotiecampagnes steunen om het gestelde doel te bereiken. Het beleid moet opnieuw worden uitgestippeld, de strategie moet worden herzien en er moet worden gereorganiseerd. Het personeelsbestand van het centraal bureau daalde met 20 eenheden en het ministerie van Economische Zaken staat voortaan in voor de ontwikkeling van de producten.

Au vu de ces chiffres importants, l'on peut prétendre que l'activité touristique n'est toujours pas suffisamment prise en compte par les pouvoirs publics, qui en négligent trop l'importance économique.

Le tourisme en provenance de l'étranger

Le nombre total de visites aux Pays-Bas en 2003 était de 9,5 millions, dont 2,8 millions au départ de l'Allemagne, 1,7 millions en provenance de Grande-Bretagne, 0,8% à partir de la Belgique et 0,5% au départ de la France.

Les marchés avoisinants représentent donc 61% de l'ensemble des visites aux Pays-Bas.

La mission du NBTC s'oriente en matière de promotion à l'étranger vers des partenariats combinant avec succès produits, marchés et partenaires:

- pour la Belgique: occupations actives et sportives, mais également, de plus en plus, joies culinaires;
- pour l'Allemagne: tendances actuelles et «trendy»
- pour la France: activités classiques et traditionnelles.

L'agenda touristique renouvelé, approuvé par le Cabinet Balkenende II, a ramené le subside étatique annuel de 22 à 16 millions d'euros pour 2005, alors qu'un objectif fixé dans cet agenda mais plutôt difficile à atteindre consiste dans une augmentation en 2006 du nombre de touristes en provenance de l'étranger de 9,5 à 9,9 millions. Cela implique que le NBTC, en tant qu'organisme de marketing, doit créer des conditions telles que les partenaires prennent leurs propres responsabilités et soutiennent les campagnes de promotion pour parvenir au but. Il faut redéfinir les politiques, revoir les stratégies et réorganiser. Les effectifs du bureau central ont été réduits de 60 unités et le développement des produits revient dorénavant au ministère des Affaires économiques.

Een herziening van het beleid betekent ook een versterkte aanwezigheid op de succesmarkten die voor de meeste bezoekende toeristen zorgen, meer bepaald:

- voor Duitsland: Nordrhein –Westfalen en de grote steden
- voor Groot-Brittannië: Londen en het Zuid-Oosten
- voor België: Vlaanderen
- voor Frankrijk: Parijs en l'Île de France.

In deze regio's worden grote imagocampagnes op touw gezet of moeten die campagnes worden gepland, waarbij men meer bepaald doelgroepen tracht te bereiken: gezinnen, koppels (DINKS = *double income no kids en emptynesters*: wier nest leeg is: derde leeftijd).

Ook de belangrijke rol die het internet speelt, dient te worden beklemtoond. De site www.holland.com werd in 2003 71 miljoen keer en in 2003 80 miljoen keer bezocht. Ook de site voor de boekingen die geregeld wordt bijgewerkt en aangepast aan de specifieke evenementen, is een onverdeeld succes.

De 2 miljoen euro aan portokosten, mailing enz. die dankzij de overstap naar het internet werden uitgespaard, kunnen voortaan grotendeels worden aangewend voor de nieuwe informaticastrategie.

Aangezien het internet het communicatiemiddel bij uitstek is (inwinnen van informatie, boekingen), had men kunnen denken dat het de schriftelijke documentatie zou vervangen. Na vijf jaar ervaring heeft men echter vastgesteld dat dat niet het geval is en dat er steeds veel vraag is naar drukwerk.

Het gebruik van het internet is toegespitst op de «database marketing». Men tracht met andere woorden de correspondenten zo goed mogelijk te «filteren» zodat hun profiel zo goed mogelijk kan worden vastgesteld en kan worden uitgemaakt wat ze willen (regio of plaats, soort vakantie, samenstelling van het gezin, enz.). De partners van het NBTC dienen vervolgens de vereiste brochures ter beschikking te stellen van het NBTC, zodat ze aan de hand van genoemde criteria aan de geïnteresseerden kunnen worden bezorgd.

