



# Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie

# Voorwoord

Hoe zouden de wereld en ons land eruitzien als er geen gastvrijheidssector is? In coronatijdperk een wezenlijke vraag.

De brede gastvrijheidssector, inclusief binnenlands, inkomend en uitgaand toerisme, verblijfs- en dagrecreatie, horeca, sport, cultuur, beurzen en congressen, vervoer van toeristen en recreanten en evenementen, is met een omzet van 91,2 miljard euro en werk voor 813.000 mensen economisch van evidente betekenis. Dat de sector ook diepgeworteld is in onze samenleving en bijdraagt aan die samenleving, tonen we aan in dit rapport. Gastvrij Nederland heeft CELTH, het Centre of Expertise van Breda University of Applied Sciences (BUAs), HZ University of Applied Sciences (HZ) en NHL Stenden University of Applied Sciences (NHL Stenden), opdracht gegeven te onderzoeken wat de maatschappelijke waarde van de sector is, hoe zij deze kan behouden en vergroten.

De sector voelt een sterke verantwoordelijkheid voor onze gezondheid en ons welzijn: door het faciliteren van onderlinge verbinding en (zakelijke) ontmoetingen tussen mensen, door te stimuleren dat mensen in beweging komen – letterlijk en figuurlijk – en hun vrije tijd zinvol kunnen invullen, door te zorgen voor leven in de brouwerij en de broodnodige kennis en ontspanning. Als de coronapandemie iets duidelijk heeft gemaakt, is het hoe diep deze oer-menselijke behoeften in ons collectieve DNA verankerd zijn.

Nederland snakt naar adem en vrijheid. Er wacht een grote opgave om te werken aan duurzaam economisch herstel, herstel van het welzijn van alle Nederlanders en wederopbouw van een aantrekkelijke leefomgeving na corona. Een evenwichtige ontwikkeling van toerisme en recreatie levert hieraan een onmisbare bijdrage. De ondernemers in de gastvrijheidssector staan

te trappelen om dit mogelijk te maken. De juiste randvoorwaarden zijn nodig om de positieve maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie te behouden en te vergroten. Intensievere samenwerking tussen overheden, ondernemers en onderwijs- en kennisinstellingen en het actief betrekken van inwoners is noodzakelijk. Dit onderzoek beschrijft de noodzaak en geeft hiervoor de uitvoerige onderbouwing. Wij roepen de overheden op alle niveaus – rijk, provincie en gemeenten – op om samen met ons iedereen in staat te stellen te genieten van wat de gastvrijheidssector te bieden heeft.

**Kees van Wijk**, Voorzitter Gastvrij Nederland – Nationale Raad voor toerisme, recreatie, horeca en vrije tijd

**Menno Stokman**, Directeur Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH)

**Jeroen Klijs**, Professor Sociale Impacts van Toerisme bij Breda University of Applied Sciences (BUAs) en projectleider van het onderzoek, mede namens de andere betrokken onderzoekers bij BUAs, HZ (*Kenniscentrum Kusttoerisme*) en NHL Stenden (*European Tourism Futures Institute*): Ellen de Groot, Joyce Ridderhof, Harm IJben, Marije Noordhoek en Jasper Heslinga.



Foto: Grote Markt ©Hans Guldemon, Haarlem

## Samenvatting

Wat zou de Nederlandse samenleving verliezen wanneer Toerisme en Recreatie niet overeind blijft en wat is er nodig om haar maatschappelijke waarde te behouden en, liever nog, die waarde te vergroten? Gastvrij Nederland vroeg aan CELTH, het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality van Breda University of Applied Sciences, HZ University of Applied Sciences en NHL Stenden University of Applied Sciences, die vraag te beantwoorden.

In dit rapport hebben we de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie (T&R) in de volle breedte van de sector (*inclusief binnenlands, inkomend en uitgaand toerisme, verblijfs- en dagrecreatie, horeca, sport, cultuur, zakelijke gastvrijheid, vervoer van toeristen en recreanten en evenementen*) in beeld gebracht. De waarde werd in het pre-coronatijdperk vooral vertaald in de grote directe economische waarde. Enerzijds is dat logisch en terecht gezien de forse bijdrage van T&R aan het Nederlandse BBP en werkgelegenheid, anderzijds is de sector meer dan alleen omzet en banen. Het belang van T&R is namelijk diep in de samenleving verweven. De sector draagt bij aan het succes van andere sectoren (inkomen en werkgelegenheid voor toeleveranciers, vestigingsklimaat etc.) en levert haar bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen (kwaliteit van leven, geluk, inclusie, etc.).

We hebben gebruik gemaakt van een combinatie van methoden om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: literatuur-

onderzoek, casestudies en een survey onder ondernemers. Er is een aanzienlijke hoeveelheid wetenschappelijke artikelen, adviesrapporten en congresbijdragen geanalyseerd in verschillende contexten en voor verschillende vormen van T&R. In het *literatuuronderzoek* brachten we de maatschappelijke bijdragen op gestructureerde wijze bij elkaar. De cases weerspiegelen de breedte van de sector en dienen als goede voorbeelden van hoe de sector haar maatschappelijke waarde realiseert, maar ze illustreren ook de uitdagingen. Uit de *survey* komen diverse inzichten. We vroegen de deelnemers bijvoorbeeld om voor elke maatschappelijke waarde aan te geven of zij een positieve, negatieve of geen bijdrage zien van de sector. Met een puntensysteem stelden we een top-25 samen.

Tabel 1 geeft deze weer. We gebruiken deze tabel, in deze samenvatting, om de bevindingen uit het onderzoek te structureren.

**Tabel 1. Overzicht scores uit de survey wat betreft de bijdrage van T&R aan maatschappelijke waarden**

| Indicator  | Plek in Top-25 | % Positieve invloed | % Negatieve invloed |
|--|----------------|---------------------|---------------------|
| Werkgelegenheid  | 1              | 97%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid   | 2              | 96%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor toeleveranciers   | 3              | 95%                 | 0%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van horeca   | 4              | 94%                 | 6%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.)                          | 5              | 91%                 | 2%                  |
| Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven)  | 6              | 82%                 | 2%                  |
| Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.   | 7              | 92%                 | 2%                  |
| T&R maakt ons minder afhankelijk van andere sectoren (Negatieve invloed: Regio te afhankelijk van T&R) | 8              | 69%                 | 21%                 |
| Kwaliteit van cultureel erfgoed  | 9              | 87%                 | 3%                  |
| Bijzondere of toonaangevende evenementen   | 10             | 85%                 | 2%                  |
| Trots van bewoners op de regio   | 11             | 92%                 | 5%                  |
| Kwaliteit van natuurlijk erfgoed   | 12             | 68%                 | 25%                 |
| Ontmoetingen tussen mensen   | 13             | 85%                 | 4%                  |
| Diversiteit  | 14             | 71%                 | 7%                  |
| Inclusiviteit  | 15             | 73%                 | 4%                  |
| Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen   | 16             | 59%                 | 3%                  |
| Kennisontwikkeling en innovatie  | 17             | 75%                 | 1%                  |
| Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen   | 18             | 60%                 | 2%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel   | 19             | 83%                 | 7%                  |
| Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden   | 20             | 88%                 | 1%                  |
| Carrièreperspectief  | 21             | 79%                 | 0%                  |
| Sociale cohesie  | 22             | 58%                 | 11%                 |
| Infrastructuur en mobiliteit   | 23             | 68%                 | 15%                 |
| Kwaliteit van publieke ruimtes   | 24             | 77%                 | 9%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer   | 25             | 65%                 | 4%                  |

- Economische waarde
- Waarde voor de leefomgeving
- Waarde voor sociale processen

## Economische waarde

Niet verrassend scoren **economische waarden** relatief hoog. De bijdrage van T&R aan inkomsten van bedrijven, bewoners en overheid (Nr. 2 in top 25) wordt breed onderkend. In 2019, het jaar voor de coronapandemie, was de economische impact van de sector in Nederland gebaseerd op 91,2 miljard aan toeristisch-recreatieve bestedingen. Daarbij gaat het om de bestedingen van Nederlandse en buitenlandse dag- en verblijfsbezoekers in Nederland, maar ook om de bestedingen in Nederland van uitgaande toeristen. Deze bestedingen leidden in 2019 tot een bijdrage van 4,4% aan het Nederlandse BBP, aanzienlijk meer dan landbouw (bijna 2x zoveel) en olie- en gaswinning, en een aandeel in de werkgelegenheid (nr. 1 in top 25) van 7,5% (813.000 banen). Naast het absolute aantal banen creëert de sector ook waarde door de diversiteit aan banen; diversiteit qua type functies en vereiste opleidingsniveaus. Binnen de sector kunnen mensen nieuwe vaardigheden leren (nr. 20) en een basis leggen voor een verdere carrière (nr. 21). Ook (werknemers bij) toeleveranciers profiteren van T&R. Via de indirecte effecten ontstaan bij deze toeleveranciers inkomsten en werkgelegenheid (nr. 3).

T&R is nauw verbonden met andere sectoren. T&R kan een regio minder afhankelijk maken van andere sectoren (nr. 8), hoewel vanuit de literatuur en de sector ook gewaarschuwd wordt dat een te grote afhankelijkheid van T&R voorkomen moet worden. Diverse toeristisch-recreatieve organisaties/ondernemingen, zoals het Textielmuseum, ondersteunen een specifieke sector, en brengen deze onder de aandacht van publiek. Dit kan bijdragen aan draagvlak en steun voor deze sector (bijvoorbeeld in de vorm van subsidies), veranderingen in consumentengedrag en interesse creëren om in die specifieke sector te gaan werken. T&R kan de lokale economie een boost geven en bijdragen aan het vestigingsklimaat voor bedrijven (nr. 6). Meer bezoek leidt tot meer inkomsten, meer werkgelegenheid en meer uitgaven. Hierdoor wordt de drempelwaarde van winkels en andere voorzie-

ningen eerder behaald en krijgen (nieuwe) bedrijven meer kansen. Dit is met name interessant voor regio's die te maken hebben (of krijgen) met bevolkingskrimp.

Er is aangetoond dat T&R een prijsopdrijvend effect heeft, waardoor de bedrijven in een toeristische regio hogere marges kunnen behalen. Op de woningmarkt geldt dat, over het algemeen, vastgoedprijzen stijgen wanneer een bestemming in trek is bij toeristen. Dit is positief voor eigenaren van vastgoed. De keerzijde, dat door beide ontwikkelingen ook bewoners geconfronteerd kunnen worden met hogere prijzen, wordt (geheel of gedeeltelijk) gecompenseerd doordat bewoners, via T&R, meer kansen krijgen op werk en inkomen. Zo kan T&R een positieve bijdrage leveren aan de mogelijkheid van bewoners om te voorzien in hun levensonderhoud. De verwevenheid van T&R met andere sectoren en de maatschappij vereist samenwerking met andere sectoren. Vanuit deze samenwerking kan T&R fungeren als innovatieve kracht (nr. 17).

## Waarde van deelname aan T&R

Voor alle mensen geldt dat deelnemen aan T&R van grote waarde is. De relatie tussen welzijn en vrije tijd is breed onderzocht en bewezen. Eén van de basisbegrippen daarbij is 'geluk'. Vakantiegangers voelen zich over het algemeen beter tijdens hun vakantie, in vergelijking met hun dagelijkse leven. Dit komt voort uit psychologisch welbevinden en psychologische groei (plezier en ontspanning leiden tot een afname van stress en T&R biedt ruimte voor bezinning), actief bezig zijn, verbindingen met anderen (contact, gezelligheid, emotionele zekerheid, liefde, sociale gebondenheid en een wij-gevoel), tevredenheid over bestedingen en troost. De respondenten van de survey herkennen dit en geven aan dat hun klanten met name op zoek zijn naar ontspanning, plezier, inspiratie, sociaal contact en bezinning.

## Waarde voor de leefomgeving

De waarde van toerisme voor de leefomgeving is nadrukkelijk vertegenwoordigd in bovenstaande top 25 van waarden. De leefomgeving maakt enerzijds deel uit van het toeristisch-recreatief product en wordt er anderzijds door beïnvloedt. Daarmee heeft T&R direct invloed, positief en negatief, op de kwaliteit van leven van bewoners. Hoewel uit diverse bevolkingsonderzoeken (Friesland, Limburg, Zeeland) blijkt dat bewoners T&R overwegend steunen, sluiten zij de ogen niet voor de (potentieel) negatieve effecten.

Eén van de manieren waardoor T&R (direct) bijdraagt aan de leefomgeving is doordat de toeristisch-recreatieve voorzieningen en horeca hun diensten en producten aanbieden aan de inwoners van de regio (nr. 4 en 5). Vaak zijn de inwoners zelfs de vaste gasten. Deze inwoners vinden hier ontspanning en afleiding en het aanbod (mits van voldoende kwantiteit, kwaliteit en diversiteit) kan hun kwaliteit van leven en de waardering van hun leefomgeving verbeteren. De ondernemingen/organisaties die deelnamen aan de survey benoemen hun actieve bijdrage aan het realiseren van routenetwerken voor fietsen, wandelen en varen (nr. 7). Wat betreft het organiseren van toonaangevende zakelijke en publieke evenementen (nr. 10) wordt aangegeven dat enerzijds de aanwezigheid van toeristen en recreanten en de bijbehorende voorzieningen een regio interessant maakt om er evenementen te organiseren en dat, anderzijds, evenementen weer bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio voor bezoekers.

De bijdrage van T&R aan detailhandel (nr. 19) wordt gecreëerd wanneer het daadwerkelijk leidt tot een divers en kwalitatief aanbod, of ervoor kan zorgen dat een bepaald gewenst aanbod niet verdwijnt. Deze keerzijde wordt ook genoemd in de literatuur en de survey; wanneer er te veel bezoekers komen of de bezoekers niet passen bij het bestaande aanbod is de kans op overexploitatie groot. Denk daarbij bij het eenzijdig aanbod van bijvoorbeeld kaas- en souvenirwinkels in de binnenstad van Amsterdam.

Voor de relatie tussen T&R en cultureel (nr. 9) en natuurlijk erfgoed (nr. 12) geldt dat het erfgoed enerzijds de regio aantrekkelijk maakt voor toeristen en recreanten en dat T&R anderzijds kan bijdragen aan het in stand houden en toegankelijk maken van dit erfgoed. Denk aan inkomsten uit bestedingen van bezoekers die gebruikt worden voor onderhoud, het in stand houden van ambachten en tradities, investeringen vanuit de sector in cultuur en natuur, T&R als rechtvaardiging voor overheidsinvesteringen in natuur en cultuur en vergroten van bewustzijn van de waarde van natuur en cultuur. Maar er is wel goed bestemmingsmanagement nodig om te voorkomen dat (te veel) T&R tot een te grote druk leidt op dit erfgoed en/of hoge(re) kosten voor onderhoud. De sector onderkent dit en heeft oog voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve faciliteiten in lijn met de bestaande stijl of het cultureel erfgoed, afvalbeheer, circulair bouwen, en andere elementen van duurzaamheid.

Respondenten uit de survey en diverse bewonersonderzoeken onderschrijven de positieve bijdrage van T&R aan publieke voorzieningen en infrastructuur (nr. 16). Zij zien dat T&R leidt tot meer investeringen en draagvlak voor nieuwe openbare faciliteiten, zoals openbaar vervoer, gezondheidszorg, politie en het wegennet, en dat er synergie kan ontstaan tussen de behoeften van bezoekers en bewoners (denk bijvoorbeeld aan buslijnen voor toeristen die ook door bewoners gebruikt worden). Uiteraard is er ook weer een keerzijde: bezoekers kunnen ook voor druk zorgen op deze voorzieningen. Het is zaak dat bezoekers worden meegenomen in de planning en het budget van de voorzieningen. Ook voor de kwaliteit van publieke ruimtes (nr. 24) geldt dat bewoners inzien dat de investeringen gedaan vanuit het oogpunt van T&R ook voor hen positief kunnen uitpakken. De aanwezigheid van toeristen en recreanten leidt bovendien tot sfeer, levendigheid en gezelligheid. Op plaatsen waar (te) veel toeristen zijn, kan de invloed echter weer omslaan van positief naar negatief.

## Waarde voor sociale processen

De bijdragen die T&R levert aan **sociale processen** zijn vooral te vinden in de tweede helft van de top-25. Het gaat hier dan ook om effecten die niet iedereen onmiddellijk zal opmerken of wellicht wat minder vanzelfsprekend zijn.

De aanwezigheid van toeristen en recreanten kan bijdragen aan een gevoel van veiligheid. Bijvoorbeeld wanneer er bij de planning gezorgd wordt voor fiets- en wandelpaden, groen en routes die ingericht zijn op bezoekersstromen. Tegelijkertijd kan T&R ook een negatieve invloed hebben op de gepercipieerde veiligheid (diefstal, gokken, vandalisme, verslaving).

Er is veel geschreven over T&R en regionale trots (nr. 11). Bewoners waarderen hun eigen leefomgeving en cultuur op een andere manier met de komst van bezoekers. Zij voelen zich trots, omdat hun regio blijkbaar de moeite waard is om naar toe te komen. Toeristisch-recreatieve voorzieningen (sportstadia, musea, bijzondere gebouwen) krijgen een iconische waarde, die bijdraagt aan de identiteit van de regio. Het gebruik van regionale verhalen, betekenis en symbolen binnen toerisme kan die identiteit verder versterken, hoewel commodificatie op de loer ligt. Het betrekken van bewoners bij bestemmingsontwikkeling is een voorwaarde om de identiteit en cultuur te laten groeien in plaats van aan te tasten.

T&R kan leiden tot culturele uitwisseling (in de survey aangeduid als 'ontmoetingen tussen mensen' – nr. 13). Wanneer groepen mensen met verschillende achtergronden en culturen contact hebben en elkaar leren kennen, kunnen zij vooroordelen uit de weg ruimen en vriendschap sluiten. In het verlengde van contact tussen bewoners en bezoekers ligt het contact tussen bewoners en de toeristisch-recreatieve bedrijven. De ondernemingen/organisaties die deelnamen aan de survey zien bewoners als gast (52%), medewerker (50%), ambassadeur (30%) of adviseur (27%) en waarderen het contact overwegend als (zeer) intensief (56%) en als (zeer) positief (80%). 80% van de organisaties heeft het idee dat bewoners zich bewust zijn van de maatschappelijke waarde van T&R. 70% van de ondervraagden heeft dat idee ook als het gaat om het beeld dat bewoners specifiek van hun organisatie hebben.

Binnen de ondernemingen/organisaties van de sector T&R is sprake van werknemers met vele verschillende achtergronden, leeftijden en opleidingsniveaus. Inclusiviteit (nr. 15) is dan ook belangrijk voor de toeristisch-recreatieve sector. De sector biedt werkgelegenheid voor o.a. laaggeschoolden, vrouwen, jongeren en mensen in rurale (krimp) regio's – en biedt onderwijs en banen voor mensen met minder kansen (nr. 18). De sector wordt zich ook steeds bewuster van diversiteit (nr. 14). Denk bijvoorbeeld aan musea en andere culturele instellingen die diversiteit actief bevorderen. De rol die de sector speelt in het samenbrengen van mensen (zie ook hierboven) maakt dat ze een belangrijke bijdrage kan leveren aan sociale cohesie (nr. 22).

## Conclusies en aanbevelingen

Op basis van het voorafgaande is de conclusie dat T&R gezien moet worden als een economische sector van formaat die indirect bijdraagt aan vele andere sectoren, kwaliteit van leven vergroot, mensen gelukkiger maakt, groepen mensen verbindt en daarmee functioneert als het 'sociale cement tussen de stenen'. De maatregelen als gevolg van de coronapandemie laten heel nadrukkelijk zien welke effecten het vrijwel geheel sluiten van de sector heeft op de maatschappij.

We komen ook tot de conclusie dat de sector hulp en randvoorwaarden nodig heeft om haar maatschappelijke waarde te behouden en zo mogelijk te vergroten. In de survey en de cases hebben we de organisaties/ondernemingen vanuit de sector gevraagd welke rollen verschillende partijen in hun omgeving zouden moeten spelen. Relevante partijen die benoemd worden zijn overheden (nationaal, provinciaal, lokaal), brancheverenigingen, onderwijs- en kennisinstellingen, banken en het UWV. De organisaties/ondernemingen benoemen dat het voor het behouden en/of vergroten van maatschappelijke waarde nodig is,

samen met deze partijen, in te zetten op *samenwerking, het betrekken van bewoners, en het ontwikkelen en delen van kennis over het realiseren van balans.*

Het feit dat de sector in sterke mate verweven en verbonden is met veel andere sectoren en beleidsdomeinen (natuur, gezondheid, infra, ruimtelijke ordening, water, mobiliteit, leefbaarheid, gezondheid en welzijn) maakt dat aan alle overheden gevraagd wordt een brede en integrale aanpak te hanteren en een goede afstemming met andere sectoren te faciliteren. Verder is het belangrijk om mee te denken en te bewegen en hen te steunen bij nieuwe initiatieven.

Het advies voor de *nationale overheid* is om de afstand tot ondernemers te verkleinen door T&R serieus te nemen als bedrijfstak, nadrukkelijker in te zetten op kennis over en van T&R bij de Rijksoverheid, T&R op een logische plek binnen de Nationale overheid te verankeren en door als Rijksoverheid de regie te nemen. Tot op heden ontbreekt een goede coördinatie, en cruciale keuzes worden te vaak overgelaten aan provincies, gemeenten en andere decentrale partijen, zonder duidelijk afwegingskader. Aan de nationale overheid wordt gevraagd om deze handschoen nadrukkelijk op te pakken.



Foto: Vismarkt-Nieuwe-Haven-Otto-e-Mezzo-terras©Dordrecht Marketing & Partners



# Inhoudsopgave

Voorwoord / 2

Samenvatting / 3

Inhoudsopgave / 9

Introductie / 10

Onderzoeksopzet / 11

Leeswijzer / 13

**De Economische Waarde van Toerisme en Recreatie / 14**

Groeiende bestedingen en 98,7% vrijetijdsparticipatie / 15

Gastheer voor 46 miljoen mensen / 15

Een bijdrage van 4,4% aan het BBP van de BV Nederland / 18

T&R als werkgelegenheidsmotor / 19

Showcase voor andere sectoren / 21

Opmaat naar een aantrekkelijk vestigingsklimaat / 23

Bron van levensonderhoud / 24

Indirecte effecten: spin-off van de sector / 25

Samenwerken en innoveren / 26

Conclusie / 27

**Sociale waarde van Toerisme en Recreatie / 30**

Toerisme en recreatie als bron van geluk en troost / 31

Bewoners ervaren de waarde van T&R voor de leefomgeving / 33

Aanbod verbetert kwaliteit van leven van bewoners / 34

Kansen voor winkels / 36

Bestaansrecht voor ons cultureel erfgoed / 38

Natuur als belangrijkste goed / 39

Zonder toerisme geen huisarts, bus of keurig onderhoud / 42

Conclusie / 44

**Waarde voor sociale processen / 47**

Een veiliger gevoel / 47

Wij zijn als regio de moeite waard / 48

Beter begrip van én voor de ander / 50

Iedereen mag mee doen / 53

Conclusies / 55

**Behouden / vergroten van maatschappelijke waarde / 57**

Hulp bij het behouden / vergroten van maatschappelijke waarde / 61

Conclusie / 69

**Bijlage 1 - Overheid en toerisme & recreatie / 74**

Referenties / 76

Colofon / 89



Foto: Hortus-botanicus@Leiden Marketing

# Introductie

Het belang van toerisme en recreatie, in de volle breedte van de sector (inclusief binnenlands, inkomend en uitgaand toerisme, verblijfs- en dagrecreatie, horeca, sport, cultuur, zakelijke gastvrijheid, vervoer van toeristen en recreanten en evenementen), werd in het pre-coronatijdperk vooral vertaald in de grote directe economische waarde. Enerzijds is dat logisch en terecht gezien de forse bijdrage van (zakelijk) toerisme en recreatie (in het vervolg van deze rapportage duiden we dit aan als T&R) aan het Nederlandse bbp en werkgelegenheid, anderzijds is de sector meer dan alleen omzet en banen.

Het belang van T&R is namelijk diep in de samenleving verweven: de sector draagt bij aan het succes van andere sectoren (inkomen en werkgelegenheid voor toeleveranciers, vestigingsklimaat etc.) en levert haar bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen (kwaliteit van leven, geluk, inclusie, etc.). Onder de huidige omstandigheden, tijdens de coronapandemie, wordt dat steeds duidelijker. Dagelijkse zaken, zoals bijvoorbeeld menselijk contact, zijn niet meer vanzelfsprekend. T&R speelt hierin normaal gesproken een belangrijke faciliterende rol. Wat zou de Nederlandse samenleving verliezen wanneer T&R niet overeind blijft en wat is er nodig om haar maatschappelijke waarde te behouden en, liever nog, die waarde te vergroten? Gastvrij Nederland (GVNL) vroeg aan CELTH, het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality van Breda University of Applied Sciences (BUas), HZ University of Applied Sciences (HZ) en NHL Stenden University of Applied Sciences (NHL Stenden), die vraag te beantwoorden.

Daarbij gaat het om de waarde van de gehele sector. GVNL is een bundeling van zeventien organisaties en branches in de (zakelijk) toeristisch-recreatieve sector. De organisaties/ondernemingen die zij vertegenwoordigen verzorgen gezamenlijk een gastvrij, toegankelijk, veelzijdig, verrassend en hoogwaardig aanbod. Ieder lid levert hieraan zijn unieke bijdrage. Specifieke aanleiding voor het onderzoek zijn de Tweede Kamerverkiezingen van 17 maart 2021. Voor de werkzaamheden richting die Tweede Kamerverkiezingen is het voor GVNL, en de daarbij aangesloten branches, van belang om politieke partijen en de publieke opinie te kunnen voeden met goed onderbouwde inzichten over de waarde van T&R voor Nederland.

## Onderzoeksopzet

Om de waarde van T&R helder te krijgen voerden we drie deelonderzoeken uit: een literatuuronderzoek, een survey en 9 case-studies.

### 1. Literatuuronderzoek

Dit deel van het onderzoek bestond uit het verkennen en samenbrengen van bestaande kennis en data. Er is een aanzienlijke hoeveelheid wetenschappelijke artikelen, adviesrapporten en congresbijdragen geanalyseerd in verschillende contexten en voor verschillende vormen van T&R. Hierbij brachten we de maatschappelijke bijdragen op gestructureerde wijze bij elkaar.

### 2. Survey

Door een bevraging van de organisaties/ondernemingen aangesloten bij de brancheverenigingen die deel uitmaken van GVNL verkregen wij inzicht in het beeld dat deze organisaties/ondernemingen zelf hebben over hun maatschappelijke waarde, hoe deze waarde tot stand komt, welke mogelijkheden zij zien om deze waarde in de toekomst te behouden en/of vergroten en welke rollen ze daarbij zien voor andere partijen en zichzelf. De survey is volledig ingevuld door 277 respondenten<sup>1</sup>. Hieronder, in Tabel 2, is weergegeven hoe deze respondenten verdeeld zijn over de verschillende soorten organisaties/ondernemingen.

Uit de survey komen diverse inzichten die we meenemen in de volgende hoofdstukken. We vroegen de deelnemers bijvoorbeeld om voor elke maatschappelijke

waarde aan te geven of zij een positieve, negatieve of geen bijdrage zien van de sector. Zien zij bijvoorbeeld dat T&R een positieve bijdrage levert aan 'inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid', 'trots van bewoners' of 'kwaliteit van publieke ruimtes'? Elke respondent vroegen we vervolgens om uit de waardes waarvoor zij een positieve bijdrage zien een top-5 samen te stellen en die te ranken, waarbij op plek 1 de maatschappelijke waarde waaraan T&R in hun ogen de meest belangrijke bijdrage levert. Aan die waarde kenden wij 5 punten toe. De waarde op plek 2 kreeg 4 punten, en zo verder. Door het optellen van alle punten stelden we een top-25 samen. In de komende hoofdstukken laten we voor de verschillende waardes steeds zien welke plek de waarde heeft in de top 25.

Aan de respondenten vroegen we ook hoe zij met hun eigen organisatie/onderneming een bijdrage leveren aan het realiseren van maatschappelijke waarden. Die toelichtingen gebruiken we om te verklaren waarom waardes hoger of lager scoren qua percentages/ranking, maar ook om een duidelijk beeld te vormen hoe de bijdrage, voor de sector als geheel, tot stand komt. Tenslotte selecteerden we uit de survey een aantal representatieve of juist bijzondere quotes. Deze lichten we in dit rapport uit om verder 'in te kleuren' hoe de respondenten aankijken tegen de maatschappelijke waarde.

<sup>1</sup> In totaal zijn er 77 surveys weliswaar niet volledig ingevuld, maar wel gedeeltelijk bruikbaar. In de analyse van de resultaten van individuele vragen nemen we ook de antwoorden mee van respondenten die niet de hele survey doorliepen.

**Tabel 2. Verdeling respondenten survey**

| Deelsector T&R                              | Aantal respondenten | Percentage |
|---|---------------------|------------|
| Museum/Opengesteld monument                 | 77                  | 34%        |
| Reisorganisatie (Privé en zaken)            | 48                  | 21%        |
| Horeca                                      | 39                  | 17%        |
| NTO/DMO                                     | 19                  | 8%         |
| Culturele instellingen                      | 8                   | 4%         |
| Watersport/rondvaart/jachthaven/buitensport | 9                   | 4%         |
| Attracties                                  | 6                   | 3%         |
| Camping/bungalowpark                        | 5                   | 2%         |
| Organisator evenementen/festival            | 3                   | 1%         |
| Overige                                     | 13                  | 6%         |

### 3. Cases

In het derde onderdeel van de studie zoomden we in op 9 cases. Deze cases weerspiegelen de breedte van de sector en zijn afgestemd met de vertegenwoordigers van GVNL. Ze dienen als goede voorbeelden van hoe de sector haar maatschappelijke waarde realiseert, maar ze illustreren ook de uitdagingen waarvoor de verschillende branches zich gesteld zien. We spraken met de betrokken stakeholders over de huidige maatschappelijk waarde, manier(en) waarop die waarde te optimaliseren is, barrières waar ze tegenaan lopen en wat daarbij de rolverdeling is tussen ondernemers, belan-

genpartijen, overheden en andere partijen. Specifieke aandacht was er voor de rollen, taken en acties die nodig zijn vanuit de verschillende overheden. We gebruiken gekleurde boxen, zoals “Case-beschrijving 1” om te laten zien welke inzichten uit de cases komen met betrekking tot het realiseren van diverse maatschappelijke waarden. Tabel 3 geeft weer welke cases zijn meegenomen in het onderzoek.

