

A

RMNO-reeks Adviezen
Advies nr A.07 (2006)

Duurzame Ontwikkeling van Toerisme

Duurzame Ontwikkeling van Toerisme

LEMMA

raad voor

r m n o

ruimtelijk, milieu- en natuuronderzoek

RMNO Advies nr A.07 (2006)

ADVIES

Een kennisagenda, januari 2006
Tweede druk, juni 2006

Kennisagenda

Duurzame Ontwikkeling van Toerisme



Over de RMNO publicaties

De Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (RMNO) kent twee publicatiereeksen, die door Lemma bv worden uitgegeven:

- Reeks A** Adviezen
Reeks V Voorstudies en achtergronden

Deze publicatiereeksen zijn gestart per 1.10.2003. Voorstudies en achtergronden verschijnen onder verantwoordelijkheid van de RMNO en bevatten de opvattingen van de auteurs. Adviezen houden per definitie het oordeel van de Raad in.

De publicatie **Duurzame Ontwikkeling van Toerisme** behoort tot de reeks Adviezen.

NUMMER	TITEL
A.07 (2006)	Duurzame Ontwikkeling van Toerisme

Eerder verschenen in deze reeks:

- A.01 (2004) Demografie en Leefstijlen – over Migratie, Segregatie en Leefstijlen
A.02a (2004) Natuur en Gezondheid – invloed van natuur op sociaal, psychisch en lichamelijk Welbevinden (tevens Engelse versie beschikbaar)
A.03 (2004) Kennis maken met de regio
A.04 (2004) De zee kent geen grenzen
A.04e (2004) The sea has no borders (Engelse versie)
A.05 (2005) Zonneklaar – een beslismodel voor afwegingen rond het stimuleren van zonnestroom in Nederland
A.06 (2006) Koudwatervrees?

Eerder verschenen in de reeks Voorstudies en achtergronden:

- V.01 (2003) Niet bang voor onzekerheid
V.02 (2003) Environmental Governance in Europe
V.03 (2004) De ruimte spreekt voor zich
V.04 (2004) Onderzoek voor duurzame ontwikkeling – Research & Development voor transities
V.05 (2004) Nieuwe risico's in 't vizier?
V.06 (2005) Mooi licht mooi donker
V.07 (2005) Gekrulde ruimte

Den Haag, januari 2006

Duurzame Ontwikkeling van Toerisme

Een kennisagenda



Colofon

Duurzame Ontwikkeling van Toerisme is een advies van de Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (RMNO), verschenen in de RMNO reeks Adviezen, nr A.07 (2006). ISBN 90 5931 442 5

Tweede druk

Uitgave

Uitgeverij Lemma bv, Den Haag

Productie

DeltaHage bv, Den Haag

Copyright

© RMNO, 2006, Den Haag

Auteurs

Roel in 't Veld, Gerard Bartels en Louis Meuleman

Vormgeving en lay-out

A10plus, Rotterdam

Illustraties

Sybren Vlasblom, Rotterdam

Nadere informatie

RMNO, Postbus 93051, 2509 AB Den Haag
bezoekadres: Emmapark 6, 2595 ET Den Haag

T 070 31 55 210

F 070 31 55 220

E bureau@rmno.nl

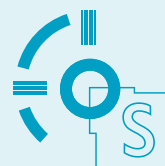
I www.rmno.nl

De kennisagenda Duurzame Ontwikkeling van Toerisme is opgesteld door de RMNO i.s.m. het InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster en de RAWOO, in het kader van de Commissie van Overleg Sectorraden (COS).

De COS is het parapluorgaan van Samenwerkende Sectorraden en andere verkenningcollege's, dat opereert onder de Raamwet Sectorraden voor onderzoek en ontwikkeling. De COS vormt niet alleen een overlegplatform, maar heeft ook tot doel het bevorderen van samenwerking tussen leden bij verkenningen en (programmerings)studies (o.a. via financiële bijdragen uit het Coördinatiefonds sectorraden) en gemeenschappelijke belangenbehartiging.

