

GAETANO SCIUTO - ANTONINO LONGO

ORGANIZZAZIONE, PIANIFICAZIONE E POLITICA DEL TURISMO NEI PAESI BASSI (*)

Introduzione al sistema territoriale olandese. – E' generalmente noto che i Paesi Bassi, spesso chiamati Olanda dal nome di una delle regioni storicamente più forti, hanno superficie modesta (1), formata prevalentemente da bassopiani e *polders* (Malmstrom, 1971). Dalla particolare morfologia del territorio deriva lo stesso nome del paese, situato per la più parte sotto il livello del mare e da questo separato e protetto da imponenti dighe, frutto di secoli di lavoro umano e della sempre più avanzata tecnologia. Non per nulla un antico proverbio fiammingo recita: «Dio ha creato tutto il mondo tranne l'Olanda, che è stata creata dagli olandesi». L'esposizione geografica e la latitudine tra 50° e 54° N generano un clima temperato marittimo di tipo atlantico, dominio delle correnti occidentali, con inverni freddi ed estati brevi e fresche, precipitazioni abbondanti tutto l'anno e temperature medie di 2,2 °C in gennaio e 16,6 °C in luglio (Van Oijen, 1990).

L'insediamento umano in questo paese, tra i più densamente popolati della terra (15,4 milioni di abitanti, 453 per km²), risente dei condizionamenti dovuti alla distribuzione territoriale delle attività economiche. Infatti, le aree rurali registrano densità relativamente poco elevate, mentre si contano oltre mille abitanti per km² nelle zone industriali urbanizzate. L'opera di pianificazione e controllo condotta dal governo centrale è stata notevole ma, nonostante tutto, la popolazione urbana costituisce l'89% del totale e si concentra in una conurbazione (Randstad Holland), che ha come poli le città di Amsterdam, Rotterdam, L'Aia e Utrecht (Shetter, 1987).

Lo sviluppo economico, contrariamente alle modeste dimensioni geografiche, ha raggiunto livelli elevatissimi e il PIL è uno dei più alti in Europa

(*) La ricerca, realizzata con un contributo CNR (*Il turismo nei paesi minori dell'Europa*), è stata redatta da Gaetano Sciuto per i primi quattro paragrafi e da Antonino Longo per i successivi tre, ed è il risultato di un lavoro comune dei due autori.

(1) L'Olanda ha una estensione di 41.500 km²; di questi 33.340 appartengono alle terre emerse e 7560 alle acque interne.

(EVD, 1994). Il sistema economico si basa essenzialmente su imprese private ed è caratterizzato da una agricoltura notevolmente evoluta, specializzata ed efficiente, da un'ampia base industriale e da un terziario estremamente sviluppato. Lo Stato conduce solo un numero limitato di aziende e influenza la vita economica del paese attraverso il potere legislativo e l'emanazione di regolamenti e di programmi relativi al *welfare state* (VNO-NCW, 1995).

L'agricoltura contribuisce soltanto con il 3,5% alla formazione del PIL, e occupa meno del 5% della forza lavoro (CBS, 1994), ma rende disponibile un'enorme quantità di prodotti destinati al mercato interno, all'industria di trasformazione alimentare e alle esportazioni. Grazie all'alto livello di ricerca agricola, i rendimenti per ettaro sono molto elevati, tanto che i Paesi Bassi occupano il terzo posto fra i paesi esportatori di prodotti agro-industriali, dopo gli Stati Uniti e la Francia. Notevole e rinomata è, inoltre, la produzione di frutta fresca e verdura (grazie all'impiego di ampie serre), che vengono distribuite quotidianamente in tutto il continente e periodicamente negli Stati Uniti e in Giappone (EVD, 1995). Ma è soprattutto nella floricoltura che, con una quota del 60%, l'Olanda domina il mercato mondiale dei fiori recisi; primeggia, inoltre, nella produzione casearia che resta l'attività agricola di maggiore rilievo (EVD, 1995; Klein, 1980).

Il settore industriale contribuisce alla formazione del PIL per poco meno di un terzo e alimenta il 60% del totale delle esportazioni, rivelando forte orientamento internazionale e capacità di competere sul mercato mondiale con risultati notevoli. Potenti gruppi a carattere multinazionale, fortemente specializzati, come Unilever, Philips e Royal Dutch Shell, costituiscono la base portante dell'industria (Wever, 1992; EVD, 1995), che risulta esportatrice in ogni campo dell'alta tecnologia (fibre ottiche, aeroplani, semiconduttori, prodotti biotecnologici, strumenti medici, componenti elettronici, *computers* eccetera). I principali settori industriali sono rivolti alla trasformazione dei prodotti agricoli, alla raffinazione del greggio, alla trasformazione dei metalli e alla produzione di macchinari elettrici (EVD, 1994). L'industria chimica ha una posizione di rilievo, occupa il 10% dei lavoratori dell'intero secondario e riserva grande attenzione ai problemi ambientali, con imprese specializzate nella produzione di impianti industriali «ecologici».

Gli olandesi hanno acquisito nei secoli una profonda conoscenza ed esperienza nella costruzione di porti, ponti, sbarramenti, dighe, navi, draghe e in tutte le altre opere di ingegneria civile collegate all'idraulica, e le industrie olandesi impegnate in questo tipo di attività sono conosciute in tutto il mondo.

Le attività di scambio e i servizi contribuiscono alla formazione del PIL per i due terzi e costituiscono i punti di forza dell'economia olandese. Le capacità tecniche e organizzative più che secolari, continuamente aggiornate, hanno consentito di migliorare sempre il livello qualitativo dell'attività commerciale, che esporta servizi avanzati. Il sistema bancario, notevolmente evoluto e inserito a livello mondiale, costituisce un forte supporto per le aziende industriali, commerciali, agricole e dei servizi (EVD, 1994-95; VNO-

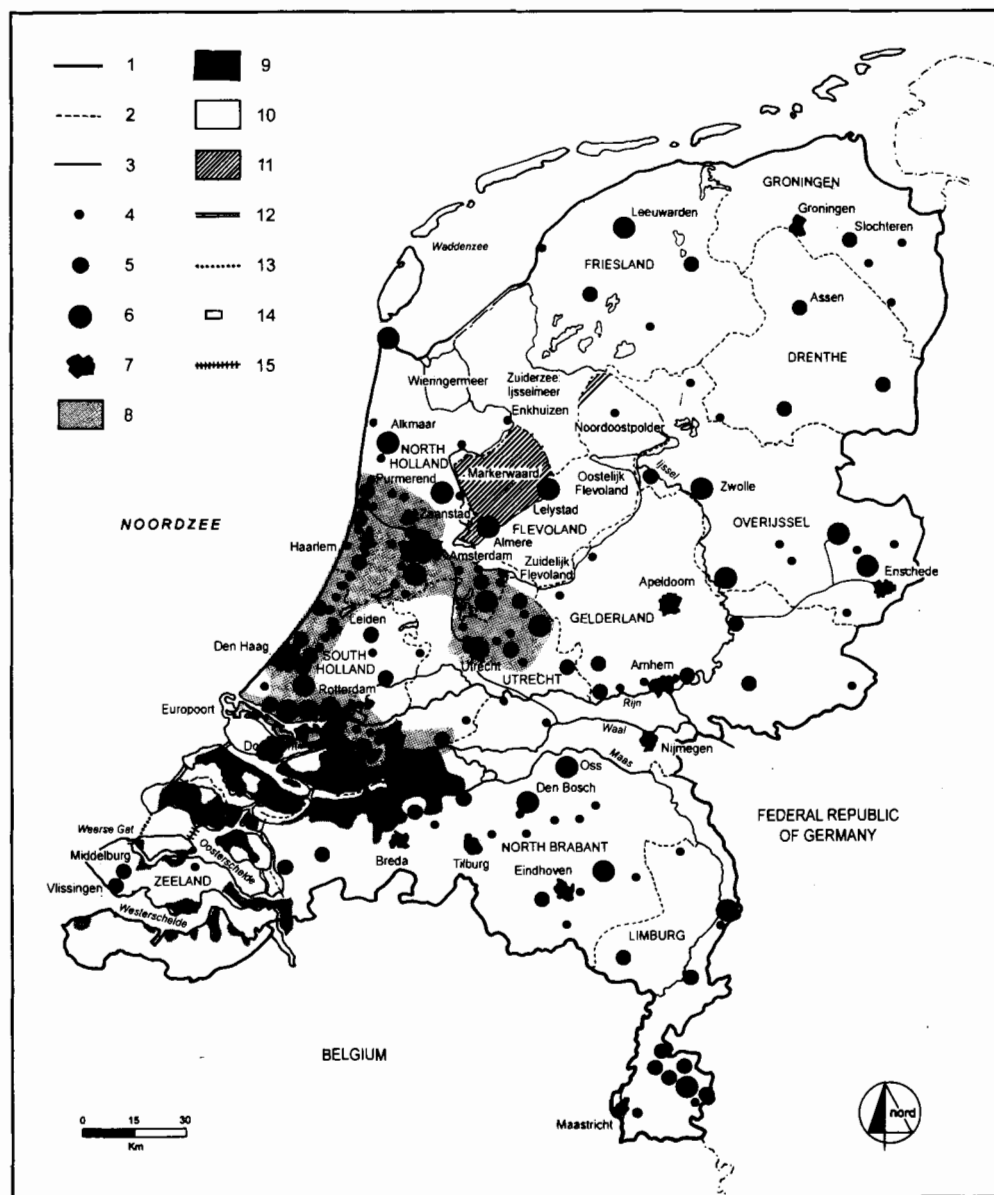


Fig. 1 – Il sistema territoriale olandese

1) limiti nazionali; 2) limiti provinciali; 3) corsi d'acqua; 4) città da 10.000 a 20.000 abitanti; 5) città da 20.000 a 50.000 abitanti; 6) città da 50.000 a 100.000 abitanti; 7) città oltre 100.000 abitanti; 8) conurbazione del Randstad; 9) aree sommerse dall'alluvione del 1953; 10) aree marine in corso di bonifica; 11) aree marine non in corso di bonifica; 12) dighe; 13) barriere fisse; 14) barriere mobili; 15) ponti

NCW, 1995). Con le ex colonie vengono mantenuti rapporti commerciali di tipo preferenziale, che garantiscono un afflusso costante di materie prime e ampi mercati di sbocco.

La posizione geografica strategica, all'incrocio di tre grandi fiumi (Reno, Mosa e Schelda) che sfociano nella parte più trafficata del bacino atlantico, ha fatto dell'Olanda uno dei più importanti centri di trasporto e distribuzione del mondo, in grado di soddisfare i bisogni di gran parte dell'Unione Europea, proiettata, dopo i cambiamenti politici avvenuti nell'Europa orientale nel 1989, verso un potenziale mercato di circa 800 milioni di consumatori (EVD, 1994).

Tutti i porti marittimi, da Delfzijl a nord-est, attraverso Amsterdam e Rotterdam, fino a Vlissingen e Terneuzen a sud-ovest sono interconnessi da un complesso sistema di canali interni che danno accesso a Germania, Belgio, Francia e altri paesi (Ashwort e Riley, 1975). Per decenni Rotterdam è stato, e continua ancora ad essere, il più grande porto del mondo: ogni anno vi attraccano circa 32.000 navi mercantili con un movimento commerciale di 300 milioni di tonnellate. Schiphol, l'aeroporto internazionale di Amsterdam, è il terzo in Europa se si considerano le merci trasportate, e il quarto per numero di passeggeri (un milione di tonnellate e 17 milioni di persone). Le imprese olandesi effettuano più di un terzo dei trasporti internazionali di merci all'interno dell'Unione Europea, con grande velocità e affidabilità, guadagnando ai Paesi Bassi il titolo di «porta da e per l'Europa». Le esportazioni sono dirette per il 75% verso i paesi dell'Unione Europea; il principale *partner* commerciale è la Germania (30% delle esportazioni e 25% delle importazioni). Il restante 25% è suddiviso fra Asia (6,9%), Americhe (5,7%), EFTA (5,8%), Africa (1,7%) ed Europa dell'Est (2,7%) (VNO-NCW, 1995).

Fra le attività terziarie, attualmente, il turismo occupa un posto di rilievo nell'economia di molti paesi anche europei; in Olanda si è cercato di dare impulso a questo settore, che partecipa al PIL con il 7% circa, occupa 260.000 addetti e genera entrate superiori a 35 miliardi di fiorini. Il contributo maggiore viene dal turismo interno; infatti, un olandese su due trascorre, ogni anno, mediamente 6,8 giorni di vacanza presso località nazionali, per un totale di 103 milioni di giorni, ma anche gli stranieri, con oltre 6 milioni di arrivi, hanno un ruolo notevole (Bywater, 1994).

Gli eventi speciali organizzati dall'Ente del Turismo Olandese (NBT) nel triennio 1990-92 hanno stimolato i flussi turistici esterni e le entrate: ricerche di mercato hanno rilevato che il 46% dei 650.000 visitatori stranieri della «Van Gogh exhibition» si sono recati nei Paesi Bassi appositamente per visitare la mostra; lo stesso fenomeno si è ripetuto per il 55% dei visitatori della «Rembrandt exhibition» e per il 28% della «Floriade», con un aumento delle entrate di circa 600 milioni di fiorini (2,6% in più) (Bywater, 1994). Gli stessi olandesi sono stati sempre un popolo di viaggiatori, interessati a conoscere culture diverse e nuovi stili di vita e ancora oggi il 60% circa della popolazione, ogni anno, viaggia all'estero con effetti negativi sulla bilancia turistica dei pagamenti, costantemente in deficit.

Tab. 1 – *Bilancia turistica dei pagamenti olandese (in migliaia di fiorini)*

Anni	Uscite	Entrate	Saldo
1987	13.009	5.471	-7.538
1988	13.315	5.681	-7.634
1989	13.739	6.471	-7.268
1990	13.359	6.578	-6.781
1991	15.323	7.994	-7.329
1992	16.750	9.131	-7.620
1993	16.562	8.715	-7.847
1994	16.919	8.645	-8.274

Fonte: elaborazione su dati Bywater, 1994 e NRIT, 1995

Evoluzione mondiale del turismo. – Negli ultimi quarant'anni, il turismo ha subito profondi cambiamenti con conseguenze socio-economiche notevoli e attualmente, su scala globale, è tra le attività economiche in forte espansione, con un volume d'affari (nel 1996) di circa 423 miliardi di dollari (WTO, 1994). L'evoluzione del turismo in attività di massa è avvenuta principalmente negli anni '60 e '70; le cause sono diverse (miglioramento generale del tenore di vita, affermazione di nuovi mercati, maggiore disponibilità di tempo libero, aumento della scolarizzazione, facilità nei trasporti ecc.) e molte di queste continuano a spiegare ancora i loro effetti (Bull, 1991; Tourconsult International, 1994; Van Den Berg, 1990).

L'incremento delle entrate familiari, dovuto all'aumento dei salari e alla crescente occupazione femminile al di fuori delle mura domestiche, ha comportato anche per i percettori di redditi medi la possibilità di viaggiare. Il tempo libero a disposizione dei lavoratori è mano a mano aumentato, per la diversa organizzazione del lavoro, con l'introduzione della settimana lavorativa corta, i prepensionamenti, i turni di lavoro flessibili e il diritto alle ferie retribuite. Vi è anche una nuova attitudine nei confronti del lavoro e del tempo libero; infatti, nella società post-industriale, il lavoro viene anche considerato come un mezzo per avere maggiori risorse finanziarie da poter spendere in viaggi e svaghi. Il livello culturale medio della popolazione è poi notevolmente cresciuto in questi decenni, e ha portato una maggiore propensione a conoscere altri paesi e genti e anche la diffusione delle lingue straniere ha favorito i viaggi internazionali. La maggiore facilità nei trasporti, per il miglioramento delle reti viarie, lo sviluppo della motorizzazione privata e l'evoluzione del trasporto aereo hanno contribuito alla diffusione dei viaggi. Nell'ultimo decennio, la notevole riduzione delle tariffe aeree e dei prezzi dei soggiorni, per la crescente concorrenza tra i diversi operatori turistici, ha impresso una ulteriore accelerazione al fenomeno.

