



haalbaarheidsonderzoek

Opsterlân-pas

zoals beschreven in het coalitieakkoord
'*Mei-inoar foarút*' 2022-2026

tweede kwartaal 2025

Inhoudsopgave

Begrippenlijst.....	3
Inleiding	4
Definitie en betekenis	5
Ervaringen	6
Voordelen	6
Nadelen	10
Invloed.....	14
Voordelen	15
Nadelen	16
Financiële situatie.....	18
Kostenraming.....	18
Financieringsmogelijkheden	19
Investeringsafweging	19
Conclusie en aanbevelingen	20
Afwegingen	20
Vooruitzichten	22
Aanbevelingen	22
Bronnenlijst.....	22
Bijlagen.....	23

Begrippenlijst

Toeristenpas - Een betaalde pas die bezoekers toegang biedt tot gratis of met korting aangeboden voorzieningen, zoals musea, attracties, zwembaden en soms openbaar vervoer. De pas is bedoeld om het verblijf aantrekkelijker te maken en de bestedingen in de regio te stimuleren.

Onder de Opsterlân-pas verstaan wij een betaalde kaart die inzetbaar is binnen onze eigen gemeentegrenzen; het betreft dus geen regiopas.

Gastenkaart - Een doorgaans gratis verstrekte kaart aan verblijfgasten, waarmee zij korting krijgen bij deelnemende lokale ondernemers, zoals horecagelegenheden, musea en recreatieve voorzieningen. De kaart wordt meestal uitgegeven via accommodaties.

Regiopas - Een toeristenpas of gastenkaart die zich richt op een groter geografisch gebied dan één gemeente, vaak ontwikkeld in samenwerking met meerdere gemeenten of regionale organisaties. Doel is het bevorderen van toerisme en recreatie in een bredere regio. In de context van het haalbaarheidsonderzoek doelen we op een betaalde variant, oftewel een regiobrede toeristenpas.

Gastheerschap - De actieve rol die ondernemers, inwoners en organisaties vervullen in het welkom heten, informeren en begeleiden van bezoekers. Goed gastheerschap draagt bij aan een positieve bezoekerservaring en versterkt het imago van de bestemming.

Seizoensgebondenheid - Het verschijnsel waarbij toeristische activiteiten, bezoekersaantallen en inkomsten sterk afhankelijk zijn van specifieke periodes in het jaar (zoals zomer- of winterseizoen), wat leidt tot pieken en dalen in toeristisch aanbod en gebruik.

Slechtweervoorzieningen - Voorzieningen en activiteiten die aantrekkelijk zijn voor bezoekers bij minder gunstige weersomstandigheden, zoals binnenattracties, musea, overdekte zwembaden of culturele evenementen. Deze dragen bij aan spreiding en continuïteit in bezoekersstromen.

Bezoekerservaring (of verblijfservaring) - De totale beleving van een bezoeker tijdens zijn of haar verblijf in een gebied, inclusief elementen zoals ontvangst, informatievoorziening, kwaliteit van voorzieningen, bereikbaarheid en gastvrijheid. Een positieve bezoekerservaring draagt bij aan herhaalbezoek en positieve mond-tot-mondreclame.

Inleiding

Midden in *'Het Andere Friesland'* ligt de gemeente Opsterland, waar inwoners en bezoekers genieten van een prachtig divers landschap. Van de bossen, duinen en heidevelden rondom Bakkeveen, naar het bijzondere laagveenlandschap rond Nij Beets, tot de historische landgoederen in- en rondom Beetsterzwaag. Door het landschap slingert de Turfroute met talloze bruggen en sluizen door onder andere het charmante centrum van Gorredijk. De rijke aanwezigheid van natuur en cultuur maakt Opsterland tot een aantrekkelijke gemeente voor recreatie en toerisme.

Het brede Opsterlandse scala aan accommodaties, recreatieve activiteiten, toeristische bezienswaardigheden, horecagelegenheden, en kunst- en cultuurinstellingen als musea, biedt vele mogelijkheden voor diverse doelgroepen. De gemeente neemt een ondersteunende rol aan tijdens het stimuleren van zaken met betrekking tot recreatief toeristische ondernemers en initiatieven. In het coalitieakkoord *'Mei-inoar foarút'* 2022-2026 staat omtrent recreatie en toerisme het volgende geschreven: *"Wij gaan de mogelijkheden onderzoeken om een 'Opsterlân-pas' in te voeren om recreatie en toerisme te stimuleren. Hiermee krijgen toeristen en recreanten korting op onder andere toeristische attracties"* (p.13). Het doel van het haalbaarheidsonderzoek dient ter uitvoering van de richtlijn zoals beschreven staat in het huidige coalitieakkoord van Opsterland.

Naar het brede onderwerp *toeristenpassen* is een vooronderzoek gedaan door de gemeente Opsterland. De informatie over de definitie, betekenis, en basiskennis van algemene toeristenpassen in dit haalbaarheidsonderzoek is gebaseerd op het vooronderzoek. Daarom hanteren we de definitie en betekenis zoals in het vooronderzoek benoemd, en verwijzen we voor dat deel naar de bronnen die daarin zijn gebruikt. Wanneer er nieuwe bronnen worden gebruikt, dan vermelden we dat bij de desbetreffende informatie.

Om het haalbaarheidsonderzoek en het onderwerp goed in te kaderen, beginnen we met de definitie en betekenis van algemene toeristenpassen, met daarbij een toelichting van de meest gebruikelijke functies en kenmerken. Dit wordt gevolgd door de ervaringen zoals geobserveerd bij de gemeente Losser, die een soortgelijke *gastenkaart* heeft ingevoerd op gemeentelijk niveau. Ook worden de opinies van toeristische stakeholders in Opsterland meegenomen onder het kopje *Invloed*. Vervolgens wordt er een inschatting gemaakt van de financiële situatie. Deze thema's nemen we mee om een volledig beeld te scheppen zodat we uiteindelijk kunnen concluderen of de Opsterlân-pas als haalbaar kan worden gezien.

Bijgevoegd vindt u de bronnen en relevante bijlagen die van toepassing zijn op dit haalbaarheidsonderzoek.

Definitie en betekenis

Toeristenpassen kunnen worden geïntroduceerd en gebruikt voor diverse doeleinden. Wat men er uiteindelijk mee wil bereiken, varieert op basis van het voorgenomen doel. In het coalitieakkoord wordt er specifiek gesproken over het stimuleren van recreatie en toerisme als zijnde het doel van de Opsterlân-pas.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat een toeristenpas vaak wordt gezien als een compleet en gebundeld product waarbij allerlei inbegrepen services worden aangeboden aan bezoekers. Welke extraatjes de toerist daadwerkelijk ontvangt, kan erg verschillen doordat elke bestemming de inbegrepen functies aanpast en afstemt op de specifieke kenmerken van de locatie.

Over het algemeen bevatten toeristenpassen lokale acties, zoals bijvoorbeeld:

- Gratis toegang tot musea;
- Gratis toegang tot zwembaden;
- Gratis rondleiding met gids;
- Kortingstarief geldend op fiets/kano/supverhuur;
- Kortingstarief geldend op een bepaalde (streek)producten of services.

Sommige bestemmingen kiezen er overigens voor om toeristen gratis gebruik te laten maken van openbaar vervoer om zo verduurzaming te stimuleren. In de praktijk zien we dat dit in Nederland echter vrijwel alleen in de grote steden voorkomt. Dat heeft

ermee te maken dat er duidelijke afspraken moeten worden gemaakt met de provincie Fryslân, aangezien het openbaar vervoer in opdracht van de provincie rijdt. Er moet hierbij een overeenkomst worden getekend waarin wordt bepaald wie de kosten hiervan dekt. Daarnaast is de uitvoering ervan complex, vooral wanneer de vervoersverbindingen doorlopen naar andere gemeenten waar gratis OV niet van toepassing is.

