

Onbekend maakt onbemind

# Hoe kun je bewoners betrekken bij toerisme in de stad?

Voor de duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland is betrokkenheid en draagvlak onder inwoners essentieel. Het zijn immers niet alleen overheden en ondernemers, maar ook inwoners die een bestemming maken. Maar hoe betrek je inwoners bij de ontwikkeling van een bestemming?

Auteur: Ton Vermeulen

Egbert van der Zee: "Maak van tevoren duidelijk aan bewoners waar de ruimte zit en wat er met hun input gebeurt."



Die vraag stond centraal in het onderzoek 'Onbekend maakt onbemind: Op weg naar praktische interventies bij bewonersbetrokkenheid in het toeristische domein.' Geen studeerkamerstudie met veel theorie maar een praktische interventie in de stad Utrecht waar vooral veel met bewoners werd gesproken. Het werd voor alle partijen een verfrissende ervaring met heel wat leerpunten voor de toekomst.

In een online talkshow deden Thijs de Groot (NBTC), Egbert van der Zee (Gemeente Utrecht) en Joost de Vries (Utrecht Marketing) verslag. Tafelgast Ko Koens zou aansluiten om de resultaten qua relevantie en toepasbaarheid in een breder academisch perspectief te plaatsen, maar was helaas verhinderd door een treinstoring. We spraken achteraf met onderzoekers Jochem Jansen (NHL Stenden) en Rob van Ginneken (BUAs) die namens CELTH hebben bijgedragen aan het onderzoek.

Thijs de Groot werkzaam bij NBTC en initiator van de Koplopersgroep Bewonersprofijt schetste de aanleiding tot dit onderzoek: "We hebben in 2018 als sector een kanteling doorgemaakt van toerisme als doel naar toerisme als middel. Daar hebben bewoners een veel belangrijker positie in en stellen we ons de vraag welke waarde bezoek toevoegt aan een plek. En dan gaat het niet alleen om economische waarde maar ook om sociaal-maatschappelijke- en ecologische waarde." Dat is snel opgeschreven maar hoe je vervolgens die aanvullende waarden handen en voeten kunt geven en je de belangen van inwoners een stem kunt geven in toeristisch beleid, is niet eenvoudig.

### Weinig praktijkervaring met bewonersbetrokkenheid in toerisme

Volgens Joost de Vries van Utrecht Marketing is er heel veel geschreven over bewonersbetrokkenheid maar heel weinig praktijkervaring. "We praten vaak over bewoners maar heel weinig met bewoners." Dat beaamt Egbert van der Zee van de gemeente Utrecht volmondig: "We zijn als gemeente Utrecht anders naar participatie in het algemeen gaan kijken. Wat we hier voor het toeristisch domein hebben uitgetest past heel erg in de ontwikkeling die we als gemeente met participatie willen doormaken." Joost vult aan: "Voor ons is de vraag hoe we op een effectieve manier de dialoog kunnen opzetten met bewoners en ze betrekken bij beleid." Dat past helemaal in het straatje van NBTC die een paar jaar geleden is gestart met onderzoeken naar bewonersbetrokkenheid en bewonersprofijt. "Dit is een heel mooi voorbeeld hoe je dit in de praktijk uitwerkt."

"Het project rondom bewonersbetrokkenheid bij toerisme in Utrecht sluit goed aan bij de CELTH Agenda Bewuste Bestemmingen (ABB)", stelt Jochem Jansen, onderzoeker bij NHL Stenden/CELTH: "Binnen deze agenda staat de maatschappelijke waarde van het gastvrijheidsdomein centraal. CELTH kiest daarin nadrukkelijk voor het bestemmingsniveau omdat daar alle verschillende deelsectoren en actoren samenkomen. Een belangrijk doel binnen de ABB is dat inwoners zo veel mogelijk de positieve impacts van het

toerisme ervaren, zodat het toerisme kan bijdragen aan hun kwaliteit van leven." Rond bewonersprofijt en een rechtvaardig toerismemodel heeft CELTH samen met (internationale) partners ook nog onderzoeken lopen.

### Doe een stap naar voren

Voor Joost is het belangrijk een eerste stap naar voren te maken en gewoon te beginnen. En dat hebben ze in dit project gedaan door naast een online bevraging van inwoners over toerisme in de stad vier gespreksavonden met bewoners te organiseren. Voor Jochem was de kwantitatieve meting volgens de internationaal erkende RETS-methode (resident empowerment meting) een belangrijk vertrekpunt: "Het geeft een indicatief inzicht in het bewonerssentiment, maar was geen doel op zich. De combinatie van deze kwantitatieve meting, met daar aangekoppeld een verdiepende kwalitatieve aanpak met focusgroepen, evenals het testen van verschillende vormen van interventies in een dialoogvorm, maakt dit onderzoek bijzonder."

