

Speech Jos Vranken

Toerisme Top
Deventer, 10 oktober 2018

Dank Staatssecretaris Keijzer en gedeputeerde van Hijum voor het organiseren van deze top en dank aan Overijssel en Deventer voor jullie gastvrijheid. De start van hopelijk een waardevolle traditie.

Westkapelle, Zeeland. Twee jaar geleden. Mijn favoriete vakantiefoto. Een heerlijke gezinsvakantie in eigen land. Voor mij representeert dit beeld het ultieme vakantiegevoel: op een prachtige plek, vrij en onbezorgd. Iedere keer dat ik er naar kijk word ik blij.

Reizen raakt mensen; het prikkelt onze zintuigen. Zoals bij haar: wind door de haren, kriebels in de buik, zout op de lippen. Nieuwe indrukken. Net als kinderen, kijken toeristen met de ogen van de eerste keer... Wat voor ons heel gewoon is, is voor hen heel bijzonder. Ik leer anders kijken naar mijn eigen land door de ogen van een ander.

Zo bewonderden afgelopen jaar ruim 1.3 miljard mondiale reizigers, inclusief wij zelf, uiteenlopende plekken op de wereld. In 2030 verwacht de UNWTO dat dit er 1.8 miljard zullen zijn. Wereldburgers op zoek naar memorabele herinneringen, belevenissen en ervaringen, ontsnapping of ontspanning. Hier gaat een enorme kracht vanuit; ook voor Nederland. Een kracht die we optimaal moeten benutten én in goede banen moeten leiden.

Ik sta hier namens meer dan 100 personen – een flink aantal hier vandaag in de zaal – die op persoonlijke titel of namens een achterban hebben bijgedragen aan de totstandkoming van Perspectief 2030: een visie op de toekomstbestendige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Begin 2018 werd in de Tweede Kamer een debat gevoerd naar aanleiding van de drukte en overlast in centrum Amsterdam. Rond dit debat ontstond de roep om een visie op de toekomst van de bestemming Nederland; gevoed door het feit dat Nederland groter is dan Amsterdam en steden en streken niet over één kam geschoren kunnen en mogen worden.

NBTC heeft die handschoen opgepakt. Het perspectief is de opbrengst van een uitvoerig co-creatieproces. Ik wil iedereen bedanken die daar tot nu toe een bijdrage aan heeft geleverd.

Perspectief 2030 gaat dus over de bestemming Nederland. Over binnenlandse en buitenlandse bezoekers. Toeristisch en zakelijk. Maar vooral over de transformatiekracht van toerisme. Het perspectief is groter dan individuele actoren. En raakt uiteenlopende sectoren, beleidsterreinen en overheidslagen. We sluiten daarbij aan bij bestaande toekomstplannen op aanpalende terreinen. Het is dus geen 'NBTC-plan'. Betrokkenen, direct of indirect, kiezen hoe zij kunnen en willen bijdragen aan het perspectief; ook NBTC.



Het belang van de bezoekerseconomie is sterk en wordt steeds sterker. CBS rapporteerde eind augustus dat de waarde van toeristische bestedingen in 2017 gegroeid is tot ruim 82 miljard euro. Daarmee is het aandeel toerisme in de Nederlandse economie gestegen tot 4,3% en levert inmiddels 761.000 banen; voor alle delen van de arbeidsmarkt. Het levert plezier en ontspanning en draagt bij aan een vitaal en aantrekkelijk woon-, studeer- en vestigingsklimaat.

Alle prognoses met betrekking tot het internationale reisverkeer duiden er op, dat de mondiale groei zal doorzetten. Ook – of juist – in een open land als Nederland. Gedreven door uiteenlopende externe ontwikkelingen, zoals in het Perspectief 2030 beschreven en door Christine Boland gepresenteerd. In 2030 zouden dat in potentie zo'n 29 miljoen internationale gasten zijn; een groei van zo'n 50%. Tel daar de groeiende Nederlandse bevolking en hun grote en groeiende vrijetijdsbehoefte bij op en het wordt meer dan ooit duidelijk dat Nederland actief richting moet geven aan deze ontwikkeling.

