

NBTC
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Bewoners betrokkenheid

Verkenning mei 2021

uitkomsten

Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Treffende inzichten
3. Uitwerking
    1. Algemeen
    2. Profiel van de plek
    3. Organisatie
    4. Draagvlak
    5. Belangen
    6. Impact
    7. Profijt
    8. Betrokkenheid
4. Betrokkenen
5. Contact



Samenwerken aan bewoners trots!

Aanleiding

In Perspectief 2030 staat als centrale ambitie dat iedere Nederlander in 2030 profijt heeft van toerisme. Om deze ambitie te realiseren is het van belang dat partijen die nu al een rol spelen bij de ontwikkeling en uitvoering van toeristisch beleid, begrijpen welke elementen bepalen hoe inwoners toerisme in hun leefomgeving ervaren, welke belangen zij hebben, wanneer betrokkenheid gevoeld en gewenst is, hoe je inwoners een plek krijgen in de integrale ontwikkeling en welke praktische interventies en aanpakken mogelijk zijn om dit te realiseren.

Omdat het een onderwerp is met landelijk belang waar veel partijen nog op zoek zijn naar antwoorden, heeft NBTC besloten om een online kennisuitwisseling te organiseren met een aantal ervaringsdeskundigen uit de praktijk en opleidings- en onderzoeksveld.

Doel

Een actueel beeld creëren van de initiatieven, learnings, handelingsmogelijkheden en prioriteiten op het onderwerp bewoners betrokkenheid. Om zodoende een stevige basis te leggen voor concrete vervolgstappen.

Structuur

Online verkenning met 16 deelnemers. Opgebouwd in inhoudelijke kennismakingsronde, identificatie van relevante onderwerpen, tips bronnen en praktijkvoorbeelden.

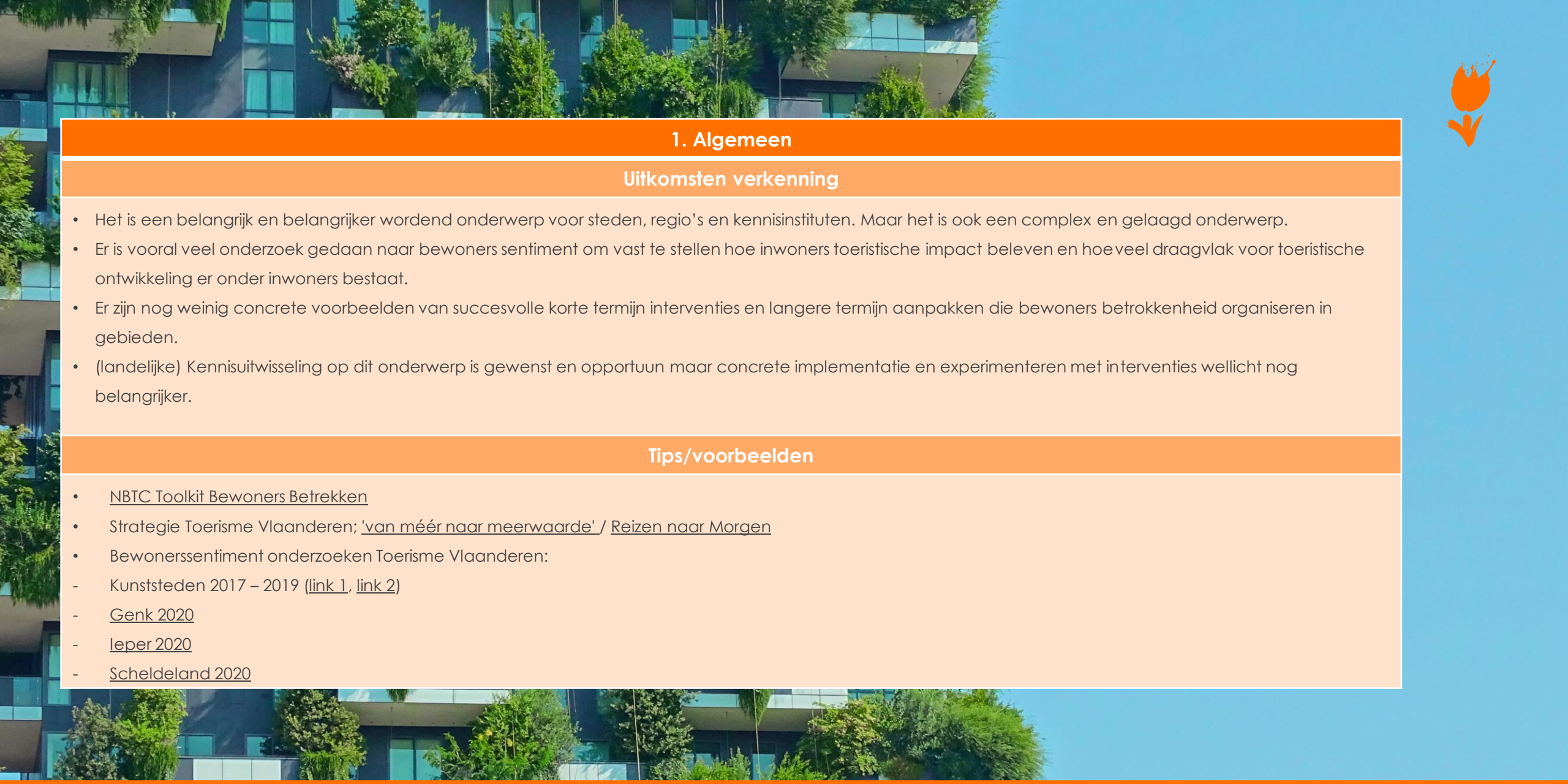
Geef inwoners een volwaardige positie

Er is veel besproken en in de vervolgsheets zijn de belangrijkste punten geordend op onderwerp. Enkele treffende inzichten:

1. Dé inwoner bestaat niet, dé succesformule voor aanpak bestaat ook niet, het is maatwerk.
2. Oprechte erkenning van en lange termijn commitment richting de inwoner als belanghebbende is een essentieel uitgangspunt. Anders is het een trucje en los zand.
3. Vroege- en liefst meerjarige lokaal bestuurlijke- en ambtelijke aansluiting, betrokkenheid, capaciteit en borging goeie eerste stap vóór bewoners activatie.
4. Het profiel van de plek bepaald sentiment en betrokkenheid; hoe kleiner hoe meer betrokken (positief en negatief) en toeristisch ontwikkeld resulteert vaker in meer bewustzijn en begrip richting toerisme.
5. Inwoners kunnen meerdere en veranderende belangen hebben. Direct eigen economisch gewin is een sterk beïnvloedende factor op de houding t.o.v. toerisme, maar is zeker niet de enige.
6. Commerciële partijen hebben belangrijke invloed op de locatie, de kwaliteit en kwantiteit van toeristisch aanbod. Het is dan ook belangrijk dat ook zij betrokken zijn en hun handelswijze is afgestemd op het gezamenlijke belang, inclusief die van bewoners.
7. Als iemand concreet en persoonlijk geraakt wordt of dreigt te worden, ontstaat activatie en interactie. Het is goed hiermee rekening houden in de verschillende stadia van ontwikkeltrajecten.
8. Geef inwoners een volwaardige plek en iets extra's, maak ze trots(er) en ambassadeur van jouw plek.
9. Kleinschalige interventies kunnen al onverwachts positieve effecten hebben.
10. Organiseer het of accepteer dat het wordt georganiseerd, hoe dan ook; aan de slag!

De inzichten uit de verkenning zijn geclusterd per onderwerp.

