

A blurred photograph of a person in a hallway with multiple mirrors, overlaid with large orange text. The person is in the center, slightly out of focus, wearing a dark top and light-colored pants. The hallway has white walls and a wooden floor. Several mirrors are visible, reflecting the person and the hallway. The text '2030' is in a large, light orange font at the top, and 'Perspectief' is in a larger, bold orange font below it. To the right of 'Perspectief', the words 'Bestemming' and 'Nederland' are stacked in a smaller orange font.

2030

Perspectief

Bestemming
Nederland

Een nieuwe visie op bestemming Nederland ten
behoefte van het welzijn van alle Nederlanders

Voorwoord

Toeristen kijken met een frisse blik. Wat voor ons heel gewoon is, kan voor hen heel bijzonder zijn. Het afgelopen jaar bewonderden ruim 1,3 miljard mondiale reizigers, inclusief wijzelf, uiteenlopende plekken op de wereld. De UNWTO verwacht dat dit er in 2030 1,8 miljard zijn. Wereldburgers op zoek naar memorabele ervaringen en belevenissen. Daar gaat een enorme kracht vanuit; een kracht die we willen koesteren en benutten, en in goede banen willen leiden, ook in Nederland.

Het debat, dat hierover begin 2018 in de Tweede Kamer werd gevoerd, vormde de aanleiding voor de ontwikkeling van dit Perspectief 2030.

NBTC pakte de handschoen op en ontwikkelde gedurende een uitvoerig cocreatieproces samen met ruim honderd betrokkenen, van binnen en buiten de sector, deze visie. Wij bedanken iedereen die hieraan tot nu toe heeft bijgedragen.

Perspectief 2030 gaat over de bestemming Nederland. Over de transformatiekracht van toerisme en de bijdrage die deze sector levert aan de maatschappelijke opgaven van ons land. De visie houdt rekening met de grote verschillen per stad en streek. Zij overstijgt individuele actoren en raakt aan uiteenlopende aanpalende sectoren en beleidsterreinen. Betrokkenen, direct of indirect, kiezen hoe zij willen bijdragen aan het perspectief; ook NBTC.

Het maatschappelijk bewustzijn ten aanzien van toerisme verandert; onder reizigers, bewoners, bedrijven en bestuurders. De komende tien jaar vragen een andere kijk en aanpak dan de afgelopen tien jaar. De toekomst vraagt om nieuwe paradigma's als basis voor nieuwe inhoud en processen, nieuwe KPI's en veranderende rollen.

Dit Perspectief 2030 en de Toerisme Top vormen de start van een toerismedialoog.

Gezamenlijk maken we een beweging naar actien behoeve van een land waarin we met liefde wonen, werken en recreëren, waar gasten zich welkom voelen en graag op bezoek komen en waar ondernemers kunnen floreren. Een land dus, waar we allen profijt van hebben.

Samenwerken aan de realisatie hiervan is geen lineair proces en ook geen *quick win*. Het vraagt extra inspanningen en samenwerking over geografische, sectorale en departementale grenzen heen, waar belangen soms kunnen botsen.

Het is meer dan de moeite waard om met elkaar de transformatieve kracht van toerisme te benutten. We doen hierbij dan ook een oproep aan de overheid om ons daarbij te ondersteunen en te zorgen voor de noodzakelijke beleidsprioritering en facilitering.

Reacties die na de presentatie van Perspectief 2030 tijdens de Toerisme Top op 10 oktober 2018 zijn binnengekomen, zijn voor zover relevant en aanvullend verwerkt in deze finale versie. Vanaf nu wordt gewerkt aan een actieprogramma en de ondersteunende organisatie.

Tot nu ondervinden we veel bijval voor het perspectief, evenals enthousiasme om samen te werken aan de realisatie. Sceptis is een natuurlijk onderdeel van zo'n proces, maar dit is niet de tijd om langs de kant te blijven staan. Doe mee en draag bij aan de verdere realisatie van Perspectief 2030.

Samen sterk voor een geliefd, leefbaar en waardevol Nederland.

Jos Vranken

Algemeen Directeur NBTC Holland Marketing

Januari 2019

Samenvatting

Een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders

/00

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van deze visie is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming.

Daartoe willen we toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn. Zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

De belangrijkste thema's zijn:

- Versterken van de Nederlandse identiteit.
- Vergroten van de leefbaarheid.
- Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.
- Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen. De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.

*Onze ambitie:
in 2030 heeft iedere Nederlander
profijt van toerisme*

5 Strategische pijlers

Toerisme is een middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

Om dit belang te kunnen dienen en te bouwen aan een *geliefde, waardevolle en leefbare bestemming* is een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030.

1. Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording ervan. Daarnaast is het zaak om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2. Nederland overal aantrekkelijk

We willen andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk op andere momenten. Daarvoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren en nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlight te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te verdelen over Nederland profiteren meer regio's, en bewoners, van de waarde van bezoek.

3. Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid, van de eerste tot en met de laatste kilometer. Mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4. Verduurzaming moet

In het kader van gestelde klimaatdoelen en het waarborgen van een vitale leefomgeving voor alle Nederlanders heeft de bezoekerseconomie een verantwoordelijkheid om te verduurzamen,

circulair om te gaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling te voorkomen en CO₂ uitstoot te minimaliseren.

5. Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moet worden geïnvesteerd in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever door nieuwe vormen van opleiden c.q. ontwikkelen, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief.

Randvoorwaarden voor succes

A. Toerisme als beleidsprioriteit

Toerisme verdient het om beleidsprioriteit te worden. Er is behoefte aan een cross-sectoraal Toerismepact. Dat betekent vooral dat spelers in de bezoekerseconomie met elkaar in actie komen ter concretisering van het perspectief. Er is ook een nadrukkelijke rol voor overheden. De complexiteit en horizon van de opgaven vraagt om verbindingen tussen beleidsterreinen. Door velen wordt de noodzaak en meerwaarde onderkent van onafhankelijke, landelijke coördinatie en doorzettingskracht.

B. Gezamenlijke actie- en investeringsagenda

Er moet extra geïnvesteerd worden in (gebieds) ontwikkeling, innovatie, samenwerking en beleid. Dit vergt publiek-private investeringen, gekoppeld aan concrete projecten. Een landelijke actie- en investeringsagenda waar Rijk, provincies, ondernemers en marketingorganisaties samen invulling aan geven en de schouders onder zetten.

C. Landelijke Data Alliantie

Er is behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data. Er moet een (onafhankelijke) **data-alliantie voor toerisme** ontwikkeld worden. Hierin kunnen, zowel op regionaal als landelijk niveau, bestaande data en kennis gedeeld worden. Met aanvullend onderzoek kan bovendien ontbrekende data worden verzameld.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Context | 7 |
| Kans | 10 |
| Visie | 14 |
| Van promotie naar management | 15 |
| Van doel naar middel | 15 |
| Toerisme als middel voor welvaart en welzijn | 16 |
| Belang van gedeeld belang | 18 |
| Bewoners centraal | 19 |
| Wat willen we zijn & voor wie? | 20 |
| 5 Strategische pijlers | 22 |
| Lusten en lasten in balans | 24 |
| Nederland overal aantrekkelijk | 26 |
| Toegankelijk en bereikbaar | 29 |
| Verduurzaming moet | 32 |
| Een gastvrije sector | 34 |
| 3 Randvoorwaarden voor succes | 37 |
| Toerisme als beleidsprioriteit | 38 |
| Gezamenlijke actie- en investeringsagenda | 38 |
| Landelijke Data Alliantie | 39 |
| De kracht van cocreatie | 40 |

Context

/01



Het nieuwe reizen

We hebben te maken met een wereld waarin verandering de enige constante is. Grenzen vervagen; alles is met elkaar verbonden. Zeer veel factoren zijn hierop van invloed. We lichten er hier enkele uit die specifiek impact hebben op de bezoekerseconomie.

Een wereld in beweging

De wereldbevolking blijft groeien en er is in opkomende reismarkten een groeiende middenklasse die in staat is om, mede dankzij lagere prijzen, vaker en langer te reizen. Het aantal internationale reizigers wereldwijd liet jarenlang een stabiele groei zien van 4% per jaar. In 2017 noteerde toerisme een hoogtepunt van +7% inkomende reizigers. Europa als bestemming realiseerde een recordgroei van zelfs 8% (UNWTO, juni 2018).

Van bezit naar gebruik

In een tijd waarin we met alles en iedereen verbonden zijn via online community's, groeit het besef dat gebruik belangrijker is dan bezit. De zogenoemde deeleconomie nam in de afgelopen jaren een vlucht. We delen onze auto, lenen ons gereedschap uit en maken van onze keuken een afhaalrestaurant. Maar het bekendste voorbeeld van de groeiende deeleconomie is wel het verhuren van onze woning aan vakantiegangers.

Geopolitieke ontwikkelingen

We hebben te maken met verschuivende wereldmachten, een toenemend gevoel van onveiligheid door confrontaties met terrorisme en een grotere kans op natuurrampen. Het is lastig te voorspellen welke invloed deze onzekerheden heeft op internationale reisbewegingen. Duidelijk is wel dat veiligheid een rol speelt bij de keuze voor een bestemming.