**Tabel 3. Overzicht cases**

|   | Case                            | Waarom   |
|---|---------------------------------|--|
| 1 | Watersportcamping Heeg (Heeg)   | Voor Watersportcamping Heeg is maatschappelijk verbeterend ondernemen altijd belangrijk geweest. Daardoor zijn er heel wat duurzame, groene initiatieven op de camping, maar ook creatieve culturele projecten.  |
| 2 | Suzie's Farm (Aalten)           | Farm, Food, Fun zijn de kernwoorden van Suzie's Farm. Men biedt waren van eigen boerderij (lokale producten, activiteiten) en biedt zo een totale boerderijbeleving. Op deze manier probeert Suzie's Farm boeren in een goed daglicht te zetten.   |
| 3 | Untourist guide (Amsterdam)     | Deze non-profit organisatie zoekt naar unieke belevingen waarbij bezoekers kunnen bijdragen aan de omgeving.   |
| 4 | Hotel Pincoffs (Rotterdam)      | Inwoners in de omgeving vonden dat de buurt erg versteende. Daarom nam de eigenaar, in samenspraak met de buurt, het initiatief om meer groen aan te leggen. Dit zorgt voor een prettigere leefomgeving, voor zowel de bewoners als de bezoekers. Een ondernemer pakte zo een maatschappelijke zorgtaak op, zonder alleen naar de overheid te blijven kijken.  |
| 5 | Diergaarde Blijdorp (Rotterdam) | Naast dat de instelling een attractiepark is, is Diergaarde Blijdorp ook een soort wetenschappelijke instelling met een ontwikkel- en conserveringsdoelstelling. Daarnaast doen ze ook veel voor minder validen en blinden.  |
| 6 | Café Centraal (Soest)           | Dit café en cateringbedrijf biedt mogelijkheden voor mensen met (geestelijke) beperkingen. Daarnaast zijn ze erg actief in de community; meepraten, evenementen organiseren en een bijdrage leveren aan stadsontwikkeling.   |
| 7 | Textiel Museum (Tilburg)        | Het Textielmuseum en het Textiellab hebben oog voor hun sociale rol als museum en broedplaats. Ze werken samen met een leerwerkbedrijf (voorheen sociale werkvoorziening) dat bijdraagt aan de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Zo krijgen zij de kans om mee te doen in de maatschappij. Ze werken op verschillende afdelingen binnen het museum; van beveiliging tot administratie en het innovatieve Textiellab. |
| 8 | RAI (Amsterdam)                 | De RAI is in brede zin met duurzaamheid bezig: zero waste, een klimaat neutrale bedrijfsvoering, een duurzaam assortiment, afval op een slimme manier recyclen en duurzame energie en mobiliteit.  |
| 9 | Better Places                   | Reisorganisatie die zich richt op (sociale) duurzaamheid. Denk aan het zoeken naar wederzijds begrip tussen culturen, aandacht voor een gezonde omgeving voor zowel vakantiegangers als bewoners. Daarnaast is het doel om met de reizen de lokale economie te steunen (fairtrade). Bescherming van dier en natuur wordt daarbij niet vergeten.  |

## Leeswijzer

In dit rapport staan we eerst stil bij de economische waarde van de sector (Hoofdstuk 2) en daarna bij de sociale waarde (Hoofdstuk 3). In beide gevallen kijken we naar WAT de huidige maatschappelijke waarde is (dit met name op basis van de literatuur en survey) en HOE deze tot stand komt (op basis van literatuur, survey en cases). In Hoofdstuk 4 bespreken we hoe de sector werkt aan vergroting van haar maatschappelijke waarde. Dit met name op basis van de inzichten uit de survey. In hoofdstuk 5, tenslotte, laten we zien welke rol verschillende partijen in de omgeving van de sector (overheden, brancheverenigingen, onderwijs- en kennisinstellingen, banken en UWV) en de ondernemers/organisaties in de sector zelf spelen (of zouden kunnen spelen) bij het verder vergroten van haar maatschappelijke waarde. Hoofdstuk 6 geeft een overzicht van de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.





Foto: Bollendak©Juri Hiensch, Utrecht

# De Economische Waarde van Toerisme en Recreatie

T&R creëert een grote economische waarde<sup>1</sup>. Bestedingen binnen de sector leiden (direct en indirect) tot inkomsten en werkgelegenheid in regio's waar mensen vakantie en zakelijke en vrije tijd doorbrengen. T&R kan een specifieke sector onder de aandacht brengen (denk bijvoorbeeld aan het Textielmuseum), kan een bijdrage leveren aan het vestigingsklimaat van een regio en heeft impact op het prijsniveau en het gemak waarmee bewoners kunnen voorzien in hun levensonderhoud. Al deze elementen bespreken we hieronder.

## Groeiende bestedingen en 98,7% vrijetijds-participatie

Tot vorig jaar floreerde de sector in Nederland, en dat zien we terug in de constante groei in bestedingen van de afgelopen 10 jaar (2010-2019). De totale toeristische-recreatieve *bestedingen* in Nederland in 2019 bedroegen bijna 91,2 miljard euro. Dit is 5,4% hoger dan in 2018 en zelfs 53% hoger dan in 2010. Deze groei van 5,4% in toeristische bestedingen is te danken aan bestedingen van zowel binnenlandse als buitenlandse toeristen. De bestedingen van binnenlandse (zakelijke) toeristen/recreanten bedroegen in 2019 53,2 miljard euro, waarvan 46,6 miljard euro werd uitgegeven aan vakanties en dagjes uit in eigen land. Het grootste gedeelte van deze uitgaven werd gedaan aan eten en drinken in de horeca, maar ook aan brandstof, sport en ontspanning. De bestedingen van buitenlandse (zakelijke) toeristen/recreanten in Nederland bedroegen in 2019 in totaal 34,7 miljard euro, een toename van 7,8% ten opzichte van het jaar daarvoor<sup>1</sup>. Daarvan werd ruim 17 miljard euro

(2/3) uitgegeven tijdens het verblijf in ons land<sup>12</sup>. De overige bestedingen (duurzame recreatiegoederen en sociale overdrachten) bedroegen 3,2 miljard euro. De gemiddelde vakantieganger besteedde 595 euro per verblijf in Nederland en de gemiddelde zakenreiziger 1.045 euro<sup>2</sup>.

De vrijetijdsparticipatie van de Nederlandse bevolking was in 2018 98,7%. Dit betekent dat in het jaar 2018 circa 16,6 miljoen Nederlanders tenminste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis van meer dan een uur ondernamen. In 2018 werd bijna 68 miljard euro uitgegeven aan deze activiteiten. Dit is gemiddeld 18,75 euro per persoon per activiteit. Van deze 68 miljard euro is bijna 42,7 miljard euro uitgegeven tijdens het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning (gemiddeld 11,81 euro per persoon per activiteit). Het grootste gedeelte van dit bedrag gaat op aan bestedingen in winkels en aan consumpties. De overige 25,1 miljard euro zijn uitgaven die samenhangen met vervoer (22,8 miljard euro) en vaste kosten als abonnementen en lidmaatschappen (2,3 miljard euro). Dit komt uit op gemiddeld 6,94 per persoon per activiteit<sup>3</sup>.

## Gastheer voor 46 miljoen mensen

In totaal ontving Nederland in zijn logiesaccommodaties (hotel, motel, pension, appartement met hoteldienstverlening, jeugd-accommodatie, B&B, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties) in 2019 circa 46 miljoen gasten<sup>4</sup> en bezochten in 2018 ruim 19 miljoen mensen in Nederland een voorstelling (theater, muziek, dans en beweging, cabaret, overig)<sup>5</sup>. Deze cijfers geven een indicatie van hoe omvangrijk de sector nu eigenlijk is. Dit leidt tot omvangrijke bestedingen.

Een voorbeeld vanuit een van de branches, ter illustratie: volgens het CBS hadden de

26.510 sportclubs in Nederland (exclusief watersport en uitsluitend professionele sportclubs) in 2018 een totale som der baten van 1,2 miljard euro<sup>6</sup>. Het Platform Ondernemende Sportaanbieders heeft de statistieken (aantal bedrijven, aantal werknemers, omzet, aantal regelmatige sporters en sportmomenten) van verschillende branches in kaart gebracht. Zij kwamen tot 2019 'ondernemende sportaanbieders', met een omzet van bijna 4,4 miljard euro. Al deze inkomsten komen ten goede aan onder andere lokale ondernemers, particulieren en bieden mogelijk handvaten bij maatschappelijke vraagstukken.

In onze survey is het opvallend dat maar een heel beperkt aantal respondenten iets invulde met betrekking tot de rol van de

eigen organisatie bij het genereren van inkomsten, ondanks de topositie van deze indicator (96% onderkent de positieve bijdrage van T&R op inkomsten en in de top 25 staat deze waarde op de 2e plaats. Zie Tabel 4). Een verklaring kan zijn dat organisaties dit zien als 'vanzelfsprekend': omdat ze bestaan, zorgen ze voor inkomsten. Deze inkomsten zijn echter, zoals eerder geschetst, wel een belangrijk aandeel in de Nederlandse economie. Meerdere DMO's benadrukken in de survey dat het positief beïnvloeden van toerisme een bijdrage levert aan inkomen voor bedrijven, bewoners en overheid. Dit zowel door het aantrekken van bezoekers (inclusief zakelijke bezoekers) als door het stimuleren van recreëren in de eigen streek. Ook het stimuleren van meerdaags verblijf zien DMO's als een goede manier om extra bestedingen te genereren. Zie bijvoorbeeld Case-beschrijving 1, waarin verschillende ondernemers spreken over de afhankelijkheid van veel mensen van T&R voor hun inkomsten.

**“Het is juist goed dat toerisme zich meer ontwikkelt omdat ze daardoor minder afhankelijk zijn van andere sectoren.”**

~

**“Er is meer diversiteit van inkomens bronnen in Limburg zonder andere sectoren weg te drukken.”**

~

**“De regio Twente leunt nog altijd flink op inkomsten uit landbouw en melkveehouderij. Diversiteit in inkomsten is van belang om tegenvallende inkomsten uit een sector op te kunnen vangen.”**

~

**“Een te grote afhankelijkheid van toerisme is een keerzijde aan de positieve medaille, die we nu snoeihard zien ten gevolge van uitval van al het toerisme in de buitenlandse regio's, vanwege de reisverboden en corona-angsten.”**

Bij de vraag over de economische afhankelijkheid van de regio van T&R lijkt het effect erg regio-afhankelijk te zijn. Zo'n 21% van de respondenten zegt dat de regio té afhankelijk is van toerisme. Een ander deel (69%) zegt dat de ontwikkeling van toerisme juist

positief is, omdat dit de afhankelijkheid van andere sectoren kleiner maakt.

Bovenstaande conclusies gelden voor Nederland en de Nederlandse regio's, maar we zien ditzelfde beeld voor uitgaand toerisme en het effect daarvan op de regio's waar dit bezoek plaatsvindt. Veel van de touroperators die deelnamen aan de survey benadrukken de belangrijke bijdrage die toerisme levert aan inkomen (en werkgelegenheid) in de regio's waar zij hun gasten naar toe brengen. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van lokale horeca en lokale detailhandel en het bezoek aan lokale musea en attracties. Meerdere touroperators dragen hier bewust aan bij door zo veel mogelijk en duurzaam gebruik te maken van lokale dienstverleners (accommodaties, uitvoerende agenten, verzorgen excursies/workshops, busbedrijven/transfers, leveranciers) en lokaal personeel. Niet zelden gaat het hierbij om gebieden waar inkomsten en werk vanuit andere sectoren niet overvloedig aanwezig is. Eén van de deelnemers aan de survey stelt: “Toerisme is de meest stabiele vorm van ontwikkelingshulp. Tegelijkertijd wijzen de respondenten, ook voor de buitenlandse situatie, op de risico's die ermee gepaard gaan wanneer regio's te afhankelijk zijn van toerisme. Dat komt nu duidelijk tot uitdrukking.

Nederland profiteert ook sterk van bestedingen van Nederlanders aan buitenlandse vakanties. Van de totale uitgaven die Nederlanders deden aan buitenlandse reizen kwam in 2018 27% terecht bij Nederlandse bedrijven. Dit zijn bijvoorbeeld inkomsten voor taxi- en treinvervoer, reisbureaus en taxfree winkels op Schiphol. Dit ging in 2018 om een rechtstreekse bijdrage van 6,6 miljard euro, 0,85% van alles wat we jaarlijks in Nederland met elkaar verdienen<sup>7</sup>.

Tenslotte besteedden Nederlanders volgens het CBS in 2015 (meest recente cijfers) ongeveer 3,2 miljard euro aan duurzame goederen die direct zijn gerelateerd aan vakanties, zoals caravans, campers, tenten en koffers<sup>8</sup>



**Tabel 4. Survey resultaat 'Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid' en 'T&R maakt ons minder afhankelijk/Regio te afhankelijk van T&R'**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid   | 96%                 | 0%                  | 2              |
| T&R maakt ons minder afhankelijk van andere sectoren (Negatieve invloed: Regio te afhankelijk van T&R) | 69%                 | 21%                 | 8              |

### Case-beschrijving 1: Afhankelijkheid van Amsterdam van T&R (meerdere ondernemers).

De gemeente Amsterdam ontwikkelde vóór de coronapandemie beleid om de groei van het toerisme en een aantal negatieve effecten daarvan tegen te gaan. Sommige van de ondernemers, die we spraken in het kader van de cases, waren kritisch over die houding: zoveel mensen zijn (voor hun inkomsten) afhankelijk van toerisme. Mede ingegeven door het feit dat de gemeente nu, vanwege het wegvallen van T&R, inkomsten mist, zien ondernemers dat de gemeente zich positiever opstelt. Dit is de afgelopen jaren wel gemist. In de rest van Nederland was en is er volgens de meeste ondernemers juist veel vraag naar groei van T&R.



Foto: 1e Back to live event Fieldlab fotograaf Nico Alsemgeest

## Een bijdrage van 4,4% aan het BBP van de BV Nederland

De cijfers van het CBS laten sinds 2010 een stijging zien van de bijdrage van T&R aan het bruto *binnenlands product* (BBP)<sup>9</sup>. In 2018 droeg de sector met circa 30,3 miljard euro bijna evenveel bij aan het BBP als de bouw- en de vervoer- en opslagsector<sup>2</sup>. De sector levert zelfs een grotere bijdrage dan landbouw (bijna 2x zoveel) en olie- en gaswinning<sup>10</sup>. In 2019 steeg de waarde nog verder, 5% ten opzichte van 2018. Het aandeel T&R in het Nederlandse bbp steeg daarmee tot 4,4 %<sup>11</sup>. De horeca droeg van de bedrijfstakken binnen de sector met 39,4% het meest bij. Luchtvaart, reisbureaus- en bemiddeling hadden een bijdrage van 23,9%. Sport, recreatie en gokwezen 8,8% en kunst, cultuur en hobbyclubs 5,3%<sup>11</sup>.

2. Het BBP is de totale toegevoegde waarde van alle in een land geproduceerde finale goederen en diensten. 30,3 miljard euro is dus de door T&R geproduceerde toegevoegde waarde. Dit is uiteraard aanzienlijk minder dan de eerdergenoemde 91,2 miljard aan bestedingen.

**Van elke euro die een gast besteedt in de verblijfsrecreatie gaat 18 eurocent naar de Rijksoverheid.**

Het reisverkeer heeft een aandeel van meer dan 7% in de Nederlandse uitvoer van diensten (17 miljard euro) en het reisverkeer maakt 9% uit van de Nederlandse invoer van diensten (20 miljard euro)<sup>12</sup>. Naast een aandeel in het reisverkeer heeft de toeristisch-recreatieve sector ook een aandeel in andere belangrijke dienstsoorten voor Nederland, zoals vervoersdiensten (passagiersvervoer binnen de zeevaart, luchtvaart en overig vervoer)<sup>12</sup>.

Een deel van het geld dat toeristen en recreanten uitgeven komt terecht bij de overheid, in de vorm van *belastinginkomen*. Zo verkrijgt de overheid inkomsten door specifieke toeristische belastingen<sup>3</sup>, belastingen op inkomen (zoals loonheffingen en inkomstenbelastingen) en aankoop van goederen

en diensten<sup>13</sup>. Niet alleen toeristen en recreanten zorgen voor belastinginkomen. Ook mensen die naar een regio trekken vanwege de gerelateerde werkgelegenheid doen dit, door hun uitgaven voor levensonderhoud.

**In de totale internationale handel in diensten behoort het reisverkeer in 2019 tot de vijf belangrijkste dienstsoorten.**

~  
**Met circa 30,3 miljard euro droeg de sector T&R evenveel bij aan het bbp als de bouw- en de vervoer- en opslagsector en zelfs bijna 2x zo veel dan de landbouw.**

ZKA Leisure Consultants stelde in 2019 vast dat er in totaal 29 directe en indirecte belastingen voor ondernemers in de verblijfsrecreatie zijn. Voorbeelden zijn loonheffingen, vennootschapsbelasting, milieubelasting, rioolheffing, verontreinigingsheffing en pensioenlasten. De lastendruk voor de verblijfsrecreatie was voor 2019 gemiddeld 30 procent. Dit betekent dat over elke euro die een gast besteedt minimaal 30 eurocent naar belastingen, heffingen en onontkoombare lasten gaat. Het Rijk is de voornaamste ontvanger van deze belastingen, circa 18 eurocent (=66%). Voor gemeentes is dit 20,3% en waterschapsbelasting 3,3%<sup>14</sup>.

**In totaal was de sector in 2019 goed voor 7,5% van het totaal aantal banen in Nederland.**

~  
**“Toerisme creëerde nieuwe banen toen bij de Marine en Offshorebedrijven de werkgelegenheid afnam.”**

T&R kan overheden interessante economische voordelen opleveren, door het voorkomen van kosten. Ecorys en Kenniscentrum Sport onderzochten in 2017 de sociaaleconomische waarde van sport: sporten en bewegen verbeteren de fysieke en geestelijke gezondheid van mensen. Ze vermijden zorg(kosten) door een verminderde kans op (chronische) aandoeningen, de kwaliteit van leven voor de sporter neemt toe, evenals de levensverwachting. Uit onderzoek blijkt dat



Foto: Molenroute ©Dirk Brand, Zaanstreek

sporten en bewegen een gemiddelde contante waarde van circa 1.000 tot 6.000 euro aan zorgkosten bespaart, over het leven van een persoon. Daarnaast heeft sporten een positieve impact op ziekteverzuim. Sporten bespaart gemiddeld 25 tot 50 werkdagen, verspreid over 4 jaar. In totaal, over het leven van een persoon, leidt sporten tot een besparing van een gemiddelde contante waarde van circa 10.000 tot 30.000 euro aan ziekteverzuimkosten (waarbij gecorrigeerd is voor ziekteverzuim als gevolg van blessures)<sup>15 16</sup>.

<sup>3</sup>Nederland kent vier soorten toeristische belastingen: toeristenbelasting, forensenbelasting, de gemakkelijkhedenretributie en het precario<sup>10</sup> hierboven. Hoe hoog deze belastingen zijn, verschilt per gemeente. Het CBS registreerde over 2018 ontvangsten van 288 miljoen aan toeristenbelasting en 33 miljoen aan forensenbelasting<sup>3</sup>. Over 2019 werd 286 miljoen euro aan toeristenbelasting ontvangen (voorlopig cijfer). De forensenbelasting bedroeg 32 miljoen euro (voorlopig cijfer). Voor 2020 was, voor de coronapandemie, een opbrengst van 411 miljoen euro aan toeristenbelasting begroot<sup>3</sup>, een toename van bijna 40% ten opzichte van 2018. Hoeveel precariobelasting en gemakkelijkhedenretributie is betaald is op Nederlands niveau onbekend.

## T&R als werkgelegenheidsmotor

Economische waarde komt ook tot uitdrukking in werkgelegenheid. In de periode 2010 – 2016, waarin de werkgelegenheid in Nederland slechts licht steeg, nam de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector juist sterk toe met 15,4%<sup>10</sup>. In 2019 groeide het aantal banen naar 813.000, een stijging van 3,3% ten opzichte van 2018. Omgerekend naar voltijdbanen (arbeidsjaren) waren dit 498.000 banen, 6,4% van de arbeidsjaren in de Nederlandse economie<sup>11</sup>. Deze nieuwe banen zorgen voor nieuwe banen die de afname van werkgelegenheid in bepaalde sectoren opvangt.

Een aantal voorbeelden om deze waarde van T&R verder te duiden: de zakelijke gast-

vrijheid (het organiseren/faciliteren van beurzen, congressen, etc.) biedt in 'normale' tijden werkgelegenheid aan zeer veel mensen. Voor 2020 was een geprognosticeerde omzet berekend van € 7,4 miljard euro, goed voor 100.000 banen. Deze werkgelegenheid ontstaat niet alleen op de locaties waar de evenementen plaatsvinden, maar ook in nabijgelegen verblijfsaccommodaties. Zeker wanneer er in het programma ruimte is om de regio te verkennen – en daarbij bijvoorbeeld gebruik te maken van horeca, cultureel en natuurlijke erfgoed, recreatieve voorzieningen en allerhande publieke voorzieningen - komen de (werkgelegenheids) effecten van zakelijke gastvrijheid breed in de economie terecht. Voor musea geldt dat er in 2018 in totaal 14.697 werkzame personen waren, waarvan 9.434 in loondienst. Voor professionele podiumkunsten waren dit 24.100 werkzame personen, waarvan

8.000 in loondienst<sup>17</sup>. Exploitanten van sportaccommodaties hadden 17.830 werkzame personen in loondienst<sup>18</sup>.

Naast kwantiteit biedt de sector ook veel diversiteit in het aanbod van banen. Ze biedt werk in heel verschillende functies zoals IT-ers, econometristen, (online) marketeers, productontwikkelaars en reisadviseurs<sup>19</sup>. Ook is de sector zeer arbeidsintensief en biedt relatief veel werkgelegenheid voor laagopgeleiden. Op basis van de meest recente cijfers van het CBS zijn laagopgeleiden oververtegenwoordigd. Daarmee vervult de sector een belangrijke maatschappelijke functie. Deze groep kent, voor Nederland als geheel, namelijk een werkloosheidspercentage van 5,9% in het vierde

**“Flevoland kan nog groeien wat gemiddeld opleidings- en inkomensniveau betreft. R&T bieden dergelijke functies, denk aan marketing, gastvrijheid en administratieve beroepen.”**

kwartaal van 2019, ten opzichte van 3,1% voor middelbaar onderwijsniveau en 2,2% voor hoog opgeleiden in diezelfde periode. De netto arbeidsparticipatie voor laagopgeleiden ligt dan ook veel lager dan voor de overige 2 groepen<sup>20</sup>. Een bloeiende gastvrijheidssector is van groot belang als werkgelegenheidsmotor voor laaggeschoolden. Als die motor langzamer gaat lopen of stilvalt, zullen veel van hen in de werkloosheid en bijstand belanden<sup>21</sup>.

De meeste banen in T&R zijn te vinden in de vier grote steden. Ook de toerismegebieden in Brabant en Noord- en Midden-Limburg bieden in absolute zin veel werkgelegenheid in de vrijetijdssector, maar het aandeel in de totale economie is hier rond het gemiddelde. Bovengemiddeld zijn het aantal T&R banen in de Noordzebadplaatsen, hier bedraagt het aandeel T&R banen 9,6%<sup>22</sup>.

97% van de respondenten in de survey zien het genereren van werkgelegenheid als een positieve impact van T&R. Deze waarde eindigt in de top 25 van maatschappelijke waarden afgetekend op plek 1. Zie Tabel 5. Opvallend is wel dat er in de survey slechts een enkele respondent iets invulde met be-

trekking tot de rol van de eigen organisatie bij het genereren van banen. Net als bij inkomsten is een mogelijke verklaring dat organisaties/ondernemingen dit zien als ‘vanzelfsprekend’: doordat ze bestaan zorgen ze voor werkgelegenheid. DMO’s benoemen wel specifiek de rol die zij voor zichzelf zien in het genereren van werkgelegenheid voor de sector en de activiteiten die ze daarvoor ondernemen, zoals promotie, het in tijd en ruimte samenbrengen van vraag en aanbod, het versterken van onderlinge netwerken en het stimuleren van jaarrond-bezoek.

Organisaties en ondernemingen uit alle branches benoemen in de survey de kwalitatieve aspecten van het genereren van werkgelegenheid. De sector leent zich bij uitstek als basis voor werkervaringen en doorgroei. Dat geldt bijvoorbeeld voor de horeca. Veel jongeren doen daar hun eerste werkervaring op en daar profiteren zij hun

**“Met name in bestemmingen waar een kans op een baan niet voor de hand ligt, kan toerisme uitkomst brengen om carrière te maken.”**

~

**“T&R verschaft een eerste werkervaring voor tijdelijke krachten.”**

hele (werkende) leven van. Ze doen er basic skills op zoals het op tijd komen, omgaan met verantwoordelijkheden en ontwikkelen hun sociale vaardigheden. Daarmee vervult de horeca niet alleen een maatschappelijke rol als “huiskamer van de samenleving” maar is de horeca ook “leerschool voor de samenleving”. Uit de survey komt naar voren dat ook andere branches binnen T&R een belangrijke rol spelen als leerschool voor jongeren. Zie ook Case-beschrijving 2.

Ook de invloed van het uitgaand reisverkeer op de werkgelegenheid is positief. In 2016 waren er in Nederland zo’n 40.000 arbeidsplaatsen rechtstreeks gerelateerd aan het uitgaande reisverkeer. Van de werkgelegenheid bij Nederlandse luchthavens en luchtvaartmaatschappijen is respectievelijk 50% en 67% direct gerelateerd aan Nederlandse reizigers die op reis gaan naar het buitenland. ABN-AMRO schatte dit aantal

in 2016 op ongeveer 25.000 werknemers<sup>8</sup>. Uiteraard draagt uitgaand reisverkeer daarnaast ook bij aan werkgelegenheid in het buitenland. De maatschappelijke waarde van de sector en van toerisme en recreatie door Nederlanders houdt niet op bij de landsgrenzen! Hierboven benoemden we al dat de touroperators die deelnamen aan de survey spraken over het bieden van inkomsten aan een breed scala van lokale part-

ners en werknemers. Aan werkgelegenheid, waar dat op gebaseerd is, zijn uiteraard ook kwalitatieve aspecten verbonden, zoals het bieden van ontwikkelingsmogelijkheden (leren van vaardigheden tijdens het werk), trainingen (commercie, talen, sociale vaardigheden, gastvrijheid, hygiëne, natuurbehoud) en carrièreperspectief (doorstromen naar andere of hogere functies).

**Tabel 5. Survey resultaat ‘Werkgelegenheid’, ‘Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden’ en ‘Carrièreperspectief’**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Werkgelegenheid                                  | 97%                 | 0%                  | 1              |
| Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden | 88%                 | 1%                  | 20             |
| Carrièreperspectief                              | 79%                 | 0%                  | 21             |

### Case-beschrijving 2: Doorgroeimogelijkheden binnen T&R (meerdere ondernemers)

Meerdere ondernemers in de casestudies spreken over jonge mensen die zich binnen T&R opwerken, bijvoorbeeld van afwasser tot bedrijfsleider. Het bieden van deze kansen werkt stimulerend, maar de overheid onderschat nog weleens de maatschappelijke waarde hiervan. Zo is de overheid belangrijk voor het financieren van deze kansen, want het opleiden van deze mensen biedt geen sluitend businessmodel. De ondernemer heeft natuurlijk extra handjes, maar betaalt naast onkostenvergoeding ook voor begeleiding en allerlei extra kosten.

### Showcase voor andere sectoren

Sommige ondernemers uit T&R zijn creatief gericht op een specifieke branche, en brengen deze onder de aandacht van het publiek. Ze maken hun klanten/gasten continue bewust van de maatschappelijke issues die er spelen binnen die branche. Het uitleggen van deze issues in Jip & Janneke taal draagt bij aan

het genereren van een groot draagvlak. Daardoor hopen de ondernemers dat mensen anders gaan denken en anders gaan consumeren. Naast het creëren van het draagvlak hopen de ondernemers op een verdere ontwikkeling van de vertegenwoordigde branche of de omgeving, waarbij de omgeving kan dienen als vestigingsklimaat of circulaire hub. Zie Case-beschrijving 3 voor de manier waarop het Textiel Museum hier invulling aan geeft.

### Case-beschrijving 3: Steunen van sector (Textiel Museum)

Het Textiel Museum in Tilburg heeft oog voor haar sociale rol als museum en broedplaats. Het museum werkt samen met een leerwerkbedrijf (voorheen sociale werkvoorziening) dat bijdraagt aan de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Het museum is primair een ontwikkelplek binnen de textielsector. Door deze functie brengt het internationaal machinebouwers, geleerden en makers/kunstenaars bij elkaar, en daarnaast is er voor bezoekers de mogelijkheid om met deze bijzondere sector in contact te komen.

Er is in Nederland niet altijd geld voor de 'makers' binnen Textiel. Die hebben het moeilijk. Het Textiel Museum is er daarom echt voor hen. Het museum vraagt via het Mondriaan stimuleringsfonds iedere 2 jaar geld aan voor collectieaankoop. In deze 2 jaar vragen ze kunstenaars voor het Textiel Museum te werken en vervolgens komen de kunstwerken in het museum te staan. Op deze wijze staat het Textiel Museum voor ambacht: de maker/vakman die achter het kunstwerk zit.

Sinds kort heeft het museum ook een designstudio, waar bezoekers eigen sokken of een sjaal kunnen maken. Daarmee proberen ze een jonger publiek binnen te krijgen, en dat lijkt goed te lukken. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers was 59 en nu met deze studio is dat 36. Het idee begon in 2019 toen het Museum geld had gewonnen. Met het gewonnen geld wilden ze iets doen voor de museumbezoeker, met als insteek 'iedere bezoeker die hier weggaat, gaat hier weg als Maker'. Als bezoeker van het museum krijg je in het Lab heel erg mee hoe het ontwikkel- en ontwerpproces van een ontwerper gaat. Als bezoeker heb je je maker gevoeld, weet je hoe complex dat is en het resultaat zul je, omdat je het zelf hebt gemaakt, niet snel weggoien.

Het museum introduceerde ook het concept van de Rijksbus ("Meet the makers"). Bezoekers kunnen de makers ontmoeten en zien waar ze mee bezig zijn (bijv. aan het werk voor een modeshow in Parijs).

Beide initiatieven, de designstudie en Meet the Makers, brengen het publiek, en dan met name jongeren, in contact met de sector. Verjonging binnen de sector is hard nodig en daar levert het Museum haar bijdrage.

Normaal is de textielindustrie een gesloten industrie, en dat tracht het Museum te doorbreken. De bezoeker gaat altijd naar buiten met het gevoel 'ik heb nou iets gezien, dat heb ik nog nooit gezien'.

## Opmaat naar een aantrekkelijk vestigingsklimaat

De sector geeft lokale economieën een impuls<sup>23</sup>. Grote ondernemingen maar ook het mkb ontvangen door T&R meer bezoekers en dit creëert, zoals we hierboven al zagen, inkomsten en werkgelegenheid<sup>24</sup>. Dit leidt tot meer bestedingsruimte bij bewoners, wat resulteert in een toename van consumptieuitgaven<sup>25</sup>. De combinatie van meer bestedingsruimte bij bewoners, de instroom van bezoekers en de komst van werknemers vanwege werkgelegenheid in T&R, zorgt ervoor dat winkels en andere voorzieningen kunnen bestaan. Op deze manier krijgen nieuwe bedrijven meer kansen en zijn er meer zakelijke ontwikkelingen mogelijk.

In de survey wordt door 82% van de respondenten onderkend dat de aanwezigheid van toeristisch-recreatieve bedrijven een positieve invloed heeft op het vestigingsklimaat voor ondernemers, en zij benoemen de rol die ze hierbij spelen. Voor de DMO's en de zakelijke gastvrijheid geldt bijvoorbeeld dat ze door het actief profileren van hun regio als aantrekkelijke plek om te bezoeken (door recreatieve en zakelijke bezoekers) en er te wonen, werken en ondernemen een belangrijke bijdrage leveren aan het aantrekken van bedrijvigheid en talent. Het organiseren van (zakelijke) evenementen noemen ze specifiek als activiteit die hier veel aan bijdraagt. De touroperators benoemen dat zij, door het brengen van bezoekers naar

buitenlandse regio's en de levendigheid en handel die dit met zich meebrengt, een belangrijke bijdrage leveren aan het vestigingsklimaat van deze regio's (voor zowel bewoners als nieuwe bedrijvigheid). In de top 25 staat de invloed van T&R op het vestigingsklimaat op de 6e plek. Zie Tabel 6.