1. Algemeen
2. Profiel van de plek
3. Organisatie
4. Draagvlak
5. Belangen
6. Impact
7. Profijt
8. Betrokkenheid



1. Algemeen

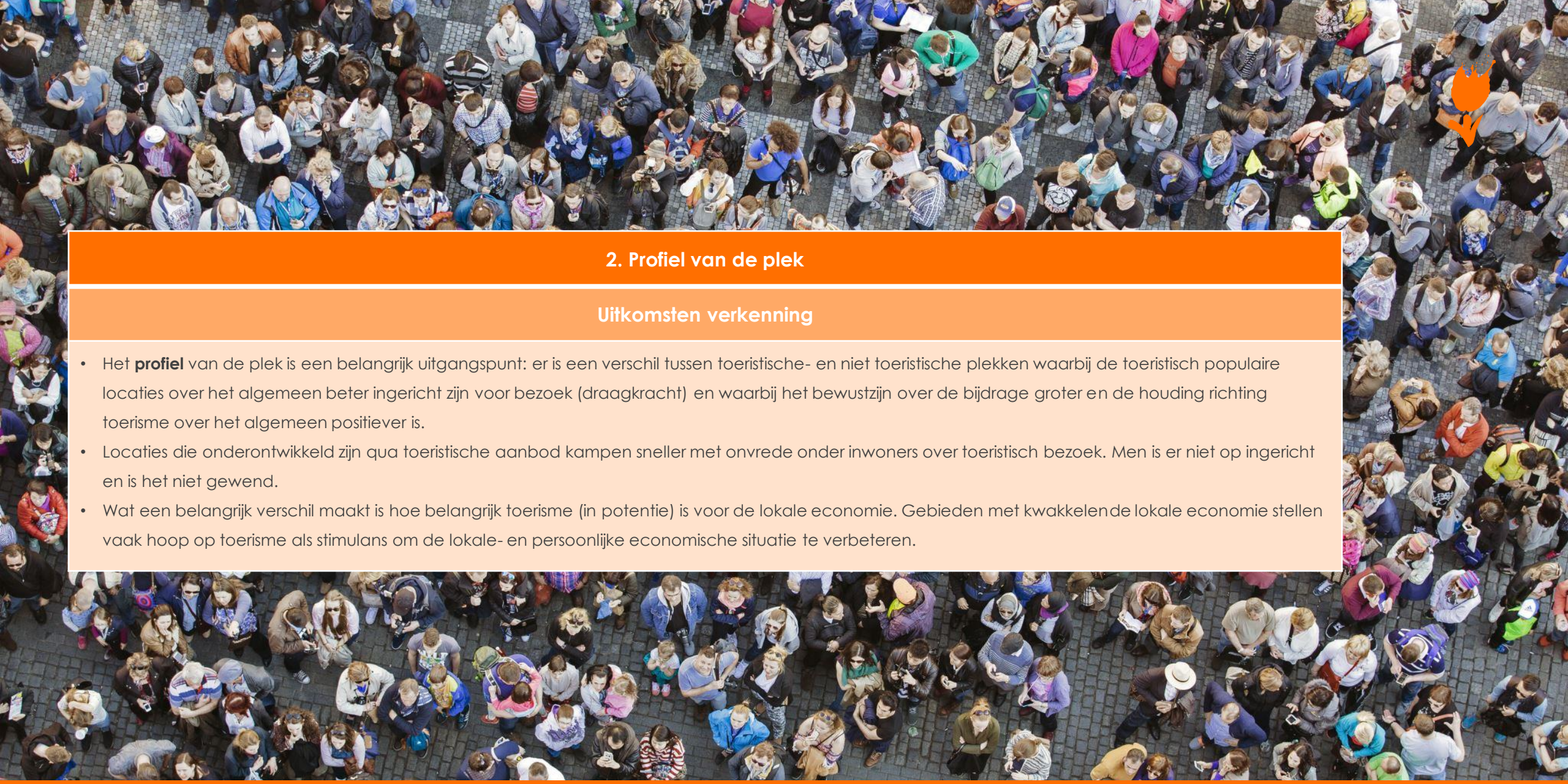
Uitkomsten verkenning

- Het is een belangrijk en belangrijker wordend onderwerp voor steden, regio's en kennisinstituten. Maar het is ook een complex en gelaagd onderwerp.
- Er is vooral veel onderzoek gedaan naar bewoners sentiment om vast te stellen hoe inwoners toeristische impact beleven en hoeveel draagvlak voor toeristische ontwikkeling er onder inwoners bestaat.
- Er zijn nog weinig concrete voorbeelden van succesvolle korte termijn interventies en langere termijn aanpakken die bewoners betrokkenheid organiseren in gebieden.
- (landelijke) Kennisuitwisseling op dit onderwerp is gewenst en opportuun maar concrete implementatie en experimenteren met interventies wellicht nog belangrijker.

Tips/voorbeelden

- NBTC Toolkit Bewoners Betrekken
- Strategie Toerisme Vlaanderen; 'van méér naar meerwaarde' / Reizen naar Morgen
- Bewonerssentiment onderzoeken Toerisme Vlaanderen:
- Kunststeden 2017 – 2019 (link 1, link 2)
- Genk 2020
- Ieper 2020
- Scheldeland 2020

3.1. Algemeen

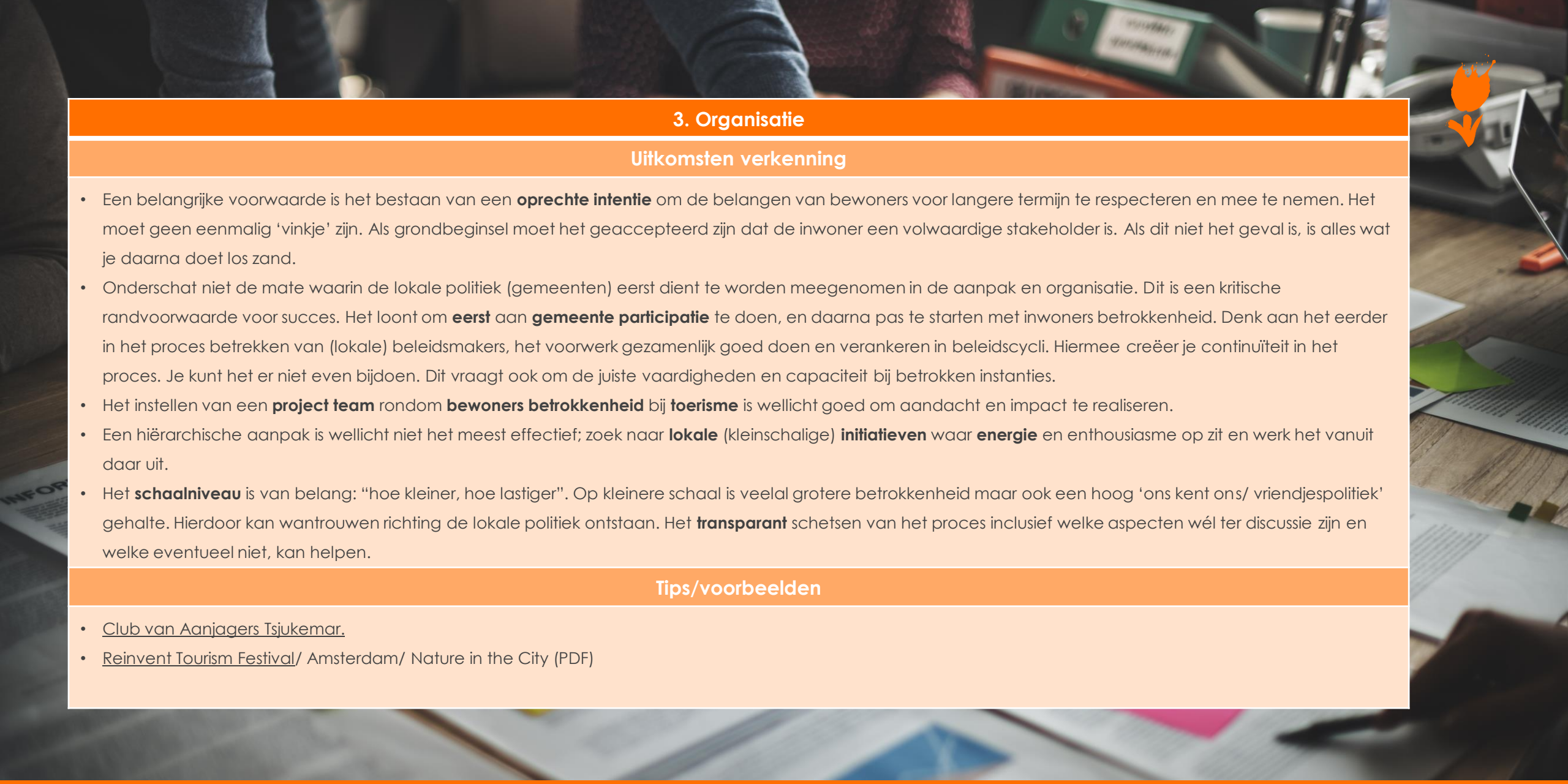


2. Profiel van de plek

Uitkomsten verkenning

- Het **profiel** van de plek is een belangrijk uitgangspunt: er is een verschil tussen toeristische- en niet toeristische plekken waarbij de toeristisch populaire locaties over het algemeen beter ingericht zijn voor bezoek (draagkracht) en waarbij het bewustzijn over de bijdrage groter en de houding richting toerisme over het algemeen positiever is.
- Locaties die onderontwikkeld zijn qua toeristische aanbod kampen sneller met onvrede onder inwoners over toeristisch bezoek. Men is er niet op ingericht en is het niet gewend.
- Wat een belangrijk verschil maakt is hoe belangrijk toerisme (in potentie) is voor de lokale economie. Gebieden met kwakkelende lokale economie stellen vaak hoop op toerisme als stimulans om de lokale- en persoonlijke economische situatie te verbeteren.