We constateren dat het maatschappelijk bewustzijn ten aanzien van reizen en toerisme verandert, evenals de urgentie om te sturen; onder reizigers, bewoners, bedrijven en bestuurders. De komende tien jaar vragen een andere kijk en aanpak dan de afgelopen tien jaar. De toekomst vraagt om nieuwe paradigma's, als basis voor nieuwe inhoud en processen, andere stuurgetallen en veranderende rollen. Of zoals Ewout Versloot, Rotterdam Partners, dit verwoordde: "We moeten proactief een strategie ontwikkelen waardoor toeristen bijdragen aan de doelen die wij belangrijk vinden. Soms is dat de economie, maar dit kan evengoed de leefbaarheid, ecologie of identiteit van een plek zijn."

Perspectief 2030 levert 3 nieuwe inzichten:

1 Van doel naar middel

De omkering die we willen zien is dat toerisme niet langer een doel op zich is, maar een middel. Waarvan de kracht een bijdrage levert aan de oplossing van maatschappelijke vraagstukken. Uitgangspunt is het toekomstbestendig ontwikkelen van bestemming Nederland tot een land waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn voor alle Nederlanders. Bedoeling hiervan is dat in 2030 iedere Nederlander profijt heeft van toerisme.

Zo draagt toerisme bij aan:

- Versterken van de Nederlandse identiteit en trots
- Vergroten van de leefbaarheid en sociale cohesie
- Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen
- Creëren van werkgelegenheid, inkomen, zelfstandigheid

2 Van sectoraal belang naar gedeeld belang

Economische meerwaarde was en is veelal de dominante drijfveer. Bedrijven en werknemers in de bezoekerseconomie profiteren hiervan, terwijl het op sommige plekken de bewoners zijn die de rekening betalen, of die er nauwelijks tot geen direct profijt van hebben (of die zich hier in elk geval niet bewust van zijn). Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moeten we inzetten op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van bewoners, bedrijven en bezoekers. Bewoners zijn en maken Nederland. Zij zijn belangrijke ambassadeurs van de plek waar zij leven. Het waarborgen onder bewoners van mentaal en fysiek draagvlak voor toerisme is



daarom cruciaal. Ten gunste van de ontwikkeling van toerisme waren belangen van bewoners tot nu toe vaak achtergesteld. Dit verdient een inhaalslag.

Bezoekers willen een aantrekkelijke ervaring en zoeken aanbod dat aansluit bij hun interesses. Bedrijven willen groeien en profiteren van het toenemend aantal bezoekers. Bewoners hebben belang bij een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving met voldoende werkgelegenheid. Uiteraard zijn dit geen gescheiden werelden. Een bewoner is óók een bezoeker, of heeft óók een bedrijf. Dit neemt niet weg dat belangen soms botsen. We moeten bewoners actief en structureel willen betrekken bij het vraagstuk hoe toerisme kan bijdragen aan hun belangen en overlast kan worden voorkomen en beperkt. Het past bij een maatschappij waar burgers zich in toenemende mate zelf organiseren en initiatief nemen. Dit moet leiden tot concrete en tastbare ingrepen en oplossingen rondom toerisme, die lusten vergroten en lasten voorkomen of verlichten.

3 Van promotie naar ontwikkeling & management

Voorheen zetten de Nederlandse overheid en de sector vooral in op het promoten van bestemming Nederland om *meer bezoekers* aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat 'meer' niet per definitie altijd beter is, in ieder geval niet overal.

Dat begint met het maken van keuzes:

- Waartoe willen we toerisme inzetten?
- Wat willen we als bestemming zijn en voor wie?

Nederland kent een groot en gedifferentieerd aanbod van steden en streken. Hun eigen karakter en behoeften staan daarbij centraal. Peter Kentie, Eindhoven 365: "Op nationaal niveau gaat het niet om overtoerisme, maar om het selecteren van de kwalitatieve toerist die je wilt ontvangen en die bij je profiel en doelstelling past als stad, regio en provincie."

Als schakel tussen publieke en private partijen en tussen vraag en aanbod, hebben Destinatie Marketing Organisaties een belangrijke positie. Rollen veranderen en verschuiven. Van promotie naar de ontwikkeling van bestemmingen en het managen van bezoekersstromen op basis de keuzes die land, stad of streek op grond van haar karakter en behoeften maakt.

Toerisme is geen natuurverschijnsel; je kunt het sturen en managen. Alle 'meemakers' waren het er over eens dat dit moet gebeuren vanuit een lange termijn visie op land, stad en streek als basis voor gerichte actie. Promotie is en blijft van wezenlijk belang. Echter, primair ter versterking van de gewenste positionering, promotie van nieuwe bestemmingen en tbv de stimulering van andere bezoekers op andere plekken.

