

Geachte heer Tjeenk Willink,

Er breekt een nieuwe regeerperiode aan. Deze valt samen met het begin van een periode van herstel voor Nederland. Ons land is herstellende van een van de meest zware crisissen ooit. Ook de toeristische sector is zwaar getroffen door de coronacrisis. Normaliter wordt met toerisme in Nederland ongeveer net zoveel geld verdiend als in de bouwsector of de landbouwsector. In 2020 was er echter een afname van 40 procent te zien bij het aantal verblijfsgasten in Nederland. Gebaseerd op de voorlopige cijfers van het CBS zal de bijdrage van de toeristische sector aan het BBP in 2020 dan ook zo'n 45 procent lager uitvallen.

Maar de toeristische sector van Nederland is trots, weerbaar en veerkrachtig. Er is de potentie om een belangrijke bijdrage te leveren aan de wederopbouw van de Nederlandse economie na de pandemie. Om uit de crisis te komen met een sterkere en meer toekomstbestendige sector.

Daarom bieden wij het volgende kabinet onze 'Toerisme paragraaf' aan in de hoop dat deze wordt opgenomen in het nieuwe regeerakkoord.

Deze omvat 10 actiepunten, die hieronder terug te lezen zijn. Wij kunnen bijdragen aan het sociaal en economisch herstel van Nederland na corona. En de partner van de Rijksoverheid zijn op regionaal en stedelijk niveau. Samen zetten we de schouders eronder.

De Toerisme paragraaf van het regeerakkoord

1. Hersteloffensief recreatief-toerisme na corona:

Samen met het Rijk moeten we op regionaal, nationaal en internationaal (buurlanden) niveau met een fors hersteloffensief voor recreatief-toerisme komen. Alleen zo kunnen we de toeristisch-recreatieve sector, die voor corona profijtelijk was, overeind houden. Dit is cruciaal voor de Nederlandse economie en werkgelegenheid, gezien de dramatische situatie in de toeristisch-recreatieve sector. Door de langdurige lockdowns en de angst van mensen om het coronavirus op te lopen, is vrijwel de volledige vraag weggefallen. Zelfs na de verruiming met timeslots en de 1,5 meter afstand regel zagen we dat musea en theaters bij lange na niet aan hun maximale capaciteit kwamen.

2. Een staatssecretaris van Toerisme met een eigen beleidsdirectie voor een geïntegreerde aanpak voor de bezoekerseconomie:

Het wordt tijd dat de toeristische sector, met een economische impact van 32 miljard euro voor de Nederlandse economie in 2019, serieus wordt genomen. Met een staatssecretaris van Toerisme kan er een landelijke visie, strategie en aanpak komen. Op dit moment is er geen geïntegreerde aanpak voor de bezoekerseconomie. Het beleid is verkokerd en er is, vergeleken met sectoren met evenveel impact op de Nederlandse economie, zeer beperkte politieke en ambtelijke aandacht voor het onderwerp. In

discussies over bijvoorbeeld (regionale) vliegvelden, maar ook als het gaat om spreiding van bezoekers over Nederland worden aannames gedaan die niet gestoeld zijn op een visie of een samenhangende strategie.

3. Stimuleringsfonds zakelijk-toerisme:

De Rijksoverheid kan de sector en zichzelf een enorme dienst bewijzen door een stimuleringsfonds van 48 miljoen euro in het leven te roepen. Dit fonds zal zich richten op grote internationale congressen van wetenschappelijke verenigingen (zogenoemde associatiecongressen). Een dergelijk stimuleringsfonds heeft een grote return on investment, omdat de deelnemers van congressen veel geld uitgeven. De zakelijk-toeristische markt, lees: congressen, beurzen, evenementen en bijeenkomsten, is door corona zo goed als volledig ingestort. Naar verwachting zal het langer duren voordat deze markt weer terug is op het oude niveau dan het geval is voor de toeristisch-recreatieve sector, als het ooit al lukt. Zonder accuraat en doordacht ingrijpen verliest Nederland zijn relevante, internationale positie in deze sector: ook andere landen roeren zich op deze competitieve markt. Congressen leveren een relevante en noodzakelijke bijdrage aan de Nederlandse kenniseconomie. Ook dragen zij bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat.

4. Samen investeren in aanbod:

Wij roepen het nieuwe kabinet op om samen te investeren in het uitbreiden en vergroten van het toeristische aanbod van Nederland. Marketingcommunicatie alleen is niet voldoende. Dit nieuwe aanbod moet specifieke doelgroepen verleiden tot het boeken van een vakantie of citytrip. Met behulp van de lokale kennis, data en de verbinding van de bestemming management organisaties (DMO's) met lokale publieke/private initiatieven kunnen we extra inzetten op onderscheidend en nieuw aanbod. Te denken valt aan initiatieven op het gebied van kunst en cultuur, het voorkomen van leegstand in de winkelstraten en voorzieningen in natuurgebieden om grotere aantallen bezoekers beter te kunnen spreiden.