Digitalisering en technologie

Technologische ontwikkelingen bieden oneindige mogelijkheden. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en platformen voor inspiratie en informatie. Dankzij online middelen wordt het boeken van reizen gemakkelijker en sneller, met grote transparantie van prijs en aanbod. Big data biedt ons nieuwe inzichten waardoor we boek- en reisgedrag nauwgezet kunnen analyseren en waar mogelijk beïnvloeden. Ook kunnen we dankzij big data de toekomst beter voorspellen. Virtual reality brengt ons nieuwe manieren om plaatsen te beleven en rijkere ervaringen te hebben.

Door toerisme wordt iedereen zich bewust van het feit dat we onderdeel zijn van een grotere wereld.

- Pieter Elbers, KLM

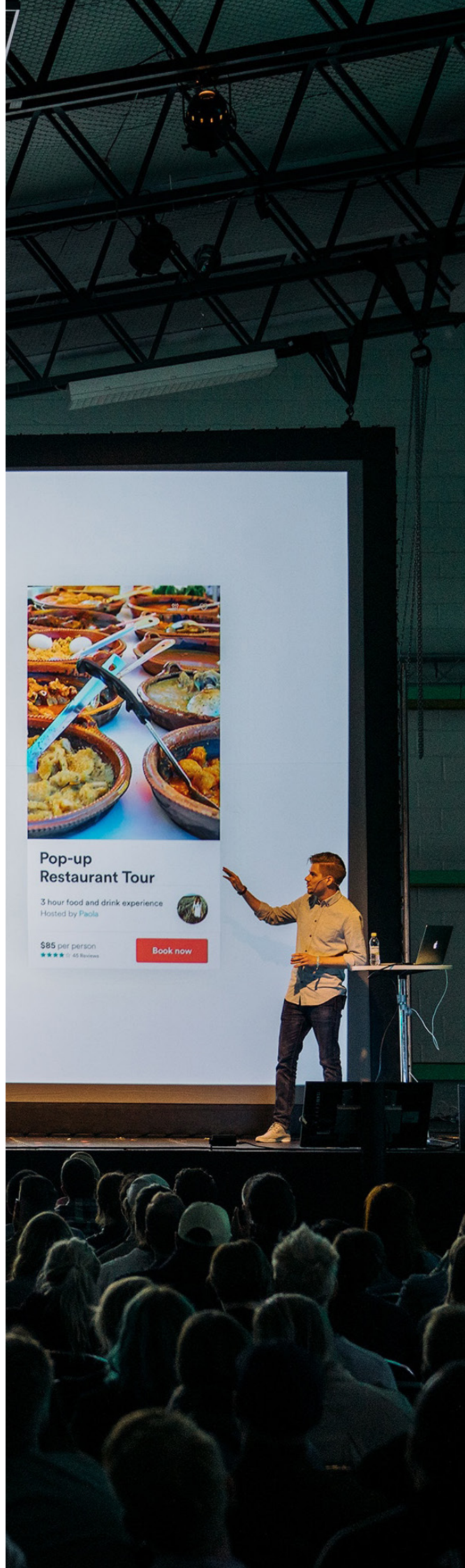
Nieuwe influencers

We ervaren de aantrekkingskracht van bestaande iconen, maar hebben behoefte aan eigen en unieke ervaringen. We zijn hierbij op zoek naar authenticiteit en transparantie. Als het gaat om advies over bijzondere plekken vertrouwen we niet meer op bedrijven, maar op onze medemens en medereiziger. *Influencers* zijn een nieuwe bron van informatie en we vinden elkaar in community's, waar we onze passies en ervaringen met elkaar delen en creëren.

Veranderende reisbehoefte

Een deel van de bezoekers heeft ook in de toekomst grote interesse in het zien en bezoeken van de zogenoemde highlights. Tegelijkertijd is een groeiend deel van de mondiale reizigers op zoek naar authentieke reiservaringen. Deze trend zet zich verder door richting een transformatieve economie waarin bezoekers reizen om persoonlijke groei en ontwikkeling te ervaren.

De bezoekerseconomie omvat zowel dag- als verblijfsbezoek van Nederlanders en buitenlanders voor zakelijke, toeristische en overige doeleinden.



Kans

/02



Toerisme heeft positieve impact

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland.

Ook in economische termen heeft toerisme veel waarde. Wereldwijd zorgt toerisme voor 10% van de wereldeconomie, \$1,1 biljoen aan inkomsten uit export en 1 op de 10 banen. Dit zet toerisme wereldwijd op de derde plaats van grootste exportproducten, na chemicaliën en brandstof (UNWTO, augustus 2018).

In Nederland zorgde de toerismesector in 2017 voor €82 miljard aan bestedingen. Met een toegevoegde waarde van €28,3 miljard had deze sector een aandeel van 4,3% in het totaal bruto nationaal product. De sector telde in 2017 761.000 banen (CBS, 2018).

Sturing van stromen is essentieel. Enerzijds is het heel goed dat Nederland succesvol is, maar je wilt niet het volgende Venetië of Barcelona worden.

- Diana van Roest, Google

Toerisme staat niet op zichzelf, maar heeft impact op veel andere sectoren, zoals onderwijs, cultuur, detailhandel, infrastructuur en mobiliteit. De waarde en impact nemen richting 2030 verder toe.

Hoewel er veel gesproken wordt over reizigers uit opkomende reismarkten, zijn het de Europeanen, waaronder wijzelf, die het grootste deel (51%, UNWTO) van de reizen voor hun rekening nemen. Hiermee zijn wij ook zelf verantwoordelijk voor de impact die dit reisgedrag heeft op de samenleving.

In 2030 wordt het druk...

In de afgelopen tien jaar is het inkomend bezoek aan Nederland gegroeid met gemiddeld 5% per jaar. In diezelfde periode nam ook het binnenlands bezoek toe, met gemiddeld 2% per jaar.

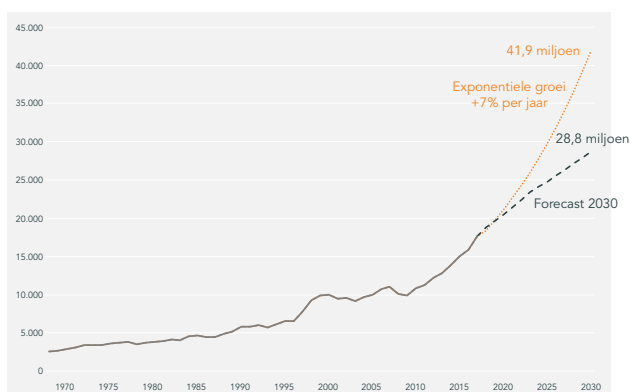
Er komen meer Nederlanders bij en zij kiezen vaker voor Nederland als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie. Dit zorgt voor een intensiever gebruik van de openbare ruimte en infrastructuur. Ook op andere plekken in de wereld zien we deze ontwikkeling.

Internationaal bezoek

Op basis van scenarioanalyse voorspelt NBTC dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers met **minimaal 50% groeit** van 18 miljoen in 2017 naar **29 miljoen in 2030**. Zet de groei van de afgelopen jaren exponentieel door, dan kan dit aantal in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen (NBTC, 2018).

Ondanks de sterke procentuele groei in het aantal Aziatische bezoekers blijven de verhoudingen tussen de verschillende herkomstlanden relatief stabiel. De prognose is dat ook in 2030 de meeste bezoekers uit Europa komen (22,7 miljoen), met Duitsland (10,4 miljoen), België (3,3 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (3,2 miljoen) voorop.

Forecast inkomend toerisme 2030



Top 10 herkomstlanden inkomend toerisme Nederland 2017 en 2030

| Aantal gasten x 1.000 | 2017 | Aantal gasten x 1.000 | 2030 |
|-----------------------|-------|-----------------------|--------|
| Duitsland | 5.245 | Duitsland | 10.355 |
| Groot-Brittanië | 2.230 | België | 3.335 |
| België | 2.225 | Groot-Brittanië | 3.240 |
| VS | 1.415 | VS | 2.055 |
| Frankrijk | 840 | Frankrijk | 1.085 |
| Italië | 560 | Italië | 735 |
| Spanje | 465 | China | 665 |
| China | 365 | Spanje | 630 |
| Zwitserland | 295 | Zwitserland | 510 |
| Ierland | 220 | Ierland | 315 |

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

Binnenlands bezoek

Voor de binnenlandse markt voor vakanties en meerdaagse zakenreizen is de verwachting dat het aantal gasten in iets meer dan tien jaar groeit met maar liefst 27%: van 24,3 miljoen in 2017 tot 30,9 miljoen in 2030 (NBTC, 2018). Hierbij komen nog de ruim 1,5 miljard daguitstappen die Nederlanders maken in eigen land (NBTC-NIPO Research, 2015).