Une révision de la politique signifie aussi un renforcement de la présence sur les marchés à succès dont proviennent la plupart des visites de touristes, à savoir:

- pour l'Allemagne: Nordrhein-Westfalen et les grandes villes;
- pour la Grande-Bretagne: Londres et le Sud-Est;
- pour la Belgique: la Flandre;
- pour la France: Paris et l'Île de France.

Dans ces régions, des campagnes d'images de marque sont en cours ou à prévoir, s'adressant notamment à des groupes-cibles: familles, couples (DINKS = *double income no kids et emptynesters*: ceux dont le nid est vide = 3e âge).

Il faut aussi signaler le rôle important de l'internet. Il a été fait appel au site Internet www.holland.com 71 millions de fois en 2003 et 80 millions de fois en 2003. Quant au site pour les réservations, régulièrement mis à jour et adapté aux événements spécifiques, il connaît lui-aussi, un grand succès.

Les 2 millions d'euros économisés en frais de port, de mailing etc. depuis le passage à Internet peuvent désormais être consacrés en grande partie à la nouvelle stratégie informatique.

L'Internet constituant le moyen de communication par excellence (collecte d'informations, réservations), l'on aurait pu penser que le recours à ce vecteur remplacerait la documentation écrite. Après cinq ans d'expérience, on a pourtant dû constater que tel n'est pas le cas et qu'il y a toujours une forte demande pour le matériel imprimé.

Le recours à l'internet est axé sur le «database marketing». C'est à dire que l'on s'efforce de «filtrer» au mieux les correspondants de façon à en établir au mieux le profil et déterminer ce qu'ils recherchent (région ou localité, type de vacances, composition de la famille, etc.) et il appartient aux partenaires du NBTC de mettre à la disposition de celui-ci les brochures adéquates pour fournir aux intéressés en fonction de ces critères.

De markt van het zakelijk toerisme

Het zakelijk toerisme van uit Groot-Brittannië en Frankrijk en de rest van Europa, afgezien van Duitsland, vertegenwoordigt 30% van het geheel van het toerisme van uit het buitenland; Duitsland vertegenwoordigt 14% van het totaal.

Le marché du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires en provenance de la Grande-Bretagne et de la France et le reste de l'Europe hormis l'Allemagne représente 30% de l'ensemble du tourisme à partir de l'étranger, tandis que ce même tourisme à partir de l'Allemagne représente 14% du total.

	Zakelijke bestedingen 2001 <i>Dépenses pour voyages d'affaires 2001</i> (x mln euros)	Percentage zakelijke verblijfgasten van totale aantal verblijfgasten <i>Pourcentage de touristes d'affaires par rapport au nombre total de touristes</i>	Aantal zakelijke toeristen 2001 <i>Nombre de touristes d'affaires 2001</i> (x 1000)
Duitsland <i>Allemagne</i>	84	14 %	371
België <i>Belgique</i>	35	24 %	151
Groot-Brittannië <i>Grande-Bretagne</i>	237	41 %	795
Frankrijk <i>France</i>	58	43 %	198
Italië, Spanje, Scandinavië <i>Italie, Espagne, Scandinavie</i>	77	23 %	217
Overige Europese landen <i>Autres pays européens</i>	12	47 %	402
Noord-Amerika <i>Amérique du Nord</i>	125	29 %	298
Japan, China <i>Japon, Chine</i>	27	34 %	76
Rest van de wereld <i>Reste du monde</i>	83	34 %	262
Totaal Total	846	29 %	2 771

Het leeuwendeel van de MICE-markt (Meetings, Incentives, Congres, Exhibitions) wordt vertegenwoordigd door de sectoren van de meetings en van de congressen. In elk land dienen tal van verenigingen een of meer keren per jaar bijeen te komen zonder dat is uitgemaakt waar die ontmoetingen moeten plaatshebben. In deze sector wordt Brussel uiteraard steeds belangrijker. De MICE-markt evolueert dus in positieve zin, al gaan de producten 4 en 5 sterren wegens de verzwakking van de wereld economie lichtjes achteruit. Inzonderheid Amsterdam werd sterk getroffen, maar het dient gezegd dat de plaatselijke sector een «boom» had gepland om de prijzen te verhogen.