Il turismo globale ha avuto sviluppi impressionanti e il numero di arrivi internazionali, negli ultimi cinque decenni, evidenzia solo forti tassi di cre-

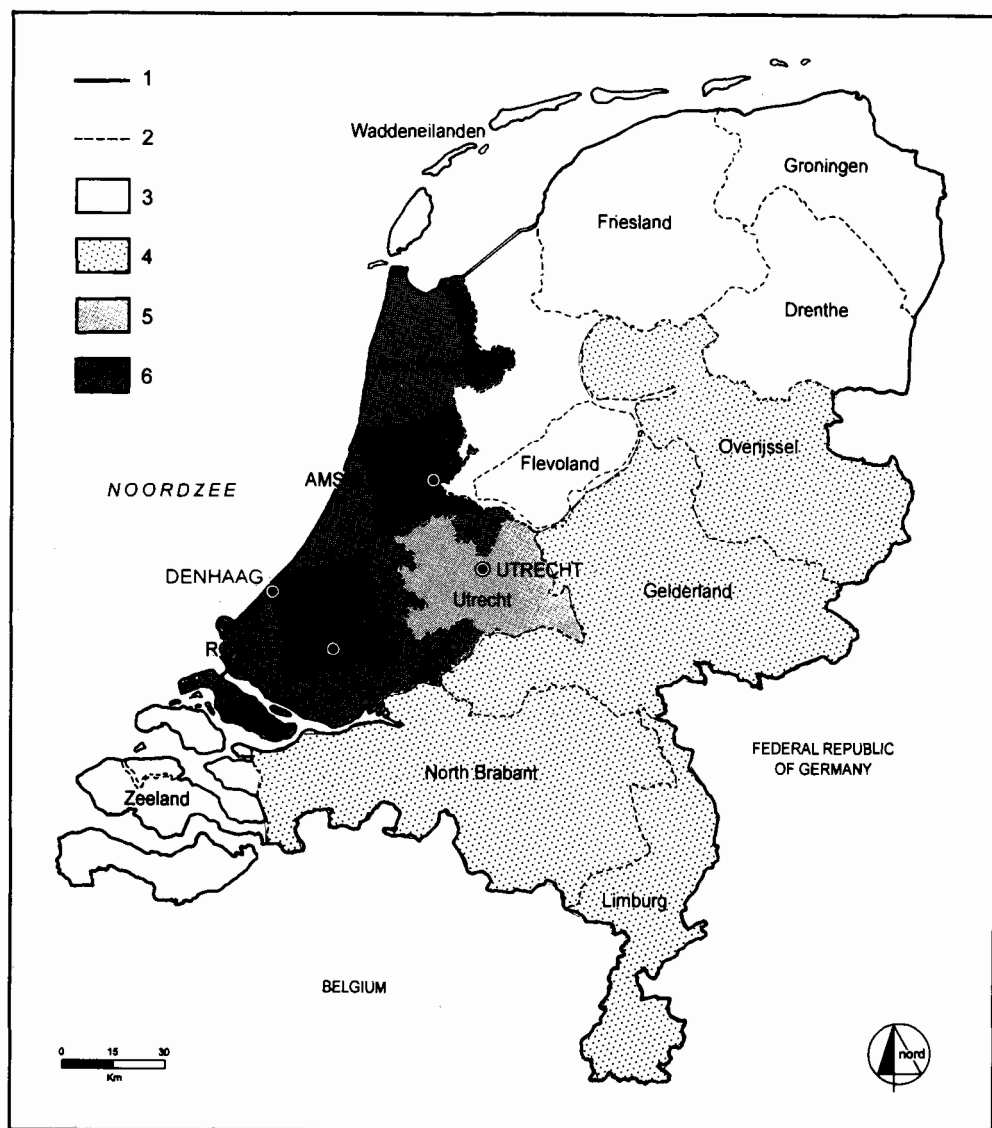


Fig. 2 – I Paesi Bassi: suddivisione amministrativa e densità demografica per km²

1) limiti nazionali; 2) limiti provinciali; 3) fino a 250 abitanti; 4) da 250 a 500 abitanti; 5) da 500 a 750 abitanti; 6) oltre 750 abitanti

Tab. 2 – *Arrivi internazionali di turisti nel mondo*

Anni	Arrivi in milioni	Tasso di crescita
1950	25,3	
1960	69,3	174%
1970	159,7	130%
1980	284,8	78%
1990	429,3	51%
2000	665,4	55%

Fonte: elaborazione su dati Tourconsult International, 1994

scita. Questa tendenza è destinata a consolidarsi; secondo le previsioni della WTO, nel 2000 gli arrivi saranno 700 milioni, nel 2010 raggiungeranno quota un miliardo e dieci anni dopo 1,6 miliardi. Una crescita, dunque, che sembra destinata a non conoscere rallentamenti (2).

A partire dagli anni '80, è stato avviato un processo di diversificazione qualitativa della domanda e dell'offerta turistica, dovuto ad una sempre maggiore varietà di stili di vita (Poon, 1993), che ha messo in crisi alcuni settori tradizionali, che non si sono aggiornati e che pertanto sembrano aver raggiunto una fase di saturazione se non addirittura di declino (3). Il turismo globale nel 1996 è aumentato del 4,6% rispetto all'anno precedente e il numero dei viaggiatori in arrivo ha quasi raggiunto i 600 milioni. Le entrate turistiche internazionali, escluse le spese del trasporto aereo, sono state stimate in 423 miliardi di dollari, con un aumento del 7,6% rispetto al 1995 (WTO, 1997). La distribuzione spaziale del turismo non è uniforme; vi sono regioni notevolmente interessate al fenomeno, grazie anche al livello di sviluppo economico e sociale raggiunto, e altre in cui esso è ancora scarsamente sviluppato. La principale meta è da sempre l'Europa, col 60% circa degli arrivi e il 50% degli «incassi», mentre l'America riceve il 20% dei turisti e il 30% delle entrate.

Tutti i continenti, nel corso del 1996, hanno migliorato le proprie posizioni, ma sono i paesi emergenti a confermare l'importanza del «business» delle vacanze con incrementi estremamente elevati: Asia orientale e del Pacifico, 7% degli arrivi e 14% delle entrate; Asia meridionale, 7% degli arrivi e 11% delle entrate. Il declino del turismo in Turchia, Medio Oriente e Algeria è dovuto alla situazione di instabilità politica in cui versano questi paesi.

In Europa, nel 1990, è stato costituito l'European Travel Monitor (ETM)

(2) Secondo un rapporto delle Nazioni Unite, nel 2000 il turismo produrrà un reddito maggiore dell'industria automobilistica, petrolifera e siderurgica.

(3) Nell'attuale momento di forte concorrenza, soltanto chi è in grado di offrire al turista la più variegata gamma di servizi può sperare di mantenere o migliorare la propria posizione; sono necessari, in ogni caso, un'adeguata pianificazione, una efficiente organizzazione e ingenti capitali (Van Den Berg, 1990).

Tab. 3 – *Arrivi internazionali di turisti in Europa*

Anni	Arrivi in milioni	Tasso di crescita
1950	16,8	
1960	50,4	200%
1970	113,0	124%
1980	196,0	73%
1990	276,0	41%
2000	338,0	22%

Fonte: elaborazione su dati Tourconsult International, 1994

col compito di effettuare studi e ricerche sulle vacanze e i viaggi delle popolazioni di 23 paesi, di cui 18 dell'Europa occidentale e cinque di quella orientale (Tourconsult, 1994). I dati raccolti dall'ETM indicano che nel 1994 gli europei hanno compiuto 214 milioni di viaggi all'estero con 2100 milioni di pernottamenti, e una media di 9,8 pernottamenti per viaggio. Rispetto al 1993 vi sono stati 2 milioni di viaggi in meno, ma la durata media è aumentata del 2,8%, con una spesa complessiva di circa 350.000 miliardi di lire, e un incremento dell'8% rispetto al 1993. Il 90% dei viaggi (193 milioni) è stato effettuato dagli europei occidentali e il rimanente 10% (21 milioni) da quelli orientali, e hanno avuto come meta soprattutto la stessa Europa (176 milioni nell'Europa occidentale, 19 in quella orientale e 20 oltremare). Il 76% dei viaggi riguarda vacanze turistiche, il 10% visite a parenti o amici e il 14% motivi di lavoro (NRIT, 1995; Tourconsult, 1994; Jansen-Verbeke, 1995).

Secondo le previsioni del World Travel and Tourism Council (WTTC) lo sviluppo a medio e lungo termine del turismo mondiale porterà nel 2000 un aumento del 55%, rispetto al 1990, degli arrivi internazionali e la crescita, a tassi sostenuti, continuerà fino al raddoppio nel 2010, grazie ad un più intenso utilizzo delle aree non ancora turisticamente mature e al continuo miglioramento dei mezzi di trasporto. Non è ancora possibile stabilire quando questa crescita avrà termine, poiché in molti paesi assai popolati e con PIL modesto il decollo turistico non è ancora avvenuto. Il Giappone può essere preso come esempio per illustrare quanto forte potrebbe essere questo «decollo turistico» e quali effetti potrebbe avere: basti ricordare i cambiamenti avvenuti dal secondo dopoguerra, cambiamenti sociali ed economici che hanno mutato lo stile di vita dei giapponesi, portando questo paese a diventare uno dei più forti generatori di turismo (NRIT, 1995). Certamente, saranno le aree emergenti e in particolare l'Asia del Pacifico ad essere maggiormente interessate da questo fenomeno.

I flussi turistici interni nei Paesi Bassi. – L'attività turistica all'interno della regione olandese è caratterizzata e condizionata da alcuni fattori socio-ambientali come la morfologia, l'alta densità abitativa e gli elevati *standards*

di vita; inoltre le ridotte dimensioni territoriali e l'uniformità del paesaggio restringono la gamma delle possibili attività turistico-ricreative. La numerosa popolazione (15,4 milioni) fruisce intensamente dei servizi esistenti (Beckers, 1995; Pinder, 1988), e ogni anno tre olandesi su quattro effettuano vacanze di lunga durata (4 o più pernottamenti lontano da casa), soprattutto all'estero (NRIT, 1995).

I turisti hanno preferenze diverse sui luoghi dove soggiornare nei Paesi Bassi. Gli olandesi preferiscono, in genere, le province orientali (Gheldria, Veluwe, Brabante Settentrionale e Limburgo), per ristabilire un contatto con la natura. Gli stranieri prediligono invece le grandi città dell'Olanda Settentrionale e Meridionale, affollate e piene di comodità, e le zone costiere, dove è possibile praticare sport acquatici. Elemento caratterizzante il turismo olandese è, inoltre, la presenza di moltissimi viaggiatori indipendenti ospitati presso i numerosi campeggi, le aree attrezzate, i porti turistici e gli *châlets*. Il turismo internazionale di Amsterdam e delle altre grandi città è spesso integrato in circuiti di ampio raggio che includono l'Europa nord-occidentale. Amsterdam, con il 17% dei pernottamenti effettuati da stranieri, riflette non solo l'attrazione esercitata dalla «Venezia del Nord» con gli inconfondibili canali, i musei di fama mondiale, le costruzioni caratteristiche e i vicini campi di tulipani, ma anche la forza degli affari (Bywater, 1994).

I dati sulla diffusione del turismo nei Paesi Bassi sono recenti e non permettono di valutarne in modo completo l'evoluzione; dalle ricerche si rileva che il turismo di massa ha avuto inizio, così come nella maggior parte dei paesi industrializzati, nel secondo dopoguerra (Wimble, 1948). Negli anni '60 e '70 si è verificata una vera e propria esplosione del fenomeno seguita fino all'inizio degli anni '80 da una fase di crescita. Con la successiva recessione economica il numero dei viaggiatori ha subito una lieve flessione e le destinazioni nazionali, fino a quel momento trascurate, sono divenute nuovamente di «moda». Dal 1985, con la ripresa, i turisti olandesi, seppure con qualche oscillazione negativa nei primi anni '90, sono mano a mano aumentati (NRIT, 1995; Cockerell, 1988) in conseguenza dell'incremento delle vacanze di lunga durata (più di tre giorni), mentre il numero delle vacanze di breve durata ha subito una lieve flessione.

L'istituto olandese per la ricerca turistica (NRIT) ha previsto che la partecipazione (4) arriverà, entro pochi anni, fino all'80%. Nel 1994 il 34,4% della popolazione (5 milioni) ha effettuato almeno una vacanza di breve durata con un decremento rispetto al 1993 dello 0,3% (17.000 unità), mentre il 73,2% (10,5 milioni) ha fatto almeno una vacanza di lunga durata con un incremento del 2% (340.000 unità). In effetti un folto numero di persone (un quinto della popolazione) effettua viaggi sia di media che di lunga durata.

(4) La locuzione «partecipazione alle vacanze» indica la percentuale di popolazione olandese che in un anno è andata in vacanza almeno una volta; il CVR dà la seguente definizione di vacanza: «un soggiorno fuori dalla propria dimora abituale per divertimento o riposo, con almeno un pernottamento fuori casa; sono escluse le visite a parenti o amici» (NRIT, 1995).

Tab. 4 – *Vacanze di lunga durata degli olandesi nel periodo 1966-94*

	1966	1970	1975	1980	1985	1990	1992	1993	1994
Partecipazione %	40,8	45,9	53,8	67,5	63,7	69,9	70,3	71,2	73,2
N.ro di vacanze in milioni	6,1	7,3	9,2	13,2	12,8	16,3	16,5	17,5	18,0
% di vacanze nazionali	60,0	54,0	49,0	45,0	48,0	45,0	43,0	43,0	40,0
% di vacanze estere	40,0	46,0	51,0	55,0	52,0	55,0	57,0	57,0	60,0
Intensità *	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7

*Rapporto tra il numero totale di vacanze e la popolazione totale

Fonte: elaborazione su dati CBS fino al 1980, su dati CVR per gli anni successivi

Tab. 5 – *Partecipazione degli olandesi alle vacanze distinta per durata (in percentuale)*

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Vacanze di lunga durata	69,5	71,8	69,9	70,8	70,3	71,2	73,2
Vacanze di breve durata	29,2	30,5	30,9	32,4	33,8	34,7	34,4
Partecipazione totale alle vacanze	74,1	75,9	74,6	76,3	75,6	77,3	78,0

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995 e NRIT, 1996

Nel 1994 oltre 11 milioni di olandesi sono andati in vacanza almeno una volta (NRIT, 1995); di questi, 7 milioni sono rimasti entro i confini nazionali, con un decremento, rispetto al 1993, di 300.000 unità; 8,1 milioni si sono recati all'estero con un incremento di 600.000 unità e 3,9 milioni hanno goduto di vacanze nazionali ed estere con un aumento di sole 100.000 unità. Domina la stagionalità, infatti è nel periodo estivo (tra maggio e settembre) che si concentra la maggior parte delle vacanze (NRIT, 1995).