Ons land is een ideale bestemming voor een kort verblijf. Nederlanders blijven graag in eigen land voor een weekend of midweek weg. Internationale toeristen die met het vliegtuig naar Nederland komen, geven de voorkeur aan een stedentrip. Gasten uit de buurlanden verblijven graag aan de kust.

Ook is Nederland een populaire bestemming voor zakelijke bijeenkomsten en congressen vanwege onder meer de goede internationale bereikbaarheid, een stabiel politiek klimaat en een open ondernemersklimaat. De Randstad, vooral Amsterdam, ontvangt momenteel de meeste congresbezoekers, gevolgd door de verschillende universiteitssteden elders in ons land (ICCA, 2018).

Kansen én urgentie

De verwachte groei biedt kansen. Er zijn veel plaatsen in Nederland die nog onvoldoende profijt hebben van de economische impuls die toerisme kan geven. Hiertegenover staat dat de drukte op sommige plekken zorgt voor overlast. Hier ontstaat de urgentie om op een nieuwe manier naar bezoek te kijken.

Op veel plekken in ons land is nog ruim voldoende capaciteit voor het ontvangen van bezoek, maar bezoekers weten deze bestemmingen nog niet goed te vinden. Op sommige plaatsen in Nederland is het zelfs zo dat de leefbaarheid onder druk staat door krimp. In deze gebieden is het een kans om toerisme in te zetten als middel voor het creëren van een aantrekkelijk klimaat voor wonen, werken en recreëren, waar ook andere sectoren hun voordeel mee kunnen doen.

Dit visiedocument beperkt zich aldus niet tot de huidige uitdagingen van grootstedelijke gebieden, maar adresseert nadrukkelijk de kansen voor **heel Nederland**.

We moeten proactief een strategie ontwikkelen waardoor toeristen bijdragen aan de doelen die wij belangrijk vinden. Soms is dat de economie, maar dat kan evengoed de leefbaarheid, ecologie of identiteit van een plek zijn.

- Ewout Versloot, Rotterdam Partners

Leefbaarheid onder druk

Al jaren zien we dat bepaalde plekken in ons land bij bezoekers meer in trek zijn dan andere plekken. Amsterdam gaat aan kop met **17,5 miljoen bezoekers**, waarvan 42% binnenlands en 48% internationaal bezoek (Amsterdam Marketing, 2016).

Uitgaande van de voorspelde groei wordt het in 2030 nog drukker op toeristische hotspots. Dit geldt niet alleen voor Amsterdam, maar ook voor andere plekken in Nederland. Als we hier niet op voorsorteren, ontstaat door **overbelasting**, vooral in steden en op iconische plekken, **druk op de leefbaarheid**. Hiernaast krijgen ook de kustgebieden te maken met drukte, vooral tijdens het hoogseizoen.

Bijkomend gevolg is dat het risico op overlast door drukte op deze plekken aanzienlijk stijgt. Hierdoor komt de leefbaarheid voor bewoners onder druk te staan. Dit zorgt voor verminderd draagvlak voor toerisme. Als we nu niet ingrijpen, worden kansen gemist en komen de leefbaarheid én gastvrijheid in gevaar. Nietsdoen is geen optie.

Visie

/03



Van promotie naar management

Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de sector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat 'meer' niet altijd beter is, zeker niet overal.

Om bezoekersstromen te kunnen beheersen, moeten we **nu** in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor **bestemmingsmanagement**.

Dat begint met **het maken van keuzes**:

- **Waar toe willen we toerisme inzetten?**
- **Wat willen we als bestemming Nederland zijn en voor wie?**

Toerisme is niet een natuurverschijnsel dat zomaar op je af komt. Je kunt het sturen en managen. Op dit moment doet iedereen alsof het niet te stuiten is en je er niets aan kunt doen.

- Esther Agricola, Gemeente Amsterdam

Van doel naar middel

Toerisme is altijd een doel op zich geweest, met economische meerwaarde als dominante drijfveer. Bedrijven in de bezoekerseconomie profiteren hiervan, terwijl het op sommige plekken de bewoners zijn die de rekening betalen, die er nauwelijks tot geen direct profijt van hebben (of zich hier in elk geval niet bewust van zijn).

Omgekeerd trekken bepaalde plekken, waaronder natuur en erfgoed, juist veel bezoek terwijl dit géén directe inkomsten oplevert.

Dit moet veranderen.

Het doel van deze visie:
het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, waarin bezoek bijdraagt aan de welvaart en het welzijn van alle Nederlanders.

Toerisme als middel voor welvaart en welzijn

Toerisme is een **middel** om een nadrukkelijke bijdrage te leveren aan oplossingen voor grotere maatschappelijke vraagstukken die dienend zijn aan het algemeen belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

De belangrijkste thema's waar de bezoekerseconomie een bijdrage aan kan leveren zijn:

- Versterken van de **Nederlandse identiteit en trots**
- Vergroten van de **leefbaarheid**
- Realiseren van onze **duurzaamheidsdoelstellingen**
- Creëren van **werkgelegenheid**

Versterken van de Nederlandse identiteit en trots

Toerisme stimuleert ons om, in contact met bezoekers, verhalen te vertellen over waar we vandaan komen en wie we zijn. We dragen dan actief onze waarden uit en laten zien waar we in geloven. Het contact versterkt zo ons trots, imago en onze identiteit. Dit is goed voor onze economie, het vestigingsklimaat en handelsbetrekkingen. Bovendien draagt het bij aan het aantrekken van human capital. Ontmoetingen kunnen hiernaast bijdragen aan wederzijds respect en een vreedzaam samenleven.

Vergroten van de leefbaarheid

Een aantal gebieden in Nederland heeft te maken met krimp van inwonertal, economische activiteit en voorzieningen. Toeristisch bezoek kan een belangrijke sociaaleconomische impuls geven aan de ontwikkeling en leefbaarheid van deze gebieden. Het zet aan tot investeringen in een betere infrastructuur, een gevarieerd winkelaanbod en algemene voorzieningen die ook bewoners ten goede komen. De aantrekkelijkheid voor bezoek kan voor anderen een inspiratiebron zijn om er te gaan wonen en werken en op die manier bijdragen aan de regionale vitaliteit.

Kwaliteitstoerisme heeft een positieve invloed op het vestigingsklimaat.

- Gert-Jan Hospers, Universiteit Twente

Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen

Nederland heeft ambitieuze doelstellingen ten aanzien van verduurzaming en er is steeds meer belangstelling voor circulariteit. Activiteiten worden hierbij zoveel mogelijk gebaseerd op hernieuwbare bronnen en eindige bronnen worden zo hoogwaardig mogelijk ingezet en hergebruikt.

De huidige regering heeft in het regeerakkoord onder andere een CO₂-reductie opgenomen van 49% in 2030 ten opzichte van 2017. Hoewel in het akkoord niet expliciet benoemd, kan de bezoekerseconomie hier structureel aan bijdragen, onder andere door verduurzaming van vervoer, verblijf en vermaak te prioriteren. Meer dan een verantwoordelijkheid, kunnen wij dit zien als kans.

Creëren van werkgelegenheid

In 2017 waren er al 761.000 banen in de toerismesector. Dit is meer dan één op de dertien banen in Nederland (CBS, 2018). Hiermee is toerisme een van de grootste werkgevers in ons land.

Een sterke en groeiende sector draagt bij aan het creëren van meer en relevante banen voor diverse(re) doelgroepen in gebieden waar dit zeer gewenst is.

Ik geloof er sterk in dat we toerisme als middel moeten aanwenden voor het algemeen belang. Het is een zeer belangrijke industrie: het creëert veel banen en is een aanjager van bedrijvigheid.

- Ronald Besemer, Utrecht Marketing



Belang van gedeeld belang

In alle genoemde thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven.

Bezoekers willen een aantrekkelijke ervaring en zoeken aanbod dat aansluit bij hun interesses. Bedrijven willen groeien en profiteren van het toenemend aantal bezoekers. Bewoners hebben belang bij een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving met voldoende werkgelegenheid. Uiteraard zijn dit geen gescheiden werelden. Een bewoner is óók een bezoeker, of heeft óók een bedrijf. Dit neemt niet weg dat belangen soms botsen. Het is aan bestuurders om hier een juiste koers in te varen.

De opbrengsten van toerisme gaan naar hotels/restaurants/souvenirwinkels en niet naar de gemiddelde Nederlander.

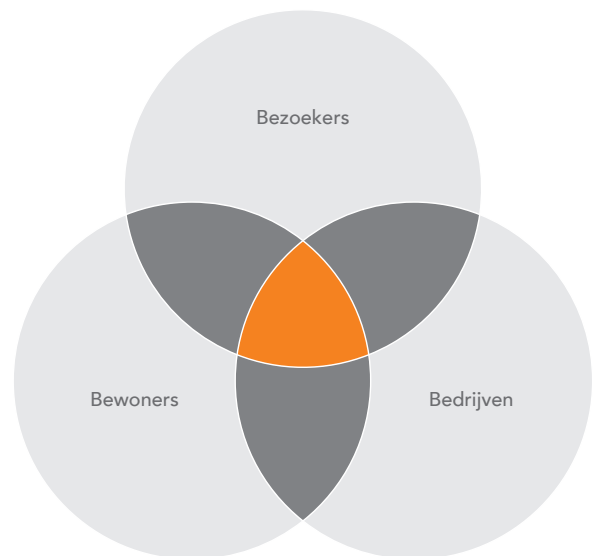
- Tracy Metz, journalist Urban Issues

Algemeen belang is gedeeld belang

Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen **moet** ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het **gedeelde belang** van deze groepen.