**“De economische ontwikkeling door het toerisme is voor de regio Walcheren positief. Beperkende factoren is wel voldoende gekwalificeerd personeel.”**

~

**“Door het genereren van inkomsten uit excursies, activiteiten en kleinschalige lokale accommodatiebezetting blijft het inkomen bij de lokale bevolking in plaats van dat het naar multinationals gaat.”**

Verschillende gemeenten en regio's verwachten in de komende jaren een krimp in het aantal inwoners en huishoudens. Deze krimp heeft gevolgen voor o.a. de regionale economie, woningmarkt, bevolking gerelateerde bedrijvigheid en de arbeidsmarkt<sup>26</sup>. De sector T&R heeft bij uitstek de potentie om in dit soort regio's (nieuwe) dynamiek te creëren. Door het bieden van bestaansrecht voor winkels en voorzieningen en het aantrekken van werkgelegenheid kan de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector compenseren voor teruglopende consumptie in lokale markten<sup>27</sup> en nieuwe mogelijkheden bieden voor bedrijvigheid om afzet te genereren.

**Tabel 6. Survey resultaat ‘Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven)’**

| Indicator                                       | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|---|---------------------|---------------------|----------------|
| Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven) | 82%                 | 2%                  | 6              |

## Bron van levensonderhoud

Uit onderzoek blijkt dat wanneer (zakelijk) toerisme groeit, ook de prijzen van diensten en faciliteiten die hiermee samenhangen, toenemen<sup>28</sup>. Zo kunnen bijvoorbeeld congresfaciliteiten, attracties, horeca en supermarkten in een meer toeristische omgeving hogere prijzen hanteren en meer omzet genereren.

T&R kan ook zorgen voor het aantrekken van de woningmarkt. Toeristen zijn naast tijdelijke bezoekers ook potentiële bewoners. Wanneer een regio wordt ontdekt op toeristisch-recreatieve wijze kan dit leiden tot een beslissing om er te gaan wonen. In regio's waar veel toeristen en recreanten zijn, is er vaak een sterke vraag naar vastgoed. Dit om de sector te bedienen (inclusief de werknemers), maar ook door de vraag naar vastgoed van toeristen en recreanten die inwoner willen worden. Het blijkt dan ook dat, over het algemeen, vastgoedprij-

**“Als toeristen ook in de regio inkopen doen is het voor detailhandel interessanter om in de dorpen te blijven en inwoners hebben door T&R een beter inkomen, waardoor voorzien in het levensonderhoud makkelijker wordt.”**

~

**Het verhuren van een gemiddelde woning op Airbnb leverde een particuliere verhuurder in 2018 gemiddeld 3.400 euro per jaar op.**

zen stijgen wanneer een toeristisch-recreatieve bestemming in trek is bij toeristen. Zo stijgen bijvoorbeeld, volgens onderzoek van de Vrije Universiteit, de huizenprijzen in Amsterdam tot wel 25% in bij toeristen populaire buurten<sup>29</sup>. De verhoogde vraag en de daaraan gekoppelde waardeverhoging is positief voor eigenaren van vastgoed. Zij zien de waarde van hun eigendom stijgen, waardoor bijvoorbeeld inwoners hun huis voor meer geld kunnen verkopen. Ook kunnen vastgoedeigenaren hun bezit tegen hogere prijzen verhuren, wat leidt tot verhoogde particuliere inkomsten. Naast het reguliere logiesaanbod worden er steeds

vaker accommodaties door particulieren verhuurd. Het grootste aanbod in deze markt komt van Airbnb. In 2018 waren er in Nederland 55.000 accommodaties beschikbaar op Airbnb, waarvan de gemiddelde typische accommodatie voor 33 nachten per jaar werd verhuurd. Het inkomen per typische accommodatie was toen 3.400 euro per jaar. In Amsterdam was dit bedrag zelfs 4.300 euro<sup>30</sup>. De particuliere verhuurder profiteert van dit extra rendement, maar hij is daarmee niet de enige. Hoger inkomen voor huishouden leidt namelijk tot meer bestedingen<sup>31</sup>. Deze bestedingen komen op hun beurt deels weer in andere sectoren terecht.

Mede van invloed op de prijsstijging van vastgoed is de nabijheid van toeristisch-recreatieve trekpleisters. Zo blijkt dat de nabijheid van beeldende kunst- en/of cultuurhistorische musea significant samenhangt met huizenprijzen<sup>32</sup>. Verder is een voordeel van de verhoogde vraag naar vastgoed dat het leegstand tegengaat. Dit komt door het aantrekken van nieuwe bewoners, maar ook doordat, zoals eerder benoemd, in toeristisch-recreatieve bestemmingen een groter draagvlak ontstaat voor voorzieningen.

De stijging van de prijzen kent ook een keerzijde. De prijsstijging van voorzieningen, horeca en supermarkten betekent dat ook inwoners te maken krijgen met hogere prijzen. Met name de prijsstijging van woningen kan problematisch zijn voor inwoners, bij het kopen of huren van een (starters) woning. Om het positieve en negatieve effect samen te nemen kan worden gekeken naar de bijdrage van toerisme aan de mogelijkheid voor inwoners om te voorzien in het levensonderhoud. Wanneer een grotere stijging van werkgelegenheid en inkomen compenseert voor een prijsstijging<sup>33</sup> dan wordt het daarmee makkelijker om te voorzien in levensonderhoud.

In de survey refereren respondenten bij de invloed van T&R op levensonderhoud vaak aan de 'algemene' invloed van de sector. Impliciet speelt de eigen organisatie daar uiteraard een rol in. De algemene tendens in de opmerkingen is dat T&R ervoor zorgt dat bewoners (van Nederlandse regio's, maar uiteraard ook in de buitenlandse re-





Foto: Shoppen ©Limburg Marketing

gio's waar Nederlanders op vakantie gaan) meer kans maken op werk en inkomen, en daardoor in hun levensonderhoud kunnen voorzien. Dat staat dan tegenover het prijsopdrijvend effect van T&R. In de percenta-

ges komt tot uitdrukking dat mensen de positieve invloed (41%) en negatieve invloed (21%) van T&R op levensonderhoud onderkennen. Zie Tabel 7.

**Tabel 7. Survey resultaat 'Levensonderhoud in de regio goedkoper (negatief: duurder)'**

| Indicator   | % Positieve<br>Invloed | % Negatieve<br>invloed | Plek in<br>Top-25 |
|---|------------------------|------------------------|-------------------|
| Levensonderhoud in de regio goedkoper (negatief: duurder) | 41%                    | 21%                    | -                 |

## Indirecte effecten: spin-off van de sector

T&R staat niet op zichzelf, maar hebben impact op veel andere sectoren<sup>34</sup>. Dit gebeurt op twee manieren. Enerzijds maken toeristen en recreanten gebruik van producten geleverd uit vele (ook niet typische toeristisch-recreatieve) sectoren. Denk aan een toerist die een bezoek brengt aan de supermarkt. Anderzijds maakt de toeristisch-recreatieve sector gebruik van vele toeleveranciers, en komt een deel van de impacts daar terecht. T&R draagt daardoor bij aan:

- Sectoren die zorgen voor de technisch-materiële basis van T&R (bijvoorbeeld de bouwsector)
- Sectoren die infrastructurele voorzieningen verzorgen (wegennet, watervoorziening, energie, etc.)

- Klein- en groothandel en transport
- De keten van voedselbedrijven
- Lichte industrie
- Gerelateerde sectoren, die diensten verlenen van algemene aard (telefoon, internet, wasserette, kapper, etc.).

Denk bijvoorbeeld aan een evenement, dat bezoekers aantrekt van binnen en buiten de eigen regio. Die bezoekers moeten naar de locatie komen en hiervoor worden investeringen gedaan in infrastructuur (wegen)<sup>35</sup>. Een ander voorbeeld komt van het fietsplatform Nederland. Volgens het fietsplatform gaven Nederlanders in 2018 in totaal 629 miljoen euro uit aan fietsdagtochten en 240 miljoen euro aan vervoer naar het startpunt van de activiteit en parkeren. Ruim de helft (52%) van de uitgaven tijdens de fietsdagtocht gaat naar consumpties en 36% naar winkels. Daarnaast geven recreatieve fietsers jaarlijks (2018) nóg zo'n circa 1,2 miljard

euro uit aan hun hobby. Het grootste deel (82%) van deze uitgaven heeft betrekking op de aanschaf van een nieuwe of tweedehands 'recreatieve' fiets. Ook geven fietsers aanzienlijke bedragen uit aan artikelen als bidons, fietstassen en rugtassen (93 mln. euro), fietskleding en regenkleding (65 mln. euro) en digitale hulpmiddelen (30 mln. euro). Al deze bedragen komen (deels) in andere sectoren terecht<sup>36</sup>.

Doordat bestedingen doorsijpelen naar andere sectoren ontstaat er ook werkgelegenheid binnen die sectoren. Driekwart van het arbeidsvolume (Fte's) wat toebehoorde aan de toeristisch-recreatieve sector in 2018, 791.000 banen, is toe te schrijven aan toerisme-activiteiten zoals banen in de horeca, luchtvaart, etc. Ruim een kwart van het totale aantal Fte's werkt echter aan niet-karakteristieke toerisme-activiteiten (bijvoorbeeld detailhandel)<sup>37</sup>. Hoe groot de spin-off van T&R naar andere sectoren precies is, is op Nederlands niveau niet bekend. Regionaal zijn er wel berekeningen, bijvoorbeeld de economische waardeberekening van het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. Deze laat zien dat de totale bestedingen in de sector T&R in de provincie Zeeland doorvloeien

en naar verwante sectoren en tot hoeveel werkgelegenheid dit leidt. Zo zorgde in 2018 het verblijfs- en dagtoerisme in de provincie Zeeland voor een toegevoegde waarde van bijna 12 miljoen euro en 114 banen in de industrie en zelfs voor een toegevoegde waarde van 54,6 miljoen euro en 937 banen in de handel<sup>38</sup>.

**Naast dat Nederlanders in 2018 in totaal 629 miljoen uitgaven aan fietsdagtochten, gaven recreatieve fietsers ook nog circa 1,2 miljard uit aan hun hobby.**

~

**“Een positieve bijdrage op gemeentelijk niveau is het realiseren van faciliteiten voor passanten (denk aan campers). Dit korte verblijf heeft een positief effect op lokale bestedingen (met name in winkels en restaurants).”**

In de survey onderkent 95% van de respondenten dat T&R een positieve invloed heeft op de inkomsten van leveranciers. Deze waarde staat op plek 3 in de top 25. Zie Tabel 8.

**Tabel 8. Survey resultaat 'Inkomsten voor toeleveranciers'**

| Indicator                      | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Inkomsten voor toeleveranciers | 95%                 | 0%                  | 3              |

## Samenwerken en innoveren

De sector zoekt ook naar en draagt bij aan *innovatie*. T&R staat nooit alleen. Zoals bleek uit de vorige paragraaf zijn er vele sectoren aan verbonden en daarnaast zijn er, zoals zal blijken uit het volgende hoofdstuk, nauwe verbindingen met sociaal-maatschappelijke processen (kansen en uitdagingen).

Daardoor is T&R, haast per definitie, een verbindende kracht en ontstaan er veel nieuwe (innovatieve) initiatieven. Bijvoorbeeld Duitse agenten die in de zomer op bestemmingen komen helpen op plekken waar veel Duitse toeristen komen en Nederlandse agenten die komen helpen bij de Duitse kerstmarkten waar veel Nederlanders komen<sup>39</sup>. Of horecabedrijven die lokale producten op de kaart zetten, wat bijdraagt aan de landbouwsector en duurzaamheid. Minder voor de hand liggend zijn cross-

overs met gezondheid, zoals een festival gericht op gezondheid of zorghotels<sup>40</sup>. Een ander voorbeeld is het Zeeuwse initiatief van ‘vakantiedokter’; een manier om aan de vraag van toeristen te voldoen, maar tegelijkertijd een manier om artsen enthousiast te maken voor permanente vestiging en zo het huisartsentekort tegen te gaan<sup>41</sup>. Een

“Meer bezoekers zorgt voor meer HBO/MBO banen en daarmee noodzaak voor regionaal onderwijs.”

“Hoe gezonder wij zijn als bedrijf, hoe meer wij kunnen innoveren en bijdragen aan kennisontwikkeling: dit doen we door onderzoek te doen maar ook door educatieve activiteiten op te zetten.”

laatste voorbeeld, uit de Kerncijfers Amsterdam 2019: “Zakelijke bijeenkomsten en congressen zijn belangrijk voor Metropool Amsterdam. Door structureel aan onze reputatie te werken, trekken we congressen en meetings aan die toegevoegde waarde hebben voor de stad en regio. Niet alleen in economisch opzicht, maar vooral ook vanwege de uitwisseling van kennis. Zo creëren wij een actief platform om kennisinstellingen,

startups en bedrijven te koppelen aan congressen en daarmee aan de vraagstukken van de toekomst”.

“Samenwerking met scholen, leerbedrijven, stageplekken en innovatieve bedrijven.”

“Sterke centrale netwerkrol voor de gehele regio.”

“We geven R&D opdrachten aan makers.”

Gezien de grote diversiteit aan ondervraagde bedrijven in de survey, blijkt de manier van innovatie en kennisontwikkeling ook zeer divers. Meerdere bedrijven benoemen het feit dat ze een belangrijke netwerkfunctie vervullen of voor innovatie samenwerken met andere bedrijven. Daarnaast geven veel respondenten aan dat ze actief workshops, trainingen en opleidingen verzorgen om kennisontwikkeling en innovatie te stimuleren. Daarnaast komt naar voren dat situaties zoals de coronapandemie en bezuinigingen actief aanzet tot ‘out-of-the-box’ denken en creativiteit. Tabel 9 toont de scores.

**Tabel 9. Survey resultaat ‘Kennisontwikkeling en innovatie’**

| Indicator                       | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Kennisontwikkeling en innovatie | 75%                 | 1%                  | 17             |

## Conclusie

Tabel 10 geeft een overzicht van de Top-25 aan maatschappelijke waarden, zoals beoordeeld door de deelnemers aan de survey. Niet verrassend scoren **economische** waarden, zoals besproken in dit hoofdstuk, relatief hoog. De bijdrage van T&R aan inkomsten van bedrijven, bewoners en overheid (Nr. 2 in top 25) wordt breed onderkend. In 2019, het jaar voor de coronapandemie,

was de economische impact van de sector in Nederland gebaseerd op 91,2 miljard aan toeristisch-recreatieve bestedingen. Daarbij gaat het om de bestedingen van Nederlandse en buitenlandse dag- en verblijfsbezoekers in Nederland, maar ook om de bestedingen in Nederland van uitgaande toeristen. Deze bestedingen leidden in 2019 tot een bijdrage van 4,4% aan het Nederlandse BBP, aanzienlijk meer dan landbouw (bijna 2x zoveel) en olie- en gaswinning, en een aandeel in de werkgelegenheid (nr. 1

in top 25) van 7,5% (813.000 banen). Naast het absolute aantal banen creëert de sector ook waarde door de diversiteit aan banen; diversiteit qua type functies en vereiste opleidingsniveaus. Binnen de sector kunnen mensen nieuwe vaardigheden leren (nr. 20) en een basis leggen voor een verdere carrière (nr. 21). Ook (werknemers bij) toeleveranciers profiteren van T&R. Via de indirecte effecten ontstaan bij deze toeleveranciers inkomsten en werkgelegenheid (nr. 3).

T&R is nauw verbonden met andere sectoren. T&R kan een regio minder afhankelijk

maken van andere sectoren (nr. 8), hoewel vanuit de literatuur en de sector ook gewaarschuwd wordt dat een te grote afhankelijkheid van T&R voorkomen moet worden. Diverse toeristisch-recreatieve organisaties/ondernemingen, zoals het Textielmuseum, ondersteunen een specifieke sector, en brengen deze onder de aandacht van publiek. Dit kan bijdragen aan draagvlak en steun voor deze sector (bijvoorbeeld in de vorm van subsidies), veranderingen in consumentengedrag en interesse creëren om in die specifieke sector te gaan werken.

**Tabel 10. Overzicht scores uit de survey wat betreft de bijdrage van T&R aan maatschappelijke waarden**

| Indicator  | Plek in Top-25 | % Positieve invloed | % Negatieve invloed |
|--|----------------|---------------------|---------------------|
| Werkgelegenheid  | 1              | 97%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid   | 2              | 96%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor toeleveranciers   | 3              | 95%                 | 0%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van horeca   | 4              | 94%                 | 6%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.)                          | 5              | 91%                 | 2%                  |
| Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven)  | 6              | 82%                 | 2%                  |
| Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.   | 7              | 92%                 | 2%                  |
| T&R maakt ons minder afhankelijk van andere sectoren (Negatieve invloed: Regio te afhankelijk van T&R) | 8              | 69%                 | 21%                 |
| Kwaliteit van cultureel erfgoed  | 9              | 87%                 | 3%                  |
| Bijzondere of toonaangevende evenementen   | 10             | 85%                 | 2%                  |
| Trots van bewoners op de regio   | 11             | 92%                 | 5%                  |
| Kwaliteit van natuurlijk erfgoed   | 12             | 68%                 | 25%                 |
| Ontmoetingen tussen mensen   | 13             | 85%                 | 4%                  |
| Diversiteit  | 14             | 71%                 | 7%                  |
| Inclusiviteit  | 15             | 73%                 | 4%                  |
| Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen   | 16             | 59%                 | 3%                  |
| Kennisontwikkeling en innovatie  | 17             | 75%                 | 1%                  |
| Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen   | 18             | 60%                 | 2%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel   | 19             | 83%                 | 7%                  |
| Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden   | 20             | 88%                 | 1%                  |
| Carrièreperspectief  | 21             | 79%                 | 0%                  |
| Sociale cohesie  | 22             | 58%                 | 11%                 |
| Infrastructuur en mobiliteit   | 23             | 68%                 | 15%                 |
| Kwaliteit van publieke ruimtes   | 24             | 77%                 | 9%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer   | 25             | 65%                 | 4%                  |

T&R kan de lokale economie een boost geven en bijdragen aan het vestigingsklimaat voor bedrijven (nr. 6). Meer bezoek leidt tot meer inkomsten, meer werkgelegenheid en meer uitgaven. Hierdoor wordt de drempelwaarde van winkels en andere voorzieningen eerder behaald en krijgen (nieuwe) bedrijven meer kansen. Dit is met name interessant voor regio's die te maken hebben (of krijgen) met bevolkingskrimp.

Er is aangetoond dat T&R een prijsopdrijvend effect heeft, waardoor de bedrijven in een toeristische regio hogere marges kunnen behalen. Op de woningmarkt geldt dat, over het algemeen, vastgoedprijzen stijgen wanneer een bestemming in trek is bij toeristen. Dit is positief voor eigenaren van

vastgoed. De keerzijde, dat door beide ontwikkelingen ook bewoners geconfronteerd kunnen worden met hogere prijzen, wordt (geheel of gedeeltelijk) gecompenseerd doordat bewoners, via T&R, meer kansen krijgen op werk en inkomen. Zo kan T&R een positieve bijdrage leveren aan de mogelijkheid van bewoners om te voorzien in hun levensonderhoud.

De verwevenheid van T&R met andere sectoren en de maatschappij vereist samenwerking met andere sectoren. Dit verbindende en de ruimte die deze biedt voor nieuwe ideeën maakt dat T&R tenslotte kan fungeren als innovatieve kracht (nr. 17).



Foto: Kasteel Doorwerth\_ ©Jurjen Drenth i.s.m. Visit Veluwe



Foto: De Dakkas © Haarlem Marketing

## De sociale waarde van Toerisme en Recreatie

De maatschappelijke waarde van T&R gaat veel verder dan alleen economische waarde. In dit hoofdstuk kijken we naar de sociale waarde en de verschillende elementen daarvan. Daarbij gaat het enerzijds om de waarde van het zelf deelnemen aan T&R, als een bron van onder andere geluk, ontspanning, educatie en troost. Anderzijds gaat het om de door bewoners ervaren waarde van T&R voor de leefomgeving (recreatieve aanbod, winkelaanbod, publieke ruimtes, publieke voorzieningen, en infrastructuur, behoud van cultureel en natuurlijk erfgoed en veiligheid) en voor sociale processen (trots en identiteit, interactie tussen bewoners en bezoekers/ondernemers en de inclusie, diversiteit en sociale cohesie).

Hierbij is het belangrijk om te beseffen dat er geen harde grenzen zijn tussen de elementen. Ze hangen juist nauw met elkaar samen. Bijvoorbeeld: de aanwezigheid van het recreatieve aanbod in hun leefomgeving stelt mensen in staat om zelf deel te nemen aan T&R en dat levert vervolgens weer een bijdrage aan trots en identiteit. De scheiding is dan ook vooral bedoeld om de discussie te structureren.

# Toerisme en recreatie als bron van geluk en troost

Zelf *deelnemen* aan T&R is van grote waarde. De relatie tussen welzijn en vrije tijd is breed onderzocht en bewezen<sup>42</sup>. Deelname aan actieve of passieve vrijetijdsactiviteiten draagt aantoonbaar bij aan kwaliteit van leven<sup>43</sup>. Recreatie komt dan ook van het Latijnse ‘recreare’ wat letterlijk ‘herschepjen’ betekent, maar ook ‘weer doen opleven’ kan betekenen. Vakantie en vrije tijd zijn tegenwoordig (arbeids)rechten en vanzelfsprekend geworden. Op vakantie gaan is de norm<sup>44</sup>. Aan het eind van de jaren ’80 van de vorige eeuw constateerde de Duitse socioloog Opaschowski: “Freizeit ist zum Lebensideal geworden”<sup>45</sup>.

**“Re-creatie betekent letterlijk herscheppen en dat is precies wat we nodig hebben in deze bijzondere en drukke tijden. Vrijetijdsbesteding is voor iedereen belangrijk, leerzaam, sociaal en gezond.”**

Eén van de basisbegrippen daarbij is ‘geluk.’ Naast tussen geluk en de financiële situatie, gezondheid en werk bestaat er ook een sterke correlatie tussen geluk en vrije tijd<sup>46</sup>. Vakantiegangers voelen zich over het algemeen beter tijdens hun vakantie, in vergelijking met hun dagelijkse leven<sup>47</sup>. Dit is misschien niet verassend wanneer we kijken naar de waarde van deelname aan T&R: het verbetert ons psychologisch welbevinden, onze gezondheid en stimuleert verbinding met anderen.

Ten eerste draagt de sector bij aan het psychologisch welbevinden. Plezier en ontspanning staan centraal, wat kan leiden tot een afname van stress. Ook zie je dat T&R ruimte biedt aan bezinning. Daarbij kan het gaan om yoga retraite, maar een stuk zeilen<sup>48</sup> of museumbezoek<sup>32</sup> kan een soortgelijke functie hebben. Reizen nodigt uit tot verwondering<sup>49</sup>; de piramides in Egypte, het maanlandschap in Namibië, World Chocolate Wonderland, maar ook dat gezellige pleintje in een Hollands dorp, een bezoek aan de Efteling of het (her)ontdekken van de eigen leefomgeving. Deze verwondering resulteert in psychologische groei; het houdt onze geest lenig. Er is aangetoond

dat reizen leidt tot meer geluk naarmate men actiever is<sup>50</sup>. Beweging is uiteraard gezond. Denk aan sport zoals surfen of golven, maar ook aan wandelen in al zijn eenvoud. Daarnaast betekent voor veel toeristen en recreanten er op uitgaan ook verbinding met anderen. Recreëren doen mensen vaak met een partner, vriend(en) of vriendin(nen) en ze komen daarnaast in contact met nieuwe mensen. Volgens Opaschowski (2004) vervult recreatie een basisbehoefte van contact en gezelligheid. Ook noemt de socioloog integratie als reden voor recreatie; het voorziet in de behoefte aan emotionele zekerheid, liefde, sociale gebondenheid en een wij-gevoel<sup>51</sup>. Hierbij kan het gaan om het samen naar een restaurant gaan, maar er zijn ook indicaties dat actieve cultuurparticipatie een grote sociale waarde heeft voor de integratie en sociale samenhang in een regio<sup>52</sup>. Dit geldt ook voor recreëren in de natuur. Uit onderzoek naar het gebruik van groene en blauwe ruimte werd sociale interactie als belangrijkste voordeel uitgelicht<sup>53</sup>.

**“Reizen verruimt je blik en verwijdert je oogkleppen.”**

~

**“De horeca voorziet in het sociale samenzijn. Deze behoefte zit in de menselijke genen. Daardoor draagt de horeca substantieel bij aan het geluk van de mens.”**

Bovendien zie je ook dat recreanten en toeristen vaak tevreden zijn met hun bestedingen; geld besteedt aan ervaringen leidt tot meer tevredenheid dan geld besteedt aan spullen<sup>54</sup>. Het positieve gevoel blijft hangen; de ervaring leidt indirect tot dagelijks geluk, bijvoorbeeld door herinneringen die worden herbeleefd door foto’s of andere aandenkens<sup>55</sup>.

Tenslotte omschrijven veel mensen de waarde van T&R als troost. Lekker uit eten als troost<sup>56</sup>, reizen als troost<sup>57</sup>. Hier is geen hard bewijs voor, maar troost is wel welkom in deze tijd.

Tabel 11. Wat zoeken klanten bij de toeristisch-recreatieve sector

|                                  | Totaal | Museum, opengesteld monument | Reisorganisatie | Horeca | NTO/DMO | Culturele instellingen | Watersport/rondvaart/jachthaven/buittensport | Attracties | Camping/bungalowpark | Organisator evenementen/festivals | Overig/divers |
|----------------------------------|--------|------------------------------|-----------------|--------|---------|------------------------|--|------------|----------------------|-----------------------------------|---------------|
| <i>Aandeel type organisatie:</i> |        | 34%                          | 21%             | 17%    | 8%      | 4%                     | 4%   | 3%         | 2%                   | 1%                                | 6%            |
| Ontspanning                      | 88%    | 97%                          | 83%             | 95%    | 74%     | 88%                    | 89%  | 100%       | 100%                 | 100%                              | 38%           |
| Plezier                          | 75%    | 78%                          | 75%             | 77%    | 74%     | 63%                    | 89%  | 83%        | 100%                 | 100%                              | 38%           |
| Inspiratie                       | 61%    | 75%                          | 71%             | 33%    | 74%     | 75%                    | 33%  | 67%        | 0%                   | 67%                               | 31%           |
| Sociaal contact met anderen      | 54%    | 53%                          | 63%             | 64%    | 26%     | 63%                    | 67%  | 50%        | 0%                   | 100%                              | 38%           |
| Bezinning/stof tot nadenken      | 42%    | 70%                          | 25%             | 18%    | 42%     | 88%                    | 11%  | 50%        | 20%                  | 33%                               | 15%           |
| Beweging                         | 29%    | 10%                          | 56%             | 23%    | 26%     | 0%                     | 78%  | 33%        | 60%                  | 100%                              | 23%           |
| Energie                          | 29%    | 17%                          | 48%             | 31%    | 42%     | 0%                     | 22%  | 33%        | 60%                  | 67%                               | 15%           |
| Een plek om te werken            | 18%    | 19%                          | 8%              | 36%    | 11%     | 25%                    | 11%  | 0%         | 20%                  | 33%                               | 15%           |
| Fitheid/gezondheid               | 17%    | 4%                           | 35%             | 13%    | 21%     | 0%                     | 44%  | 0%         | 60%                  | 33%                               | 8%            |
| Nieuwe producten                 | 15%    | 8%                           | 21%             | 13%    | 11%     | 38%                    | 33%  | 17%        | 0%                   | 33%                               | 23%           |
| Nieuwe bedrijfscontacten         | 12%    | 8%                           | 6%              | 21%    | 32%     | 13%                    | 0%   | 17%        | 0%                   | 33%                               | 8%            |
| Steun                            | 9%     | 8%                           | 8%              | 18%    | 16%     | 0%                     | 0%   | 0%         | 0%                   | 0%                                | 8%            |
| Niet van toepassing              | 4%     | 0%                           | 0%              | 5%     | 11%     | 0%                     | 11%  | 0%         | 0%                   | 0%                                | 38%           |
| Anders, namelijk...              | 17%    | 16%                          | 21%             | 8%     | 5%      | 25%                    | 22%  | 17%        | 20%                  | 33%                               | 38%           |

Tabel 11 laat zien wat, naar de inschatting van de ondernemingen/organisaties die deelnamen aan de survey, hetgeen is hun klanten/bezoekers zoeken. Daarbij komen veel van bovengenoemde begrippen terug. De top-5, voor alle branches gezamenlijk (zie 1e kolom), is ontspanning, plezier, inspiratie, sociaal contact en bezinning. In de kolommen is te zien wat de percentages zijn voor de verschillende typen organisaties/

ondernemingen die deelnamen aan de survey. De percentages met de rode arcering zijn aanzienlijk lager dan de totale scores. De groene arcering duidt aan welke percentages aanzienlijk hoger zijn. Case beschrijving 4 laat zien hoe de Watersportcamping in Heeg tracht bij te dragen aan ontspanning, inspiratie en sociale contacten en hoe Hotel Pincoffs mensen, ook in deze moeilijke tijden, laat genieten.



## Case-beschrijving 4: Bewust inzetten op genieten (Watersportcamping en Hotel Pincoffs)

Voor de Watersportcamping in het Friese Heeg is maatschappelijk verbeterend ondernemen erg belangrijk. Daardoor zijn er heel wat duurzame, groene initiatieven op de camping, maar ook creatieve culturele projecten. De Watersportcamping heeft een wifloos park om mensen uit hun comfortzone te halen en sociale contacten te stimuleren. Het leven in het hier en nu, vogels horen, wind voelen, etc. geven een extra beleving en zorgen voor ontspanning en inspiratie.

Hotel Pincoffs in Rotterdam is een hotel dat in nauwe verbinding staat met de omgeving. Tijdens de coronapandemie was het hotel erg aangewezen op Nederland en Rotterdamers. Zo ontwikkelde ze onlangs het concept 'in room dining', waarin de kamers kleine restaurantjes zijn. Laatst had een Rotterdamse onderneming het hotel afgehuurd om dit concept te beleven. Op deze manier kunnen ze overleggen/borrelen op een veilige afstand. Dat soort initiatieven omarmt Hotel Pincoffs nu heel erg, om de Rotterdamers ook te laten genieten.

## Bewoners ervaren de waarde van T&R voor de leefomgeving

T&R is in veel gevallen erg zichtbaar, aangezien het voor een groot deel plaatsvindt in de leefomgeving van de bewoners van een regio<sup>58</sup>. Dit brengt ons direct op de wederkerige relatie tussen de sector en haar omgeving<sup>10</sup>. De leefomgeving maakt namelijk deel uit van het 'product' en de leefomgeving wordt tegelijkertijd beïnvloed door de positieve en negatieve effecten van T&R.

Sociale effecten zijn over het algemeen moeilijk te kwantificeren en te meten<sup>59</sup> <sup>60</sup>. De meerderheid van de studies naar sociale effecten vertalen het effect dan ook door naar een inwonersperspectief. Het gaat hierbij dus niet om de feitelijke effecten, maar de perceptie<sup>61</sup>. Uit dit soort studies blijkt dat bewoners (de ontwikkeling van) T&R overwegend steunen en de waarde (h) erkennen.