Le coste settentrionali sono da anni la meta preferita dagli olandesi, per trascorrere vacanze di breve o lunga durata. Per queste ultime, oltre ai litorali del Mare del Nord, destinazioni di notevole importanza sono anche i terreni sabbiosi della Frisia, di Drenthe e Groninga, Veluwe e la sua regione, il Brabante orientale, il Limburgo centro-settentrionale e Nimega, il Brabante centro-occidentale, Twente, Salland e Vechstreek. Anche se le variazioni nel numero delle vacanze nazionali sono modeste, a livello locale, si

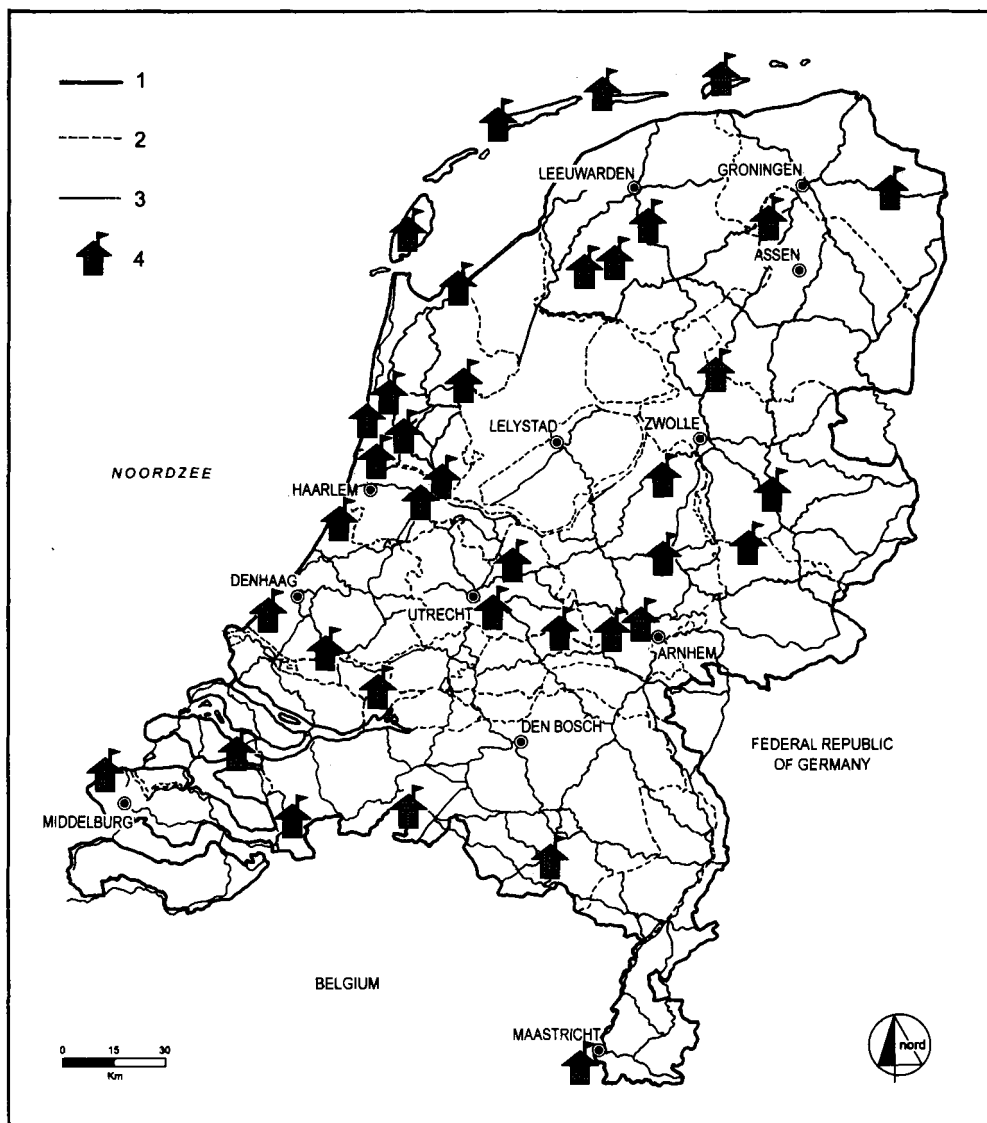


Fig. 3 – Le piste ciclabili campestri e gli ostelli della gioventù

1) limiti nazionali; 2) limiti provinciali; 3) piste ciclabili; 4) ostelli

registrano annualmente mutamenti di notevole entità: ad esempio nel 1994 le presenze nel Limburgo meridionale sono state superiori del 20% rispetto all'anno precedente, mentre sulle coste dello IJsselmeer gli arrivi sono diminuiti del 17%. Generalmente, le variazioni dipendono dalle condizioni climatiche e dai cambiamenti della moda.

Tab. 6 – *Vacanze nazionali degli olandesi distinte per durata e stagione (in milioni)*

Anni	Totale vacanze	Vacanze brevi			Vacanze lunghe		
		Totale	estate	inverno	Totale	estate	inverno
1988	14,53	8,01	5,55	2,56	6,52	5,15	1,37
1989	15,27	8,23	5,65	2,58	7,04	5,36	1,68
1990	14,57	7,26	4,64	2,62	7,31	5,46	1,85
1991	15,33	7,81	4,92	2,89	7,42	5,53	1,89
1992	14,95	7,80	4,86	2,94	7,15	5,51	1,64
1993	15,54	8,06	4,90	3,16	7,48	5,60	1,88
1994	15,90	8,69	5,41	3,28	7,21	5,70	1,51

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

Tab. 7 – *Durata media delle vacanze brevi e lunghe degli olandesi (in giorni)*

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Vacanze brevi	3,02	2,98	3,09	3,06	3,05	3,10	3,00
Vacanze lunghe	11,10	11,00	10,60	10,70	10,80	10,30	10,50

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

Tab. 8 – *Vacanze di lunga durata degli olandesi (in percentuale)*

Giorni	1985	1992	1993	1994
5-8	52,2	60,7	62,2	63,3
9-11	7,0	7,9	9,2	9,2
12-15	20,8	17,1	16,3	13,9
16-18	4,7	3,3	2,6	3,0
19-22	4,2	4,5	5,1	4,9
23-29	3,4	3,2	1,9	2,8
30 o più	4,7	3,3	2,6	3,2
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

Il numero di vacanze di breve durata (meno di quattro giorni) trascorse dagli olandesi entro i confini nazionali nel 1994 è aumentato rispetto al 1993 di 640.000 unità (+7,9%); si preferisce quindi suddividere le ferie in più periodi brevi piuttosto che trascorrere un'unica vacanza di lunga durata. Le aree di maggiore interesse per questo tipo di turismo non differiscono da quelle di lunga durata. Le variazioni regionali sono più consistenti rispet-

Tab. 9 – *Numero di vacanze di lunga e breve durata degli olandesi, distinte per regione turistica (in migliaia)*

Regioni turistiche	Vacanze lunghe			Vacanze brevi		
	1993	1994	var. %	1993	1994	var. %
Isole Wadden	481	500	+ 4,0	379	316	- 16,6
Zone costiere	1006	1113	+10,6	1074	1409	+ 31,2
Ijsselmeer	359	296	- 17,5	649	449	- 30,8
Veluwe	930	808	- 13,1	941	1153	+ 22,5
Twente, Salland e Vechtstreek	525	560	+ 6,7	468	547	+ 16,9
Groninga, Frisia e Drenthe	896	857	- 4,4	637	824	+ 29,4
Brabante centro-occidentale	627	581	- 7,3	715	760	+ 6,3
Brabante orientale, Limburgo, Nimega	728	726	- 0,3	582	506	- 13,1
Limburgo meridionale	532	420	+19,3	557	463	- 16,9
Resto del Paese	1568	1345	- 14,2	2054	2268	+ 10,4
<i>Totale</i>	<i>7472</i>	<i>7206</i>	<i>3,6</i>	<i>8056</i>	<i>8695</i>	<i>+ 7,9</i>

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

to a quelle rilevate per le vacanze di lunga durata, infatti le coste settentrionali, le zone sabbiose della Frisia, di Drenthe e Groninga, hanno avuto incrementi intorno al 30%, mentre le coste dello IJsselmeer hanno registrato notevoli flessioni, -30,8%. Anche le Isole Wadden, il Limburgo, il Brabante orientale e Nimega hanno ricevuto meno turisti (NRIT, 1993, 1994 e 1995).

La Gheldria riceve rispettivamente il 15 e il 20% di tutte le vacanze di lunga e breve durata, seguita da Olanda Settentrionale, Limburgo, Brabante Settentrionale e Drenthe. I cambiamenti più importanti, rispetto al 1983, riguardano Utrecht, dove il numero di vacanze lunghe è aumentato di circa un terzo, e Groninga, dove si è quasi dimezzato il numero degli arrivi. Sul fronte delle vacanze corte si è avuto un aumento nella maggior parte delle province, e in particolar modo a Groninga, +140,5%, mentre la Frisia ha registrato la flessione più ampia, -22,4%.

Le coste Mare del Nord e il Veluwe sono ancora una volta le regioni più forti, e nel 1994 hanno migliorato le loro posizioni, seguite ad una certa distanza da Groninga, Frisia e Drenthe, che hanno perso alcune centinaia di migliaia di giorni di vacanza. Il Limburgo meridionale ha registrato un aumento del 5%; la regione del Delta e le coste dello IJsselmeer hanno perso entrambe più di 700.000 giorni (NRIT, Trendrapport Toerisme, 1995).

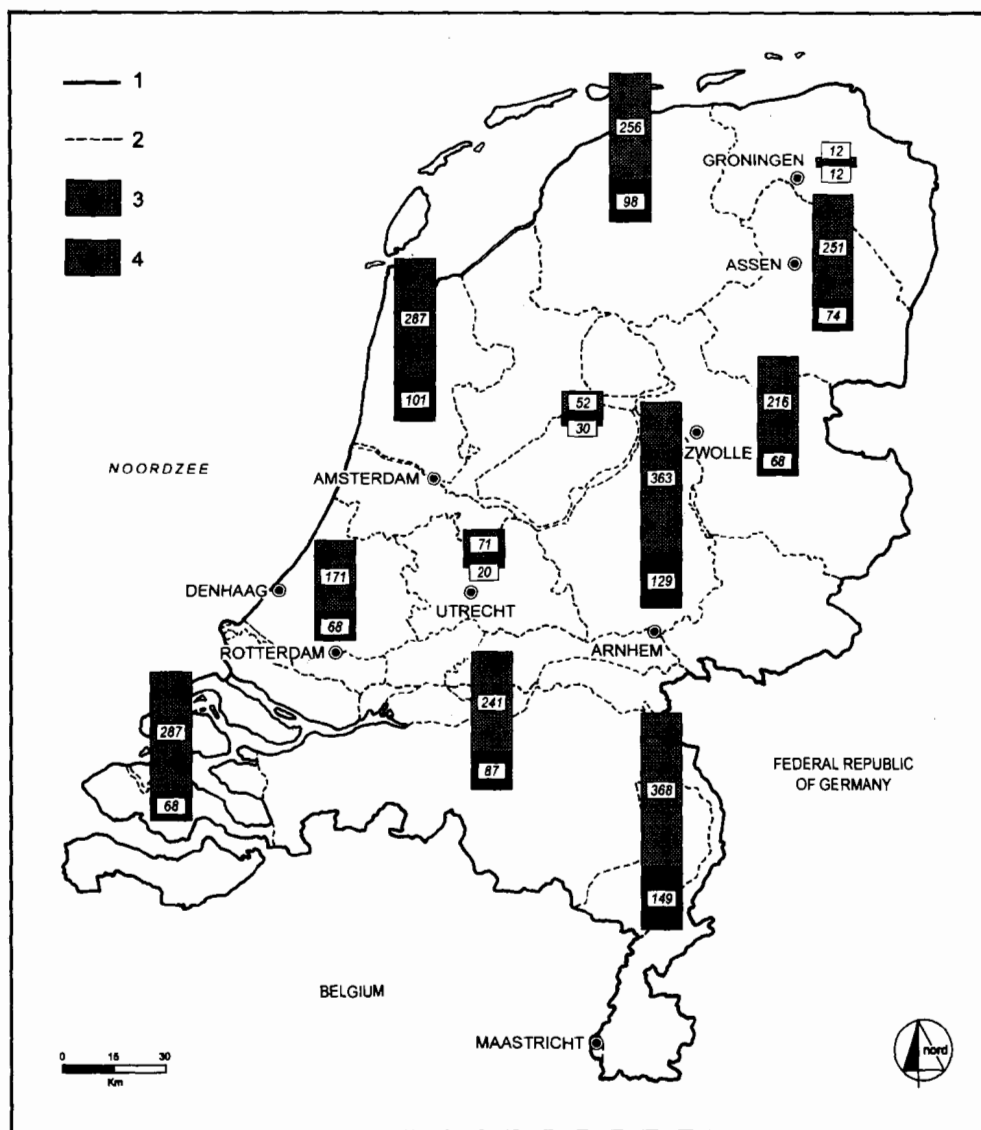


Fig. 4 - Spesa (in milioni di fiorini) per le vacanze nazionali distinte in base alla durata (più o meno di tre giorni)

1) limiti nazionali; 2) limiti provinciali; 3) vacanze lunghe; 4) vacanze brevi

Tab. 10 – *Numero di vacanze lunghe e brevi degli olandesi, distinte per regione turistica (in migliaia)*

Regioni turistiche	Vacanze lunghe			Vacanze brevi		
	1993	1994	var. %	1993	1994	var. %
Groninga	75	42	-44,0	200	481	+140,5
Frisia	620	626	+1,0	662	514	-22,4
Drenthe	812	779	-4,4	495	697	+40,8
Overijssel	573	606	+5,8	527	636	+20,7
Flevoland	166	132	-0,5	192	184	-4,2
Gheldria	1367	1109	-18,9	1660	1699	+2,3
Utrecht	240	320	+33,3	319	352	+10,3
Olanda Sett.	717	727	+1,4	1083	987	-8,9
Olanda Mer.	515	459	-10,9	674	803	+19,1
Zelanda	692	713	+3,0	378	588	+55,6
Brabante Sett.	780	725	-7,1	834	898	+7,7
Limburgo	917	969	+5,7	1031	855	-17,1
<i>Totale</i>	<i>7472</i>	<i>7206</i>	<i>-3,6</i>	<i>8056</i>	<i>8695</i>	<i>+7,9</i>

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

Tab. 11 – *Classifica delle prime dieci destinazioni turistiche nazionali degli olandesi (in migliaia di giorni di vacanza)*

Destinazioni	1993	1994	Variazioni 1993-94	
Zone costiere	14.462	17.097	+2.635	+18%
Veluwe	12.117	12.936	+819	+7%
Zone sabbiose Groninga, Frisia e Drenthe	11.041	10.809	-232	-2%
Brabante orientale, Limburgo e Nimega	8.074	8.059	-15	0%
Brabante centro-oc- cidentale	8.288	7.887	-401	-5%
Twente, Salland e Vechtstreek	6.676	7.289	+613	+9%
Isole Wadden	6.435	6.411	-24	0%
Limburgo meridionale	5.035	5.310	-275	+5%
Regione del Delta	5.731	5.002	-729	-13%
Ijsselmeer	5.623	4.915	-708	-13%

Fonte: elaborazione su dati CVR, 1995

Gli olandesi hanno un profondo rispetto per la natura e cercano di trascorrere le proprie vacanze (almeno quelle nazionali) in modo da ripristinare il contatto con essa, utilizzando *campings*, *bungalows*, posti attrezzati per il campeggio e luoghi simili; solo per il 16% e il 3% le vacanze, rispettivamente corte e lunghe, sono state effettuate presso strutture alberghiere tradizionali. Non si hanno dati sulla effettiva spesa sostenuta nel corso delle vacanze, ma da ricerche personali risulta che il costo medio per tipo di vacanza (breve o lunga) è più elevato per i soggiorni presso alberghi o pensioni, seguono l'affitto stagionale di appartamenti e di imbarcazioni.

I flussi turistici verso i Paesi Bassi. – L'Olanda non è in grado di competere con i paesi europei dove il turismo è radicato da decenni, se non addirittura dai tempi del *Grand Tour* (Innocenti, 1992), ciò nonostante è tra le prime venti destinazioni turistiche del mondo e mantiene stabile nel tempo la diciottesima posizione, con una quota di mercato dell'1,3% (WTO, 1994). L'Ente per il Turismo Olandese (NBT, 1994) riferisce che su cento turisti in arrivo nell'Europa nord-occidentale (Germania, Francia, Benelux, Regno Unito e Irlanda) nove giungono nei Paesi Bassi, che occupano il 14° posto per le entrate turistiche internazionali: 8715 milioni di Fiorini nel 1992 (WTO, 1994).

I turisti provenienti da paesi lontani (bacino del Mediterraneo, Giappone e Americhe) preferiscono, in genere, visitare Amsterdam, il «quartiere a luci rosse», i campi di tulipani, i mulini a vento e altre attrazioni facilmente identificabili con l'immagine più tradizionale dell'Olanda; quelli che provengono, invece, dai paesi limitrofi, come il Belgio e la Germania, soggiornano presso le aree marittime, lungo i canali, sulle imbarcazioni in affitto o presso i centri rurali, tutti luoghi che permettono di conoscere meglio l'ambiente naturale e umano di questo paese (Beukenkamp, 1992; Bywater, 1994; Reynders, 1994).

Amsterdam presenta la maggior densità turistica (17% dei posti letto), ospita il maggior numero di congressi e convegni e riceve annualmente 1,8 milioni di turisti e 11,5 milioni di escursionisti, il 30% dei quali costituito da stranieri (Bywater, 1994). La città viene, inoltre, utilizzata come base da coloro che intendono visitare i Paesi Bassi in modo autonomo, poiché la funzionale e fitta rete di trasporti permette di raggiungere agevolmente e rapidamente ogni parte del paese (Cornelissen, 1986).

