

Hoe we na de coronaklap
tot een **duurzamere**
en **innovatievere**
bezoekerseconomie
komen



Inleiding

In 2019 verwelkomde Nederland twintig miljoen zakelijke en vrijetijdstoeristen, waarmee de bezoekers-economie 4,4% van het Bruto Binnenlands Product besloeg en goed was voor zo'n 800.000 banen in de horeca, bij culturele instellingen, verblijfsaccommodaties, dierentuinen, attractieparken, congreslocaties en in binnensteden. De toeristische sector is daarmee qua omvang vergelijkbaar met de bouw- en landbouwsector. En draagt in belangrijke mate bij aan het in stand houden van het Nederlands erfgoed en andere voorzieningen die we belangrijk vinden.

Door het uitbreken van de coronaviruspandemie en de daarop door de overheid ingestelde *social-distancing-maatregelen* heeft de sector een buitenproportioneel grote klap moeten verwerken. Voorlopige cijfers van het CBS laten zien dat de toerisme-gerelateerde bestedingen in 2020 zo'n 45% lager zullen uitvallen en dat het aantal overnachtingen van zowel buitenlandse als binnenlandse gasten zo'n 38% lager zal liggen dan in het jaar ervoor.

TOEKOMST VAN HET TOERISME

Voor 2021 en de jaren daarna verwachten economen dat de horeca en recreatieve sector pas als laatste zullen herstellen, mede omdat de coronamaatregelen daar het langst blijven gelden. Die leuke boerderijcamping, het Concertgebouw, de Jaarbeurs of de lokale ijsverkoper: bij allen hangt het voortbestaan aan een zijden draadje, omdat het investeringsvermogen door achterblijvende omzetten en doorlopende kosten laag is geworden, waardoor de zo nodige transitie naar een duurzamere en innovatievere dienstverlening buiten bereik dreigt te geraken. Wij vinden dat tegenslagen niet mogen leiden tot defaitisme. Daarom hebben wij als destiniemanagementorganisaties van Nederland onze mouwen opgestroopt en vragen wij u als politiek vertegenwoordiger en beleidsmaker om ons door middel van een **Nationaal Toerisme-transitieplan** te steunen bij het herstel en de vernieuwing van de Nederlandse bezoekers-economie. In dit document hebben we daartoe een viertal doelen geformuleerd, die als onderdeel van het plan het toerisme in Nederland er weer snel bovenop zou moeten helpen.

Over ons

Dit conceptbeleid Nationaal Toerisme-transitieplan wordt u aangeboden namens vijftien destiniemanagementorganisaties in Nederland, t.w.:

- Rotterdam Partners
- Amsterdam & Partners
- Utrecht Marketing
- Eindhoven365
- The Hague & Partners
- Marketing Groningen
- Dordrecht Marketing & Partners
- Marketing Drenthe
- MarketingOost
- Leiden & Partners
- VisitBrabant
- Kennisnetwerk Destinatie Nederland
- Merk Fryslân
- Maastricht Marketing
- Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen



De heer *Herre Dijkema* van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen vertegenwoordigt de destiniemanagementorganisaties. U kunt hem bereiken via:

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen
 Adres: Postbus 156, 6660 AD Elst
 Telefoonnummer: 088 366 02 77
 Mailadres: h.dijkema@toerismevan.nl

2019



2019: AANTAL (ZAKELIJKE) BEZOEKERS IN NL



2019: TOEGEVOEGDE WAARDE SECTOR

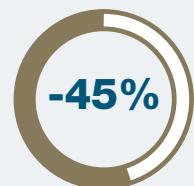


2019: AANTAL BANEN T.G.V. TOERISME



2020*

2020: AFNAME TEN GEVOLGE VAN CORONA



BESTEDINGEN



OVERNACHTINGEN

* Voorlopige cijfers CBS



Snel herstel

Wij moeten écht alles op alles zetten om de sector sneller te laten herstellen dan de grafieken ons doen geloven, voordat de schade die door de coronamaatregelen is ontstaan leidt tot een nog groter verlies van bedrijvigheid en werkgelegenheid.