Uit een bewonersonderzoek in Friesland blijkt dat 58% van de bewoners het aantal toeristen dat naar Friesland komt 'prima zo'

vindt. Slechts 6 % vindt dat er te veel toeristen komen. Dit staat tegenover 22% van de bewoners die juist meer toeristen zou willen zien. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat 55% van de inwoners van mening is dat het toerisme meer voordelen heeft dan nadelen. Verder vindt 30% dat de voor- en nadelen in balans zijn. Hierbij is er een verband met toeristische drukte; wanneer respondenten aangeven dat er veel toeristen hun woonplaats bezoeken, zien ze ook vaker de voordelen<sup>62</sup>. In Limburg is ook een bewonersonderzoek naar toerisme gedaan. Daar was 39% van de bewoners het eens met de stelling dat 'toeristische ontwikkelingen de levenskwaliteit in hun gemeente verbeteren'. Nog eens 39% was neutraal<sup>63</sup>.

Dat inwoners de voordelen zien betekent echter niet dat ze de ogen sluiten voor de nadelen<sup>64</sup>. De invloed op de leefbaarheid hoeft niet alleen positief uit te pakken<sup>65</sup>. Zoals naar voren kwam in de bewonersonderzoeken wegen inwoners voor- en nade-

len tegen elkaar af. De literatuur verwijst hierbij naar de ‘social exchange theory’.<sup>66 67 68</sup> Er zijn veel bewijzen dat wanneer de lokale bevolking veel economisch voordeel ervaart ze een positieve houding hebben, ondanks de eventueel negatieve (sociale) effecten<sup>69</sup>. Toch is de realiteit weerbarstiger dan ‘de nadelen wegstrepen omdat er positieve effecten zijn’. In het eerdergenoemde onderzoek in Limburg waren niet alle regio’s even positief over het toerisme. In Valkenburg aan de Geul, waar de toeristische druk groot is, vonden 4 op de 10 respondenten dat toerisme de leefbaarheid deed verminderen, ondanks dat zij wel het economische voordeel erkenden<sup>63</sup>.

**Disbalans tussen draagkracht en toeristische druk kan tot problemen leiden. Wanneer de draagkracht en de toeristische druk worden gemonitord kunnen veranderingen worden gesignaleerd en kan er worden bijgestuurd.**

## Aanbod verbetert kwaliteit van leven van bewoners

Nauw verbonden aan de hierboven besproken ‘waarde van participatie in T&R’ is dat T&R direct bijdraagt aan de kwantiteit en kwaliteit van het *recreatieve aanbod* in de leefomgeving van bewoners<sup>72 73 74 75</sup>. De mogelijkheid die dit biedt voor bewoners om, dicht bij de plek waar zij wonen, gebruik te maken van dit aanbod levert een positieve bijdrage aan hun kwaliteit van leven<sup>43</sup>, de waardering van hun eigen leefomgeving<sup>10 76</sup> en de steun van bewoners voor de sector<sup>76</sup>.

Veel ondernemers in T&R bieden hun diensten en producten namelijk ook aan bewoners aan. In veel gevallen zullen vaste klanten zelfs bewoners zijn. Denk bijvoorbeeld aan horeca, golfbanen, pretparken, musea, kunstgalerijen wandel- en fietsroutes, festivals (binnen) speeltuinen, zwemstranden en evenementen<sup>77</sup>.

Dit soort inwonersonderzoeken worden tegenwoordig regelmatig meegenomen in de ontwikkeling van toeristisch beleid om zo een betere balans tussen inwoner, bezoeker, ondernemer en leefomgeving te creëren<sup>70</sup>. Het sociale effect van toerisme is namelijk mede afhankelijk van de draagkracht van de regio. Wanneer de toeristische druk (combinatie van bezoekersintensiteit, bezoekersdichtheid en gedrag van bezoekers) groter is dan de draagkracht (d.w.z. het vermogen van een bestemming om bezoekers te ontvangen zonder negatieve effecten) dan ontstaan er problemen<sup>10</sup>. Het is inmiddels bekend dat disbalans tussen draagkracht en toeristische druk tot problemen kan leiden. Door het monitoren van draagkracht en toeristische druk kunnen veranderingen worden gesignaleerd en kan er worden bijgestuurd<sup>71</sup>.

Om te komen tot een recreatief aanbod waar bewoners waardering voor hebben is, naast kwantiteit en kwaliteit, ook diversiteit essentieel. In een analyse van de voorzieningenstructuur van Texel gaven ondernemers aan dat ze het jammer vonden dat de horecavoorzieningen op elkaar zijn gaan lijken. Nu streven de (horeca) ondernemers bewust naar innovatie en richten zich op verschillende doelgroepen<sup>78</sup>. Gemeentelijk beleid en planning gebaseerd op een ontwikkelkader kunnen de sector ondersteunen om deze waarde te (blijven) creëren. Het Ontwikkelkader Horeca Utrecht 2018 stelt bijvoorbeeld dat er selectieve groei van

**“Door het toerisme en de faciliteiten voor toeristen zijn grote evenementen mogelijk zoals Sail, West-Friese markt, traditionele schepenbeurs, etc.”**

~

**“Toeristen zorgen voor het economisch verantwoord laten draaien van [toeristisch-recreatieve] voorzieningen, die er anders niet geweest zouden zijn.”**

horeca mogelijk is, maar plannen moeten worden getoetst aan toekomstbestendigheid van het woon-, werk- en ondernemersklimaat. Zo krijgt daghoreca die inspeelt op trends en voor verbinding tussen bewoners zorgt, meer kansen dan bijvoorbeeld fast-food voorzieningen<sup>79</sup>. Een wijnhandel die een proeverij wil optuigen zou bijvoorbeeld wel een optie zijn.

**“Toeristen zorgen ervoor dat er veel verschillende horeca is en dat geeft meerwaarde aan de stad, waar ook eigen inwoners van profiteren”.**

~

**“Door de concurrentie zie je dat elk bedrijf zijn eigen kwaliteit op peil houdt.”**

Tabel 12 laat zien dat 94% van de respondenten de positieve invloed van T&R op de kwantiteit en kwaliteit van de horeca onderkent. Voor horeca is de rode draad in de antwoorden dat meer bezoekers zorgen voor meer horeca (kwantiteit) en door de toename van concurrentie binnen de horeca (meer aanbod) is er noodzaak voor iedere zaak om een zo goed mogelijke kwaliteit te leveren. ‘Meer toeristen, meer keuze, meer concurrentie dus meer je best doen’. Dit geldt in de Nederlandse context, maar uiteraard ook voor de buitenlandse regio’s waar Nederlanders naar toe op vakantie gaan. Afhankelijk van de regio’s die het betreft kan toerisme daar een belangrijke bijdrage leveren aan het verhogen van de kwaliteit van de horeca, inclusief hygiëne en aandacht voor gezond eten.

**“Wij signaleren waar de wensen van bezoekers liggen en geven input aan overheden ten behoeve van de ontwikkeling van routenetwerken”.**

91% van de respondenten onderkent dat de sector een bijdrage levert aan recreatieve voorzieningen. Hierbij wordt bijvoorbeeld benoemd dat aanbod niet kan zonder vraag, en dat bezoekers daarmee een essentiële rol spelen bij het in stand houden van het aanbod waar ook bewoners van profiteren.

Veel van de respondenten zien ook de waarde van T&R voor het realiseren van routenetwerken. Routenetwerken hebben een belangrijke functie in het bieden van een gezonde en attractieve omgeving aan inwoners<sup>80</sup>. Het belang van de routenetwerken en de actieve bijdrage van de ondervraagde organisaties komt helder naar voren in de antwoorden. Bewoordingen als ‘bijdragen, op peil te houden, verbeteren of (zelf) nieuw ontwikkelen’ komen geregeld terug in de omschrijving van de rol die de organisatie hierbij speelt.

**“Als een regio meer te bieden heeft in de vorm van musea en dergelijke, wordt het ook voor (inter)nationale congressen een aantrekkelijke regio (waarvan musea ook weer profiteren). Zo ontstaat een wisselwerking.”**

Wat betreft de waarde van T&R voor evenementen, onderschreven door 85% van de respondenten, wordt aangegeven dat, enerzijds, de aanwezigheid van toeristen en recreanten en de bijbehorende voorzieningen een regio interessant maakt om er (zakelijke) evenementen te organiseren en dat, anderzijds, (zakelijke) evenementen weer bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio voor bezoekers, inwoners en ondernemers. Het ondersteunen, organiseren en profileren van dergelijke evenementen, door de DMO’s en organisaties actief binnen de zakelijke gastvrijheid, speelt daarmee een essentiële rol in het realiseren van deze maatschappelijke waarde.

**Tabel 12. Survey resultaat ‘Kwaliteit en kwantiteit van horeca’, ‘Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.)’, ‘Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.’ en ‘Bijzondere of toonaangevende evenementen’**

| Indicator   | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|---|---------------------|---------------------|----------------|
| Kwaliteit en kwantiteit van horeca  | 94%                 | 6%                  | 4              |
| Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.) | 91%                 | 2%                  | 5              |
| Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.                            | 92%                 | 2%                  | 7              |
| Bijzondere of toonaangevende evenementen                                      | 85%                 | 2%                  | 10             |

## Kansen voor winkels

Naast het recreatieve aanbod heeft ook het *winkelaanbod* baat bij het toerisme. Het winkelaanbod staat niet gelijk aan leefbaarheid, maar inwoners kunnen een divers (kwalitatief) aanbod waarderen en het verdwijnen van winkels doet afbreuk aan leefbaarheid (zie Case-beschrijving 6). Zo zie je in Zeeland supermarkten in dorpen waar zonder het toerisme een supermarkt niet zou kunnen overleven. Wanneer je het aantal supermarkten afzet tegen het aantal inwoners lijkt de relatie met toerisme duidelijk: de top-10 gemeenten met de meeste supermarkten per inwoner zijn de

**“Zonder toerisme zou er hier hooguit een supermarkt zijn en nauwelijks detailhandel.”**

**“Waar veel mensen samenkomen neemt de kans op zakendoen toe. Dit betekent niet altijd dat het kwalitatief goede zaken zijn. Er mogen heus wel wat minder Nutella en toeristenwinkels in de binnenstad. Het aanbod moet breed zijn zodat we ook onze stadsgenoot blijven bedienen.”**

Waddeneilanden, de Zeeuwse kustgemeenten Veere, Sluis, Noord-Beveland en Schouwen-Duiveland en Vaals in het Limburgse Heuvelland<sup>81</sup>. Respondenten van een onder-

zoek naar de houding van inwoners van de provincie Zeeland beamen deze positieve invloed. 7 op de 10 ondervraagden is het eens met de stelling dat er dankzij toerisme meer winkel- en horecagelegenheden zijn.

Er valt hier echter een belangrijke kanttekening te maken; de invloed hangt af van de ontwikkelfase van de bestemming<sup>82</sup> én de draagkracht van de bestemming. Wanneer er te veel bezoekers komen of de bezoekers niet passen bij het bestaande aanbod is de kans op overexploitatie groot. Denk daarbij aan het eenzijdig aanbod van bijvoorbeeld kaas- en souvenirwinkels in de binnenstad van Amsterdam. Op gemeentelijk niveau kan men hier door middel van bestemmingsplannen en eigen vastgoedbeleid regie over houden<sup>83</sup>.

Uit de survey blijkt dat 83% een positieve invloed ziet van T&R op de kwaliteit en kwantiteit van detailhandel. Zie Tabel 13. 7% van de mensen ziet een negatieve invloed. Uit de opmerkingen blijkt dat er hierbij vooral gaat over het hierboven benoemde probleem van een te eenzijdig aanbod.

Case-beschrijving 5 beschrijft de opzet en resultaten van een Zeeuws onderzoek naar de relatie tussen de toeristische intensiteit en het voorzieningenniveau, en meer specifiek het aantal restaurants en het aantal supermarkten.

**Tabel 13. Survey resultaat ‘Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel’**

| Indicator                                | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel | 83%                 | 7%                  | 19             |

## Case-beschrijving 5: Relatie toerisme – voorzieningenniveau in Zeeland (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme)

In 2020 deed HZ Kenniscentrum Kusttoerisme - op basis van deskresearch en open data - onderzoek naar de feitelijk waarneembare impact van toerisme op de leefbaarheid in Zeeland. Om te bepalen in welke mate toerisme mogelijk bijdraagt aan de leefbaarheid van Zeeland als toeristische bestemming, stelden de onderzoekers allereerst vast hoe de begrippen 'toerisme' en 'leefbaarheid' objectief gemeten kunnen worden.

Voor de objectivering van het begrip toerisme maakten ze gebruik van bestaande inzichten in de toeristische druk van de dertien Zeeuwse gemeenten, uitgedrukt in 'toeristische intensiteit' per gemeente (aantal toeristische overnachtingen per 1.000 inwoners per gemeente in 2018).

Voor de duiding van het begrip leefbaarheid en de beschrijving van de leefbaarheids-situatie per Zeeuwse gemeente gebruikten ze de Leefbaarometer 2.0. Dit instrument maakt het mogelijk om de leefbaarheid te monitoren aan de hand van honderd onderliggende objectieve indicatoren. Deze indicatoren zijn onderverdeeld in vijf dimensies, namelijk: 'wonen', 'bewoners', 'voorzieningen', 'veiligheid' en 'fysieke omgeving'.

De leefbaarheidssituatie (in 2018), uitgedrukt in een leefbaarheidsscore, verschilt van gemeente tot gemeente. De gemeente Veere, de Zeeuwse gemeente met de hoogste toeristische druk, heeft de hoogste leefbaarheidsscore en de gemeente Terneuzen, de Zeeuwse gemeente met de laagste toeristische druk, de laagste leefbaarheidsscore. Inzoomen op de eerdergenoemde onderliggende dimensies(scores) maakt duidelijk dat de verschillen in de leefbaarheidsscores van de Zeeuwse gemeenten met name voorkomen uit de dimensiescore 'voorzieningen' per gemeente.

Doordat er geen relevante open data beschikbaar was voor de onderliggende indicatoren van de dimensie 'voorzieningen', selecteerden de onderzoekers zelf (als opmaat naar de formulering van hypothesen) een viertal aanverwante indicatoren, namelijk 'aantal restaurants per 1.000 inwoners', 'aantal supermarkten per 1.000 inwoners', 'aantal huisartsen per 1.000 inwoners' en 'aantal pinautomaten per 1.000 inwoners'. De aantallen per gevonden indicator zijn per gemeente daarna vastgesteld door OpenStreetMap-tellingen.

Na het toetsen van de hypothesen (In de Zeeuwse gemeenten met een hogere toeristische intensiteit zijn relatief meer 'restaurants' / 'supermarkten' / 'huisartsen' / 'pinautomaten' dan in Zeeuwse gemeenten met een lagere toeristische intensiteit) door middel van lineaire regressie stelden de onderzoekers twee (lineaire) relaties vast, namelijk de relaties tussen toerisme (toeristische intensiteit) en het aantal restaurants per 1.000 inwoners ( $R^2 = 0,86$ ) en tussen toerisme (toeristische intensiteit) en het aantal supermarkten per 1.000 inwoners ( $R^2 = 0,82$ ).

Het aantal van dertien Zeeuwse gemeenten is (nog) te beperkt om al een definitieve uitspraak te doen over de vermeende relaties. Een andere kanttekening bij het onderzoek is dat een hogere toeristische druk en (dus) daarmee meer restaurants of supermarkten per 1.000 inwoners niet direct leidt tot een hogere score voor de dimensie 'voorzieningen' (en daarmee de totale leefbaarheidsscore per gemeente).

Het effect van één enkele indicator is namelijk enerzijds niet sterk genoeg om een dimensiescore substantieel te verhogen of verlagen en anderzijds is uit een studie van de achtergronden van de Leefbaarometer 2.0 gebleken dat het 'verdwijnen van een

supermarkt' wel een significante nadelige invloed kan hebben op de dimensiescore 'voorzieningen', maar een extra supermarkt niet per definitie leidt tot een hogere dimensiescore 'voorzieningen'.

Wel kan uit het voorafgaande worden afgeleid dat de indicator 'aantal restaurants per 1.000 inwoners' in principe positief bijdraagt aan de score van de dimensie voorzieningen. Toerisme kan in die zin dus ook een positieve bijdrage leveren aan de leefbaarheidsscore van gemeente, mits in ogenschouw wordt genomen dat er ook nog tal van andere indicatoren zijn die (in samenhang) invloed uitoefenen.

## Bestaansrecht voor ons cultureel erfgoed

T&R en ons *cultureel erfgoed* zijn nauw met elkaar verbonden. Musea zijn hier misschien wel het meest duidelijke voorbeeld van. Het zijn belangrijke attracties voor bestemmingen, maar musea hebben ook bezoekers nodig aangezien hen dit bestaansrecht geeft (draagvlak en entreegelden).

**“Toeristen betalen door entree (mede) het onderhoud om erfgoed te bewaren.”**

~

**“Interesse van toeristen in erfgoed leidt tot behoud van erfgoed.”**

Een voorbeeld uit het buitenland: Toerisme in Malta is essentieel voor het voortbestaan en het onderhoud van het Maltese cultureel erfgoed. In 2018 ontving Heritage Malta (de nationale instelling voor cultureel erfgoed) 1.9 miljoen bezoekers op haar 28 locaties, leidend tot 8.83 miljoen euro uit de verkoop van entreebewijzen en 858.823 euro uit cadeauwinkels. Deze inkomsten werden onder andere gebruikt voor conservering en restauratie van het Grootmeesterpaleis (Valetta<sup>84</sup>). Dichter bij huis dragen bezoekers ook bij aan het behoud van cultureel aanbod. Het Spoorwegmuseum in Utrecht beaamt dat zij inhoudelijke exposities, zoals 'de kinderen van Versteeg' over het spoor in WOII, danken aan hun grote bezoekersaantallen<sup>85</sup>.

Maar er is meer dan musea; lokale kunst en ambachten kunnen gebruikt worden voor souvenirs en decoratie, bijvoorbeeld in de horeca. Souvenirs hoeven niet per se

goedkoop en 'made in China' te zijn. Zo zijn er voorbeelden van aquarellen, sierraden en aardewerk waarbij het mes aan twee kanten snijdt; bezoekers zijn blij met het aanbod en de kunstnijverheid is blij met de vraag<sup>86</sup>. Toerisme kan helpen bepaalde cultuur te behouden, zoals traditionele kunstvormen, zodat deze behouden blijven<sup>87 88</sup>. Een Nederlands voorbeeld hiervan is het haring roken<sup>89</sup>. Daarnaast kan de interesse van bezoekers het draagvlak voor investeringen in cultureel erfgoed vergroten<sup>90</sup>. Dit is niet onbelangrijk, omdat het onderhoud en het geschikt maken van gebouwen voor hedendaags gebruik erg duur is. Cultureel erfgoed en 'plaatsen met een geschiedenis' bevorderen een zekere 'sense of place'; dit wil zeggen dat bewoners zich verbonden voelen met

**“Erfgoed vertelt over en legt de verbinding met het verleden. Geeft informatie over waar wij vandaan komen en nieuwkomers een beeld waarin zij terecht zijn gekomen.”**

~

**“Voordeel: meer bezoekers en inkomsten leidt tot meer investeringen. Nadeel: grote druk op erfgoed, vervuiling, onderhoud, en het risico op 'touristification'”.**

hun plek, hun regio<sup>91</sup>. Bewoners waarderen projecten en investeringen in cultureel erfgoed voor toeristisch-recreatief gebruik, mits dit op een passende manier gebeurt<sup>92 93 94</sup>. Bij de ontwikkeling moet men daarom goed kijken naar de plaatselijke context. De overheid kan hierbij een rol vervullen door bewoners te betrekken bij beleid en sturing en verplichtingen te koppelen aan nieuwe ontwikkelplannen (zie ook bijlage 1).

Vele respondenten in de survey (87%) zien de invloed van T&R op cultureel erfgoed als positief. In de toelichtingen ligt de nadruk op de rol die bezoekers/toeristen, en hun bestedingen, spelen bij behoud van erfgoed.

Toch zijn er ook respondenten die wijzen op de keerzijde: bezoekers kunnen zorgen voor een grote druk op erfgoed, vervuiling en kosten voor onderhoud. Zie Tabel 14.

**Tabel 14. Survey resultaat ‘Kwaliteit van cultureel erfgoed’**

| Indicator                       | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Kwaliteit van cultureel erfgoed | 87%                 | 3%                  | 9              |

## Natuur als belangrijkste goed

T&R heeft ook effect op *natuurlijk erfgoed*. Het is voor ondernemers in T&R van groot belang om de natuur te beschermen, het maakt immers deel uit van hun bestaansrecht. ‘Buiten zijn’ en ‘parken’ zijn essentieel in hun aanbod<sup>95</sup>. Bij de Efteling is het natuurbehoud duidelijk zichtbaar; zij bebouwen maar 11% van hun totale oppervlakte<sup>96</sup>. Maar ook voor golfbanen is het natuurlijke landschap belangrijk, aangezien dit deel uitmaakt van de sport zelf. In Nederland vormt het groene beleid en het verweven van het natuurlijke landschap in de banen al jaren een belangrijk element van het beheer van golfbanen<sup>97</sup>. Ook op bestemmingsniveau groeit het besef dat toerisme afhankelijk is van natuur. Hoogleraar regionale arbeidsmarkt van Dijk benadrukt bijvoorbeeld dat wanneer men in Groningen het toerisme wil gebruiken als economische kans, je moet zorgen voor het landschap en de natuur, omdat dit haar belangrijkste goed is<sup>23</sup>. Dit belang strekt verder dan de sector zelf, zo is er een verband aangetoond tussen de gepercipieerde effecten van toerisme op het milieu en het welzijn van mensen. Wanneer bewoners zich bewust zijn van de negatieve effecten zag men in een onderzoek van Kim, Uysel en Sirgy juist een afname van het gevoel van veiligheid en gezondheid van die bewoners<sup>33</sup>.

Ondanks de associatie van toerisme met negatieve effecten op het milieu, hoeven toerisme en natuur elkaar niet noodza-

kelijk in de weg te staan. De sector erkent bijvoorbeeld dat toerisme klimaatverandering veroorzaakt, maar ziet ook in dat ze zelf hierdoor direct geraakt worden. UNWTO schat in dat reizen verantwoordelijk is voor 5 procent van de totale wereldwijde CO2

**“Wij geven voorlichting over het belang van natuur en voeden mensen op in hoe ze met natuur en hun eigen omgeving om kunnen gaan.”**

~

**“De reizigers kunnen invloed hebben op de lobby voor een verbetering van natuur.”**

~

**“Door T&R wordt meer gewerkt aan verbeteren van de natuurparken en is er meer geld voor.”**

uitstoot<sup>98</sup>. Wat doet de sector zelf om dit tegen te gaan? Bedrijven zoeken naar koolstofvrije of koolstofarme oplossingen zoals innovatie, gedragsverandering en operationele efficiency<sup>84</sup>. Zo zie je in Nederland dat veel reisspecialisten (VVKR) werken met CO2 compensatie<sup>99</sup>. Case-beschrijving 6 laat zien dat de individuen en bedrijven dit niet alleen kunnen, maar dat de overheid bij belasting van CO2 uitstoot een belangrijke rol heeft. Daarnaast zetten ondernemingen in op energie- en waterbesparing en doen velen aan serieus afvalbeheer<sup>84</sup>. Het circulair bouwen van strandslaaphuisjes<sup>100</sup> of recreatiewoningen<sup>101</sup> zijn daar een goed voorbeeld van. Wat ook opvalt is dat de sector brede samenwerking zoekt, zoals het gezamenlijke initiatief #hiermoetjelij<sup>102</sup>. Naast het herstel van de bezoekerseconomie van de coronapandemie wil het initiatief Nederlanders laten zien wat Nederland zelf heeft, en zo sturen op duurzaamheid.

## Case-beschrijving 6: Bewustzijn reizigers prikkelen (Better Places)

Better Places is een Nederlandse reisorganisatie die reizen op een meer duurzame, eerlijkere en inclusievere manier aanbiedt. Men heeft de hoop dat mensen uit zichzelf meer gaan nadenken als ze een verre reis boeken, maar de ondernemer geeft ook aan dat een prijsprikkel hier aan bij kan dragen. De overheid moet ervoor zorgen dat je niet voor 30 euro naar Barcelona kunnen vliegen, door het belasten van CO<sub>2</sub> uitstoot. Ook vanuit ondernemerschap is het essentieel dat er hier wat aan gedaan wordt.

Overheden kunnen dit alles ondersteunen met natuurbeleid. Denk aan een (financiële) stimulans om toeristisch-recreatieve bedrijven duurzamer te maken. Maar ook stedelijk natuurbeleid kan bijdragen<sup>103</sup>. Sommige gemeentes nemen maatregelen om autoverkeer te verminderen. Utrecht heeft bijvoorbeeld een strenge milieuzone. Mede op basis daarvan is deze stad, door Natuur en Milieu, uitgeroepen tot de meest duurzame gemeente<sup>104</sup>. Ook deelsystemen voor fietsen en elektrische scooters kunnen effectief zijn. In Antwerpen zijn de deelfietsen een succes, mede door de fijnmazigheid<sup>105</sup><sup>106</sup>. Ook in Amsterdam komt er een nieuw experiment voor een deelfietsen/scootersysteem, ditmaal met nieuwe afspraken om overlast te beperken<sup>107</sup>. Daarnaast kan een gemeente helpen door het promoten van autovrije alternatieven, zoals wandelen, fietsen, deelauto's<sup>108</sup> en ov<sup>103</sup>.

Net zoals bij cultureel erfgoed kunnen inkomsten van T&R ook van grote betekenis zijn voor de natuur zelf. Een voorbeeld is *wildlife* toerisme; dit type toerisme draagt bij aan het overleven van deze wilde dieren<sup>84</sup>. Zo zagen veel landen, zoals Botswana<sup>109</sup>, Cambodja<sup>110</sup>, Kenya<sup>111</sup> en Congo<sup>112</sup>, een forse stijging in het stropen voor vlees en ivoor door het gemis van inkomen uit toerisme, door corona. Maar ook in Nederland is er een wisselwerking tussen *wildlife* en toerisme; op de Veluwe werden wistenten (Europese bizon) geïntroduceerd, samen met Rewilding Europe<sup>113</sup>, die men alleen met een begeleide excursie kan bezoeken<sup>114</sup>.

Er is nog een laatste positief effect van T&R op de natuur: Het kan leiden tot een grotere bewustwording van het belang van natuur<sup>115</sup>. Zo heeft recreatie een belangrijke plek in de inrichting van het natuurnetwerk

Nederland (voorheen ecologische hoofdstructuur)<sup>116</sup>. Het beleven van de natuur creëert draagvlak voor behoud van diezelfde natuur.

In de survey ziet 68% van de respondenten een positieve invloed van T&R op de kwaliteit van natuur, water of landschap. Daar

**“In regio's waar toerisme toeneemt is doorgaans meer aandacht voor natuurbehoud: walvisvangst maakt plaats voor observaties, natuurparken in plaats van mijnbouw, etc.”**

~

**“Suriname verdient momenteel nog te veel geld met bijvoorbeeld goud, olie en houtkap [...]. Wij proberen het toerisme te stimuleren zodat de bewustwording om de natuur te beschermen toeneemt.”**

staat tegenover dat 25% aangeeft een negatieve invloed te ervaren. De toelichtingen zijn divers. Sommigen zeggen geen actieve rol te spelen, mede doordat andere actoren (zoals gemeentes, stichtingen en Staatsbosbeheer) zich richten op de kwaliteit van natuur, water of landschap. Anderen geven duidelijk aan hoe ze actief een rol spelen bij dit thema. Bijvoorbeeld door middel van spreiding van bezoekers, donaties, marketing, druktemeting, zonerings/routing, en het geven van voorlichting. De keerzijde komt tot uitdrukking in de volgende quotes: ‘Laten zooi achter’, ‘Toerisme verbruikt veel water’, ‘Meer bezoekers en inkomsten leidt tot meer investeringen, maar grote druk op natuur, vervuiling en onderhoud’. Case-beschrijving 7 laat zien hoe diverse ondernemers zich verhouden tot hun (natuurlijke) omgeving en invulling geven aan hun eigen rol.



**Tabel 15. Survey resultaat ‘Kwaliteit van natuur, water of landschap’**

| Indicator                                | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Kwaliteit van natuur, water of landschap | 68%                 | 25%                 | 12             |

### **Case-beschrijving 7: Bijdragen aan de (natuurlijke) omgeving (Suzie’s Farm, RAI, Textiel Museum en Hotel Pincoffs)**

Farm, Food, Fun zijn de kernwoorden van Suzie’s Farm. Men biedt waren van eigen boerderij (lokale producten, activiteiten) en biedt zo een totale boerderijbeleving. Op deze manier probeert Suzie’s Farm boeren in een goed daglicht te zetten. Het concept van Suzie’s Farm is een totaalconcept dat er nog niet was in Nederland. Suzie’s Farm brengt lokale producten, boerenkennis, beleving, educatie en een winkel samen onder een dak.

De plaatselijke gemeente vindt het totaalconcept fantastisch en het past precies binnen de landelijke voedselvisie waar je allerlei maatschappelijke organisaties aan kunt verbinden. Het is wel belangrijk dat een gemeente ook de nek durft uit te steken. Voor Suzie’s Farm was het namelijk lastig om binnen het bestemmingsplan een winkel te realiseren naast het boerenbedrijf. Hiervoor was de grond niet bestemd en was het in de ogen van de gemeente dus niet mogelijk. Wel in het centrum van het dorp. Voor een totaalconcept is het natuurlijk niet wenselijk om de bezoekers na afloop van Suzie’s Farm te verwijzen naar de winkel in het dorp. Een totaalconcept hoort bij elkaar te staan en kun je niet los van elkaar zien. Hier zou de gemeente bij kunnen helpen door met ondernemers mee te denken.

Volgens Suzie’s Farm zitten de boeren in een benauwde situatie door het huidige beleid van vrije handel. Onze grond en hoe we produceren is te duur ten opzichte van andere landen in de wereld. In het verleden konden we dat aan door middel van schaalvergroting. We kunnen nu niet meer opschalen, tenminste de gemiddelde boer niet, omdat we maatschappelijk met al die issues zitten. Om aan de maatschappelijke issues te voldoen moeten boeren efficiënt worden, super hightech. Het is de vraag of je dat wil, want dat betekent ook dat het landschap totaal gaat veranderen. In de Achterhoek zou dat betekenen dat het hele familielandschap verdwijnt bijvoorbeeld. Het is aan de overheid om te beslissen hoe het landschap en leven eruit gaan zien. De overheid moet duidelijk zijn en beleid voeren om bepaalde manieren van boeren of bepaalde maatschappelijke waardes te beschermen. Dat wordt nu nog niet gedaan. Kortom, vooral de duidelijkheid en lange termijnvisie ontbreekt zodat boeren niet weten waar ze aan toe zijn.

In Zwitserland hebben ze wel een visie neergelegd door af te stappen van de vrije handel, om de boeren te beschermen, maar dan verwacht de overheid wel dat ze op een bepaalde manier gaan boeren. Die boer in Zwitserland heeft dus een heel andere waarde gekregen: een maatschappelijke waarde. Die boer verdient nu ook de helft van het jaar zijn inkomen aan toerisme. Dat wordt nu gestimuleerd vanuit de overheid, wat ervoor zorgt dat die boer een veel grotere maatschappelijke functie heeft dan alleen voedsel produceren. In Nederland zou de overheid dit kunnen stimuleren en van de

boer een stuk ondernemerschap vragen. Maar de boer ook faciliteren door bepaalde dingen toe te staan, zodat een boer naast produceren ook T&R kan faciliteren. Dit gebeurt ook al wel maar verschilt heel erg per gemeente.