Una meta tradizionale del turismo internazionale è certamente Keukenhof, un grande giardino con una innumerevole varietà di fiori, che riceve ogni anno quasi un milione di visitatori nei soli due mesi di apertura primaverile. Le serre e i campi di tulipani sono situati principalmente negli spazi rurali tra Amsterdam e L'Aia e sono quindi facilmente raggiungibili da ogni parte del paese. In questi ultimi anni il fascino di questi campi è messo in pericolo da progetti che prevedono la costruzione di impianti industriali a nord dell'Aia e a sud di Haarlem; gli operatori turistici e le autorità locali, consapevoli dell'importanza della salvaguardia del paesaggio, si stanno

Tab. 12 – *Pernottamenti internazionali nei Paesi Bassi, per regione turistica (in percentuale)*

	1988	1989	1990	1991
4 città principali*	30	28	28	27
Coste del Mare del Nord	19	19	19	19
Brabante orientale, Limburgo centro-settentrionale, Nimega	8	8	8	9
Coste dell'Ijsselmeer	8	8	8	7
Brabante centro-orientale	6	6	6	6
Isole Wadden	5	6	6	6
Regione del Delta	4	5	5	5
Veluwe	2	3	2	3
Limburgo meridionale	2	3	2	2
Altre	16	14	16	16
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

* Amsterdam, Rotterdam, L'Aia e Utrecht

Fonte: elaborazione su dati NRIT, 1995

Tab. 13 – *Principali mete del turismo internazionale nei Paesi Bassi (in percentuale)*

Destinazione	1993	1994
Amsterdam, Rotterdam, L'Aia, Utrecht	28	25
Zone balneari nel Mare del Nord	23	21
Brabante orientale, Limburgo, Nimega	8	9
Aree costiere dell'Ijsselmeer	8	7
Isole Wadden	7	6
Brabante occidentale	7	6
Zelanda (Regione del Delta)	5	4

Fonte: elaborazione su dati NRIT, 1995

Tab. 14 – *Tipi di alloggio maggiormente utilizzati dai turisti stranieri nei Paesi Bassi (1988=100)*

	1988	1991	1992	1993
Alberghi/pensioni	100	118	126	109
Campeggi	100	146	156	132
Bungalows	100	180	185	194
Alloggi per gruppi	100	126	124	137
Ostelli	100	126	125	121

Fonte: elaborazione su dati CBS, 1995

operando attivamente per trovare soluzioni alternative (Beckers, 1995; Bywater, 1994; Clout e altri, 1994).

Le coste del Mare del Nord sono la seconda destinazione turistica dopo Amsterdam: le principali mete sono Scheveningen, Norwijk e Zandvoort; in particolare, nel 1992, a Scheveningen (distante pochi chilometri dall'Aia) sono stati registrati 246.640 pernottamenti, molti dei quali correlati ai numerosi congressi organizzati in questa città. Anche i rilievi collinari, ricoperti di boschi, del Limburgo e del Brabante sono meta di un turismo attivo, proveniente soprattutto dai paesi confinanti: Belgio, Germania e Inghilterra. I turisti in arrivo a Maastricht sono aumentati notevolmente dal 1992, in seguito all'omonimo Trattato dell'Unione Europea (NRIT, 1995; Zom, 1992).

I flussi turistici in entrata, intesi come l'arrivo e il soggiorno di stranieri nei Paesi Bassi, è rilevato dall'Ufficio Centrale di Statistica (CBS) con le «statistiche sul traffico straniero». Queste contengono informazioni sull'offerta e l'utilizzazione di alloggi turistici, la distribuzione regionale degli alloggi sul territorio, l'entità e la composizione dei turisti ospiti di tali strutture e l'evoluzione, nel tempo, della domanda e dell'offerta di alloggi turistici. Il CBS nel 1988 ha riorganizzato il sistema di rilevamento ed elaborazione dei dati, in modo da fornire informazioni più complete e dettagliate: le strutture ricettive sono state classificate a seconda del tipo e del numero di posti letto e sono state incluse nelle statistiche soltanto quelle con una determinata capacità minima; i dati vengono rilevati su base annua e non vengono più registrati i soggiorni presso gli alloggi privati (NRIT, 1995). Purtroppo, ancora, non vengono rilevate alcune importanti fonti di flussi turistici come l'escursionismo dai paesi confinanti, il più importante in termini numerici, i pernottamenti presso parenti o amici, presso case affittate stagionalmente, sulle imbarcazioni private, e in pensioni o campeggi di ridotte dimensioni.

Le variazioni del numero degli arrivi e dei pernottamenti nel corso degli ultimi anni possono dare utili indicazioni sui risultati ottenuti dai piani strategici di sviluppo realizzati dal Ministero per gli Affari Economici in collaborazione con l'Ente Nazionale per il Turismo. In particolar modo hanno avuto grande successo gli eventi organizzati tra il 1990 e il 1992 (le esposizioni dedicate a Van Gogh e Rembrandt, la «Floriade») che hanno attivato nuovi flussi turistici (Bywater, 1994; NBT, 1990). Obiettivo principale di queste manifestazioni era promuovere all'estero l'immagine del paese e sollecitare i flussi turistici anche durante la bassa stagione: la mostra su Van Gogh, allestita nel 1990, tra aprile e luglio, ha accolto 950.000 visitatori; quella su Rembrandt, organizzata tra dicembre 1991 e marzo 1992, ha ricevuto 440.000 visitatori; la Floriade realizzata nel 1992, tra aprile e ottobre, ha ospitato ben 3.150.000 visitatori (Bywater, 1994). Nel 1993, venendo a mancare questi «grandi» eventi, si è registrata una flessione dell'8,5 % nel numero dei pernottamenti rispetto al 1992, soprattutto nei campeggi (-15%) e nel settore alberghiero (-13%), ma anche gli ostelli della gioventù hanno risentito, seppure in misura minore (-4%), di questa situazione (NBT, 1995; NRIT, 1995).

Tab. 15 – *Distribuzione dei pernottamenti internazionali nei Paesi Bassi per tipo di alloggio (in percentuale)*

	1988	1991	1992	1993
Alberghi/pensioni	53	47	47	45
Campeggi	21	22	23	21
Bungalows	19	25	24	28
Alloggi per gruppi	2	2	2	2
Ostelli	5	4	4	4
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Fonte: elaborazione su dati CBS, 1995

Gran parte dei turisti stranieri preferisce ancora soggiornare presso alberghi o pensioni, anche se il fenomeno è in declino, e in questi ultimi anni è aumentata notevolmente la quota dei pernottamenti registrati presso *bungalows* in affitto, mentre gli altri tipi di alloggi hanno mantenuto una quota di mercato abbastanza stabile nel tempo.

Non sono ancora disponibili i dati relativi all'intero 1994, poiché sono stati pubblicati solo quelli relativi ai primi 3 trimestri; dalla comparazione dei primi risultati del 1994 con quelli dello stesso periodo del 1993 si rileva che:

- il numero totale dei pernottamenti è aumentato del 9,5% raggiungendo i livelli del 1992. Questo incremento può essere in gran parte considerato autonomo, per l'assenza dei grandi eventi che generano rilevanti flussi turistici aggiuntivi, ed è probabilmente legato anche alle buone condizioni climatiche dell'estate del 1994;

- l'aumento è dovuto esclusivamente alla crescita del numero di turisti e non alla maggiore durata dei soggiorni. Infatti il numero di arrivi è aumentato complessivamente del 13,5%, mentre la durata media di permanenza è diminuita in tutti i tipi di alloggi;

- il settore alberghiero ha beneficiato in modo particolare di questa crescita, recuperando la forte flessione dell'anno precedente. Si sono registrati incrementi anche nelle locazioni stagionali di *bungalows* (+12%), mentre sono diminuiti del 10% i pernottamenti negli ostelli; è cresciuto il numero di turisti provenienti dai paesi più progrediti: Stati Uniti (+20%), Belgio (+13%), Gran Bretagna (+11%), Spagna e Portogallo (+10%), Italia (+9%), Francia e Germania (+8%) (NRIT, 1995).

Il mercato turistico olandese è fortemente dominato dalla presenza dei tedeschi, che nel 1992 rappresentavano circa il 35% degli arrivi e oltre il 50% dei pernottamenti. I legami economici tra i Paesi Bassi e la Germania sono molto stretti, gli spostamenti e i soggiorni per motivi di affari tra i due paesi sono quindi di grande importanza, specialmente per il settore alberghiero olandese. I turisti tedeschi si recano in Olanda soprattutto per trascorrere le vacanze lungo le coste settentrionali, sulle Isole Wadden o nelle

Tab. 16 – *Turisti in arrivo nei Paesi Bassi, distinti in base alla provenienza (in migliaia)*

	1988	1989	1990	1991	1992	Var. % 1988-92	Var. % 1991-92
Germania	1531	1655	1825	2069	2145	40,1	3,7
Regno Unito	771	767	828	832	867	21,9	4,3
USA	433	463	507	410	445	2,8	8,7
Francia	363	355	408	371	394	8,4	6,3
Belgio	272	300	331	353	342	25,9	-3,0
Italia	214	262	363	309	300	40,4	-3,0
Spagna	148	166	197	201	184	24,2	-8,5
Svezia	125	139	144	145	146	16,7	1,1
Svizzera	98	112	128	132	122	24,2	-7,8
Giappone	88	89	100	91	115	30,8	26,4
Danimarca	101	112	109	95	97	-4,4	1,2
Austria	76	79	90	71	80	5,1	12,3
Canada	123	111	109	79	79	-35,8	-0,7
Norvegia	56	65	57	56	60	5,9	5,7
Finlandia	37	41	45	40	34	-8,2	-14,3
Irlanda	24	26	30	35	32	33,4	6,5
Lussemburgo	13	13	14	14	16	26,1	10,9
Altre	463	451	510	539	591	27,6	9,6
<i>Totale</i>	<i>4.876</i>	<i>5.206</i>	<i>5.795</i>	<i>5.842</i>	<i>6.049</i>	<i>24,1</i>	<i>3,5</i>

Fonte: elaborazione su dati NBT, 1995

zone collinari del Limburgo e del Brabante; i *campings* e i *bungalows* sono il tipo di alloggio più utilizzato (Bywater, 1994; Clout, 1994; NRIT, 1995).

La Gran Bretagna costituisce il secondo mercato con una quota vicina al 15%, anche se il numero dei pernottamenti nel 1993 è stato inferiore del 21% rispetto a quello dell'anno precedente. Gli inglesi, generalmente, preferiscono gli alberghi e le pensioni (82%) delle quattro città principali oppure le coste del Mare del Nord. Gli Stati Uniti d'America costituiscono il principale mercato extra-europeo e in questi ultimi anni il numero dei turisti in arrivo è aumentato poco, ormai lontano dal picco registrato nel 1990 (507.000 arrivi). Anche per gli statunitensi, Amsterdam e le altre grandi città olandesi sono la meta preferita (Beukenkamp, 1992; NRIT, 1995).

L'organizzazione turistica nei Paesi Bassi. – Gli uffici turistici locali – VVV – (5) costituiscono il primo anello dell'organizzazione turistica olandese; essi promuovono lo sviluppo di adeguate strutture di accoglienza e of-

(5) Il primo ufficio turistico locale (VVV) venne aperto a Valkenburg, nel Limburgo, nel 1855.

frono ai viaggiatori servizi e informazioni sulle attività turistico-ricreative disponibili. Nel 1915 è stata costituita l'Unione Generale Olandese degli Uffici Turistici Locali (ANVV), un ente incaricato di coordinare le attività dei diversi uffici turistici locali che, attualmente, segue 400 uffici turistici, dislocati su tutto il territorio. Nel 1968 il Ministero per gli Affari Economici e l'ANVV hanno costituito l'Ente Nazionale per il Turismo (NBT), per promuovere nei Paesi Bassi il turismo nazionale e internazionale (Pearce, 1992).

Gli uffici turistici locali, presenti su tutto il territorio e gestiti da organizzazioni private, sono classificati, in base al tipo di servizio fornito ai turisti, in tre classi: nazionali, regionali e locali. Gli uffici nazionali danno informazioni sulle possibili attività turistiche dell'intero territorio olandese, gli uffici locali offrono materiale e notizie limitatamente alla loro area, mentre gli uffici regionali sono posti al livello intermedio. Tutti gli uffici nazionali sono dotati di un sistema computerizzato di prenotazioni alberghiere, vendono biglietti per spettacoli teatrali, concerti e manifestazioni varie e operano anche come agenzie di viaggi, vendendo pacchetti organizzati, generalmente predisposti dagli altri VVV.

Gli uffici turistici olandesi si distinguono da quelli di molti altri paesi perché turisti e popolazione locale usufruiscono intensamente dei servizi offerti (prenotazioni teatrali, vendita di pacchetti turistici ecc.); a Breda, città di 121.000 abitanti, per esempio, il 45% delle 150.000 persone servite annualmente sono della stessa città (Pearce, 1992). In questi casi le provvigioni sulle vendite di biglietti e viaggi forniscono un contributo notevole alla copertura dei costi di esercizio, finanziati dalle autorità locali solo per un terzo. Il reperimento dei fondi resta, comunque, un problema per molti uffici turistici operanti in aree dove il turismo non è ancora molto sviluppato (VVV Rotterdam, 1993).

Gli uffici locali forniscono servizi di informazione, ai turisti e ai residenti, e pubblicano opuscoli pubblicitari ma, per un'azione promozionale efficace, a scala più ampia, utilizzano (Ashworth e Goodall, 1988) gli uffici provinciali, che fungono anche da intermediari con l'NBT. Dei dodici VVV provinciali, nove sono costituiti da fondazioni, rette da consigli di amministrazione in cui sono generalmente presenti rappresentanti della camera di commercio, membri dell'amministrazione provinciale, un revisore dei conti e altri soggetti con competenze specifiche. I rimanenti uffici turistici provinciali (Drenthe, Overijssel e Olanda Meridionale) sono nati come associazioni spontanee degli uffici locali. La maggior parte delle province ha preferito costituire delle fondazioni perché queste sono gestibili in modo più celere e autonomo rispetto alle associazioni; tuttavia, in entrambi i casi gli uffici turistici provinciali hanno la funzione di favorire la cooperazione a livello locale, al fine di raggiungere migliori risultati. Questi enti ricevono sostegni finanziari dalle amministrazioni provinciali e raccolgono fondi svolgendo anche attività commerciali, ad esempio vendendo spazi pubblicitari sulle loro pubblicazioni (Pearce, 1992).

Tra i VVV locali e quelli provinciali si collocano gli uffici turistici regio-

nali: sei nella Gheldria e nel Brabante Settentrionale (le province di maggiori dimensioni), cinque nell'Olanda Settentrionale e quattro nella Zelanda (province in cui il turismo è molto sviluppato). Gli uffici turistici regionali svolgono funzioni promozionali e di *marketing* di livello inferiore rispetto ai VVV provinciali, e la loro area di azione comprende zone turistiche distinte. Gli uffici provinciali nella programmazione annuale tengono conto delle indicazioni dei VVV regionali, in sinergia con le attività previste dal piano annuale dell'NBT (NBT, 1990).

Gli uffici turistici delle tre grandi città – Amsterdam, Rotterdam e L'Aia – operano solo a livello municipale e hanno uno *status* simile a quello degli uffici provinciali, possono svolgere attività promozionali autonome e interagire con l'NBT, per la particolare forza del loro turismo urbano. Il VVV di Amsterdam è una corporazione retta da un consiglio d'amministrazione formato da tredici membri di cui tre nominati dalla camera di commercio, tre dall'amministrazione comunale e il resto dai soci (6). Il bilancio del 1994 presentava spese per dodici milioni di fiorini (circa 12 miliardi di lire), le entrate derivavano dai contributi dei soci, dai sussidi della camera di commercio e dagli incassi di vendite, pubblicità e commissioni sulle prenotazioni.

Il VVV di Amsterdam, in alta stagione, impiega circa novanta addetti; di questi la metà fornisce informazioni al pubblico nei due uffici cittadini, in modo simile a quanto accade negli altri uffici locali, ovviamente su scala diversa; altri uffici si occupano di *marketing*, stampa, pubbliche relazioni, ricerca, documentazione e relazioni con i soci. Recentemente sono stati stanziati quasi tre milioni di fiorini per promuovere l'immagine di Amsterdam, con una campagna pubblicitaria volta a ricordare ai potenziali visitatori che «Amsterdam è un'ottima scelta per il turismo d'affari e ricreativo, durante tutto l'anno» (VVV Amsterdam, 1994). Diversamente dagli uffici provinciali, quello di Amsterdam non prepara pacchetti vacanze, ma collabora con gli operatori turistici nazionali in modo da includere sempre la città nei *tours* ad ampio raggio. In molte delle sue attività promozionali è coadiuvata dall'NBT e dalla KLM, la compagnia aerea nazionale, e talora anche dagli uffici turistici di Rotterdam e dell'Aia.

