



TOERISME: EEN BLIK OP HET VERLEDEN OF DE TOEKOMST?

Het lijkt zo evident, een blik op 35 jaar toerisme binnen AGORA. Het mag duidelijk zijn dat het mondiale toerisme net als in 1984 in het teken staat van groei. We gaan het liefst zo vaak en zo ver mogelijk. Reizen is steeds meer deel uit gaan maken van onze levensstijl.

Wereldwijd ging het in 1950 nog slechts om 25 miljoen internationale aankomsten, in 1980 waren dit er 278 miljoen, om verder te groeien tot 1,3 miljard in 2017. Het is een trend die zich ook de komende jaren nog zal blijven manifesteren; naar verwachting gaat het om 1,8 miljard aankomsten in 2030. Kijken we naar het vakantiegedrag van de Nederlanders en Belgen dan zien we ook dat we steeds vaker en verder op vakantie gaan. Zo ondernamen alle Belgen 19 miljoen reizen in 2017, waarvan ongeveer 11 miljoen lange reizen (4 nachten of langer). Ter vergelijking, in 1982 ging het 'slechts' om 6,3 miljoen lange reizen. Ruim twee miljoen reizen hadden een bestemming buiten Europa in 2017, terwijl het aandeel binnenlandse reizen halveerde.

De groei van het aantal reizen komt enerzijds doordat meer mensen op vakantie kunnen gaan en anderzijds door een groei in de frequentie van vakanties. Het is met name dit laatste aspect dat de komende jaren voor verdere – beperkte – groei zal zorgen. Toch moeten we ook niet te optimistisch zijn. In een tijd waarin vakantie als recht voor iedereen wordt gezien, is er een grote groep die buiten de boot valt. Ruim 40 procent van de Belgen, 38 procent van

de Europeanen en iets minder dan 15 procent van de Nederlanders participeert niet in het toerisme (minstens 1 nacht per jaar). Het is belangrijk om in de toekomst kritisch naar deze cijfers te kijken en de inclusiviteit van het toerisme te waarborgen. Vlaanderen heeft een sterke traditie in sociaal toerisme, inmiddels omgedoopt tot "toerisme voor allen", met als doel zoveel mogelijk groepen in de samenleving de kans te geven om op vakantie te gaan. Over het succes kan men wellicht twisten. Het is een onderwerp dat wellicht te weinig aandacht heeft gekregen in de afgelopen 35 jaar.

Van toerisme als oplossing naar toerisme als probleem?

Het is voor u geen nieuws meer dat het toerisme wereldwijd één van de belangrijkste economische sectoren is en voor veel werkgelegenheid zorgt. Het economisch belang in onze eigen context wordt nog wel eens vergeten. Desalniettemin is het toerisme de laatste jaren, juist door de recente – misschien wel extra sterke – groei, ook vaak negatief in het nieuws. Steeds vaker lijkt het erop dat we het toerisme liever kwijt dan rijk zijn. Het is dan ook de vraag of we te veel op het verleden moeten focussen,

of dat we beter 35 jaar naar voren kunnen kijken met de vraag of we dan überhaupt nog op vakantie kunnen gaan. Het toerisme moet hiervoor zeker verduurzamen en geherdefinieerd worden. Het blijkt dan ook dat de toeristische sector en industrie weinig geleerd hebben van het verleden. Nog steeds wordt er te vaak en te veel gefocust op de korte termijn. In 1995 werden de meeste pijlen nog gericht op Amsterdam, zo blijkt uit een interview met het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBTC) door Rosemarie Maas in AGORA 1995-3. Immers: "Als het in Amsterdam regent, druppelt het elders. Als de zon schijnt in Amsterdam gaat het ook in andere toeristische bestemmingen goed" (Maas in AGORA 1995-3, p.5)