De trends en toekomstige ontwikkelingen

Het gedrag en de motieven van de consument blijven ongrijpbaar, maar de toerist lijkt wegens het terroristisch gevaar minder tot verre reizen geneigd. Ook economische factoren en de demografische evolutie spelen een belangrijke rol bij het maken van een keuze. De vergrijzing is een feit, het aantal allochtonen (een groep die voor de toeristische sector een groot potentieel heeft, inzonderheid de allochtonen van de tweede en de derde generatie), minderbedeelden en eenoudergezinnen neemt toe. Al die groepen hebben hun specifieke eisen. Deze potentiële toeristen die nu beter zijn ingelicht, zijn kritischer.

De vakantie blijft in weerwil van een stagnerende economie een van de eerste prioriteiten. De beperking van de vakantiebestedingen heeft geleid tot kortere vakanties, meer dan vroeger en tegen een prijs die democratischer is.

Onder de sociaal-culturele evoluties dienen de nieuwe, meer geïndividualiseerde normen voor de vakantiekeuze te worden aangestipt: wegens tijdsgebrek wordt meer en meer een formule «*all in*» of een op de maat van de cliënt gesneden formule aangeboden, al stellen de consumenten hun vakantie meer en meer zelf samen. Ook de reiziger stelt zich steeds kritischer op. In feite is er een configuratie «*Global Village*» ontstaan met een inter-

Du marché MICE (Meetings, Incentives, Congres, Exhibitions) les secteurs des rencontres et des congrès se taillent la part du lion. Il y a dans chaque pays une multitude d'associations devant se réunir une ou plusieurs fois par an sans contrainte quant au lieu de ces rencontres. Bruxelles devient évidemment de plus en plus important dans ce secteur. Dès lors, le marché MICE se développe positivement, bien qu'en raison de l'affaiblissement de l'économie mondiale, les produits 4 et 5 étoiles accusent une légère régression. La régression a été particulièrement forte pour Amsterdam, mais force est de constater que le secteur local avait projeté un «boom» pour augmenter les prix.

Les tendances et futurs développements

Si le comportement et les motivations du consommateur restent insaisissables, l'on peut toutefois prétendre qu'en raison du danger terroriste, le touriste a tendance à rester plus près de son domicile. Il y a lieu d'y ajouter les facteurs économiques et l'évolution démographique qui influencent fortement le processus décisionnel. La société vieillit, le nombre des allochtones (groupe à grand potentiel pour le secteur touristique, particulièrement les allochtones de la deuxième et de la troisième génération) et des mieux nantis augmente, de même que celui des familles monoparentales. Tous ces groupes ont leurs exigences spécifiques. Dorénavant mieux informés, ces touristes potentiels constituent des consommateurs plus critiques.

Malgré une économie stagnante, les vacances figurent toujours en bonne place sur la liste des priorités. Des vacances plus courtes mais plus fréquentes à des prix plus démocratiques sont le corollaire d'un budget de vacances plus limité.

Parmi les développements socio-culturels, il y a lieu de citer les nouvelles normes, plus individualisées, pour le choix des vacances: par manque de temps, celles-ci sont soit de plus en plus du type «formule tout compris», soit plus taillées à la tête du client, même si les consommateurs composent de plus en plus eux-mêmes leurs vacances. Le voyageur tend également à consommer avec plus d'esprit critique. On se trouve en fait en présence

continentaal toerisme waar de nieuwe media en het internet een belangrijke rol spelen.

De tendensen van de Nederlandse vakantiemarkt

De mate waarin vakantie wordt genomen is op een hoog niveau gestabiliseerd; men reist verder, maar de vakantie is korter:

- in 1990: 2,4 keer vakantie per persoon;
- in 2002: 2,9 keer vakantie per persoon.