Diverse organisaties/ondernemingen, die we spraken i.v.m. de casestudies, zijn bezig om op een positieve manier bij te dragen aan de ontwikkeling en diversiteit van de omgeving. Zo zijn de RAI Amsterdam en het Textiel Museum in Tilburg in gesprek met de gemeente om de directe omgeving meer divers te maken of te vergroenen. Ook Hotel Pincoffs in Rotterdam is hier al mee bezig geweest en heeft een stukje bebouwing naast een weg vergoend in samenspraak met de bewoners in de omgeving. Dit initiatief past bij Hotel Pincoffs. Het kost wel enige tijd om zo iets te realiseren en dat heeft met name te maken met organisatorische en juridische aspecten binnen de gemeente.

## Zonder toerisme geen huisarts, bus of keurig onderhoud

Uit een onderzoek van UNWTO blijkt dat 72% van de inwoners van verschillende landen van mening is dat toerisme een positief effect heeft op *publieke voorzieningen* en de infrastructuur. Toerisme is een manier om investeringen en draagvlak te creëren voor nieuwe openbare faciliteiten. Denk daarbij aan openbaar vervoer, gezondheidszorg, politie en het wegennet. Aan de andere kant kunnen bezoekers ook meer druk geven op deze voorzieningen<sup>68</sup>. Denk daarbij aan files of hogere kosten voor onderhoud van het wegennetwerk. Er moet dus aandacht zijn voor de balans. Zo doet de ANWB bijvoorbeeld onderzoek naar lokale belangen zoals bereikbaarheid en verkeersveiligheid, maar zoekt tegelijkertijd ook ruimte voor het verwezenlijken van infrastructuur voor T&R.

**“Ons gebied kenmerkt zich door kleine kernen. Zonder toerisme zou hier geen huisarts zijn, geen vrijwillige brandweer, geen pinapparaat, etc.”**

Ook voor overheden is het zaak dat bezoekers worden meegenomen in de planning en het budget van publieke faciliteiten<sup>117</sup>.

Wanneer in de planning van mobiliteit de sociale én duurzame componenten worden meegenomen, kan mobiliteit van toeristen de mobiliteit van bewoners versterken.

Doordat bus 391 tussen Amsterdam Centraal en Zaanse Schans gepromoot werd als toeristische lijn waren er plots veel meer gebruikers en kon deze bus ook vaker rijden. Het werd daardoor een aantrekkelijke optie voor forenzen<sup>10</sup>. Op plaatsen waar toeristische mobiliteit in de weg zit van de mobiliteit van bewoners kan een overheid bewust zoeken naar dit soort synergie tussen het belang van toeristen en het belang van bewoners, overheden kunnen ‘zachte’ mobiliteit ontwikkelen, zoals fiets- en wandelpaden en gebruik maken van SMART oplossingen; denk aan sensoren die de toegang tot een historisch centrum controleren, web

**“Meer toerisme vraagt om meer infrastructuur. Je moet uitbreiden en verbeteren als het drukker wordt. Massatoerisme kan echter ook een negatief effect hebben, als er daardoor verkeersophopingen ontstaan.”**

~  
**“De aanwezigheid van het museum is des te meer reden om een goede OV-verbinding te hebben met steden in de omgeving.”**

~  
**“De regiobus is mede mogelijk in onze gemeente doordat er zoveel toeristen zijn.”**

portals om mobiliteitsgegevens te delen en GPS-systemen die bezoekersstromen sturen<sup>103</sup>. Over het algemeen laat onderzoek zien dat bewoners erkennen dat T&R bijdraagt aan de beschikbaarheid van voorzieningen die hun kwaliteit van leven positief beïnvloeden<sup>118 119</sup>.

Inwoners onderschrijven ook dat toerisme bijdraagt aan de uitstraling van hun stad, dorp of regio<sup>120 121 122</sup> en onderzoekers zien een verband tussen de kwaliteit van de gebouwde omgeving en de komst van bezoekers naar diezelfde omgeving: bezoekers leiden tot meer investeringen in de openbare ruimte en straten krijgen een boost<sup>123 124</sup>. Volgens de toerismestrategie van Den Haag is daar de afgelopen jaren een kwaliteitsslag gemaakt. De renovatie van de Pier van Scheveningen en het Kurhaus dragen bij aan de kwaliteit van de buitenruimte. Daarbij worden specifiek de beelden van ‘Beelden aan Zee’ op de boulevard genoemd<sup>125</sup>. De herinrichting van de Boulevard van Schagen in Domburg werd in 2018 zelfs genomineerd voor de ‘Award Beste Openbare Ruimte’<sup>81</sup>.

**“Vanwege het grote aantal toeristen en lokale bezoekers worden onze straten dagelijks geveegd en schoongespoten door de gemeente. Dat is niet de verdienste van onze organisatie, maar het gebeurt wel.”**

**“Omdat toeristen zich fijner voelen als de kwaliteit van publieke ruimtes goed is, is het zinvol om daar als overheid voor te zorgen. Tegelijkertijd hebben de bewoners daar voordeel van, dus het mes snijdt aan twee kanten.”**

Uitstraling zit niet alleen in de gebouwde omgeving, maar ook in de mensen die zich daar bevinden. Natuurlijk zijn er mensen die hun omgeving liever niet delen met buitenstaanders, maar een schappelijke toename van bezoekers wordt vaak gezien als een verbetering van de sfeer<sup>68 72</sup>. Wan-

neer er een balans is tussen bewoners en bezoekers kunnen bezoekers zorgen voor levendigheid en gezelligheid in winkels, restaurants, nachtclubs, etc.<sup>126</sup>. Dit blijkt ook uit een scriptieonderzoek naar de houding van inwoners van Vlissingen ten opzichte van toerisme. De bewoners vonden dat toerisme reuring geeft en saaiheid doorbreekt. Sommigen gaven zelfs aan in de zomer thuis te blijven en in periodes daarbuiten op vakantie te gaan, omdat zij in de zomer genieten van de toeristische activiteiten. Eén van haar respondenten zegt het duidelijk; “het is hier doods in de winter en levendig in de zomer. Toerisme brengt leven in de brouwerij”<sup>127</sup>.

**“Op sommige plekken levert toerisme een te hoge druk op de leefomgeving, op sommige plekken zouden er juist meer mensen welkom zijn.”**

In de survey (Tabel 16) herkent 60-70% van de ondervraagden een positieve invloed van T&R op de kwaliteit van publieke ruimtes, infrastructuur en mobiliteit, kwaliteit en kwantiteit van OV en/of kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen. Daar staat tegenover dat zo’n 15% aangeeft dat de invloed op infrastructuur en mobiliteit als negatief wordt ervaren. Ook met betrekking tot de andere componenten blijkt de contextafhankelijkheid: op plaatsen waar relatief (te) veel toeristen zijn kan de invloed omslaan van positief naar negatief. Case-beschrijving 8 laat zien hoe de RAI een bijdrage levert aan het (publieke) voorzieningenniveau.

**Tabel 16. Survey resultaat ‘Kwaliteit van publieke ruimtes’, ‘Infrastructuur en mobiliteit’, ‘Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer’ en ‘Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen’**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Kwaliteit van publieke ruimtes                     | 77%                 | 9%                  | 24             |
| Infrastructuur en mobiliteit                       | 68%                 | 15%                 | 23             |
| Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer       | 65%                 | 4%                  | 25             |
| Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen | 59%                 | 3%                  | 16             |

## Case-beschrijving 8: Verbetering van infrastructuur en publieke voorzieningen (RAI)

Enkele ondernemers gebruiken hun parkeerterreinen als extra bron van inkomsten en stellen deze ter beschikking voor vervoerders of andere doeleinden, wanneer het parkeerterrein niet in gebruik is. Daarnaast zorgen ondernemers in sommige situaties voor een verbetering van de infrastructuur. Zo is de RAI in Amsterdam, via het masterplan 2030, betrokken bij de bouw van een tunnel buiten de ring, zodat vrachtwagens niet meer de stad in hoeven. De aanleg wordt natuurlijk georganiseerd door de betreffende gemeenten, maar is wel bevorderd door de ondernemers.

Daarnaast verzorgt de RAI elke donderdag, in samenwerking met het Leger des Heils, maaltijden met het eten dat over is na beurzen. De maaltijden worden door koks voorbereid en vervolgens rondgebracht. Ook werkt de RAI samen met de voedselbank en boeren voor burens. Daarnaast is er aan het einde van een beurs een 'donation room'. Hier kunnen alle exposanten spullen doneren die niet meer gebruikt gaan worden. Vervolgens mogen goede doelen dan komen halen wat zij kunnen gebruiken. Om het contact met de buurt te bevorderen, nodigt de RAI buurtbewoners uit om achter de schermen te komen kijken onder de naam 'RAI discovery'. Tijdens en na evenementen gaan medewerkers van de RAI de buurt in om op te ruimen. Tenslotte stelt de RAI ruimtes ter beschikking voor groep 8 musicals en voorziet het bejaardentehuizen van een podium of decorstukken wanneer die nodig zijn. Al deze activiteiten zijn georganiseerd onder leiding van de MVO-manager.

## Conclusie

Voor alle mensen geldt dat deelnemen aan T&R van grote waarde is. De relatie tussen welzijn en vrije tijd is breed onderzocht en bewezen. Eén van de basisbegrippen daarbij is 'geluk'. Vakantiegangers voelen zich over het algemeen beter tijdens hun vakantie, in vergelijking met hun dagelijkse leven. Dit komt voort uit psychologisch welbevinden en psychologische groei (plezier

en ontspanning leiden tot een afname van stress en T&R biedt ruimte aan bezinning), actief bezig zijn, verbindingen met anderen (contact, gezelligheid, emotionele zekerheid, liefde, sociale gebondenheid en een wij-gevoel), tevredenheid over bestedingen en troost. De respondenten aan de survey herkennen dit en geven aan dat hun klanten met name op zoek zijn naar ontspanning, plezier, inspiratie, sociaal contact en bezinning.

**Tabel 17. Overzicht scores uit de survey wat betreft de bijdrage van T&R aan maatschappelijke waarden**

| Indicator  | Plek in Top-25 | % Positieve invloed | % Negatieve invloed |
|--|----------------|---------------------|---------------------|
| Werkgelegenheid  | 1              | 97%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid   | 2              | 96%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor toeleveranciers   | 3              | 95%                 | 0%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van horeca   | 4              | 94%                 | 6%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.)                          | 5              | 91%                 | 2%                  |
| Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven)  | 6              | 82%                 | 2%                  |
| Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.   | 7              | 92%                 | 2%                  |
| T&R maakt ons minder afhankelijk van andere sectoren (Negatieve invloed: Regio te afhankelijk van T&R) | 8              | 69%                 | 21%                 |
| Kwaliteit van cultureel erfgoed  | 9              | 87%                 | 3%                  |
| Bijzondere of toonaangevende evenementen   | 10             | 85%                 | 2%                  |
| Trots van bewoners op de regio   | 11             | 92%                 | 5%                  |
| Kwaliteit van natuurlijk erfgoed   | 12             | 68%                 | 25%                 |
| Ontmoetingen tussen mensen   | 13             | 85%                 | 4%                  |
| Diversiteit  | 14             | 71%                 | 7%                  |
| Inclusiviteit  | 15             | 73%                 | 4%                  |
| Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen   | 16             | 59%                 | 3%                  |
| Kennisontwikkeling en innovatie  | 17             | 75%                 | 1%                  |
| Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen   | 18             | 60%                 | 2%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel   | 19             | 83%                 | 7%                  |
| Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden   | 20             | 88%                 | 1%                  |
| Carrièreperspectief  | 21             | 79%                 | 0%                  |
| Sociale cohesie  | 22             | 58%                 | 11%                 |
| Infrastructuur en mobiliteit   | 23             | 68%                 | 15%                 |
| Kwaliteit van publieke ruimtes   | 24             | 77%                 | 9%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer   | 25             | 65%                 | 4%                  |

De waarde van toerisme voor de leefomgeving is nadrukkelijk vertegenwoordigd in bovenstaande top 25 van waarden. De leefomgeving maakt enerzijds deel uit van het toeristisch-recreatief product en wordt er anderzijds door beïnvloedt. Daarmee heeft T&R direct invloed, positief en negatief, op de kwaliteit van leven van bewoners. Hoewel uit diverse bevolkingsonderzoeken (Friesland, Limburg, Zeeland) blijkt dat bewoners T&R overwegend steunen, sluiten zij de ogen niet voor de (potentieel) negatieve effecten.

Eén van de manieren waardoor T&R (direct) bijdraagt aan de leefomgeving is doordat

de toeristisch-recreatieve voorzieningen en horeca hun diensten en producten aanbieden aan de inwoners van de regio (nr. 4 en 5). Vaak zijn de inwoners zelfs de vaste gasten. Deze inwoners vinden hier ontspanning en afleiding en het aanbod (mits van voldoende kwantiteit, kwaliteit en diversiteit) kan hun kwaliteit van leven en de waardering van hun leefomgeving verbeteren. De ondernemingen/organisaties die deelnamen aan de survey benoemen hun actieve bijdrage aan het realiseren van routenetwerken voor fietsen, wandelen en varen (nr. 7). Wat betreft het organiseren van toonaangevende zakelijke en publieke evenementen (nr. 10) wordt aangegeven dat enerzijds de

aanwezigheid van toeristen en recreanten en de bijbehorende voorzieningen een regio interessant maakt om er evenementen te organiseren en dat, anderzijds, evenementen weer bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio voor bezoekers.

De bijdrage van T&R aan detailhandel (nr. 19) wordt gecreëerd wanneer het daadwerkelijk leidt tot een divers en kwalitatief aanbod, of ervoor kan zorgen dat een bepaald gewenst aanbod niet verdwijnt. Deze keerzijde wordt ook genoemd in de literatuur en de survey; wanneer er te veel bezoekers komen of de bezoekers niet passen bij het bestaande aanbod is de kans op overexploitatie groot. Denk daarbij bij het eenzijdig aanbod van bijvoorbeeld kaas- en souvenirwinkels in de binnenstad van Amsterdam. Voor de relatie tussen T&R en cultureel (nr. 9) en natuurlijk erfgoed (nr. 12) geldt dat het erfgoed enerzijds de regio aantrekkelijk maakt voor toeristen en recreanten en dat T&R anderzijds kan bijdragen aan het in stand houden en toegankelijk maken van dit erfgoed. Denk aan inkomsten uit bestedingen van bezoekers die gebruikt worden voor onderhoud, het in stand houden van ambachten en tradities, investeringen vanuit de sector in cultuur en natuur, T&R als rechtvaardiging voor overheidsinvesteringen in natuur en cultuur en vergroten van bewustzijn van de waarde van natuur en cultuur. Maar er is wel goed bestemmingsmanagement nodig om te voorkomen dat

(te veel) T&R tot een te grote druk leidt op dit erfgoed en/of hoge(re) kosten voor onderhoud. De sector onderkent dit en heeft oog voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve faciliteiten in lijn met de bestaande stijl of het cultureel erfgoed, afvalbeheer, circulair bouwen, en andere elementen van duurzaamheid.

Respondenten uit de survey en diverse bewonersonderzoeken onderschrijven de positieve bijdrage van T&R aan publieke voorzieningen en infrastructuur (nr. 16). Zij zien dat T&R leidt tot meer investeringen en draagvlak voor nieuwe openbare faciliteiten, zoals openbaar vervoer, gezondheidszorg, politie en het wegennet, en dat er synergie kan ontstaan tussen de behoeften van bezoekers en bewoners (denk bijvoorbeeld aan buslijnen voor toeristen die ook door bewoners gebruikt worden). Uiteraard is er ook weer een keerzijde: bezoekers kunnen ook voor druk zorgen op deze voorzieningen. Het is zaak dat bezoekers worden meegenomen in de planning en het budget van de voorzieningen. Ook voor de kwaliteit van publieke ruimtes (nr. 24) geldt dat bewoners inzien dat de investeringen gedaan vanuit het oogpunt van T&R ook voor hen positief kunnen uitpakken. De aanwezigheid van toeristen en recreanten leidt bovendien tot sfeer, levendigheid en gezelligheid. Op plaatsen waar (te) veel toeristen zijn, kan de invloed echter weer omslaan van positief naar negatief.



Foto: Verkade Fabriek ©Mike Bink

# Waarde voor sociale processen

T&R kan veel invloed hebben op het dagelijks leven van bewoners van een regio<sup>68</sup>. Deze invloed reikt verder dan de leefomgeving. T&R kan bijdragen aan (het gevoel van) veiligheid, trots, identiteit, inclusie, etc.<sup>128</sup>. T&R beïnvloedt op deze wijze socio-cultu-

rele aspecten zoals routines en gewoonten, maar zelfs diepere lagen zoals het wereldbeeld en het niveau van waarden<sup>129</sup>. Of deze invloed positief of negatief uitvalt hangt af van hoe T&R ontwikkeld wordt.

## Een veiliger gevoel

De ontwikkeling van T&R is gebaat bij een doordachte planning, die gedragen wordt door zowel ondernemers als bewoners. Dit is onder andere van belang voor *veiligheid*. De aanwezigheid van toeristen en recreanten kan bijdragen aan, maar ook ten koste gaan van, een gevoel van veiligheid (diefstal, gokken, vandalisme, verslaving)<sup>71</sup>. Recreatie, en dan met name sport, kan een positieve invloed hebben op (jeugd) criminaliteit en asociaal gedrag omdat het verveling verdrijft, maar ook omdat het sportieve normen met zich meebrengt<sup>130-131</sup>. Daarnaast kan T&R ook resulteren in een toegenomen gevoel van veiligheid wanneer er bij de

**“Door T&R zijn er meer mensen op straat en dat geeft een veiliger gevoel, maar bezoekers kunnen ook voor problemen zorgen.”**

~

**“We werken mee aan programma’s voor het vergoten van veiligheid in de stad, in het belang van onze bezoekers.”**

planning gezorgd wordt voor fiets- en wandelpaden, groen en routes ingericht op bezoekersstromen<sup>132-133</sup>. De meerdere manieren waarop T&R invloed heeft op veiligheid komen ook tot uitdrukking in de percentages in de enquête: 49% positief en 12% negatief. Zie Tabel 18.

**Tabel 18. Survey resultaat ‘Veiligheid’**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Veiligheid | 49%                 | 12%                 | -              |

## Wij zijn als regio de moeite waard

Er is veel geschreven over T&R en *regionale trots*. De komst van bezoekers kan ertoe leiden dat bewoners hun eigen leefomgeving en cultuur op een andere manier waarderen. Bewoners voelen zich trots, omdat hun regio blijkbaar de moeite waard is om naar toe te komen<sup>119</sup>. In het geval van musea spreekt men van een ‘bestaanswaarde’ boven op de ‘gebruikswaarde’ en de ‘optiewaarde’; mensen zijn trots op hun museum, ook al gebruiken ze het zelf niet<sup>32</sup>. Bij evenementen wordt dit het ‘psychische inkomen’ genoemd. Dit is een positief effect van evenementen, verwijzend naar een burgerlijke trots die voortkomt uit het organiseren van een evenement in de eigen omgeving en de socioculturele interactie die daarbij hoort<sup>134</sup>. Trots komt ook naar voren bij bewonersonderzoeken die de houding ten opzichte van toerisme peilen. In Zeeland was 58% van de deelnemers aan het inwonersonderzoek het eens met de stelling: “Door toerisme

**“Ons Citymarketingbeleid heeft een substantiële bijdrage geleverd aan de trots van onze bewoners.”**

~

**“Hoe meer mensen ‘van buiten’ er positief over zijn, hoe meer dat leidt tot trots.”**

wil ik anderen vertellen wat mijn gemeente te bieden heeft”<sup>81</sup>. Dit percentage varieerde overigens sterk voor verschillende gemeenten. Dit komt ook naar voren in het scriptieonderzoek naar de houding van de inwoners van Vlissingen ten aanzien van toerisme. De studente concludeert: veel bewoners zijn trots op Vlissingen, dit is mede door de ontwikkeling van het toerisme<sup>127</sup>. Een respondent antwoordt treffend: “Ja, best trots, ja! Ik woon hier al heel mijn leven, dus ik weet niet anders natuurlijk. Maar het is gewoon ..., het geeft wel altijd een goed gevoel in de zomermaanden, als je zelf op het strand ligt, of op de boulevard loopt. Daar word je toch wel trots op als je dat ziet”<sup>127</sup>. In het panelonderzoek dat deel uitmaakte van het bewonersonderzoek in Friesland bleek dat bij-

na driekwart van de deelnemers vindt dat toerisme leidt tot trots en bewustwording van de uniciteit van de Friese cultuur<sup>62</sup>. Deze bewustwording kan ook worden getriggerd doordat toerisme niet-tastbare tradities en gewoonten op een bewuste manier presenteert. De toeristische industrie helpt bij het in stand houden van immaterieel erfgoed<sup>135</sup>.

In onze survey is de bijdrage van T&R aan ‘trots van bewoners’ veelvuldig onderschreven (92% ziet de positieve invloed, plek 11 in de top 25). Een aantal keer wordt benoemd dat de bijdrage van de eigen organisatie is dat bewoners actief betrokken worden (bijvoorbeeld: ‘wij activeren die trots, onder andere met een instrument: “ask-a-local” en ‘wij delen regelmatig berichten op social media waarin we bewoners betrekken om ze een gevoel van trots te laten voelen.’). Ook wordt, in lijn met bovenstaande, genoemd dat toerisme/bezoekers van buitenaf een rol spelen bij het besef van bewoners hoe bijzonder of mooi hun regio is. Zie Tabel 19.

T&R kan ook *iconische waarde* scheppen; attracties of accommodaties krijgen een symbolische betekenis. Denk bijvoorbeeld aan sportaccommodaties. Een stadion wordt vaak een betekenisvolle plek voor een grote groep mensen, door het veelvuldige en regelmatige bezoek en de gedenkwaardige gebeurtenissen die er plaatsvinden. Daarbij spelen factoren zoals ligging en architectuur ook een rol<sup>136</sup>. Deze iconische waarde is niet alleen weggelegd voor stadions, denk ook aan de Eiffeltoren in Parijs of de Dam in Amsterdam. Iconische plaatsen krijgen hun karakter omdat er in de loop van de tijd glans wordt toegevoegd door collectieve herinneringen. Bewoners moeten zich echter ook kunnen vinden in deze plek. Zo moest het ‘Dining Wheel’ in Rotterdam, bedoeld als iconische attractie, toch weer worden afgebroken in verband met de privacy van omwonenden<sup>137</sup>. Het zoeken naar lokaal draagvlak blijft van belang om waarde te creëren.

De *identiteit van bewoners* wordt ook beïnvloed en/of benadrukt door T&R. In het bewonersonderzoek in Limburg gaf 59% aan



dat “toerisme helpt de culturele identiteit te bewaren”<sup>63</sup>. Hoewel het ideaal van een homogene identiteit een mythe blijkt<sup>138</sup>, omdat niet alle bewoners zich even verbonden voelen met een regio<sup>139</sup>, heeft het toerisme invloed op identiteit. Zo zie je dat regionale verhalen, betekenis en symbolen uit de dagelijkse praktijk worden gebruikt in promotiemateriaal<sup>140</sup>. Dit gebruik van identiteit brengt bewustwording onder bewoners. Daarbij is, zo blijkt ook uit de antwoorden van de deelnemers aan de survey, balans essentieel: Het toeristisch-recreatief aanbod, en de levendigheid die daarmee gepaard gaat, kan maken dat mensen zich prettig en vertrouwd voelen – maar wanneer het aanbod te veel op mensen ‘van buiten’ gericht is kan het leiden tot verschraving van het aanbod. Hoewel nog steeds 64% van de respondenten een positieve invloed ziet van T&R op de ‘mate van thuisvoelen’, ziet 20% een negatieve invloed en eindigt deze indicator van waarde niet in de top 25. Zie Tabel 19.

Ook in de literatuur wordt de noodzaak tot balans benadrukt: commodificatie ligt op de loer en er is een dunne scheidslijn tussen een authentiek verhaal gebruiken en een authentiek verhaal uitbuiten. Van

der Duim en Lengkeek suggereren om in het gebruik van identiteit niet alleen rekening te houden met de grote gemene deler, maar om juist rekening te houden met praktijken, perspectieven en belangen van verschillende groepen. Deze meerstemmigheid creëert een rijkere voorstelling van een bestemming, die de lokale identiteit en de verbondenheid met de regio versterken<sup>140</sup>. Het betrekken van bewoners bij bestemmingsontwikkeling is een voorwaarde om de identiteit en cultuur te laten groeien in plaats van aan te tasten<sup>141</sup>.

“Wij vertellen het verhaal van Ermelo en de Veluwe en zetten in op regiobewustzijn.”

~

“Doordat wij evenementen met een landelijke uitstraling kunnen faciliteren, dragen wij positief bij aan het imago van de regio.”

~

“[Massa]toerisme kan leiden tot verschraving van het aanbod. Zoals souvenirs voor de toeristen, een dans speciaal voor de toeristen. Het authentieke verdwijnt, ook al denkt de toerist dat het een authentieke beleving is.”

**Tabel 19. Survey resultaat ‘Trots van bewoners op de regio’ en ‘Mate waarin bewoners zich thuis voelen in de regio’**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Trots van bewoners op de regio                     | 92%                 | 5%                  | 11             |
| Mate waarin bewoners zich thuis voelen in de regio | 64%                 | 20%                 | -              |

## Beter begrip van én voor de ander

T&R kan ook leiden tot *culturele uitwisseling*; een beter begrip tussen bewoners en bezoekers. Ontmoetingen tussen beiden zijn onvermijdelijk, omdat bewoners deel uitmaken van de ‘toeristische ervaring’<sup>142 143 144</sup>. Zelfs wanneer dit niet de prioriteit is van bezoekers zijn er veel (kortdurende) interacties ten behoeve van informatie of aankopen van goederen en diensten. Allport suggereert in zijn ‘intergroup social theory’ dat wanneer groepen mensen met verschillende achtergronden en culturen contact hebben en elkaar leren kennen, zij zo vooroordelen uit de weg ruimen en vriendschap kunnen sluiten<sup>146</sup>. Er zijn dan ook studies waaruit blijkt dat bewoners culturele uitwisseling benoemen als voordeel van toerisme<sup>147</sup>. De uitkomst van de ontmoeting tussen bezoekers en bewoners is echter precair. Het hangt af van zowel de bewoners als de bezoeker. Het opleidingsniveau van bewoners is van invloed op de mate waarin ze kunnen communiceren met bezoekers en daarnaast speelt het beeld wat ze hebben van bezoekers een rol<sup>148</sup>. Wanneer bewoners zich verdiepen in de taal en de achtergrond van bezoekers is er meer kans op wederzijds begrip. De kwaliteit van het contact hangt ook af van de bezoekers; zo maakt het type bezoeker uit en zijn de verwachtingen van de bezoeker en hun persoonlijke instelling (bijvoorbeeld tolerantie) van belang<sup>149 150</sup>.

Tenslotte heeft culturele uitwisseling alleen kans van slagen als er aan de volgende criteria voldaan worden: er moet een zekere mate van gelijkheid zijn, de groepen moeten samenkomen én er moet steun zijn van de lokale autoriteiten<sup>151</sup>. Deze steun moet verder gaan dan het niet ‘in de weg zitten’<sup>152</sup>; de overheid kan positief bijdragen door middel van investeringen in educatie van bewoners en door zich bewust te richten op een bepaald soort bezoekers. Zie bijlage 1 voor een overzicht van de rollen van verschillende overheden met betrekking tot het managen van T&R.

In onze survey wijzen veel van de respondenten op de ‘faciliterende’ rol die de orga-

nisatie heeft bij ontmoetingen tussen mensen. Een voorbeeld hiervan zijn de musea, waar in 2019 32,6 miljoen bezoekers waren bij meer dan 400 musea aangesloten bij de Museumvereniging en 34 miljoen bij alle musea in Nederland.<sup>153</sup> Ook wordt genoemd

**“Werknemers in het toerisme komen veel meer in aanraking met reizigers en ontmoeten dus mensen die zij anders wellicht nooit hadden ontmoet.”**

~

**“Wij brengen toeristen en lokale mensen op respectvolle wijze bij elkaar. Dat bevordert het begrip voor elkaar. Indien toerisme niet respectvol wordt uitgevoerd, is het juist negatief.”**

~

**“Wij hosten en sponsoren veel buurtinitiatieven: De burenbordel, de schoonmaakdag, etc.”**

~

**“Ons guesthouse ligt in een Nubisch dorp waardoor er direct contact is tussen toeristen en lokale bevolking. We organiseren ook maaltijden met/bij Nubische families, medewerkers nodigen klanten uit bij hen thuis, etc.”**

~

**“Vrijwilligerswerk op het kasteel heeft sterke ontmoetingsfunctie”**

dat toerisme een belangrijke rol speelt in de samenleving: als er geen ‘bezoekers van buitenaf’ komen is er minder diversiteit in de ontmoetingen tussen mensen. Ook ontmoetingen die in buitenlandse regio’s plaatsvinden tussen Nederlanders en ‘locals’ hebben een positieve invloed op het perspectief van mensen, wanneer ze terugkomen in Nederland. Een te grote drukte en/of te grote verschillen tussen bewoners en bezoeker kunnen ertoe leiden dat bewoners de interactie met bezoeker als negatief percipiëren. 85% ziet een positieve invloed van T&R op ontmoetingen tussen mensen en in de Top-25 staat deze waarde op 13. Zie Tabel 20. Case-beschrijving 9 laat zien hoe de ‘Untourist Movement’ tracht bijzondere en waardevolle ontmoetingen te creëren tussen bewoners en bezoekers, en waar ze dan tegenaan lopen.

**Tabel 20. Survey resultaat ‘Ontmoetingen tussen mensen’**

| Indicator                  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Ontmoetingen tussen mensen | 85%                 | 4%                  | 13             |

### Case-beschrijving 9: Samen toerisme opnieuw uitvinden (Untourist Movement)

De Untourist Movement in Amsterdam is gericht op de toekomst van toerisme door het organiseren van leuke activiteiten waarbij toeristen actief en bewust bijdragen aan de stad, zijn bewoners en de wereld als geheel. Voorbeelden zijn ‘Marry an Amsterdammer for a day’, ‘From Trash to Treasure’, ‘Weed dating’, ‘Kids cooking Class’ en ‘Trash Hero’ ([www.untouristguide.com](http://www.untouristguide.com)). Tijdens het organiseren van deze activiteiten heeft de organisatie te maken gehad met positieve maar ook negatieve factoren. De positieve factoren zijn onder andere:

- Een positieve route kiezen. Wat heel goed werkte, was om alles positief te benaderen. “Change with a smile” is daarom ook de subtitel van het boek dat is uitgebracht. De toeristische situatie in Amsterdam is een uitdaging. Er is veel kritiek en niet altijd veel actie. Door de activiteiten te framen op een positieve manier, is voortuitgang mogelijk.
- Media. Over de hele wereld is over de Untourist Guide geschreven. Ook door internationale topkranten, zoals the Guardian, Monde el Pais en Telegraph. Maar ook natuurlijk nationale kranten, zoals NRC en 't Parool, hebben er aandacht aan besteed. Dat is natuurlijk top en niet toevallig. Vanaf begin af aan is daarop gestuurd door na te denken hoe de activiteiten nieuwswaardig te maken zijn.
- Bouwen met de mensen die iets willen. Op allerlei manieren samen dingen tot stand brengen, met bloed, zweet en tranen en met een ‘coalition of the willing’.

