

Te gast in Rotterdam

Een nieuwe kijk op toerisme



Gemeente Rotterdam



Foto: © Guido Pijper

Inhoud

Voorwoord	5
Visie	7
Uitvoering	13
Bijlage: Verhaal van de stad	23
Bijlage: Handelingsperspectieven	26
Bijlage: Essay IAB toerisme	32
Bijlage: Feiten en cijfers	36





Voorwoord

Dat ik als de eerste wethouder Toerisme onze eerste *Visie Toerisme* mag presenteren, maakt mij trots op mijn stad. Beide primeurs staan symbool voor de groei van Rotterdam. De stad floreert en is populair. Steeds meer mensen willen hier wonen, werken of recreëren. Toeristen zijn goed voor onze economie, maar toerisme heeft ook een keerzijde. In steden als Venetië, Barcelona en Amsterdam heb ik gezien wat de negatieve gevolgen van massatoerisme zijn. Overvolle binnensteden, exorbitante huizenprijzen, geluidsoverlast en bewoners die massaal wegtrekken. Deze steden staan voor een lastige keuze. Zetten ze in op leefbaarheid? Dan gaat dat ongetwijfeld ten koste van de inkomsten uit toerisme. Zetten ze in op toerisme? Dan heeft dat gevolgen voor de leefbaarheid. Rotterdam zit in de luxepositie dat de stad nog volop kan profiteren van het aantrekkelijke toerisme én tegelijkertijd nog de tijd heeft om slimme keuzes te maken. Nu onze populariteit als toeristische bestemming hard groeit en toerisme mondiaal een enorme ontwikkeling doormaakt, roept dat de vraag op wat voor toerisme we willen in onze stad. Welke kansen we pakken. En hoe we het in goede banen gaan leiden. Wat mij betreft staat toerisme in Rotterdam vooral 'in dienst' van de stad. Met deze visie streven we er dan ook naar dat iedere Rotterdammer zoveel mogelijk de vruchten plukt van de groei van het toerisme en dat het bijdraagt aan leefbaarheid, levendigheid, economie en de inkomsten van de stad. En last but not least: dat we ervoor waken dat Rotterdam ook écht Rotterdam blijft. Een stad die met zijn tijd meegaat maar altijd dicht bij zichzelf blijft.



Said Kasmi

Wethouder Onderwijs, Cultuur en Toerisme



Foto: © Arnoud Verhey

Visie

Een nieuwe kijk op toerisme

Rotterdam is een prachtige stad. Voor Rotterdammers is dat evident, maar voor veel mensen was dat tot voor kort een goed bewaard geheim. Tot voor kort, want sinds 2012 groeit het toerisme in Rotterdam flink harder dan het landelijk gemiddelde. De toenemende drukte betekent dat we ons meer dan voorheen moeten inspannen om de aantrekkelijkheid te behouden en de stad een fijne plek te laten zijn voor wonen, werken, ontmoeten, verblijven en vermaak. Hoe we met toerisme omgaan zal sterk bepalend zijn voor hoe de stad er over 10 jaar en daarna uitziet. Daarom hierbij een Rotterdamse Visie op Toerisme.

Wij kiezen ervoor toerisme in dienst van de stad te laten staan. Dit vraagt om een nieuwe manier van denken: Toerisme en de groei daarvan zijn niet langer een doel op zich, maar een middel dat we inzetten om de ambities van de stad te realiseren. Het betekent onder andere dat we het belang van een aantal nieuwe uitgangspunten onderschrijven die Rotterdam enerzijds nog aantrekkelijker maken voor bezoekers, maar de stad anderzijds ook een fijne verblijfsplek laten zijn. Sleutelwoorden in onze nieuwe aanpak zijn: spreiding over de stad en aandacht voor haar gebieden, Rotterdamse eigenheid en kwaliteit, duurzaamheid en lokale economie. In onze kijk op toerisme draait het bijvoorbeeld om het creëren van banen voor Rotterdammers via een leerwerkakkoord en investeren in wijken via een Programma Stadscultuur. In onze visie leveren gasten een

positieve bijdrage aan de stad, de kansen die toerisme biedt koppelen we aan de *quality of life* van Rotterdammers.

Deze visie is gebaseerd op gesprekken met Rotterdammers via het traject Verhaal van de Stad, op sessies met verschillende stakeholders onder leiding van Rotterdam Partners en op advies van deskundigen.¹ Een essay over toerisme in Rotterdam van de voorzitter van de International Advisory Board, de heer Larry Beasley, vindt u in de bijlage bij de visie.

Impact van toerisme op de stad

Rotterdam bloeit als nooit tevoren en onze gasten dragen daaraan bij. Mede door hun aanwezigheid kunnen restaurants, hotels, voorzieningen en bijvoorbeeld musea ontstaan en blijven bestaan. Dat zorgt weer voor levendigheid, werk voor Rotterdammers en een aantrekkelijk klimaat voor ondernemers. Toerisme is dus van grote waarde voor de stad. Ondanks deze positieve effecten horen we hier en daar ook de eerste kritische geluiden, zoals die in andere steden (Amsterdam, Venetië, Barcelona etcetera) al langer klinken. En dat is niet zo vreemd. Enerzijds is de stad pas net begonnen aan een inhaalslag in populariteit en de

¹ International Advisory Board on Tourism, *Adviesrapport "The Rotterdam Way"*, september 2019

daarbij horende economische kansen. Anderzijds zien we steden in onze omgeving worstelen met een te veel aan bezoekers en de aantasting van de lokale identiteit en leefbaarheid. Rotterdam kan daarvan leren en dat geeft ons een luxepositie: de stad kan nog volop profiteren van het aantrekkende toerisme en heeft tegelijkertijd nog de kans om slimme keuzes te maken zodat meer Rotterdammers direct en indirect de vruchten kunnen plukken van toerisme.

Zowel nationaal als internationaal rijst steeds meer het besef dat toerisme over meer gaat dan economie alleen. Toeristen hebben, net als inwoners, effect op allerhande aspecten van het stedelijk leven: economie, duurzaamheid, leefbaarheid en levendigheid. Bezoekers kunnen een enorm positieve impact hebben op al deze pijlers van stedelijke ontwikkeling, maar dat is geen vanzelfsprekendheid. Of zoals Anna Pollock, lid van de International Advisory Board on Tourism 2019, het verwoordt: *'Toerisme is in zichzelf niet goed of slecht. Het heeft het vermogen om het leven van mensen en gemeenschappen te verrijken of aan te tasten. Het is een instrument om er je voordeel mee te doen: een middel, niet een doel op zich.'* Kijkend naar plekken die worstelen met vormen van overtoerisme kan gezegd worden dat toerisme in zowel positieve als negatieve zin invloed heeft op vier aspecten:



Identiteit van de stad:

Toeristen worden aangetrokken door een authentieke lokale identiteit, maar het type en/of de omvang van toerisme kan ook de identiteit van een plek bepalen. Zo staat Benidorm bekend als bestemming voor ouderen, de Seychellen voor de rijken en Salou voor jongeren. Drie vergelijkbare plekken die hun imago ontleen aan het type bezoeker. De authentieke lokale identiteit kan ook onder druk komen te staan bij een aanbod in bijvoorbeeld winkels en leisure activiteiten die puur op de toerist zijn gericht.



Leefbaarheid:

De aanwezigheid van toeristen kan de leefbaarheid van een plek vergroten en bijdragen aan hoogwaardige en vitale voorzieningen (horeca, winkels, kunst en cultuur, etcetera.). Zo komt bijvoorbeeld 23 procent van de bezoekers aan de Kunsthal uit het buitenland. Ook zorgen toeristen, samen met Rotterdammers voor aantrekkelijke winkel- en uitgaansstraten. Een te hoge concentratie van toeristen kan de leefbaarheid van een plek echter onder druk zetten.



Duurzaamheid:

De ecologische voetafdruk van toerisme is sterk afhankelijk van het type toerist (bijvoorbeeld dagbezoeker, cruisevanger, backpacker, de Europa-in-een-week-toerist), de wijze waarop deze naar en in de stad reizen (bijvoorbeeld via trein, vliegtuig, auto of cruiseschip), waar ze verblijven en hun gedrag.



Lokale economie:

Toerisme is een belangrijke economische sector. De toeristische sector zorgt direct voor banen in de horeca en gastvrijheidssector (15.671 banen). Daarnaast profiteren vele ondernemers van het geld dat toeristen uitgeven (93 miljoen euro). Hoeveel iemand uitgeeft is sterk afhankelijk van het type bezoek. Zo geeft een zakelijk bezoeker bijvoorbeeld gemiddeld meer uit dan een vrijetijdsbezoeker.

De vier aspecten hangen nauw met elkaar samen. Opvallend is dat steden die alleen de focus leggen op het stimuleren van de economie, te maken krijgen met leefbaarheidsvraagstukken en bewoners die zich niet langer thuis voelen in hun stad. Door te zoeken naar een balans tussen het belang van de economie, leefbaarheid, duurzaamheid en identiteit van de stad kan Rotterdam de kansen van toerisme benutten en blijven we tegelijkertijd dicht bij onszelf.

Handelingsperspectieven

Als we met toerisme willen bijdragen aan onze doelstellingen, dan heeft dit gevolgen voor uiteenlopende beleidsterreinen. Daarom zijn de uitgangspunten van de visie Toerisme vertaald in 14 handelingsperspectieven voor de stad.

In de bijlage vindt u een brief van de wethouder Onderwijs, Cultuur en Toerisme aan de raadscommissie Energietransitie, Duurzaamheid, Economie en Mobiliteit (EDEM). In deze brief zijn de handelingsperspectieven nader toegelicht. Deze handelingsperspectieven geven richting aan hoe we als stad willen omgaan met onder andere hotels, evenementen, (stads)cultuur, leisure en mobiliteit, mede ingegeven door de ambitie om juist die toerist te verleiden naar Rotterdam te komen die past bij de identiteit van onze stad en wat de stad te bieden heeft.

Identiteit



In Rotterdam
blijven we
onself

Rotterdam is
meer dan de
binnenstad

Gastvrije
stad, nu en in
de toekomst

Waardevolle
ontmoetingen

Leefbaarheid



Uniek kunst-
en cultuur
aanbod

Goede balans
tussen rust
en reuring

Inkomsten
investeren
in de stad

Duurzaam- heid



Duurzaam
vervoer naar
en in de stad

Groene
innovaties in
de etalage

Schoon,
opgeruimd
en circulair

Lokale economie



Ruimte voor
authentieke
plekken

Aantrekkelijk
vestigings-
klimaat

Werk voor
Rotterdam-
mers

Slapen
op z'n
Rotterdams





Een
woon omgeving
waarbij je
het woord
wonen vergeet.

Piet Blom



Foto: © Iris van den Broek

Uitvoering

Niet alle handelingsperspectieven zijn op dit moment al uitgewerkt in concrete maatregelen. De handelingsperspectieven bieden een richtlijn voor verder te ontwikkelen beleid dat met toerisme te maken heeft. Hieronder een beeld van onze inzet. Wat ons betreft blijven we in gesprek met de stad om samen verder werk te maken van deze ambities en perspectieven. Het is een zich ontwikkelend domein: er kunnen acties en samenwerkingspartners bijkomen en afvallen.

Identiteit



We richten ons op toeristen die zich aangetrokken voelen tot wat Rotterdam zo uniek maakt, frontrunners. We presenteren met verve juist die delen van de stad waar de toerist niet als vanzelf naartoe komt. Uitgangspunt hierbij is altijd de eigen identiteit van de

stad en van de wijk. Per wijk gaan we kijken hoe bezoekers de levendigheid maar ook leefbaarheid kunnen vergroten.

We zetten in op een specifieke doelgroep, passend bij Rotterdam: Frontrunners

Wat gaan we doen: We willen bezoekers aantrekken die specifiek voor het Rotterdamse karakter en voor kenmerken komen zoals moderne architectuur, een onderscheidend kunst- en cultuuraanbod of (groene) innovaties. Deze doelgroep noemen wij de frontrunners; pioniers, vernieuwers,

bouwers. Naast de dag- en verblijfstoerist, richten we ons op bezoekers die met een zakelijk motief naar de stad komen, bijvoorbeeld voor congressen en zakelijke bijeenkomsten. Ook onder de zakelijke bezoekers bevinden zich frontrunners. Daarom ligt de focus in de zakelijke markt op thema's waar Rotterdam als stad frontrunner in is zoals klimaatadaptatie.

Waarom doen we dat: Frontrunners zijn een interessante doelgroep, omdat ze zich aangetrokken voelen tot de identiteit van Rotterdam en ze kunnen bijdragen aan onze ambities. Dit type bezoeker is geneigd buiten de gebaande paden te gaan en laat zich daarom gemakkelijker dan anderen verleiden om bijzondere plekken te bezoeken. Daarbij hebben ze een aanzuigende werking op anderen; zijn zij geïnteresseerd, dan volgt de rest. Onder de zakelijke bezoekers bevinden zich ook frontrunners en deze zijn ook interessant, omdat zakelijke bezoekers relatief veel geld uitgeven tijdens een bezoek aan Rotterdam. Meer maatwerk in marktwerking past bij onze ambities om Rotterdamse eigenheid te stimuleren in het bezoek aan onze stad en de spreiding van bezoek richting verschillende stadswijken.

Hoe pakken we het aan: In de opdracht aan Rotterdam Partners is opgenomen dat de toeristische promotie niet langer alleen wordt ingezet op het bereiken van *meer* bezoek, maar om specifieke promotie te ontwikkelen voor *meer bijzonder* bezoek. Daar wordt nu aan gewerkt.

Rotterdam heeft al veel te bieden aan de frontrunner en de zakelijk bezoeker. Dat moeten we zo houden en verder uitbouwen. Promotie vraagt om een goed en passend aanbod. Een groot aantal maatregelen in deze visie sluit aan bij juist deze interesses en behoeften. Zie bijvoorbeeld onze inzet op duurzaamheid door het stimuleren van openbaar vervoer en fietsgebruik. En het spreiden van aantrekkelijk aanbod over verschillende voor de toerist minder voor de hand liggende wijken die juist voor de frontrunner aantrekkelijk zijn (Programma Stads cultuur).

De frontrunner is een zeer interessante doelgroep voor Rotterdam omdat:

- De drive en eigenschappen die zij bezitten nodig zijn om de ambities van de stad waar te maken
- Ze een aanzuigende werking hebben op anderen. Zijn zij geïnteresseerd, dan volgt de rest.
- De emotionele waarden van deze groep passen bij het DNA van de stad.

De frontrunner is de voorloper, de pionier, degene die verandering aandurft, die grenzen verlegt; die van hemzelf en van de wereld om hem heen. Frontrunners vinden de wereld om hen heen belangrijk en willen die mooier maken. Dat doen ze het liefst samen met anderen. Ze zijn zich bewust van het waarom achter hun daden. Ze hebben een bepaald doel voor ogen en nemen hun besluiten dan ook bewust. Balans vinden, verandering brengen en ervaringen zijn voor hen belangrijk. Ze zijn op zoek naar plekken die nog niet af zijn. Plekken waar ruimte is om te bouwen en waar iets is toe te voegen. Geen gevestigde stad waar alles al bepaald is, maar nieuwe jonge steden waar veel nog kan en mag. Rotterdam is zo'n stad.

(Beoogde) partners: We trekken hierin samen op met Rotterdam Partners.

Aanpalend beleid: Stads marketing, stads cultuur, hotelbeleid, mobiliteit, acquisitie.

Leefbaarheid



Bezoekers en bewoners vragen een gevarieerd aanbod van kunst en cultuur, winkels en evenementen. In Rotterdam is altijd wat te doen! We kijken hoe bezoekers de levendigheid maar ook leefbaarheid in de wijken

kunnen vergroten. Aandachtspunten hierbij zijn de vitaliteit van kernen, groenvoorzieningen, het veiligheidsgevoel op straat en reuring die past bij de identiteit van de wijk.

We investeren in Rotterdamse wijken: Programma Stads cultuur

Wat gaan we doen: Rotterdamse wijken buiten het centrum ontwikkelen tot een vitale kwaliteitsplek voor ontmoeting, verblijf en vermaak.

Waarom doen we dat: Doordat we Rotterdamse wijken ontwikkelen vanuit hun eigen identiteit, creëert dat nieuwe aanleidingen voor toeristen om ook andere gebieden te bezoeken dan de binnenstad. En omdat vooral de frontrunner zich graag laat verleiden buiten de gebaande paden te treden, kan dit een succesvolle aanpak zijn. Daarmee wordt op een geleidelijke manier de groeiende bezoekersstroom verspreid over de stad en profiteren tegelijkertijd meer wijken van toerisme. Belangrijk is om per wijk een goede balans te vinden tussen leefbaarheid en levendigheid.

Hoe pakken we het aan: Per wijk kijken we integraal naar de verschillende deelgebieden (hotel, horeca, detailhandel, buitenruimte) vanuit de specifieke identiteit van de wijk. We beginnen met de Afrikaanderwijk, Historisch Delfshaven,

Oude Noorden en Hoek van Holland. Hiervoor is Programma Stads cultuur opgezet, waarbij we kiezen voor een bottom up aanpak. De werkwijze in de Afrikaanderwijk sluit naadloos aan op bredere ontwikkelingen zoals de Cultuurcampus op Zuid en de ontwikkelingen rond Hart van Zuid. In Delfshaven is bijvoorbeeld veel aandacht voor randvoorwaarden (waaronder aanpassingen in bewegwijzering) om de viering van Delfshaven 400 in 2020 te versterken. In de Afrikaanderwijk is pleinmanagement ingevoerd om de programmering in en rond het Afrikaanderplein te coördineren en te versterken zodat het plein een centrale functie voor de hele wijk gaat innemen. Voor Hoek van Holland liggen er kansen in de uitvoering van het Kleine Kernenbeleid en het Toeristisch Recreatief Ontwikkelingsplan (TROP). In het Oude Noorden gaan we onder andere aan de slag met het activeren van het Noordplein en het ondersteunen van een identiteitsversterkend evenement.

(Beoogde) partners: We werken samen met diverse lokale partijen.

Aanpalend beleid: Cultuur, evenementen, hotels, horeca, detailhandel, buitenruimte, kleine kernen.

We sturen op de kwaliteit van verblijfsaccommodaties: hotelbeleid

Wat gaan we doen: We gaan met de hotelsector in gesprek over onze ambities en uitgangspunten om scherp in beeld te krijgen hoe we onze plannen kunnen realiseren. We richten ons daarbij op:

- Een gecontroleerde groei van de hotelsector, verspreid over de stad.
- Hotels die een bijdrage leveren aan de ambities van Rotterdam
- Hotels die stadswijken versterken.

Door te kiezen voor specifieke locaties blijft groei mogelijk. Nieuw hotelaanbod wordt bij voorkeur verspreid over de

stad, ter ontlastening van de binnenstad en ten gunste van andere potentieel aantrekkelijke toeristische of zakelijk interessante plekken in de stad. Hotels kunnen een positieve impuls geven aan een wijk of gebied, zeker als het gaat om nieuwe hotels met een op het gebied aansluitend kwaliteitsniveau. De komst van een hotel kan de functiemix verrijken, waardoor de wijk aantrekkelijker wordt voor zowel bewoners als bezoekers.

Waarom doen we dat: Vanuit de gastvrijheidsgedachte is het belangrijk om meerdaagse bezoekers te accommoderen en het toeristisch verblijf optimaal te faciliteren. De hotelsector is daarin een belangrijke partij.

Hoe pakken we het aan: Om deze ambitie vorm te kunnen geven zetten we een aantal stappen:

- In lijn met deze toeristische visie wordt voor de hotelsector een verdieping opgesteld, waarin de ambities op bijvoorbeeld spreiding verder vorm krijgen en waaruit naar voren zal komen welke aanpak hierbij het beste past. Door middel van nieuw hotelbeleid wil de gemeente waar dat kan sturen op een hotelsector die bijdraagt aan de ambities op het gebied van spreiding van toeristen, duurzaamheid, werkgelegenheid en het aantrekken van specifieke doelgroepen, zoals frontrunners.
- Onderzocht moet worden op welke manier marktpartijen die actief zijn in toerisme en in de hotelwereld (exploitanten, ontwikkelaars en beleggers) verleid kunnen worden om de juiste ontwikkeling op de juiste plek te doen. Het bieden van heldere regelgeving voor hotelontwikkeling is daarbij belangrijk en het publiekrechtelijk instrumentarium leidend. Onderzocht zal worden op welke wijze nieuwe hotelontwikkelingen, die niet passen in bestemmingsplannen maar wel bijdragen aan de ambities van spreiding en kwaliteit, onder voorwaarden mogelijk gemaakt kunnen worden.
- We monitoren ontwikkelingen in de hotelsector en nemen deze mee in het totaalbeeld van toerisme dat we ons de komende periode zullen vormen. Zie de paragraaf 'onderzoek en monitoring' in deze visie.

(Beoogde) partners: We gaan onder andere in gesprek met de Rotterdamse Hotel Combinatie en Rotterdam Partners om deze ambitie verder vorm te geven.

Aanpalend beleid: Economie, accountmanagement, duurzaam, circulair, omgevingsvisie.

Andere verblijfsaccommodaties

Naast hotels besteden we in ons beleid ook aandacht aan andere typen verblijfsaccommodaties zoals de stadscamping. Een aantrekkelijke stadscamping die met de auto en het openbaar vervoer goed bereikbaar is en op korte reistijd van de binnenstad ligt is ook voor de langere termijn belangrijk voor de stad. We besteden ook aandacht aan campings en camperplaatsen in de buitengebieden (kleine kernen), waaronder Hoek van Holland waar de ontwikkeling richting een vierseizoenenbadplaats is ingezet. Op wijkniveau zoeken we naar balans in onderwerpen zoals vakantieverhuur van de eigen woning. Deze vorm van verblijfsaccommodatie past in onze visie: het draagt onder andere bij aan de beoogde spreiding van toeristen over de stad en aan de ambitie om vooral Rotterdamse eigenheid te behouden en te laten zien aan bezoekers. De toerist krijgt zo een andere beleving van de stad dan in een hotel. Maar als er panden worden gekocht met als enig doel te verhuren aan toeristen, dan slaat de balans door en moeten er regels zijn om te voorkomen dat bewoners zich niet meer thuis voelen in hun eigen straat. Daarom volgen wij de landelijke ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving op dit punt op de voet en blijven hierover in gesprek met het Rijk. Rotterdamse regels brengen we in overeenstemming met landelijke richtlijnen.

We zorgen voor een gastvrije stad: wayfinding

Wat gaan we doen: Er is de afgelopen jaren al veel gedaan om de gastvrijheid te vergroten, bijvoorbeeld door verbetering van de informatievoorziening voor bezoekers en ervoor te zorgen dat dienstverleners in openbaar vervoer en de taxibranche meer en beter Engels spreken. Dienstverlening gericht op de bezoeker willen we op niveau houden en waar mogelijk uitbreiden door te investeren in informatievoorziening en bewegwijzering. We besteden daarbij extra aandacht aan bezoekers met een beperking.

Waarom doen we dat: We streven naar een gastvrije stad, nu en in de toekomst. Daar hoort bij dat iedereen de weg kan vinden. Toerisme draagt bij aan de ambities van de stad op het gebied van fysieke en digitale toegankelijkheid. We willen bezoekers in de binnenstad ook verwijzen naar andere interessante gebieden om spreiding te stimuleren. Met het bepalen van looproutes wordt rekening gehouden met de balans tussen rust en reuring.

Hoe pakken we het aan: We gaan aan de slag met wayfinding, een nieuw systeem voor voetgangersbewegwijzering. De focus ligt in eerste instantie op het op orde brengen van de basis (vervanging), op coördinatie en beheer. Vervolgens onderzoeken we de mogelijkheid voor verdere ontwikkeling van dit onderwerp.

(Beoogde) partners: Rotterdam Partners heeft hierin een adviserende rol.

Aanpalend beleid: Mobiliteit, buitenruimte, stadsbeheer, Rotterdam Onbeperkt.

We staan voor meer transparantie, ook richting bezoekers: gastenbijdrage

Wat gaan we doen: We willen de volgende denkrichting in overleg met de sector verder uitwerken: het klantcontactmoment bij de hotelbalie benutten om de gast te laten zien hoe de gemeente Rotterdam de stad aantrekkelijk maakt met behulp van de opbrengst van de logiesbelasting. We investeren bijvoorbeeld in evenementen die bij de identiteit van de stad passen.

Waarom doen we dat: Het gevoel dat gasten krijgen bij het betalen van logiesbelasting willen we ombuigen naar een positief gevoel, zodat zij de belasting zien als gastenbijdrage. Door te communiceren aan welke doelen van de stad zij bijdragen, maken we zowel de bezoeker als de bewoner meer bewust van de positieve nalatenschap van toerisme.

Hoe pakken we het aan: We gaan onderzoeken hoe hotelgasten staan tegenover het betalen van (de verplichte) logiesbelasting en op welke manier het betalen van belasting als positief ervaren kan worden.

(Beoogde) partners: We gaan in gesprek met onder andere de Rotterdamse Hotel Combinatie en Rotterdam Partners om deze denkrichting verder vorm te geven.

Aanpalend beleid: Dienstverlening, belastingen, financiën.

Duurzaamheid



We richten ons op het aantrekken van frontrunners, toeristen die doorgaans op een duurzame manier de stad willen bezoeken. Het gaat dan om duurzaam reizen zowel in als naar de stad. Zo kan de toeristische sector haar aandeel nemen in CO₂ reductie en verbetering van de luchtkwaliteit, onderwerpen waar ons college flink op wil inzetten. Dit vraagt om bewustwording van de impact van toerisme op het milieu.

We stimuleren het gebruik van OV, lopen en fietsen: alternatief vervoer

Wat gaan we doen: We zorgen ervoor dat toeristen snel en gemakkelijk een schoner alternatief kunnen vinden (en willen vinden) voor het gebruik van auto en vliegtuig. We kijken hierbij goed naar de verplaatsingen van bezoekers in en naar de stad. Het stimuleren van lopen past daarin.

Waarom doen we dat: We maken ons collegebreed sterk voor een betere luchtkwaliteit in Rotterdam en de “walkability” van de stad.

Hoe pakken we het aan: De aanpak loopt langs twee sporen: 1. gedrag: Bewustwording, informatievoorziening (bijvoorbeeld het promoten van de goede (internationale) treinverbindingen als alternatief voor het vliegtuig) en het verkennen van de mogelijkheden van “nudging” (een toepassing om daadwerkelijk gedragsverandering te realiseren) en 2. infrastructuur: op basis van onderzoek ontwikkelen we goed aansluitende mobiliteitssystemen.

(Beoogde) partners: We betrekken de RET, Rotterdam Partners en touringcarbedrijven.

Aanpalend beleid: Mobiliteit, duurzaamheid.

De toeristische sector draagt bij aan CO₂ reductie: zeecruise

Wat gaan we doen: We gaan in overleg met partijen in de stad over een voorstel voor de toekomst van de zeecruise op de Wilhelminapier, waarbij we aandacht besteden aan wat het de stad oplevert.

Waarom doen we dat: Zeecruiseschepen belichamen een deel van de Rotterdamse identiteit: de wereldhaven, het water maakt onlosmakelijk onderdeel uit van wie wij zijn. Dat deze schepen de passagiers middenin de stad laten aanmeren is uniek. Een unique sellingpoint voor de stad dus. Tegelijkertijd moeten we oog hebben voor het effect op het gebied van leefbaarheid en duurzaamheid. Een zorgvuldige afweging is gewenst. Het zichtbaar faciliteren van het soort schepen dat hierin qua duurzaamheid vooroploopt vinden we belangrijk.

Hoe pakken we het aan: De resultaten die uit de studie komen voor het behoud van de zeecruise op de Wilhelminapier worden ook benut om een integrale afweging te maken tussen economie, duurzaamheid, leefbaarheid en identiteit met betrekking tot de benodigde investeringen in de zeecruise aan de Wilhelminapier.

(Beoogde) partners: We gaan in gesprek met onder andere Cruise Port Rotterdam en het Havenbedrijf Rotterdam om deze ambitie verder vorm te geven.

Aanpalend beleid: Economie, duurzaamheid, luchtkwaliteit, circulair, energietransitie, stadsmarketing, mobiliteit.



Foto: © Iris van den Broek

Lokale economie



Groei van toerisme zorgt voor extra banen. Door slimme verbindingen te maken kunnen we Rotterdammers zonder baan aan het werk helpen in de gastvrijheidssector. Daarnaast streven we ernaar dat zoveel mogelijk Rotterdammers direct en/of indirect economisch profiteren van toerisme in hun stad.

We zetten ons in voor een betere match tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt in de gastvrijheidssector: Leerwerkakkoord Horeca & Toerisme

Wat gaan we doen: We zetten ons in voor een betere match tussen enerzijds jongeren die van school komen, Rotterdammers die weer aan het werk willen of aangeven in een andere sector te willen werken en anderzijds de banen die ontstaan door toerisme.

Waarom doen we dat: Door de sterke groei van deze sectoren voorzien we een tekort aan arbeidskrachten waardoor de stad minder gastvrij zou kunnen worden dan we willen. Tegelijkertijd liggen hier kansen voor jongeren om zich professioneel te ontwikkelen; Rotterdam is rijk aan mbo-talent op dat gebied. We willen eraan bijdragen dat jongeren die kansen pakken.

Hoe pakken we het aan: We leggen de samenwerking tussen onderwijsinstellingen, werkgevers en de gemeente vast in een Leerwerkakkoord Horeca & Toerisme. Hoofddoel is het verhogen van de instroom van werknemers in de sector en het behouden van het huidige personeel. De ambitie is om tot en met 2024 meer dan 3.000 mensen te laten instromen in de sector. Het Eurovisie Songfestival kan een vliegwiel zijn. Ondertekening van het Leerwerkakkoord door de partners is gepland in 2020.

(Beoogde) partners: Diverse onderwijsinstellingen en werkgevers.

Aanpalend beleid: Werkgelegenheid en inkomen.

We zijn selectiever op toeristische marktinitiatieven: Rotterdams afwegingskader

Wat gaan we doen: We willen met de sector in overleg over het ontwikkelen van een afwegingskader voor toeristische marktinitiatieven. Dit kader is informerend voor initiatiefnemers en de gemeente kan met dit kader bepalen in hoeverre toeristische initiatieven aansluiten bij deze visie en in hoeverre we de ondernemer vooruit kunnen helpen.

Waarom doen we dat: Op deze manier krijgen we zicht op welke initiatieven waar voet aan de grond kunnen krijgen en op hoe deze markt er precies uitziet. Op termijn kunnen we bewegen van passief reageren op vragen van ondernemers naar het actief benaderen van passende initiatieven.

Hoe pakken we het aan: We ontwikkelen een Rotterdams afwegingskader waaraan we toeristische marktinitiatieven kunnen toetsen en op basis waarvan we onze inzet kunnen bepalen. Daarnaast kijken hoe we de intake kunnen verbeteren.

(Beoogde) partners: We gaan in gesprek met onder andere de Ondernemersbalie en Rotterdam Partners om deze ambitie verder vorm te geven.

Aanpalend beleid: Economie, accountmanagement.

Hoe nu verder

Blijvende inzet op focus, samenhang en nieuwe maatregelen

Het is belangrijk blijvend de samenhang tussen alle activiteiten op verschillende beleidsterreinen te bewaken en een centrale focus te houden op de richting die de handelingsperspectieven geven. Een flinke klus. Ten eerste omdat het domein toerisme terugkomt in zeker 10 verschillende beleidsportefeuilles (onder andere stadsmarketing, economie, mobiliteit, duurzaamheid, kunst en cultuur, buitenruimte, het programma Rotterdam Onbeperkt, werk en inkomen, veiligheidsbeleid en de omgevingsvisie). Ten tweede omdat het niet alleen betrekking heeft op maatregelen die we in dit document benoemen, maar ook samenhangt met eerder genomen besluiten zoals de uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2021-2024, het evenementenbeleid en de meerjarenaafspraken met Rotterdam Partners. Ten derde willen we ons niet beperken tot lopend beleid of maatregelen die al in onderzoek zijn, maar juist ook nieuwe en vernieuwende mogelijkheden verkennen en ontwikkelen.

De uitvoering zoals in dit stuk omschreven is dus niet uitputtend, het is geen statisch gegeven. Er zijn denkrichtingen die verdere uitwerking verdienen, bijvoorbeeld met betrekking tot de bijdrage die toerisme kan leveren aan het sociale domein. Denk daarbij aan het opzetten van een project om oudere Rotterdammers in te zetten als ambassadeurs van de stad (storytelling, gastheerschap) om eenzaamheid onder ouderen tegen te gaan. Of het vergroten van de gastvrijheid voor toeristen met een fysieke beperking door de hele "klantreis" door te lichten met als centrale vraag hoe het is gesteld met de toegankelijkheid van toeristische trekpleisters voor rolstoelen? Het bouwen en onderhouden van een breed netwerk in de stad en daarbuiten is hiervoor een belangrijke voorwaarde, evenals het opzetten van een passend systeem van onderzoek en monitoring.

Omgevingsvisie

Sommige handelingsperspectieven hebben ruimtelijke consequenties. Daarom geeft de omgevingsvisie een belangrijk kader voor de toeristische visie. In het bijzonder het kernpunt om in te zetten op balans tussen rust en reuring. De stad en de wijken moeten de groei van het toerisme aankunnen. Rust en reuring zijn beide belangrijk om de stad levendig en leefbaar te houden. Een aantrekkelijke stad betekent een goede balans tussen beide. Dat kan per wijk verschillen. Op stadsniveau streven we naar balans in ruimte door bijvoorbeeld in het hotelbeleid te kijken naar mogelijkheden van spreiding. Maar ook naar balans in tijd door bijvoorbeeld evenementen te spreiden over het jaar en over meerdere locaties, om de druk te verdelen. En in het horecabeleid onderkennen we dat enerzijds horeca en terrassen belangrijk zijn in het aantrekkelijk maken van gebieden en de verbindingen daartussen, maar dat anderzijds horeca ook kan leiden tot overlast voor omwonenden. Op bepaalde drukke plekken, zoals de Witte de Withstraat, is de gemeente al actief bezig om de gewenste balans te handhaven. Ook bij gebiedsontwikkeling en de inrichting van de stad vinden we het belangrijk integraal te kijken en dus ook vanuit het perspectief van toerisme. Uiteindelijk is ons gezamenlijke doel dat Rotterdam een aantrekkelijke stad blijft om in te wonen, te werken én te recreëren.

Landelijke ontwikkelingen en regionale samenwerking

Ook met andere bestuurslagen wordt de discussie over balans gevoerd. De nieuwe kijk op toerisme leidt tot een intensievere samenwerking met regio's, provincie en Rijk op onderwerpen als spreiding en bereikbaarheid, en vraagstukken zoals de ontwikkeling van onze regionale luchthaven in relatie tot geluidsoverlast en luchtkwaliteit. Om toeristen meer te spreiden en meer gebieden te laten profiteren van toerisme wordt Nederland verdeeld in sfeergebieden. Per gebied wordt gekeken naar interessant aanbod dat aan de man kan worden gebracht. Dat staat beschreven in Perspectief 2030, een plan van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Het

ministerie van Economische Zaken heeft dit perspectief omarmd en provincies aangewezen die dit samen met het NBTC verder moeten brengen. Dit traject gaat over bestuurlijke grenzen heen, want voor een toerist bestaan die niet.

In lijn met onze nieuwe kijk op toerisme moeten we de vraag beantwoorden hoe toerisme kan bijdragen aan de opgaven van stad en regio en aan het versterken van de identiteit. Om van daaruit met onderscheidende sfeergebieden de gewenste doelgroepen aan te trekken en tegelijkertijd bij te dragen aan de landelijke spreiding. Rotterdam werkt samen met de regio op het gebied van het vermarkten van toeristische producten, als het gaat om producten die aansluiten bij wat de bezoekers van Rotterdam zoeken. Met name de doelgroep frontrunners is interessant voor Rotterdam. Frontrunners zijn pioniers, vinden de wereld om hen heen belangrijk en lopen hierin voorop. Bijdragen aan een mooiere wereld geeft betekenis aan hun leven en is onderdeel van hun identiteit. Ze durven buiten de gebaande paden te lopen. Hun levensstijl past bij de identiteit van Rotterdam en ze hebben de motivatie en de eigenschappen om de ambities van Rotterdam waar te maken.

Onderzoek en monitoring

Naast meer traditioneel onderzoek naar aantallen en omzet moet er onderzoek komen naar typen bezoekers en hun impact op de stad. Naast de waardering van bezoekers zijn we ook benieuwd naar hoe bewoners en ondernemers toerisme waarderen. Tevens willen we weten wat de ontwikkeling van de toerismedruk is. De landelijke data-alliantie voor toerisme is een goed initiatief om bij aan te sluiten. We zullen ook de ontwikkelingen in de hotelsector monitoren. Hierbij gaat het niet alleen om de concrete ontwikkelingen in het aanbod (aantal nieuwe hotelkamers), vraag (aantal overnachtingen) en hotelresultaten (bezettingsgraad en gemiddelde kamerprijs), maar ook om inzicht in draagvlak van bewoners en ondernemers voor (nieuwe) hotels. Ook onderkennen we het belang van een adequaat nachtregister. Voornemen is daarom het nacht-

register van hotels te koppelen aan een monitoringsysteem. Doel is om beter te weten wie welke delen van de stad bezoekt en hoe de hotelsector zich als totaal ontwikkelt.

Deze gegevens vormen samen met een stand van zaken over bovengenoemde maatregelen de basis voor een jaarlijkse monitor toerisme. Daarmee informeren we de stad over (1) de staat van het toerisme en (2) hoe er vanuit diverse beleidsterreinen wordt gewerkt aan onze nieuwe kijk op toerisme. Het uiteindelijke doel van de monitor toerisme is om met elkaar in gesprek te gaan over de ontwikkeling van het toerisme, om ervoor te zorgen dat de stad ook in de toekomst aantrekkelijk blijft voor bewoners, ondernemers en bezoekers.





STIL STAAN
VAAK EEN ZEGEN

N
K



Foto: © Arnoud Verhey

Bijlage:

Verhaal van de stad

Rotterdam is een bruisende stad. De laatste jaren is de levendigheid sterk verbeterd. Rotterdammers zijn trots op hun stad. Nieuwe Rotterdamse iconen zoals de Markthal en het Centraal Station worden omarmd. Op deze weg willen Rotterdammers doorgaan. Tegenover de toenemende populariteit van de stad en het groeiend aantal toeristen heerst een ambivalente houding: het is goed voor de economie en men is trots, maar Rotterdam moet vooral geen Amsterdam worden. Er zijn zorgen dat het te druk wordt. Hoewel de binnenstad veel mooier is geworden, mag de levendigheid in sommige wijken in de toekomst verbeterd worden. Daarnaast vinden veel Rotterdammers dat het potentieel van Rotterdam-Zuid beter moet worden benut: nieuwe bruggen en beter openbaar vervoer kunnen de positie en levendigheid van Zuid verbeteren. De Maas is het middelpunt van Rotterdam en moet uitnodigen tot wandelen, verblijven en sporten. Opvallend is de vraag naar meer kleinschaligheid en bijzonder aanbod, zowel voor het centrum als ook in de wijken. Sommige bewoners zien de wijken ook in de toekomst graag lokaal aanbod, ook op het gebied van cultuur en vrije tijd. Betere openbaar-vervoersverbindingen zouden de lokale winkelgebieden met elkaar kunnen verbinden zodat bewoners meer keuze hebben.

(uit samenvatting rapportage Gesprek met de Stad, Veldacademie, 2017)





MARITIEM
MUSEUM

Bijlage:

Handelingsperspectieven

Commissie EDEM

Bezoekadres: Stadhuis Coolingsel 40
3011 AD Rotterdam
Postadres: Postbus 70012
3000 KP Rotterdam

Website: www.rotterdam.nl
E-mail: bbo@rotterdam.nl
Inlichtingen: mpj.suijker@rotterdam.nl
Telefoon: 06-20342954

Portefeuillehouder: Wethouder OCT
Cluster: Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling
Ons kenmerk: 19MO02967 19bb17483

Datum: 11 juni 2019

Betreft: Hoofdpijnen Visie Toerisme

Geachte leden van de commissie EDEM,

Op 17 april jl. heeft uw commissie de uitgangspunten voor de visie op toerisme (19bb13670) besproken. Met deze brief informeer ik u over de hoofdlijnen van de visie, samen met een toelichting op het stakeholderproces tot nu toe en de voorlopige bevindingen van de International Advisory Board (IAB). Bij de aanbidding van de concept-visie Toerisme na de zomer, wordt het definitieve IAB-rapport meegestuurd.

Inleiding

Eind vorig jaar heb ik opdracht gegeven om een visie op toerisme te ontwikkelen met als uitgangspunt dat zoveel mogelijk Rotterdammers de vruchten kunnen plukken van toerisme. Om in gesprek te gaan met de stad hebben we begin dit jaar een eerste schets gemaakt van de waarde en impact van toerisme. Deze eerste aanzet is met u gedeeld middels de brief van 26 maart jl. (19bb13670). In het kort: toerisme is geen doel op zich, maar zien we als een middel om de ambities van de stad te helpen realiseren. Daarbij hebben we gekeken naar de bijdrage die toerisme kan leveren aan de lokale economie, de leefbaarheid, duurzaamheid en authenticiteit. In de afgelopen weken is deze schets door o.a. gesprekken met stakeholders en de adviezen van nationale en internationale (IAB) experts uitgegroeid tot een nieuwe kijk op toerisme in Rotterdam.

Stakeholdertraject

In april dit jaar zijn o.l.v. Rotterdam Partners stakeholder-bijeenkomsten georganiseerd waarin we grote en kleine relevante partijen in Rotterdam en een aantal nationale experts om hun advies hebben gevraagd over toerisme. Samengevat hebben deze adviezen ons drie belangrijke signalen uit de stad opgeleverd, namelijk:

- Allereerst vinden stakeholders, groot en klein, dat Rotterdam nog genoeg potentie heeft om te groeien. Toeristen zijn waardevol voor de stad en er liggen voornamelijk veel kansen in de spreiding van toeristen in tijd en ruimte. December en januari zijn bijvoorbeeld

hele rustige maanden en in de stad zijn er nog voldoende plekken die beter kunnen profiteren van toerisme.

- De groei die de stakeholders voorstaan moet echter wel in lijn zijn met de Rotterdamse identiteit. Een veel gehoord doemscenario is dat we een 'inwisselbare' stad worden, waar ketens en toeristische winkels het straatbeeld domineren. Stakeholders zien waarde in het unieke en authentieke karakter van Rotterdam en we moeten ervoor zorgen dat dit karakter behouden blijft.
- En daarvoor, zo zeggen stakeholders, moeten we keuzes durven maken. Echt durven kiezen en daar ook naar handelen. Dat kan dus ook betekenen dat de stad sommige ontwikkelingen niet meer zal faciliteren, als die niet in lijn zijn met de gekozen visie.

IAB Toerisme

Van 13 tot en met 15 mei j.l. is de IAB, onder voorzitterschap van Larry Beasley (voormalig directeur Stadsontwikkeling van Vancouver), op bezoek geweest in Rotterdam. Naast werksessies en intensieve discussies zijn zij rondgeleid door de stad. Het bezoek van de IAB werd afgesloten met een presentatie van de eerste bevindingen over de toekomst van toerisme in Rotterdam:

- Acteer volgens vijf leidende uitgangspunten:
 1. Doe het op z'n Rotterdams
 2. Hanteer een holistische, integrale benadering
 3. Zorg voor blijvende toegevoegde waarde
 4. Wees inclusief
 5. Wees als stad een 'frontrunner'

- Maak een goede inschatting van de succes- en faalfactoren van toerisme, benoem en 'manage' deze en deel dit met de stad. Maak daarbij gebruik van heldere en transparante definities, indicatoren en data. Dit is een belangrijke randvoorwaarde om een gastvrije stad te zijn en te blijven.
- Hanteer een bottom up aanpak om ervoor te zorgen dat toerisme bijdraagt aan een goede balans tussen levendigheid en leefbaarheid in gebieden.
- Maak gedurfde, integrale en stadsbrede keuzes om ervoor te zorgen dat toerisme bijdraagt aan een stad in balans.

Onze nieuwe kijk op toerisme

Hoe we in Rotterdam de komende tien jaar met toerisme omgaan, zal sterk bepalend zijn voor hoe de stad er in 2030 uitziet. In Rotterdam komt toerisme vooral in dienst van de stad te staan. Dat vraagt om een nieuwe manier van denken: (de groei van) toerisme is niet langer een doel op zich maar een middel dat we slim gaan inzetten om de ambities van de stad te realiseren. Door de Rotterdammer centraal te stellen in al onze afwegingen werken we aan een gastvrije stad met een open blik naar de wereld.

Als we willen voorkomen dat in Rotterdam toerisme een vies woord wordt, zoals we dat elders zien gebeuren, dan is nú het moment om duidelijke keuzes te maken. Rotterdam heeft de luxepositie om die keuzes nog te kunnen maken. We willen de gastvrije stad blijven die we zijn, maar tevens

als gehele stad profiteren van het groeiend toerisme. Daarbij blijven we dicht bij onszelf. Om dit te bereiken hanteren we vanaf nu één helder uitgangspunt: *Zoveel mogelijk Rotterdammers plukken de vruchten van toerisme en realiseren zich dat ook.*

Vruchten plukken van toerisme gaat in onze nieuwe kijk op toerisme veel verder dan alleen geld verdienen aan de bezoeker. Het gaat ook over banen voor (jonge) Rotterdammers die nu langs de kant staan, over waardevolle ontmoetingen, net dat extra steuntje in de rug voor die ene bakker om overeind te blijven, het terug investeren in de wijk van de inkomsten, en ga zo maar door. Door de kansen van toerisme te koppelen aan de wensen en behoeften van de Rotterdammer willen we in 2030 een stad zijn waar Rotterdammers hun gasten nog steeds met open armen ontvangen, omdat we ervoor hebben gezorgd dat gasten een positieve bijdrage leveren aan de stad.

Handelingsperspectieven

Het jaar 2030 is nog ver weg. Op basis van de bijdrage die toerisme kan hebben voor de stad op het gebied van leefbaarheid, lokale economie, duurzaamheid en authenticiteit, zijn voor de periode tussen nu en voorjaar 2021 veertien perspectieven geformuleerd die onszelf als gemeente en onze partners in de stad aanzetten om de Rotterdammer centraal te stellen in alle toeristische afwegingen, namelijk:

Leefbaarheid

Uniek kunst- en cultuuraanbod

De diversiteit, dynamiek en verscheidenheid van Rotterdam creëert een uniek aanbod aan kunst, cultuur, architectuur en evenementen. Cultuur moet voor alle Rotterdammers toegankelijk zijn, dat is het uitgangspunt. Door te investeren in een aantrekkelijk aanbod voor Rotterdammers ontstaan er authentieke instellingen, initiatieven en evenementen die voldoen aan een lokale behoefte en tegelijkertijd herkenbaar zijn voor de buitenwereld. De Rotterdammer staat centraal maar iedereen is welkom om mee te genieten.

Goede balans tussen rust en reuring

De dynamiek in Rotterdam verschilt per gebied, wijk en soms zelfs per straat. De een woont graag midden in de reuring, een ander liever in een rustige woonwijk. We gaan onze gasten daarom niet lukraak spreiden over de stad. Samen met gebieden kijken we naar de behoefte van de buurt en streven we naar een goede balans tussen rust en reuring. We benutten de kansen van toerisme, maar de bewoner bepaalt de mate en het tempo.

Inkomsten investeren in de stad

Van onze gasten vragen we een kleine gastenbijdrage voor het gebruik van voorzieningen in de stad (voorheen noemden we dit logiesbelasting). Deze bijdragen investeren we terug in de stad, waarbij de bewoner zich bewust is van de positieve nalatenschap. Toerisme draagt op deze manier bij aan een leefbare stad en laat op een positieve manier z'n sporen na in de wijk, bijvoorbeeld in de vorm van een speeltuin.

Lokale economie

Ruimte voor authentieke plekken

Rotterdam is een rauwe havenstad. Wie buiten de gebaande paden gaat ontdekt bijzondere plekken, gecreëerd door lokale kunstenaars, makers en ondernemers. Zij laten het Rotterdam zien met de rauwe randjes. Deze vele authentieke plekken willen we koesteren en stimuleren door ze in de etalage te zetten. We verleiden onze gasten om de wijken

in te trekken en die ene sociaal ondernemer of galerie te verrassen met een bezoek. Zo dragen onze gasten bij aan de lokale wijkeconomieën.

Aantrekkelijk vestigingsklimaat

Het groeiend toerisme in Rotterdam biedt ruimte voor lokale ondernemingen om nieuwe initiatieven te ontplooiën en om te groeien. Daarnaast nodigen we actief zakelijke bezoekers uit met kennis en expertise van thema's waar we in Rotterdam koploper in zijn, zoals maritiem, logistiek en innovatie. Met toonaangevende congressen op deze thema's inspireren we experts en ondernemers, van over de hele wereld, met het grensverleggende karakter van Rotterdam. Iedereen die de stad bezoekt willen we laten zien waar we goed in zijn; een vrijetijdsbezoeker kan namelijk ook eigenaar zijn van een veelbelovende start up of CEO van een bedrijf dat zoekt naar een fijne plek om een nieuw kantoor te openen.

Werk voor Rotterdammers

De vrijetijdssector zorgt voor veel banen en dat worden er alleen maar meer. Het is nu al een uitdaging om voldoende gekwalificeerd personeel te vinden in deze sector. We gaan ons inzetten voor een betere match tussen enerzijds (jonge) Rotterdammers die van school komen, weer aan het werk willen of aangeven in een andere sector te willen werken en anderzijds de banen die ontstaan door toerisme. Hiervoor willen we een leerwerkakkoord sluiten met de vrijetijdssector.

Slapen op z'n Rotterdams

Rotterdam is niet in een paar uur te vangen. We nodigen onze gasten uit om wat langer te blijven en in de stad te blijven slapen. Er is voor ieder wat wils. Hotels en hostels in alle soorten en maten, slapen bij Rotterdammers thuis op de bank (vakantieverhuur eigen woning) en plekken voor je tent of camper. Nieuwe verblijfsaccommodaties moeten passen bij de unieke kwaliteiten van gebieden met een zo groot mogelijke spin off voor de Rotterdammer. Ook stimuleren we verrassende initiatieven die een onvergetelijke

Rotterdamse slaapervaring bieden (denk aan kamperen op het dak, tiny houses, etc.).

Duurzaamheid

Duurzaam vervoer naar en in de stad

In een stad met ambitieuze klimaatambities is het vanzelfsprekend dat we nadenken over hoe gasten zich naar en in de stad verplaatsen. Binnen de stad kan de gast gebruik maken van het bestaande OV-systeem. Maar niet elke toerist reist nog even 'schoon'. Het streven is dat zoveel mogelijk gasten gebruik maken van duurzame vervoermiddelen met een zo klein mogelijke impact op mens en natuur. Dat begint met het informeren van onze gasten over de duurzame vervoersmogelijkheden die Rotterdam te bieden heeft. Zo willen we bijdragen aan het verkleinen van de ecologische voetafdruk van onze gasten.

Groene innovaties in de etalage

Rotterdam is de proeftuin van de wereld voor innovaties die bijdragen aan een duurzame leefomgeving. Groene daken, waterpleinen, getijddeparken, drijvende bomen en zonneparken. Stuk voor stuk projecten die te bezoeken zijn en die je nu al een concreet beeld geven van hoe de oplossingen van de toekomst zorgen voor droge voeten, schone lucht en een beter klimaat. Met deze groene innovaties willen we onze gasten inspireren om samen met de stad vorm te geven aan onze duurzaamheidsambities.

Schoon, opgeruimd en circulair

We streven in Rotterdam naar een schone en opgeruimde stad. Als er veel mensen op een plek bij elkaar komen (op hotspots of bij evenementen) kan dit streven onder druk komen. Op die plekken werkt de gemeente extra hard om de stad netjes te houden. Daarnaast spreken we elkaar aan op ons gedrag en verzinnen we steeds weer nieuwe manieren om slimmer met ons afval om te gaan. Evenementen zijn de perfecte plek (een soort mini-samenlevingen) om hiermee op kleine schaal te experimenteren.

Authenticiteit

In Rotterdam blijven we onszelf

Rotterdam is no-nonsense, werelds en grensverleggend. Een stad met ruimte om je dromen waar te maken. Dat merk je als gast aan alles. In de mentaliteit, de pioniersgeest van Rotterdammers, hier kan het en gebeurt het. Dit is wie we zijn en waar je onderdeel van mag worden als onze gast. We gaan van Rotterdam geen pretpark maken. Precies zoals we zijn, daar hopen we onze gasten voor te interesseren. Boordevol cultuur, architectuur en innovatie. Rotterdam is voor iedereen gastvrij en de gast die geïnteresseerd is in het verhaal van Rotterdam gaan we actief uitnodigen met gerichte marketing en promotie.

Rotterdam is meer dan de binnenstad

Rotterdam is een verzameling van dorpen en bijzondere plekken met ieder z'n eigen identiteit. We gaan onze gasten verleiden om naast de binnenstad ook de wijken in te trekken. Spreiding, niet omdat het al nodig is, maar omdat het zowel voor de gast als de Rotterdammer veel interessanter is. Meer wijken profiteren zo van toerisme. Er ontstaan nieuwe kansen voor lokale ondernemers: de bakker op de hoek is blij met z'n extra klanten, de extra ogen op straat (in de avonduren) zijn goed voor het veiligheidsgevoel en gasten krijgen een authentieke Rotterdamse ervaring.

Gastvrije stad, nu en in de toekomst

In Rotterdam mag toerisme geen vies woord worden. Omdat we toerisme hier echt anders aanpakken dan op plekken waar het uit de hand is gelopen, kunnen we in Rotterdam onze gasten met een gerust hart verwelkomen. Daarvoor investeren we bijvoorbeeld in goede informatievoorziening en een toegankelijke stad waar iedereen de weg kan vinden. Maar uiteindelijk zijn Rotterdammers zelf de grootste ambassadeurs van de stad. Door ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk Rotterdammers de vruchten plukken van toerisme hopen we dat de inwoners hun trots op de stad, hun verhalen en ervaringen met onze gasten van over de hele wereld delen en daar plezier in hebben.

Ergens te gast zijn brengt ook verantwoordelijkheden met zich mee. We vragen onze gasten om respectvol met de stad en haar inwoners om te gaan.

Waardevolle ontmoetingen

We reizen met elkaar de hele wereld over en ontmoeten nieuwe mensen. Het zijn juist die onverwachte momenten van gastvrijheid die een ontmoeting zo bijzonder maken: bij iemand aan tafel mogen schuiven, mogen overnachten of gewoon een bak koffie drinken en iemand z'n verhaal aanhoren. Deze waardevolle ontmoetingen verrijken je leven en je blik op de wereld. En ze ontstaan niet alleen op vakantie, ook thuis als je daarvoor open staat. We moedigen Rotterdammers aan om die verbinding aan te gaan. Omdat het leuk is en voor sommigen, die dat doorgaans wat lastiger vinden, een mooie kans om nieuwe contacten te maken.

Vervolgproces

Deze veertien handelingsperspectieven wil ik samen met u en de stad verder gaan vormgeven. Met deze brief wil ik u de kans geven om in uw commissie of anderszins nogmaals van gedachten te wisselen over de toekomst van toerisme in Rotterdam, voordat ik u na de zomer de definitieve versie van de visie zal aanbieden.

Met vriendelijke groet,

Said Kasmi

Wethouder Onderwijs, Cultuur en Toerisme





Bijlage:

Essay IAB toerisme

Toerisme voor iedereen en overal – een holistische aanpak van beleid en programmering

Door Larry Beasley, C.M.

Er is vandaag de dag geen twijfel over mogelijk dat toerisme goed is voor de nationale en gemeentelijke economie. Het levert banen op. Het brengt welvaart met zich mee, doordat lage investeringen hoge opbrengsten opleveren. Het sluit aan op de postindustriële, op ideeën gebaseerde economie die overal wordt nagestreefd. Toegegeven, er zijn soms nadelen, zoals slecht betaalde banen zonder carrièreperspectief en toeristenfukien, maar een slimme economische ontwikkelingsstrategie kan dat toch wel oplossen. Op het eerste gezicht zou je je kunnen afvragen: “Wat is er nou niet goed aan?”

Deze visie wordt uiteraard versterkt door het feit dat het fenomeen toerisme over de hele wereld explosief toeneemt. Vroeger was er maar een handjevol onafhankelijke reizigers die hun weg vonden naar de bezienswaardigheden die op ieders bucketlist staan. Nu zien we mensen op grote schaal op reis gaan om andere redenen dan toerisme, bijvoorbeeld voor zaken, familie en religie. We zien georganiseerd toerisme gericht op comfort, veiligheid of om afgelegen plekken te bereiken. We zien kwetsbare bestemmingen overspoeld worden door hordes vakantiegangers. Dit gebeurt allemaal dankzij de globalisering van onze perspectieven, communicatiemiddelen en organisatie-

capaciteiten. Wereldwijd is er een enorme middenklasse in opkomst met geld om op pad te gaan. Reizen is goedkoop. En bijna overal is er sprake van een groeiende tolerantie voor buitenstaanders. Het consumentenbestand lijkt eindeloos, wat altijd een perfecte situatie is voor economische ontwikkeling.

Er zijn echter meer dingen in het leven die van belang zijn dan alleen de economie. We willen ook kwaliteit van leven, sociale gelijkheid, milieubewustzijn, behoud van geschiedenis en cultuur, en gemeenschapsidentiteit en ondersteuning. Er is geen helder inzicht in de gevolgen en implicaties van het toerisme en massaal reizen op deze vlakken – vanuit maatschappelijk en milieuperspectief – maar een en ander is aan het veranderen. Mensen beginnen oplossingen te eisen voor knagende problemen die door toerisme worden veroorzaakt. Er zijn gevolgen voor de nabije omgeving, zoals Airbnb dat lokale huurders verdringt, verkeersopstoppingen op populaire locaties, overmatig gebruik van openbare voorzieningen en zelfs gentrificatie. Er zijn culturele gevolgen die daarmee verband houden, zoals bagatellisering van de lokale identiteit, vernietiging van culturele middelen, de overname van belangrijke plaatsen door mensen van buitenaf en verlies van authenticiteit. Er zijn gevolgen voor het milieu, waaronder degradatie en verlies van kwetsbare natuurlijke ecosystemen, en zware belasting van stedelijke systemen waardoor de vervuiling verergert en duurzame oplossingen maar traag tot stand komen. Het komt erop neer dat

massatoerisme en overtoerisme nu een genadeloos licht werpen op deze kwesties, waardoor creatieve acties nodig zijn die veel verder gaan dan wat men in het verleden heeft gedaan.

In het kader van economische ontwikkeling hebben we allemaal de neiging om ons te concentreren op de vraagkant zodat we begrijpen wat toeristen zeggen dat ze willen en dan leveren we dat. Natuurlijk is het goed zakendoen als we naar de vraag kijken, omdat we daardoor achter de essentiële behoeften en verwachtingen van consumenten komen. Maar een vraagperspectief kijkt zelden naar de gevolgen tenzij de focus van de feitelijke vraag in gevaar komt – en tegen die tijd is het vaak te laat om er een mouw aan te passen. Het perspectief van de consument is een begin maar het gaat gewoon niet ver genoeg.

Een progressieve toerismestrategie zal zich ook op de aanbodkant richten. Dit biedt inzicht in wat de inherente waarden en toleranties in het potentiële aanbod voor toeristen zijn. We gaan dan ook begrijpen wat lokale mensen voor elkaar willen krijgen door toerisme een plek te geven en welke problemen ze echt willen vermijden. Dat is toch een heel ander en breder perspectief. Het begint allereerst met een weloverwogen beoordeling van het potentiële toeristische kader – met zorgvuldig in kaart gebrachte en gedocumenteerde sociale/culturele/erfgoed-/milieufactoren. Het omvat intensieve en continue betrokkenheid bij de gevestigde gemeenschap om zorg en hoop vanuit hun

perspectief te documenteren. Deze kennis wordt vervolgens gebruikt om een community-based toerismestrategie te ontwikkelen – zelfs tot op buurniveau – met de specifieke intentie om het toeristisch aanbod vorm te geven, daar management en curatie aan toe te voegen, en plaatselijke bewoners te betrekken bij de ervaringen en opbrengsten van het toerisme. Het kan ook worden gebruikt om de draagkracht te bepalen. Parameters en limieten voor toerisme en bezoek kunnen dan worden geordend in beleid met de nadruk op actief vraagmanagement.

In hun sessie in 2019 adviseerde het deskundigenpanel van IABx de gemeente Rotterdam om deze holistische aanpak in te zetten. Met een dergelijk 360-gradenperspectief kunnen de vraag- en aanbodkant worden afgestemd zodat ze in balans zijn en elkaar versterken. De voordelen en kansen van toerisme kunnen worden benut zonder de kip met de gouden eieren te slachten of de gemeenschap te treffen die de kip heeft verzorgd en gevoed. In een dynamisch proces van constante verzameling en evaluatie van gegevens kunnen nieuwe initiatieven vol vertrouwen met publieke steun worden uitgevoerd. Onbedoelde negatieve gevolgen kunnen vroegtijdig worden herkend en tegengegaan. Op deze manier zal Rotterdam bezoekers en toeristen welkom kunnen heten, daarvan kunnen profiteren en tegelijkertijd inclusief, verantwoordelijk en zuinig op haar schatten kunnen blijven.



Foto: © Alexander Meeder





Feiten en cijfers

Toerisme in de wereld

Mondiaal groeit toerisme razendsnel. Van 682 miljoen internationale reizigers in 2000 naar 1,2 miljard in 2016. Het UNWTO voorspelde in 2016 dat de groei doorzet naar 1,8 miljard reizigers in 2030.² Deze voorspelling wordt door de sector inmiddels als 'voorzichtig' gezien. Volgens deze organisatie zorgt toerisme wereldwijd voor 10% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) en 1 op de 11 banen. Daarmee is de sector net zo belangrijk voor de wereld-economie als de olie-, voedsel- of automobielenindustrie.

Toerisme in Nederland

Nederland profiteert ook van de wereldwijde groei van het toerisme. In 2017 bezochten bijna 18 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland, ruim 2 miljoen meer dan in 2016 (+13%). Deze gasten boekten samen 44,2 miljoen overnachtingen, 4,5 miljoen meer dan een jaar eerder (+11%). De werkgelegenheid in de toerismesector is in de periode 2010-2017 sterker gestegen met ruim 18% ten opzichte van het landelijke gemiddelde van 3,5%. Goed voor 455.000 vte.³

Toerisme in Rotterdam

Sinds 2012 groeit toerisme in Rotterdam flink harder dan het Nederlands gemiddelde. In het eerste half jaar van 2018

werden in Rotterdam 20% meer hotelovernachtingen geboekt dan in het eerste half jaar 2017. In dezelfde periode noteerden Amsterdam en Den Haag respectievelijk een groei van 5% en 4%. Het Nederlands gemiddelde in deze periode was 6%. In de eerste helft van 2019 zien we dat deze groei in Rotterdam iets afvlakt, dus is 2018 waarschijnlijk een uitzonderlijk goed jaar geweest. Dankzij het Eurovisie Songfestival verwachten we in 2020 wederom een toename.

Dat deze groei in Rotterdam geen eenmalige piek is wordt bevestigd door Horwath⁴, die in opdracht van de gemeente heeft berekend dat Rotterdam in 2028 uitkomt op 3,4 miljoen hotelovernachtingen per jaar. In 2018 zijn er 2,04 miljoen hotelovernachtingen geboekt.⁵

In 2018 stijgt het aantal hotelovernachtingen sneller dan het aantal hotelgasten, wat betekent dat de gast gemiddeld langer verblijft in Rotterdam. Er komen ongeveer evenveel gasten uit Nederland (53%) als uit andere landen. De hotelgasten uit het buitenland zijn voornamelijk afkomstig uit Duitsland (7,5%), Verenigd Koninkrijk (5,9%) en België (5,9%).⁶

² United Nations World Tourism Organisation (UNWTO, 2018)

³ vte = voltijdequivalenten, uit: Trendrapport Toerisme, recreatie en vrijetijd 2018, PleasureworldNRIT en CBS

⁴ Horwath HTL, *Onderzoek Hotelmarkt Rotterdam*, april 2018

⁵ CBS, *Statline*, oktober 2019

⁶ CBS, *Statline*, oktober 2019

Rotterdam blijft ook groeien als zakelijke bestemming. Uit CBS-cijfers blijkt dat bijna de helft van het aantal hotelovernachtingen op conto komt van de zakelijk reiziger. Rotterdam Partners was in 2018 betrokken bij het aantrekken van 24 congressen naar de stad. Samen leveren deze congressen de economie naar verwachting ruim 28 miljoen euro op. De zakelijke reisindustrie is een belangrijke markt voor Rotterdam. Het gemiddelde bestedingspatroon van de zakelijk reiziger ligt hoger dan dat van de vrijetijdstoerist.⁷

Het dagbezoek komt voornamelijk voor rekening van bezoekers uit Nederland. Den Haag, Utrecht en Rotterdam verschillen qua aantallen dagjesbezoekers niet veel. Wel heeft Rotterdam een hoger herhalingsbezoek, waardoor Rotterdam op de tweede plaats komt (na Amsterdam) als het gaat om het aantal bezoeken. In 2018 was dat 14,8 miljoen. Gemiddeld komt men in een jaar 4,5 keer terug.⁸

Bezoekers in Rotterdam besteedden in 2018 93 miljoen euro, waarvan 86,6 miljoen euro in het centrum.⁹ Bij meer dan de helft van de toeristische bezoeken wordt er (ook) geluncht of gedineerd en bij bijna de helft maakt winkelen voor plezier onderdeel uit van het stadsbezoek. Een kwart pakt een terrasje. Verder geeft 17% aan een stadswandeling

te hebben gemaakt. Ook gaat men tijdens een bezoek naar een museum (12%), evenement (9%), bioscoop (8%) of naar een theater/concert (7%).¹⁰

Bezoekers aan Rotterdam beoordelen het bezoek gemiddeld met een 8.1.¹¹

De bezoeker uit Nederland komt overwegend met de auto naar Rotterdam (55%). 22% pakt de trein en 10% gaat met het stadsvervoer. 5% komt op de fiets.¹²



Foto: © Joep Boute

⁷ Gemeente Rotterdam, *Economische Verkenning Rotterdam*, 2019

⁸ NBTC-NIPO, *Toeristisch Bezoek aan Steden*, 2018

⁹ Gemeente Rotterdam, *Economische Verkenning Rotterdam*, 2019

¹⁰ NBTC-NIPO, *Toeristisch Bezoek aan Steden*, 2018

¹¹ NBTC-NIPO, *Toeristisch Bezoek aan Steden*, 2018

¹² NBTC-NIPO, *Toeristisch Bezoek aan Steden*, 2018





Colofon

De Visie Toerisme is tot stand gekomen op basis van gesprekken met Rotterdammers, sessies met verschillende stakeholders onder leiding van Rotterdam Partners en advies van deskundigen.

Ontwerp

Publiquest - Pony Design Club

Productie

OBT

Datum

Maart 2020