Deze drie inzichten vormen de basis onder de ambitie: *in 2030 hebben alle Nederlanders profijt van toerisme.*

Het perspectief levert vijf strategische prioriteiten op om dit realiseren.



1 Lusten en lasten in balans

Mondiaal wordt de kracht van toerisme steeds duidelijker. Maar ook de knelpunten die dat kan opleveren. In eigen land is Amsterdam het meest besproken voorbeeld, waar drukte daadwerkelijk tot overlast leidt. Gegeven de groeiverwachtingen zal dit richting 2030 op meer plekken het geval zijn.

Essentieel voor effectieve maatregelen is inzicht in feiten en fictie. Niet alle drukte wordt door bezoekers veroorzaakt. Niet alle bezoekers zijn toeristen. En niet alle toeristen zijn buitenlanders. Daar waar daadwerkelijk sprake is van overlast, zoals in delen van Amsterdam, moeten interventies worden gepleegd. Dit om de lasten die met groeiend bezoek gepaard gaan aantoonbaar tot een aanvaardbaar niveau te beperken. Dat vraagt maatwerk, gezien het gevarieerde en eigen karakter van dergelijke plekken.

Balans in lusten en lasten gaat verder dan de invalshoek bewoners en bezoekers. Ook met betrekking tot bijvoorbeeld natuurbeleving geldt dat de lusten en lasten niet per definitie door dezelfde partijen worden ervaren respectievelijk gedragen. Berno Strootman, College van Rijksadviseurs: "Landgoederen zorgen voor de trek naar een plek, maar andere faciliteiten profiteren van deze aanwezigheid." Lusten en lasten in balans is bij uitstek een onderwerp voor eerder genoemde structurele dialoog tussen belanghebbenden; op stads-, dorps-, buurt- of straatniveau – dichtbij en met bewoners.

2 Nederland overal aantrekkelijk

Er bestaat een groot misverstand over de term 'spreiding'. De mediadominantie rond Amsterdam maakt dat spreiding synoniem wordt gemaakt aan bezoekers wegtrekken uit Amsterdam naar elders ter ontlasting van de hoofdstad. Dit is klinkklare onzin. Een illusie.

Vanuit het landelijke perspectief is spreiding: het doorontwikkelen van steden en streken tot aantrekkelijke bestemmingen op basis van hun eigen kracht en identiteit. We hebben een rijk en gevarieerd aanbod met deels onderbenutte potentie voor de vitalisering van woon-, recreatie- of vestigingsklimaat. We moeten 1) het huidige aanbod te verbeteren, 2) nieuw aanbod vanuit een gedeeld belang ontwikkelen en 3) onbekende gebieden en thema's meer in de spotlights plaatsen. Zo ontwikkelen we vitale plekken met aantrekkingskracht op specifieke gasten, die passen bij de aard en dynamiek van die plek.

Kortom: ontwikkelen en verleiden zijn het nieuwe spreiden. Nieuwe bezoekers op nieuwe plekken. Nederlanders, internationale herhaalbezoekers (veel!) en de snel groeiende groep zelfstandige reizigers lenen zich daar verhoudingsgewijs goed voor. Daan Roosegaarde, Studio Roosegaarde, had zijn eigen visie op ontwikkelen van nieuw aanbod: "Wat is onze nieuwe Kinderdijk? Nederland heeft nieuwe iconen nodig die het erfgoed van morgen zijn."

3 Toegankelijk en bereikbaar

Voor een toekomstbestendige bestemming Nederland zijn optimale bereikbaarheid en mobiliteit essentieel. Onze mobiliteitscapaciteit raakt op. Tegelijkertijd zijn veel buitengebieden slecht bereikbaar, zeker als het gaat om openbaar vervoer tot en met de laatste kilometer. Dit probleem geldt in heel Nederland. Bovendien legt het groeiende aantal binnenlandse en internationale bezoeken extra druk onze infrastructuur.



Op de schaal van Nederland is een integrale benadering van lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer een noodzaak; een beetje zoals 'Transport for London'. Met een integraal mobiliteitsplan voor Nederland, gericht op mobiliteit die aansluit op de behoeften en het gedrag van bewoners, bedrijven én bezoekers. Dit draagt bij aan de realisatie van seamless journeys, van de 1^e tot de laatste kilometer.