*Commissie van Overleg Sectorraden
Onderzoek en Ontwikkeling*

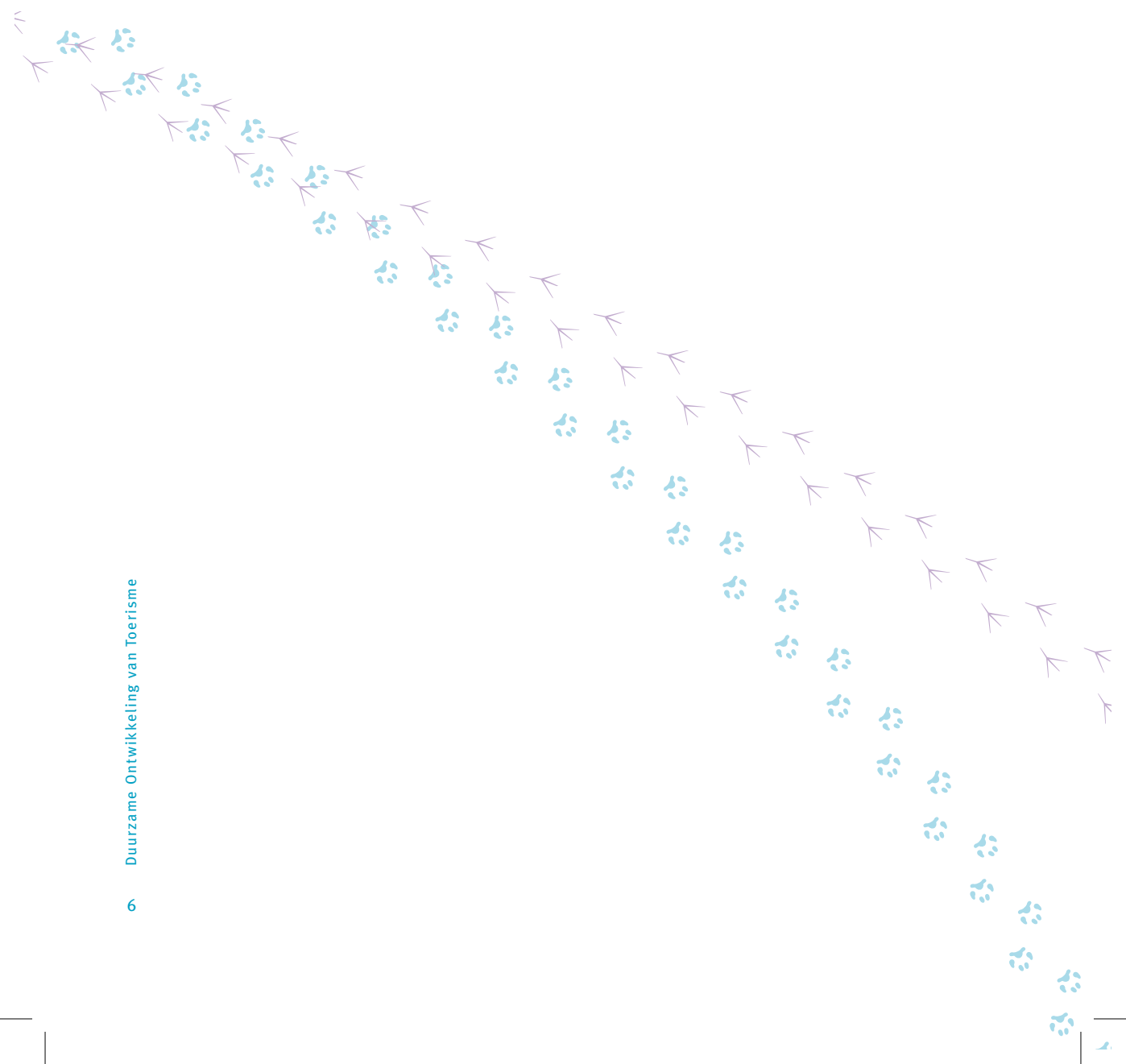
www.cos-toekomstverkenningen.nl



Inhoud

VOORWOORD	7
1 EEN KENNISAGENDA VOOR DUURZAMEONTWIKKELING VAN TOERISME	9
1.1 Inleiding	9
1.2 Toerisme staat laag op de beleids- en op de onderzoeksagenda	10
1.3 Waarom deze kennisagenda, en voor wie is deze bedoeld?	12
2 FOCUS VAN DE KENNISAGENDA	14
2.1 Elementen van duurzaamheid	14
2.2 Toerisme: een unieke economische activiteit	16
2.3 Definitie van toerisme	20
2.4 Trends in de toeristische sector	22
2.5 Spanningen met betrekking tot duurzame ontwikkeling	26
3 TOERISME IN ZIJN ECONOMISCHE STRUCTUUR	29
3.1 De productieketen(s) in beeld	29
3.2 De vraagkant	33
3.3 De aanbodkant	34
4 TRANSPORT EN TOERISME	37
4.1 Vraagkarakteristieken van het transport	37
4.2 Aanbodkarakteristieken van het transport	39
5 DE BESTEMMING VAN TOERISME	45
5.1 Vraagkarakteristieken van de bestemming	45
5.2 Aanbodkarakteristieken van de bestemming	51
6 PRODUCTEN	57
6.1 Vraagkarakteristieken van producten	57
6.2 Aanbodkarakteristieken van producten	59
7 KETENKARAKTERISTIEKEN EN PRODUCTEN	64

8 EEN SELECTIE VAN KENNISVRAGEN: DE KENNISAGENDA	66
8.1 Afleiding van de kennisvragen	66
8.2 Kennisbehoefte per actor	68
8.3 De Kennisagenda	70
BIJLAGEN	73
A. GERAADPLEEGDE LITERATUUR	73
B. INTERNETLINKS	76



Voorwoord

Voor u ligt de kennisagenda duurzame ontwikkeling van toerisme. Iedereen weet wat toerisme is. Bijna allemaal gaan we wel eens op vakantie of een weekendje weg, bijvoorbeeld naar een tweede huisje in binnen- of buitenland. Toch weten we niet veel over het hoe en waarom van toerisme. Er zijn weinig gegevens en kengetallen over toeristische stromen beschikbaar. Het gevolg daarvan is een tekort aan kennis en een gebrekkig inzicht in de structuur, het functioneren en de sociale, economische en milieueffecten van het toerisme. Toerisme is een onderzoeksarme sector, waar nauwelijks beleidsmatige aandacht voor is. Dit was voor de RMNO reden om een kennisagenda duurzame ontwikkeling van toerisme op te gaan stellen.

Verduurzaming uit eigenbelang en lijfsbehoud

Er zijn twee belangrijke motieven om toerisme te beschouwen vanuit het perspectief van duurzame ontwikkeling. In de eerste plaats is het transport van en naar toeristische bestemmingen milieuvervuilend en zorgen piekbelastingen op de plaats van bestemming voor een meer dan gemiddelde druk op het milieu ter plekke. In de tweede plaats vormt het natuurlijk milieu de productiefactor bij uitstek voor de toeristische sector. Puur uit eigenbelang en lijfsbehoud is de toeristische sector er veel aan gelegen om zijn economische activiteiten te verduurzamen. Zodoende kan men latere generaties vanaf dezelfde locatie ook nog bedienen.