De grote vakantie wordt in het buitenland doorgebracht, de tweede vakantie in eigen land. Wegens economische factoren en de onveiligheid neemt de tendens toe om in eigen land vakantie te nemen.

In 2002 hebben de Nederlanders 12,6 miljard euro besteed aan vakantie. De jongste tien jaar was de groei van de vakantiebestedingen groter dan de inflatie. Een ding is zeker: de vakantie van de Nederlanders is meer gediversifieerd, actiever, korter en wordt meer buiten het zomerseizoen genomen.

Er zijn nieuwe toeristische markten ontstaan, meer bepaald China en India. Om genoemde redenen heeft de Nederlander de neiging zijn vakantie eerder in eigen land of in een van de buurlanden te nemen. Toch namen de Nederlanders in 2000 10% van hun vakantie buiten Europa.

*
* * *

DEBAT

De heer Loes dankt de heer Straatman voor zijn zeer gedetailleerde uiteenzetting en wil weten welke samenwerkingsmiddelen de drie Beneluxlanden, meer bepaald op het niveau van de ministeries die voor het toerisme zijn bevoegd, ten uitvoer leggen. *De heer Straatman* preciseert dat er bepaalde samenwerkingsvormen bestaan. De drie landen zijn echter uiteindelijk concurrenten in hun inspanning

d'une configuration «*Global Village*» avec un tourisme intercontinental où les nouveaux medias et Internet jouent un rôle important.

Les tendances du marché des vacances néerlandais

La participation aux vacances s'est stabilisée à un haut niveau; on voyage plus loin mais moins longtemps:

- en 1990: 2,4 fois en vacances par personne;
- en 2002: 2,9 fois en vacances par personne.

Les grandes vacances se passent à l'étranger, les vacances secondaires au pays. L'on constate néanmoins la tendance de rester davantage au pays en raison de facteurs économiques et d'insécurité.

En 2002, les Néerlandais ont dépensé 12,6 milliards d'euros en vacances. Ces dernières dix années, le taux de croissance des dépenses pour les vacances dépasse le taux d'inflation. Une chose est certaine: les Néerlandais diversifient de plus en plus leurs vacances en les rendant plus actives et en les organisant plus brèves et en-dehors de la saison d'été.

De nouveaux marchés touristiques s'ouvrent notamment en provenance de la Chine et de l'Inde. Alors que le Néerlandais, pour les raisons indiquées plus haut, tend à se concentrer pour ses vacances sur son propre pays et les pays voisins, en 2000 10% des vacances ont été prises en dehors de l'Europe.

*
* * *

DÉBAT

M. Loes, après avoir remercié *M. Straatman* de son exposé particulièrement fouillé, voudrait savoir quels moyens de collaboration sont mis en oeuvre par les trois pays du Benelux, notamment au niveau des Ministères compétents en matière de tourisme. *M. Straatman* précise qu'il existe certaines formes de collaboration, mais que le fait que les trois pays sont finalement concurrents dans leurs

gen om de toeristen aan te trekken, vooral voor de vakantie dicht bij huis, en dat belemmert in sterke mate de samenwerking. Voor de verre markten, zoals de Verenigde Staten, werken de drie landen bijvoorbeeld samen om zich gezamenlijk aan de potentiële klanten voor te stellen en organiseren zij samen hun aanwezigheid op internationale beurzen of workshops van de professionals uit de toeristische sector.

Mevrouw Aasted verwijst naar de statistieken voorgelegd door het NBTC waaruit blijkt dat ook Turkije Nederland als toeristische bestemming heeft ontdekt en vraagt of men inderdaad aarzelt om aan de onderdanen van dat land een visum uit te reiken. *De heer Straatman* wijst erop dat de voorgelegde lijst wordt opgemaakt onder de verantwoordelijkheid van het Nederlands Bureau voor statistiek en dat zijn bureau ter zake geen enkel gezag heeft. Hetzelfde geldt trouwens wat de regels voor de toekenning van de visa betreft. Volgens hem gaat het hier om familiebezoeken en zakelijke reizen eerder dan om eigenlijk toeristisch verkeer.

