

OPINIE

Maak in het Noorden ruimte voor toerisme

Er moet in Noord-Nederland veel meer ruimte komen voor toerisme en de politiek móet daar wat mee. De drie marketingdirecteuren roeren zich en hebben steun.

Vandaag vindt in Deventer de eerste Nederlandse Toerisme Top plaats. Aanleiding daarvoor zijn Kamervragen over de uit de hand gelopen drukte in Amsterdam. Het is voor het eerst dat hier landelijk aandacht is voor het toerisme. Eerst even de cijfers. Die spreken boekdelen. De World Tourism Organisation verwacht een groei van de toeristische sector met 50% in 2030. Een ongekende aanwas. Dat kan Amsterdam helemaal niet aan.

Maar Nederland is groter dan Amsterdam. Op veel plekken is er nog volop ruimte voor groei. We zouden het toerisme veel meer moeten spreiden over de rest van Nederland. Maar wel op een verstandige en duurzame manier, zodat we niet overall Amsterdamse toestanden krijgen. Daarover gaat de Top.

Nu even specifiek naar Noord-Nederland. Dit is zo'n een gebied waar veel meer ruimte is voor toerisme. De sector is al belangrijk voor onze werkgelegenheid. 7% van onze banen zijn direct te relateren aan toerisme. Wat we verder zien, is dat we hier in het Noorden behoefte hebben aan een economische impuls. Toerisme kan daarin een vooraanstaande rol spelen. Voor ons gevoel wordt dat op dit moment te weinig erkend. We bedoelen: kunt u één sector noemen waar de verwachte groei 50% is? Daar moeten we natuurlijk volop gebruik van maken.

Wij pleiten er dus voor om in het Noorden veel meer ruimte te maken voor toerisme. Maar wel op een verantwoorde manier. Zodat onze ongerepte natuur, ons prachtige culturele erfgoed, onze schone lucht, onze authenticiteit, dat dat allemaal intact blijft. We willen geen Disneyland worden. We willen ook niet dat de lokale bevolking onder het toerisme gaat lijden.

Toerisme is breder dan de sector zelf. Het gaat niet alleen om de buitenlander die komt kijken hoe mooi ons land is, maar ook om de lokale bewoners die juist door die toeristen gebruik kunnen maken van allerlei voorzieningen. Horeca, musea, winkels en andere publieke voorzienin-



Nederland is groter dan Amsterdam, zoals deze Chinese delegatie uit de toerisbranche tijdens een bezoek aan Drenthe ook ontdekte. Hier fietsen ze door het Asserbos. FOTO HILBRAND DIJKHUIZEN

gen, zij blijven vaak overeind dank zij het toerisme. In die zin gaat toerisme ook over de leefbaarheid van een regio en de welvaart en het welzijn van haar bewoners.

We vragen aan alle politieke partijen in Noord-Nederland om van toerisme een speerpunt te maken en het integraal te bekijken. Want toerisme heeft ook te maken met de arbeidsmarkt, mobiliteit, leefbaarheid, ruimtelijke ontwikkeling, cultuur en erfgoed. Het gaat om welvaart en welzijn voor alle inwoners van Noord-Nederland. De toeristische sector mag daarom niet alleen aan de markt worden overgelaten. In Amsterdam zien we waar dat toe leidt. Het publieke belang moet bewaakt worden. Bij een publiek belang horen ook publieke middelen, zowel voor productontwikkeling als voor promotie van het product en onderzoek naar de effectiviteit van het beleid. Samen met instellingen en ondernemers willen we een krachtige vuist te maken om bestaande en nieuwe gelden (bijvoorbeeld de 1,2 miljard euro aardgascompensatie vanuit Den Haag voor Groningen) zo effectief mogelijk in te zetten. Dat vergt samenwerking op bestuurlijk en ambtelijk niveau, zowel op landelijke als lokale schaal.

Het is nu het moment om dit te doen. Een gouden toekomst voor Noord-Nederland maken we samen. Wij roepen de politieke partijen die deelnemen aan de komende gemeenteraads- en Provinciale Statenverkiezingen op om bovenstaande aanbevelingen over te nemen in hun verkiezingsprogramma. We vragen dit vanuit onze wil om verder te kijken dan populaire, onheilsprekende termen als overtoerisme, ondertoerisme of krimp. Laten we de handen ineenslaan en samen de welvaart en het welzijn van alle inwoners van Noord-Nederland naar een hoger plan trekken.

Astrid Crum, directeur Marketing Drenthe
Barbara Risselada, directeur Marketing Groningen
Jouke van Dijk, hoogleraar Regionale Arbeidsmarktanalyse Rijksuniversiteit Groningen en Directeur Waddencademie
Karel Jan Alsem, lector Marketing Hanzehogeschool
Martin Cnossen, directeur Merk Fryslân
Stefan Hartman, programmadirecteur European Tourism Futures Institute (EFTI) NHL Stenden Hogeschool