Uniek fenomeen

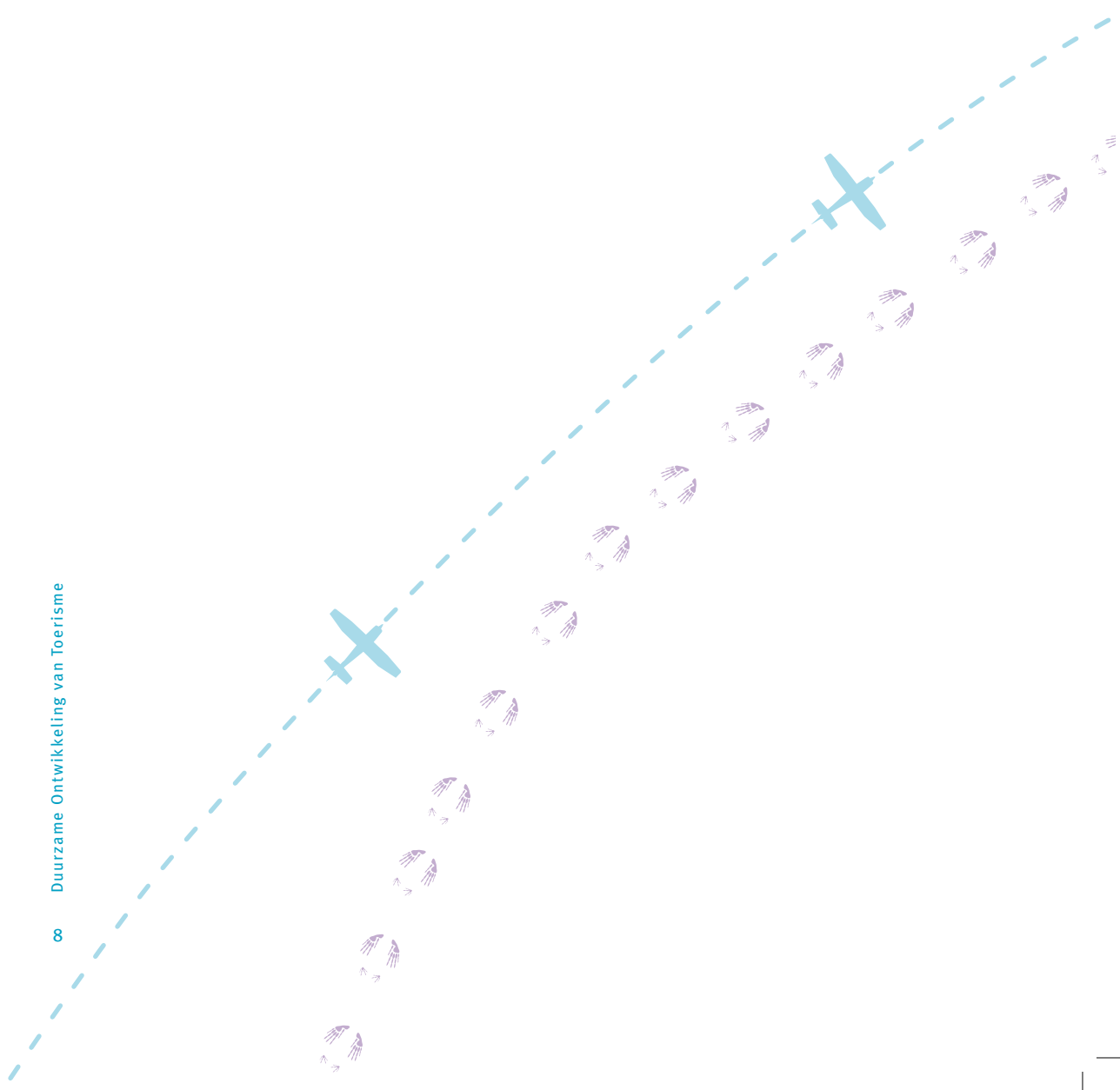
Toerisme mogen we best als een uniek fenomeen beschouwen. Als economische activiteit heeft het een aantal karakteristieke kenmerken in relatie tot duurzame ontwikkeling. De toeristische markt is overwegend vraaggestuurd. De consument drukt een belangrijke stempel op de richting waarin de markt zich ontwikkelt. Door slimme toepassingen is het internet uitgegroeid tot een prominent communicatiemiddel in de toeristische branche. Toerisme heeft de kenmerken van een 'positional good': massaal toerisme doet de waarde van het goed dalen. Voorts brengen toeristische activiteiten tal van sociale dilemma's met zich mee, waarbij keuzes meestal uitvallen in het voordeel van korte termijnbelangen, ten koste van de lange termijn voordelen.

'Foot loose'

Het investeringsgedrag van de sector is in veel gevallen 'foot loose', wat een paradox oplevert vanuit het perspectief van rationeel handelen. Het toeristisch object brengt, juist door zijn 'unique selling propositions', regelmatig de economische activiteit zelf in gevaar. Immers, toerisme is in dubbel opzicht niet duurzaam: de toeristische activiteit is een gevaar voor zich zelf

en toerisme is niet duurzaam omdat geen rekening gehouden wordt met het 'people, planet and profit' beginsel. De gevolgen hiervan zijn groot omdat toerisme wereldwijd de grootste economische sector is, die ook nog eens het snelst groeit. Tegen die achtergrond veroorzaken toeristische activiteiten volumeproblemen. Gegeven deze ontwikkelingen is het opvallend dat de beleidsmatige aandacht voor duurzaam toerisme gering is. Ik hoop dat deze kennisagenda aanleiding geeft tot meer belangstelling voor toerisme, zowel vanuit onderzoek als vanuit beleid.

Roel in 't Veld, voorzitter RMNO



1 Een kennisagenda voor duurzame ontwikkeling van toerisme

1.1 INLEIDING

Toerisme is wereldwijd de snelst groeiende economische sector. In Nederland is de toegevoegde waarde van de sector al groter dan die van de landbouw.



De meest recente gegevens van het CBS over het toeristische uitgavenpatroon van Nederlanders stammen uit 2002. Nederlanders gaven in dat jaar bijna 36 miljard euro uit aan toerisme in eigen land en in het buitenland. Buitenlandse toeristen besteedden in 2002 6 miljard euro in ons land. Het toerisme creëerde daarmee in 2002 voor 12,8 miljard euro aan toegevoegde waarde en droeg 3,1 procent bij aan de economie van ons land, aldus het CBS volgens haar meest recente onderzoekgegevens (CBS, 2005). Met een aandeel van 3,1 procent in de totale toegevoegde waarde is het belang van toerisme voor de Nederlandse economie groter dan dat van de landbouw (2,3 procent) of de delfstoffenwinning (2,4 procent). Het is echter bescheiden vergeleken met het aandeel van de financiële en zakelijke dienstverlening (26,6 procent) of de industrie (14,3 procent).

Zowel door het toeristische reizen als door gebruik van de toeristische bestemming ontstaat schade aan het milieu, de natuur, het cultureel erfgoed, en de lokale sociale structuur. Toerisme is op veel fronten onduurzaam. Het aanpakken van die problemen - het bevorderen van een duurzame ontwikkeling van toerisme - blijkt niet eenvoudig. Zodra een toeristische bestemming of product niet meer onderscheidend is, trekt men naar een nieuwe bestemming. En de sector is zo versnipperd dat niemand zich verantwoordelijk voelt voor het geheel. Het zogenoemde commons dilemma speelt een belangrijke rol bij toerisme. Opvallend is dat, ondanks de grote economische betekenis en de grote impact op de fysieke en sociale leefomgeving, toerisme een onderzoeksarme en een beleidsarme sector is.