*Onze ambitie:
in 2030 heeft iedere Nederlander
profijt van toerisme*

Het gedeelde belang van bezoekers, bedrijven en bewoners



De belangrijkste uitdaging is zorgen dat de bewoners óók profiteren van het toerisme.

- Yuri van Geest, Singularity University

Inhaalslag bewonersbelang

Bewoners zijn en maken Nederland. Zij zijn belangrijke ambassadeurs van de plek waar zij leven. Het waarborgen onder bewoners van draagvlak voor toerisme is daarom cruciaal. In gebieden van overtoerisme staat dit draagvlak onder druk door de last die bewoners ervan ervaren. Daarentegen is het in andere gebieden nog te weinig tastbaar hoe toerisme kan bijdragen aan het algemeen belang. Over het algemeen kunnen we zeggen dat Nederlanders nog te weinig direct profiteren van toeristisch bezoek.

De **belangen van bewoners waren tot nu toe vaak achtergesteld** in de ontwikkeling van toerisme. Dit verdient daarom een **inhaalslag**.

Het is belangrijk dat de bewoners actief betrokken worden in het toerisme. We moeten ons afvragen: hebben de bewoners profijt van het toerisme? Zijn ze gehoord en betrokken?

- Joanna Bunker, Airbnb

Bewoners centraal

Om bewoners centraal te stellen identificeren we de onderstaande speerpunten.

Erkenning van impact

Bewoners willen en moeten erkend worden wat betreft de impact die (toekomstig) toerisme op hen en hun omgeving heeft. Met behulp van data moeten we deze (positieve en negatieve) impact in kaart brengen. Een open dialoog met bewoners is essentieel.

Cocreatie toeristisch beleid en activiteiten

Op elk niveau en op elke plek in Nederland moeten, naast overheid en bedrijven, bewoners betrokken worden als mede-eigenaar van (lokaal) toerismebeleid. Zij moeten betrokken zijn bij activiteiten die hiermee samenhangen, zodat maximaal kan worden gestuurd op gedeeld belang. Dit moet leiden tot concrete en tastbare ingrepen en oplossingen rondom toerisme, die lusten vergroten en lasten voorkomen of verlichten.

Elke gemeente zou bewoners via cocreatie in besluitvorming rondom toerisme moeten betrekken.

- Evert van Dijk, 't Gieters Belang

Wat willen we zijn & voor wie?

Ons antwoord: Nederland als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming met bezoekers die bijdragen aan onze doelstellingen.

Uitgaan van eigen kracht

We gaan uit van de **kracht van Nederland**; wie we als samenleving zijn en wat we als land te bieden hebben. Als toeristische bestemming blijkt Nederland over een krachtige formule te beschikken.

De kracht van Nederland is samen te vatten in de onderstaande punten:

- Er is een **breed en gevarieerd aanbod**, zowel voor **toeristische** als **zakelijke** bezoekers.
- Geografisch ligt het aanbod **dicht bij elkaar**.
- Er is een grote variatie aan unieke **lokale identiteiten**.
- **Nederlanders zijn open-minded people**: welcoming, colourful, inventive & enterprising.
- **New Dutch**: er is een sterk aanbod in creativiteit, innovatie en design.

Met onze kracht als uitgangspunt willen we onze inventiviteit en ondernemingsgeest gebruiken voor de verdere ontwikkeling en innovatie van Nederland als bestemming.

Nederland is een beetje een cliché bestemming met een focus op de highlights. De kansen liggen vooral daarbuiten en in het aanbod van de landelijke provincies.

- Peter Vandermeersch, NRC Handelsblad

Integraal ontwerp bestemming Nederland

Het doel is om samen met regio's en steden een ontwerpschets van de bestemming NL te maken waarin districten gedefinieerd worden met een duidelijke eigen en unieke signatuur die zoveel mogelijk **complementair** aan elkaar zijn, om op die manier die bezoekers aan te trekken die bij hen passen.

Hiervoor is het noodzakelijk dat gemeenten, provincies en andere publieke en private partners nauw gaan samenwerken en soms hun eigen belang opzij zetten ten behoeve van het gemeenschappelijke belang.

Er moet verder gekeken worden dan de eigen provincie- of gemeentegrens.

Het is toch ongelofelijk dat bijvoorbeeld twee provincies met elkaar concurreren terwijl ze hetzelfde proberen aan te bieden?!

- Rutger van Zuidam, Dutch Chain

Bezoekers die bijdragen

Om toerisme optimaal te laten samenvloeien met de bestaande samenleving, de voordelen ervan voor Nederlanders en de economie te optimaliseren en overlast te minimaliseren, willen we **bezoekers aantrekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming Nederland**. Dit zijn bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken.

We noemen dit: de kwaliteitstoerist. Het exacte profiel van deze bezoeker **verschilt per regio** en moet lokaal bepaald worden.

Op nationaal niveau gaat het niet om overtoerisme, maar om het selecteren van welke kwalitatieve toerist je wilt ontvangen en bij je profiel en doelstelling past als stad, regio en provincie.

- Peter Kentie, Eindhoven 365

Ontwikkelen & ontmoedigen

Voor deze kwaliteitstoerist moeten we relevant aanbod ontwikkelen. Bovendien moeten we bereid zijn om te **stoppen met het actief aantrekken van bezoekersgroepen** die overlast veroorzaken of onvoldoende waarde toevoegen. Dit kan door het beperken van verblijf en vermaak gericht op deze doelgroepen of - indien noodzakelijk - ermee te stoppen. Gemeentelijk beleid heeft hierop een belangrijke invloed.



5 Strategische pijlers

/04



Toerisme is geen doel op zich, maar een krachtig middel om bij te dragen aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken die dienend zijn aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

Om te bouwen aan een geliefde, waardevolle en leefbare bestemming, is een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030.

1 Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording hiervan. Daarnaast is het prioriteit om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2 Nederland overal aantrekkelijk

We willen andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk ook op andere momenten. Hiervoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren, nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlights te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te spreiden over Nederland, profiteren meer regio's en bewoners van de waarde van bezoek.

3 Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig van lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid van de eerste tot en met de laatste kilometer van de reis. Dit vraagt om mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4 Verduurzaming moet

De gestelde klimaatdoelen behalen en een vitale leefomgeving waarborgen voor alle Nederlanders, geeft de bezoekerseconomie een verantwoordelijkheid: we moeten verduurzamen, circulair omgaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling voorkomen en CO₂-uitstoot minimaliseren.

5 Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament voor een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moeten we investeren in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever. Dit kan met nieuwe vormen van opleiden c.q. ontwikkelen, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief.

1 Lusten en lasten in balans

De lusten en lasten van toerisme zijn op een beperkt, maar toenemend aantal plaatsen nu niet in balans.

Het centrum van Amsterdam is hierin het meest besproken voorbeeld. Met het groeiend aantal bezoekers aan Nederland zal echter op veel meer plekken door drukte overlast ontstaan. Iedere plek vraagt om specifieke maatregelen. Zoals hiervoor gezegd, waren de belangen van **bewoners vaak achtergesteld** en **profiteren vooral bedrijven** nu van de grote aantallen bezoekers. Hetzelfde geldt voor cultuur- en natuurorganisaties; zij dragen de kosten voor ontwikkeling en onderhoud, terwijl het 'pannenkoekenhuis om de hoek' profiteert. Dit levert spanning op.

Baten van toerisme moeten beter gespreid worden. Landgoederen zorgen voor de trek naar een plek, maar andere faciliteiten profiteren van deze aanwezigheid.

- Berno Strootman, College van Rijksadviseurs



We moeten actief inzetten op het **vergroten van de lusten** van bezoek voor alle Nederlanders. Hiernaast moeten we zorgen dat de **lasten** die met bezoek gepaard gaan tot een **aanvaardbaar minimum** worden beperkt.

1. Lusten en lasten in kaart

Niet alle drukte wordt door buitenlandse bezoekers veroorzaakt. De Nederlandse bevolking groeit en we ontvangen steeds meer expats en studenten. Ook de combinatie van verstedelijking en toenemend reisgedrag van Nederlanders zelf maakt dat het steeds drukker wordt. Het is belangrijk om de beeldvorming hiervan bij het publiek bij te stellen.

Het is essentieel om per regio in kaart te brengen wat de lusten en lasten zijn, wie ze ervaren en wie ze veroorzaken. Hier zijn continue monitoring en data voor nodig.

2. Wie haalt betaalt

Het uitgangspunt is dat wie profijt heeft van bezoek, ook verantwoordelijkheid neemt voor het vergroten van de lusten en het voorkomen of beperken van de lasten voor de omgeving.