Il turismo e la ricreazione sono due aspetti importanti della politica di rivitalizzazione urbana seguita in questi ultimi anni dalla municipalità di Rotterdam. Città moderna, fornita del più grande porto del mondo, può essere considerata complementare ad Amsterdam, anche se non possiede un'immagine turistica altrettanto forte, e riceve un numero di turisti notevolmente inferiore (214.593 arrivi nel 1993). Il VVV di Rotterdam svolge un importante ruolo di collegamento tra il settore pubblico e quello privato e occupa quaranta addetti, metà dei quali impegnati presso i due uffici informazione. Il dipartimento che si occupa della promozione è particolarmente attento ai mercati dell'Europa nord-occidentale, i maggiori «fornitori» di turisti; questa

(6) I soci sono rappresentanti dei diversi settori dell'industria turistica: grandi catene alberghiere, compagnie aeree, ferroviarie, società di autolinee e *tour operators* nazionali.

attività promozionale è svolta in cooperazione con l'NBT, con la «platform formula» (VVV Rotterdam, 1994). Dal 1976 l'ufficio turistico promuove le *conventions*, al posto dell'ufficio promozionale municipale, tramite un'apposita sezione specializzata che offre anche consulenza nell'organizzazione dei congressi (Van Den Berg, 1994).

L'Ente Nazionale per il Turismo (NBT) è una organizzazione autonoma diretta da una commissione, con oltre cento addetti impegnati nella sede di Leidschendam (nei pressi dell'Aia), e altri cinquanta nei sedici uffici promozionali esteri (uno dei quali in Italia). Le funzioni dell'ente sono molteplici e spaziano dalla promozione del turismo nazionale e internazionale all'attività di informazione verso privati, stampa specializzata e operatori del settore; tramite il Centro Olandese di Servizi per il Turismo svolge attività di ricerca, di pianificazione, di sviluppo dei prodotti turistici e di fornitura di servizi, collabora col Ministero per gli Affari Economici nella pianificazione quinquennale delle attività del settore turistico, tramite la formulazione dei cosiddetti «documenti di politica turistica» e nel contempo redige un proprio piano strategico di azione, integrato con quello governativo (Ashworth e Bergsma, 1978; Koot, 1990).

Originariamente l'NBT seguiva tutti gli uffici turistici locali, mentre dal 1986 sottoscrive accordi di cooperazione strategica su base contrattuale solo con quindici «VVV promozionali»: i 12 uffici turistici provinciali più quelli di Amsterdam, Rotterdam e L'Aia. Lo scopo del contratto è quello di coordinare la politica nazionale di *marketing* con le politiche regionali seguite dai VVV promozionali, intraprendere attività comuni e trovare sostenitori per le attività dell'NBT (Pearce, 1992). Le politiche regionali e i piani di attività degli uffici turistici promozionali sono concordate con gli uffici locali e gli operatori turistici di ogni provincia. I VVV promozionali costituiscono quindi il punto di unione tra gli interessi nazionali e quelli locali e forniscono gli impulsi al processo di *marketing* nazionale.

La politica dell'NBT tende in questi ultimi anni a stimolare la domanda interna e ottenere finanziamenti da privati. Le campagne promozionali e i programmi di sviluppo realizzati sono sostenuti dagli uffici turistici e dal settore turistico privato, e hanno permesso un incremento delle entrate del 50%. Le principali forme di collaborazione tra l'NBT e i suoi *partners* pubblici e privati, riguardano:

- la «platform formula», nella quale l'NBT sviluppa, e finanzia fino al 50%, attività promozionali a cui possono prendere parte operatori turistici, commerciali e industriali; con tale formula vengono mantenuti tutti i rapporti con il mercato, per acquisirne una conoscenza più profonda;
- i progetti speciali finanziati fino al 30% dall'NBT, per la realizzazione di campagne promozionali su larga scala, in collaborazione con pochi grandi *partners*, come ad esempio KLM, catene alberghiere e operatori turistici;
- la promozione settoriale e provinciale, finanziata fino al 30%, per realizzare piani collettivi a medio e lungo termine.

Scopo di tali attività è stimolare la cooperazione tra l'industria turistica, i

VVV e le amministrazioni locali. Questo insieme di strategie serve inoltre a trovare un punto di incontro e di equilibrio tra gli obiettivi fissati dall'NBT e gli interessi del settore privato regionale, che in realtà devono finanziare i progetti. I motivi che spingono gli operatori turistici privati a cooperare e a finanziare le attività dell'NBT sono molteplici: le compagnie aeree, gli alberghi più importanti e gli operatori turistici su scala nazionale sono particolarmente interessati a sostenere campagne promozionali intercontinentali, specialmente se operano nelle regioni occidentali del paese che accolgono in genere i turisti provenienti dai paesi più lontani. Le altre regioni, dotate di minori risorse e di operatori di più modeste dimensioni, sono più propense a finanziare campagne promozionali per attrarre i turisti provenienti dai mercati più vicini, e in particolare dalla Germania.

Il mercato nazionale gioca un ruolo di notevole rilievo perché la domanda di servizi turistici è territorialmente diffusa, e quindi l'economia di quasi tutte le regioni trae beneficio dal turismo. In particolare l'NBT ha incoraggiato gli olandesi ad andare in vacanza nel loro paese, stimolando il mercato delle seconde vacanze, con lo slogan «Lekker weg in eigen land», e cioè «Passate delle liete vacanze nel vostro paese». La strategia di *marketing* dell'NBT cerca quindi di conciliare le esigenze dei diversi gruppi di interesse e nel contempo tiene conto delle tendenze del mercato e delle indicazioni delle filiali straniere dell'ente stesso. Non è quindi un compito semplice ripartire i fondi del bilancio disponibili tra i diversi mercati, anche se l'NBT, attraverso la visione globale, è in grado di bilanciare le richieste dei soggetti in «competizione» (NBT, 1990; Pearce, 1992).

L'Algemene Nederlandse Vereniging Van VVV (ANVV) – Unione Generale Olandese dei VVV – è un ente, con sede ad Amersfoort, che coordina l'attività dei diversi VVV, in modo che questi forniscano un servizio uniforme su tutto il territorio nazionale. Per lo svolgimento dei suoi compiti istituzionali utilizza fondi erogati dal Ministero per gli Affari Economici (il 75%) e somme provenienti dalle quote di iscrizione dei soci. L'attività di organizzazione e di coordinamento viene svolta nel corso di incontri periodici a cui prendono parte i direttori degli uffici turistici provinciali, i quali, a loro volta, sono in contatto con le organizzazioni regionali e locali. Viene svolto inoltre annualmente un *meeting* generale a cui partecipano i rappresentanti dei 400 uffici turistici locali.

La recente introduzione del sistema di prenotazioni alberghiere computerizzato ha facilitato il coordinamento nazionale; infatti, per accedervi gli uffici turistici locali devono offrire determinate garanzie e ottenere l'autorizzazione dell'ANVV che, per assicurare la conformità degli uffici turistici agli *standards* fissati, fornisce anche consulenza e assistenza organizzativa, amministrativa e finanziaria. Nella sede di Amersfoort vengono periodicamente organizzati corsi di aggiornamento (vendita, servizio clienti, relazioni con il pubblico e amministrazione) per migliorare la professionalità degli operatori e quindi il servizio offerto (Pearce, 1992). Nonostante tutto restano, però, ancora irrisolti i problemi relativi ai diversi tipi di uffici informazioni. Quelli

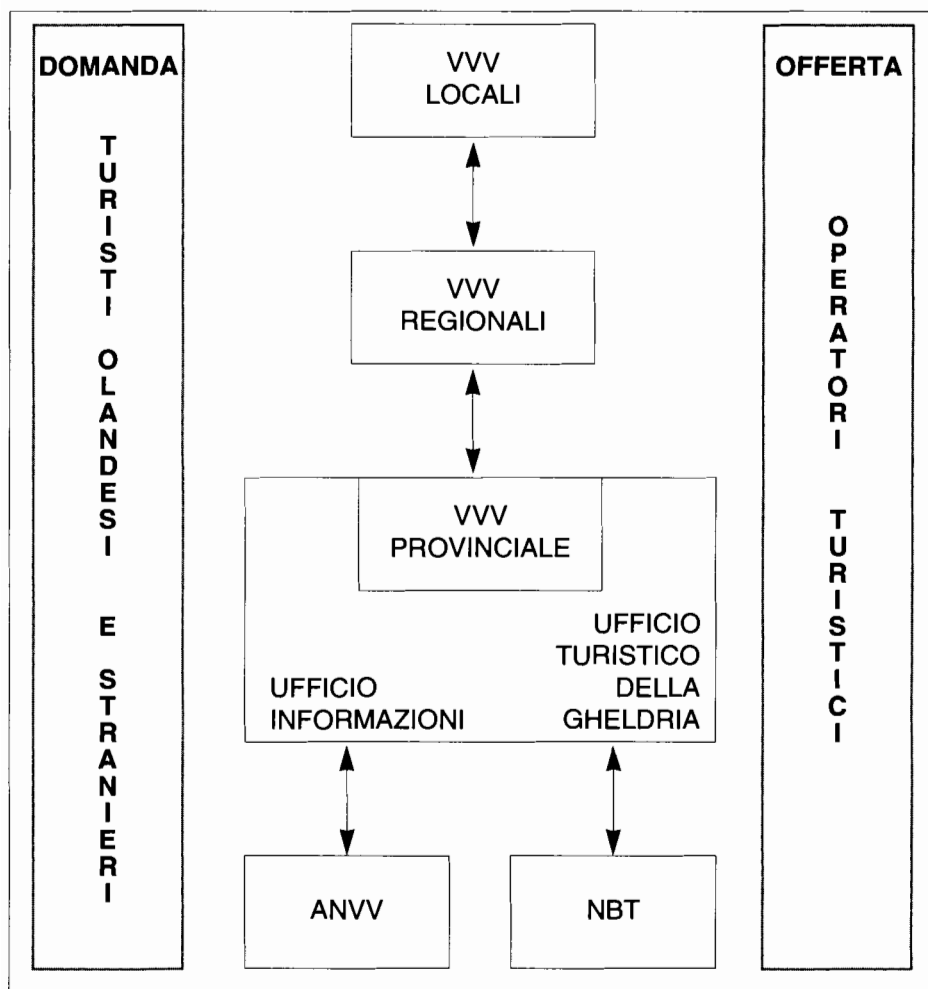


Fig. 5 – *Struttura organizzativa e operativa del VVV provinciale della Gheldria*

nazionali sono in genere gestiti in modo più professionale e si adeguano alle nuove tendenze e ai nuovi bisogni del mercato più rapidamente degli uffici locali, i quali sono gestiti talvolta in modo quasi amatoriale e operano solo in alcuni periodi dell'anno.

Un discreto numero di enti pubblici e privati affianca l'NBT e l'ANVV nella promozione del turismo e della ricreazione nei Paesi Bassi (Koot, 1990); alcuni di questi, come HORECA Nederland, che rappresenta il settore alberghiero e ristorativo, sono presenti anche all'estero; altri sono tipicamente olandesi, come l'HISWA (Nederlandse Vereniging Van Ondernemigen in de Bedrijfstack Waterrecreatie), che riunisce i gestori di strutture ricreative

per gli sport acquatici, o ancora il RECRON (Vereniging Recreatie Ondernemers Nederland), che ha come soci i gestori di campeggi, *bungalows*, alloggi per gruppi e parchi di attrazione (Pearce, 1992).

La Stichting Recreatie (Fondazione Olandese per la Ricreazione) riunisce circa sessanta enti, tra i quali figurano anche l'NBT, l'ANVV, il Ministero per gli Affari Economici e il Ministero dell'Agricoltura. I fondi utilizzati provengono principalmente dal Ministero dell'Agricoltura e il compito istituzionale consiste nel curare gli interessi della gente comune che desidera trascorrere il tempo libero all'aria aperta e nel migliorare l'ambiente destinato ad attività ricreative, sia in campagna che in città. La Stichting Recreatie persegue questi obiettivi intervenendo nei processi di pianificazione territoriale e sensibilizzando l'opinione pubblica.

Le singole amministrazioni, per fare fronte ai notevoli costi di formazione e di gestione delle strutture ricreative all'aperto, costituiscono e organizzano i «Recreatiegemeenschap», consorzi comunali per la progettazione, la realizzazione e la gestione delle strutture ricreative. Infatti i progetti di sviluppo redatti da questi enti vengono finanziati soprattutto dal governo centrale (75%) e dall'amministrazione provinciale (15%), mentre i costi di gestione degli impianti sono ripartiti tra le amministrazioni provinciali e quelle locali (Pearce, 1992). Attualmente la struttura di maggiori dimensioni è stata realizzata nel Veluwe e ha coinvolto 23 municipalità e 200.000 ettari di territorio. Il progetto mira a proteggere il cuore verde della regione, limitando lo sviluppo di attività potenzialmente dannose per l'ambiente, favorendo l'insediamento di attività ricreative non inquinanti.

A livello locale, fino a qualche anno fa, vi era stata una scarsa collaborazione tra i Recreatiegemeenschap e gli uffici turistici: i primi erano orientati verso la costituzione e la gestione di risorse ricreative, utilizzate specialmente dalla popolazione locale; i secondi, invece, erano impegnati a fornire servizi informativi ai turisti. Negli anni '80 si sono avuti alcuni cambiamenti per iniziativa dei Recreatiegemeenschap con l'associazione dei privati che hanno contribuito a finanziare i costi di gestione, fino ad allora coperti dalle amministrazioni locali. Alcune imprese commerciali incominciarono così ad operare all'interno delle strutture ricreative, aumentando le entrate, migliorando la qualità dei servizi offerti e sviluppando l'attività promozionale (Kreukels, 1990; Koot, 1990; Pearce, 1992). I confini tra il turismo e la ricreazione, un tempo molto marcati, si fanno mano a mano più sfumati e lasciano il posto ad una più attiva integrazione tra i diversi settori.

Il progetto della Maasoever («Riva della Mosa») è un esempio interessante di questo processo di integrazione: la Fondazione Maasoever venne costituita nel 1984 per promuovere e sviluppare, in modo globale, un tratto di cento chilometri della Mosa, tra Mook e Woudrichem. Attualmente il fiume costituisce non solo un confine tra le regioni amministrative della Gheldria e del Brabante ma anche il centro nodale di una nuova organizzazione territoriale. Il prodotto turistico comprende il fiume, gli stagni formatisi nelle cave di sabbia, le cittadine storiche e i castelli situati sulla riva, i porti tu-

ristici e i campeggi, dove è possibile fruire di un'ampia gamma di possibilità turistico-ricreative come la pesca, la navigazione da diporto, il nuoto, il canottaggio, il ciclismo e le escursioni. Il progetto, inizialmente, si svolgeva su scala locale e i servizi venivano offerti utilizzando il personale di alcuni enti consorziati. Con la saturazione della domanda interna e la riduzione dei fondi alla ricreazione, le autorità locali hanno potenziato l'offerta delle attività turistico-ricreative, indirizzandole verso i mercati esteri, soprattutto la vicina Germania e il bacino della Ruhr (Ashworth e Goodall, 1988).

La pianificazione turistica e le politiche per l'incremento della domanda. –

La politica per il turismo, nei Paesi Bassi, viene formulata dal Ministero per gli Affari Economici, che si avvale dei suggerimenti anche di consulenti esterni pubblici e privati; il coordinamento delle attività e l'applicazione della politica governativa sono svolte dall'NBT, che utilizza fondi statali e degli operatori del settore. La ricreazione turistica, invece, considerata anche un'attività sociale, economicamente di notevole rilievo è competenza del Ministero dell'Agricoltura, delle Risorse Ambientali e della Pesca. La divisione fra i due ministeri di settori molto simili ha comportato, in passato, notevoli problemi derivanti dalla mancanza di coordinamento in sede di pianificazione e realizzazione delle politiche di intervento (Pearce, 1991).

Il Ministero dell'Agricoltura si occupava inizialmente di realizzare soltanto le infrastrutture «verdi», utilizzabili da tutti i cittadini, senza alcuna valutazione di tipo economico o commerciale, e quindi la politica turistica risultava separata da quella ricreativa (Cornelissen, 1986). Attualmente la politica turistica del governo è strettamente collegata con la pianificazione territoriale, la tutela ambientale e la crisi occupazionale, ed è svolta in stretta collaborazione tra i diversi ministeri competenti, anche con consultazioni interdipartimentali, prima di iniziare interventi dai molteplici effetti (Koot, 1990).