Het voorliggende advies van de Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (RMNO) heeft de vorm van een kennisagenda. Een kennisagenda bevat een verzameling van kennisvragen. Meestal bepalen de beleidsvragen die voorhanden zijn de relevantie van de kennisvragen. Een kennisvraag is dan een afgeleide van een beleidsvraag. Maar in het geval van duurzame ontwikkeling van toerisme zijn deze beleidsvragen er nog niet. Theo Beckers constateert in zijn essay 'Ontbrekende schakels: over toeristische mobiliteit en de rol van de consument' het volgende: *'Het verduurzamen van toeristische mobiliteit bevindt zich nog aan het begin van de beleidslevenscyclus: de fase van agendavorming en van beleids- en kennisontwikkeling'*.¹

¹ Beckers (2003). Ongepubliceerd basisdocument i.o.v. de RMNO ten behoeve van deze kennisagenda.

Behalve het overzicht van de vraag en de behoefte aan kennis bevat een kennisagenda ook inzicht in het aanbod en de mogelijke beschikbaarheid van kennis. Samengevat bevat een kennisagenda de volgende elementen:

- De **agendering**: welke plaats heeft het duurzame ontwikkeling van toerisme op de beleids-, politieke en maatschappelijke agenda?
- De institutionele **afbakening** van het veld: wie zijn de actoren? Wie zijn toonaangevend? Welke instituten zijn op het terrein werkzaam? Is het mogelijk om een krachtenveldanalyse uit te voeren?
- Hoe groot en wat is de aard van de **kennisbehoefte** van de kant van de samenleving, de politiek en het beleid?
- Het in kaart brengen van het **aanbod** aan kennis. Waar is kennis te halen en wie lopen voorop? Is die kennis toegankelijk, en voor wie? Is die kennis in een vorm beschikbaar die toepasbaar is?
- Het traceren van lacunes op grond van een **'matching'** tussen het kennisaanbod en de kennisvraag.
- Het **vervolg**: Hoe zijn de kennisvragen onder de aandacht te brengen van de doelgroepen voor wie ze zijn bedoeld?

1.2 TOERISME STAAT LAAG OP DE BELEIDS- EN OP DE ONDERZOEKSAGENDA

Toerisme en de beleidsagenda

In Nederland ontwikkelen gemeenten, provincies en rijk toerismebeleid. De Rijksoverheid richt zich op de hoofdlijnen van het beleid. Provincies en gemeenten zijn belast met de uitvoering van dit beleid. De bestuurlijke verantwoordelijkheden voor (een duurzame ontwikkeling van) het toerismebeleid zijn erg versnipperd (d.w.z. verdeeld over veel instanties) en verkokerd (scherpe bevoegdheidsverdeling). Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu staat voor de kwaliteit van milieu en ruimte, het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit voor natuur en recreatie, het ministerie van Economische Zaken voor het stimuleren van (inkomend) toerisme in Nederland en het ministerie van Buitenlandse Zaken voor de impact van toerisme op de lokale bevolking in vooral ontwikkelingslanden en de bewustwording van risico's die toeristen lopen in het buitenland. Bovendien maakt de rijksoverheid op veel gebieden een terugtrekkende beweging. Dit resulteert in een extensivering van beleid, coördinatie en regelgeving. De markt krijgt steeds meer te vertellen.

Provincies en gemeenten kunnen via het ruimtelijke ordenings- en milieubeleid invloed uitoefenen op toeristische ontwikkelingen. Door het ontbreken van eenduidige en heldere kaders laat de afstemming van het toeristische beleid op het ruimtelijk ordenings-, milieu- en natuurbeleid te wensen over. Wat geldt voor het toeristisch beleid, geldt des te sterker voor een beleid gericht op duurzame ontwikkeling van toerisme. Door het gebrek aan samenhang zijn er geen duidelijke normen en waarden: *'wat mag wèl en wat mag niet'* en niet in de laatste plaats, *'wat is belangrijk?'* En toeristische ondernemers hebben te maken met een veelheid aan regelgeving die gedeeltelijk

innerlijk tegenstrijdig is. Een klacht die overigens door het hele MKB geuit wordt.

De Europese Commissie (gecoördineerd door DG Enterprise), werkt aan een beleidsnotitie over duurzame ontwikkeling van toerisme. Recentelijk is in het verdrag tot vaststelling van een Grondwet voor Europa een paragraaf over toerisme opgenomen. De Europese Grondwet noemt een aantal gebieden waarop de Unie bevoegd is om ondersteunend, coördinerend of aanvullend op te treden, waaronder de bescherming en verbetering van de volksgezondheid, industrie, cultuur, *toerisme*, onderwijs, jeugd en sport. Het feit dat toerisme bij deze onderwerpen is komen te staan, is een indicatie voor de groeiende status van toerisme als thema voor beleid.

Internationale organisaties als de United Nations Environment Program (UNEP), Wereldtoerisme-organisatie (WTO) en UNESCO volgen gegeven hun mandaat een politiek van non-interventie ten aanzien van het beleid van de nationale lidstaten. Wel geven zij landen, maatschappelijke organisaties en het toeristisch bedrijfsleven advies over een duurzame ontwikkeling van het toerisme, organiseren conferenties en zorgen voor de verspreiding van kennis en informatie. Zo organiseert de UNEP begin 2006 een mondiale conferentie van milieuministers over duurzame ontwikkeling van toerisme.