Gezien de OV-verbindingen in Opsterland is dit lastig te realiseren en is het aanbieden van gratis openbaar vervoer om die reden niet gemakkelijk. Het haalbaarheidsonderzoek focust daarom op een toeristenpas-concept wat alleen rekening houdt met de eerder benoemde mogelijkheden en passende variaties daarop. Het ontbreken van gratis OV doet geen afbreuk aan het totaalbeeld van de pas.

Ervaringen

Zoals eerder benoemd wordt de haalbaarheid van de Opsterlân-pas, onder andere, geconcludeerd aan de hand van de ervaringen die door de gemeente Losser te Overijssel zijn gedeeld met de gemeente Opsterland. Uit gesprekken met de initiatiefnemer en betrokken ondernemers is gebleken dat er voor- en nadelen zijn verbonden aan de implementatie van hun gemeentelijke gastenkaart. Ook vertelden zij wegens welke redenen zij hebben besloten een gastenkaart in te voeren, en reflecteerde de initiatiefnemer op de beslissing om de gastenkaart gemeentebreed uit te geven.

De gemeente Losser heeft als één van de weinigen in Nederland een gastenkaart op gemeentelijke schaalgrootte. In Twente zijn nog twee gemeenten die een gastenkaart hebben ingevoerd. Buurgemeente Oldenzaal heeft de plannen klaarliggen, maar het project is daar nog niet van de grond gekomen. Naast Losser heeft ook gemeente Hof van Twente een gastenkaart geïmplementeerd. Deze drie gemeenten in Twente zijn de enigen die een gastenkaart op dit schaalniveau hebben ingevoerd. Vaak zien we zulke concepten in steden.

Voordelen

De gastenkaart biedt diverse voordelen voor zowel bezoekers als ondernemers. In dit deel worden de belangrijkste voordelen toegelicht.

1. **Trekpleister voor toeristen** - De gastenkaart kan als extra stimulans functioneren voor bezoekers om lokale bedrijven en bezienswaardigheden te ontdekken. Het geeft hen een reden om meer plekken in de gemeente te verkennen. Vooral voor toeristen die onbekend zijn met de regio, kan de kaart helpen hen naar interessante locaties te leiden. Zoals een ondernemer aangaf: *"Toeristen hebben er wat aan. Als bedrijven erbij aangesloten zijn, hebben toeristen een reden om iets te doen"* (2).
2. **Meer omzet voor ondernemers** - Door kortingen of extra's aan te bieden, kunnen bedrijven toeristen verleiden om bij hen te kopen of hun diensten te gebruiken. Dit is vooral gunstig voor ondernemers in toeristische gebieden of langs bepaalde routes. Een ondernemer zei hierover het volgende: *"Het kost ons niks, en de toeristen krijgen korting, dus hoe meer klanten hoe beter"* (3).
3. **Promotie en zichtbaarheid** – De kaart geeft ondernemers een plek in het toeristische promotiemateriaal, zoals websites, folders en sociale media. Dit helpt om hun bedrijf onder de aandacht te brengen bij bezoekers die anders misschien niet langs zouden komen. Het opbouwen van meer naamsbekendheid is daarom ook een veelvoorkomende reden waarom ondernemers meedoen. Een ondernemer vertelde dat de gastenkaart voornamelijk helpt met twee dingen: *"Reclame en bekendheid"* (10).
4. **Korting en voordelen voor toeristen** – Toeristen krijgen bij deelnemende bedrijven voordelen zoals kortingen of gratis extra's. Dit maakt het aantrekkelijker om bepaalde locaties te bezoeken. De vertegenwoordiger van de lokale Tourist Info die de gastenkaart in Losser uitgeeft noemde dit als de voornaamste reden voor toeristen om de kaart te gebruiken. Ze meldde: *"De korting die ze krijgen, dat maak het aantrekkelijk"* (Tourist Info).
5. **Stimuleert lokale economie** – Doordat de kaart toeristen stimuleert om binnen de gemeente te besteden, profiteren lokale ondernemers direct van de extra omzet. Hierdoor blijft het geld in de regio, wat goed is voor de economische ontwikkeling. Dit was tevens het streven tijdens de implementatie van de gastenkaart. De Tourist Info vertelde: *"Wat we met de gastenkaart graag wilden bereiken is dat de toerist lokaal besteed en een bezoek brengt binnen de gemeente Losser. We hadden daarbij als doel om de ondernemers te promoten"* (Tourist Info).

6. **Verbeterde onderlinge samenwerking** – De gastenkaart moedigt samenwerking aan tussen ondernemers, accommodaties en de gemeente, wat bijdraagt aan een sterker lokaal netwerk waarbij stakeholders samenwerken om toeristen een complete ervaring te bieden. Horeca, winkels en attracties kunnen (gezamenlijk) arrangementen aanbieden, wat de aantrekkelijkheid van de omgeving vergroot. Dit bevordert niet alleen de samenwerking tussen bedrijven, maar zorgt ook voor een betere samenhang binnen het toeristische aanbod. Hierdoor kunnen ondernemers elkaar versterken in plaats van concurreren. Dit wordt ook opgemerkt en gewaardeerd door deelnemende bedrijven. Eén spreekt zich uit: *“Het mooiste is als alle bedrijven die aangesloten zijn bij de Tourist Info meedoen. Samen moet je het doen”* (3).

Ook wordt er nagedacht over een bredere samenwerking met omliggende gemeenten om de gastenkaart aantrekkelijker te maken. Dit betekent dat toeristen met één kaart in meerdere dorpen of steden door de gehele regio voordelen krijgen. Zo wordt het bereik van de kaart vergroot, wat zowel ondernemers als toeristen ten goede komt. Een regionale aanpak kan helpen om bredere toeristenstromen aan te trekken. De Tourist Info lichtte toe: *“We zijn nu ook al aan het kijken of er geen gastenkaart moet komen voor het hele gebied, dus dat je het niet alleen voor de gemeente doet, maar voor de hele regio. De toerist kijkt niet naar gemeentegrenzen namelijk”* (Tourist Info).

7. **Vergroot inspiratie tijdens verblijfservaring** – Toeristen zien door middel van de kaart suggesties en voordelen die hun bezoek interessanter en afwisselender kunnen maken. Mogelijk stimuleert dit hen om meerdere locaties in de gemeente te bezoeken die ze anders misschien niet hadden overwogen. Dit kan ervoor zorgen dat minder bekende bedrijven of gebieden in de gemeente ook profiteren van de toeristenstroom. De kaart kan dus fungeren als een gids en extra motivatie bieden om bepaalde locaties te bezoeken. Een goed samengesteld aanbod met diverse activiteiten zorgt ervoor dat de toerist niet slechts op één plek blijft hangen. Dit is vooral belangrijk voor gebieden die minder bekende attracties hebben, maar toch een divers aanbod willen presenteren. Zoals een ondernemer uitdrukte: *“Sommige mensen worden, wanneer ze een gastenkaart hebben, gelokt naar andere soorten bedrijven. Ze komen natuurlijk ook bij bedrijven die puur zijn gericht op toeristen, maar we pikken daar een heel klein graantje van mee. Zo kunnen we ook meer naamsbekendheid opbouwen”* (8). Een ander deelde: *“Als er zaken lopen en die worden aangeboden door partijen die iets betekenen voor het toerisme in Losser ... dan*

werk ik daar graag aan mee” (6).