De vormgeving hiervan verschilt per locatie. In veel gevallen zijn het bedrijven die profiteren van bezoek. Zij zullen, in dialoog met hun omgeving, moeten aantonen op welke wijze zij invulling geven aan hun verantwoordelijkheid om aantoonbare waarde te creëren voor diezelfde omgeving.

3. Doelgerichte belasting

Een manier om de voordelen van toerisme voor alle Nederlanders te vergroten, is om fiscale opbrengsten, zoals toeristenbelasting, niet alleen ten goede te laten komen aan de sector, maar ook aan bewoners.

Dit moet volledig **transparant** gebeuren. Bewoners moeten **inzicht, inspraak** en **verantwoordelijkheid** krijgen als het gaat om de lokale en regionale besteding van deze opbrengsten ten behoeve van hun welzijn.

4. Voer actief ontmoedigingsbeleid

Daar waar sprake is van overlast door specifieke doelgroepen en handhaving onvoldoende effect heeft, moeten andere maatregelen worden genomen. In het uiterste geval moet de reden van bezoek worden weggenomen.

2 Nederland overal aantrekkelijk

Op een aantal plaatsen in Nederland is sprake van overtoerisme, terwijl op andere plekken bezoek een belangrijke bijdrage kan leveren aan een vitale leefomgeving.

De toekomstige groei van het toerisme is in de basis een positieve ontwikkeling, mits iedereen hier profijt van heeft. NBTC-prognoses laten zien dat zonder ingrijpen de kustgebieden in 2030 bijna een verdubbeling van het aantal internationale gasten mogen verwachten, terwijl de groei in de rest van het land relatief gezien lager uitvalt (NBTC, 2018).

Het spreiden van bezoekers over Nederland in tijd en plaats wordt hiervoor als **belangrijk middel gezien**.

In de basis is spreiden 'tegen de menselijke natuur' van toeristen in. Men komt met een bepaald doel en laat zich niet zomaar overhalen om van daaruit, of in plaats hiervan alternatieve plekken te bezoeken. Maar het is wel mogelijk om **andere bezoekers op andere plekken en op andere momenten aan te trekken, op voorwaarde dat ter plekke aantrekkelijk toeristisch aanbod is**. Dit bouwt voort op de bestaande HollandCity-strategie.



Wat is onze nieuwe Kinderdijk? Nederland heeft nieuwe iconen nodig die het erfgoed van morgen zijn.

- Daan Roosegaarde, Studio Roosegaarde

Ontwikkeling van aanbod vraagt om sterke coördinatie op lokaal en regionaal niveau. Destinatie Marketing Organisaties (DMO's) zijn in steden en regio's de draaischijf van de economische ontwikkeling. Met hun kennis van de toeristische markt kunnen zij deze coördinerende rol vervullen.

1. Integrale gebiedsontwikkeling

Er moet een landelijk integraal ontwerp voor de bestemming Nederland komen met een antwoord op de vraag: welk aanbod hoort bij welke plek? Hierbij is het van groot belang dat aanbod complementair is. Hier is afstemming voor nodig. Gebiedsontwikkeling is alleen succesvol als wordt gewerkt vanuit een bundeling van krachten (zowel publiek als privaat) en een gedeeld belang voorop staat. Als voorbeeld: bij het toekennen van een nieuw nationaal designmuseum moet niet een onderlinge concurrentie worden aangewakkerd, maar de meest logische plek aangewezen worden.

Gasten per regio (binnenlands en inkomend)

| Aantal gasten x 1.000 | 2017 | 2030 | Groei % |
|-----------------------|---------------|---------------|------------|
| Kust (TG) | 6.475 | 10.080 | 56% |
| Amsterdam (GM) | 8.260 | 11.900 | 44% |
| Overig Randstad (TG) | 7.620 | 10.015 | 31% |
| Overig Nederland (TG) | 19.880 | 27.615 | 39% |
| Totaal | 42.235 | 59.605 | 41% |

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

2. Aanbodontwikkeling vanuit eigen identiteit

Integrale gebiedsontwikkeling begint met een langetermijnvisie op draagkracht en de gewenste kwalitatieve bezoeker.

Welke doelgroepen staan open voor alternatieve bestemmingen en wat zijn hun behoeften?

Voor een integraal ontwerp van de bestemming Nederland is het essentieel dat er wordt geïnvesteerd in regio's als het gaat om:

- Een **unieke, eigen identiteit en signatuur**.
- Overzicht van het **bestaande aanbod**.
- Keuze voor het **soort bezoek** dat hierbij hoort (in aantallen en profielen).
- **Aanbodontwikkeling** van vervoer, verblijf en vermaak (optimalisatie en innovatie), passend bij de identiteit.

3. Optimalisatie bestaand en ontwikkeling nieuw aanbod

De sector heeft op veel plekken onvoldoende innovatiekracht. Het aanbod van vervoer, verblijf en vermaak is in veel regio's onvoldoende, verouderd, of niet afgestemd op de wensen van bezoekers.

Om dit te verbeteren moet geïnvesteerd worden in optimalisatie van bestaand aanbod. Dit kan door het huidige aanbod **vraaggestuurd** kwalitatief te verbeteren, dus relevanter en beter bereikbaar te maken voor de beoogde doelgroepen.

Hiernaast is er ruimte voor het ontwikkelen van nieuw aanbod op nieuwe plekken, zodat dit bezoekers zal aantrekken.

4. Stimuleren van andere bezoekers op andere plekken op andere momenten

We moeten focussen op het aantrekken van **'andere' bezoekers op 'andere' plekken**, bij voorkeur op andere momenten (buiten het hoogseizoen). Tegelijkertijd moeten herhaalbezoekers verleid worden tot bezoek aan andere bestemmingen.

Dit kan gerealiseerd worden door:

- Definiëren van onderscheidend vermogen en DNA van de regio's.
- Aanbieden van **aantrekkelijk aanbod in vervoer/verblijf/vermaak**, inclusief de ontwikkeling van een landelijke evenementenkalender.
- **Vergroten van de bereikbaarheid.**
- **Verhogen van bekendheid** van relatief onbekende plekken, weg van de begane paden.

Wij brengen mensen vanuit Amsterdam ergens anders heen, maar eigenlijk wil je zelfs dat mensen niet eens naar Amsterdam komen, maar juist naar een andere toeristische plek gaan in Nederland.

- Henk Philip, Tours & Tickets



Toegankelijk en bereikbaar

Voor een toekomstbestendige bestemming Nederland zijn optimale bereikbaarheid en mobiliteit essentieel.

Onze mobiliteitscapaciteit raakt op. Tegelijkertijd zijn veel buitengebieden slecht bereikbaar, zeker als het gaat om openbaar vervoer tot en met de laatste kilometer. Dit probleem geldt in heel Nederland. Bovendien legt het groeiende aantal binnenlandse en internationale bezoeken extra druk op de mobiliteit en bereikbaarheid van Nederland en bestemmingen binnen Nederland. Voor bezoekers, en zeker ook voor bewoners.

Van alle internationale verblijfsbezoekers komt momenteel 44% met het vliegtuig en 40% met de auto (NBTC, 2015). De toename van het aantal low cost vliegverbindingen tussen Europese steden leidde in de afgelopen jaren tot een sterke groei in connectiviteit en was zo een stimulans voor het internationaal bezoek aan ons land. Gasten uit Nederland en de nabijgelegen landen reizen vooral per auto.

De komende jaren neemt het totaal aantal afgelegde kilometers fors toe, zowel over de weg als over het spoor. Het personenvervoer over het spoor neemt tot 2030 naar verwachting toe met 26% tot 32% (bron: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat). De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur verwacht een sterke toename van de filedruk, zowel op hoofdwegen als in steden (38% meer files in 2021).