Negatieve factoren zijn:

- Er was en is geen goede geldschieter of subsidieverstrekker. Dit betekent dat sommige betrokkenen best wat voor elkaar krijgen, maar anderen minder dan je zou willen. Dit laatste is niet leuk om op te schrijven, omdat de betrokken mensen dat niet verdienen. Iets politieker verwoord waren de middelen om een goed team te kunnen betalen niet beschikbaar.
- Tijdrovend. Het vergt een grote tijdsinvestering om zoiets als de Untourist Movement te creëren en dat maakt het lastig schaalbaar.
- Onderwerp kan gevoelig liggen. Die gevoeligheden werken ook als een soort van drempel. Bepaalde partijen willen niet meedoen. De gemeente is er daar bijvoorbeeld een van. Maar ook andere grote partijen. Het gaat om een gevoelig onderwerp en een wat spannende aanpak, waar sommige mensen liever niet hun handen aan branden. Het is moeilijk om een partij te vinden die het initiatief kan dragen en wil financieren.

Naast contact tussen bewoners en de toeristen/recreanten is er in de survey ook gevraagd naar het contact tussen de bewoners en de toeristisch-recreatieve organisaties/ondernemingen zelf. Tabel 21 laat zien op welke manier(en) dit contact plaatsvindt. De 4e optie ‘Contact tussen bewoners en de klanten/gasten ...’ refereert aan het hier-

boven besproken contact tussen bewoners en bezoekers. Bij alle andere opties gaat het dus om andere vormen van contact. Hierbij komt dominant naar voren dat bewoners toch vooral zelf klanten/gasten zijn van de toeristisch-recreatieve organisatie en/of daar werkzaam zijn.

**Tabel 21. Contact tussen organisaties en bewoners**

| Hoe vindt er contact plaats tussen uw organisatie en de bewoners van de regio?           |     |
|--|-----|
| Bewoners als klant/gast  | 52% |
| Bewoners als medewerkers   | 50% |
| Bewoners als ambassadeur   | 30% |
| Contact tussen bewoners en de klanten/gasten van mijn organisatie (niet zijnde bewoners) | 30% |
| Bewoners hebben adviesrol  | 27% |
| Geen contact   | 2%  |
| Anders, namelijk ...   | 4%  |

Bij anders, namelijk ... is vermeld dat bewoners een rol spelen als leverancier, dienstverlener of vrijwilliger en actief betrokken worden bij stakeholdersprocessen. Een aantal organisaties geeft aan bezig te zijn om bewoners een actievere rol te geven, bijvoorbeeld bij het rondleiden of informeren van toeristen. Op de vraag wat de mate van contact is tussen de organisatie en de bewoners van de regio geeft meer dan de helft (56%) een waardering 4 of 5 (0=geen contact, 5=intens contact). Slechts 8% van de ondervraagden geeft aan dat de organisatie/onderneming geen of zeer minimaal contact heeft met bewoners van de regio. Vervolgens geeft ruim 80% van de ondervraagden aan dat contact tussen bewoners

**“Als buurtcafé krijgen wij vele vragen om hulp”**

~

**“Door mijn grote netwerk ken ik lokale gidsen, musici, bewoners die werkzaam zijn in de dienstverlening. Met hen, en weer via hun contacten, breid ik het netwerk uit en kan zo prachtige en bijzondere programma’s maken. Bewoners zijn zich ervan bewust dat mijn organisatie een maatschappelijke waarde heeft in de regio.”**

en hun organisatie/onderneming positief tot zeer positief wordt ervaren. 80% heeft het idee dat bewoners zich bewust zijn van de maatschappelijke waarde van T&R in de regio. 70% van de ondervraagden heeft dat idee ook als het gaat om het beeld dat bewoners specifiek van hun organisatie/onderneming hebben.

Toch plaatsen ze ook wat kritische noten als het gaat om bewustzijn van bewoners. Zie de laatste twee quotes hiernaast. Een aantal van de respondenten geeft aan, in tegenspraak met bovenstaande algemene conclusie, dat er wel draagvlak is voor R&T maar dat bewoners zich niet of onvoldoende bewust zijn van de economische en maatschappelijke waarde van de sector.

**“Bewoners zien geen verband tussen bezoekers van buiten de regio en de culturele voorzieningen. Voor dat begrip moeten eerst een aantal musea verdwijnen (bijv. door corona) [...]. Wellicht dat dit enig begrip teweegbrengt.”**

~

**“Ik denk dat veel bewoners de maatschappelijke waarde van het Rijksmuseum voor de regio onderkennen, maar dat dat in relatie tot toerisme (in de pre-corona situatie) soms ook als negatief werd ervaren i.v.m. toegenomen drukte in de stad.”**

## Iedereen mag mee doen

Voor de (Nederlandse) samenleving is het van belang dat zoveel mogelijk mensen een kans krijgen om mee te doen. De toeristisch-recreatieve sector speelt belangrijk rol in *inclusie*: ze biedt werkgelegenheid aan mensen met vele verschillende achtergronden, leeftijden en opleidingsniveaus en aan vrouwen, jongeren en voor mensen in rurale (krimp) regio's<sup>154</sup>. Een onderzoek naar de werkgelegenheid van toerisme in Canada laat bijvoorbeeld zien dat binnen toerisme vrouwen, jongeren, laagopgeleiden en migranten oververtegenwoordigd zijn. Dit geldt met name voor de horeca<sup>155</sup>. Dit zit deels in het karakter van de werkzaamheden, maar er worden ook bewust kansen gecreëerd door bijvoorbeeld leerplaatsen voor mensen met een beperking.

Zie Case-beschrijving 10 voor de manier waarop Café Centraal, Watersport-camping Heeg en Diergaarde Blijdorp omgaan met inclusie: zowel wat betreft hun werknemers als de omgang met hun klanten/gasten.

**“Onze autistische collega is nu 4 jaar in dienst en ging van: je niet durven aankijken, naar het podium van het personeelsfeest als beste danser van ons allemaal.”**

~

**“In ons bedrijf werken 7 medewerkers met afstand tot de arbeidsmarkt.”**

~

**“Door meer toeristen met een beperking wordt ook vaker de waarde gezien van aanpassingen. In hotels, openbare gebouwen en horeca, maar ook op straat d.m.v. goede stoepafgangen, etc.”**

### Case-beschrijving 10: Café Centraal, Watersportcamping en Diergaarde Blijdorp

Enkele ondernemers zoals Café Centraal te Soest en Watersportcamping Heeg werken samen met zorginstellingen om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een kans te geven zichzelf verder te ontwikkelen. Het directe contact met andere mensen is ideaal voor de ontwikkeling en zelfstandigheid van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Diergaarde Blijdorp in Rotterdam vindt het belang van toegankelijkheid voor minder validen en blinden vanzelfsprekend. Zo zijn er scankassa's voor mensen in een rolstoel en tal van faciliteiten om toegankelijk te zijn voor minder validen en blinden. Diergaarde Blijdorp vindt dit normaal maar het wordt door anderen wel als bijzonder gezien.

De sector wordt zich steeds bewuster van *diversiteit*. De Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC) en de Erasmus Universiteit Rotterdam analyseerden tachtig jaarverslagen van Rotterdamse culturele instellingen en hielden een enquête onder 65 vertegenwoordigers. Meer dan de helft van de instellingen gaf aan zich aan de code culturele diversiteit te houden. 41% voerde expliciet beleid om culturele diversiteit te bevorderen<sup>156</sup>. Diversiteit gaat verder dan het personeelsbestand. Zo heeft Theater Zuidplein een eigen aanpak. Zij baseren hun programma grotendeels op wat het publiek wil

zien en maken eigen producties, in plaats van dat ze slechts zoeken naar publiek voor bestaand aanbod<sup>157</sup>.

Ook musea bewegen zich van een tentoonstellende en behorende functie naar een sociaalmaatschappelijke functie<sup>158</sup> en hantieren daarbij inclusieve benaderingswijzen<sup>159</sup>. Dit wordt ook wel 'nieuwe museologie' genoemd<sup>159</sup>. Een voorbeeld is het Arnhems openluchtmuseum. De tentoonstelling van de Molukkenbarak, de barak waarin in de jaren 60 Molukkers werden gehuisvest, wachtend op terugkeer naar hun vaderland,

kwam tot stand in nauwe samenspraak met Molukse groepen<sup>159</sup>. Daarbij bieden veel musea bewust meerdere perspectieven<sup>159</sup>. Zo biedt het Openluchtmuseum niet alleen het Moluks perspectief, maar ook het perspectief van de slachtoffers van de trein-kapingen door Molukkers.

“Door berichtgeving op social media proberen we wetenswaardigheden etc. te delen zodat mensen meer vertrouwd raken met diverse achtergronden.”

“Onze teamleden komen uit 40 verschillende landen, zij vormen met zijn 350-en een extreem hecht team.”

“Tijdens festivals ontstaat er een band tussen bezoekers van diverse achtergronden en wordt aangemoedigd dat iedereen zichzelf kan zijn.”

“Voor ons werken zowel christenen als moslims, wat wederzijds begrip stimuleert.”

T&R schept een plek waar gespeeld mag worden, een plek voor het ongewone<sup>160</sup>. Sport en spel, evenementen, kunst maar ook attractieparken bieden speelsheid en luchtigheid<sup>160</sup>. Dit kan er mede voor zorgen dat ‘anders’ geaccepteerd wordt. Op festivals

kunnen obscure bandjes staan, attracties kunnen aandacht vragen voor emancipatie en reisgidsen kunnen taboes doorbreken; T&R geeft daar ruimte voor.

“Als ontmoetingsplaats voor de mensen met als smeermiddel de natte en droge horeca draagt het zeker bij aan de sociale cohesie.”

“Door toerisme kan het zijn dat een conflict minder snel echt escaleert.”

“Bestemmingen moeten niet worden overspoeld door toeristen, waardoor de lokale bevolking verdreven wordt. Het hoort samen te gaan, zodat toerisme bijdraagt aan sociale cohesie.”

Ook uit de percentages van de survey (Tabel 22) blijkt dat de positieve invloed van T&R op inclusie en diversiteit erkend wordt. Sociale cohesie scoort wat lager (58%), en door 11% van de respondenten wordt erop gewezen dat er ook negatieve invloed van T&R kan uitgaan. Uit de toelichtingen (zie ook de quotes hiernaast) blijkt dat het daarbij vooral gaat om de situatie waarbij te veel toerisme de sociale cohesie in gevaar brengt. Case-beschrijving 11 hieronder laat zien hoe Café Centraal bijdraagt aan *sociale cohesie*.

**Tabel 22. Survey resultaat ‘Inclusie’, ‘Diversiteit’, ‘Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen’ en ‘Sociale cohesie’**

| Indicator  | % Positieve Invloed | % Negatieve invloed | Plek in Top-25 |
|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Inclusie   | 73%                 | 4%                  | 15             |
| Diversiteit                                      | 71%                 | 7%                  | 14             |
| Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen | 60%                 | 2%                  | 18             |
| Sociale cohesie                                  | 58%                 | 11%                 | 22             |

### Case-beschrijving 11: Sociale cohesie (Café Centraal)

De ondernemer van Café Centraal is begonnen in Soest en is vervolgens uitgebreid naar 6 andere horecabedrijven. De maatschappelijke waarde van de vestigingen, en de sector in het algemeen, is dat het kan fungeren als het “cement tussen de stenen”. Oftewel, mensen kunnen verbinden. Daarnaast is de ondernemer veel bezig met vrijwilligerswerk en actief in de gemeente door het organiseren van allerlei activiteiten, zoals intochten, festiviteiten, arrangementen, creëren van toeristische routes en goede doelen.

## Conclusies

De bijdragen die T&R levert aan **sociale processen** zijn vooral te vinden in de tweede helft van de top-25. Het gaat hier dan ook om effecten die niet iedereen onmiddellijk zal opmerken of wellicht wat minder vanzelfsprekend zijn.

De aanwezigheid van toeristen en recreanten kan bijdragen aan een gevoel van veiligheid. Bijvoorbeeld wanneer er bij de planning gezorgd wordt voor fiets- en wandelpaden, groen en routes die ingericht zijn op bezoekersstromen. Tegelijkertijd kan T&R ook een negatieve invloed hebben op de gepercipieerde veiligheid (diefstal, gokken, vandalisme, verslaving).

Er is veel geschreven over T&R en regionale trots (nr. 11). Bewoners waarderen hun eigen leefomgeving en cultuur op een andere manier met de komst van bezoekers. Zij voelen zich trots, omdat hun regio blijkbaar de moeite waard is om naar toe te komen. Toeristisch-recreatieve voorzieningen (sportstadia, musea, bijzondere gebouwen) krijgen een iconische waarde, die bijdraagt aan de identiteit van de regio. Het gebruik van regionale verhalen, betekenis en symbolen binnen toerisme kan die identiteit verder versterken, hoewel commodificatie op de loer ligt. Het betrekken van bewoners bij bestemmingsontwikkeling is een voorwaarde om de identiteit en cultuur te laten groeien in plaats van aan te tasten.

**Tabel 23. Overzicht scores uit de survey wat betreft de bijdrage van T&R aan maatschappelijke waarden**

| Indicator  | Plek in Top-25 | % Positieve invloed | % Negatieve invloed |
|--|----------------|---------------------|---------------------|
| Werkgelegenheid  | 1              | 97%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor bedrijven, bewoners en overheid   | 2              | 96%                 | 0%                  |
| Inkomsten voor toeleveranciers   | 3              | 95%                 | 0%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van horeca   | 4              | 94%                 | 6%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (musea, pretparken ed.)                          | 5              | 91%                 | 2%                  |
| Vestigingsklimaat van de regio (voor bedrijven)  | 6              | 82%                 | 2%                  |
| Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.   | 7              | 92%                 | 2%                  |
| T&R maakt ons minder afhankelijk van andere sectoren (Negatieve invloed: Regio te afhankelijk van T&R) | 8              | 69%                 | 21%                 |
| Kwaliteit van cultureel erfgoed  | 9              | 87%                 | 3%                  |
| Bijzondere of toonaangevende evenementen   | 10             | 85%                 | 2%                  |
| Trots van bewoners op de regio   | 11             | 92%                 | 5%                  |
| Kwaliteit van natuurlijk erfgoed   | 12             | 68%                 | 25%                 |
| Ontmoetingen tussen mensen   | 13             | 85%                 | 4%                  |
| Diversiteit  | 14             | 71%                 | 7%                  |
| Inclusiviteit  | 15             | 73%                 | 4%                  |
| Kwantiteit en kwaliteit van publieke voorzieningen   | 16             | 59%                 | 3%                  |
| Kennisontwikkeling en innovatie  | 17             | 75%                 | 1%                  |
| Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen   | 18             | 60%                 | 2%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel   | 19             | 83%                 | 7%                  |
| Kansen medewerkers m.b.t. leren van vaardigheden   | 20             | 88%                 | 1%                  |
| Carrièreperspectief  | 21             | 79%                 | 0%                  |
| Sociale cohesie  | 22             | 58%                 | 11%                 |
| Infrastructuur en mobiliteit   | 23             | 68%                 | 15%                 |
| Kwaliteit van publieke ruimtes   | 24             | 77%                 | 9%                  |
| Kwaliteit en kwantiteit van openbaar vervoer   | 25             | 65%                 | 4%                  |

T&R kan leiden tot culturele uitwisseling (in de survey aangeduid als 'ontmoetingen tussen mensen' – nr. 13). Wanneer groepen mensen met verschillende achtergronden en culturen contact hebben en elkaar leren kennen, kunnen zij vooroordelen uit de weg ruimen en vriendschap sluiten. In het verlengde van contact tussen bewoners en bezoekers ligt het contact tussen bewoners en de toeristisch-recreatieve bedrijven. De ondernemingen/organisaties die deelnamen aan de survey zien bewoners als gast (52%), medewerker (50%), ambassadeur (30%) of adviseur (27%) en waarderen het contact overwegend als (zeer) intensief (56%) en als (zeer) positief (80%). 80% van de organisaties heeft het idee dat bewoners zich bewust zijn van de maatschappelijke waarde van T&R. 70% van de ondervraagden heeft dat idee ook als het gaat om het beeld dat bewoners specifiek van hun organisatie hebben.

Binnen de ondernemingen/organisaties van de sector T&R is sprake van werknemers met vele verschillende achtergronden, leeftijden en opleidingsniveaus. Inclusiviteit (nr. 15) is dan ook belangrijk voor de toeristisch-recreatieve sector. De sector biedt werkgelegenheid voor o.a. laaggeschoolden, vrouwen, jongeren en mensen in rurale (krimp) regio's – en biedt onderwijs en banen voor mensen met minder kansen (nr. 18). De sector wordt zich ook steeds bewuster van diversiteit (nr. 14). Denk bijvoorbeeld aan musea en andere culturele instellingen die diversiteit actief bevorderen. De rol die de sector speelt in het samenbrengen van mensen (zie ook hierboven) maakt dat ze een belangrijke bijdrage kan leveren aan sociale cohesie (nr. 22).



Foto: De haven van Steenwijk copyright Hiswa Recron





Foto: Rooftop Garden ©NBTC Rotterdam

# Behouden / vergroten van maatschappelijke waarde

In de survey hebben wij de ondernemingen/organisaties gevraagd of zij plannen hebben om in de komende 3 jaar te investeren. De vervolgvraag was of, en hoe, deze investering hun maatschappelijke waarde vergroot. In dit hoofdstuk bespreken we de antwoorden op deze vragen.

Tabel 24 laat zien dat 66% van de respondenten in de survey plannen heeft om te investeren. Uit tabel 25 blijkt dat, binnen die groep van 66%, 43.7% voorziet dat deze investering de bijdrage vergroot aan de regionale economie. Voor het voorzieningenniveau, leefomgeving en sociale processen zijn de percentages respectievelijk 33.1%, 31.4% en 28.6%<sup>4</sup>. In de toelichtingen, de laatste kolom van Tabel 25, komen dezelfde verklaringen terug als hierboven besproken zijn. Bij economische waarde gaat het

bijvoorbeeld over het genereren van meer werkgelegenheid, bijdrage aan het vestigingsklimaat en meer bestedingen

<sup>4</sup>In de survey werd gevraagd naar de bijdrage van de investering aan het voorzieningenniveau en de leefomgeving. In deze rapportages is dit samengevoegd tot het element 'leefomgeving'. Hier worden nu nog wel de twee afzonderlijke percentages getoond.

**Tabel 24. Investeringsplannen**

| Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? |       |
|---|-------|
| Ja  | 65.7% |
| Nee   | 12.2% |
| Weet ik nog niet                                    | 22.0% |



Foto: Piet Hein Eek restaurant\_@Bobby Born

**Tabel 25. Relatie investering maatschappelijke waarde**

| Vergroot deze investering de maatschappelijke waarde van uw organisatie?             |       |   |
|--|-------|---|
| De investering vergroot onze bijdrage aan de regionale economie.                     | 43.7% | Meer werkgelegenheid, maakt regio aantrekkelijker, verbeterd vestigingsklimaat voor bedrijven, meer bestedende bezoekers, lange verblijfsduur, meer inkomsten, meer indirecte effecten (afnemen van producten van toeleveranciers/betrekken van lokale ondernemers bij uitvoeren investeringsplannen), meer belastinginkomsten.   |
| De investering draagt bij aan het voorzieningenniveau.                               | 33.1% | Meer bezoekers leidt tot meer gebruik van en inkomsten voor horeca en detailhandel, meer/betere recreatieve voorzieningen voor bewoners, meer bezoek leidt tot op peil houden publieke voorzieningen, meer aandacht voor duurzaamheid, in stand houden kwaliteit erfgoed, verbetering kunst- en cultuurbeleving, nieuwe creatieve programma's, podium voor startende kunstenaars, leefomgeving wordt prettiger, aantrekkelijker en mooier, verbetering wandel- en fietspaden, bijdrage aan levendigheid, tegengaan leegstand, onderhoud en modernisering van oude gebouwen, verbeterd vestigingsklimaat voor bewoners, in stand houden/verbeteren natuur en landschap, onderhoud/verbetering kwaliteit publieke ruimte, verbetering balans tussen bewoners, bezoeker en natuur. |
| De investering draagt bij aan de kwaliteit van de leefomgeving.                      | 31.4% |   |
| De investering draagt bij aan sociale processen                                      | 28.6% | Veiligere omgeving, (beter) belichten van sociaal-maatschappelijke thema's, creëren arbeidsplekken voor mensen met afstand tot arbeidsmarkt, faciliteren van ontmoeten, discussiëren en verbinden, aanzetten tot/facilitering van scholing (samenwerking met scholen), meer samenwerking (mensen en instellingen), meer aandacht voor inclusie (identiteit van verschillende groepen versterkt, en met elkaar in balans gebracht), grotere toegankelijkheid diverse groepen, kunst en cultuur laagdrempelig maken.  |
| Deze investering zorgt niet voor grotere maatschappelijk waarde van mijn organisatie | 6.5%  |   |
| Weet ik niet   | 8.2%  |   |
| Anders, namelijk   | 2.4%  |   |

Uiteraard leidt een voornemen tot investeren niet per definitie tot het realiseren van die investering. We vroegen daarom welke factoren naar verwachting een rol spelen om de investering wel of niet uit te voeren. Zie Tabel 26. Hier gaat het wederom om de antwoorden voor de 66% van de respondenten die plannen hebben om te investeren. Het spreekt voor zich dat financiële middelen, de ontwikkeling van de

coronapandemie en marktomstandigheden een belangrijke rol spelen, maar er wordt ook nadrukkelijk gekeken naar ondersteuning vanuit de overheid en regels- en richtlijnen. Dit is een logisch opstapje naar het volgende hoofdstuk, waarin we kijken naar de rollen van partijen bij het behouden en/of vergroten van maatschappelijke waarde.

**Tabel 26. Factoren om investeringen wel of niet uit te voeren**

| Welke factoren spelen een rol bij het besluit om wel of niet deze investering(en) uit te voeren? |       |
|--|-------|
| Financiële middelen  | 48.6% |
| De ontwikkeling van de coronapandemie  | 34.7% |
| Ondersteuning/subsidie vanuit de overheid  | 35.5% |
| Marktomstandigheden  | 29.4% |
| Regels en richtlijnen  | 14.7% |
| Tijd   | 14.3% |
| Beschikbare arbeidskrachten  | 9.0%  |
| Kennis   | 8.2%  |
| Overig, namelijk ...   | 5.7%  |



Foto: Stadsstrand Harderwijk ©Jurjen Drenth i.s.m. Visit Veluwe



Foto: Ontvangsbalie Hospitality event © Kennisnetwerk Destinatie Nederland

## Hulp bij het behouden / vergroten van maatschappelijke waarde

In de survey en de cases hebben we de organisaties vanuit de sector ook gevraagd welke rollen de verschillende partijen in hun omgeving zouden moeten spelen bij het behouden en/of vergroten van hun maatschappelijke waarde. Om welke partijen gaat het daarbij en hoe kunnen zij de sector en onderliggende branches op optimale wijze helpen. Hieronder bespreken we dit per partij, startend met een aantal aanbevelingen die gelden voor alle partijen en vervolgens aanbevelingen die gelden voor alle overheden. Bijlage 1 geeft een overzicht van de huidige rollen van diverse overheden met betrekking tot het managen van toerisme en recreatie.

## Alle partijen

- *Zet in op samenwerking.* Een bestemming bestaat niet uit één organisatie. Ze bestaat als leefomgeving waarin, naast de toeristisch-recreatieve sector, bewoners en andere sectoren zich bewegen. Daarom kan de sector niet anders dan samenwerken met zowel private als publieke stakeholders<sup>118 161</sup>. Maar deze afhankelijkheid is wederzijds; andere spelers kunnen profiteren van T&R. Het gaat hierbij niet alleen om een multi-stakeholder aanpak, maar ook om een aanpak op verschillende niveaus; lokaal, provinciaal, nationaal én internationaal. Ondanks dat veel vraagstukken zich op regioniveau afspelen, waardoor er bijvoorbeeld samenwerking tussen gemeentes nodig is<sup>10</sup>, is er samenwerking nodig tussen verschillende overheidsniveaus (zie bijlage 1). Tussen bestuurslagen moet worden afgestemd en kan het Rijk een agenderende en stimulerende rol vervullen<sup>10</sup>. Naast de private sector en overheidsinstellingen is er ook een rol voor niet-gouvernementele organisaties en bewoners<sup>84</sup>.
- *Betrek bewoners.* Met betrekking tot bewoners kan een gebrek aan inspraak afbreuk doen aan de steun voor T&R. Uit het bewonersonderzoek in Zeeland blijkt dat slechts 12% het eens was met de stelling “Ik heb een stem in de beslissingen rond toeristische ontwikkelingen in mijn gemeente”<sup>81</sup>. Het betrekken van bewoners, de tweede aanbeveling, wordt steeds belangrijker. Dit komt ook duidelijk tot uitdrukking in de nieuwe Omgevingswet waarbij participatie van alle stakeholders, inclusief burgers, een belangrijke pijler is. Zo zijn er in Zeeland bijvoorbeeld participatiebijeenkomsten voor de Veerse Meer-visie<sup>81</sup>. Maar ook op minder formele manieren hebben burgers invloed op besluitvorming. Zo zijn er regelmatig burgerinitiatieven en petitie's. Er waren protesten tegen diverse grootschalige recreatiecomplexen, die resulteerden in wijzigingen in de provinciale besluitvorming. Bij het serieus nemen van de draagkracht van een bestemming is er geen andere mogelijkheid dan bewoners erbij te betrekken. Daarbij moet er niet alleen oog zijn voor de meerderheid. Minderheden en kwetsbare groepen dienen te worden meegenomen<sup>84</sup>.
- *Ontwikkel en deel kennis over het realiseren van balans.* Een derde aanbeveling betreft kennis. Kennis over bezoekersdruk en over draagkracht<sup>10</sup>. Veel effecten van T&R, zowel positief als negatief, zijn context-afhankelijk. Er is dus geen oplossing die overal werkt. Zo zijn de effecten afhankelijk van het type toerisme en toeristen, bewoners en de fysieke omgeving<sup>84</sup>. Er is kennis nodig over de effecten van T&R op de leefomgeving en samenleving, maar ook over de effecten van interventies<sup>10</sup>. Om te voorkomen dat de effecten een regio ‘overkomen’ is het daarnaast nodig dat druk en de draagkracht worden gemonitord<sup>10 161</sup>. RLI pleit in haar advies ‘waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het (2019)’ voor het opbouwen en onderhouden van een krachtige kennisinfrastructuur.

## Alle overheden

- *Hanteer een brede aanpak t.o.v. T&R.* Een aanpak die zich niet alleen richt op economische profijt of de zakelijke kant, maar waarbij er ook oog is voor de kansen en mogelijke negatieve gevolgen voor leefomgeving en sociale processen<sup>10 84 162</sup>. Dit vraagt om een brede agenda voor T&R, waarbij verbinding gezocht wordt met andere beleidsterreinen: mobiliteit, vastgoed, openbare ruimte, natuur, erfgoed, milieu en leefbaarheid<sup>10</sup>.
- *Denk en beweeg mee met ondernemers.* Vrijwel alle ondernemers onderschrijven het advies dat de overheidsinstellingen moeten meedenken en meebewegen. Ondernemers met maatschappelijk relevantie moeten sterker omarmt worden. In een gesprek met een overheidsinstelling wordt vaak verteld wat niet moet of niet kan, maar het alleen benoemen van problemen is niet oplossingsgericht.
- *Ondersteun nieuwe initiatieven.* Nieuwe maatschappelijke initiatieven moeten ondersteund worden en overheidsinstellingen kunnen dit financieren. Vanuit de overheid wordt er gestuurd op initiatieven vanuit de ondernemers, maar dan moet er wel steun zijn wanneer zich kansen voordoen. Samen kunnen die kansen dan opgepakt worden.
- *Faciliteer afstemming.* Overheidsinstellingen kunnen het gesprek faciliteren door de belanghebbenden bij elkaar aan tafel te brengen; bedrijven, bewoners, niet-gouvernementele organisaties, etc. Verschillende stemmen en verschillende groepen bij elkaar aan tafel krijgen om te zoeken naar waar iedereen ‘common ground’ ziet. Dit proces is tijdsintensief, maar creëert wel draagvlak.

## Nationale overheid

- *Verklein de afstand tot ondernemers.* De rijksoverheid staat nu te ver weg van de ondernemer. Daarvoor zijn verschillende redenen genoemd, maar onderliggend is de “onleesbare gebruiksaanwijzing” van de overheid richting de sector T&R.
- *Neem toerisme serieus als bedrijfstak.* De miscommunicatie tussen de nationale overheid en ondernemers begint met onvoldoende bewustzijn van de rol die T&R in Nederland heeft. Het gaat om een grote sector, met vele en hele diverse toeleveranciers en een belangrijke maatschappelijke rol. Daar tegenover staat vrij minimale aandacht vanuit de overheid (zie ook bijlage 1).
- *Zet in op kennis over en van T&R bij de Rijksoverheid.* De minimale rol van de Rijksoverheid in T&R gaat – in de perceptie van ondernemers - samen met gebrek aan kennis over T&R bij diezelfde overheid. De coronapandemie maakt de afstand tussen de Rijksoverheid en toeristisch-recreatieve ondernemers duidelijk zichtbaar en zou juist een moment kunnen zijn om, door het vergroten van kennis, die afstand te verkleinen.

- *Geef T&R een logische plek binnen de Nationale overheid.* Nu past T&R overal bij, maar niemand voelt zich echt verantwoordelijk (zie bijlage 1 voor een overzicht van de rollen van diverse overheden met betrekking tot T&R). De verwachting is dat we na de coronapandemie anders tegen T&R aankijken en daar kan de overheid een grote rol bij spelen. Er wordt dan ook gepleit voor een verankering van deze rol in bijvoorbeeld een staatsecretaris van toerisme. In veel andere landen is een dergelijke aparte eenheid gebruikelijk.
- *Hervorm het (toeristen)belastingstelsel.* Enkele ondernemers pleiten voor een ander belastingstelsel, waarin positieve (maatschappelijke) impact wordt gestimuleerd en negatieve impact wordt belast. Er zou meer geregeld kunnen worden wanneer de maatschappelijke impact moet worden meegenomen.

## Provinciale overheid

- *Verklein de afstand met ondernemer en wees meer zichtbaar.* Bij de provinciale overheid benoemen veel ondernemers de afstand of onzichtbaarheid. Eigenlijk komt een ondernemer alleen in aanraking met de provincie als die tussen wal en schip valt of bij het naleven van veiligheidsaspecten.
- *Draai niet opeens subsidies terug.* Zeven jaar geleden zijn enkele subsidies sterk teruggedraaid, waardoor veel ontslagen zijn gevallen en enkele ondernemers in rode cijfers zijn beland.
- *Maak subsidieaanvragen eenvoudiger.* In de huidige wetgeving is het lastig om subsidies aan te vragen vanwege de vele voorwaarden en regels. Vaak zijn subsidies ook niet toereikend om initiatieven kostendekkend te ontwikkelen. De complexiteit rondom aanvragen is daarnaast deels te wijten aan ambtenaren die zich star aan de regels moeten houden en streng worden gecontroleerd. Daarom zouden ambtenaren meer verantwoordelijkheid moeten krijgen om zelf doelen te bereiken met een bepaald budget.
- *Werk gezamenlijk aan een lange termijnvisie.* Zorg voor een betere samenwerking tussen provincie, gemeentes en de sector en werk samen aan een lange termijnvisie. Een goed voorbeeld is de 24-uurskaart in de regio Arnhem, die in samenspraak met ondernemers, gemeentes en provincie is ontwikkeld. Door te werken aan een lange termijnvisie kan er verdieping plaatsvinden. Gezamenlijk kun je wat bereiken.