Toerisme is een onderzoeksarme sector

Toerisme is niet alleen beleidsluw, maar, en dat is eigenlijk verrassend gezien de enorme economische en maatschappelijke betekenis van toerisme, de sector is ook uitgesproken onderzoeksarm. Vrijwel alle documenten waarin onderzoeksresultaten worden gerapporteerd bevatten gedateerde gegevens. Ze zijn veelal verzameld tussen 1990 en 1999. De meest recente gegevens over toerisme, recreatie en mobiliteit hebben betrekking op het jaar 2001 en zijn verzameld in opdracht van de EU en de WTO. Ondanks het feit dat toerisme een grensoverschrijdend fenomeen is, is het aantal internationale studies, maar ook studies waarin landen onderling vergeleken zijn op inkomende en uitgaande toeristenstromen op de vingers van één hand te tellen, iets waar organisaties als WTO, UNEP, UNESCO, OECD en EU wel verandering in proberen te brengen.

Onderzoek over duurzame ontwikkeling van toerisme bestrijkt verschillende disciplines. Uiteraard is kennis over economische ontwikkelingen nodig, net als inzichten uit de marketing. Maar ook kennis over vervoerstromen, klimaatverandering en ontwikkeling van landelijke gebieden zijn belangrijke ingrediënten in het onderzoek naar duurzame ontwikkeling van toerisme. Dit maakt het voor toerisme als wetenschappelijk onderzoeksgebied lastig om voet aan de grond te krijgen. De organisatie van wetenschap gaat namelijk uit van disciplines. Wetenschap is immers vooral disciplinair georganiseerd: de waardering van wetenschappelijke excellentie vindt binnen disciplines plaats. Vrijwel alle beschikbare kennis over toerisme is beschrijvend van aard. Aan theorievorming komen onderzoekers niet toe. In vaktijdschriften over de

toeristische sector komt het nauwelijks tot generalisering of meer algemene inzichten.

1.3 WAAROM DEZE KENNISAGENDA, EN VOOR WIE IS DEZE BEDOELD?

Waarom deze kennisagenda?

Het voorliggende advies mondt uit in kennisvragen die beantwoord moeten worden om te kunnen komen tot een samenhangend beleid voor duurzame ontwikkeling van toerisme. Toerisme als zodanig, en zeker duurzame ontwikkeling van toerisme, staat tot op heden laag op de beleidsagenda van Nederland en van de Europese Unie. Aanzetten tot agendering zijn wel te vinden in het actieprogramma Duurzame Daadkracht van de Nederlandse regering. Het ministerie van Economische Zaken bereidt samen met andere departementen een beleidsnotitie over duurzaam toerisme voor, die naar verwachting in 2006 zal verschijnen.

Als adviesraad over kennisvraagstukken heeft de RMNO geen oordeel over (het ontbreken van) een geïntegreerde beleidsagenda voor duurzame ontwikkeling van toerisme. Wel constateert de RMNO dat vanuit de (schaarse) wetenschappelijke kennis en vanuit de samenleving het aantal signalen toeneemt, dat (de groei van het) toerisme steeds meer negatieve effecten heeft op natuur, milieu, en cultureel erfgoed ('planet') op sociale condities in 'ontvangende landen' ('people'), en uiteindelijk ook op de toeristische markt als economisch gegeven ('profit'), terwijl toerisme tegelijkertijd van eminent belang is voor de economische ontwikkeling van veel landen.

Voor wie is deze kennisagenda bedoeld?

De kennisagenda is bedoeld voor overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties die beleid formuleren of uitvoeren, en/of beslissingen nemen met invloed op de toeristische sector en de gevolgen van toeristische activiteiten voor natuur, milieu en cultureel erfgoed, voor sociale structuren en processen en *last but not least* voor economische ontwikkeling.

Op rijksniveau zijn dit vooral de ministeries van Economische Zaken, Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid, Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Verkeer en Waterstaat en Buitenlandse Zaken. Ook voor uitvoeringsorganisaties van het rijk, zoals Staatsbosbeheer, Domeinen en Rijkswaterstaat kan de kennisagenda bruikbaar zijn.

Decentrale overheden zoals de gemeenten, spelen een belangrijke rol in het accommoderen en reguleren van toeristische activiteiten. Tegelijkertijd staan zij voor een goed milieubeleid, natuurbeheer, behoud van cultureel erfgoed, en voor duurzame ontwikkeling als verbindend principe (Lokale Agenda 21). Uit de analyse van de RMNO blijkt dat ook voor hen relevante kennisvragen

aanwezig zijn. Dit geldt eveneens voor semi-publieke organisaties zoals regionale VVV's.

Toerisme is een omvangrijke bedrijfstak, in Nederland inmiddels zelfs groter dan de landbouw². Er zijn dan ook veel ondernemingen die belang hebben bij kennis waarop zij hun beleid kunnen baseren:

- Bedrijven die toeristen vervoeren;
- Bedrijven die toeristen verblijf aanbieden;
- Bedrijven die aan toeristen producten leveren, zoals excursies, boottochten, attracties (attractieparken);
- Touroperators die toeristen programma's aanbieden.

Ten slotte is er een aantal maatschappelijke organisaties actief op het gebied van toerisme, zoals de ANWB.

Ook voor deze groepen actoren bevat de kennisagenda naar wij verwachten relevante vragen.

Wat volgt op deze kennisagenda?

Dit advies is onderdeel van een *proces* van kennisagendering. De lijst met kennisvragen waarmee het rapport eindigt is een momentopname. Validering van de kennisvragen moet plaatsvinden in gesprekken met de doelgroepen voor wie de agenda is opgesteld. Zij kunnen het best aangeven waar voor hen de urgentie ligt, voor welke onderdelen een onderzoeksprogramma nodig is, en wie dat onderzoek het best kan uitvoeren. Financiers van onderzoek zullen hun inbreng willen hebben, maar ook onderzoekinstellingen. Indien doelgroepen dit wensen, kan de RMNO ook in deze vervolgfase als onafhankelijk intermediair optreden.

Bij het vervolg denkt de RMNO in hoofdzaak aan Nederlandse actoren. Sommige kennisvragen zijn misschien beter te onderzoeken in het kader van internationale onderzoeksprogramma's, zoals het Zesde Kaderprogramma voor onderzoek en technologische ontwikkeling in Europa.³ Toetsing van de kennisvragen aan kennis opgebouwd door de nationale milieu- en duurzaamheidsadviesraden in Europa waarmee de RMNO samenwerkt⁴ kan hierbij behulpzaam zijn. In 2006 zal de RMNO hiertoe een internationale workshop organiseren.