| Destination | Flight | Time | Status |
|----------------------------|-----------|---------------------|--------|
| 12:30 Stuttgart | KL 1873 | 12:30 | 12:30 |
| 12:35 San Francisco | 9W 8612 | 12:35 | 12:35 |
| 12:35 Lima | AF 8243 | 12:35 | 12:35 |
| 12:35 5x Petersburg | DL 9443 | 12:35 | 12:35 |
| 12:35 Lisbon | DL 9283 | 12:35 | 12:35 |
| 12:35 Basel | KL 1987 | 12:35 | 12:35 |
| 12:35 Xiamen | KL 4910 | 12:35 | 12:35 |
| 12:40 Belfast Intl Airport | EZ Y 672 | 12:40 | 12:40 |
| 12:40 Manchester | KL 1075 | 12:40 | 12:40 |
| 12:40 Shanghai | KL 4815 | 12:40 | 12:40 |
| 12:40 Copenhagen | KL 1129 | 12:40 | 12:40 |
| 12:45 Los Angeles | AF 8454 | 12:45 | 12:45 |
| 12:45 Rio de Janeiro | MF 9023 | 12:45 | 12:45 |
| 12:45 Nuremberg | DL 9299 | 12:45 | 12:45 |
| 12:50 Minneapolis | 9W 8017 | 12:50 | 12:50 |
| 12:50 Luxembourg | AF 2136 | 12:50 | 12:50 |
| 12:55 Nairobi | AF 5190 | 12:55 | 12:55 |
| 12:55 Panama City | CM 8007 | 12:55 | 12:55 |
| 12:55 Zurich | HW 5069 | 12:55 | 12:55 |
| 13:00 Bristol | KL 1601 | 13:00 | 13:00 |
| 13:00 Detroit | 9W 8012 | 13:00 | 13:00 |
| 13:00 Atlanta | 9W 8008 | 13:00 | 13:00 |
| 13:00 Barcelona | DL 9479 | 13:00 | 13:00 |
| 13:05 Milan Malpensa | EZ Y 2726 | 13:05 | 13:05 |
| 13:05 Zagreb | OU 5901 | 13:05 | 13:05 |
| 13:10 Hong Kong | CR 270 | 13:10 | 13:10 |
| 13:10 Düsseldorf | KL 1857 | 13:10 | 13:10 |
| 13:10 Hamburg | KL 1781 | 13:10 | 13:10 |
| 13:10 Edinburgh | EZ Y 6822 | 13:10 | 13:10 |
| 13:15 Moscow | KL 1180 | 13:15 | 13:15 |
| 13:15 Hanover | KL 1909 | 13:15 | 13:15 |
| 12:35 San Francisco | 12:35 | Please go to gate | 053 |
| 12:35 Lima | 12:35 | Please go to gate | 14 |
| 12:35 5x Petersburg | 12:35 | in lounge 12:30 | 0227 |
| 12:35 Lisbon | 12:35 | FirstBusiness 10:11 | 130 |
| 12:35 Basel | 12:35 | FirstBusiness 10:11 | 026 |
| 12:35 Xiamen | 12:35 | FirstBusiness 10:11 | 130 |
| 12:40 Belfast Intl Airport | EZ Y 672 | in lounge 3 | 11 |
| 12:40 Manchester | 12:40 | FirstBusiness 10:11 | 060 |
| 12:40 Shanghai | 12:40 | FirstBusiness 10:11 | 150 |
| 12:40 Copenhagen | 12:40 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 12:45 Los Angeles | 12:45 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 12:45 Rio de Janeiro | 12:45 | Please go to gate | 043 |
| 12:45 Nuremberg | 12:45 | Please go to gate | 018 |
| 12:50 Minneapolis | 12:50 | Please go to D1 | 01 |
| 12:50 Luxembourg | 12:50 | Please go to gate | 02 |
| 12:55 Nairobi | 12:55 | Please go to gate | 022 |
| 12:55 Panama City | 12:55 | FirstBusiness 10:11 | 024 |
| 13:00 Bristol | 13:00 | FirstBusiness 10:11 | 060 |
| 13:00 Detroit | 13:00 | Please go to D1 | 01 |
| 13:00 Atlanta | 13:00 | Please go to D1 | 01 |
| 13:00 Barcelona | 13:00 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 13:05 Milan Malpensa | EZ Y 2726 | in lounge 4 | 11 |
| 13:05 Zagreb | 13:05 | FirstBusiness 10:11 | 060 |
| 13:10 Hong Kong | 13:10 | in lounge 3 | 060 |
| 13:10 Düsseldorf | 13:10 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 13:10 Hamburg | 13:10 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 13:10 Edinburgh | EZ Y 6822 | in lounge 3 | 060 |
| 13:15 Moscow | 13:15 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 13:15 Hanover | 13:15 | FirstBusiness 10:11 | 080 |
| 13:15 Kiev | 13:15 | FirstBusiness 10:11 | 080 |



Ook het aantal fietsers neemt toe. De e-bike wint aan populariteit, zowel in Nederland als in onze buurlanden. Ook dit heeft gevolgen voor de druk op onze infrastructuur en mobiliteitscapaciteit.

Voor een optimale bereikbaarheid moet er een integrale visie komen en samenwerking tussen alle vervoersbedrijven.

- Chris Verstegen, Prorail

1. Integrale benadering en centrale regie

Er is een **integrale benadering** nodig van **duurzame mobiliteitsoplossingen** voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer, die rekening houdt met behoeften en gedrag van alle gebruikers. Centrale regie is nodig, evenals stimulans van de samenwerking tussen diverse stakeholders, waaronder overheid, mobiliteitsaanbieders, bewoners en bedrijven. Zo kunnen we toewerken naar een integraal mobiliteitsplan, boven vervoersregio's en vervoerders uit. *Transport for London* is hierin een mooi voorbeeld.

De bezoekerseconomie en bestaande mobiliteitsallianties, visies en actieplannen moeten aansluiting op elkaar vinden.

2. Investing in seamless journey

Optimale bereikbaarheid betekent een infrastructuur die, in het samenspel van modaliteiten, **genoeg capaciteit** heeft om alle reisbewegingen (binnenlands en bezoekend) te kunnen faciliteren. Een systeem dat **slim en connectief** is ingericht tot en met de laatste

kilometer en dat het **voor bezoekers en bewoners** zo eenvoudig mogelijk maakt om verschillende vormen van mobiliteit te gebruiken. Digitale koppeling van alle vervoersmodaliteiten en betalingssystemen is hiervoor noodzakelijk. Hiermee creëren we naast een fysieke, ook een *seamless digital journey* van boeken tot reizen.

3. Sturing met dynamische beprijzing

Een dynamisch en gedifferentieerd prijsbeleid op basis van realtime data is een manier om bewoners en bezoekers te motiveren om buiten piekmomenten te reizen en duurzame(re) vervoersmiddelen te gebruiken.

We zijn van mening dat kortere afstanden met de trein afgelegd moeten worden vanuit duurzaamheidsoogpunt. Hiervoor moet de trein wel competitiever zijn met het vliegtuig qua prijs en reistijd.

- Maaïke van der Windt, Schiphol

4. Prioritering van duurzaam vervoer

We moeten maximaal inzetten op duurzame vormen van zowel inkomend als binnenlands vervoer. Dit laat zien waar we voor staan en draagt bij aan de *Dutch experience*.

- Maximaal inzetten op duurzame manieren om naar Nederland te reizen.

- Aanbod en toegankelijkheid c.q. gebruiksgemak verbeteren (zowel digitaal als op stations) van duurzaam vervoer (OV-fiets, elektrische varianten van fiets/auto/boot) en het gebruik ervan belonen.
- Ontwikkelen van innovatieve, duurzame vervoersmodaliteiten over weg en water.
- Belasten van niet-duurzame vormen van vervoer en de inkomsten hiervan aanwenden voor het versterken en versnellen van de ontwikkeling van duurzame vervoersoplossingen en infrastructuur.

5. De fiets op één!

Nederland staat bekend als fietsland. Door de komst van de elektrische fiets is het fietslandschap aan het veranderen. Er is een integraal fietsplan nodig met hoofdstructuur, regionale structuur en lokale structuur. Hiervoor moeten ook de binnenstedelijke en regionale infrastructuur aangepast worden. Met innovatieve oplossingen en aantrekkelijke 'fiets-proposities' (zoals de OV-fiets) benadrukt Nederland zijn positie als koploper in fietsmobiliteit.

6. Maak openbaar vervoer toegankelijk

Het stimuleren van openbaar vervoer is een belangrijke manier om bij te dragen aan zowel leefbaarheid als verduurzaming. Dit geldt voor inkomende en binnenlandse reisbewegingen. Op dit moment is openbaar vervoer, wat betreft boeken, betalen en reizen, onvoldoende toegankelijk voor internationale bezoekers.

Speerpunten zijn:

- Hogesnelheidstreinen als vervanging van, en in aansluiting op vliegverkeer.
- Verbeterde connectiviteit tussen verschillende vervoersmiddelen.
- Benutting van nieuwe technologische mogelijkheden voor eenvoudige (mobiele) betaling.
- Slimme vervoersoplossingen voor de laatste kilometers.
- Optimalisatie van *signing* en *wayfinding*.

7. Selectiviteitsbeleid in de luchtvaart

Voor de bereikbaarheid van ons land is een krachtige concurrentiepositie van Schiphol van groot belang. Dit belang reikt verder dan toerisme. Dit vraagt om helder selectiviteitsbeleid. De beperkte ruimte voor groei kan effectiever worden benut door het aanbod van Europees treinverkeer te vergroten en te versnellen. Dit speelt goed in op het gegeven dat 80% van onze internationale gasten uit Europa komt.

4 Verduurzaming moet

Anno 2018 is toerisme wereldwijd verantwoordelijk voor ongeveer 8% van de carbon footprint. Luchtvaart heeft hierin een groot aandeel, naast segmenten als cruises.