8. **Bezoekers op rustige momenten** – Horeca en winkels kunnen profiteren van de spreiding van bezoekers over de dag, omdat toeristen op allerlei verschillende tijdstippen komen. Dit helpt om ook buiten piekmomenten klanten te trekken, wat de omzet verhoogt. Vooral restaurants en cafés merken dat toeristen dankzij de kaart eerder geneigd zijn om ergens een kop koffie of lunch te bestellen. Dit kan bijdragen aan een stabielere inkomstenstroom. De meerwaarde van een gastenkaart werd daarom beschreven als volgt: *“Dat je op rustigere momenten wat mensen in de zaak hebt, omdat toeristen op allerlei tijdstippen komen eten. Mensen zijn in de zaak, wat vervolgens ook weer andere mensen aantrekt” (4).*
9. **Kosteloos voor ondernemers** – In de huidige vorm brengt Losser’s gastenkaart geen extra kosten met zich mee voor ondernemers. Dit verlaagt de drempel om deel te nemen, omdat bedrijven niet hoeven te investeren om mee te doen. Het risico is hierdoor laag, terwijl de mogelijke voordelen worden gezien als groot. De Tourist Info zei: *“Wij hebben het tot nu toe altijd zelf gefinancierd. We zijn er wel ooit mee begonnen om een bijdrage van €25,- te vragen, maar daar zijn we op een gegeven moment mee gestopt omdat we in de praktijk zien dat dat toch niet werkt. [Ondernemers] betalen jaarlijks een soort contributie aan ons” (Tourist Info).*
10. **Gastenkaart als onderdeel van lokaal gastheerschap** – De gastenkaart wordt door veel ondernemers en toeristische organisaties gezien als een extra service richting bezoekers. Het biedt toeristen een warm welkom en laat zien dat de gemeente investeert in hun verblijfservaring. Door kortingen en speciale acties te bieden, voelen toeristen zich meer gewaardeerd, wat bijdraagt aan een positieve beleving van de regio. Zo wordt de gastenkaart in Losser gebruikt als visitekaartje die de gemeente een gastvrij imago geeft, wat op lange termijn kan zorgen voor herhaalbezoeken en mond-tot-mondreclame. De Tourist Info zei hierover: *“Ik vind het wel een onderdeel van goed gastheerschap. Verder kan de gastenkaart echt bijdragen aan de promotie van alles wat je hier in de omgeving hebt” (Tourist Info).*
11. **Flexibiliteit voor ondernemers** – Ondernemers die deelnemen aan de gastenkaart hebben de vrijheid om te bepalen welke acties en kortingen zij aanbieden. Dit maakt deelname laagdrempelig, omdat bedrijven zelf kunnen kiezen wat haalbaar, wenselijk, en passend is voor hun bedrijf. Dit zorgt ervoor dat bedrijven de kaart inzetten op een manier die past bij hun

bedrijfsmodel, zonder dat ze verplicht worden om standaardkortingen aan te bieden. De Tourist Info legde uit: *“Het is aan de ondernemers zelf om te bepalen wat zij ermee doen. De ene ondernemer is daar fanatieker in dan de andere”* (Tourist Info).

De gastenkaart van Losser draagt op meerdere manieren bij aan het toerisme en de lokale bedrijvigheid. Door voordelen en samenwerkingen slim in te zetten, kan de kaart een waardevolle aanvulling zijn op het toeristische aanbod van een gemeente.

Nadelen

De gastenkaart biedt diverse nadelen voor zowel bezoekers als ondernemers. In dit deel worden de belangrijkste knelpunten in kaart gebracht, en worden de nadelen toegelicht.

1. **Hoge afhankelijkheid verspreiding beperkt het gebruik door toeristen (door gebrek aan actieve promotie)** – Veel toeristen zijn niet op de hoogte van de gastenkaart en maken er daardoor geen gebruik van. Dit komt vaak doordat de kaart niet voldoende wordt gepromoot bij accommodaties of omdat bezoekers simpelweg niet weten waar ze hem kunnen gebruiken. Hierdoor blijft de impact van de kaart beperkt en profiteren niet alle ondernemers ervan. Het succes van de gastenkaart hangt sterk af van hoe goed deze onder de aandacht wordt gebracht bij toeristen en hoe gemakkelijk zij er toegang tot hebben. Meerdere ondernemers ervoeren dit, waarvan één zei: *“Ik zal je heel eerlijk zeggen, ik heb hier nog nooit eerder iemand met een gastenkaart in de winkel gehad”* (3).

Sommige hotels en campings vergeten de kaart uit te delen, terwijl ondernemers niet altijd duidelijk maken dat ze meedoen aan het programma. Als deze partijen niet actief meewerken, krijgen veel toeristen de kaart simpelweg niet aangeboden. Dit beperkt het bereik en de effectiviteit van het concept. Hierdoor blijft de gastenkaart door sommige bezoekers ongebruikt en wordt de potentie ervan niet volledig benut. Actieve promotie wordt gezien als essentieel onderdeel, omdat - zonder de juiste distributie - de effecten van de kaart minder zichtbaar zijn. Een ondernemer zei hierover: *“Volgens mij wordt er weinig gecommuniceerd vanuit de accommodaties. De toeristen moeten er echt om vragen, maar als ze niet weten dat de gastenkaart bestaat, dan wordt de bekendheid niet groter. Je hebt snel genoeg door wanneer iemand toerist is. Ze geven vaak aan dat ze niet weten dat het bestaat, dat ze er niks over hebben gehoord, en dat de gastenkaart hen niet is*

aangeboden” (7).

2. **Onduidelijkheid over geldigheid en acties** – Welke acties en promoties waar gelden, is vaak onduidelijk. Dit kan leiden tot frustratie en teleurstelling wanneer ze een kaart proberen te gebruiken op een plek waar deze niet geldig is, of wanneer ze onwetend een aangesloten bedrijf hebben bezocht zonder de voordelen van de gastenkaart te hebben benut. Zonder heldere informatie kan de kaart eerder tot negatieve dan positieve ervaringen leiden.

De deelnemende bedrijven en hun acties staan wel vermeld op de Tourist Info's website. Echter meldt de organisatie dat werknemers binnen de bedrijven vaak niet op de hoogte zijn van de gastenkaart en de bijbehorende voordelen. De Tourist Info liet weten: *“Wat ook meespeelt is dat je in de horeca veel wisselingen hebt van personeel, dus soms is nieuw personeel ook niet op de hoogte van de acties in de gastenkaart. Dat levert niet altijd de beste situaties op. Dan moet je eens in de zoveel tijd bij de ondernemers langs gaan ... Zo heb je dus alleen een aantal ondernemers die goed op de hoogte zijn”* (Tourist Info).

3. **Weinig meetbare impact** – Ondernemers kunnen moeilijk inschatten of de gastenkaart daadwerkelijk extra omzet oplevert. Er wordt geen systematisch onderzoek gedaan naar het effect van de kaart, waardoor er weinig harde cijfers beschikbaar zijn. Dit maakt het lastig om te bepalen of de investering in tijd en moeite rendabel is. Zonder duidelijke resultaten blijft de motivatie voor ondernemers om deel te nemen laag, vooral als zij niet direct een toename van klanten merken, zoals diverse ondernemers meldden. Eén ondernemer gaf aan: *“Wij weten eigenlijk niet wat de spin-off van de gastenkaart is, en dat kunnen we ook niet meten”* (6).
4. **Weinig animo bij ondernemers** – Niet alle ondernemers zien meerwaarde in de gastenkaart en zijn daarom terughoudend om kortingen aan te bieden. Zonder brede deelname van ondernemers verliest de kaart zijn aantrekkingskracht. Het effect van de kaart is daarom afhankelijk van voldoende betrokkenheid en enthousiasme vanuit de lokale bedrijven. Een aangesloten bedrijf zei hierover: *“Ik heb het al meerdere keren aangegeven en probeer de andere ondernemers ook altijd mee te krijgen, maar zij zien de meerwaarde er niet van in. Ze zijn bang om een beetje korting weg te geven. Het moet vanuit de accommodaties en Tourist Info meer gestimuleerd worden. Anders is er ook geen meerwaarde meer en kun je net*

zo goed stoppen met zo'n gastenkaart" (7).