3.2. Profiel van de plek



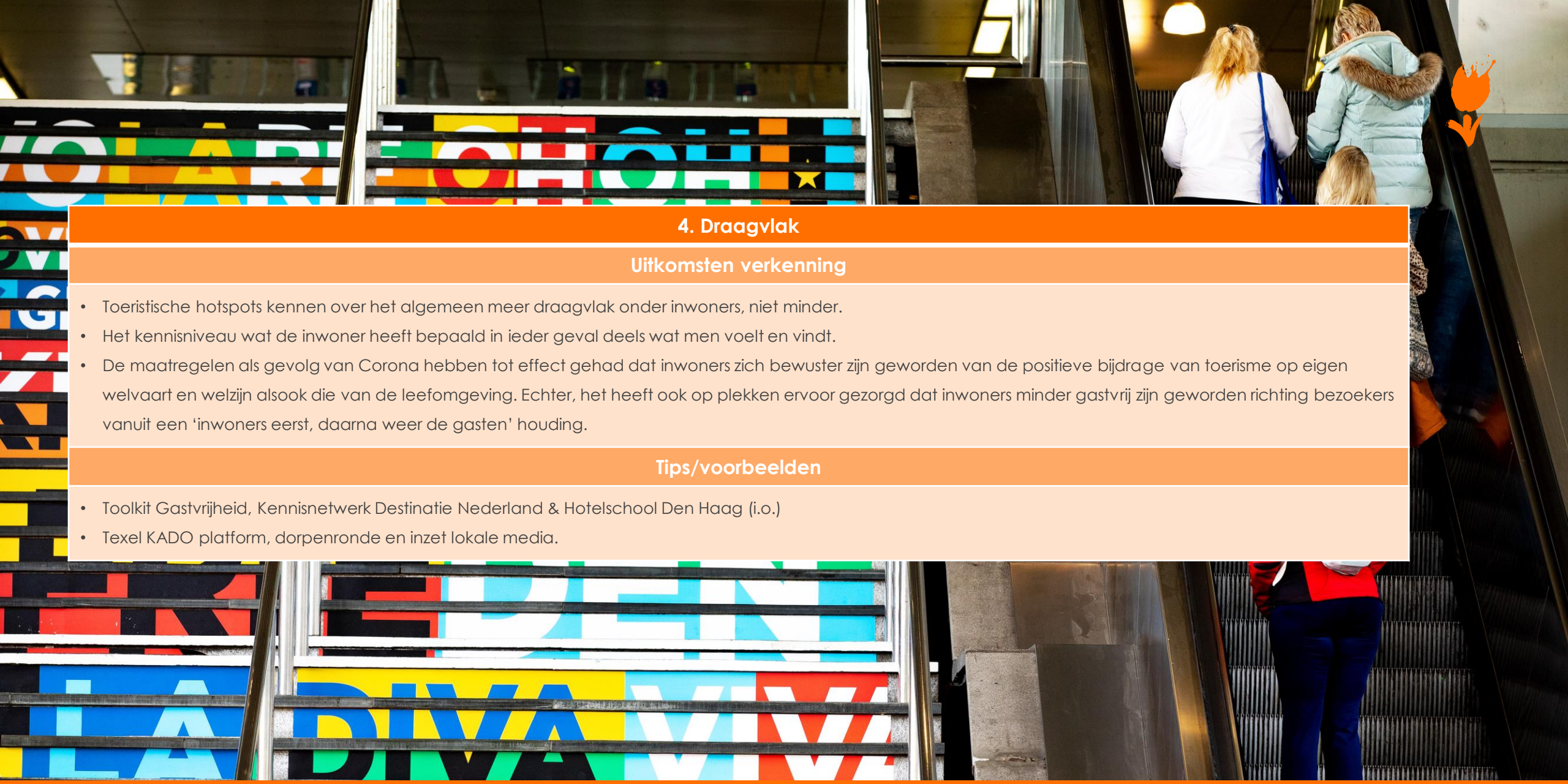
3. Organisatie

Uitkomsten verkenning

- Een belangrijke voorwaarde is het bestaan van een **oprechte intentie** om de belangen van bewoners voor langere termijn te respecteren en mee te nemen. Het moet geen eenmalig 'vinkje' zijn. Als grondbeginsel moet het geaccepteerd zijn dat de inwoner een volwaardige stakeholder is. Als dit niet het geval is, is alles wat je daarna doet los zand.
- Onderschat niet de mate waarin de lokale politiek (gemeenten) eerst dient te worden meegenomen in de aanpak en organisatie. Dit is een kritische randvoorwaarde voor succes. Het loont om **eerst** aan **gemeente participatie** te doen, en daarna pas te starten met inwoners betrokkenheid. Denk aan het eerder in het proces betrekken van (lokale) beleidsmakers, het voorwerk gezamenlijk goed doen en verankeren in beleidscycli. Hiermee creëer je continuïteit in het proces. Je kunt het er niet even bijdoen. Dit vraagt ook om de juiste vaardigheden en capaciteit bij betrokken instanties.
- Het instellen van een **project team** rondom **bewoners betrokkenheid** bij **toerisme** is wellicht goed om aandacht en impact te realiseren.
- Een hiërarchische aanpak is wellicht niet het meest effectief; zoek naar **lokale** (kleinschalige) **initiatieven** waar **energie** en enthousiasme op zit en werk het vanuit daar uit.
- Het **schaalniveau** is van belang: "hoe kleiner, hoe lastiger". Op kleinere schaal is veelal grotere betrokkenheid maar ook een hoog 'ons kent ons/ vriendjespolitiek' gehalte. Hierdoor kan wantrouwen richting de lokale politiek ontstaan. Het **transparant** schetsen van het proces inclusief welke aspecten wél ter discussie zijn en welke eventueel niet, kan helpen.