Een verdubbeling van het aantal internationale bezoekers tot 2030 zal leiden tot een **grotere impact op het milieu**. In de periode 2010-2015 groeide de uitstoot van broeikasgassen van de Nederlandse toerismesector met 11% (CBS, 2017). Als de groei van de vakantie-emissies van Nederlanders doorzet, zullen deze in 2030 hoger zijn dan voor Nederland als geheel is afgesproken in de voorgestelde Klimaatwet (CSTT, 2018). Naast emissies zal het groeiende aantal bezoekers ook zorgen voor meer consumptie, mogelijke voedselverspilling en meer vervuiling door (zwerf) afval. Bovendien leiden overvolle bestemmingen tot aantasting van de natuur.

Er mag wel wat meer bewustzijn komen dat een vakantie in eigen land een aantrekkelijk en duurzaam alternatief is.

- Thomas Heerkens, Landal Greenparks



Wat betreft het respecteren van klimaatdoelen en het waarborgen van een aantrekkelijke, gezonde en **vitale leefomgeving** voor alle Nederlanders heeft de sector een **verantwoordelijkheid** als het gaat om verduurzaming en **minimalisering** van **uitstoot en vervuiling**.

1. Creëer bewustzijn eigen gedrag

Om verandering in gang te zetten, moet bij bedrijven, bewoners en bezoekers allereerst bewustzijn worden gecreëerd over de relatie die zij hebben met hun omgeving. Welke impact heeft ons gedrag op het landschap en het milieu en wat geven we terug? Beter bewustzijn over de gevolgen van gedrag kan aanzetten tot het maken van andere, meer duurzame keuzes.

2. Beloon duurzame initiatieven en belast vervuilende activiteiten

Om verduurzaming in gastvrijheid te versnellen moet elke ontwikkeling van nieuw en bestaand aanbod gebaseerd zijn op duurzame(re) oplossingen. Dit moet worden gestimuleerd door duurzame initiatieven (financieel) te belonen. Hiernaast moeten vervuilende activiteiten extra belast worden (op Europees niveau), om zo verduurzaming verder aan te moedigen. Doelbelasting kan helpen bij de versterking en versnelling van nieuwe duurzame initiatieven.

3. Investeer in elektrische mobiliteit

Mobiliteit is de grootste vervuiler binnen de mix van vervoer, verblijf en vermaak. Investeren in verduurzaming van mobiliteit is daarom essentieel voor het verduurzamen van bestemming Nederland. Op het gebied van luchtvaart zijn er al veel initiatieven. Dit zijn veelal

langetermijnprojecten waarvan de impact op verduurzaming nog op zich laat wachten.

Meer dan de helft van de internationale bezoekers in en naar Nederland maakt echter gebruik van de auto en het openbaar vervoer (NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2015). Dit maakt het mogelijk om sneller stappen te zetten ten behoeve van verduurzaming. Door het aanbod in elektrische mobiliteit verder te ontwikkelen en de (elektrische) fiets toegankelijker te maken voor bezoekers kan een grote bijdrage worden geleverd aan verduurzaming van binnenlandse reisbewegingen.

4. Geef het spoor vleugels

Stimuleer duurzame mobiliteit door de bereikbaarheid van Nederland per trein te verbeteren. Hiervoor moet worden geïnvesteerd in nieuwe, snellere en meer frequente verbindingen tussen Nederland en de landen in een cirkel van circa 500 kilometer om ons heen. In combinatie met een reële beprijzing van vliegen wordt de trein zo een aantrekkelijker alternatief voor het vliegtuig. Dit levert een substantiële bijdrage aan het verlagen van de CO₂-uitstoot en hiermee aan het behalen van klimaatdoelstellingen.

Er moet een universele regelgeving komen ten behoeve van duurzaam verblijf.

- Marije van der Valk, Van der Valk hotel Nijmegen

5. Maak gebruik van gevestigde richtlijnen

Ook in verblijf en vermaak liggen kansen voor verduurzaming. Bij het ontwikkelen of renoveren van verblijfsaccommodaties, horeca en recreatievoorzieningen moeten gevestigde richtlijnen zoals BREEAM en WELL worden gehandhaafd om verduurzaming te realiseren.

5 Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming en draagt bij aan een prettige woonomgeving. Een optimale gastvrijheidsbeleving is een resultante van de juiste mix van kwalitatief aanbod, serviceconcepten en persoonlijke benadering.

Nederlanders zijn in basis niet service georiënteerd. We hebben ook jaren laagwaardig toerisme gekend. Willen we meer richting kwaliteitstoerisme, dan zullen we ons service-niveau moeten verhogen, anders komen zij niet.

- Steven Klooster, Travelbird



Mijn droom is dat Dutch Hospitality een exportproduct wordt.

- Sander Allegro, Allegro INN-ovations

1. Trots op Dutch Hospitality

Dutch Hospitality wordt gedreven door onze unieke waarden en staat voor gezelligheid. *Dutch Hospitality* is gelijkwaardig, open, eigen en direct. Hierin zijn we onderscheidend ten opzichte van andere bestemmingen.

De sector heeft nieuwe trots nodig. Gastvrijheid is een vak en moet als zodanig gezien gaan worden. Het niveau van gastvrijheid moet continu gemonitord worden, bijvoorbeeld door middel van een zogenaamde *Net Promotor Score* (NPS) voor de Nederlandse gastvrijheid.

Naast het verbeteren van het imago van de sector als betekenisvolle werkgever, is het nodig om arbeidsvoorwaarden te verbeteren en betere groeiperspectieven te ontwikkelen.

Doorstroming van gekwalificeerde werknemers naar andere sectoren zorgt voor een betere dienstverlening op andere terreinen, waaronder de gezondheidszorg.

2. Benut innovatiekracht

Er zijn grote kansen om onze innovatiekracht in te zetten voor de ontwikkeling van nieuwe serviceconcepten en (digitale) tools die de gastvrijheidsbeleving versterken; van inchecken en bestellen tot en met (mobiel) betalen. Zo ontstaat een sterke combinatie van *high touch, high tech-dienstverlening*.

3. Leven lang ontwikkelen

Gastvrij is iets dat je bent. Dit in de praktijk brengen, kun je leren. Er is behoefte aan een landelijke en integrale aanpak voor programma's rondom 'een leven lang leren', van mbo tot herintreding. Hierbij staat praktijkleren voorop, iets waarvoor opleidingsinstituten, bedrijven en overheden nauw moeten samenwerken.

Om medewerkers een duurzame carrière te kunnen bieden, zijn ook competitieve arbeidsvoorwaarden nodig.

4. Maak werk van diversiteit en inclusiviteit

Onze ambitie is dat de bezoekerseconomie in 2030 dé werkgever is voor diverse groepen uit de samenleving en dat haar medewerkers een afspiegeling zijn van de maatschappij. Nieuwe doelgroepen kunnen we aanboren als potentiële werknemers. Hierin hebben werkgevers in de branche een primaire rol. Met subsidies kan de overheid het voor ondernemers gemakkelijker maken om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan te nemen.

Wij geloven erin dat de gastvrijheidssector een goede werkgever kan zijn voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

- Jasper Kool, Happy Tosti

3

Randvoorwaarden voor succes

/05



De toeristische sector heeft grote impact op de samenleving en deze zal in de toekomst alleen maar groter worden. Het is daarom van groot belang om extra te investeren en verder te professionaliseren. Zo kunnen wij zorgen dat bezoek een nog waardevollere bijdrage aan het welzijn en de welvaart van ons land levert.

A. Toerisme als beleidsprioriteit

Toerisme verdient het om als **sector beleidsprioriteit en -capaciteit te krijgen**. Met coördinatie, mandaat en middelen van de overheid kunnen we het succes van de bezoekerseconomie verder uitbouwen in samenhang met andere sectoren en ten behoeve van het algemeen belang.

Er gebeurt veel en richting 2030 moet er nog meer gebeuren. Toerisme is vanuit het perspectief van de gast een optelsom van vele grote en kleine ervaringen. Deze ervaringen zijn gefragmenteerd en gedecentraliseerd georganiseerd; zowel beleidsmatig als sectoraal. Dat betekent vooral dat spelers in de bezoekerseconomie zelf aan de slag moeten. Op het gebied van organisatie en versterkte samenwerking. Maar ook om met elkaar in actie te komen op dit vergezicht. Er is ook een nadrukkelijke rol voor overheden. De complexiteit en horizon van de opgaven vraagt om verbindingen tussen beleidsterreinen, evenals voldoende ruimte om te innoveren en te experimenteren. Door velen wordt de noodzaak en meerwaarde onderkent van **onafhankelijke, landelijke coördinatie en doorzettingskracht**.

Om versnippering tegen te gaan is er behoefte aan een **Toerismepact**. Op landelijk, provinciaal én gemeentelijk niveau moet, zowel met publieke als private organisaties en bewoners, nauwer worden samengewerkt en afgestemd. Dit geldt ook voor samenwerking tussen verschillende vrijetijdsorganisaties. Hiernaast vragen specifieke strategische vraagstukken om leiderschap en prioritering van relevante departementen binnen de Rijksoverheid; ook in Europees c.q. internationaal verband.

Veranderende rol DMO's

Er is behoefte aan meer en verbeterde kennis en capaciteit binnen gemeenten, provincies en Rijksoverheid met betrekking tot toerisme in het algemeen en *placemaking* in het bijzonder.