Het laag hangend fruit is een betere landelijke aanbod voor internationale reizigers, inclusief verbeterde bruikbaarheid, vindbaarheid en betaalbaarheid. Aansluiting en agendering bij bestaande toekomstscenario's is hierbij van belang, waarbij 'toerisme' kansen biedt voor pilots en versnelling op lopende ontwikkelingen en ambities.

4 Verduurzaming moet

U heeft de krantenkoppen gezien. Dit onderwerp is actueler dan ooit. Toerisme is wereldwijd verantwoordelijk voor ongeveer 8% van de carbon footprint. Luchtvaart heeft hierin een groot aandeel, naast segmenten als cruises. De groei van het aantal internationale reizigers tot 2030 zal leiden tot een grotere impact op het milieu. Ook Nederlanders zelf dragen stevig bij aan de groei van vakantie-emissies. Verduurzaming betekent zoveel meer dan terugdringen van CO2 uitstoot. Naast emissies zal het groeiende aantal bezoekers ook zorgen voor meer consumptie, mogelijke voedselverspilling en meer vervuiling door (zwerf)afval.

De sector heeft een verantwoordelijkheid als het gaat om verduurzaming en minimalisering van uitstoot en vervuiling. Verduurzamen moet. En is bovenal een kans: hoe kunnen we de bezoekerseconomie inzetten om verduurzaming te versnellen? De bezoekersmix van Nederland biedt daartoe een uitgelezen kans. Zo'n 80% van onze gasten komt uit Europa, de helft van alle bezoekers zijn directe burenen. Voor veel Europeanen zou de trein een alternatief voor het vliegtuig kunnen worden als werk wordt gemaakt van een verbeterd Europees spooraanbod en concurrerende beprijzing. Of zoals Roger van Boxtel en Pieter Elbers onlangs in een dubbelinterview aangaven: "geef het spoor vleugels."

50% van alle internationale gasten komt zoals gezegd uit Duitsland en België. Meestal bezoekers die met de auto naar ons land komen. Hier zou versnelde elektrificatie van auto en fiets infrastructuur een waardevolle bijdrage leveren aan de verduurzaming van Nederland. Die infrastructuur wordt bovendien ook door Nederlanders zelf gebruikt; als recreant en voor woon-werk verkeer. Belonen en belasten kan helpen in de acceleratie. Mocht er toch een nationale vliegtaks komen, gebruik de opbrengst dan als bijdrage aan de versterking en versnelling van duurzaam vervoer. Nederland als meest *e-friendly* bestemming van Europa in 2030. Een mooi perspectief. En in het kader van 'verbeter de wereld, begin bij jezelf': lekker weg in eigen land is natuurlijk altijd een goede keuze!

5 Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming en draagt bij aan een prettige woonomgeving. De gastvrijheidssector heeft nieuwe trots nodig. Gastvrijheid is een vak en moet als zodanig gezien gaan worden. Het verbeteren van het imago van de sector als betekenisvolle werkgever gaat hand in hand met betere arbeidsvoorwaarden, loopbaan- en ontwikkelperspectieven. Er is nu al een tekort aan gekwalificeerd personeel. Er zijn grote kansen om de Nederlandse innovatiekracht in te zetten voor de ontwikkeling van nieuwe serviceconcepten én (digitale) tools die



de gastvrijheidsbeleving versterken. Zo ontstaat een sterke combinatie van *high touch, high tech*-dienstverlening. Wat zou het mooi zijn als de bezoekerseconomie in 2030 in de top 3 van sectoren staat waar mensen graag willen werken en leren. Voor zeer diverse groepen uit de samenleving. Ik sprak onlangs Jasper Kool, de jonge eigenaar van Happy Tosti. Een inspirerend voorbeeld van een werkgever specifiek voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Betekenisvol werk, sociale cohesie en een enorme geldbesparing voor de overheid. Waanzinnig.

De toeristische sector heeft grote impact op de samenleving en deze zal in de toekomst alleen maar groter worden. Toerisme verdient beleidsprioritering en -facilitering; op rijks, provinciaal en lokaal niveau. De sector heeft daarvan profijt en daarmee Nederland als geheel. Maar om dat te realiseren moet wel voldaan worden aan drie randvoorwaarden.