Tips/voorbeelden

- Club van Aanjagers Tsjukemar.
- Reinvent Tourism Festival/ Amsterdam/ Nature in the City (PDF)



4. Draagvlak

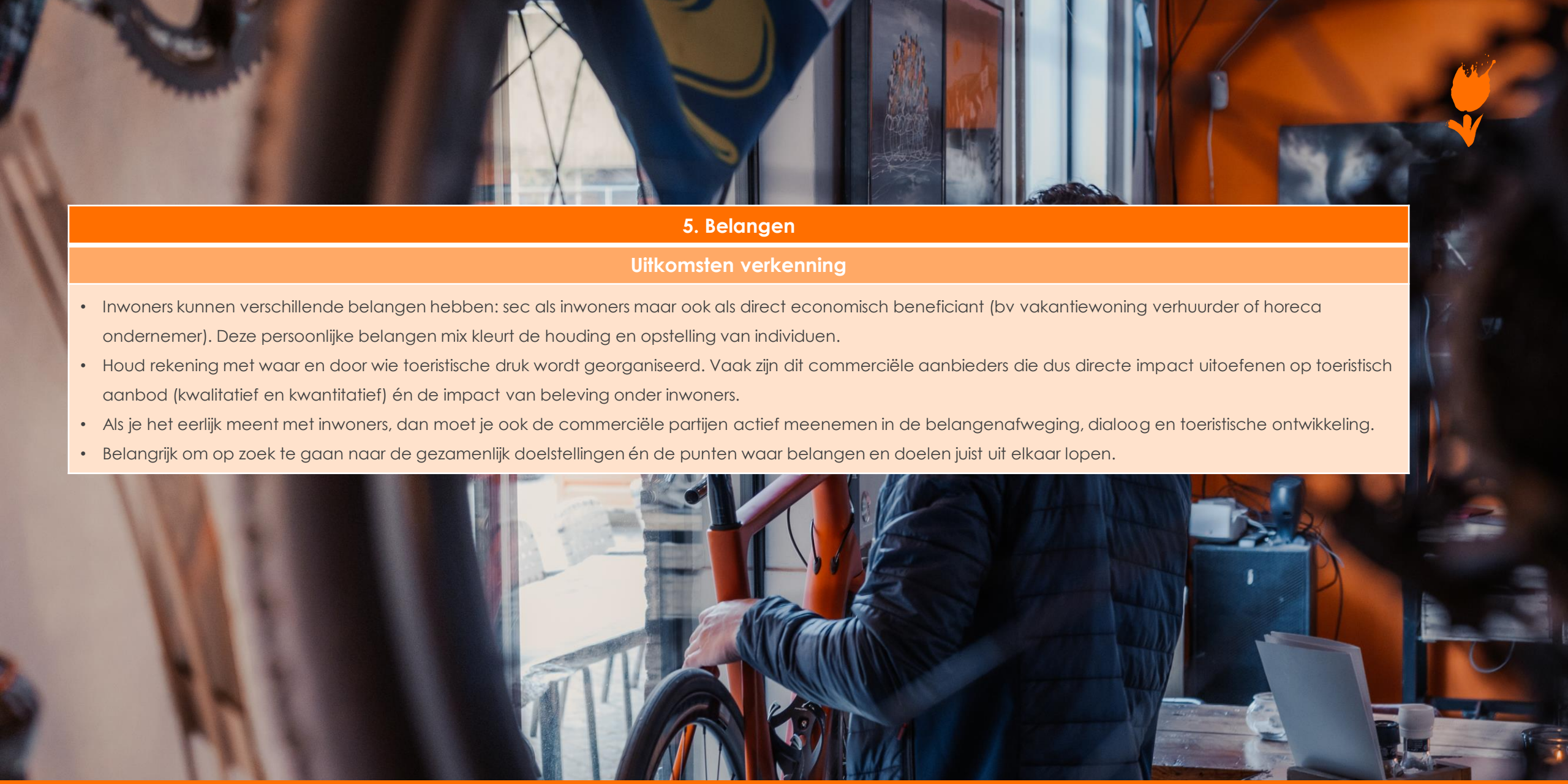
Uitkomsten verkenning

- Toeristische hotspots kennen over het algemeen meer draagvlak onder inwoners, niet minder.
- Het kennisniveau wat de inwoner heeft bepaald in ieder geval deels wat men voelt en vindt.
- De maatregelen als gevolg van Corona hebben tot effect gehad dat inwoners zich bewuster zijn geworden van de positieve bijdrage van toerisme op eigen welvaart en welzijn alsook die van de leefomgeving. Echter, het heeft ook op plekken ervoor gezorgd dat inwoners minder gastvrij zijn geworden richting bezoekers vanuit een ‘inwoners eerst, daarna weer de gasten’ houding.

Tips/voorbeelden

- Toolkit Gastvrijheid, Kennisnetwerk Destinatie Nederland & Hotelschool Den Haag (i.o.)
- Texel KADO platform, dorpenronde en inzet lokale media.