Il governo olandese fino a pochi anni fa ha tenuto, nei confronti del turismo, un comportamento di *laissez-faire* (Ashworth e Bergsma, 1987) che ha avuto come conseguenza il declino del mercato interno. Infatti, negli anni '70, mentre veniva soddisfatta la crescente domanda di ricreazione con apposite strutture, dando spazio alle aspettative sociali, non veniva valorizzato il prodotto turistico e conseguentemente si indeboliva l'attrazione verso i turisti stranieri e nazionali, che si dirigevano in massa verso i paesi mediterranei, con effetti devastanti per la bilancia turistica dei pagamenti (Pearce, 1992). Dal 1979 è iniziato il coordinamento tra le politiche turistiche e quelle ricreative, con la realizzazione del primo piano turistico pluriennale (Tourist Policy Paper-TTP1) che si basava essenzialmente su tre punti:

- incrementare la capacità ricettiva notevolmente diminuita negli anni precedenti, tenendo conto del rapporto qualità-prezzo dei servizi turistici;
- ampliare la gamma dei servizi turistici-ricreativi offerti e migliorare quelli esistenti;
- incrementare le attività di promozione del turismo all'interno e all'estero per rilanciare l'immagine dei Paesi Bassi come destinazione turistica.

Nel corso dei cinque anni di attuazione del TPP1 sono aumentati gli arrivi nazionali ed esteri, ma è peggiorato il disavanzo della bilancia turistica (Pearce, 1992).

Il processo di cooperazione, per lo sviluppo di un prodotto turistico integrato e in linea con le richieste del mercato, mano a mano ha interessato le amministrazioni locali, con la realizzazione dei «piani di sviluppo turistico-ricreativo provinciali», i cosiddetti TROP, che analizzavano le potenzialità e le debolezze di ciascuna provincia, tracciando le linee guida per il miglioramento e l'espansione del prodotto turistico. Vennero, inoltre, per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo, intrapresi interventi per una integrazione tra le politiche turistiche e quelle relative alla ricreazione, allo sport, alla cultura e alla promozione nazionale e internazionale (Jansen-Verbeke, 1988). Il prototipo di questi piani provinciali fu quello predisposto in collaborazione con il Ministero per gli Affari Economici (Asworth e Goodall, 1988) per lo sviluppo turistico del Limburgo, come risposta alla recessione industriale ed economica dell'area.

I TROP hanno segnato un punto di svolta nel processo di pianificazione territoriale ed economico dei Paesi Bassi; infatti, per la prima volta è stato preso in considerazione il turismo a livello provinciale, mentre, fino a quel momento, l'attenzione era rivolta verso la pianificazione delle attività ricreative, alla conservazione delle risorse ambientali e ad assicurare adeguate strutture ricreative ai residenti di aree urbane densamente popolate (Koot, 1990). I TROP rappresentavano il primo tentativo di coinvolgere gli imprenditori privati iniziando anche a considerare e valutare, oltre agli effetti sociali e ambientali, gli effetti economici dello sviluppo turistico-ricreativo. Essi, inoltre, intendevano richiamare l'attenzione delle amministrazioni provinciali sul turismo, come possibile volano per lo sviluppo economico delle aree in crisi. In realtà molti dei progetti sottoposti all'attenzione del governo vennero aspramente criticati perché basati su dati insufficienti o non aggiornati; inoltre, essendo preparati dalle singole province e mancando di coordinamento, tendevano a sovrastimare la domanda locale e ad ignorare i progetti di sviluppo realizzati dalle province limitrofe (Pearce, 1992).

Nel 1985, con il secondo piano di sviluppo (TPP2), sono stati corretti gli errori iniziali, fornendo alle province assistenza non solo finanziaria ma anche organizzativa e progettuale, per lo sviluppo di un prodotto armonico in linea con le richieste del mercato e quindi più competitivo (Cornelissen, 1986). Si volevano, inoltre, consolidare i risultati ottenuti con il TPP1, aumentare i flussi turistici esteri e stimolare il mercato interno e in particolare il settore delle seconde vacanze. Questi obiettivi potevano essere raggiunti intensificando gli sforzi promozionali e aumentando i fondi a disposizione dell'NBT, attraverso il coinvolgimento del settore turistico privato; migliorando il prodotto turistico ed erogando finanziamenti per la costruzione di infrastrutture nelle cosiddette «regioni di punta», già avviate turisticamente; integrando la politica turistica con quella di altri settori collegati come la cultura, lo sport e la ricreazione all'aperto (Pearce, 1992).

Tab. 17 – *Spese per lo sviluppo turistico nei Paesi Bassi (in milioni di fiorini)*

	1985	1986	1987	1988	1989
Promozione ed Informazioni turistiche	27,9	28,9	31,9	33,9	36,9
Organizzazione di <i>conventions</i>	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4
Rilancio del prodotto	23,2	28,5	28,7	29,6	26,5
Miglioramento dei servizi	2,7	2,4	2,3	2,1	2,1
Ricerche	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
<i>Totale</i>	<i>58,4</i>	<i>64,5</i>	<i>67,7</i>	<i>70,5</i>	<i>70,5</i>

Fonte: elaborazione su dati Cockerell, 1988

Per realizzare questa politica vennero stanziati 330 milioni di fiorini, metà dei quali destinati alla promozione pubblicitaria, più di un terzo per qualificare il prodotto turistico e il resto per svolgere indagini di mercato e ricerche, e migliorare i servizi turistici. Gli altri finanziamenti per lo sviluppo del prodotto turistico, erogati dai Ministeri per gli Affari Economici e dell'Agricoltura, vennero in gran parte devoluti a sostegno di progetti provinciali, alcuni dei quali identificati nei TROP (Cockerell, 1988).

Nel 1990 è divenuto operativo il terzo piano di sviluppo turistico (TPP3) predisposto, ancora una volta, dal Ministero per gli Affari Economici in collaborazione con il Ministero per l'Agricoltura, che presenta il turismo e la ricreazione come attività essenziali per la crescita economica del paese e il benessere della popolazione (NBT, 1990). Le idee guida, alla base della politica turistica per il periodo 1990-1995, vengono così esposte:

- curare maggiormente la preparazione professionale degli operatori del settore turistico-ricreativo;
- favorire la cooperazione tra le imprese private, il governo e le associazioni di consumatori, al fine di migliorare le infrastrutture turistiche e ricreative;
- stabilire, insieme agli interlocutori pubblici e privati, le priorità per lo sviluppo di un prodotto forte e competitivo;
- armonizzare la crescita turistica con le esigenze della tutela ambientale, riducendo l'impatto delle attività turistiche nelle aree verdi, e allo stesso tempo promuovere l'interesse dei turisti per la natura, svolgendo, ove possibile, una funzione educativa;
- estendere la durata della stagione turistica;
- svolgere attività di promozione e informazione all'interno e all'estero (NBT, 1990; NRIT, 1995).

E' quindi nelle intenzioni del Ministero rendere l'industria turistico-ricreativa più efficiente ed efficace; in particolare si vuole avvicinare l'offerta ai bisogni dei consumatori.

Il TPP3 ha previsto di concentrare le attività promozionali su quattro te-

mi principali: Holland Waterland, le città, l'eredità storico-culturale, la costa. Il compito di coordinare e consolidare le strategie di marketing è stato affidato, ancora una volta, all'NBT, destinatario tra l'altro di più della metà dei fondi stanziati dal governo per la realizzazione della politica turistica. Il Ministero ha inoltre destinato nuove risorse per la ricerca e le rilevazioni statistiche e ulteriori fondi sono stati stanziati per migliorare il prodotto turistico, le infrastrutture e la gestione delle stesse. L'NBT, in collaborazione con i suoi *partners*, ha sviluppato nel corso degli ultimi cinque anni i quattro temi principali che ben si adattano alle recenti tendenze del mercato turistico: maggiore interesse per la cultura, crescente numero di persone anziane con esigenze specifiche, aumento della domanda di vacanze attive ma, allo stesso tempo, rilassanti e salutari.

Holland Waterland. I termini Olanda e Waterland (terra d'acqua) sono dei sinonimi: l'acqua offre ai turisti la possibilità di praticare il canottaggio, il *windsurfing*, la pesca, la navigazione da diporto e ovviamente il nuoto, oltre alla possibilità di effettuare delle mini-crociere sui canali navigabili. L'uso turistico dell'acqua interessa i litorali, le spiagge, gli alloggi costieri e i *polders* confinanti con i laghi; per gli sport acquatici vengono utilizzati i canali, le coste e i laghi; inoltre, l'acqua, come elemento naturale presente in grande quantità, caratterizza in modo unico il paesaggio olandese. All'inizio del 1990 l'NBT, diversi enti pubblici e privati (HISWA, ANWB, NVVS, ANVV, KNWB) e i Ministeri degli Affari Economici e dell'Agricoltura hanno iniziato la campagna promozionale «Holland Waterland», per far conoscere questo prodotto unico nel suo genere ai turisti nazionali e stranieri, con una insistente campagna pubblicitaria e con la pubblicazione di numerose guide in più lingue, per fornire maggiori informazioni sulle possibili attività da svolgere nelle diverse zone turistiche.

Le città. L'Olanda rispetto agli altri paesi europei manca di grandi città capaci di attrarre ampi flussi turistici; Amsterdam è un'eccezione e costituisce la principale meta dei turisti stranieri. Le altre città, in particolare quelle più antiche, possono essere proposte come prodotto turistico basandosi sulla loro eredità storico-culturale, sui centri commerciali più alla moda e, forse, anche sull'«atmosfera» particolarmente accogliente e calorosa. Le politiche di sviluppo condotte dall'NBT mirano ad armonizzare l'offerta turistica e a risolvere alcuni problemi strutturali, in particolare quelli relativi all'accessibilità di talune cittadine minori, per sfruttare al meglio le potenzialità di ogni centro urbano.

La cultura e la storia. L'NBT ha condotto una campagna informativa per valorizzare l'eredità storica e culturale dei Paesi Bassi e in particolare i numerosi monumenti e musei sparsi su tutto il territorio nazionale. I musei hanno ricoperto un ruolo di primo piano, essendo stati i protagonisti delle due grandi mostre realizzate nel 1990 e nel 1992 su Van Gogh e Rembrandt, due eventi che hanno rilanciato l'immagine culturale del paese su scala in-

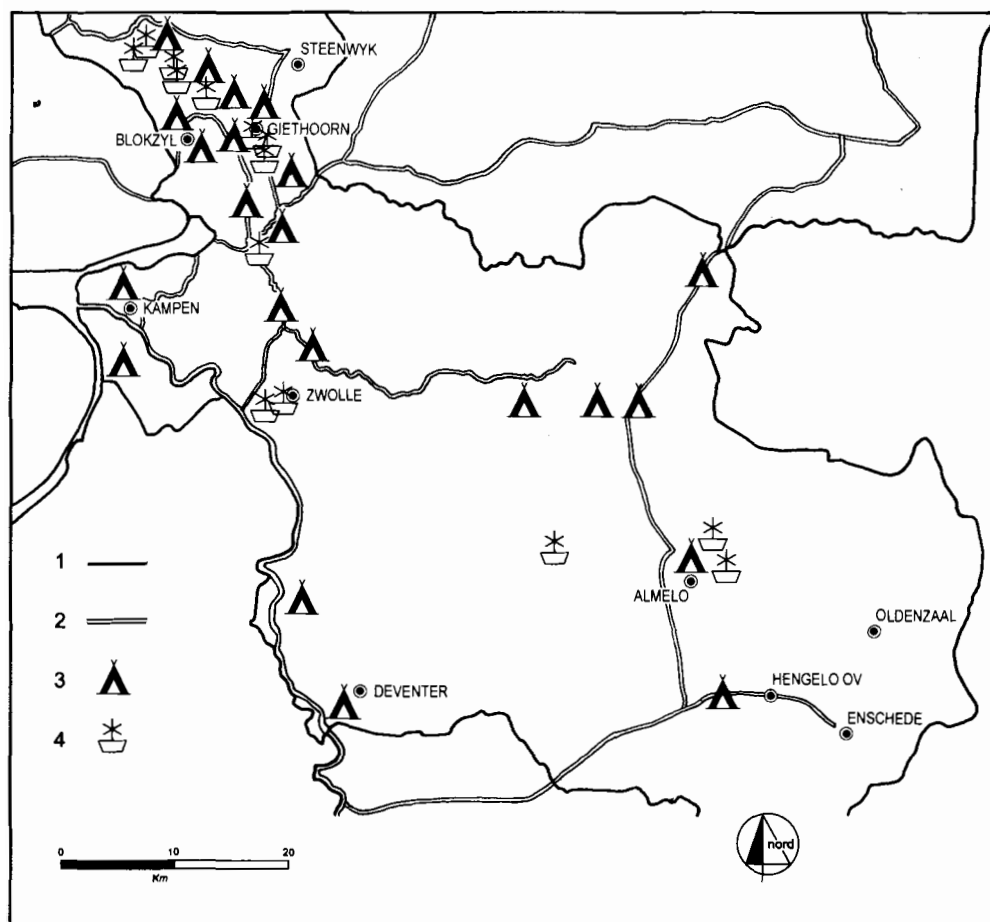


Fig. 6 – La distribuzione spaziale dei punti per il noleggio delle canoe e i campeggi attrezzati per l'assistenza ai canoisti, nella provincia dell'Overijssel

1) limiti provinciali; 2) canali navigabili; 3) campeggi; 4) punti di noleggio

ternazionale e che hanno attratto grandi flussi di visitatori (Bywater, 1994; NBT, 1990).

Le coste. I litorali rappresentano aree di forte attrazione turistica e l'NBT realizza una politica di sviluppo integrato, con particolare attenzione all'accessibilità e all'ammodernamento delle strutture ricettive (NBT, 1990). Le tre aree principali: Olanda Settentrionale e Meridionale, Zelanda e Delta e Isole Wadden esercitano una notevole attrazione sui turisti e sugli escursionisti olandesi e dei paesi confinanti. Le zone costiere dell'Olanda Settentrionale e Meridionale sono state le prime ad essere interessate dallo sviluppo turistico, anche per la vicinanza alle grandi città (Amsterdam, Rotterdam, L'Aia e

Utrecht), e sono quelle che ricevono il maggior numero di turisti stranieri. La regione del Delta si è imposta come destinazione turistica in tempi più recenti con il miglioramento dei collegamenti con le aree interne. L'attrazione principale, su cui punta la politica promozionale dell'NBT, è la presenza di una fitta rete di canali navigabili. Le Isole Wadden, raggiungibili solo tramite traghetti, sono tra le destinazioni maggiormente preferite dagli olandesi; le modeste dimensioni sono fattore limitante un più intenso sfruttamento turistico.

La pianificazione turistica a Rotterdam. – Rotterdam è città commerciale e nodo logistico internazionale; deve la sua fortuna alla posizione geografica sul delta del Reno, uno dei fiumi più trafficati della Terra (Smit, 1993). L'associazione Rotterdam-Porto d'Europa è divenuta inscindibile, non soltanto perché le attività della città dipendono essenzialmente dal porto, ma anche perché tale binomio è entrato a far parte dell'immaginario collettivo; tuttavia, se da un canto ciò costituisce motivo di sviluppo per i Paesi Bassi, dall'altro riesce molto difficile promuovere la città come destinazione turistica.

La regione del Rijnmond (la provincia di Rotterdam) ha una lunga tradizione industriale ed è proprio nel secondario che gran parte della popolazione attiva ha trovato lavoro; tuttavia, da alcuni anni, il settore è in declino ed è, quindi, necessario sollecitare gli imprenditori ad investire capitali in attività alternative per recuperare i posti di lavoro perduti a causa della crisi industriale. La politica provinciale di rinnovamento è rivolta, pertanto, alla riduzione della vulnerabilità economica tramite la diversificazione delle attività presenti sul territorio. Il Comune di Rotterdam ha avviato, nel contempo, una politica di rivitalizzazione urbana volta a rendere la città più vivibile per i suoi abitanti e più attrattiva per i visitatori e ha iniziato a considerare il turismo come il possibile volano della rinascita urbana (Van Den Berg, Van Der Borg e Van Der Meer, 1990).

L'ufficio del turismo di Rotterdam, presentando la città in termini di prodotto turistico, la descrive come «un insieme di servizi ricreativi di interesse principale per i cittadini di Rotterdam e gli abitanti della regione» (VVV Rotterdam, 1994). Alcuni elementi naturali e umani caratterizzano il prodotto turistico-ricreativo della città; tra questi l'acqua come fonte primaria di ricchezza, l'architettura moderna che è unica nel suo genere, l'eccellente rete di trasporti e le numerose iniziative culturali.