² Volgens het CBS heeft toerisme een aandeel van 3,1% in de totale toegevoegde waarde. Daarmee is het belang van toerisme voor de Nederlandse economie groter dan dat van de landbouw (2,3%) of de delfstoffenwinning (2,4%). (bron: CBS-rapport *** -webnieuws CBS 31-10-2005).

³ Europese Commissie, DG Onderzoek en Innovatie.

⁴ European Environmental and Sustainable Development Advisory Councils (EEAC). Onder andere de Portugese, de Finse, de Catalaanse en de Duitse Milieuraden hebben duurzame ontwikkeling van toerisme op de agenda staan.

2 Focus van de kennisagenda

2.1 ELEMENTEN VAN DUURZAAMHEID

Deze kennisagenda heeft betrekking op duurzaam toerisme. De werkwijze is de volgende:

- Eerst bepalen wij welke aspecten van toerisme primair aandacht verdienen in relatie tot duurzaamheid: natuur, milieu en cultureel erfgoed
- Vervolgens typeren wij de voornaamste kernbegrippen van toerisme: dat zijn transport, bestemming en product
- Daarna vragen wij ons af hoe de economische structuur van toerisme er uit ziet met behulp van typering van vraag, aanbod en ketens
- De volgende vraag betreft sociale gevolgen van toerisme
- Het antwoord op de vraag hoe duurzame ontwikkeling van toerisme te beïnvloeden brengt ons bij de kennisvragen die voor voornoemde beïnvloeding van belang zijn.

Duurzame ontwikkeling heeft betrekking op ecologische, economische en sociale aspecten van ontwikkeling in onderlinge samenhang. Ten behoeve van de ontwikkeling van een kennisagenda duurzame ontwikkeling van toerisme is het zaak om ook het begrip *‘duurzame ontwikkeling’* te definiëren. Daarvoor wordt de definitie van duurzame ontwikkeling van de Brundtland Commissie (1987) overgenomen: *‘Duurzame ontwikkeling is een vorm van ontwikkeling waarbij aan de behoeften van de nu levende generatie tegemoet wordt gekomen, zonder dat daarvoor de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien, in gevaar worden gebracht’*.

Duurzame ontwikkeling van toerisme is een langetermijn visie op de ontwikkeling van alle onder de definitie van toerisme vallende vormen van toerisme (en recreatie) in een land, een regio, een toeristische bestemming. Deze visie houdt rekening met de basisprincipes van duurzame ontwikkeling en respecteert de mens, het milieu, de lokale cultuur en de lokale economie van de gastregio. Duurzame ontwikkeling van toerisme beoogt samenhangen in en de diversiteit van het milieu, de natuur en de lokale sociaal-culturele relaties zo min mogelijk te verstoren, zodat het toerisme daar ook in de toekomst van kan profiteren, alsmede toekomstige generaties, conform de definitie van duurzame ontwikkeling van de commissie Brundtland. Op die manier wordt een kwaliteitsimpuls gerealiseerd waar alle betrokken partijen als het kan op korte termijn, maar in ieder geval op lange termijn baat bij hebben en huidige en toekomstige generaties van een toeristische bestemming kunnen blijven genieten. Daarvoor is het noodzakelijk dat toerisme:

- geen bodem-, water en luchtvervuiling veroorzaakt;
- het algemene leefmilieu, de natuur en het landschap zo min mogelijk verstoort;
- sociale structuren en lokale culturen zo min mogelijk ontwricht;

- ontwikkelingsmogelijkheden voor de gehele bevolking zo veel mogelijk helpt te stimuleren.

De in het duurzaamheidsdenken veel gebruikte trits people, planet & profit voert terug op de drie productiefactoren grond, kapitaal en arbeid. In de nota *Milieu en Economie: op weg naar een duurzame economie* van het eerste Kabinet Kok (medio 1997) wordt het perspectief van een duurzame economische ontwikkeling geschetst: *‘Economische groei en vermindering van milieudruk kunnen heel goed samengaan. Dat kan bereikt worden door veranderingen in productie, prijzen, belastingen en overheidsbeleid. Het gaat hierbij om een langdurig proces waarin alle geledingen van de maatschappij betrokken moeten worden. (...) Tevens worden concrete acties en financiële prikkels beschreven die, voortbouwend op wat de afgelopen jaren al is bereikt, het beoogde doel van een duurzame, milieuefficiënte economie dichterbij moet brengen’*. De sleutels tot dit doel zijn:

- Milieusparende producten en diensten die voorzien in steeds diverse behoeften van consumenten, waarbij milieu een vanzelfsprekend kwaliteitsaspect is;
- Duurzaam ondernemerschap in alle sectoren;
- Milieuefficiënte technologie in producten en productieprocessen, in mobiliteit en energiesector en kennis als productiefactor;
- Efficiënt ruimtegebruik, ruimtelijke kwaliteit en investeringen in de infrastructuur (in brede zin) voor een duurzame economische ontwikkeling;
- Milieu in de prijzen en een verlaging van belasting op arbeid.

De nota Milieu en Economie probeert een perspectief te schetsen voor een duurzame economische ontwikkeling, opdat toekomstige generaties dezelfde ontwikkelingsmogelijkheden moeten hebben als de huidige generaties. Deze nota kan ook vertaald worden naar een duurzame ontwikkeling van het toerisme en de toeristische sector. Verzwakking van één van de drie pijlers van duurzame ontwikkeling kan betekenen dat het gebouw instort. Afwenteling van de ene pijler op de andere dusdanige onevenwichtigheden met zich mee kan brengen, dat er van een duurzame ontwikkeling niets terecht komt. Afbraak van één van de pijlers wordt vaak aan het oog onttrokken, omdat het *elders* plaatsvindt en/of *later*. Toerisme kan schade aanrichten aan het menselijk kapitaal, bijvoorbeeld in Derde Wereldlanden, aan het milieu in het eigen land of in het buitenland en kan de economie verstoren, bijvoorbeeld van lokale gemeenschappen of zelfs van een nationale economie. Toerisme brengt echter ook positieve gevolgen met zich mee voor mens, milieu en economie. Toeristen besteden geld in hun vakantiebestemming en dat kan een impuls zijn voor de lokale en de nationale economie, een significante verbetering betekenen voor de leefomstandigheden van de lokale bevolking en een impuls geven aan milieuverbetering en natuur- en landschapsbescherming. De Wereld Toerisme Organisatie (WTO) heeft in 2004 duurzame ontwikkeling van toerisme als volgt gedefinieerd: ‘Het principe van duurzame ontwikkeling verwijst naar de ecologische, economische en sociaal-culturele aspecten van

de ontwikkeling van het toerisme waarbij naar een passende balans gezocht moet worden tussen deze drie dimensies om een duurzame ontwikkeling op termijn te kunnen waarborgen’.