VEILIG HEROPENEN EN VERTROUWEN HERSTELLEN

De beste manier om ervoor te zorgen dat de toerismesector weer gaat draaien is door de bestemmingen weer volledig te heropenen. Om dit veilig te kunnen doen zullen wellicht kleine aanpassingen nodig zijn, maar moeten consumenten er vooral op gewezen worden dat recreëren 'weer kan'. Wij willen daarom dat er als onderdeel van het Nationaal Toerismetransitieplan eenduidige en consistente regels komen, zodat zowel de bezoeker als ook de bestemming weten waar ze aan toe zijn.



Transitie naar toerisme van de toekomst

INVESTEREN IN DE BEZOEKERSECONOMIE VAN DE TOEKOMST

Bij sommigen leeft de gedachte dat na de pandemie de vraag vanzelf weer zal aantrekken en de problemen in de sector daarmee als sneeuw voor de zon zullen verdwijnen. Niets is echter minder waar. De veerkracht is uit de sector, de investeringscapaciteit is laag en de problemen met het vinden van personeel zijn groot. Bovendien wil niemand terug naar het 'oude normaal' met een onevenwichtige verdeling van bezoekers in het land: ondernemers niet, inwoners niet, overheden niet en bezoekers evenmin. Daarom moeten we de pandemie aangrijpen om versneld het toeristisch aanbod te verduurzamen en daarbij de zo gewenste spreiding in tijd en ruimte vorm gaan geven.

De verduurzaming van vakantieparken en toeristische trekpleisters, revitalisering van verblijfsaccommodaties om ondermijning tegen te gaan en CO₂-neutrale vervoersmogelijkheden voor bezoekers vergen allemaal de nodige investeringen, die nooit alleen door de sector opgebracht kunnen en zouden moeten worden. Daarom pleiten we voor een **Toerisme-transformatiefonds** van één miljard euro. Zo'n fonds zou niet uniek zijn; zo trekt het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld miljarden uit voor het herstel van het toerisme, waarmee het nu al de concurrentie met onder andere Nederland aangaat.

Het Toerisme-transformatiefonds zou kunnen worden gevuld met middelen uit het Europees Herstelfonds (RRF), dat immers ten doel heeft de weerbaarheid en het aanpassingsvermogen van getroffen sectoren te vergroten, de gevolgen van de crisis aan te pakken en groene en digitale transitie te steunen. Dat zijn precies de uitdagingen waar de toerismesector nu voor staat.

INVESTEREN IN DUURZAAMHEID EN INCLUSIE

Als toeristische sector zijn we ons er terdege van bewust dat het klimaat verandert en dat dit gevolgen

zal hebben voor de bedrijfsvoering, al was het maar omdat bezoekers zelf ook andere eisen zijn gaan stellen aan hun bezoek. Denk bijvoorbeeld aan hotels met Green Keys of restaurants met lokale producten.

De sector wil graag bijdragen aan een beter klimaat door reizen met het openbaar vervoer, in plaats van met de auto, te stimuleren en door reizen met de trein op de korte en middellange afstand als alternatief voor vliegen aan te bieden. Ook moedigen we investeringen in meer en betere fietspaden en fietsfaciliteiten aan.

We zien ook kansen om Nederland voor een breder publiek aantrekkelijker te maken door meer aandacht te besteden aan vormen van recreatie die aansluiten bij de behoeften van bijvoorbeeld mensen met een lichamelijke of verstandelijke beperking, mensen met een niet-westerse achtergrond of mensen die zich als LHBTIQ identificeren. Over het algemeen is het draagvlak er wel bij ondernemers om hieraan mee te werken, maar ontbreekt het vaak aan de kennis en financiële draagkracht om initiatieven op dit gebied te starten. Wij willen daarom in het Nationaal Toerismetransitieplan middelen vrijmaken om de sector inclusiever en daarmee toekomstbestendiger te maken.

INVESTEREN IN DATA EN INNOVATIE

Om goed te kunnen sturen zijn gedetailleerdere en breder beschikbare data nodig. Zo zouden we graag meer willen weten over het bezoek aan onze bestemmingen, zoals: waar/wanneer is het druk en waar/wanneer niet, waarin zijn toeristen en recreanten echt geïnteresseerd, hoeveel economische waarde creëren bestemmingen precies en wat is eigenlijk de CO₂-voetafdruk?