## Gemeentelijke overheid

- *Help ondernemers wegwijs worden in gemeentelijke structuren.* Het initiëren van activiteiten en aanvragen van vergunningen en vergoedingen is momenteel enorm ingewikkeld. “Een ondernemer moet bijna een geleerde zijn om er wegwijs uit te worden”. Dit zou geen “werkverschaffingsproject” moeten zijn, met een wirwar aan instanties die je moet doorlopen. Dit proces zou eenvoudiger moeten worden. Bij het bepalen van vergunningen en vergoedingen zouden ondernemers en gemeente samen om tafel moeten gaan om te bepalen wat iemand kan doen, waar je samen naar toe wilt werken, en welke vergunning(en) of hoeveel vergoeding er moet komen. Dit werkt fijn, is duidelijk en biedt perspectief.
- *Verdeel risico's bij het organiseren van evenementen en activiteiten beter en werk toe naar gedeelde verantwoordelijkheid.* Momenteel liggen alle risico's bij ondernemers. Een ondernemer is veelal persoonlijk aansprakelijk en dit risico ontmoedigt ondernemers om iets te gaan organiseren.
- *Zet in op 'verbinders'.* Door verbinden, samenwerken en in elkaar geïnteresseerd zijn, is er nog heel veel te winnen. Verbinders zijn nodig om de verkaveling tegen te gaan.
- *Gebruik toeristenbelasting om kwaliteit te stimuleren.* Uitgangspunt zou moeten zijn dat toeristenbelasting geormerkt wordt ingezet voor het (verder) verbeteren van de kwaliteit van de toeristische bestemming (en tegelijkertijd de leefomgeving van de inwoners). Om dit te realiseren zouden ondernemers op lokaal niveau meer zeggenschap moeten krijgen over de besteding van de toeristenbelasting. Wat goed werkt is dat de toeristenbelasting in een pot komt, waar de ondernemers (deels) over kunnen meebeslissen. Dit werkt al in een aantal gemeenten, omdat er volgens de ondernemers 15 tot 20 jaar geleden een deal is gemaakt met de gemeente.
- *Heb een duidelijke visie op toerisme.* Voor een deel van de ondernemers is het niet duidelijk wat de gemeente echt wil. Het is belangrijk om goed aan te geven wat een gemeente wil en wat het verwacht van de ondernemers. Door het duidelijk maken van beleid kunnen ondernemers daarop inspelen en aan bijdragen.
- *Zie toerisme als kans om krimp tegen te gaan.* Enkele ondernemers in het buitengebied van een gemeente of in een krimpgebied vermelden dat een gemeente meer kan doen om hen te ondersteunen en er samen voor te zorgen dat het gebied aantrekkelijk is en blijft voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Met name jongeren verwachten dat er in het gebied 'leuke dingen te doen zijn'. In plaats van 'aandraaien van duimschroeven' vereist dit een integrale visie, flexibiliteit en ondersteuning.

## Branchevereniging

- *Denk na over heroriëntatie.* Een deel van de ondernemers vindt dat brancheverenigingen zich moeten heroriënteren. Volgens sommige staat het verenigingsleven onder druk. Waar branches eerder gingen over groepsgevoel, zie je dat bedrijven nu vooral voor zichzelf opkomen. Ondersteuning vanuit de branches zal dus anders moeten. Enkele voorbeelden die worden genoemd zijn mensen bij elkaar brengen, goede praktijkvoorbeelden een podium geven, de cijfers op orde krijgen, voorlichtingen doen en kennis verzamelen delen.
- *Zie corona als momentum.* Corona kan voor een ander beeld zorgen over de rol van brancheverenigingen. Hoe de brancheverenigingen nu acteren is bepalend voor hun positie in de komende jaren.
- *Lobby voeren op alle bestuursniveaus.* Brancheverenigingen moeten lobbyen voor het belang van de sector op alle bestuursniveaus.
- *Faciliteer samenwerking met andere relevante netwerken.* Brancheverenigingen beschikken over een groot netwerk en kunnen faciliteren bij het samenwerken met andere netwerken. Suzie's Farm benoemde bijvoorbeeld dat boeren kunnen samenwerken met zorginstellingen als het over de producten gaat die in de kantine liggen of dat een aantal boeren voor restaurants voedsel produceert. Normaal gesproken maakt een restaurant gebruik van een groothandel, maar als er een netwerk is om gebruik te maken van lokale producten bij een boer is dat een goed alternatief. Voor sommige ondernemers is het lastig om een dergelijke samenwerking te beginnen. Ze komen nooit in aanraking met een directeur van een ziekenhuis, maar een branchevereniging heeft al een groot netwerk. Binnen de eventbranche heeft de RAI behoefte aan een samenwerking met theaters, concerten, festivals, beurzen, congressen, evenementen, etc. Via de branchevereniging hebben ze een sterke stem om lobby te voeren of een gesprek aan te gaan.
- *Sommige ondernemers hebben behoefte aan 'differentiatie'.* KHN, bijvoorbeeld, vertegenwoordigt alle horeca en die is erg uiteenlopend. De vertegenwoordiging van de cafés is heel anders dan die van de hotels. Die belangen zijn natuurlijk niet allemaal hetzelfde en verschillen soms erg. Door corona wordt dat ook uitvergroot, want hotels mogen open zijn maar cafés/restaurants moeten dicht.

## Onderwijs- en kennisinstelling

- *Probeer bij te blijven bij ontwikkelingen in de praktijk.* Een deel van de ondernemers vindt dat het onderwijs achterloopt. Tijdens de coronapandemie is er veel veranderd en schakelt het onderwijs minder snel dan de praktijk. Bijvoorbeeld bij stages zijn de verwachtingen en werkzaamheden in de praktijk veranderd, maar dat drong niet gelijk door bij de onderwijsinstellingen.

- *Bieden van kennis en expertise en meedenken met innovaties.* Een ondernemer geeft als mogelijke invulling hiervan om te werken met living labs waarin het onderwijs en bedrijfsleven gezamenlijk werken aan een innovatieve oplossing in een levens-echte setting. Ook hier moet het onderwijs wel snel(ler) schakelen. Op een thema als duurzaamheid is er bijvoorbeeld een achterstand, terwijl daar in de praktijk veel vraag naar is.
- *Bieden van capaciteit.* Naast op zoek gaan naar nieuwe oplossingen en nieuwe kennis, bieden onderwijsinstellingen arbeidskracht in ruil voor een leeromgeving. Deze arbeidskrachten kunnen worden ingezet voor maatschappelijke doeleinden, via leerplekken, stages, etc.

## Banken

- *Laat ondernemers niet vallen in slechte tijden.* Sommige ondernemers zijn geen fan van bancaire instellingen, omdat ze het gevoel hebben dat banken helpen als het goed gaat, maar niet als het slecht gaat. De banken bewegen mee met de conjunctuur en dat is momenteel een ramp voor de toeristisch-recreatieve sector. In het begin van de coronapandemie was er nog enige steun, maar al snel trokken ze de stekker eruit. De oproep aan de banken is dan ook om de toeristisch-recreatieve sector niet te laten vallen. Een ondernemer benoemt dat het een goede insteek zou zijn als maatschappelijk betrokken/duurzame/innovatieve ondernemingen, ook in deze tijd, meer steun (goedkopere leningen) zouden krijgen.
- *Denk actief mee met ondernemers en probeer de sector beter te begrijpen.* Enkele ondernemers hebben behoefte aan co-creatie en actief meedenken van bancaire instellingen. Banken werken vaak nog in eilandjes en hebben voor verschillende sectoren een potje terwijl sommige concepten van ondernemers over verschillende sectoren gaan. Dit vinden banken lastig en de samenwerking tussen de verschillende afdelingen is moeilijk, maar wel van belang voor de ondernemer.
- *Opbouwen van partnerschappen.* Ook willen ondernemers partnerschap opbouwen door een verbinding te maken met de investeerder. Nu is het voor de ondernemer niet duidelijk wie heeft geïnvesteerd. Het maken van de verbinding maakt het investeren meer persoonlijk.

## UWV

- Hier worden zaken genoemd, zoals het minder omslachtig maken in omgaan met ziekte en verzuim bij kleinere organisaties, snellere procedures en besluitvorming en transparantie. Samenwerking met UWV kan helpen om personeelslasten laag te houden, diversiteit op de werkvloer te bevorderen en kan hulp bieden in de begeleiding van werknemers met een rugzakje. Belangrijk is ook de ondersteuning van ontslagen medewerkers na reorganisaties en hen te helpen van werk naar werk.

De ondernemers en organisaties die deelnamen aan de survey en cases kijken niet alleen naar anderen. Ze gaven ook aan wat zij zelf kunnen doen om de maatschappelijke waarde van de sector verder te vergroten. Daarbij kwamen de volgende punten dominant naar voren.

- Zet in op maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Enkele ondernemers werken met een MVO-manager of Green Team. Een persoon of team die erop gericht is het maatschappelijk ondernemen binnen een organisatie op te bouwen. Uiteindelijk werpt dat, ook bedrijfseconomisch, zijn vruchten af. Bezoekers worden steeds kritischer en kijken ook naar de maatschappelijke betrokkenheid van een organisatie.
- Intensiveer contacten en samenwerking met andere bedrijven. Een deel van de ondernemers vindt dat bedrijven meer kunnen en moeten samenwerken. De samenwerkingen kunnen bijvoorbeeld gaan over toekomstplannen, het overkomen van problemen of andere zaken, het opzetten van een project/pilot, delen van informatie of gezamenlijke promotie.
- Kennisontwikkeling en -deling. Ook vermeldt een enkele ondernemer dat bedrijven meer op de hoogte kunnen zijn van de ontwikkelingen binnen en het overheidsbeleid ten opzichte van de sector. Het verkrijgen en delen van deze kennis is niet alleen een taak van de overheidsinstanties of branches, maar ook van bedrijven zelf.



Foto: Meinweg ©Limburg Marketing

## Conclusie

In dit rapport hebben we de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie (T&R) in de volle breedte van de sector in beeld gebracht, op basis van literatuuronderzoek, een survey onder ondernemers en casebeschrijving. In de conclusies van de voorafgaande hoofdstukken, en in de samenvatting, worden al deze waarden kort toegelicht. Hier beperken wij ons tot de belangrijkste conclusies ten aanzien van die maatschappelijke waarde en wordt, aan de hand van de bevindingen uit hoofdstuk 5, samengebracht wat verschillende partijen in de omgeving van de sector (overheden, brancheverenigingen, onderwijs- en kennisinstellingen, banken, UVW) kunnen bijdragen aan het behouden en/of vergroten van die maatschappelijke waarde.

## Toerisme en recreatie...

### *... is een economische sector van formaat*

De directe bijdrage van sector aan de Nederlandse economie is met recht fors te noemen. Zo zijn er jaarlijks 91,2 miljard aan toeristisch-recreatieve bestedingen, maakt de sector 4,4% aan het Nederlandse BBP en is 7,5% (813.000 banen) werkzaam in de sector. Belangrijk is hierbij ook de bijdrage vanuit het zakelijk toerisme en de inkomsten uit uitgaand toerisme aan de Nederlandse economie. Het totaal van de sector is aanzienlijk meer dan andere sectoren zoals bijvoorbeeld landbouw (2x!) en olie- en gaswinning. De sector biedt een grote diversiteit aan banen, waarin nieuwe vaardigheden nodig zijn en carrièremogelijkheden ontstaan.

### *... draagt indirect bij aan andere sectoren*

De sector levert via indirecte effecten extra inkomsten en werkgelegenheid bij toeleveranciers en kan hiermee een boost geven aan een regio. Kunstenaars en andere creatieve beroepsgroepen profiteren van T&R, door financiële ondersteuning en de mogelijkheid hun creaties aan de wereld te tonen. Verder draagt T&R bij aan een goed vestigingsklimaat, heeft het een prijsopdrijvend effect op vastgoed en helpt het mensen om te voorzien in hun levensonderhoud.

### *... vergroot de kwaliteit van leven*

T&R heeft direct invloed op de kwaliteit van leven van bewoners. Een van de manieren waardoor T&R (direct) bijdraagt aan de leefomgeving is doordat vrijwel alle bedrijven en instellingen uit de sector hun diensten en producten ook – zo niet primair - aanbieden aan de inwoners van de regio. Inwoners maken zelf gebruik van routenetwerken voor fietsen, wandelen en varen en evenementen, attracties en voorzieningen maken een regio aantrekkelijk. Diezelfde inwoners gaan ook naar het buitenland op vakantie of zakelijk op reis. Daarnaast draagt T&R bij aan het instant houden van (en investeren in) bijvoorbeeld detailhandel, cultureel en natuurlijk erfgoed, publieke voorzieningen en infrastructuur. T&R biedt hiermee een

oplossing voor allerlei bredere maatschappelijke vraagstukken zoals krimp, duurzaamheid, werkloosheid, sociale problematiek, etc.

### *... maakt mensen gelukkiger*

Vakantiegangers en reizigers voelen zich over het algemeen beter tijdens hun vakantie, in vergelijking met hun dagelijkse leven. Dit komt voort uit psychologisch welbevinden (plezier en ontspanning leiden tot een afname van stress). Daarnaast biedt de sector ruimte voor bezinning, ontwikkeling, actief bezig zijn, verbindingen met anderen (contact, gezelligheid, emotionele zekerheid, liefde, sociale gebondenheid en een wij-gevoel), tevredenheid over bestedingen en troost. Dit alles in binnen- en buitenland en voor zakelijke en vrijetijdstoeristen. Daarmee vormt het een remedie tegen zaken als ontlezing, isolatie en eenzaamheid. Tevens kan de aanwezigheid van toeristen en recreanten bijdragen aan een gevoel van veiligheid.

### *... verbindt groepen mensen*

Waar in een samenleving ongelijkheid toeneemt, zorgt T&R juist voor verbinding en samenhang tussen groepen mensen. Er is veel geschreven over T&R en nationale en regionale trots. Het gebruik van regionale verhalen, betekenis en symbolen binnen toerisme kan die eigen identiteit verder versterken. Dit onder andere door het conserveren en toegankelijk maken van het cultureel en natuurlijk erfgoed. Daarnaast kan T&R leiden tot culturele uitwisseling. Wanneer groepen mensen met verschillende achtergronden en culturen contact hebben en elkaar leren kennen, kunnen zij vooroordelen uit de weg ruimen en vriendschap sluiten.

### *... is het “sociale cement tussen de stenen”*

Binnen de bedrijven/organisaties van de sector is sprake van mensen met vele verschillende achtergronden, leeftijden en opleidingsniveaus. Inclusie is dan ook een belangrijke waarde voor de toeristisch-recreatieve sector. De sector biedt werkgelegenheid voor o.a. laaggeschoolden, vrouwen, jongeren en mensen in rurale (krimp)

regio's – en biedt onderwijs en banen voor mensen met minder kansen. De sector wordt zich ook steeds bewuster van diversiteit, speelt een rol in het samenbrengen van mensen en levert daarmee een bijdrage aan sociale cohesie.

### **De coronapandemie benadrukt de maatschappelijke waarde**

“Als iets er niet meer is, weet je pas wat je mist”. De maatregelen als gevolg van de coronapandemie laten heel nadrukkelijk zien welke effecten het vrijwel geheel sluiten van de sector heeft op de maatschappij. In economisch opzicht wordt de sector (en aanverwante sectoren en toeleveranciers) keihard geraakt door de maatregelen. Maar het laat ook zien dat de afwezigheid van de sector de kwaliteit van leven onder druk zet en kan leiden tot het afbrokkelen van het ‘sociale’ cement’ en de verbindingen tussen en het geluk van mensen.

### **Eenheid in diversiteit**

De T&R sector is enorm divers. De bij Gastvrij Nederland aangesloten branches (VVV Nederland, VvKR, KNV, De Club van Elf, NVG, VVEM, VVTP, ANVR, NBTC, CLC-Vecta, ANWB, KHN, Schiphol, Federatie Cultuur, HISWA-RECRON en FEC-Nederland) laten die diversiteit goed zien. Zij hebben als branches allemaal andere behoeften en wensen en dragen op verschillende manieren bij aan maatschappelijke waarde. Ondanks de enorme diversiteit van de sector, is in dit rapport geprobeerd te vangen wat zij als sector als geheel bijdragen aan maatschappelijke waarde en hoe verschillende partijen de gehele sector kunnen helpen bij het realiseren of maximaliseren van maatschappelijke waarde. Voor elke branche is uiteraard maatwerk wenselijk. Aanvullend op dit rapport in gezamenlijkheid is het voor elke branche goed om na te gaan welke specifieke behoeften en wensen zij zien voor het onderdeel van de sector dat zij vertegenwoordigen. Er zijn reeds diverse onderzoeken verschenen over de maatschappelijke waarde van branches, zoals bijvoorbeeld ‘De veranderende rol van de Destinatie Marketing Organisatie’ (voor bijvoorbeeld DMO's)<sup>163</sup>.

### **De sector heeft hulp en randvoorwaarden nodig om de maatschappelijke waarde van Toerisme en Recreatie te behouden en, zo mogelijk, vergroten**

In de survey en de cases hebben we de organisaties/ondernemingen vanuit de sector ook gevraagd welke rollen verschillende partijen in hun omgeving zouden moeten spelen bij het behouden en/of vergroten van hun maatschappelijke waarde. Om welke partijen gaat het daarbij en hoe kunnen zij de sector en onderliggende branches op optimale wijze helpen?

Relevante partijen die benoemd worden, zijn overheden (nationaal, provinciaal, lokaal), brancheverenigingen, onderwijs- en kennisinstellingen, banken en het UWV.

De organisaties/ondernemingen benoemen dat het voor het behouden en/of vergroten van maatschappelijke waarde nodig is, samen met deze partijen, in te zetten samenwerking, het betrekken van bewoners, en het ontwikkelen en delen van kennis over het realiseren van balans.

- De breedte van de toeristisch-recreatieve sector maakt samenwerking haast een vanzelfsprekende vereiste, en hier kunnen nog stappen gezet worden. Denk aan verbetering van de samenwerking tussen publiek en privaat en verbetering van de samenwerking tussen niveaus (lokaal, provinciaal, nationaal en internationaal). Het Rijk kan hierbij een agenderende en stimulerende rol vervullen.
- Het betrekken van bewoners, als groep die uiteindelijk het meest profiteert van de maatschappelijke waarde maar ook de negatieve kanten ervaart en een belangrijke bijdrage levert aan de kwaliteit en ontwikkeling van het toeristisch-recreatief product, is essentieel. Het organiseren van betrokkenheid is uitdagend (hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat ook minderheden en kwetsbare groepen worden meegenomen?), maar wanneer we de draagkracht van een bestemming serieus nemen en succesvol willen zijn, is er geen andere mogelijkheid.

- Bij het laatste punt gaat het om de balans tussen de positieve en negatieve effecten van T&R, over de contextafhankelijkheid van die effecten en over de manier waarop gestuurd kan worden op die effecten.

### **Wat wordt er van overheden gevraagd?**

Vrijtijdstijdsbesteding is voor iedereen belangrijk, leerzaam, sociaal en gezond. De overheid heeft een belangrijke taak hierin te vervullen, welke formeel zelf is geborgd in de grondwet (Artikel 22).

*“De overheid moet de volksgezondheid in Nederland bevorderen en ze moet zorgen voor voldoende goede woningen. Verder scheidt de overheid voorwaarden voor ont-plooiing en vrijetijdsbesteding. De overheid treft maatregelen ter bevordering van de volksgezondheid.” (Bron: Artikel 22)*

Deze taak zou echter beter kunnen worden ingevuld. Dit rapport laat zien dat de economische omvang en impact van T&R niet als dusdanig wordt gezien. Tevens is aangetoond dat de sector in sterke mate verweven en verbonden is met veel andere sectoren en beleidsdomeinen: natuur, gezondheid, infra, ruimtelijke ordening, water, mobiliteit, leefbaarheid, gezondheid en welzijn. Vanwege deze grote verwevenheid van T&R met andere sectoren wordt aan alle overheden daarom gevraagd om een brede aanpak te hanteren en een goede afstemming met andere sectoren te faciliteren. Verder is het belangrijk om mee te denken en te bewegen en hen te steunen bij nieuwe initiatieven.

Het advies voor de nationale overheid is om de afstand tot ondernemers te verkleinen door T&R serieus te nemen als bedrijfstak, nadrukkelijker in te zetten op kennis over en van T&R bij de Rijksoverheid, T&R op een logische plek binnen de Nationale overheid te verankeren en door regie te nemen. Tot op heden ontbreekt een goede coördinatie, en cruciale keuzes worden te vaak overgelaten aan provincies, gemeenten en andere decentrale partijen, zonder duidelijk afwegingskader. Aan de nationale overheid wordt gevraagd om deze handschoen na-

drukkelijk op te pakken. Een laatste advies vanuit deze rapportage is om het (toeristen)belastingstelsel te hervormen, zodat positieve (maatschappelijke) impact wordt gestimuleerd en negatieve impact wordt belast.

Ook voor provinciale overheid is het zaak om de afstand tot ondernemers te verkleinen en meer zichtbaar te zijn. Procedures voor subsidieaanvragen moeten zo simpel mogelijk zijn en deze moeten niet ineens teruggedraaid worden. Daarnaast is het belangrijk gezamenlijk aan een lange termijnvisie rondom T&R te werken en in het ruimtelijk economische beleid rekening te houden met de sector.

Gemeenten kunnen ondernemers helpen wegwijs te worden in gemeentelijke structuren. Daarnaast wordt geopperd om risico's bij het organiseren van evenementen en activiteiten beter te verdelen en toe te werken naar gedeelde verantwoordelijkheid tussen gemeente en ondernemers. Naast een duidelijke visie op toerisme te hebben, wordt van gemeenten gevraagd om toeristenbelasting te gebruiken om kwaliteit te stimuleren.

### **Wat wordt er gevraagd van betrokken partijen?**

Van brancheverenigingen wordt gevraagd mensen bijeen te brengen, lobby te voeren op alle bestuursniveaus en het faciliteren van samenwerking met andere relevante netwerken. Sommige ondernemers hebben behoefte aan 'differentiatie'. Onderwijs- en kennisinstellingen moeten proberen bij te blijven bij praktijkontwikkelingen, zo veel mogelijk kennis en expertise bieden en meedenken met innovaties. Banken wordt gevraagd om actief mee te denken met ondernemers en om te proberen de sector beter te begrijpen. Bovendien is het belangrijk om lange termijn partnerschappen op te bouwen en ondernemers niet te laten vallen in slechte tijden.

### **Wat kan de sector zelf bijdragen?**

De organisaties en ondernemers die deelnamen aan het onderzoek kijken niet al-



leen naar anderen. Ze benoemen dat ze zelf (meer) kunnen bijdragen aan de maatschappelijke waarde van de sector door in te zetten op maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarnaast is het van belang om contacten en samenwerking met andere bedrijven te intensiveren en kennis te ontwikkelen en te delen met elkaar.



Foto: Den Bosch ©VisitBrabant

## Bijlage 1 - Overheid en toerisme & recreatie

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven op de rol van de rijksoverheid, provincies en gemeenten wanneer het gaat om T&R. Waar en hoe worden zaken rondom deze sector geregeld en wie heeft hierin welke rol? Dit betreft een samenvatting van een uitgebreide uitleg over dit onderwerp in het rapport 'waardevol toerisme – onze leefomgeving verdient het' van de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur.

### Het Rijk

Toerisme valt primair onder het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK), maar door decentralisatie vervullen provincies en gemeenten de grootste beleidsmatige rol op dit gebied. Wel houdt het Ministerie van EZK zich bezig met het bevorderen van toerisme en is er geïnvesteerd in het bevorderen van innovatie in de sector (via een Green Deal en een innovatieprogramma van de Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte). De echte beleidsinzet van het Ministerie van EZK beperkt zich tot financiering van het NBTC en enkele ambtenaren welke betrokken zijn bij toerisme. De ambtelijke betrokkenheid is verder dus klein en andere departementen met relevante dossiers waar een link in zit met toerisme zoals mobiliteit, wonen, natuur, ruimtelijke ordening, cultuur en erfgoed of milieu is de aandacht voor de sector nog beperkter. In de Tweede Kamer wordt slechts één keer per jaar een Algemeen Overleg (AO) gehouden over toerisme. Dit is in vergelijking met andere sectoren zoals de landbouwsector (slechts de helft van de economische omvang van toerisme) zeer beperkt. Wanneer het kabinet en de Tweede Kamer al aandacht besteedde aan toerisme, richtte deze aandacht zich voornamelijk op de minder positieve gevolgen van toerisme, namelijk spanning en overlast door overtoerisme, verloederende vakantieparken en de handhaving van vakantieverblijf.

### Provincies

Provincies zijn verantwoordelijk voor het ruimtelijk economisch beleid waarbinnen toerisme dankzij zijn economische betekenis een belangrijk thema is. Vaak valt toerisme onder de portefeuille economie, maar doordat toerisme met vele andere onderwerpen verbonden is zoals natuur, landschap, cultuur en industrie is deze verdeling aan het veranderen. Omdat de beleidsdoelen van diverse afdelingen dikwijls niet met elkaar samenvallen, hangt veel af van het gewicht dat aan bepaalde aspecten wordt gehecht waarbij economisch ontwikkeling vaak voorop staat.

Sturing wordt binnen de provincies verwezenlijkt via een omgevingsvisie. Hierbij worden in een omgevingsverordening ruimtelijke voorwaarden vastgelegd voor recreatieve en toeristische ontwikkeling. Daarnaast ontwikkelen provincies vaak een afzonderlijke visie op toerisme en recreatie als geheel en financieren sommige provincies onderzoeken en plannen gericht op specifieke thema's zoals vitaliteit van verblijfsrecreatie. Landelijk werken provincies samen met het NBTC in de 'verhaallijnen' die plaatsen met een gemeenschappelijk thema in diverse provincies met elkaar verbinden. Het Interprovinciaal Overleg (IPO) kent echter geen bestuurlijk overleg over toerisme. Op ambtelijk niveau wordt wel 5x per jaar overlegd en samengewerkt in het vrijetijdsnetwerk en ook is er ambtelijk overleg over de vitaliteit van vakantieparken en over routestructuren. Ook speelt de provincie een belangrijke rol in het bevorderen van regionale samenwerkingen. Verschillende provincies proberen samenwerkingsverbanden, kennisontwikkeling en innovatie te stimuleren door middel van investeringsprogramma's, subsidies en garantie- of ontwikkelfondsen waaruit ondernemers in de provincie kunnen lenen. Andere provincies werken samen met regio's aan concreet beleid, promotie en productontwikkeling.

## Gemeenten

De rol van gemeenten in het toeristisch beleid is enerzijds het stimuleren en faciliteren van toeristische initiatieven (bijv. delen van kennis en het verbinden van ondernemers) en anderzijds het formuleren van kaders waarbinnen toeristische ontwikkeling mag plaatsvinden. Ook bij gemeenten is toerisme vaak ondergebracht bij de economische afdeling, omdat het gezien wordt als kans voor economische ontwikkeling: het bevorderen van de groei van werkgelegenheid en bestedingen in de lokale economie voeren de boventoon. Toeristisch beleid wordt geformuleerd en vastgelegd in een visie of ontwikkelkader waarbij aandacht wordt besteed aan de diversiteit en kwaliteit van het aanbod (voorzieningsniveau), de bereikbaarheid en de impact die een specifieke ontwikkeling heeft op huidige infrastructuur (mobiliteit) of bescherming van natuurgebieden.

De beleidsinzet op toeristisch gebied is verschillend per gemeente, afhankelijk van de grootte en het toeristisch gehalte van de gemeente. Meestal stellen gemeenten zich faciliterend en reactief op tegenover initiatieven van ondernemers. Handhaving van

de regels waaraan toeristische activiteiten zich moeten houden (bijvoorbeeld om overlast en/of schade aan de omgeving te voorkomen) is vaak wel nodig, maar gemeenten zetten daar over het algemeen (te) weinig op in. Het ontbreekt nogal eens aan capaciteit en financiën, en ook aan de benodigde kennis. Bovendien is er vaak sprake van concurrentie tussen aangrenzende gemeenten, en kan ook de geringe afstand tussen bestuur en bedrijven in de weg staan. De leefomgeving betrekken gemeenten doorgaans beperkt bij het toeristisch beleid terwijl het toeristisch 'succes' sterk samenhangt met de kwaliteit van de leefomgeving, de leefbaarheid (denk aan voorzieningsniveau) en mobiliteit in de gemeente. Ook kan toerisme ingezet worden voor het realiseren van bredere maatschappelijke doelen zoals het opkrikken van het voorzieningsniveau. Ondernemers worden door gemeenten doorgaans betrokken bij het opstellen van toerismebeleid. Wanneer bewoners worden betrokken, gebeurt dit voornamelijk in de fase waarin het formuleren van beleid aan de orde is en niet bij realisatie. Ook hier gaan gemeenten met een meer ontwikkelde toeristische sector vaker in gesprek met bewoners over de uitvoering van beleid of doen onderzoek onder bewoners.