Het toerisme in Amsterdam is de afgelopen jaren zonder twijfel sterk gestegen. De citymarketing in 2004, met de start van de I Amsterdam campagne, wordt gezien als de redding van de stad, zo blijkt uit een interview met Frits Huffnagel en Frans van der Avert in AGORA 2013-2, waarin het volgende werd gesteld: "Inmiddels wordt 'I Amsterdam' door de betrokkenen zelf echter als een succesvolle campagne beschouwd. Amsterdam stijgt weer op de zogenaamde 'lijstjes' waarophoogwilstaan. Zelfs de aanvankelijke scepsis onder de Amsterdamse bevolking lijkt, zo is de overtuiging van Huffnagel en van der Avert, grotendeels weggeëbd" (Koelemaj in AGORA 2013-4, p. 25) Inmiddels heeft het NBTC met de nieuwste visie "Perspectief bestemming Nederland 2030" haar eigen rol gewijzigd, waarbij het NBTC langzaam maar zeker transformeert van een marketing- naar een managementorganisatie. Promotie krijgt niet langer meer de absolute nadruk. Eind 2018 zijn in Amsterdam door de gemeente de wereldberoemde letters weggehaald. Ze zouden het symbool zijn van het massatoerisme en toenemend individualisme. Dit valt te betwisten. Zijn de letters niet gewoon het symbool van een geslaagde op zichzelf staande marketingstrategie zonder breder toeristisch management plan?

Eén les die het verleden ons leert, is dat de groei van het toerisme vanaf het begin samen moet gaan met strategische plannen en *visitor management*, en niet pas als het te druk wordt. Een concreet voorbeeld is wellicht de *cruiseterminal* in Amsterdam. Vlak voor de opening van de nieuwe terminal was men ervan overtuigd dat de huidige locatie nabij het centrum de ideale oplossing was, zo blijkt uit het artikel van Lia de Lange (AGORA 1999-2). Lia schrijft dat het eerste cruiseschip in Amsterdam ontvangen werd in 1971, waarna dit steeg tot 23 cruiseschepen in 1973 en 108 in 1993. Momenteel gaat het om ongeveer 145 cruiseschepen per jaar en dit aantal zal alleen maar verder toenemen. Niet voor niets is er een discussie over het verplaatsen van de terminal en wordt er nagedacht over andere maatregelen. Uiteraard is het achteraf makkelijk praten, maar met een geïntegreerde langetermijnvisie had men de problemen met het toerisme al eerder kunnen voorzien. Zoals Egbert van der Zee schreef in het AGORA-nummer "Maakbaar toerisme" (2014-4) is het toerisme inderdaad vaak een medaille met twee kanten: met duidelijke winnaars en verliezers. Maar wie zijn dit dan? Zijn de toeristen de winnaars en de lokale inwoners de verliezers door bijvoorbeeld de steeds meer bijkomende regels, in de media ook wel "vertrutting" genoemd? Karin de Nijs en Joris Zevenbergen (2014-4) sluiten in hun artikel "Amsterdam, het nieuw Venetië?" af met: "De komende jaren zullen moeten uitwijzen of het mogelijk is om een goede balans te vinden tussen verdere groei van het toerisme en de leefbaarheid van de stad" (De Nijs & Zevenbergen in AGORA 2014-4, p. 15)

Het is duidelijk dat een onbalans in welke richting dan ook niet wenselijk is. Uitdagingen voor een stad als Amsterdam zijn echter niet nieuw. In AGORA 1997-4 verschijnt al het artikel "Is de centrumpositie van de Amsterdamse binnenstad in gevaar?" van de Amsterdamse beleidsmaker en planoloog Ed Slotboom. Destijds ging het om de vraag of het vertrek van grootschalige werkfuncties (en toenemende woonfunctie) de positie van Amsterdam in gevaar zou brengen. Het is juist deze woonfunctie die de laatste jaren meer onder druk staat. Er wordt dan ook benadrukt dat de binnenstad al vele malen van "kleur is verschoten", terwijl de dynamiek van de

stad onverminderd groot blijft. In dit opzicht biedt het verleden veel hoop voor de toekomst, en laat het nou net de burgemeester van Amsterdam zijn die de stad een "plek van hoop noemde" tijdens de afgelopen nieuwjaarstoespraak. Eén manier om een onbalans te voorkomen is bewustwording en wederzijds begrip tussen toerist en inwoner. Een voorbeeld is de recente "groepstrouwerij" waarbij toeristen voor één dag konden trouwen met een Amsterdammer in de Posthoornkerk. Het doel was om de gescheiden leefwerelden van toeristen en lokale inwoners bij elkaar te brengen, zo stelde de initiatiefnemer: "Elkaar voor een dag trouwen is het begin van een gevoel dat we hiersamen zijn niet in aparte wereld hóéven te leven" (in Het Parool, 4 juni 2019; 5 juni 2019).

De initiatiefnemers lanceren ook een gids, waarmee zij trachten te bereiken dat een miljoen toeristen ook iets positiefs voor de stad doen, onder het motto "The new tourist is an untourist". In de academische literatuur wordt er in dit opzicht bijvoorbeeld gesproken over "mindful visitors", toeristen die zich meer bewust zijn van hun omgeving en gedrag. Om dit te bereiken is onder andere een goed visitor management cruciaal. Hoewel Egbert van der Zee en Frank Go in AGORA 2015-4 benadrukken dat gedragsregulering naast positieve ook negatieve gevolgen kan hebben, door een te grote beperking van de vrijheid van de toerist; een balans lijkt noodzakelijk.

De toeristische sector heeft weinig geleerd van het verleden

Kusttoerisme: terug naar de basis van het massatoerisme

Wie anno 2019 aan massatoerisme en (buitenlandse) toeristen denkt, denkt vaak aan de stad. Toch is de belangstelling voor bijvoorbeeld de Nederlandse kust nog steeds groot. Van de bijna 18 miljoen toeristen die in 2017 Nederland bezochten, was voor bijna 15 procent van de buitenlandse bezoekers de Nederlandse kust de voornaamste reden van bezoek. In groei van het aantal bezoekers doet de Nederlandse kust niet onder voor Amsterdam (in het totale aantal bezoekers natuurlijk wel). Ook de Vlaamse kust was in 2017 goed voor een kwart van het aantal overnachtingen in Vlaanderen. Files naar de kust zijn evident op een mooie zomerse dag. Het kusttoerisme in Nederland en Vlaanderen is al meer dan 150 jaar een van de belangrijkste toeristische pijlers – maar wordt vaak afgeschreven of in ieder geval onderbelicht. In 'Koninginnen van de Noordzee' beschrijft Ben de Pater de geschiedenis van het kusttoerisme en beschouwt de teloorgang van de badplaats Scheveningen: "De echte kaalslag kwam pas aan het eind van de jaren zestig (...) Zwolsman (projectontwikkelaar) had geen duidelijke visie (de slopershamer was in zijn gedachten nooit ver weg), de gemeente Den Haag was besluiteloos, en tot overmaat aan ramp namen ook de 'gewone' strandbezoekers meer en meer het vliegtuig of de auto naar het zonnige zuiden" (De Pater in AGORA 2015-2, p. 27). De Pater concludeert in zijn artikel dat onze badplaatsen volwassen zijn geworden – of misschien zelfs wel bejaard. In ieder geval ligt de glorie van de Nederlandse badplaatsen volgens De Pater achter ons: "een muur als in Oostende is er niet ontstaan, maar het verleden is er evenzeer weggevaagd". De kust moest meer concurreren met kustbestemmingen in het Middellandse Zeegebied en verder. Dit is terug te zien in de gemiddelde verblijfsduur aan de kust. Terwijl de gemiddelde verblijfsduur in 1992 aan de Vlaamse kust 5,2 nachten was, was dit in 2013 nog maar 2,9 nachten. De Vlaamse en Nederlandse kust hebben door de tijd heen zich geprobeerd aan te passen en opnieuw uit te vinden in veranderende marktomstandigheden. Met wisselend succes.

Onze kustbestemmingen zijn aan vernieuwing toe (Van der Zee, AGORA 2016-1). Veel badplaatsen speelden hierop in door zich te gaan ontwikkelen als vierseizoenenbadplaats, met een focus op dagtoerisme en entertainment. Maar hoe doe je dat? In het artikel 'Zandvoort, meer dan strand alleen' vergelijkt M.W.E. Storm het opstellen van structuurschetsen, masterplannen en toeristische plannen in de gemeente met het staan in een arena (AGORA 1997-5). De gemeente worstelde al jaren met de vraag wat voor plaats het wil zijn – iets wat Ben de Pater koppelt aan de teloorgang van de Nederlandse badplaatsen en de verschuiving van het kusttoerisme naar het Middellandse Zeegebied en verre tropische oorden. Op een warme zomerdag slibben de wegen dicht en zijn de treinen vol, maar wat is er aan de kust te beleven buiten

Een duurzame bestemming werkt aan een ontwikkelingsvisie op de lange termijn

de zomer? Zandvoort koos eind jaren negentig voor kwaliteit van wonen, geleidelijke ontwikkeling van het boulevardgebied, aanpak van verkeersproblemen en behoud van haar oude dorpskern.

De vragen die in de jaren negentig speelde – hoe kunnen we de producten die de badplaatsen te bieden hebben beter inzetten en hoe bereiken we meer bezoekers – spelen anno 2019 nog steeds. Beleidsmakers willen voornamelijk meer toeristen trekken: vanaf volgend jaar kunnen bezoekers een weekend per jaar in de duinen neerstrijken voor de Grand Prix van Zandvoort en bezoekers worden

naar Scheveningen getrokken door de opgeknapte pier, LEGOLAND Discovery Centre en het SEA LIFE Centre. Investerings waarvan critici stellen dat op de korte termijn de bestemmingen inderdaad meer bezoekers zullen gaan trekken, maar dat de investeringen niet zullen bijdragen aan het verjongen of veranderen van de bestemming.

Gezien de groei in bezoekerscijfers blijft de kust aantrekkelijk. Het in 2017 gesloten kustpact tussen provincies, kustgemeenten, natuurorganisaties en de recreatiesector beperkt zelfs de groei van nieuwe vakantieparken en hotels langs de gehele Nederlandse kust. De Vlaamse kust wordt als één geïntegreerde bestemming gepromoot terwijl het Nederlandse Zandvoort voor internationale toeristen wordt omgetoverd tot *Amsterdam Beach*. Ook Scheveningen profiteert met de slogan 'The City, The Beach, The Hague' van Haagse toeristen. Stad en strand stonden jaren met de rug naar elkaar toe, maar lijken elkaar weer gevonden te hebben. Het is nu noodzakelijk om tot een holistische benadering te komen om te werken aan een ontwikkelingsvisie op de lange termijn om zowel de kust als de stad te ontwikkelen tot een duurzame toeristische bestemming. In een interview met de Volkskrant (10 augustus 2018) stelt onderzoeker Roos Gerritsma dat men niet vier maar veertig jaar in de toekomst moet gaan kijken. Anders blijft het in zowel steden als stranden ongeleid puinruimen: het is te druk, er is te veel afval en buurtbewoners zijn ontevreden.

Naar een geïntegreerde en duurzame toekomst?

Een verduurzaming van het toerisme of sociaal-cultureel, economisch en ecologisch vlak is per definitie nodig, zoals in AGORA 1995-3 al benadrukt wordt door Liesbeth Verton. Hoewel dit vraagstuk nu zeer actueel is en het bewustzijn ervan lijkt door te dringen, is dit uiteraard iets wat al veel langer speelt. "Vliegschaamte" is waarschijnlijk een van de woorden die kans maakt om het woord van het jaar 2019 te worden. Maar echt nieuw is deze discussie niet. In AGORA 1995-3 schrijven Rosemarie Maas en Rick Zijdeveld een artikel "Toerisme en vliegverkeer: gaan we



Gent

Bron: Hubert van den Borre via Unsplash

Moet Scheveningen zich neerleggen bij de situatie met de handen in het haar, of kan de badplaats de weg omhoog terugvinden?
Beeld van Beelden Aan Zee, Scheveningen. Foto: Wesley Gruijthuijsen

te ver?". Daarin wordt reeds het volgende gesteld: "De wereld wordt hoelanger hoe kleiner en dat geldt vooral voor de toerist (...) Het preken van soberheid zal de toerist niet uit het vliegtuig houden. (...) zelfs de meest milieubewuste vakantieganger zal niet snel de gelegenheid laten passeren om naar dat mooie ongerepte eiland te gaan, ook als dat alleen per vliegtuig is" (Maas en Zijdeveld in AGORA, 1995-3, p.13). Dat het moeilijk is om toeristen aan te zetten tot duurzamer reisgedrag, is op zich niet vreemd. Traditioneel wordt het toerisme gezien als iets waarin men het tegenovergestelde zoekt ten opzichte van het dagelijks leven. Dus niet alleen zoeken we massaal de zon, we consumeren vaak ook extra veel en laten ons net te veel gaan op dat ene strandfeestje tussen de lokale bewoners. In het academisch debat wordt er ook wel gesproken over zogenaamde "inversions in tourism". Echter, het gegeven dat het toerisme steeds meer deel uitmaakt van het dagelijks leven maakt dit gedeeltelijk achterhaald en betekent ook dat toeristen langzaam maar zeker meer belang gaan hechten aan duurzaamheid.

Het toerisme blijft groeien, maar kwaliteit en innovatie zijn noodzakelijk

Behalve veranderingen in het gedrag van toeristen, moeten ook toeristische ondernemingen en bestemmingen de nodige stappen zetten. Niet alleen moeten "stad" en "kust" als bestemmingen samenwerken aan een geïntegreerde langetermijnvisie, ze kunnen én moeten ook van elkaars fouten uit het verleden leren. Het toerisme zal blijven groeien, maar tegelijkertijd neemt de concurrentie toe en is kwaliteit en innovatie noodzakelijk. Duurzaamheid op alle fronten is cruciaal. In zijn TEDx maakt Doug Lansky de vergelijking met een stoplicht, dat het verkeer vertraagt, maar tegelijkertijd versnelt, en stelt zich de volgende vraag: "How can we grow tourism, and limit it at the same time" Laten we daar over 35 jaar eens op terugkomen!



Literatuurselectie

- Berndsen, J. Saal, P. & Spangenberg, F. (1985) Met zicht op zee; tweehonderd jaar bouwen aan badplaatsen in Nederland, België en Duitsland. 's- Gravenhage (Den Haag): Staatsuitgeverij 's- Gravenhage.
- De Pater, B & Sintobin, P. (red) (2013) Koninginnen aan de Noordzee; Scheveningen, Oostende en de opkomst van de badcultuur rond 1900. Hilversum: Verloren.
- Graburn, N.H.H (1983) The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Moscardo, G. (1996) Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.

Geraadpleegde AGORA's

1995-3	Toerisme
1997-4	Toekomst (varia)
1997-5	De Kust
1999-2	Vakantie
2013-2	Imago
2014-4	Maakbaar toerisme
2015-2	Ruimte & geschiedenis
2016-1	On/welkom (varia)

Wesley Gruijthuijsen (wesley.gruijthuijsen@kuleuven.be) werkt aan zijn doctoraat aan de afdeling geografie en toerisme van de KU Leuven, en is redacteur bij AGORA. **Demi van Weerdenburg** (dvanweerdenburg@gmail.com) werkt als adviseur ruimtelijke economie bij Areaal Advies, en is hoofdredacteur van AGORA.

HERINNERING VAN

Naam: Jesper van Loon

Huidige functie: Senior Adviseur bij Companen, adviesbureau voor woningmarkt en leefomgeving

Actief bij AGORA: 2006 - 2013

Nooit een artikel geschreven, niet bovengemiddeld creatief en geen grootse wetenschappelijke ambitie; waarom zou je dan vanuit Groningen voor een avondje naar een redactievergadering van een vaag bekend (op de faculteit ruimtelijke wetenschappen althans) magazine in Utrecht of Amsterdam reizen? Een half jaar later was ik hoofdredacteur. De redactie bleek een uiteenlopend gezelschap dat elkaar vond in het belichten van maatschappelijk relevante thema's. Talentvolle schrijvers, creatieve geesten en beginnend wetenschappers: een uitstekende mix voor een relevant tijdschrift, waarbij een beetje organisatorisch vermogen en oog voor financiële en praktische randvoorwaarden geen kwaad kon. 13 jaar later begin ik nog regelmatig aan projecten die in essentie lijken op het werk voor AGORA. Inhoudelijke urgentie staat daarbij nog altijd voorop; zonder een maatschappelijke relevantie vind ik werk al snel saai. De uitdaging om die inhoud in moderne digitale vorm te gieten is er één die ook met grotere budgetten nog altijd bestaat. Verschillende stijlen van Vlamingen en Nederlanders blijken bovendien exemplarisch voor hoe verschillende disciplines anders kunnen werken. En als je dan nu nog steeds met die ene leuke nieuwe redacteur samenwoont, dan kan je alleen maar concluderen dat het één van de betere tijdsinvesterings van je leven is geweest.