Er zou daarvoor extra geïnvesteerd moeten worden in de Landelijke Data Alliantie, een alliantie waarbij het CBS bijvoorbeeld nu weliswaar betrokken is, maar waarvoor het van het Rijk nog geen concrete opdracht heeft gekregen om toeristische data te

gaan verzamelen (anders dan data over overnachtingen die pas na drie maanden beschikbaar zijn).

Wanneer we meer inzicht krijgen in de stroom bezoekers en hun bezoekgedrag, dan kunnen we ons aanbod daar beter op afstemmen. Het zou de sector ook helpen om de dienstverlening verder te innoveren en om toekomstbestendige beslissingen te nemen op landelijk, regionaal en lokaal niveau. We zouden graag zien dat het CBS en andere data-leveranciers op korte termijn verplicht worden om meer data over de toeristische sector te verzamelen.

ZORGEN VOOR SPREIDING EN DUURZAME GROEI IN HÉÉL NEDERLAND

Voor de pandemie dreigde het beeld dat mensen van toerisme hebben steeds meer gedomineerd te worden door overtoerisme. Het is een feit dat op sommige plekken en op sommige momenten de balans tussen inwoners/natuur en bezoekers zoek is. Tegelijkertijd zijn er echter ook genoeg plekken in Nederland die graag meer willen en kunnen profiteren van bezoekers. De vraag is hoe we voor een evenwichtiger balans binnen Nederland zorgen.

Wij zetten als destiniatiemanagementorganisaties onze kennis, middelen en lokale en regionale netwerken (bestaande uit publieke en private partners) in om bezoekers aan te moedigen (ook) andere plekken te bezoeken. Maar de noodzakelijke spreiding van bezoekers zal niet van de grond komen als er niet geïnvesteerd wordt in relevant nieuw aanbod. Neem bijvoorbeeld de Romeinse Limes en de Hollandse Waterlinie, die onlangs toegevoegd zijn aan de Unesco Werelderfgoedlijst; er is simpelweg geld nodig om die beter te ontsluiten en om ze zo als alternatieve bestemming bij bezoekers te kunnen promoten.

Verder is er grote behoefte aan meer afstemming op landelijk niveau om te voorkomen dat spreidingsinitiatieven op provinciaal, regionaal of stedelijk niveau leiden tot ongewenste effecten.

Vraag stimuleren

VERTELLEN VAN HET JUISTE VERHAAL

De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland heeft een nieuwe brand story en visuele identiteit voor Nederland ontwikkeld (de zogenaamde NL-brand). Wij zouden als destiniatiemanagementorganisaties graag aan de slag gaan met deze nieuwe identiteit en die aanvullen met voorbeelden uit stad en regio. Echter, in tegenstelling tot de Netherlands Foreign Investment Agency, moet het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen internationale toeristische campagnes verplicht co-financieren met partnerbijdragen, waardoor het gedwongen wordt (teveel) concessies te doen aan het positioneren van het merk Nederland. Partners willen in ruil voor hun bijdrage immers ook invloed op de campagne, wat resulteert in (ongewenste) diffuse branding en identiteit. Wij willen dan ook af van de cofinanciering met partnerbijdragen.