5. **Afhankelijkheid van het weer** – De gastenkaart is sterk afhankelijk van het toeristenseizoen en de weersomstandigheden, gezien de toeristische infrastructuur. Slecht weer zorgt ervoor dat toeristen minder activiteiten ondernemen en dus ook minder gebruikmaken van de kaart. Dit geldt vooral voor buitenactiviteiten zoals fietsroutes en wandelingen, waarbij slecht weer een groot effect heeft op de bezoekersaantallen. Hierdoor is de kaart minder effectief in periodes met onvoorspelbaar weer. Zoals een ondernemer aangaf: *"We zijn erg afhankelijk van het weer, dus als het weer slecht is, hebben we ook minder toeristen"* (5).
6. **Moeilijk in stand te houden zonder extra FTE's** – Het beheer van de gastenkaart vereist tijd en inspanning, van het up-to-date houden van deelnemende bedrijven tot het promoten ervan. Met beperkt personeel is dit een uitdaging, waardoor de kaart minder aandacht krijgt dan nodig is. Zonder voldoende middelen is de kaart in de praktijk moeilijk te onderhouden, wat ten koste gaat van de effectiviteit en het bereik. Het gevolg hiervan is dat dit alleen verholpen kan worden door er meer personele uren aan te besteden, ook al zorgt dit voor een forse stijging van de financiële kosten. De Tourist Info deelde: *"Als je het goed wilt doen, moet je daar minimaal twee uren in de week aan besteden, ook vanwege het contact met de ondernemers. Dus gemiddeld in de week denk ik dat je er wel druk mee bent door ondernemers te bezoeken, de promotie, en het actueel maken"* (Tourist Info).
7. **Geen digitale versie** – Een digitale variant van de gastenkaart zou het gebruiksgemak aanzienlijk vergroten, maar de implementatie ervan is ingewikkeld en kostbaar. Momenteel is de gastenkaart in Losser een fysieke kaart die moet worden opgehaald, wat een extra drempel kan vormen voor toeristen, gezien de ruimte die de kaart inneemt. Een digitale oplossing vereist investeringen in software en onderhoud. De Tourist Info deelde hierover: *"Ik denk dat onderhoud en investeringen risico's kunnen worden als je besluit de gastenkaart digitaal aan te bieden. Voor ons in deze organisatie is dat het niet waard"* (Tourist Info).
8. **Overaanbod aan spaarpassen en kortingssystemen** – Veel bezoekers hebben al meerdere spaarpassen en kortingskaarten. In een tijd waarin klanten al loyaliteitsprogramma's en kortingssystemen gebruiken, is het lastig om de gastenkaart op te laten vallen. Hierdoor loopt de kaart het risico om slechts één van de vele kortingssysteem te worden.

Zoals een ondernemer vertelde: *“Ik denk dat mensen de pasjes op een gegeven moment beu zijn. Je hebt al zoveel spaarpasjes bij supermarkten en andere winkels, dat een gastenkaart de zoveelste kaart is die mensen bij zich dragen. Die moeten ze ook weer meenemen”* (12+13).

9. **Arbeidsintensief beheer** – De vereiste doorlopende inspanning vraagt niet alleen om personele inzet, maar ook om regelmatige evaluaties en communicatie met deelnemende bedrijven. Als deze taken niet structureel worden opgepakt, raakt de kaart al snel verouderd en minder effectief. Ook vergt dit de motivatie vanuit alle samenwerkende partijen, wat een uitdaging blijft. De Tourist Info ervaarde de potentiële valkuilen van de kaart voornamelijk als: *“Het werk wat je ermee hebt. Je moet er constant mee bezig zijn, want het gaat niet vanzelf. Je moet er veel uren instoppen mocht je het goed op gang willen krijgen. Ik weet niet of het hetgeen oplevert wat je ervan verwacht”* (Tourist Info).
10. **Geen financiële meerwaarde voor de organisatie** – De organisatie die verantwoordelijk is voor het beheer van de gastenkaart verdient er meestal niets aan, terwijl het wel tijd en middelen kost om de kaart draaiende te houden. Dit maakt het onrendabel om de kaart structureel te financieren en te onderhouden. Zonder een duurzaam verdienmodel is het uitdagend om de kaart op lange termijn in stand te houden. De Tourist Info zei: *“De gastenkaart kost ons alleen maar geld. Het levert voor onze organisatie niet gelijk geld op. Dan zou je er een andere constructie van moeten maken waarbij [ondernemers] jaarlijks €50,- gaan betalen voor een toeristenpas, zodat je het op die manier kan terugwinnen. Ik denk niet dat een ondernemer dat gaat doen”* (Tourist Info).

Een andere potentiële optie voor een betaalde pas is door hem te laten bekostigen door toeristen. Echter zegt de Tourist Info hierover: *“Ik geloof wel dat daar meer uit te halen is, maar niet in een betaalde variant. Als je in Oostenrijk bent, dan ben je daar ook een week of twee weken, maar in ons gebied verblijven de mensen vaak een lang weekend of een paar dagen. Dan moet je niet een betaalde pas gaan doen. Ik geloof niet dat dat gaat werken”* (Tourist Info).

11. **Beperkt effect op seizoensgebondenheid** – Vanwege het feit dat de meeste toeristen vooral in de zomermaanden komen, draagt de kaart weinig bij aan het aantrekken van bezoekers in de rustigere maanden. Voor ondernemers die buiten het hoogseizoen om moeite hebben om klanten te trekken, biedt de kaart dus weinig ondersteuning. In Losser zeiden ze daar het volgende over: *“Wij moeten het hier wel echt hebben van mooi weer, want we hebben in de gemeente niet echt slechtweervoorzieningen”* (Tourist Info). Het toeristische aanbod in Opsterland is vergelijkbaar met dat van Losser. Ook hier

ontvangen we veel bezoekers die gebruik maken van ons uitgebreide routenetwerk, wat daarentegen wel betekent dat ons aanbod enigszins weersafhankelijk is. Toeristen kunnen wel gebruik maken van onder andere de musea in de gemeente, maar onze dagrecreatie is over het algemeen redelijk seizoensgebonden.

12. **Mogelijke scheve concurrentie** – De gastenkaart kan ertoe leiden dat sommige ondernemers meer profiteren dan anderen, wat zorgt voor oneerlijke voordelen binnen de lokale markt. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer bepaalde bedrijven beter gepositioneerd zijn langs populaire routes of in toeristische hotspots, terwijl andere – minder bekende of afgelegen – ondernemingen minder bezoekers trekken, ondanks deelname aan de kaart.

De gunstigheid van de ligging van deelnemende bedrijven uit zich als volgt: *“Je ziet ook veel mensen hier afstappen onderweg. Of dat een eerdere prikkel of impuls is geweest door zo’n gastenkaart, dat weet ik niet”* (6) en *“Wij zitten met het bedrijf een stukje van het dorp af, dus we hopen dat mensen dankzij de kaart toch eerder een stukje buiten het dorp gaan om ons te bezoeken”* (9). Opvallend is hierbij dat beide bedrijven de werking van de gastenkaart op totaal verschillende manieren ervaren door de locaties.