**"Wat we hier voor het toeristisch domein hebben uitgetest past heel erg in de ontwikkeling die we als gemeente met participatie willen doormaken."**

Joost over de verschillende gesprekken: "In de eerste bijeenkomst konden de deelnemers reflecteren op de resultaten van de kwantitatieve meting. Wat meteen opviel was dat ze best wel een grote informatiehonger hadden. We hebben ze in een tweede bijeenkomst gevraagd waar ze toerisme in een participatieladder/waaier zouden plaatsen. In een derde interventie hebben we experts en ondernemers uitgenodigd om de link te leggen met de toeristische (beleids)praktijk. In de laatste bijeenkomst zijn we terugggegaan naar de waaier en tevens gevraagd of ze toerisme op een andere plek zouden zetten. De grote winst is voor mij om eens echt met bewoners in gesprek te raken. We blijven veel te veel achter ons bureau zitten."

### In gesprek blijven

Egbert heeft een soortgelijke ervaring: "In het begin ging het gesprek alle kanten op. Van bordjes in de stad tot zorgen over drukte door toerisme. Heel vaak werd de vraag gesteld wat de gemeente voor visie en beleid heeft op toerisme. Waar is de gemeente mee bezig en vooral waarom?" Dat



herkent ook Thijs vanuit zijn nationale perspectief: "Het is heel belangrijk dat een gemeente niet vertelt wat het beleid is en dat nog een keer uitlegt maar ook de vragen en zorgen van de bewoners serieus neemt. Wat ook belangrijk is, is in gesprek te blijven met de bewoners." Dat sluit volgens Joost heel erg aan bij de Utrechtse ervaring: "Een aantal inwoners heeft aangegeven om in gesprek te willen blijven."

Gespreksleider Rob van Ginneken van BUAs/CELTH vond het heel leuk het gesprek met inwoners aan te gaan: "Wat me vooral van de vier focusgroepen is bijgebleven – behalve dat bewoners van Utrecht 'Utrechters' zijn, en geen 'Utrechtenaren' – is hoe mooi de stad is, en hoe groot de betrokkenheid. Maar ook: de soms wat simpele en stereotype beelden die bestaan over toerisme."

### Inzichten

De bij het project betrokken professionals hebben heel veel geleerd van de interventies in Utrecht. Joost: "Het viel me op dat bewoners zelf heel veel bruikbare kennis meebrengen over de stad. We mogen ons wel wat bescheidener opstellen en beter luisteren." Voor Utrecht Marketing is de manier waarop ze naar toerisme kijken echt veranderd: "We zetten



inmiddels de bewoner op de voorgrond. Dat is ook logisch want ze zijn in feite onze belangrijkste doelgroep. Bij elk project moeten we ons afvragen of een bewoner daar wat aan heeft en op welke wijze deze daaraan kan bijdragen." Egbert vond het experimentgedeelte best spannend: "Wordt het een constructief gesprek of is er veel irritatie. Die spanning was achteraf helemaal niet nodig. Het waren kritische maar zeker heel constructieve sessies." Rob van Ginneken heeft in dat verband nog een nuttige tip: "Bereid een ruim aantal 'voor het geval dat vragen' voor: soms heb je die nodig om een gesprek terug op het juiste spoor te krijgen, soms leveren je standaardvragen weinig reacties vanuit de groep op, en moet je dus een ander onderwerp aansnijden."

Voor Thijs is het inzicht wel dat je heel erg lokaal moet kijken wat een gemeenschap bezighoudt. Daar moet je je aanpak op afstemmen. "Het gaat over luisteren, zorgen wegnemen en perspectief bieden. Je moet continue basis kennis delen en de gemeenschap de gelegenheid bieden om mee te praten." De manieren om dat vorm te geven, zijn voor Thijs divers: "Soms is dat een debatavond, dan weer ga je op de markt staan en een andere keer is het weer een online raadpleging. Het gaat om serieus luisteren en bewoners meenemen in het proces. Als je voor participatie alleen maar een vinkje wilt zetten, gaat het fout." Egbert ziet dat Utrechters heel trots zijn op hun stad. "Het is een uitdaging om dat om te zetten in beleid. Wat het niet makkelijker maakt, is dat toerisme heel tastbaar wordt in de openbare ruimte. Als het misloopt is er al snel sprake van irritatie. Daarom is het belangrijk altijd in gesprek te blijven met de bewoners."

### Hoe nu verder?

Voor Joost was het mooi om te zien dat ze samen met de gemeente optrekken en er bij beleids mensen ten aanzien van het belang van toerisme een hele mindshift is opgetreden. "Het is bij toeristische projecten belangrijk om bewoners daar al aan het begin bij te betrekken. Dat is de grote winst van dit onderzoek." Egbert heeft heel veel positieve dingen opgehaald maar de gesprekken waren best wel kritisch. Dat ziet hij als heel positief: "Het is heel belangrijk om die geluiden tijdig op te pakken." Over het vervolg heeft hij een duidelijk beeld: "Het was eigenlijk een oefening droogzwemmen." Belangrijkste leerpunt voor Egbert is duidelijk communiceren: "Maak van tevoren duidelijk aan bewoners waar de ruimte zit en wat er met hun input gebeurt." Volgens Thijs is dit onderzoek ook voor andere regio's heel relevant. "Ik zie overal in het land de urgentie om dit te adresseren en een plek te geven. Ga vooral met bewonersparticipatie aan de slag. Het is eng maar kan heel veel opleveren."

### Verder lezen

Het complete onderzoeksverslag is online te lezen:  
<https://slider.utrechtmarketing.nl/onbekend-maakt-onbemand/?slide=1>