De heer Sarens meent te kunnen stellen dat de VVV's (verenigingen voor vreemdelingenverkeer) goed gestructureerd en georganiseerd zijn. Hoe staat het met de andere niveaus? Wat is hun statuut?

De heer Straatman maakt duidelijk dat de VVV's op plaatselijk en provinciaal niveau werkzaam waren en door de ANVV - Algemene Nederlandse Vereniging voor Vreemdelingenverkeer - werden overkoepeld. Die organisatie was als zodanig gekoppeld aan het NBTC, maar is failliet gegaan. De sector is zich aan het reorganiseren, de NBTC heeft echter niet langer structurele banden met de sector van de VVV's.

De plaatselijke VVV's werden in het verleden trouwens ondersteund en gefinancierd door de provinciale VVV's en als tegenprestatie zorgden zij voor een promotie en reclame voor de provinciale en regionale activiteiten. De provinciale VVV's hebben echter voor de ontwikkeling van nieuwe producten gekozen en hebben van de eigenlijke promotie van de toeristische privé sector afgezien (hotelketens, verenigingen, campings, enz.).

efforts d'attirer les touristes, constitue un frein non négligeable, surtout pour les vacances près du domicile. Par contre, sur les marchés éloignés, comme les Etats-Unis, les trois pays collaborent par exemple pour se présenter conjointement aux clients potentiels, de même qu'ils co-organisent souvent leurs participations à des foires internationales et à des ateliers regroupant les professionnels du voyage.

Se référant aux statistiques soumises par le NBTC et dont il résulte que la Turquie semble elle-aussi avoir découvert les Pays-Bas comme destination touristique, *Mme Aasted* voudrait savoir s'il y a effectivement des réticences à délivrer un visa aux ressortissants de ce pays. *M. Straatman* indique que la liste soumise est dressée sous la responsabilité de l'Office statistique néerlandais et que son bureau n'a aucune emprise sur elle, ni sur les modalités d'octroi des visas. A son avis, il s'agit en l'occurrence de visites familiales et de voyages d'affaires plutôt que de déplacements touristiques proprement dits.

M. Sarens croit pouvoir constater que les SI (*syndicats d'initiatives*) sont bien structurés et organisés. Qu'en est-il des autres niveaux? Quel est leur statut?

M. Straatman explique que les SI fonctionnaient au niveau provincial et local et étaient chapeautés par la ANVV (Algemene Nederlandse Vereniging voor Vreemdelingenverkeer). Cette organisation était en tant que telle liée au NBTC. Toutefois elle a fait faillite. Le secteur est en train de se réorganiser mais la NBTC n'a plus de liens structurés avec le secteur des SI.

Par ailleurs, dans le passé les SI locaux étaient appuyés et financés par les SI provinciaux, en fournissant en contrepartie une promotion et publicité des activités au niveau provincial et régional. Or, les SI provinciaux se sont réorientés vers le développement de nouveaux produits en abandonnant la promotion proprement dite au secteur touristique privé (chaînes d'hôtels, syndicats, campings, etc.).

De plaatselijke VVV's die zich moeten organiseren en zich, vaak met de hulp van de gemeenten, zelf moeten financieren staan bloot aan de felle concurrentie van de ANWB die 1 miljoen leden telt.

De heer Straatman voegt eraan toe, in antwoord op de vragen van *de heer Sarens*, dat het internet een belangrijk instrument voor informatie, promotie en reservatie is dat de consument de gelegenheid biedt zelf vakantieprogramma's op maat op te stellen, maar de gedrukte documentatie (brochures, folders, enz.), die de cliënt een bijkomende concrete dimensie aanreikt, niet volledig vervangt. Later zal informatie worden verstrekt over het gebruikspercentage van het internet.

Het is altijd moeilijk om de zakelijke verblijfsgasten voor toeristische activiteiten warm te maken. Niets wordt onverlet gelaten om hen, aan de hand van een aangepast informatiemateriaal ertoe aan te zetten hun verblijf met dergelijke activiteiten aan te vullen of te verlengen.