2.2 TOERISME: EEN UNIEKE ECONOMISCHE ACTIVITEIT

Wij bezien toerisme in dit advies uitsluitend in combinatie met duurzaamheid. Het begrip duurzaamheid heeft allereerst betrekking op de drie kernobjecten van toerisme: natuur, milieu en cultureel erfgoed. Die vormen een groot deel van de aantrekkingskracht van een bepaalde bestemming. Die zelfde kernobjecten lopen tegelijk de kans op onherstelbare schade als gevolg van toerisme. Toerisme heeft een aantal karakteristieken die het tot een unieke economische activiteit maken in relatie tot duurzaamheid:

- het is in menig opzicht een *positional good*;
- wij treffen aan de aanbodzijde veel *dilemma's* aan die in de literatuur zijn beschreven als *prisoner's* of *common's dilemma's*;
- het object van toerisme *lijdt* in veel gevallen onder de activiteit zelf, waardoor de bron van attractiviteit opdroogt; in dit verband spreekt men wel over de *paradox* van toerisme;
- een deel van de ondernemers is foot loose, heeft nauwelijks locatiegebonden investeringen gedaan en verplaatst zich dan ook moeiteloos naar nieuwe bestemmingen zodra de eerdere in het ongereede raken.

Deze karakteristieken overlappen elkaar: we spreken van een *positional good* als massificatie de waarde van het goed laat dalen. Een veel gegeven voorbeeld van een positional good is hoger onderwijs; naarmate een groter deel van de bevolking hoger onderwijs volgt, neemt de schaarste van academici af en daarmee hun relatieve inkomen. Naarmate een bestemming van toerisme massaler bezocht raakt, neemt voor een op rust gerichte groep toeristen de waarde van die bestemming af. Naarmate massificatie ecologische schade oplevert, verliest de bestemming haar attractiviteit voor de in een schoon milieu geïnteresseerde toerist.

Voorzover het aanbod van producten in toerisme is versnipperd over een groot aantal aanbieders zullen die zich in een dilemma bevinden waar het de overwegingen rond het toelaten van schade voor milieu, natuur en cultureel erfgoed betreft: ieder weet dat het collectief beter af zou zijn met het vermijden van die schade, maar iedere individuele aanbieder heeft krachtiger incen-

tives om die schade toch te laten ontstaan. Die schade vernietigt vervolgens potentieel het toerisme.¹ Dit is het prisoner's of common's dilemma.

In het spraakgebruik zijn de positieve en negatieve uitkomsten van commons dilemma's inmiddels gemeengoed geworden als 'win-win situaties' en 'overbevising' 'overbeweiding' of het gezegde 'ieder nadeel heeft zijn voordeel'.

Een voorbeeld van een dilemma dat speelt in een populaire toeristische bestemming in Oost-Afrika tussen de traditionele cultuur en economische opbrengsten, laat zien dat het korte termijn voordeel zegeviert:

'Oost-Afrika is een populaire toerisme-bestemming. Vooral vanwege haar natuur (leeuwen) en haar cultuur (de Maasai). De harmonie waarin Maasai en leeuwen eeuwen lang met elkaar leefden staat echter sinds een jaar of veertig onder druk. Bevolkingsgroei en kaalslag beperken de leefruimte van beide groepen. Ook natuurbeschermers die de restjes natuur willen bewaren voor het nageslacht, en toeristen die die restjes nog gauw even willen zien, concurreren mee in deze strijd om land. In deze arena hebben de Maasai, aan wiens krijgshaftigheid Oost-Afrika het behoud van de natuur te danken heeft, voorlopig het onderspit gedolven. Omdat, zoals een Keniaanse minister het uitdrukte, een leeuw per jaar een bijdrage levert van US\$ 65.000 aan het Keniaanse BNP, een Maasai slechts US\$ 1'

(Frans de Man: triple bottom line: Essays spanningsvelden; augustus 2003)

De versplintering van het aanbod leidt tot een commons' dilemma waarin de voornoemde druk onbestuurbaar is met vernietiging van duurzaamheid.

Toerisme kent als iedere bedrijfstak vragers en aanbieders. De voornaamste elementen van toerisme zijn mobiliteit en accommodatie, aangevuld met producten als excursies, attracties, etc.. Wij hanteren daarom de driedeling **transport, bestemming** en (andere) **producten**. Belangrijke karakteristieken van de bedrijfstak betreffen voorts de wijze waarop vragers zich onderling tot elkaar verhouden, waarop aanbieders zich tot elkaar verhouden, als mede hoe producten zijn vormgegeven. In dit verband gebruiken wij vaak het ketenbegrip. Ook daar doen zich dilemma's voor.

¹ *Het begrip schade is daarbij een subjectieve of intersubjectieve notie: 'Duurzaam toerisme en duurzame recreatie vormen in allereerste instantie een zaak van de 'belanghebbenden' in de ruimste zin van het woord. 'Deskundigen' kunnen daarbij van nut zijn voor wat betreft de vraag of mogelijk is wat belanghebbenden wensen en wat de effecten van een bepaalde toeristische en/of recreatieve ontwikkeling zouden kunnen zijn.*

Let wel: een effect zou door deskundigen (met goed onderzoek) wel vastgesteld kunnen worden. Echter, of dat effect 'schadelijk' genoemd moet worden, is niet primair een deskundigen-zaak, maar ter beoordeling van belanghebbenden' (Ter Keurs, 2003).