L'ambiente urbano. Durante la seconda guerra mondiale è stata distrutta la più parte del centro storico di Rotterdam, ad eccezione di alcuni edifici (il Municipio, la Schielandshuis, la chiesa di San Lorenzo) e del piccolo borgo settecentesco di Delfshaven, ormai inglobato nella metropoli (DSV, 1994), che mostra l'immagine antica della città. Dopo la ricostruzione, Rotterdam è in continua evoluzione urbanistica: nessun progetto viene considerato troppo ardito o impegnativo, nulla di ciò che è stato realizzato viene considerato definitivo, l'attività urbanistica è frenetica e nel giro di pochi mesi un'intera area può cambiare fisionomia tanto da risultare irriconoscibi-

le. L'aspetto architettonico della città è caratterizzato da edifici dalla forma stravagante, come le «Kiyk-Kubus», delle case a forma di cubo, o il «Pencil», un edificio a forma di grossa matita; la fermata della metropolitana di Blaak è simile ad un «ufo», la biblioteca comunale è costruita a strati, e ovunque si trovano tante altre curiosità.

Le attrazioni ed i musei. A Rotterdam e nei dintorni si trovano diverse attrazioni turistiche come lo *Zoo di Bijdorp*; l'*Arboretum Trompenburg*, orto botanico risalente al 1820; il *Tropicana*, piscina al coperto con ambientazione sub-tropicale; lo *Spido boat*, battello che permette di visitare il porto; l'*Euromast*, torre di 185 metri che domina l'intera città; l'*Imax*, il cinema con lo schermo più grande d'Olanda; il *Casinò* (VVV Rotterdam, 1992). Nessuna di queste attrazioni possiede però un'unicità tale da attirare masse di turisti stranieri.

I diciotto musei cittadini possiedono collezioni proprie e ospitano esposizioni nazionali e in minor misura straniere. Tra i maggiori il *Boymans Van Beuningen Museum*, con opere d'arte che vanno dal Rinascimento all'Avanguardia; il *Maritiem Museum Prins Hendrik*, dedicato alle attività marinare, alla storia del porto e della navigazione; l'*Historisch Museum Schielandshuis*, allestito in un edificio settecentesco, che ripercorre la storia della città insieme agli usi e ai costumi delle varie epoche; il *Museum voor Volkenkunde*, che espone opere e manufatti provenienti da ogni parte del mondo, e in particolare dalle ex colonie olandesi.

Le manifestazioni. Rotterdam ospita attualmente, con cadenza annuale, il torneo internazionale di tennis *ABN AMRO*, il *Rotterdam Film Festival*, la *Maratona di Rotterdam*, l'*Heineken Jazz Festival*, il *Zomercarneval* – carnevale estivo in stile sudamericano, il *Poetry Park International* – premio internazionale di poesia, l'*Oranjeboom Street Festival*, il *C.H.I.O. Rotterdam* – concorso ippico internazionale (VVV Rotterdam, 1992). Tutti questi eventi hanno effetti positivi sugli escursionisti, ma non sono così interessanti o coinvolgenti da farli pernottare in città (Van Den Berg e altri, 1990).

I negozi. Le autorità comunali, nell'organizzazione urbana, hanno destinato in modo equilibrato diverse aree allo *shopping*; esse si trovano generalmente al coperto a causa della variabilità atmosferica e soprattutto dei rigori invernali. Il *Lijnbaan Shopping Promenade*, ad esempio, è un intero quartiere commerciale che si estende per circa due chilometri nella parte centrale di Rotterdam e rappresenta la prima area pedonale in Europa interamente dedicata ai negozi; attualmente, è in corso di realizzazione un progetto che prevede la costruzione di gallerie sotterranee per ampliare l'area espositiva. Molti olandesi si recano a Rotterdam per effettuare acquisti, soprattutto venerdì e sabato, ma la domenica la città si svuota, segno che i visitatori non ritengono opportuno pernottare in città e conoscerne altri aspetti (Jansen-Verbeke, 1994).

Tab. 18 – *Numero dei visitatori per attrazione, a Rotterdam*

	1991	1992	1993
Zoo Bijdorp	1.003.060	1.088.671	1.102.874
Casinò	486.642	572.000	619.000
Tropicana	440.000	446.454	410.000
Spido	400.000	410.000	360.000
Euromast	235.000	225.000	210.000
Imax	228.300	215.000	200.000
Plaswijck Park	130.600	155.871	145.000
Kijk-kubus	53.000	41.300	39.250
De Ontdekhoek	33.000	37.000	36.000
Arboretum Trompenburg	39.532	43.212	30.000
Kroonduif Air	5.000	5.000	5.000

Fonte: elaborazione su dati VVV Rotterdam, 1993

Gli alberghi. In città vi sono 40 alberghi, soprattutto a 3 e 4 stelle – solo l'*Hilton* vanta cinque stelle (VVV Rotterdam, 1995) – con 2200 camere e 3700 posti letto che, in questi ultimi anni, hanno accolto un numero sempre crescente di clienti, in prevalenza *businessmen*, impegnati in affari e congressi. Rotterdam, infatti, oltre ad essere un centro commerciale di prim'ordine, è terza, dopo Amsterdam e L'Aia, per numero di congressi ospitati (Bywater, 1994). I clienti migliori in termini di arrivi e pernottamenti sono gli olandesi (25%), seguono inglesi (17%), tedeschi (9%), francesi (6,5%), scandinavi (5%), italiani (4%), iberici (3%) e belgi (2,5%) (VVV Rotterdam, 1992).

Ristoranti, caffè e discoteche. La città vanta numerosi caffè, ristoranti, *night-clubs* e discoteche; inoltre, con il progetto «Rotterdam Waterstad» il Comune ha realizzato un'area di attrazione dedicata all'intrattenimento e alla ricreazione, avente come centro l'*Oude Haven*, il vecchio porto, appositamente ristrutturato e riadattato, dove sono sorti numerosi locali oltre quelli già esistenti (Lettinga, 1994). Il turista, generalmente straniero, ma spesso anche olandese, nonostante che abbia a disposizione un'ampia offerta di servizi, preferisce, però, trascorrere le sue serate in altre città più interessanti.

La programmazione turistica. Rotterdam, come molte altre città europee, nei decenni passati ha perso numerosi posti di lavoro e conseguentemente anche un certo numero di abitanti. La recessione ha stimolato l'amministrazione comunale ad adottare una politica attiva e, nel 1987, è stato elaborato un progetto («La nuova Rotterdam») nel quale veniva constatata la mancanza di grandi attrazioni e, quindi, il ruolo secondario della città sullo

Tab. 19 – *Numero dei visitatori per evento, a Rotterdam*

	1991	1992	1993
Maratona	1.000.000	1.000.000	600.000
Zomercarneval	600.000	500.000	510.000
Oranjeboom Street Festival	100.000	200.000	250.000
Film Festival	200.000	200.000	220.000
Heineken Jazz Festival	200.000	200.000	200.000
Poetry Park International	70.000	81.750	106.000
C.H.I.O. Rotterdam	30.000	30.000	30.000

Fonte: elaborazione su dati VVV Rotterdam, 1993

Tab. 20 – *Arrivi e pernottamenti alberghieri a Rotterdam*

	1991	1992	1993
Arrivi	217.090	226.003	214.593
Pernottamenti	401.964	407.839	402.759

Fonte: elaborazione su dati VVV Rotterdam, 1993

scenario turistico europeo; lo stesso progetto, tuttavia, evidenziava l'esistenza di un notevole potenziale attrattivo, sufficiente allo sviluppo di attività turistico-ricreative, capace di soddisfare le richieste di un mercato in evoluzione ed espansione. Veniva, inoltre, definito il programma strategico «Rotterdam innovata», per rilanciare l'immagine della città e renderla più interessante ai cittadini, agli imprenditori e ai turisti (Van Den Berg, 1994).

La nuova politica di rinascita della città tendeva a valorizzare le risorse disponibili e si basava sul *Waterstad Masterplan*, integrato nel «Piano di politica turistica e ricreativa», un programma che operava a scala regionale con i seguenti obiettivi:

- sviluppare un ambiente urbano piacevole dove fare *shopping* e intrattenersi; valorizzare i numerosi parchi come luogo privilegiato di incontro con la natura, ma anche di divertimento e di valore culturale;

- valorizzare il patrimonio navale, portuale e storico della città con il *Waterstad Masterplan* e attrarre le masse di visitatori, proponendo un prodotto turistico unico nel suo genere;

- migliorare i collegamenti fra le parti settentrionale e meridionale della città, con la costruzione dell'Erasmus Bridge, e risanare l'area più degradata di Rotterdam, situata a sud del fiume, tramite la realizzazione del progetto «Kop van Zuid», non ancora ultimato (DSV, 1994; Van Den Berg, 1990).

Lo sviluppo del turismo d'affari e il *day tripping* (escursionismo) erano i principali obiettivi da raggiungere; il primo, capace di assicurare notevoli

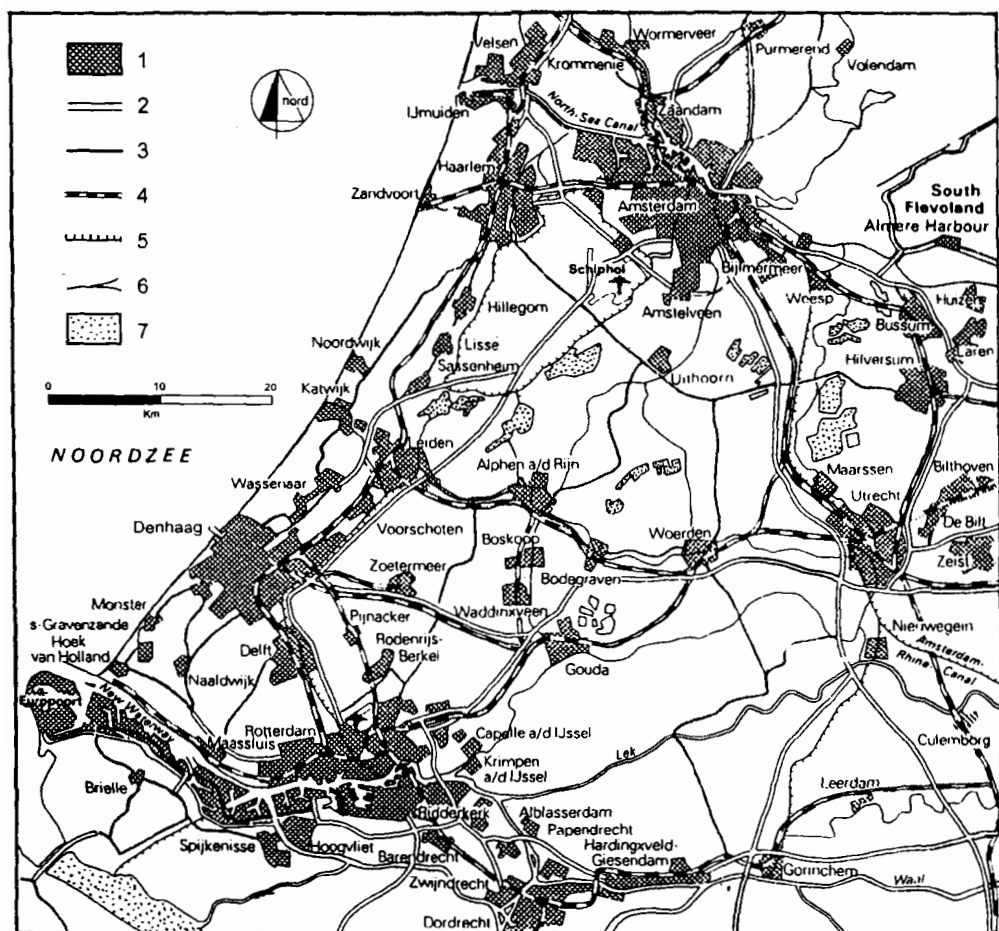


Fig. 7 – La Randstad Holland; grande conurbazione ubicata nella parte occidentale dei Paesi Bassi, con centri nodali le città di Amsterdam, Rotterdam, L'Aia ed Utrecht

1) aree industriali e residenziali; 2) autostrade; 3) altre strade; 4) ferrovie; 5) canali; 6) corsi d'acqua; 7) acque interne

entrate, per la presenza in città dei quartieri generali di diverse imprese multinazionali, il secondo per le ampie possibilità di crescita. In effetti, dal punto di vista occupazionale ed economico, sarebbe stato più opportuno puntare sul turismo vero e proprio (con pernottamento) che, però, non avrebbe avuto successo. Va ricordato che i Paesi Bassi hanno un territorio di modeste dimensioni con una rete di trasporti molto efficiente e, pertanto, tutte le località sono facilmente raggiungibili usando la Randstad come base. Questo costituisce per Rotterdam un potenziale vantaggio, ma ancor di più una negatività; infatti, per la mancanza di attrazioni particolari i turisti

scelgono di visitare la città e pernottare altrove (Wever, 1992), magari ad Amsterdam, L'Aia, Utrecht e Delft, che si trovano nel raggio di pochi chilometri e sono destinazioni turistiche rinomate, che cercano di consolidare e migliorare la propria offerta.

L'ultimo piano promozionale in ordine cronologico, non ancora realizzato, è il *Delta Rotterdam*, un progetto con cui si vuole riunire in un unico prodotto turistico tutte le attrazioni situate nei dintorni di Rotterdam e che si prevede possa essere il fattore trainante per il turismo della regione (7). Le prime analisi a livello nazionale evidenziano le opportunità per la città derivanti dalla centralità: la vicinanza alla Zelanda (regione dove si praticano sport acquatici, frequentata da turisti olandesi e stranieri), ai «Delta Works» (le imponenti dighe poste a difesa del territorio), alle città storiche del Brabante e del Belgio (Anversa, Bruges e Gand), località tutte raggiungibili in meno di due ore (Ashworth e Riley, 1975; Malmstrom, 1971).

Restringendo la scala di osservazione alla regione di Rotterdam e quindi al *Delta Rotterdam*, si rileva un insieme bilanciato di fattori, tradizionali e moderni, rappresentati dal più grande porto del mondo e dalla tipica campagna olandese, punteggiata da mulini a vento (come quelli di Kinderdijk) e vecchi villaggi (VVV Rotterdam, 1995). Il contrasto e l'interazione tra l'ambiente urbano di alta qualità e i dintorni rurali sono molto apprezzati dai turisti e possono costituire la base per dare finalmente un'identità alla regione (Jansen-Verbeke, 1988).

Il principale obiettivo del progetto, elaborato su commissione del Comitato di consulenza delle municipalità del delta del Reno, è lo sviluppo armonico del prodotto turistico-ricreativo della regione, con Rotterdam principale centro di attrazione (VVV Rotterdam, 1994), attuato mediante una stretta collaborazione tra le diverse amministrazioni pubbliche e il settore privato e una politica di promozione e di rilancio dell'immagine (Van Den Berg, 1990), anche attraverso campagne pubblicitarie che esaltino il carattere internazionale della città. Il Comune di Rotterdam ha costituito inoltre un apposito Ente, il Rotterdam Festival Foundation, incaricato di elaborare e organizzare gli eventi tradizionali (VVV Rotterdam, 1994) per attirare nuovi turisti e mostrare, insieme all'aspetto moderno, la storia della città di Rotterdam, con il borgo di Delfshaven, da dove partirono i primi emigranti per le Americhe e il vecchio palazzo della linea navale Holland-America, luogo di imbarco per gli emigranti. Nel 1996 è stata ultimata la costruzione dell'Erasmus Bridge, poderoso legame tra il centro città e la riva meridionale della Mosa ed è stato completato un moderno quartiere sede di uffici, negozi e abitazioni, che contribuirà a sostenere l'immagine multiculturale della città-porto.

Il numero dei congressi e convegni organizzati, se paragonato a quello di altri centri d'affari di pari importanza, è decisamente basso; per soddisfa-

(7) L'idea di sviluppare un piano integrato di promozione turistica per l'intera regione, in modo da coinvolgere le varie amministrazioni locali, ha accolto fin dall'inizio numerosi consensi: la cooperazione è infatti fattore indispensabile per la buona riuscita del progetto (VVV Rotterdam, 1994).