De gastenkaart kent verschillende nadelen die de impact en de effectiviteit belemmeren. Door gebrek aan promotie en duidelijkheid, evenals de afhankelijkheid van externe factoren en de arbeidsintensieve aard, realiseert de kaart zijn potentieel niet volledig en blijft de impact voor zowel toeristen als ondernemers beperkt.

Invloed

Zoals eerder benoemd wordt de haalbaarheid van de Opsterlân-pas, onder andere, geconcludeerd aan de hand van de opinies die door toeristische ondernemers uit Opsterland zijn gedeeld met de gemeente. Uit gesprekken met de recreatieve sector tijdens een interactieve opiniepeiler is gebleken hoe het Toeristisch Platform Opsterland in eerste instantie tegenover het idee van de Opsterlân-pas staat. Het Toeristisch Platform Opsterland bestaat uit een groep accommodatieverstrekkers gevestigd in onze

gemeente. Wanneer hen gevraagd wordt, geven zij advies en inzicht in R&T-gerelateerde zaken die zich voordoen binnen Opsterland en de omliggende regio.

Belangrijk om te onthouden is dat dit haalbaarheidsonderzoek uitsluitend kijkt naar of er voldoende draagvlak en belangstelling is bij de stakeholders in de toeristische sector van Opsterland om mogelijk een toeristenpas in te voeren. Hierbij maken zij een zorgvuldige afweging wat betreft welk standpunt zij innemen namens de accommodatie die zij individueel representeren als toeristische organisatie.

De peilingen in de bijlage geven inzicht in de mening van ondernemers over de mogelijke invoering van een toeristenpas in onze gemeente. Deze gegevens vormen een belangrijke basis voor de verdere afweging rondom de invoering van de toeristenpas.

Voordelen

De toeristenpas biedt kansen en mogelijkheden die kunnen bijdragen aan een verbeterde bezoekerservaring voor de gasten in onze gemeente. In dit deel worden de belangrijkste voordelen toegelicht.

1. **Positieve eerste indruk bij ondernemers** - Ondernemers staan in eerste instantie positief tegenover het idee van een toeristenpas, met een gemiddelde score van *4 op 5*. Dit wijst op een open houding en interesse in het concept. Hoewel er nog vragen zijn over de uitvoering, duidt dit op diverse mogelijkheden wat betreft de implementatie van een toeristenpas.
2. **Versterkt samenwerking tussen ondernemers** – De grootste motivatie voor ondernemers om deel te nemen, is om de samenwerking binnen de sector te verbeteren. Dit werd vaker genoemd dan het aantrekken van extra bezoekers of het zichtbaarder maken van eigen organisatie. Ondernemers zien de pas dus niet alleen als een manier om meer bezoekers te trekken naar hun onderneming, maar vooral als een kans om krachten te bundelen.
3. **Brede promotie via meerdere kanalen biedt draagvlak** – De ondernemers gaven unaniem aan dat de pas het best gepromoot kan worden via een combinatie van de regiomarketing, toeristische informatiepunten (TIP's, VVV's) en deelnemende bedrijven. Dit zorgt ervoor dat de effectieve verspreiding bijdraagt aan de bekendheid van de toeristenpas.

4. **Prijsstelling maakt de pas toegankelijk voor een brede doelgroep** – Ondernemers zijn het erover eens dat een prijs tussen €10,- en €20,- voor toeristen een realistisch bedrag is. Dit houdt de pas betaalbaar en maakt het laagdrempelig om aan te schaffen.
5. **Vergroting zichtbaarheid van ondernemingen** – De pas kan bijdragen aan een betere bekendheid van deelnemende bedrijven. Ondernemers noemden dit als een van de redenen om interesse te hebben in een mogelijke Opsterlân-pas.
6. **Gemeentelijke financiering neemt risico weg voor ondernemers** – De voorkeur van ondernemers is dat de pas volledig door de gemeente wordt gefinancierd. Door de financiering bij de gemeente te leggen, wordt de financiële drempel voor ondernemers verlaagd. Zij hoeven hierdoor geen directe investeringen te doen om zich aan te sluiten bij het initiatief, wat de bereidheid tot deelname verhoogt.

Samenvattend kan de Opsterlân-pas voordelen bieden die bijdragen aan een sterker recreatief aanbod binnen de toeristische sector, wat de basis legt voor verdere overwegingen in het proces.

Nadelen

De invoering van de toeristenpas brengt tevens risico's en onzekerheden met zich mee. In dit deel worden de belangrijkste knelpunten in kaart gebracht, en worden de nadelen verder toegelicht.

1. **Onzekerheid over daadwerkelijk gebruik door toeristen** - Hoewel ondernemers de pas in theorie interessant lijken te vinden, is er twijfel over of toeristen de pas daadwerkelijk gaan gebruiken. De verwachte impact op bezoekersaantallen scoort slechts een 2.4 op 5. Er is altijd een risico dat toeristen de pas niet kopen of niet optimaal gebruiken, waardoor het effect beperkt blijft.
2. **Terughoudendheid onder ondernemers om actief deel te nemen** - De gemiddelde score van 2.8 op 5 op de vraag of ondernemers zelf willen deelnemen, wijst op terughoudendheid. Dit betekent dat een aanzienlijk deel van de ondernemers

niet overtuigd is van de voordelen, twijfelt over deelname, of nog niet direct bereid zijn om zich eraan te verbinden. Als onvoldoende bedrijven zich aansluiten, wordt het aanbod te beperkt en verliest de pas zijn aantrekkelijkheid en doel.

3. **Marketing en promotie vormen een uitdaging** - Ondernemers benoemen marketing als een cruciaal aandachtspunt. Zonder effectieve promotie heeft de Opsterlân-pas een beperkte kans van slagen en blijft deze mogelijk onbekend bij bezoekers. Dit betekent dat er een aanzienlijke investering nodig is in communicatie en distributie, wat extra kosten met zich meebrengt.
4. **Niet alle ondernemers zien direct meerwaarde** - De waargenomen meerwaarde van de toeristenpas voor de eigen onderneming scoorde 3 op 5, wat betekent dat ondernemers twifelen over hoeveel ze er daadwerkelijk van profiteren. Daarnaast roept het de vraag op of de Opsterlân-pas daadwerkelijk bijdraagt aan een betere bezoekerservaring, en op die manier recreatie en toerisme in onze gemeente ten goede doet.
5. **Onduidelijkheid over grensgebied Opsterlân-pas** - Sommige ondernemers vinden dat de pas ook buiten de gemeentegrenzen geldig moet zijn. Een aantal van hen pleiten voor een bredere inzet, waarbij samenwerking met omliggende regio's wordt overwogen. Dit roept vragen op over samenwerking met andere gemeenten in de regio en hoe breed het aanbod moet worden.
6. **Beperkte bekendheid bij ondernemers** - Sommige ondernemers gaven aan dat ze niet bekend zijn met het concept van een toeristenpas, wat betekent dat er eerst bewustwording moet worden gecreëerd voordat er draagvlak kan ontstaan. Het gebrek aan kennis zorgt ervoor dat ondernemers minder snel geneigd zijn om zich in te zetten voor de toeristenpas.

De risico's en onzekerheden rondom de invoering van de Opsterlân-pas wijzen op aanzienlijke uitdagingen, die de noodzaak voor zorgvuldige overwegingen benadrukken, voordat een definitieve beslissing kan worden genomen. Zonder duidelijke oplossingen voor deze knelpunten mist de pas zijn doel en heeft het mogelijk niet de gewenste impact op onze toeristische sector.

In gesprek met onze regiomarketingorganisatie is verkend of er kansen liggen voor het ontwikkelen en invoeren van een toeristenpas voor de regio Zuidoost-Friesland. Vanuit hen is aangegeven dat er belangstelling is voor dit idee, mede ingegeven door de bewegingen die momenteel gaande zijn in andere regio's en de blijvende wens om het toeristisch aanbod in Friesland zoveel mogelijk gelijk te trekken.

Wel geeft de regiomarketing aan dat het ontwikkelen en implementeren van een toeristenpas op dit moment niet binnen de huidige exploitatie mogelijk is vanwege beperkte personele capaciteit. Indien gemeenten dit initiatief verder willen verkennen, is aanvullende ondersteuning en financiering noodzakelijk. Gezamenlijk zal er in dat geval moeten worden gekeken naar de wenselijkheid, haalbaarheid, het capaciteitsvermogen en de mogelijke invulling van een toeristenpas voor de regio Zuidoost-Friesland.

Financiële situatie

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de verwachte kosten en mogelijke financieringsopties van de Opsterlân-pas. De focus ligt op de initiële en structurele uitgaven, en het ontbreken van directe inkomsten voor de gemeente. Belangrijk uitgangspunt is dat de toeristenpas geen winst hoeft op te leveren; het doel is om het toerisme in Opsterland te stimuleren, wat op termijn indirecte economische voordelen kan opleveren voor de lokale omgeving.

Kostenraming

De initiële investeringen voor de ontwikkeling en lancering van de toeristenpas zijn voornamelijk gerelateerd aan de:

- Benodigde personele inzet voor coördinatie en uitvoering;
- Drukwerk van de fysieke passen;
- Promotie- en communicatiekosten.

De kosten voor het herdrukwerk bedragen ongeveer €100,- per jaar, aldus de gemeente Losser. De initiële lading zal hoger in prijs zijn.

De grootste structurele kostenpost is de inzet van personeel voor beheer, promotie, en afstemming met ondernemers. Op advies van de Tourist Info in Losser wordt uitgegaan van een uitbreiding van de basisformatie met twee uur per week. Dit resulteert in een geschatte jaarlijkse personeelslast van €5.000,-.

Indien een digitale variant van de pas overwogen wordt, stijgen de kosten aanzienlijk. Hiervoor zijn extra investeringen nodig in softwareontwikkeling- en onderhoud. Ook is het onduidelijk wat de mogelijkheden zijn, en welke organisaties in Nederland zulke software bezitten.

Financieringsmogelijkheden

De toeristenpas is geen verdienmodel en levert de gemeente daarom geen directe inkomsten op. Toeristische ondernemers kunnen op financieel gebied wel profiteren van extra bezoekers en bestedingen. Zij hebben echter aangegeven hierin geen directe financiële bijdrage te willen leveren.

De toeristenpas is niet kostendekkend of rendabel, wat betekent dat de gemeente geen financiële baten zal ervaren van de toeristenpas en er geen bedrag terugvloeit naar de gemeentelijke reserve R&T. Daarom zullen de te maken kosten jaarlijks moeten worden begroot om deze te kunnen bekostigen. Een mogelijke structurele financieringsbron voor (een deel van) de kosten is de opbrengst uit de toeristenbelasting. Omdat het doel van de pas is om meer bezoekers aan te trekken, ligt het in de rede om een deel van deze opbrengsten te herinvesteren in voorzieningen die toerisme stimuleren, zoals de Opsterlân-pas. Daarmee wordt de pas deels bekostigd door de doelgroep waarvoor deze bedoeld is.

Investeringsafweging

De structurele kosten voor de gemeente liggen per jaar ruim boven de €5.000,-, afhankelijk van de personele inzet en de hoeveelheid drukwerk. De kosten vormen hierdoor een terugkerende uitgave die jaarlijks moet worden begroot. Daarmee is de

Opsterlân-pas geen financieel rendement, maar een strategische investering in de toeristische ontwikkeling en economische versterking van de omgeving.

Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is de haalbaarheid van de Opsterlân-pas bekeken – een mogelijke pas die bezoekers binnen de gemeente Opsterland aanbiedingen biedt op het gebied van recreatie en toerisme. Het onderzoeken van de mogelijkheden rondom de toeristenpas vloeit voort uit het huidige coalitieakkoord, waarin de pas als doel het stimuleren van recreatie en toerisme binnen onze gemeente heeft.

Tijdens het schrijven van het onderzoek is beroep gedaan om de ervaringen van de gemeente Losser (Overijssel) en de invloed vanuit het Toeristisch Platform Opsterland. Uit het onderzoek blijkt echter dat de context van de gemeente Opsterland verschilt van die van Losser, voornamelijk door de insteek voor een betaalde variant van de Opsterlân-pas ten opzichte van de gratis gastenkaart die Losser aanbiedt.

Afwegingen

Het invoeren van de Opsterlân-pas brengt zowel kansen als uitdagingen met zich mee. De belangrijkste afwegingen draaien om draagvlak, personele inzet, bestuurlijke samenwerking, en praktische uitvoering. Eén van de voordelen van de pas is dat het bezoekers stimuleert om deel te nemen aan activiteiten en gebruik te maken van lokale voorzieningen zoals sportfaciliteiten, musea en de horeca. Daarnaast kan de pas bijdragen aan het versterken van de lokale economie door bezoekers te stimuleren om lokaal

te spenderen en gebruik te maken van het aanbod aan dagrecreatie. Zo bezoeken toeristen vaak meer plekken dan aanvankelijk hun bedoeling was.

Echter, de personele inzet vormt een aanzienlijk knelpunt. De kosten voor tijd, onderhoud en beheer van de toeristenpas zijn hoog, terwijl het nog onzeker is of dit geborgd kan worden binnen de regiomarketingorganisatie. Gepaard met de terughoudendheid van toeristische ondernemers om deel te nemen aan de Opsterlân-pas, indiceert dit onvoldoende draagvlak binnen het Opsterlandse aanbod en is de investering daarom te onzeker. Om die reden lijkt een geslaagde invoering alleen haalbaar als alle vijf de Zuidoost-gemeenten (Heerenveen, Smallingerland, Ooststellingwerf, Weststellingwerf, Opsterland) gezamenlijk optrekken, wat een proces van afstemming en besluitvorming vereist.

Een bijkomend punt van discussie betreft het al dan niet integreren van gratis openbaar vervoer binnen de Opsterlân-pas. Gratis OV biedt een extra stimulans om de pas aantrekkelijk te maken, maar brengt ook aanzienlijke uitdagingen met zich mee. Het huidige gebrek aan kennis omtrent kosten en verbindingsmogelijkheden, vraagt om nadere verkenning naar de bereidbaarheid van vervoerders, in samenspraak met de provincie Fryslân, om aan een dergelijk project deel te nemen.

Op basis van de verzamelde gegevens en afwegingen concluderen we dat de Opsterlân-pas in de huidige voorgestelde vorm **niet haalbaar** is. De personele en bestuurlijke barrières wegen zwaarder dan de potentiële voordelen. Bovendien ontbreekt het aan een gedeelde visie en inzet van de betrokken gemeenten om gezamenlijk op te trekken in dit traject en de gevraagde inzet van de regiomarketing om het onderhoud en de werkzaamheden te borgen binnen hun bestaande organisatie. Hoewel de Opsterlân-pas op papier een aantrekkelijke gedachte lijkt, is de realisatie ervan complex en blijft de toekomstbestendigheid onzeker zonder bredere regionale samenwerking.

Daarnaast kan worden benoemd dat als er geen draagvlak, animo of belangstelling is voor een regiopas, een Fryslân-pas wellicht een alternatief kan zijn. In dat geval is de gemeente Opsterland niet langer de organisatie om dit verder op te pakken. Het nadeel hiervan is dat het voornaamste doel – het stimuleren van recreatie en toerisme in Opsterland – niet meer op zichzelf staat. De aandacht wordt dan verdeeld over alle gebieden binnen de provincie, wat kan leiden tot het voordeel van andere regio's binnen de toeristenpas, ondanks dat Opsterland de initiatiefnemer was.

Vooruitzichten

Gezien de huidige bevindingen is het advies om voorlopig af te zien van de invoering van de Opsterlân-pas. Mocht er in de toekomst alsnog draagvlak ontstaan, dan is het raadzaam om te starten met een pilot in regionaal verband en de mogelijkheden tot subsidie en samenwerking met openbaarvervoermaatschappijen en de provincie Fryslân grondig te verkennen. Tevens kan worden onderzocht of een alternatieve vorm van de pas – bijvoorbeeld gericht op specifieke doelgroepen of activiteiten – wellicht meer kans van slagen heeft.

Aanbevelingen

- Stel de invoering van de Opsterlân-pas voorlopig uit totdat er voldoende draagvlak en samenwerking ontstaat in de regio. Zonder een gezamenlijke visie en actieve betrokkenheid van stakeholders in de gemeente, is het onverstandig om verdere investeringen te doen. Het risico op onvoldoende resultaat en inefficiënt gebruik van middelen is momenteel te groot voor de gemeente Opsterland op zich.
- Overweeg aansluiting bij een breder initiatief, zoals een regiopas. Daarbij dient vooral te worden gekeken naar de wenselijkheid en het capaciteitsvermogen. De vraag blijft waar een eventueel vervolgonderzoek zou moeten landen, hoe groot het opgepakt moet worden en welke andere zaken meegenomen moeten worden. Dit vraagt om een langdurig traject van (bestuurlijke) afstemming en samenwerking.

Bronnenlijst

Gemeente Opsterland. (2022). *Mei-inoar foarút*: Coalitieakkoord 2022-2026.

Bijlagen

Dit document bevat 2 bijlagen, namelijk:

1. *Overzicht deelnemers Losser*
2. *Bewijs peilingen Toeristisch Platform Opsterland*

Bijlage 1: Overzicht deelnemers Losser

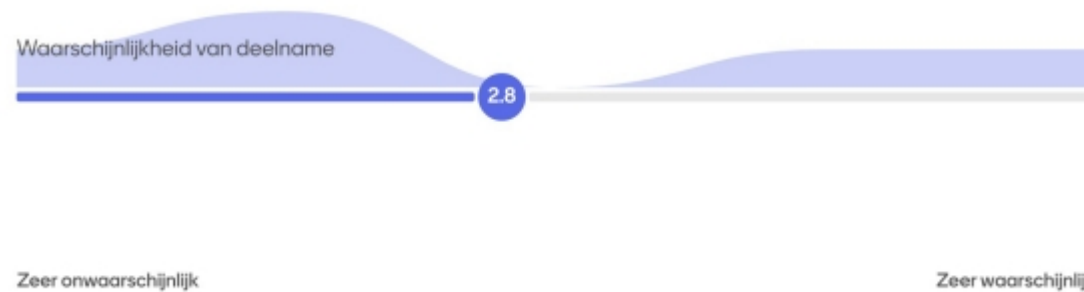
Deelnemers-nummer	Naam bedrijf/organisatie of persoon	Locatie binnen gemeente Losser
1	Bakkers van Alink	Losser
2	Boerderijwinkel De Veldmaat	Losser
3	Nikki's Fashionstore	Losser

4	Cafetaria Cowyn	Losser
5	Restaurant Dijk 59	Losser
6	Wigger Mode	Losser
7	Poelier Wolbert	De Lutte
8	Raw Milk Company	De Lutte
9	Klommenmakerij Koop	De Lutte
10	't Trefhuus	Overdinkel
11	Streekrestaurant 't Sterrenbos	Beuningen
12	Grand Café Smit (+ Ijswinkel De Koale Kant)	Losser
13		
Tourist Info	Tourist Info De Lutte Losser	De Lutte

Bijlage 2: Bewijs peilingen Toeristisch Platform Opsterland

Hieronder vindt u per vraagstelling de resultaten zoals gemeten tijdens een bijeenkomst met het Toeristisch Platform Opsterland.

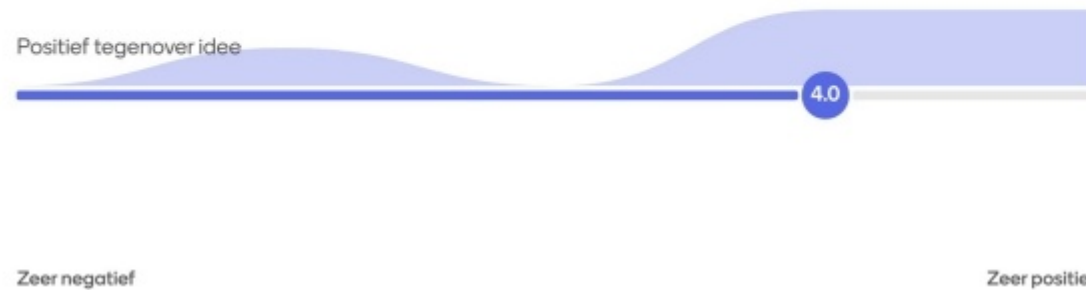
Hoe waarschijnlijk is het dat jouw onderneming actief meedoet aan de toeristenpas?



Hoe waardevol zou een toeristenpas zijn voor jouw onderneming?



Hoe positief sta je in eerste instantie tegenover het idee van een toeristenpas?



Welke voorwaarden zouden voor jou belangrijk zijn om mee te doen?

Voor de gast eenvoudig aan te schaffen En het moet aantrekkelijk zijn om dit te kopen	Geen	Buiten gemeentegrenzen aanbieden	Mogelijkheden voor groepen.
Bij de eigen accommodatie aan te schaffen?	Geen/kosten ontwikkeling		

Wat zijn volgens jou mogelijke nadelen of risico's van de toeristenpas?

Geen

Marketing

Geen/kosten
ontwikkeling

Noem één woord dat jouw eerste reactie op de toeristenpas beschrijft.

4 responses

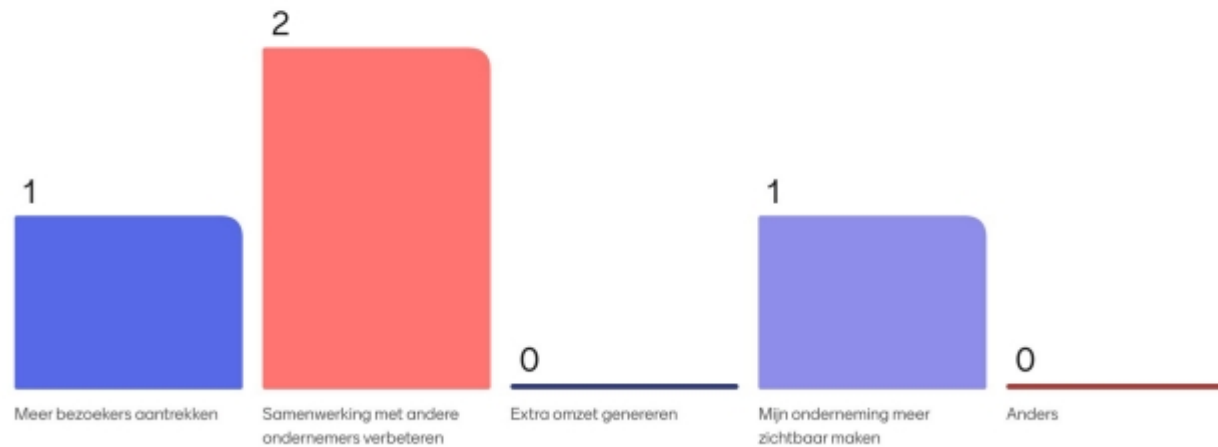
mij onbekend

leuk

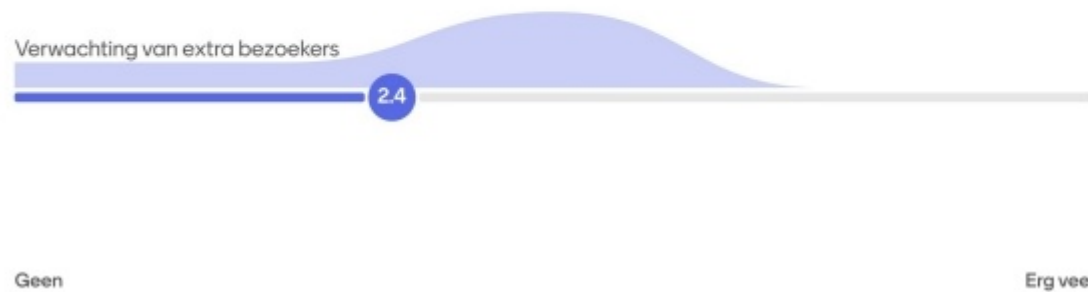
handig

mogelijkheden

Wat is voor jouw onderneming de belangrijkste reden om interesse te hebben in een toeristenpas?



In hoeverre denk je dat de toeristenpas extra bezoekers zal opleveren?

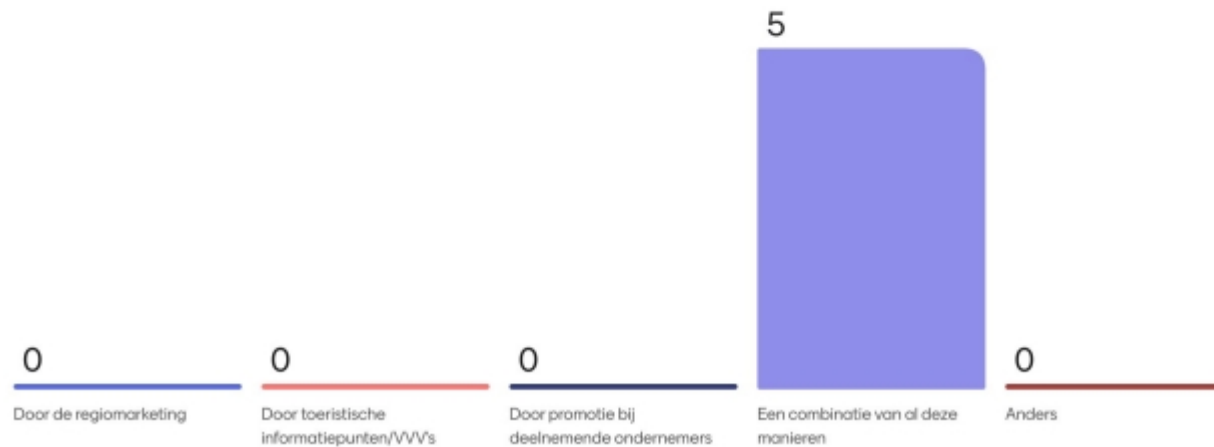


Welke doelgroep zou de toeristenpas het meest aanspreken?

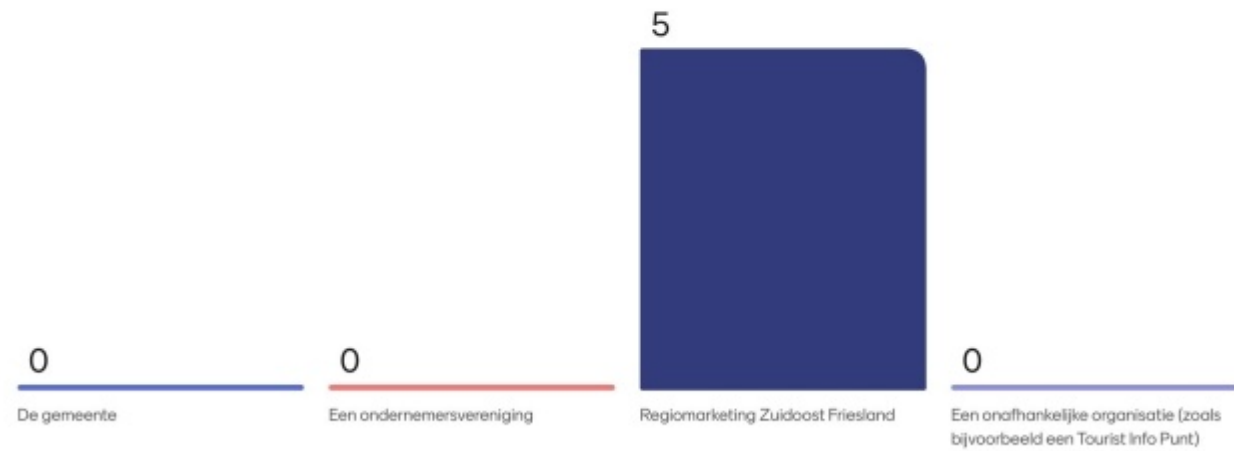
5 responses

oudere
bewuste groene
senioren
gezinnen

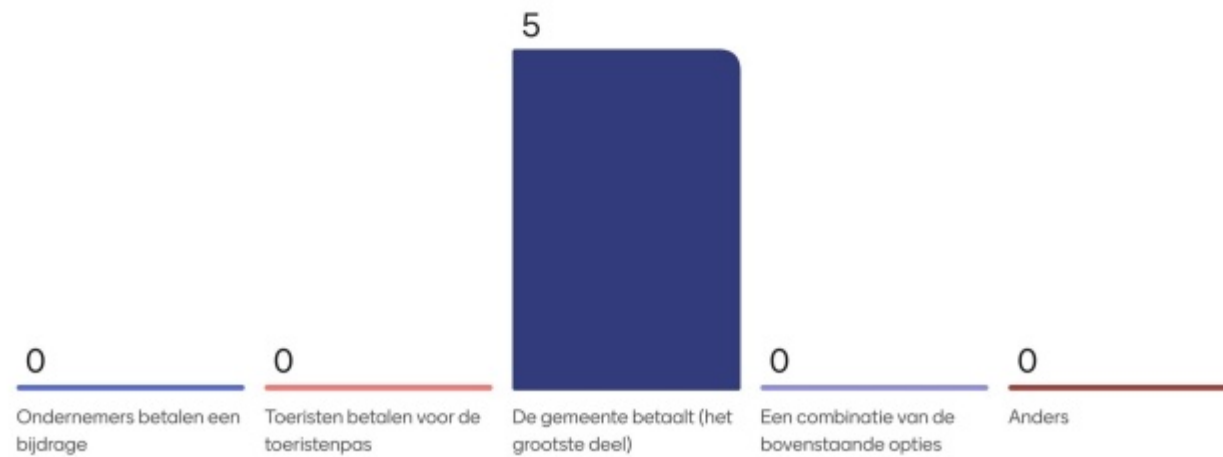
Wat is volgens jou de beste manier om de toeristenpas onder de aandacht te brengen?



Wie zou de toeristenpas moeten beheren?



Wat is volgens jou de beste manier om de toeristenpas te financieren?



Wat is volgens jou een realistische prijs voor de toeristenpas voor bezoekers?