3.4. Draagvlak

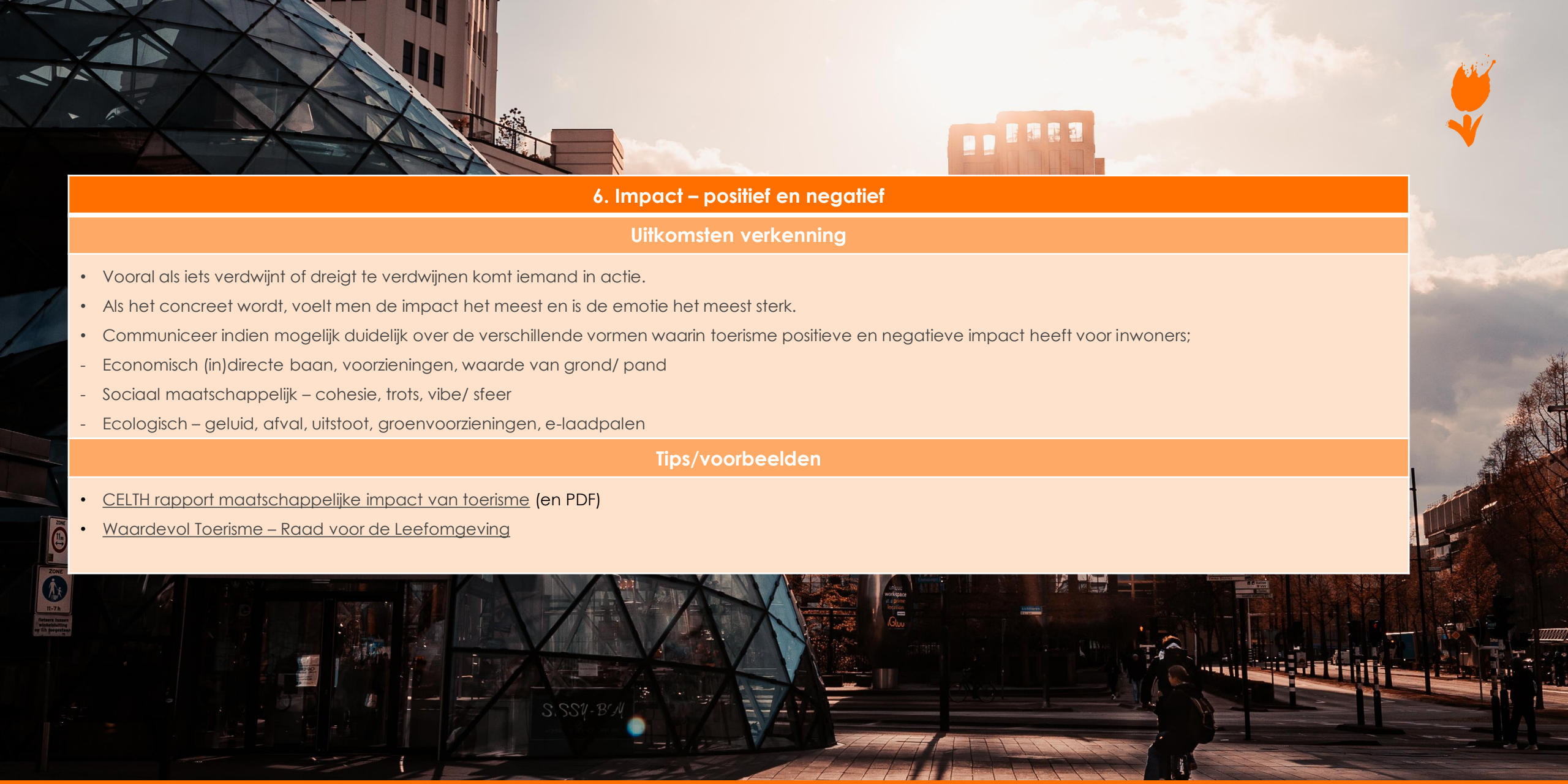


5. Belangen

Uitkomsten verkenning

- Inwoners kunnen verschillende belangen hebben: sec als inwoners maar ook als direct economisch beneficiant (bv vakantiewoning verhuurder of horeca ondernemer). Deze persoonlijke belangen mix kleurt de houding en opstelling van individuen.
- Houd rekening met waar en door wie toeristische druk wordt georganiseerd. Vaak zijn dit commerciële aanbieders die dus directe impact uitoefenen op toeristisch aanbod (kwalitatief en kwantitatief) én de impact van beleving onder inwoners.
- Als je het eerlijk meent met inwoners, dan moet je ook de commerciële partijen actief meenemen in de belangenafweging, dialoog en toeristische ontwikkeling.
- Belangrijk om op zoek te gaan naar de gezamenlijk doelstellingen én de punten waar belangen en doelen juist uit elkaar lopen.