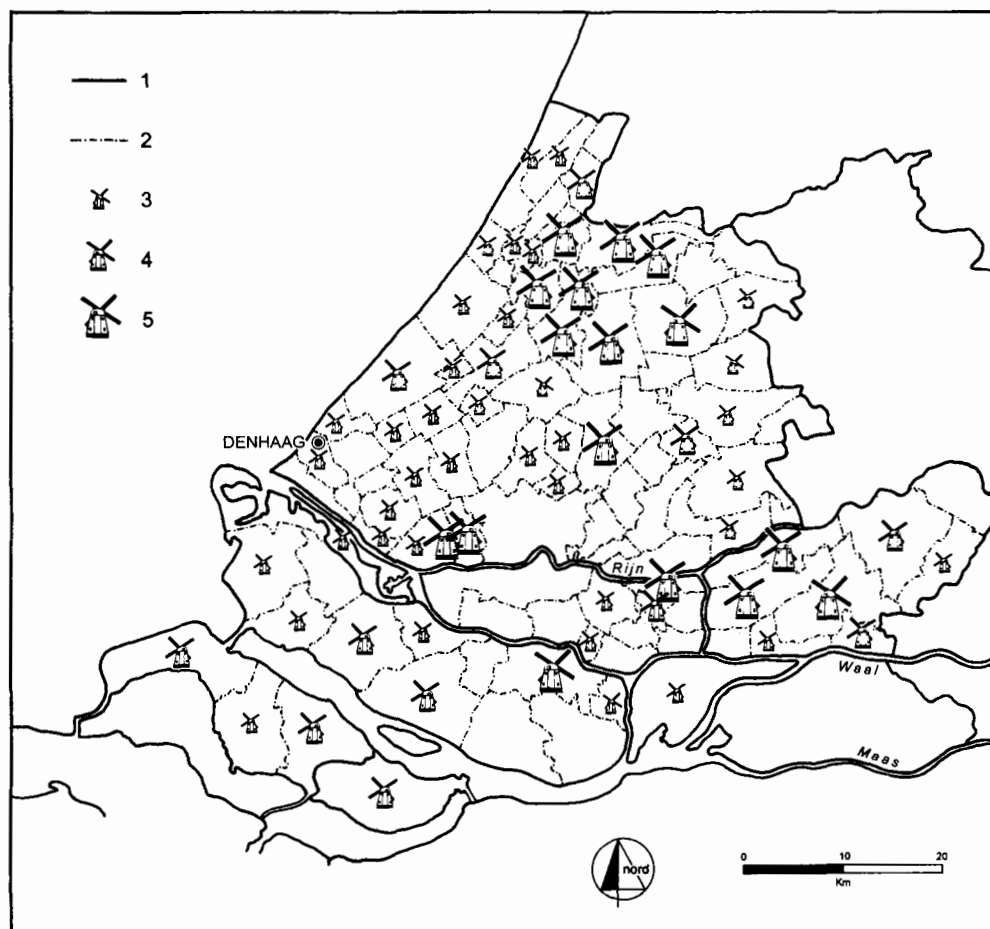


Fig. 8 – Distribuzione dei mulini a vento nell'Olanda Meridionale

1) limiti provinciali; 2) limiti comunali; 3) 1-2 mulini; 4) 3-4 mulini; 5) 5 o più mulini

re meglio la domanda di un mercato molto esigente, si stanno costruendo nuovi alberghi e ristrutturando quelli esistenti, è stata inaugurata la sala convegni dell'Erasmus Universiteit (Van Den Berg, 1994) e sarà presto ampliato il centro congressuale *De Dolen*. L'accessibilità al centro di Rotterdam, prima ostacolata dai fiumi che separavano la parte settentrionale della regione da quella meridionale, è stata risolta trasformando in positività un iniziale fattore di svantaggio; infatti, con il *Delta Rotterdam* verrà attivata, sui fiumi, una linea di battelli ad alta velocità per il trasporto dal porto di Rotterdam alle varie località. Anche il sistema di trasporti via terra, già molto efficiente, verrà adattato per rispondere meglio alle esigenze dei turisti (VVV Rotterdam, 1995).

Uno studio comparato condotto dall'EURICUR (Van Den Berg, 1994) sulle politiche di sviluppo turistico seguite da alcune città europee in declino economico e demografico (Amburgo, Anversa, Glasgow, Lione ecc.) ha mostrato come un'attenta programmazione può effettivamente contribuire al rilancio di una città o di una regione; questo è particolarmente vero per Anversa e Glasgow che di recente hanno acquisito lo *status* di «capitali europee della cultura». Rotterdam e la sua regione sono ancora ad uno stadio iniziale di sviluppo turistico e la realizzazione del piano *Delta Rotterdam* richiede un notevole sforzo organizzativo e finanziario. I risultati di tale impegno diventeranno concreti solo nei prossimi anni; nel frattempo è essenziale promuovere la nuova immagine della regione e in particolare di Rotterdam, coinvolgendo gli imprenditori privati nell'ottenimento dei fondi necessari al completamento dell'opera, in corso di attuazione.

Analisi dei punti di forza del *Delta Rotterdam*. Gli elementi di rilievo del progetto possono essere così schematizzati:

- il prodotto turistico di base, potenzialmente forte, è costituito da: attrazioni acquatiche, città storiche e centri cittadini dotati di eventi e iniziative culturali (VVV Rotterdam, 1994);
- la presenza del porto più grande del mondo è elemento caratterizzante unico nel suo genere (Smit, 1993);
- la diversità e il contrasto del paesaggio e delle attrazioni turistiche (una metropoli dinamica circondata da verde e acqua) rendono la regione attraente per i diversi tipi di turisti (Jansen-Verbeke, 1988);
- la posizione viaria favorevole e la vicinanza ad aree densamente popolate hanno effetti positivi sull'escursionismo (Wever, 1992; Van Den Berg, 1990);
- le campagne promozionali promosse dall'Ente Nazionale per il Turismo, che comprendono anche il Rijnmond (NBT, 1990);
- l'alta densità di popolazione del Randstad e quindi la presenza di un gran numero di potenziali escursionisti nello spazio di pochi chilometri (Wever, 1992);
- il crescente interesse per i *tours* cittadini e per le vacanze in aree con attrazioni acquatiche (Seaton, 1994);
- la prevista connessione di Rotterdam alla rete dei treni ad alta velocità (VVV Rotterdam, 1994);
- la presenza di un'amministrazione comunale orientata verso lo sviluppo del prodotto turistico (VVV Rotterdam, 1994);
- la crescente diffusione delle seconde e terze vacanze di breve durata all'interno del territorio nazionale (NRIT, 1995);
- l'aumento del numero delle vacanze brevi, nazionali ed estere, fuori dalla stagione turistica (NRIT, 1995).

Analisi dei punti di debolezza del Delta Rotterdam. D'altra parte, non mancano gli elementi di segno contrario:

- la regione è poco conosciuta come prodotto turistico in quanto manca di una propria identità turistica (VVV Rotterdam, 1992);

- nell'immaginario collettivo il Rijnmond viene associato all'industria e quindi all'inquinamento, mentre si registra un crescente interesse dell'opinione pubblica per i problemi ambientali (Clout e Blacksell, 1994);
- in alta stagione i posti letto disponibili nei vari tipi di alloggi sono insufficienti a soddisfare la domanda (Van Den Berg, 1994);
- la regione non viene considerata come una destinazione obbligatoria dei *tours* internazionali (Bywater, 1994);
- attualmente le località turistiche minori sono difficilmente raggiungibili con i mezzi di trasporto pubblici (VVV Rotterdam, 1992);
- Rotterdam manca di un centro storico;
- le informazioni turistiche fornite sono frammentarie (Van Den Berg, 1994);
- l'offerta turistica non è integrata (VVV Rotterdam, 1994);
- l'offerta turistica è fortemente sviluppata in aree limitrofe che hanno già un'identità turistica e che stanno realizzando (Amsterdam, L'Aia) uno sviluppo integrato del mercato regionale (Van Den Berg, 1994; VVV Rotterdam, 1995);
- la congestione del traffico stradale come conseguenza dell'espansione del porto e della città (Smit, 1993).

I risultati della politica perseguita a Rotterdam diventeranno concreti solo nei prossimi anni; sono comunque apprezzabili lo sforzo e l'impegno con cui le diverse amministrazioni e gli operatori privati stanno cercando di rinnovare l'intera città.

BIBLIOGRAFIA

- ASHWORTH G.J. e BERGSMA J.R., *New Policies for Tourism: Opportunities or Problems*, in «Journal of Economic and Social Geography», Amsterdam, 1987, pp. 151-155.
- ASHWORTH G.J. e GOODALL B., *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Worchester, Billings & Sons Ltd., 1988.
- ASHWORTH G.J. e RILEY R.C., *Benelux: An Economic Geography of Belgium, Netherlands, Luxemburg*, Londra, Chatto e Windus, 1975.
- BECKERS T., *Tourism Planning in the Netherlands: Back to the Future*, in «Journal of Economic and Social Geography», Amsterdam, 1995, pp. 93-97.
- BEUKENKAMP P.A., *Dutch Tourism Marketing to the U.S.A.; Some Strategic Considerations*, Breukelen, Nijenrode University Press, 1992.
- BULL A., *The Economics in Travel and Tourism*, Melbourne, Pitman, 1991.
- BYWATER M., *The Netherlands*, in «International Tourism Reports», Londra, 1994, 1, pp. 45-64.
- CBS, *Milieustatistieken voor Nederland 1994*, L'Aia, CBS, 1994.
- CLOUT H., BLACKSELL M. e KING R., *Recreation and Conservation*, in PINDER D.

- (a cura di), *Western Europe Geographical Perspective*, Londra, Longman Scientific Ltd., 1994, pp. 14-250.
- COCKERELL N., *The Netherlands*, in «International Tourism Reports», Londra, 1988, 1, pp. 5-20.
- CORNELISSEN H., *Dutch Tourism, a Big Industry in a Small Country*, in «Tourism Management», Oxford, 7, 1986, pp. 294-297.
- DSV, *An Inner City with Outstanding Opportunities*, Rotterdam, Deltadruk Rotterdam, 1994.
- EVD, *The Netherlands and the European Union*, L'Aia, EVD, 1994.
- EVD, *Survey of Dutch Industry*, L'Aia, EVD, 1995.
- EVD, *The Netherlands in Brief*, L'Aia, EVD, 1995.
- INNOCENTI P., *Geografia del turismo*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1992.
- JANSENVERBEKE M.C., *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities, Explorative Casestudies*, Nimega, Katholieke Universiteit, 1988.
- JANSENVERBEKE M.C., *The Synergy between Shopping and Tourism*, in «Global Tourism the Next Decade», Oxford, 1994, pp. 382-406.
- JANSENVERBEKE M.C., *A Regional Analysis of Tourist Flows within Europe*, in «Tourism Management», Oxford, 16, 1995, pp. 73-82.
- KLEIN P.W., *The Foundations of Dutch Prosperity*, in GRIFFITHS R. (a cura di), *The Economy and Politics of the Netherlands since 1945*, L'Aia, Martinus Nijhoff, 1980, pp. 1-11.
- KOOT H.E., *Outdoor Recreation Policy in the Netherlands and Great Britain*, Leida, Leiden University, 1990.
- KREUKELS A.M.J. e SPIT T.J.M., *Publicprivate Partnership in the Netherlands*, in «Journal of Economic and Social Geogrophy», Amsterdam, 1990, pp. 388-392.
- LETTINGA F., *The Development of Waterstad, Rotterdam's Waterfront Area*, in «Marketing urbano», Torino, 1994, pp. 252-262.
- MALMSTROM V.H., *The Low Countries*, New York, Prentice Hall inc., 1971.
- NBT, *Strategic Marketing Plan 1991-95*, L'Aia, 1990.
- NBT, *Toerisme in Kaart*, L'Aia, NBT, 1994.
- NRIT, *Trendrapport toerisme 1993/94*, Breda, NRIT, 1994.
- NRIT, *Trendrapport toerisme 1995*, Breda, NRIT, 1995.
- PEARCE D., *Tourist Development*, Londra, Longman, 1991.
- PEARCE D., *Tourist Organizations*, Londra, Longman, 1992.
- PINDER D., *The Netherlands: Tourist Development in a Crowded Society*, in WILLIAMS A. e altri (a cura di), *Tourism and Economic Development, Western European Experience*, Londra, Belhaven, 1988, pp. 238-260.
- POON A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford, CAB International, 1993.
- REYNDERS W., *Segmentation of the Netherlands Market for Longhaul Tourism*, Rotterdam, CPI, 1994.
- SEATON A.V. e altri, *Tourism the State of the Art*, Chichesters, Wiley & Sons, 1994.

- SHETTER W.Z., *The Netherlands in Perspective*, Leida, Martinus Nijhoff, 1987.
- SMIT R.M., *Rotterdam Europort Information*, Rotterdam, Havenkoerier B.V., 1993.
- TOURCONSULT INTERNATIONAL, *The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism inside and outside the E.C.*, Lussemburgo, Ufficio per le pubblicazioni ufficiali della Comunità Europea, voll. I-II, 1994.
- VAN DEN BERG L., VAN DER BORG J. E VAN DER MEER J., *New Activities and Urban Revitalisation. The Place of Leisure and Tourism: The Case of Rotterdam*, Rotterdam, EURICUR, 1990.
- VAN DEN BERG L. e altri, *Urban Tourism, a Comparative Investigation*, Rotterdam, EURICUR, 1994.
- VAN OIJEN A.L., *The Netherlands in the World: Business, Economy, Market*, Groninga, Wolters-Noordhoff, 1990.
- VNO-NCW – *The Dutch Economy: Recent Developments and Prospects*, L'Aia, Confederation of Netherlands Industry and Employers, 1995.
- VVV AMSTERDAM, *Toeristisch marketing activiteiten plan 1994*, Amsterdam, VVV Amsterdam, 1994.
- VVV ROTTERDAM, *Toerisme langs nieuwe wegen in Rotterdam*, Rotterdam, VVV Rotterdam, 1992.
- VVV ROTTERDAM, *Jaarverslag 1993*, Rotterdam, VVV Rotterdam, 1993.
- VVV ROTTERDAM, *Strategisch Marketingplan Delta Rotterdam 1994-96*, Rotterdam, VVV Rotterdam, 1994.
- VVV ROTTERDAM, *Information Guide Delta Rotterdam*, Rotterdam, VVV Rotterdam, 1995.
- WEVER E., *The Randstad: An International Perspective*, in «Journal of Economic and Social Geography», Amsterdam, 1992, pp. 330-334.
- WIMBLE E. W., *European Recovery and the Tourist Industry*, Londra, The British travel association, 1948.
- WTO, *Travel and Tourism Barometer*, Madrid, WTO, 1994.
- WTO, *Travel and Tourism Barometer*, Madrid, WTO, 1997.
- ZOOM J., *Holiday Trends in the Netherlands*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes Touristiques, serie C, n. 178, 1992, pp. 27.

TOURISM ORGANIZATION, PLANNING AND POLICY IN THE NETHERLANDS.—Dutch tourism is characterized by some social-environmental factors such as the modest dimensions of the territory, the uniformity of the landscape, the great density of inhabitants and the high standards of living. Dutch tourists prefer leaving the towns and living in the eastern provinces (Gederland, Veluwe, North Brabant and Limburg), to re-establish contact with nature. Foreigners prefer the big northern cities and South Holland, crowded and full of comforts, and areas along the coast where it is possible to do water sports. In Holland, Amsterdam is the main aim of international tourism with 17% of the total amount of overnight stay.

Tourist organization in the Netherlands is based, at a local level, on a capillary network of agencies (VVV), while, at a national level, we have the National Association of the VVV (ANVV) and the National Board of Tourism (NBT). The Policy for

tourism is a job that belongs to the Ministry for Economic Affairs, while the Ministry of Agriculture, Environmental Resources and Fishing organizes activities related to environmental restoration and protection.

The policy for the development of tourism, undertaken during the last years, tends to emphasize the last stereotyped aspects of Holland, particularly pointing at the historical and cultural inheritance, at water as a characterizing element and at the coasts as amusement areas. An example of this new policy is the planning of tourism in Rotterdam which, with the Delta plan, wants to relaunch the image of the city, with special projects (Waterstad Masterplan, Kop van Zuid, etc.) directed towards making the city better for the inhabitants and more interesting for tourists.

Università di Catania, Facoltà di Economia, Istituto di Organizzazione e Pianificazione del Territorio e Politica dell'Ambiente