5. Neem regie over waar meer of minder bezoekers gewenst zijn:

Er is centrale regie en coördinatie vanuit het Rijk nodig voor een goede spreiding van bezoekers, ofwel op welke plekken in Nederland meer of minder bezoekers gewenst zijn. Al voor corona was op diverse Nederlandse locaties de balans tussen bewoners en bezoekers verstoord. Daarbij komt dat sinds de coronacrisis vele hoogwaardige (culturele) voorzieningen en attracties een enorme daling van het bezoekersaantal zagen ontstaan en in economisch noodweer terecht zijn gekomen. Post-corona zullen we voor een goede balans moeten zorgen. Tot nu toe wordt deze problematiek vooral door de verschillende bestemmingen zelf opgepakt, met risico op suboptimale of zelfs een conflicterende aanpak tussen regio's en steden. Het volgende kabinet moet die rol naar zich toe trekken!

6. Koester en omarm toerisme als kans voor economisch herstel

Het volgende kabinet moet een ander debat over toerisme voeren. Te vaak krijgt toerisme pas politieke aandacht als het over de negatieve gevolgen ervan gaat. Het volgende kabinet mag daar niet op wachten! Na corona ontstaat een unieke kans voor toerisme om een bijdrage te leveren aan het economisch herstel van Nederland. Maar we gaan niet op dezelfde voet verder. Door gericht beleid met als uitgangspunt het belang van de inwoners en ondernemers, wordt toerisme niet langer een doel op zich, maar een middel om de ambities van Nederland te realiseren. DMO's hebben hier de afgelopen jaren al stappen in gezet door het ontwikkelen van lokale/regionale toeristische visies gestoeld op principes als spreiding, duurzaamheid en innovatie.

7. Naar een nieuwe, breed gedragen, identiteit van Nederland (ons DNA):

Er is volledig publieke financiering nodig van imagocampagnes, georganiseerd door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), om de kracht van het merk Nederland te ontketenen. Het verhaal van Nederland kan al lang niet meer alleen verteld worden met tulpen, molens en kaas. Toch wordt dit imago nog veel uitgedragen. Deels komt dit doordat het NBTC voor elke campagne vanuit een top-down benadering cofinanciering moet zoeken. Deze wijze van financiering kan worden gebruikt als extra ondersteuning, maar mag nooit bepalend of randvoorwaardelijk zijn voor de gekozen inhoud. Het is tijd voor een nieuwe, breed gedragen identiteit van Nederland met de NL branding en proposities op basis van ons DNA. Een imago dat naadloos aansluit bij de steden en regio's die samen Nederland maken. Een campagne waar een top-down- en bottom-up benadering samenkomen. Waarbij bezoekers én bewoners worden aangetrokken door een authentieke lokale identiteit. Dáár moet de imagocampagne van Nederland op gebaseerd zijn en niet op beschikbare cofinanciering.

8. Investeren in data voor vraaggerichte marketing:

Er moet extra geïnvesteerd worden in de Landelijke Data Alliantie. Alleen op basis van data kunnen scherpe customer journey's worden geformuleerd en gekoppeld worden aan een onderscheidend aanbod. Het CBS en andere dataleveranciers moeten met prioriteit worden aangespoord om relevante data over de toeristische sector te verzamelen. Zodat wij bijvoorbeeld inzicht krijgen in de stroom van bezoekers en hierop kunnen anticiperen. Goede data is van groot belang om toekomstbestendige beslissingen op zowel landelijk, regionaal als lokaal niveau te kunnen nemen. Dit is nu maar beperkt mogelijk.

9. Zorg voor een goede aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt:

Voor een toekomstbestendige sector is het nodig dat het volgende kabinet onderwijs en de arbeidsmarkt goed op elkaar laat aansluiten. Tijdens de coronacrisis zijn veel medewerkers in de toeristische sector hun baan kwijtgeraakt en daarmee is veel professionele kennis en kunde verloren

gegaan. Als straks na de corona-epidemie de vraag weer toeneemt, zal het voor veel werkgevers moeilijk zijn om voldoende personeel te vinden. Daarom is het zaak studenten van ROC's, HBO's en universiteiten goed te informeren over de aantrekkelijkheid van de sector en het loopbaanperspectief. Niet alleen rondom de 'traditionele' werkgelegenheid in de hospitality, maar ook vooral op nieuwe terreinen als digitalisering, datamanagement en duurzaamheid.

10. Duurzaamheid als gezamenlijke opdracht:

Duurzaamheid is voor de toeristische sector geen noviteit meer. Potentiële bezoekers verlangen dit ook van de sector: van hotels met Green Keys tot restaurants met lokale producten. Denk daarbij ook aan het stimuleren van reizen met het openbaar vervoer als alternatief voor de auto of de trein als alternatief voor vliegen naar Europese steden. Sustainable Development Goals (SDG) moeten vertaald worden naar beleid op Rijksniveau.

Wij gaan graag met u in gesprek om bovenstaande verder toe te lichten. We werken de komende maanden en jaren graag met het nieuwe kabinet samen rondom het herstel van de bezoekerseconomie.

Met vriendelijke groet,



Herre Dijkema

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen



Marco Esser

The Hague & Partners

Mede namens:

Wilbert Lek, Rotterdam Partners

Cor Jansen, Utrecht Marketing

Geerte Udo, Amsterdam & Partners

Martijn Bulthuis, Leiden Marketing

Peter Kentie, Eindhoven365

Gerben Baaij, Dordrecht Marketing & Partners

Astrid Crum, Marketing Drenthe

Evelyn Borgsteijn, MarketingOost

Heleen Huisjes, Visit Brabant

Leontien Mees, Maastricht Marketing

Martin Cnossen, Merk Fryslân

Barbara Risselada, Marketing Groningen

Kees van Wijk, Kennisnetwerk Destinatie Nederland / VVV Nederland