Foto: Lemmer ©VWV Waterland van Friesland-Tom Goossens

# Referenties

- <sup>1</sup> NBTC Holland Marketing. (2019). Economisch belang - Kerncijfers 2019. [https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12059/825117/economisch\\_belang.html](https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12059/825117/economisch_belang.html)
- <sup>2</sup> NBTC Holland Marketing. (2020, 11 september). Economische waarde. <https://nbtcmagazine.maglr.com/cijfers-internationale-bezoekers-nederland-juni-2020/economische-waarde>
- <sup>3</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, november 25). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019. <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019>
- <sup>4</sup> Centraal bureau voor de Statistiek. (2020, 7 december). Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/82058NED>
- <sup>5</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, december 19). Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/70077NED>
- <sup>6</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, februari 24). Sportclubs; personeel, exploitatie, ledental, gebruik accommodaties. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/70256NED>
- <sup>7</sup> ABN AMRO. (2020, juli 23) . Economie krimpt ook door minder buitenland vakanties. <https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/insights/sectoren-en-trends/leisure/economie-krimpt-ook-door-minder-buitenlandvakanties.html> ,
- <sup>8</sup> Driesssen, S. (2016, 29 oktober). De positieve economische impact van op reis gaan naar het buitenland. ABN AMRO Insights. <https://insights.abnamro.nl/2016/09/de-positieve-economische-impact-van-op-reis-gaan-naar-het-buitenland/>
- <sup>9</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, september 4). Toerisme; kernindicatoren, nationale rekeningen. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/84284NED>
- <sup>10</sup> Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur. (2019, september). Waardevol toerisme - onze leefomgeving verdient het. [https://www.rli.nl/sites/default/files/rli\\_advies\\_waardevol\\_toerisme\\_onze\\_leefomgeving\\_verdient\\_het.pdf](https://www.rli.nl/sites/default/files/rli_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf)
- <sup>11</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, september 4). Na recordjaar 2019 keldert toegevoegde waarde toerisme in eerste helft 2020. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/36/na-recordjaar-2019-keldert-toegevoegde-waarde-toerisme-in-eerste-helft-2020>
- <sup>12</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, maart 23). Buitenlandse reizigers gaven 17 miljard euro uit in Nederland in 2019. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/13/buitenlandse-reizigers-gaven-17-miljard-euro-uit-in-nederland-in-2019>

- <sup>13</sup> Stainton, H. (2020, 23 oktober). Economic impacts of tourism. Tourism Teacher. <https://tourismteacher.com/economic-impacts-of-tourism/>
- <sup>14</sup> ZKA. (2019, juni). Stapeling van lasten voor recreatieondernemers. <https://www.zka.nl/media/1937/rapportage-stapeling-van-lasten-voor-de-recreatieondernemers.pdf>
- <sup>15</sup> Ecorys. (2017, 10 augustus). De sociaaleconomische waarde van sporten en bewegen. <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=9224&m=1542012897&action=file.download>
- <sup>16</sup> Rebel. (2019, mei). De Social Return On Investment (SROI) van sport en bewegen. <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=9527&m=1560425690&action=file.download>
- <sup>17</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, november 20). Musea; collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen, werkgelegenheid. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/83533NED?q=hart-%20oen%20vaatziekten>
- <sup>18</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, februari 24). Exploitanten sportaccommodaties; werkzame personen, baten en lasten. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/84138NED>
- <sup>19</sup> Reiswerk. (z.d.). Reiswerk - De reiswereld. <https://www.reiswerk.nl/niet-werkend-in-de-reiswereld/ik-wil-informatie-over-de-reiswereld/de-reiswereld>
- <sup>20</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, november 13). Arbeidsdeelname; onderwijsniveau. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/83031NED>
- <sup>21</sup> Nyfer. (2015, maart). De economische risico's van btw-verhoging voor de gastvrijheidssector. Gastvrij Nederland. <http://www.gastvrij-nederland.nl/images/RapportGastvrijNederlandendbtwdefinitief.pdf>
- <sup>22</sup> Pretwerk. (2018, 9 juli). Recreatiesector banenmotor - Pretwerk. pretwerk.nl. <https://pretwerk.nl/news/8396/recreatiesector-banenmotor?actueel>
- <sup>23</sup> Kennis voor Krimp. (2020, 24 september). Vitaal platteland? Investeer in toerisme! Interview met Joke van Dijk. <https://www.kennisvoorkrimp.nl/nieuws-over-krimp/vitaal-platteland-investeer-in-toerisme>
- <sup>24</sup> Goossen, M., Kuhlman, T., & Breman, B. (2012). Quick scan krimp en recreatie. Wageningen: Alterra Wageningen UR.
- <sup>25</sup> Bunghez, C. L. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics, 1–9.

- <sup>26</sup> Verwest, F., & van Dam, F. (2013, 31 juli). Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. PBL Planbureau voor de Leefomgeving. <https://www.pbl.nl/publicaties/van-bestrijden-naar-begeleiden-demografische-krimp-in-nederland>
- <sup>27</sup> Stoffelen, A., Van Zanten, B., & Van der Zee, E. (2014). Maakbaar toerisme: kansen en kaders. AGORA Magazine, 30(4), 4–7.
- <sup>28</sup> O’Riordan, T., Mathieson, A., & Wall, G. (1983). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. The Geographical Journal, 149(3), 371.
- <sup>29</sup> AT5. (2019, 14 januari). Wetenschappelijk onderzoek: Airbnb stuwt huizenprijzen omhoog. <https://www.at5.nl/artikelen/190630/wetenschappelijk-onderzoek-wijst-uit-airbnb-stuwt-huizenprijzen-omhoog>
- <sup>30</sup> Airbnb. (2020, 17 januari). Nieuwe cijfers 2018: Airbnb groeit verantwoord en verspreidt toerisme over het hele Land. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/nl/nieuwe-cijfers-2018-airbnb-groeit-verantwoord-en-verspreidt-toerisme-over-het-hele-land/>
- <sup>31</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, januari 7). Uitgaven en consumentenvertrouwen - Welvaart in Nederland. | 2019. <https://longreads.cbs.nl/welvaartin nederland-2019/uitgaven-en-consumentenvertrouwen/>
- <sup>32</sup> Marlet, G., Poort, J., & van Woerkens, C. (2011). De schat van de stad. Utrecht. Atlas voor gemeenten. [https://25cjk227xfsu3mkyfg1m9xb7-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/04/2011-23\\_De\\_schat\\_van\\_de\\_stad.pdf](https://25cjk227xfsu3mkyfg1m9xb7-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/04/2011-23_De_schat_van_de_stad.pdf)
- <sup>33</sup> Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? Tourism Management, 36, 527–540.
- <sup>34</sup> NBTC Holland Marketing. (2019, januari). Perspectief-2030. <https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/perspectief-2030.htm>
- <sup>35</sup> Bryon, J. (2018). Effecten van evenementen. AGORA Magazine, 17(3), 4–7.
- <sup>36</sup> Artform internet professionals. (2019). Cijfers en trends. Landelijk Fietsplatform. <https://www.fietsplatform.nl/fietsrecreatiemonitor/cijfers>
- <sup>37</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, augustus 28). Toeristische bestedingen 87,5 miljard euro in 2018. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018>
- <sup>38</sup> HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020). Toerisme in de provincie Zeeland - Omvang en economisch belang (impact) in 2018. [https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/7/71/Leaflet\\_KCKT\\_Economische\\_impact\\_2018.pdf](https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/7/71/Leaflet_KCKT_Economische_impact_2018.pdf)

- <sup>39</sup> Omroep Zeeland. (2020, 15 juli). Geen Duitse agenten in Zeeland deze zomer. <https://www.omroepzeeland.nl/nieuws/121227/Geen-Duitse-agenten-in-Zeeland-deze-zomer>
- <sup>40</sup> Impuls Zeeland, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2017) Stimuleringsprogramma gezondheidstoerisme Bevelanden. (<https://www.vvvzeeland.nl/media/4022/stimuleringsprogramma-gezondheidstoerisme-bevelanden-def.pdf>)
- <sup>41</sup> Medisch Ondernemen (2019) Vakantiedokter in Zeeland: 'Ook de huisarts wil graag vakantie' <https://www.medischondernemen.nl/medisch-ondernemen/vakantiedokter-in-zeeland-ook-de-huisarts-wil-graag-vakantie>
- <sup>42</sup> Kovács, E., Kiss, K. Pinke-Sziva Y., Michalkó, G. (2019). A critical literature review on the interrelation between well-being and tourism in the case of seniors. Gursoy, D., & Nunkoo, R. The Routledge Handbook of Tourism Impacts : Theoretical and Applied Perspectives (pp. 229-240). New York.: Routledge.
- <sup>43</sup> Jeffres, L., and Dobos, J. (1993). Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropoli-tan area. Journal of Leisure Research, 25,203-217.
- <sup>44</sup> Radboud Universiteit. (2019). Op vakantie: van grote luxe tot maatschappelijke bron. <https://www.ru.nl/nieuws-agenda/vm/2019/juni/vakantie-grote-luxe-maatschappelijke-norm-o/>
- <sup>45</sup> Opaschowski, H.W. (1990) Pädagogik und Didaktik der Freizeit. Wiesbaden: Springer.
- <sup>46</sup> Van Praag, B. M. S., Frijters, P., & Femer-i-Carbonell, A. (2003). The anatomy of subjective well-being. Journal of Economic Behavior & Organization,57(1), 29-49.
- <sup>47</sup> Nawijn, J. (2012, May 29). LEISURE TRAVEL AND HAPPINESS: AN EMPIRICAL STUDY INTO THE EFFECT OF HOLIDAY TRIPS ON INDIVIDUALS' SUBJECTIVE WELLBEING . (proefschrift) Nieuwe Gein: NRIT Media, Nieuwegein. <http://hdl.handle.net/1765/32471>
- <sup>48</sup> Moerman, A. (2018, 13 december). Aan mijn steiger, Peter (49): 'Zeilen geeft mij dat zen gevoel'. Telegraaf. <https://www.telegraaf.nl/nieuws/2902086/peter-49-zeilen-geeft-mij-dat-zen-gevoel>
- <sup>49</sup> Dijksterhuis, A. (2018). Wie (niet) reist is gek. Amsterdam: Prometheus.
- <sup>50</sup> De Vos, J. Schwanen T., Van Acker, V, Witlox, F. (2013). Travel and subject well-being. Transport Reviews 33 (2) 421-442.
- <sup>51</sup> Opaschowski, H.W. (2004). Deutschland 2020: Wie wir morgen leben - Prognosen der Wissenschaft. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- <sup>52</sup> Marlet, G., & Poort, J. (2011). De waarde van cultuur in cijfers. Atlas voor gemeenten. [http://www.atlasvoorgemeenten.nl/images/pdf/De\\_waarde\\_van\\_cultuur\\_in\\_cijfers%20.pdf](http://www.atlasvoorgemeenten.nl/images/pdf/De_waarde_van_cultuur_in_cijfers%20.pdf)
- <sup>53</sup> Bell, S., Graham, H., Jarvis, S., White, P. (2017). The importance of nature in mediating social and psychological benefits associated with visits to freshwater blue space. *Landscape and Urban Planning*, 167, 118–127.
- <sup>54</sup> Fuchs, G., Chen, P.J., Pizam, A. (2015). 'Are Travel Purchases More Satisfactory Than Nontravel Experiential Purchases and Material Purchases?' *Tourism Analysis*, 20(5), 487-497.
- <sup>55</sup> Nawijn, J. (2010). Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12, 651–665.
- <sup>56</sup> Hu Fow Pyng (2020, 4 November). De horeca als heelmeester van de ziel. Trouw. <https://www.trouw.nl/recepten/de-horeca-als-heelmeester-van-de-ziel~b3d8241e3/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- <sup>57</sup> Dijksterhuis, A. (2018). *Wie (niet) reist is gek*. Amsterdam: Prometheus.
- <sup>58</sup> Puczko, L, and Rätz T. (1998) geciteerd in Gursoy, D., & Nunkoo, R. (Eds.) (2019). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts : Theoretical and Applied Perspectives*. New York: Routledge.
- <sup>59</sup> Ozlem Tekin and Roya Rahimi (2019). Socialcultural Impacts of Tourism. In Gursoy, D., & Nunkoo, R. (Eds.) *The Routledge Handbook of Tourism Impacts : Theoretical and Applied Perspectives*. (pp. 219-228). New York: Routledge.
- <sup>60</sup> Vanclay, F. (2004). The triple bottom line and impact assessment: How do TBL, EIA, SIA and EMS relate to each other? *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 6 (3), 265-288.
- <sup>61</sup> Sharpley, R. (2014) Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- <sup>62</sup> Fries Sociaal Planbureau (2020) Toerisme in Fryslan: het perspectief van de inwoners. [https://www.fsp.nl/wp-content/uploads/2020/02/FSP2020\\_publicatie\\_toerisme\\_in\\_FRL-DEF.pdf](https://www.fsp.nl/wp-content/uploads/2020/02/FSP2020_publicatie_toerisme_in_FRL-DEF.pdf)
- <sup>63</sup> Toerisme Vlaanderen (2018) Bewoners Onderzoek Zuid Limburg [https://secure.valkenburg.nl/actueel/nieuws\\_41411/item/resultaten-bewonersonderzoek-toerisme-maastricht-heuvelland\\_40855.html](https://secure.valkenburg.nl/actueel/nieuws_41411/item/resultaten-bewonersonderzoek-toerisme-maastricht-heuvelland_40855.html)
- <sup>64</sup> Andereck K.L. & Vogt C.A. (2000). The relation between resident attitudes and towards tourism and tourism development option. *Journal of Travel Research* 39(1) 27-44.
- <sup>65</sup> Ozturk, A., Ozer, O. & Caliskan, U. (2015). The relationship between local residents' perceptions of tourism and their happiness: A case of Kusadasi, Turkey. *Tourism Review*, 70(3), 232-242.



- <sup>66</sup> Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690
- <sup>67</sup> Gursoy, D. Chi, C.G., Dyer, P. (2010). Locals attitudes towards mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, Australia, *Journal of Travel Research*, 49, 381-394.
- <sup>68</sup> Andereck, K. L., Valentine K. M, Knopf, R.C. & Vogt C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- <sup>69</sup> Fredline, E., en Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- <sup>70</sup> IJben, H en Mikolajczak-Degrauwe, K. (2020) Waar is de steun voor toerisme het grootst. Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd. NRIT media, Breda.
- <sup>71</sup> Konovalov, E. Murphy, L., Moscardo G. (2019). An exploration of links between levels of tourism development and impacts on the social facet of resident's quality of life in: Campón-Cerro A. M. et al. (eds.) *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Applying Quality of Life Research*(pp77-107). Switzerland: Springer Nature.
- <sup>72</sup> Fredline, L. (2002). Host community perceptions of the impacts of tourism on the Gold coast. *Gold Coast: CRC for sustainable Tourism*.
- <sup>73</sup> Gursoy, D., Jurowski, C., Uysal M. (2002). Resident attitudes: a structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- <sup>74</sup> Haley, A.J., Snaith T. en Miller G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- <sup>75</sup> Woosnam K., Norman, W., Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.
- <sup>76</sup> Perdue, R.R., Long, P.T, Allen, L. (1990). Residents support for tourism development, *Annals of Tourism Research* 17 (4), 586-599.
- <sup>77</sup> Snepenger, D. Snepenger M., Dalbey, M. & Wessol, A. (2007). Meaning and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310-321.
- <sup>78</sup> Stek, B., Majolee M. (2016). Retailvisie Texel, Marktanalyse voorzieningen structuur. <https://www.texel.nl/mozard/document/docnr/3143864/Retailvisie%20Texel%20-%20Marktanalyse%20voorzieningenstructuur%20-%20Bijlage>
- <sup>79</sup> Gemeente Utrecht. (2018). Ontwikkelingskader Horeca Utrecht 2018 <https://omgevingsvisie.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/zz-omgevingsvisie/thematisch-beleid/horeca/2018-Ontwikkelingskader-Horeca-Utrecht-2018.pdf>

- <sup>80</sup> Provincie Zuid Holland. (2020). Routenetwerken. <https://www.zuid-holland.nl/onderwerpen/landschap/recreatie-vrije-tijd/routenetwerken/>
- <sup>81</sup> HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020). Toerisme en Zeeland. Een verkenning van de invloed van toerisme op de Zeeuwse samenleving. [https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/2/27/Magazine\\_Toerisme\\_en\\_Zeeland\\_%28DEF%29.pdf](https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/2/27/Magazine_Toerisme_en_Zeeland_%28DEF%29.pdf)
- <sup>82</sup> Kim K. (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community (Proefschrift). Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia. [https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/29954/Title\\_and\\_Text.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/29954/Title_and_Text.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <sup>83</sup> Milikowski, F. (2016, 27 juli). Amsterdam als koelkastmagneetje. De Groene Amsterdammer, 30. [Amsterdam als koelkastmagneetje – De Groene Amsterdammer](https://www.dgrem.nl/2016/07/27/amsterdam-als-koelkastmagneetje/)
- <sup>84</sup> ABTA. (2020). Tourism for Good , a roadmap for rebuilding travel and tourism. <https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA%20Tourism%20for%20Good%20A5%20Booklet%20121020.pdf>
- <sup>85</sup> Spoorwegmuseum. (2020, 7 januari). Spoorwegmuseum weer door de grens van 400000 bezoekers. <https://www.spoorwegmuseum.nl/over/nieuws/spoorwegmuseum-weer-door-de-grens-van-400-000-bezoekers/>
- <sup>86</sup> Brunton, J. (2016, 27 september). Top 10 souvenir shops in Venice. The Guardian. <https://www.theguardian.com/travel/2016/sep/27/top-10-souvenir-shops-venice-vintage-art-bookshops>.
- <sup>87</sup> Chen, J.S. (2000). An investigation of urban residents' loyalty to tourism, Journal of Hospitality & Tourism Research, 24, 5-9.
- <sup>88</sup> Wang, S., Fu, Y., Cecil, A. K. & Avgoustis S. (2006). Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life: a longitudinal approach. Tourism Today, 6, 47-61.
- <sup>89</sup> Soeters, P. (2017, 9 augustus). Handgemaakt: 'roken doe je op het gevoel'. Noordhollands Dagblad. [https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20180921\\_49743590/handgemaakt-roken-doe-je-op-het-gevoel?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20180921_49743590/handgemaakt-roken-doe-je-op-het-gevoel?utm_source=google&utm_medium=organic)
- <sup>90</sup> Federatie Grote Monumentengemeenten. (2013). Erfgoed, promotie en toerisme. <https://kennisbank.monumentengemeenten.nl/erfgoed-als-factor/erfgoed-promotie-en-toerisme/>
- <sup>91</sup> Beatley, T., Timothy B. & Manning K. (1997). The ecology of place: Planning for environment, economy and community. Washington D.C.: Island Press.

- <sup>92</sup> Brennan, T. & Tomback, D. (2013). Heritage Works: The Use of Historic Buildings in Regeneration; a Toolkit of Good Practice geciteerd in C.A. Vogt, K.L. Andereck, Kim Pham (2020) Designing quality for life and sustainability, *Annals of Tourism Research*, 83, 1-11.
- <sup>93</sup> Gu, H., Ryan, C. (2008). Constructionism and culture in research: understanding of the fourth Buddhist festival in Wutaishan, China. *Tourism Management* 1,12.
- <sup>94</sup> Huh, C., Vogt, C. A. (2007). Changes in residents attitudes towards tourism over time: a cohort analytical approach, *Journal of Travel Research* 46(4), 446-455.
- <sup>95</sup> Sallis, J.F., Cervero R.B., Ascher, W., Henderson K.A., Kraft, M.K. & Kerr, J. (2006). An ecological approach to creating active living communities. *Annual Review of Public Health* 27, 297-322.
- <sup>96</sup> Efteling (2019, 31 oktober). Het duurzame DNA van de Efteling, klimaatneutraal in 2030. <https://www.efteling.com/nl/blog/corporate/20191031-het-duurzame-dna-van-de-efteling>
- <sup>97</sup> Koninklijke Nederlandse Golf Federatie. (2020). Het beheer van golfbanen. <https://www.ngf.nl/caddie/duurzaam-beheer/duurzame-golfbaan>
- <sup>98</sup> UNWTO (z.d.). Climate Change. <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change>
- <sup>99</sup> Vereniging van kleinschalige Reisorganisaties (z.d.) Trees for all. <https://www.vvkr.nl/trees-for-all-en-vvkr>
- <sup>100</sup> Omroep Zeeland (2018, 10 augustus). Villapark de Paardekreek gaat circulair bouwen. <https://www.omroepzeeland.nl/media/50637/Villapark-de-Paardekreek-gaat-circulair-bouwen>
- <sup>101</sup> Impuls Zeeland. (z.d.). Circulaire beleving in toerisme, hulp nodig bij circulair bouwen? <https://www.impulszeeland.nl/nl/circulaire-beleving>
- <sup>102</sup> NBTC Holland Marketing (z.d.) . Over #hiermoetjezijn. <https://www.nbtc.nl/nl/home/activiteiten/herstelloffensief/over-hier-moet-je-zijn.htm>
- <sup>103</sup> Rocca, La R.A. (2015). Tourism and Mobility. Best Practices and Conditions to Improve Urban Livability. *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 3, 311-330.
- <sup>104</sup> Lachmeier, R. (2018, 5 maart). Klimaat belangrijk thema gemeenteraadverkiezingen. <https://www.duurzaambedrijfsleven.nl/infra/27509/gemeenten-beinvloeden-een-derde-van-alle-co2-uitstoot>
- <sup>105</sup> GVA. (2019, 9 januari). Deelsystemen in Antwerpen zijn groot succes en breiden uit. *Gazet van Antwerpen*. [https://www.gva.be/cnt/dmf20190109\\_04089567](https://www.gva.be/cnt/dmf20190109_04089567)

- <sup>106</sup> Fietsberaad. (2016). Notitie Fietsdeelsystemen in Antwerpen-het succes van Velo. <https://www.fietsberaad.nl/Kennisbank/Notitie-Fietsdeelsystemen-in-Antwerpen-het-succes-in-Antwerpen>
- <sup>107</sup> NRIT. (2020, 28 augustus). Toch weer experiment met deelfietsen en scooters in Amsterdam. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/42827/toch-weer-experiment-met-deelfietsen-en-scooters-in-amsterdam/>
- <sup>108</sup> Duurzame Mobiliteit Zeeland. (z.d.). Deelauto's in Zeeland. <https://www.duurzame-mobiliteit-zeeland.nl/>
- <sup>109</sup> Lam, S. (2020). Coronavirus latest: Why travel restrictions are causing a crisis for African conservation, putting wildlife in danger. Inews <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/coronavirus-travel-africa-conservation-threat-wildlife-poaching-rhinos-deforestationgorillas-426084>
- <sup>110</sup> Conservation International. (2020). Conservation International reports increase in poaching and tropical deforestation due to COVID-19 restrictions. <https://www.conservation.org/press-releases/2020/04/21/conservation-international-reports-increase-inpoaching-and-tropical-deforestation-due-to-COVID-19-restrictions>
- <sup>111</sup> De Bellaigue, C. (2020, 18 juni). The end of tourism? The Guardian. <https://www.theguardian.com/travel/2020/jun/18/end-of-tourism-coronavirus-pandemic-travel-industry>
- <sup>112</sup> Haugen, J. (2020.) SDGs Key to (Re)Building Tourism with an Eye Toward the Future. <https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/sdgs-key-to-re-building-tourism-with-an-eye-toward-the-future>
- <sup>113</sup> Rewilding Europe. (z.d.). European Bison in Veluwe, Bison reintroduction project. <https://rewildingeuropa.com/rew-project/european-bison-introduction-to-veluwe/>
- <sup>114</sup> Stichting Wisent op de Veluwe (z.d.) Wisent op de Veluwe. <https://wisentopdeveluwe.nl/>
- <sup>115</sup> Var, T., & Kim, Y. (1989). Measurement and findings on the tourism impact. Unpublished manuscript, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, USA. geciteerd in Kim, K., Uysal M., Sirgy J. (2013) How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management* 36, 527-540.
- <sup>116</sup> NRIT (2017, 24 januari). Provincies realiseren veel nieuwe natuur. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/37453/provincies-realiseren-veel-nieuwe-natuur/?topicsid=>

- <sup>117</sup> Bijl, J., Adriaanse S. & Korteweg Maris D. (2019). Een verkenning van de impact van toerisme op voorzieningen in Zeeland. Vlissingen: Kenniscentrumtoerisme  
[https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/b/b5/Een\\_verkenning\\_naar\\_de\\_impact\\_van\\_toerisme\\_op\\_voorzieningen\\_in\\_Zeeland.pdf](https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/b/b5/Een_verkenning_naar_de_impact_van_toerisme_op_voorzieningen_in_Zeeland.pdf)
- <sup>118</sup> Nunkoo, R. Ramkissoon, H. (2011). Resident satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 171-190.
- <sup>119</sup> Andereck K. L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions amongst residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- <sup>120</sup> McGehee, N.G. & Andereck, K.L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel research*, 43(2), 131-140.
- <sup>121</sup> Styliadis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- <sup>122</sup> Yu, C., Cole, S.T. & Cancellor, C. (2016). Assessing quality of life in the context of tourism development. *Applied Research Quality of Life*, 11, 147-162.
- <sup>123</sup> Carmona M., Gabrieli, T., Hickman, R., Laopoulou, T. & Livingstone N. (2018). Street appeal the value of street improvements. *Progress in Planning*, 126, 1-51.
- <sup>124</sup> CBRE and Gehl Architects. (2017). Placemaking, value and the public realm. London: CBRE  
<http://cbre.vo.llnwd.net/grgservices/secure/Global%20Placemaking.pdf?e=1607699632&h=79c59743f475da817ae1aa0510ed7bca>
- <sup>125</sup> Gemeente Den Haag. (2019). Toerisme strategie 2020-2025, Toerisme werk(t) voor de Stad.  
[https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975\\_Bijlage\\_Strategie\\_Toerisme\\_2020-2025\\_-\\_Toerisme\\_werk\(t\)\\_voor\\_de\\_stad](https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975_Bijlage_Strategie_Toerisme_2020-2025_-_Toerisme_werk(t)_voor_de_stad)
- <sup>126</sup> Choi, H., Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.
- <sup>127</sup> Vogels, L. (2013). Toerisme in je stad: genot of belemmering? Een onderzoek naar de invloed van het wonen in front- of back regio's op attitudes ten aanzien van toerisme in Vlissingen (bachelor scriptie).  
[https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2284/Vogels%2c\\_Lieke\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2284/Vogels%2c_Lieke_1.pdf?sequence=1)
- <sup>128</sup> Carmona, M. (2019). Place value: place quality and its impact on health, social, economic and environmental outcomes. *Journal of Urban Design*, 24(1), 1-48.
- <sup>129</sup> Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.

- <sup>130</sup> Boonstra, H., Hermens, N. (2011). De maatschappelijke waarde van sport, een literatuurreview naar de inverdieneffecten van sport; Utrecht: Verwey-Jonker Instituut <https://www.verwey-jonker.nl/doc/vitaliteit/De%20maatschappelijke%20waarde%20van%20sport%20met%20voor%20en%20achterkant.pdf>
- <sup>131</sup> Coalter, F. (2011). Value of Sport monitor: Social capacity and social cohesion. Sport England; UK Sport.
- <sup>132</sup> Appleyard, D., Lintell, M. (1972). The environmental quality of city streets: The residents' viewpoint. *Journal of the American Institute for Planners*, 38 (2), 84-101
- <sup>133</sup> Shafer, C.S., Lee B.K., Turner, S. (2000). A tail of three greenway trails: user perceptions related to quality of life. *Landscape and Urban Planning*, 49 3-4), 163-178.
- <sup>134</sup> Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45(1), 59
- <sup>135</sup> Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2) geciteerd in Gursoy, D., & Nunkoo, R. (2019). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts : Theoretical and Applied Perspectives* (pp.220-221). New York.: Routledge.
- <sup>136</sup> Van der Poel, H., Wezenberg-Hoenderkamp K., Hoekman, R. (Eds.) (2016). *Sportaccommodaties in Nederland, Kaarten en kengetallen*. Utrecht: Mulier Instituut. <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=7295&m=1475158489&action=file.download>
- <sup>137</sup> De Wit, J. (2019, 29 juli). Het is voorbij: Het reuzenrad naast de Markthal wordt afgebroken. AD. <https://www.ad.nl/rotterdam/het-is-voorbij-het-reuzenrad-naast-de-markthal-wordt-afgebroken~ae83b51e/>
- <sup>138</sup> Van Ginkel, R. (1995). *Groen-Zwart, Texels in het hart. Beschouwingen over een eilandcultuur*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- <sup>139</sup> Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- <sup>140</sup> Van der Duim, R., Lengkeek, J. (2004). All Pervading Island Tourism: The Case of Texel, The Netherlands. In Boissevain J., Selwyn, T. *Contesting the Foreshore; Tourism, Society, and Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- <sup>141</sup> Rosenow, J. E., & Pulsipher, G. L. (1979). *Tourism, the good, the bad, and the ugly*. Lincoln, Neb.: Media Productions & Marketing.
- <sup>142</sup> Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C., & Knopf, R. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.

- <sup>143</sup> Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(3), 288-311.
- <sup>144</sup> Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- <sup>145</sup> Yilmaz, S. S., & Taşçı, A. D. (2015). Circumstantial impact of contact on social distance. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 13(2), 115-131.
- <sup>146</sup> Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. geciteerd in Gursoy, D., & Nunkoo, R. (2019). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts : Theoretical and Applied Perspectives* (pp.221). New York.: Routledge.
- <sup>147</sup> Liu J.C., Var T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-204.
- <sup>148</sup> Tosun, C. (2002) Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research* 29 (1) 231-253.
- <sup>149</sup> Lea, J.(1988) *Tourism and Development in the Third World*. London and New York: Routledge.
- <sup>150</sup> Tomljenovic, R. (2010). Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revisited. In O. Moufakkir & I. Kelly (Eds.), *Tourism, Progress and Peace* (pp. 17-34). Wallingford: UK: CABI.
- <sup>151</sup> Allport, G. W. (1979). *The Nature of Prejudice*. New York: Perseus Book Publishing.
- <sup>152</sup> Everett, J.A.C. (2013) Intergroup Contact Theory: Past, Present, Future. *Inquisitive mind*. 17(2). <https://www.in-mind.org/article/intergroup-contact-theory-past-present-and-future>
- <sup>153</sup> CBS. (2020, 20 november). Jaar van groei voor musea. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/47/2019-jaar-van-groei-voor-musea>
- <sup>154</sup> ILO & UNWTO. (2009). *ILO/UNWTO Statement on Tourism and Employment*. Geneva/Madrid: ILO/UNWTO
- <sup>155</sup> Meis, S. (2014.) *Measuring Employment in the Tourism Industries Beyond the Tourism Satellite Account: A Case Study of Canada* Geneva: International Labour Office [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms\\_243294.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_243294.pdf)
- <sup>156</sup> RSKC (2017) Hoe cultureel divers is de Rotterdamse culturele sector. <https://www.rskc.nl/2017/11/16/hoe-cultureel-divers-is-rotterdamse-culturele-sector/>

<sup>157</sup> Borgdorff, G. (2018). Gastvrij en flexibel. Theatermaker 4. 38-41.

<https://www.theaterzuidplein.nl/wp-content/uploads/2018/09/Artikel-Theatermaker-4-2018-Diversiteit-Schouwburgen.pdf>

<sup>158</sup> Van Huut, T.(2019, 4 september). Wat is een museum? “Ideologische” definitie verdeelt museum wereld. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/04/wat-is-een-museum-ideologische-definitie-verdeelt-museumwereld-a3972164>

<sup>159</sup> Zeijden, A., van der, Elpers, S. (2018) ‘Immaterieel erfgoed en superdiversiteit: naar een nieuwe rol voor musea’. In: Museumpeil, nr. 49, 8-1  
[https://www.immaterieelerfgoed.nl/image/2019/1/31/museumpeil\\_special\\_immaterieel\\_erfgoed\\_en\\_musea\\_nr\\_49\\_2018.pdf](https://www.immaterieelerfgoed.nl/image/2019/1/31/museumpeil_special_immaterieel_erfgoed_en_musea_nr_49_2018.pdf)

<sup>160</sup> Brouwer, J., van Leeuwen, M. (2017). Philosposhy of Leisure, Foundations of the Good Life. Routledge, New York

<sup>161</sup> Vogt, C.A., Andereck, K.L. , Kim Pham. (2020). Designing quality for life and sustainability, Annals of Tourism Research, 83, 1-11.

<sup>162</sup> Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C....Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)

<sup>163</sup> Kennisnetwerk Destinatie Nederland. (2020). De veranderende rol van de Destinatie Marketing Organisatie.  
[https://issuu.com/kennisnetwerkdestinatienederland/docs/de\\_veranderende\\_rol\\_van\\_de\\_destinatie\\_marketing\\_or](https://issuu.com/kennisnetwerkdestinatienederland/docs/de_veranderende_rol_van_de_destinatie_marketing_or)



# Colofon

## *Uitgave*

Dit is een uitgave van Centre of expertise  
Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH)  
in opdracht van Gastvrij Nederland.

## *Titel*

Maatschappelijke Waarde van  
Toerisme en Recreatie

## *Publicatiedatum*

Maart 2021

## *Auteurs*

Jeroen Klijs, Ellen de Groot,  
Joyce Ridderhof, Harm IJben,  
Marije Noordhoek en  
Jasper Heslinga

## *Vormgeving*

Miquel Imlabla, [mixthis.nl](http://mixthis.nl)