VRAAG STIMULEREN BIJ DE GEWENSTE DOELGROEPEN

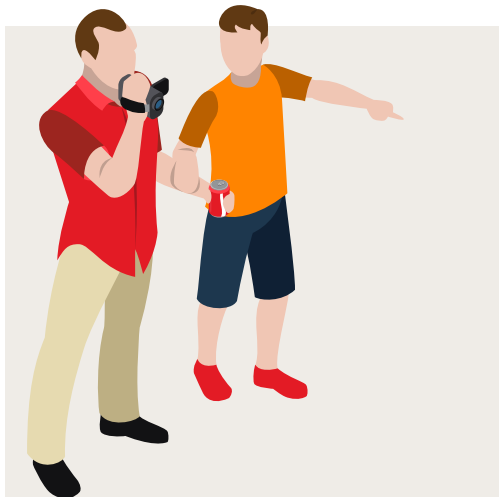
Wereldwijd concurreren landen en steden om de gunst van vakantiegangers. Nederland heeft hen veel te bieden, maar dan zullen we ons verhaal wel krachtig en afgestemd op de juiste doelgroepen moeten vertellen. Wij willen daarbij inzetten op de kwaliteit en niet zozeer de kwantiteit van het bezoek, waarbij duurzaamheid onze absolute prioriteit heeft. In de regio's wordt al hard gewerkt aan relevant aanbod voor deze bezoeker, maar alleen met een grotere inbreng van het Rijk en de provincies op het gebied van infrastructuur, stimulering en subsidiering, zal het ons lukken om beter en duurzamer uit de huidige crisis te komen.

Tijdens de coronapandemie zagen we dat Nederlanders hun eigen land als vakantieoord hebben (her)ontdekt. We willen na de coronapandemie dit binnenlands toerisme graag vasthouden, waardoor we dan in combinatie met het inkomend buitenlandse toerisme en het dagtoerisme, de toeristische sector structureel sterker maken.

STIMULERINGSFONDS VOOR HET AANTREKKEN VAN INTERNATIONALE CONGRESSEN

Door de prominente en onderscheidende positie van Nederland als kennisland dragen wetenschappelijke congressen substantieel bij aan het verdienvermogen van de toeristische sector. Zo waren in 2019 de directe economische bestedingen rondom (inter)nationale bijeenkomsten goed voor zo'n 2,3 miljard euro. Congressen trekken buitenlandse kwaliteitsbezoekers aan en zorgen zo indirect ook voor de gewenste toeristische kwaliteitsuitstraling van Nederland.

Het is berekend dat bijdragen van congresstimuleringsfondsen zorgen voor 39x zo'n grote economische toegevoegde waarde, wat betekent dat iedere geïnvesteerde euro de economie binnen een termijn van maximaal tien jaar 39 euro zal opleveren. Wij steunen dan ook een stimuleringsfonds van 48 miljoen euro voor de duur van vier jaar. Aangezien uitbetaling van middelen alleen gebeurt wanneer een congres daadwerkelijk heeft plaatsgevonden is er geen risico, terwijl het effect op sectoren, zoals de toeristische sector, substantieel zal zijn.



Betere governance en politieke sturing

Wij vinden dat het toerisme de aandacht moet krijgen die het gezien zijn (economische) omvang en belang ook verdient. Terecht constateerde oud-informateur Hamer onlangs in haar eindverslag aan de Tweede Kamer dat bij het opstellen van het nieuwe regeerakkoord het toerisme een volwaardige plek dient te krijgen in het economische beleid.

We willen graag met u doorpraten over hoe we de transitie van de toeristische sector vormgeven en hoe we die zo snel mogelijk starten. Wij stellen daarvoor om te komen tot een Nationaal Toerismetransitieplan met een serieuze financiële paragraaf in de vorm van een Nationaal Toerisme-transformatiefonds. Ook pleiten wij ervoor om de rol van de Taskforce Gastvrijheidssector te versterken en uit te breiden door het aanstellen van een onafhankelijk voorzitter. De deelname aan de Taskforce moet uitgebreid worden met de ministeries Infrastructuur en Waterstaat, Onderwijs, Cultuur en Wetenschap enerzijds en ons als destiniatiemanagementorganisaties anderzijds. Wij kunnen immers onze kennis, maar ook onze lokale, regionale en provinciale netwerken inzetten bij de totstandkoming, uitwerking en uitvoering van het Nationaal Toerismetransitieplan.

Tot slot zouden we graag zien dat toerisme een volwaardig onderdeel wordt van de directie Topsectoren en verankerd wordt in de portefeuille van het DG Bedrijfsleven & Innovatie en als zodanig onder de verantwoordelijkheid van een bewindspersoon komt te vallen.

Wij willen graag met u doorpraten over hoe we de transitie van de toeristische sector vormgeven en hoe we die zo snel mogelijk starten.



CONCEPTBELEID NATIONALAAL TOERISME-TRANSITIEPLAN