Om adequaat te kunnen inspelen op actuele en toekomstige kansen en uitdagingen van de bezoekerseconomie, is het noodzakelijk de rol van DMO's te verbreden van **destinatie marketing** naar **destinatie management**. DMO's kunnen zo op lokaal en regionaal niveau voor verbinding en coördinatie zorgen en op nationaal niveau een sparringpartner zijn.

Het is van groot economisch belang dat het ontwikkelen van buitengebieden een gezamenlijke effort wordt. Nu wordt er te veel naar losse objecten gekeken waar iedereen opkomt voor zijn eigen stukje en belang. We moeten groter denken, want de politieke grenzen van gemeenten of provincies bestaan niet voor een toerist.

- Sylvo Thijsen, Staatsbosbeheer

B. Gezamenlijke actie- en investeringsagenda

Dit perspectief moet geconcretiseerd worden. Veel van de uitdagingen beslaan een langere termijn, zijn breder dan de sector, vragen een bovenregionale en cross-sectorale aanpak en hebben een R&D-karakter. Dit vergt **publiek-private investeringen**, gekoppeld aan concrete projecten. Een nationale actie- en investeringsagenda waar Rijk, provincies, ondernemers en marketingorganisaties samen invulling aan geven en de schouders onder zetten; vanuit gedeelde belangen, ten behoeve van een vitaal land. Hiernaast zijn **nieuwe publiek-private financieringsconstructies** nodig.

Cultuurfondsen vanuit de overheid zijn nu nog onvoldoende gericht op de visie om nieuwe iconen op nieuwe plekken te ontwikkelen. Dat zou moeten veranderen.

- Frank van den Eijnden, Van Gogh Heritage Foundation

Deze constructies kunnen gevormd worden door **meerdere belanghebbende sectoren te laten samenwerken** en door **belastingen direct te laten terugvloeien** naar initiatieven die bijdragen aan de strategische prioriteiten.

C. Landelijke Data Alliantie

Data en inzichten geven sturing en richting aan besluitvorming, ontwikkeling, gedrag en beleid en dragen bij aan het creëren van draagvlak. Bestaande bronnen zijn versnipperd, worden onvolledig, raken gedateerd, of komen te laat, of in het geheel niet beschikbaar. Er is behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data.

Er moet een (onafhankelijke) **data-alliantie voor toerisme** ontwikkeld worden. Hierin kunnen, zowel op regionaal als landelijk niveau, bestaande data en kennis gedeeld worden. Met aanvullend onderzoek kan bovendien ontbrekende data verzameld worden. Ontsluiting van relevante data en inzichten is essentieel voor effectief beleid en de concurrentiekracht van ondernemers.

De overheid moet innovatie meer stimuleren, niet alleen op het gebied van duurzaamheid, maar ook binnen de toerisme industrie waarbij ingezet moet worden op meer professionalisering en digitalisering.

- Annelie Bleckman, Camping It Wiid



De kracht van cocreatie

Perspectief Bestemming Nederland 2030 is een visie voor en door de bezoekerseconomie en voor heel Nederland. Meer dan dat is het een samenspel van een groot aantal publieke en private partijen die invloed hebben op, of beïnvloed worden door binnen- en buitenlands bezoek.

We bedanken iedereen die input leverde en bijdroeg aan de vormgeving van deze visie. Wat ons betreft is het een inspirerend begin van debat en dialoog om te komen tot effectieve samenwerkingsinitiatieven en actie.

Met bijzondere dank aan:

Esther Agricola - Ruimte en Duurzaamheid, Gemeente Amsterdam, Harma Albering - Provincie Limburg, Sander Allegro - INNOvationS, Ronald Besemer - Utrecht Marketing, Hanne Bikker - bikker (io), Annelie Bleckman - Camping "It Wiid", , Ellen Bokkinga - New Verbalizers, Jaap Bond - Provincie Noord-Holland, Reineke Boot - Outfield, , Cathelijne Broers - Hermitage & De Nieuwe Kerk, Martijn Bulthuis - Leiden Marketing, Joanna Bunker - AirBnB, Maurice Buuron - Provincie Zeeland, Martin Cossen - Merk Fryslân, Ferd Crone - G32, Evert van Dijk - 't Gieters Belang, Stephan van Dijk - AMS Institute, Nikki van Dijk - Make a Mess, Hermieke van Dijke - Provincie Brabant, Herre Dijkema - RBTKAN, Manuel Dijkstra - Ministerie van I&W, Erik van den Dobbelen - VVV Zeeland, Erik Droogh - Renaissance van het Platteland, Karlijn Eduard - NBTC, Frank van den Eijnden - Van Gogh Heritage Foundation, Pieter Elbers - KLM, Gertjan Elzinga - Provincie Friesland, Marco Esser - The Hague Marketing, Inge Ezinga-Roebroek - Rabobank, John Flierman - ROC van Amsterdam, Yuri van Geest - Singularity University, Maarten Greve - KLM, Hans de Haan - Provincie Overijssel, Gerben Hardeman - ANVR, Odette Hartgerink - Provincie Zuid-Holland, Thomas Heerkens - Landal GreenParks, Zef Hemel - Universiteit van Amsterdam, Hans Heupink - Provincie Zuid-Holland, Monique van den Heuvel - Echt Waarmaken, Christiaan Hogenhuis - Oikologic, Michael ten Holder - Provincie Gelderland, Gert-Jan Hospers - Universiteit Twente / Radboud Universiteit, Heleen Huisjes - Visit Brabant, Marc van der Hulst - Google, Esther Jongsma - VANTOT, Jesse Jop Jorg - WeTheCity, Wouter van Kan - NBTC, Peter Kentie - Eindhoven 365, Jeroen Klijs - NHTV, Steven Klooster - Travelbird, Howard Komproe - Comedytrain, Jasper Kool - Happy Tosti, Pauline Krikke - Gemeente Den Haag, Janneke van der Kroft - Placemaking Plus, Peter Krumm - Transdev, Mihaly Laszlo - Laszlo De Witte, Carlijn Leenders - Bureau Buhrs, Miriam van der Lubbe - Van Eijk & Van der Lubbe, Tracy Metz - Journalist urban issues, Jurriaan de Mol - NBTC, Anna van Nunen - Innofest, Richard Otten - Blogs4travel, Bastiaan Overeem - VisitVeluwe, Henri van Poll

- Buurtoffensief Nieuwmarktbuurt, Paul Peeters - NHTV, Henk Philip - Tours & Tickets, Marieke Politiek - NBTC, Hiske de Ridder - Gemeente Amsterdam, Paul Riemens - RAI, Barbara Risselada - Marketing Groningen, Diana van Roest - Google, Lieve Römken - Ministerie van EZK, Paul Rooijmans - Tranzer, Pieter Roos - Ministerie van EZK, Daan Roosegaarde - Studio Roosegaarde, Huub Ruel - Hotelschool The Hague, Peter Savelberg - Tristate City, Fleur Schoonhoven - Young Stedelijk, Katie Schreiber - Ministerie van OCW, Sergio Seegers - Tourism Group, Wendy Sieger - VVV Nederland, Maurits van der Sluis - RAI, Raymon van Sprang - The Creative Team, Berno Strootman - Rijksadviseur Fysieke Leefomgeving, Ellen Swinkels - GVB, Sarel Tempelman - Provincie Utrecht, Sylvio Thijsen - Staatsbosbeheer, Conrad van Tiggelen - NBTC, Geerte Udo - Amsterdam Marketing, Marije van der Valk - Van der Valk hotel Nijmegen, Peter Vandermeersch - NRC Handelsblad, Cleo Vehmeyer - Tivoli Vredenburg, Annerieke Veldkamp - Provincie Flevoland, Saline Verhoeven - Natuurlijke Zaken, Ewout Versloot - Rotterdam Partners, Chris Verstegen - ProRail, Gerald Visser - Human Talent Group, Karel Vos - Bookit, Jos Vranken - NBTC, Marko Vuijk - Provincie Drenthe, Jolijn Weisscher - The Hague Marketing, Arjan Westerink - Provincie Groningen, Anneke Wijdogen-Vis - Corendon, Susan Wiltink - Provincie Utrecht, Maaïke van der Windt - Schiphol, Rutger van Zuidam - Dutch Chain, Frits van Bruggen - ANWB, Klaas Kielstra - Provincie Fryslân, Henk Brink - Provincie Drenthe, Michiel Rijsberman - Provincie Flevoland, Bea Schouten - Provincie Gelderland, Carla Schönknecht Provincie Zeeland, Bert Pauli - Provincie Noord-Brabant, Eric Geurts - Provincie Limburg, Patrick Brouns - Provincie Groningen, Adri Bom-Lemstra - Provincie Zuid-Holland, Ellen van Selm - Gemeente Opsterland, leden van Gastrij Nederland, HollandCity Ambassadors en iedereen die we nog gaan spreken. Dank aan strategiebureau Fronteer voor hun begeleiding en inzet om de meningen van zoveel stakeholders bij elkaar te brengen.