3.5. Belangen



6. Impact – positief en negatief

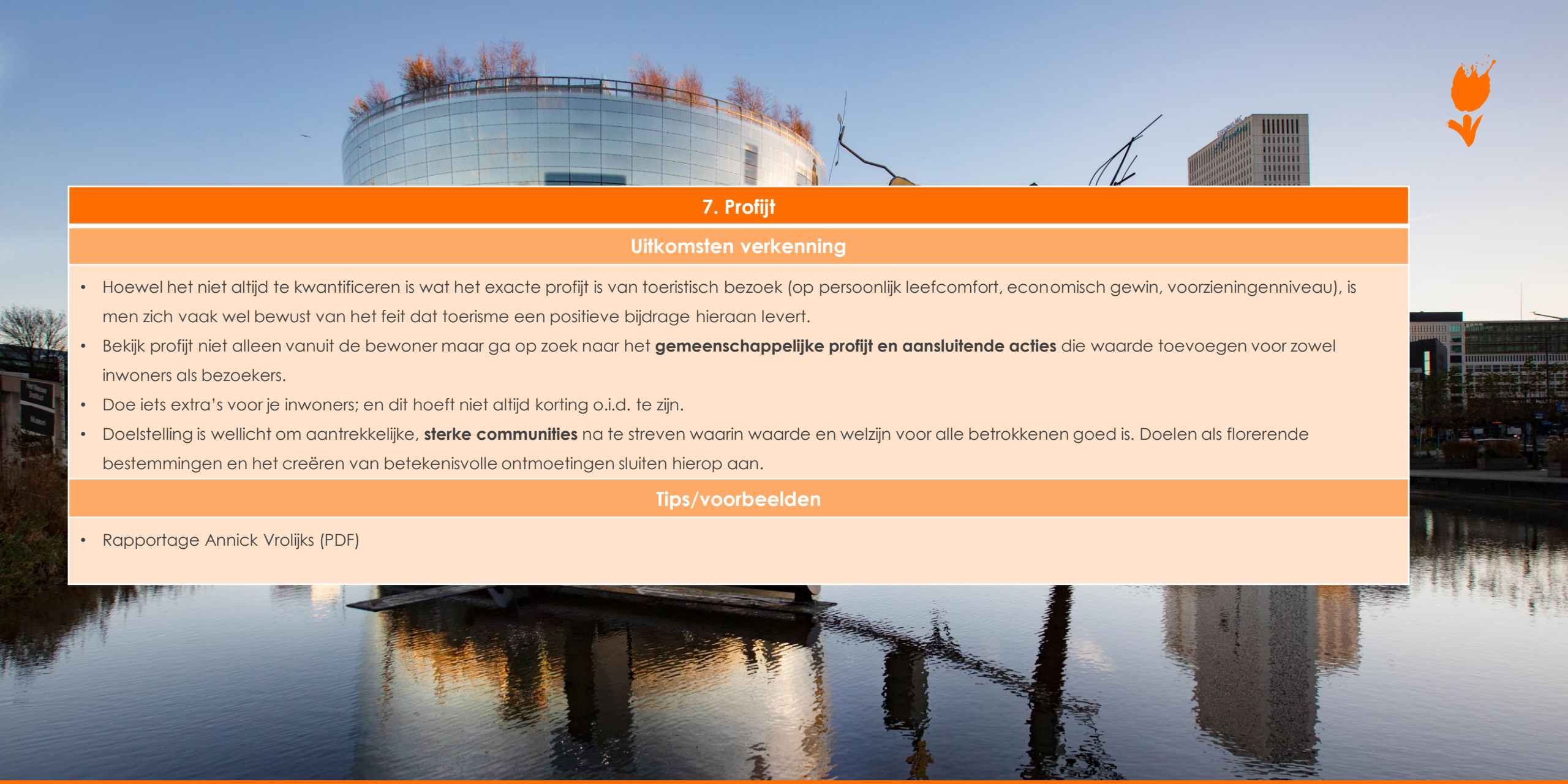
Uitkomsten verkenning

- Vooral als iets verdwijnt of dreigt te verdwijnen komt iemand in actie.
- Als het concreet wordt, voelt men de impact het meest en is de emotie het meest sterk.
- Communiceer indien mogelijk duidelijk over de verschillende vormen waarin toerisme positieve en negatieve impact heeft voor inwoners;
  - Economisch (in)directe baan, voorzieningen, waarde van grond/ pand
  - Sociaal maatschappelijk – cohesie, trots, vibe/ sfeer
  - Ecologisch – geluid, afval, uitstoot, groenvoorzieningen, e-laadpalen

Tips/voorbeelden

- CELTH rapport maatschappelijke impact van toerisme (en PDF)
- Waardevol Toerisme – Raad voor de Leefomgeving