Aan *de heer Willems*, die zich zorgen maakt omdat in de uiteenzetting van *de heer Straatman* het aspect versterking – door middel van een alomvattende strategie – van de toeristische samenwerking tussen de drie Beneluxlanden, meer bepaald na de recente uitbreiding van de Europese Unie, niet aan bod komt, antwoordt *de heer Straatman* dat een betere samenwerking in zicht is en dat de toeristische pers van de drie landen in tal van bijdragen veel aandacht aan de tien nieuwe lidstaten heeft besteed. Zijn Bureau richt zich echter in de allereerste plaats tot de buitenlandse consument van een bepaald niveau die het hoogste rendement biedt. Promotiecampagnes die een ruim gebied bestrijken, doen uiteraard financieringsproblemen rijzen, terwijl de uitgaven gericht moeten worden en concrete producten moeten worden voorgesteld, meer bepaald op korte afstand, een gebied waar de mededinging tussen de drie landen een belangrijke rol speelt.

Aan *de heer Siquet*, die eveneens voorstander is van een grotere toeristische samenwerking tussen de drie landen en onder meer het uitblijven van een Beneluxcartografie van de fietspaden bekritiseert,

Les SI locaux, devant s'organiser et s'autofinancer, souvent avec l'aide des communes, ont à lutter contre la forte concurrence de l'ANWB (Club Automobile des Pays-Bas) qui compte 1 million de membres.

M. Straatman précise par ailleurs en réponse aux questions de *M. Sarens* que l'Internet est devenu un important outil d'information, de promotion et de réservation, permettant au consommateur de confectionner lui-même des programmes de vacances sur mesure. Il ne remplace toutefois pas intégralement la documentation imprimée (brochures, dépliants etc.) qui apporte au client une dimension concrète supplémentaire. Des informations seront fournies ultérieurement sur le pourcentage d'utilisation de la voie Internet.

Par ailleurs, s'il s'avère toujours difficile d'intéresser les voyageurs d'affaires aux activités touristiques, tous les efforts sont tentés pour les inciter, par un matériel d'information approprié, à compléter ou à prolonger leur séjour par de telles activités.

M. Willems, qui s'inquiète de l'absence dans l'exposé de *M. Straatman* de l'aspect d'un renforcement - par voie de stratégies globales d'ensemble - de la coopération touristique entre les trois pays du Benelux, notamment après le récent élargissement de l'Union Européenne, se voit répondre par *M. Straatman* qu'une meilleure coopération se dessine à l'horizon et que la presse touristique des trois pays a consacré d'importantes contributions aux dix nouveaux pays-membres. Il ne faut toutefois pas perdre de vue que la cible première de son Bureau est le consommateur étranger de qualité produisant le rendement le plus élevé. Des campagnes de promotion couvrant un rayon élargi posent évidemment des problèmes de financement, alors qu'il faut cibler les dépenses et proposer des produits concrets notamment de courte distance, domaine où la concurrence entre les trois pays joue un rôle non négligeable.

M. Siquet, adepte également d'un renforcement de la coopération touristique entre les trois pays, critique entre autres l'absence d'une cartographie beneluxienne des pistes cyclables. On lui répond

wordt geantwoord dat diverse fietspaden twee of meer landen doorkruisen. Er zijn kaarten en brochures voorhanden net zoals voor de kanalen en de waterwegen. De betrokken instellingen dienen die kaarten te vervolledigen en te harmoniseren.

In de Belgische toeristische diensten is er inderdaad nog altijd geen Nederlands personeel - en omgekeerd - maar men zorgt voor naburige stand op vakantiesalons en vakantiebeurzen; over het algemeen heeft ook Luxemburg een stand naast zijn partners. De oprichting van een Dienst voor het toerisme voor de Benelux op een hoger niveau, zou bedoelde activiteiten en initiatieven zeker in de hand werken.

Voor *mevrouw Aasted* dient het massaal toerisme van burgers van de Benelux naar de landen in Oost-Europa te worden ingedijkt en moet getracht worden het naburig toerisme door gezamenlijke acties te promoten. Hoe rijker het aanbod aan activiteiten van een regio is, hoe meer toeristen geneigd zullen zijn er te verblijven. De regio's en de gemeenten dienen ter zake een primordiale rol te spelen: zij moeten de burgers ertoe bewegen hun vakantie in hun regio of in de buurlanden door te brengen.

De heer Straatman onderstreept dat zijn Bureau de partner is voor de gewestelijke bureaus voor wat de bevordering van het toerisme op lange afstand betreft. De gewestelijke promotie - die sterk lijkt toe te nemen - moet door de gewestelijke instellingen worden verzorgd. Uiteraard moeten er nog inspanningen worden geleverd om de toerist ertoe aan te zetten voor niet al te verre reizen te opteren, maar anderzijds kiest iedereen zijn vakantiebestemming zoals hij of zij wil. Een andere omgeving en andere horizonten zijn, alles in acht genomen, een verrijking voor alle actoren die bij het proces zijn betrokken.

Het NBTC ondersteunt de regio's slechts in de mate dat zij bereid zijn zich geheel in te zetten. De essentiële taak van het NBTC bestaat erin Nederland aantrekkelijk te maken voor buitenlandse toeristen.

De heer Loes dankt de heer Straatman en alle interveniënten voor hun bijdrage. Tot besluit van de bespreking stelt hij dat aan de drie Regeringen een

que plusieurs pistes traversent effectivement deux ou plusieurs pays. Des cartes et brochures, à parfaire et à harmoniser par les organismes concernés, existent, tout comme pour les canaux et voies navigables.

Si à l'heure actuelle, il n'y a toujours pas de personnel néerlandais dans les bureaux de tourisme belges - et vice-versa - l'on veille toutefois à avoir des stands voisins aux salons et foires de vacances où le Luxembourg est généralement aussi présent à côté de ses partenaires. La création d'un Office du Tourisme beneluxien, à réaliser à un niveau supérieur, stimulerait certainement les activités et initiatives visées.

Pour *Mme Aasted* il y a lieu d'enrayer les départs en masse de citoyens du Benelux vers les pays de l'Europe de l'Est et d'essayer de promouvoir par des actions communes le tourisme de voisinage. Plus une région offre des activités diverses, plus les touristes seront enclins d'y séjourner. Les régions et les communes ont un rôle primordial à jouer en l'occurrence en motivant les citoyens à passer leurs vacances dans leur région ou dans les pays avoisinants.

M. Straatman souligne qu'alors que son Bureau est le partenaire des bureaux régionaux pour la promotion du tourisme à longue distance, la promotion régionale - qui tend à se développer de façon considérable - incombe aux organismes régionaux eux-mêmes. S'il est indéniable que des efforts restent à faire pour motiver le consommateur touristique de ne pas trop s'éloigner de chez lui, chacun reste libre du choix de sa destination de vacances qui, en entraînant un dépaysement et en ouvrant de nouveaux horizons, constitue somme toute un enrichissement pour chacun des acteurs intervenant dans le processus.

Le NBTC soutient les régions que dans la mesure où elles sont disposées à s'investir elles-mêmes. La mission essentielle du NBTC reste celle d'attirer des touristes étrangers vers les Pays-Bas.

M. Loes remercie M. Straatman et tous les intervenants de leurs contributions au débat dont il conclut qu'il y a lieu d'adresser aux trois Gouverne-

aanbeveling moet worden gericht waarin zij ertoe aangezet worden alle nodige inspanningen te doen om, aan de hand van alle beschikbare middelen, een kwalitatief toerisme te promoten dat zowel de aantrekkingskracht van het toerisme in eigen land als de stroom buitenlandse toeristen naar de Beneluxlanden vergroot.

De voorzitters-rapporteurs,

N. LOES

F. SARENS

ments une recommandation les incitant à faire tous les efforts nécessaires pour promouvoir, par tous les moyens à disposition, un tourisme de qualité englobant à la fois un renforcement de l'attrait du tourisme au pays que celui des flux de touristes étrangers vers les pays du Benelux.

Les présidents-rapporteurs,

N. LOES

F. SARENS