1 Toerisme beleidsprioriteit

Er gebeurt veel en richting 2030 moet er nog meer gebeuren. Vanuit het perspectief van de gast een optelsom van vele grote en kleine ervaringen. Deze ervaringen zijn gefragmenteerd en gedecentraliseerd georganiseerd; zowel beleidsmatig als sectoraal. Dat betekent vooral dat spelers in de bezoekerseconomie zelf aan de bak moeten. Op het gebied van organisatie en versterkte samenwerking. Maar ook om met elkaar in actie te komen op dit vergezicht. Er is ook een nadrukkelijke rol voor overheden. De complexiteit en horizon van de opgaven vraagt om coördinatie en verbindingen tussen beleidsterreinen. Uiteraard met respect voor bestaande verantwoordelijkheden en mandaten. Ik zou dit graag met alle betrokkenen en de Staatsecretaris nader verkennen.

2 Gezamenlijke actie- en investeringsagenda

Dit perspectief moet geconcretiseerd worden. Vandaag is de start van een gezamenlijke beweging van perspectief tot actieplan. Veel van de uitdagingen beslaan een langere termijn, zijn breder dan de sector, vragen een bovenregionale en cross-sectorale aanpak en hebben een R&D-karakter. Dit vergt publiek-private investeringen, gekoppeld aan concrete projecten. Een landelijke actie- en investeringsagenda waar overheden, ondernemers en marketingorganisaties samen invulling aan geven en de schouders onder zetten; vanuit gedeelde belangen, ten behoeve een vitaal land.

3 Landelijke data alliantie

Dit is een voorbeeld van zo'n project. Er is een breed gedragen behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data. Dit is de basis voor effectief beleid en versterkt de concurrentiekracht van ondernemers. Er is een roep om de ontwikkeling van een landelijke, gezaghebbende data-alliantie voor toerisme. Het CBS, CELTH en NBTC geven een aanzet middels het zogenaamde Data & Development Lab. Samen met een gevarieerd netwerk van DMO's, datapartners, provincies en gemeenten kan in deze behoefte worden voorzien. Er kan een nieuwe standaard worden ontwikkeld, onderlinge vergelijkingen worden gefaciliteerd en bovenal relevante en actuele inzichten rond specifieke vraagstukken. Ik noemde al de noodzaak om tot andere stuurgetallen te komen. Het is aardig om te melden dat eerder genoemd Data & Development Lab binnenkort bèta versie van 'De staat van de bestemming' introduceert. Een instrument dat toeristisch Nederland in kaart brengt op variabelen zoals duurzaamheid, bezoekersdruk en tevredenheid. Na doorontwikkeling straks ook op provinciaal en lokaal niveau te gebruiken. Kortom: op weg naar een 360 graden perspectief op de bestemming in plaats van louter economische kengetallen.



Ten slotte...

Dames en heren, ik rond af. Er was en is veel bijval, betrokkenheid en enthousiasme gedurende de realisatie van dit Perspectief. Natuurlijk ontmoet je ook wat scepsis over het proces of de haalbaarheid. Dit is niet het moment om daarin te blijven steken. Alle belanghebbenden hebben elkaar nodig. De kansen, knelpunten en complexiteit vragen om energie en inspanningen gericht op het vinden van elkaar op gedeelde belangen en samenwerking.

Vandaag is de start van een landelijke 'Toerismedialoog'. Een dialoog die leidt tot actie in de geest van dit perspectief. NBTC heeft zich aangeboden als facilitator van dit proces. Perspectief 2030 staat 'live'. Ik nodig u uit om uw bijdrage te leveren ter finale validatie en concretisering. Parallel hieraan zal de komende maanden worden gewerkt aan de beoogde gezamenlijke actie- en investeringsagenda. Concrete initiatieven die een bijdrage leveren aan de realisatie van de ambitie.

Ik hoop dat we vandaag de beweging op gang brengen richting een vitale bestemming die bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Zodat wij ook in 2030 met volle teugen kunnen genieten van ons prachtige land en onze horizon verbreden in de interactie met, en met respect voor, andere mensen, culturen en omgevingen. Richting geven aan mondiaal reisverkeer is een wereldwijde uitdaging. Laten we als Nederland onze inventiviteit, innovatiekracht en ondernemerschap inzetten om een voortrekkersrol te vervullen.

Deventer, 10 oktober 2018