3.6. Impact – positief en negatief



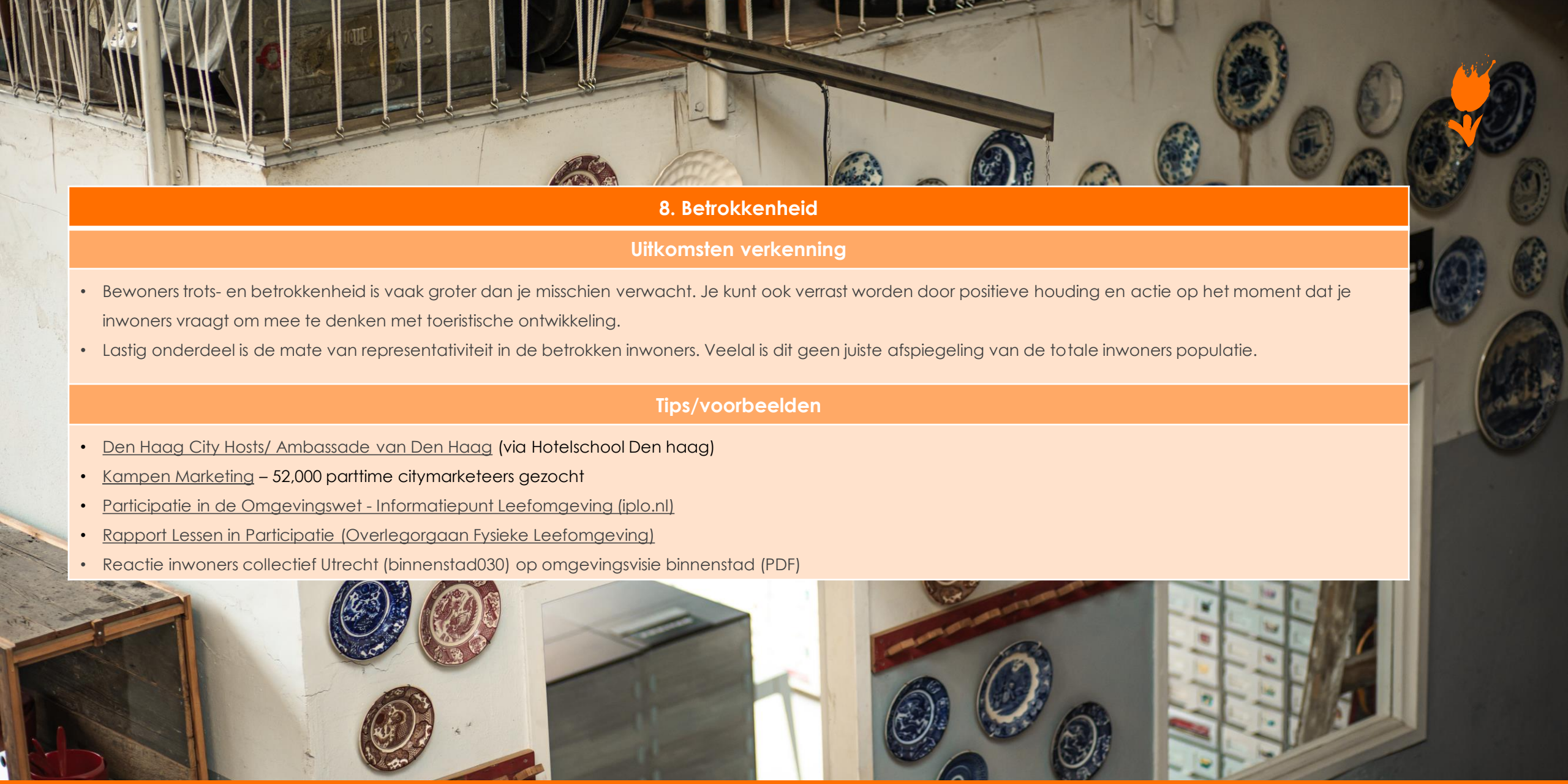
7. Profijt

Uitkomsten verkenning

- Hoewel het niet altijd te kwantificeren is wat het exacte profijt is van toeristisch bezoek (op persoonlijk leefcomfort, economisch gewin, voorzieningenniveau), is men zich vaak wel bewust van het feit dat toerisme een positieve bijdrage hieraan levert.
- Bekijk profijt niet alleen vanuit de bewoner maar ga op zoek naar het **gemeenschappelijke profijt en aansluitende acties** die waarde toevoegen voor zowel inwoners als bezoekers.
- Doe iets extra's voor je inwoners; en dit hoeft niet altijd korting o.i.d. te zijn.
- Doelstelling is wellicht om aantrekkelijke, **sterke communities** na te streven waarin waarde en welzijn voor alle betrokkenen goed is. Doelen als florerende bestemmingen en het creëren van betekenisvolle ontmoetingen sluiten hierop aan.

Tips/voorbeelden

- Rapportage Annick Vrolijks (PDF)



8. Betrokkenheid

Uitkomsten verkenning

- Bewoners trots- en betrokkenheid is vaak groter dan je misschien verwacht. Je kunt ook verrast worden door positieve houding en actie op het moment dat je inwoners vraagt om mee te denken met toeristische ontwikkeling.
- Lastig onderdeel is de mate van representativiteit in de betrokken inwoners. Veelal is dit geen juiste afspiegeling van de totale inwoners populatie.

Tips/voorbeelden

- Den Haag City Hosts/ Ambassade van Den Haag (via Hotelschool Den haag)
- Kampen Marketing – 52,000 parttime citymarketeers gezocht
- Participatie in de Omgevingswet - Informatiepunt Leefomgeving (iplo.nl)
- Rapport Lessen in Participatie (Overlegorgaan Fysieke Leefomgeving)
- Reactie inwoners collectief Utrecht (binnenstad030) op omgevingsvisie binnenstad (PDF)

3.8. Betrokkenheid

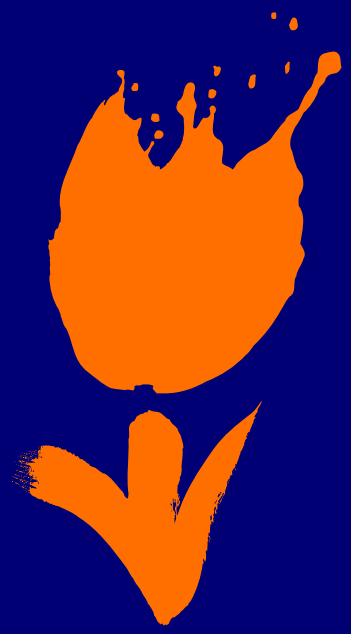
- Elizabeth Stoit, Hanzesteden Marketing
- Jeroen Klijs, BUas Lector Social Impacts
- Jan Huizing, Hotelschool Den Haag
- Yvonne Kokkelkoren, Provincie Limburg
- Harm Ijben, Kenniscentrum Kusttoerisme/ HZ
- Geertje Bernaerts, Karvansera
- Ingeborg de Groot, Recreatieschap Drenthe
- Jacqueline Lijs, Programma Manager Hanzesteden
- Shelly van Winden, Marketing Oost
- Annick Vrolijks, Marketing Oost
- Annika Prins, NHL Stenden Hogeschool
- Frank Spooren, VVV Texel
- Senne Kimps, Toerisme Vlaanderen
- Evelien Visser-Jonker, Anne-Li Schydlowski, Britt de Bruin, Bonne Noorman, Thijs de Groot, NBTC

4. Betrokkenen

www.nbtc.nl

Thijs de Groot
tdegroot@holland.com
0651422847





NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen