

Hoe regio's hun toeristische potentie beter verzilveren

Het toerisme heeft in 2018 een fantastische zomer gehad. Dat was met name goed te merken aan de groei in Groningen (+29%) en Friesland (+14%). Deze twee provincies waren de sterkste groeiers in de periode juli-augustus, met voor Friesland zo'n 278.000 extra overnachtingen ten opzichte van de zomer van 2017 en Groningen 120.000 extra overnachtingen. De groei van andere provincies was op of rond het gemiddelde. In menig provincie in Nederland heeft het toerisme meer potentie en kan de economie wel een plus gebruiken. De vraag is of deze toeristische marktpotentie zomaar verzilverd kan en zal worden. Daarom onderzocht ZKA de succesfactoren van toeristische regio's en – steden in het buitenland waar het verblijfstoerisme in voorgaande jaren sterk gegroeid is. Dat leverde vier bepalende factoren op, die ook voor Nederland van toepassing zijn.

1. *Sterke intrinsieke kwaliteit*

De intrinsieke kwaliteit van het toeristisch product moet zeer goed zijn, of zelfs van bijna iconische waarde. Zo groeide het toerisme in Berlijn na de eenwording zeer fors vanwege de sterke historische en culturele kwaliteiten van de stad, het gunstige vestigingsklimaat en de beschikbaarheid van een fors aantal goedkope hotelkamers en verhuurappartementen. Het aantal overnachtingen in Berlijn groeide van circa 12 miljoen in het jaar 2000 tot circa 31 miljoen in 2017, een sterk groeitempo vergelijkbaar met Amsterdam. Ook Nederland kent toeristische iconen zoals de Oostvaardersplassen, De Weerribben en de Biesbosch (allen Nationale Parken) en de provincies Drenthe en Fryslân die potentie hebben om verder door te groeien.

2. *Sociaaleconomische noodzaak*

Er moet een sterke sociaaleconomische noodzaak zijn voor het fors doorontwikkelen van het toerisme. Zo hadden IJsland na de crisis van 2008 en Oostenrijk in de jaren zeventig het toerisme heel hard nodig om niet in armoede te vervallen.

Het bezoek aan IJsland groeide alleen in 2017 al met ongeveer 25% tot 2,2 miljoen gasten (7 keer zo veel als het aantal inwoners). In Oostenrijk levert het toerisme miljarden per jaar op: inmiddels werkt 1 op de 5 Oostenrijkers in het toerisme en is het BBP per inwoner zelfs hoger dan in Nederland. Ook Nederland kent een aantal regio's waar groei in toerisme kan bijdragen aan werkgelegenheid, met name in gebieden die als krimpregio zijn benoemd, zoals Zuid-Limburg, de Achterhoek en Noordoost-Friesland. Dit zijn toeristische aantrekkelijke gebieden. Ook voor anticipeergebieden (waar krimp op lange termijn verwacht wordt, zoals delen van o.a. Zeeland, Friesland en Drenthe) kan toerisme een belangrijke motor zijn voor economische groei en leefbaarheid, met name in kleinere kernen zoals Cadzand, Hindeloopen en Diever.

3. *Forse investeringen*

De overheid maar ook ondernemers moeten bereid zijn fors te investeren in zowel bereikbaarheid van de stad of regio (overheid) als de uitbreiding van de capaciteit (ondernemers). Zo investeerde IJsland in een betere (en betaalbare) vliegverbinding met de VS en Europa om meer toeristen te ontvangen. In de periode 2015-2017 groeide het aantal passagiers op de luchthaven van Reijkjavik met 80%. In de Duitse Oostzeeregio waren ondernemers bereid om risico te nemen in nieuwe logiescapaciteit.

De bereikbaarheid is in Nederland een issue zowel buiten als binnen de Randstad. Zo duurt een reis van Schiphol naar de plaats van bestemming in bijvoorbeeld Zeeland of Friesland, een afstand van nog geen 150 kilometer, per openbaar vervoer al snel meer dan 2,5 uur. Dit vraagt om betere en vooral snellere verbindingen. Ook de verblijfs capaciteit speelt een rol.

Hoe regio's hun toeristische potentie beter verzilveren

Het is essentieel voor deze regio's in te zetten op groei van toerisme met logiescapaciteit die zowel beschikt over schaal als diversiteit, passend bij de intrinsieke kwaliteit van het gebied. Goede voorbeelden hiervoor zijn de ontwikkeling van vakantiepark Resort Maastricht en Camping de Koekse Belt in Ommen, die zich herontwikkelde met gebruik van de omliggende waterrijke omgeving die kenmerkend is voor het Vechtdal.

4. *Slagvaardige organisatie*

De organisatie van de toeristische sector moet op orde zijn bij het bedrijfsleven en de overheid: uitgekiend evenementenbeleid, goede marketing, goede verbindingen tussen overheid en toeristische ondernemers en tussen ondernemers onderling. Zo kon het toerisme in Oostenrijk alleen sterk groeien door publiek-private samenwerking: zowel de gemeenten als ondernemers investeren elk jaar een fors gezamenlijk bedrag in uitbreiding en verbetering van liftcapaciteit en gastvrijheid (bijvoorbeeld in de Oostenrijkse skiregio Ski-Amadé wordt dit jaar meer dan € 100 miljoen geïnvesteerd).

In Nederland zijn publiek-private samenwerkingen wat minder gebruikelijk. Bij grotere evenementen, zoals bijvoorbeeld Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018, werkt de samenwerking tussen overheid en ondernemers goed. De promotie en marketing van toerisme in Nederland is –afgezien van de inspanningen van het NBTC- een semi-overheidszaak, sterk verspreid, met stedelijke/regionale of lokale organisaties die zijn gericht op de promotie van een beperkt gebied. Uit onderzoek van ZKA blijkt ook dat nog steeds een beperkte minderheid van de ondernemers in verblijfsrecreatie met elkaar samenwerkt om het aanbod te versterken en meer gasten te trekken. Een slagvaardiger organisatie van toerisme in Nederland-eerder op provinciaal dan lokaal niveau- zal zeker bijdragen aan groei van toerisme in Nederland.



Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018

Kortom, toerisme in de countryside van Nederland heeft veel potentie tot groei. Met name in de hotels buiten de Randstad kan de bezetting flink omhoog en is er capaciteit voor zo'n groei van ongeveer 1 miljoen extra gasten door een hogere hotelbezetting. Om deze potentie te verzilveren zou een start gemaakt moeten worden met realisme over de intrinsieke kwaliteit van het toeristisch product: welke regio's zijn een herinvestering waard? Anderzijds dringt ook de sociaaleconomische urgentie zich op: wordt toerisme een regionale topsector of een sector die meer een beperkte rol speelt in de regionale economie? De landelijke politiek heeft al gekozen: toerisme is een topsector!

Voor meer informatie over de ontwikkeling van toerisme in uw regio, kunt u contact opnemen met de heer Ronald Haagen, r.haagen@zka.nl, of 06-51535260.