Tekenend daarvoor is een dilemma waarin een aantal Caraïbische eilanden, touroperators en luchtvaartmaatschappijen elkaar gevangen houden. De CTO (Caribbean Tourist Organisation) verwijt de touroperators dat zij de beschikbare toeristische capaciteit onvoldoende benutten. Op hun beurt legden de touroperators weer de schuld bij luchtvaartmaatschappijen die onvoldoende bestemmingen in het Caraïbisch gebied hebben en daarnaast ook onvoldoende vliegtuigstoelen ter beschikking stellen en als zij extra capaciteit hebben, die capaciteit tegen veel te hoge prijzen verkopen, gegeven de grote prijselasticiteit van vakantie-reizen in het algemeen en naar het Caraïbisch gebied in het bijzonder. De luchtvaartmaatschappijen stellen op hun beurt dat zij niet van plan zijn verliesgevend te werken. Iedere tussenlanding brengt hoge kosten met zich mee, te meer als bedacht wordt dat er ruim dertig eilanden zijn met een vliegveld, die allemaal bediend zouden willen worden. In het algemeen is het vliegen van punt naar punt (P2P) voor luchtvaartmaatschappijen het meest rendabel. Dat is ook een van de voordelen van Low Cost Carriers boven de traditionele luchtvaartmaatschappijen die tijdens lijndiensten één of meer tussenlandingen maken. Iedere tussenlanding maakt personeelskosten hoger, leidt tot een inefficiënte inzet van vliegtuigen en brengt hoge kosten vanwege landingsrechten met zich mee. Bovendien is het kosteninefficiënt om een halfvol toestel een tussenlanding te laten maken op een klein Caraïbisch eiland. Een aantal luchtvaartmaatschappijen vliegen vanuit Europa rechtstreeks naar Miami en laten de verdere distributie van toeristen over het Caraïbisch gebied over aan lokale luchtvaartmaatschappijen, dit tot onvrede van touroperators en toeristische bestemmingsgebieden.

Het gebrek aan capaciteit is seizoensgebonden. In het hoogseizoen is het aanbod aan toeristen zo groot dat de maximale capaciteit aan vliegstoelen wordt gebruikt, waarbij de vraag naar stoelen van touroperators en bestemmingen groter is dan het aanbod van luchtvaartmaatschappijen. In het laagseizoen is er capaciteit over, maar die wordt onvoldoende gebruikt omdat de bezettingsgraad van vliegtuigen dan te laag is om op een rendabele manier passagiers te vervoeren. Luchtvaartmaatschappijen en touroperators houden elkaar in een klem waaruit zij niet weten te ontsnappen. Een ontsnapping is mogelijk als de prijs van een vliegtuigstoel over laag- en hoog seizoen gemiddeld zou worden, waardoor het voor een luchtvaartmaatschappij rendabel wordt om ook in het laagseizoen met een relatief lage bezettingsgraad te vliegen. De touroperators willen dat niet omdat een prijsafspraken voor hoog en laag seizoen gezien de grote prijselasticiteit van vakantie-reizen, de prijs van een vakantie naar het Caraïbisch gebied te hoog maakt in vergelijking met andere bestemmingen in de wereld. Touroperators moeten voor verre reizen wereldwijd concurreren. Het Caraïbisch gebied concurreert niet alleen met Brazilië, maar ook met Aziatische bestemmingen. Ook de bestemmingen in het Caraïbisch gebied zitten er niet op te wachten uit de mondiale toeristische markt geconcentreerd te worden.

Door het korte termijn belang te laten prevaleren houden de drie betrokken partijen, de touroperators, de luchtvaartmaatschappijen en de Caraïbische bestem-



mingen elkaar gevangen in een dilemma, waar zij mogelijk alleen uit te bevrijden zijn door een gezamenlijk lange termijn belang. Dat kan zijn door prijsafspraken tussen luchtvaartmaatschappijen en touroperators die voor hoog- en laag seizoenen gelden. Maar dat zou ook kunnen door het ontwikkelen van een hub in het Caraïbisch gebied.

Toerisme is wereldwijd één van de snelst groeiende economische sectoren. In 50 jaar, tussen 1950 en 2000 heeft een verveertigvoudiging van het wereldwijde toerisme plaatsgevonden en dat is over die periode gemeten een gemiddelde groei van 8% per jaar (Vereczi, WTO, 2004). Het is de economische sector waarin wereldwijd het meeste geld omgaat, hoewel het geen bovenmatig winstgevend activiteit is. Het toerisme levert van alle bedrijfstakken de grootste bijdrage aan het *bruto mondiale product* (bnp).

Toerisme heeft ook een belangrijke impuls aan de burgerluchtvaart gegeven. Momenteel wordt 70% van de vliegtuigstoelen door toeristen ingenomen, een volume dat mede bevordert is door de liberalisering van de luchtvaartsector in de westerse wereld. De toeristische sector roept mede door haar grensoverschrijdende karakter een zeer gefragmenteerde indruk op, die een eenduidige analyse van de sector, van het gedrag van actoren, van de ketens van activiteiten en tenslotte van de transacties er niet eenvoudig op maakt, maar wel wenselijk. 'De toeristische sector' bestaat niet. De sector is in veel opzichten gefragmenteerd. Toch is het goed om in onderzoek en beleid de toeristische sector als een geheel te beschouwen. Alleen dan zijn immers de integrale gevolgen van toerisme voor duurzame ontwikkeling te bestuderen en eventueel te besturen. Gefragmenteerde beschouwing werkt distantie en een gebrek aan betrokkenheid van de kant van overheden in de hand. Niet alleen in Nederland is dat aan de orde, ook in andere landen.

Een voorbeeld uit Australië kan dat verduidelijken: 'There is little evidence of an organised tourism sector. In Australia, for example, one Commonwealth government, six States, two Territories and over 700 local governments are involved in the tourism at some level. Each Works first for its best commercial or political interests. Often these parochial interests are at odds with the best interests of other jurisdictions above or below them' (McKercher, 1999, blz. 427).

De relatieve afzijdigheid van nationale en internationale overheden is ook ingegeven door het feit dat toerisme voornamelijk positieve associaties oproept en een door vrijwel iedereen gewilde en gewenste activiteit is. Slechts weinigen vinden dat er 'paal en perk' aan gesteld moet worden door middel van impopulaire geboden en verboden. Toerisme wordt immers met 'vrij zijn' geassocieerd.

Het wereldwijde toerisme roept intussen wel een aantal problemen op. Gegeven deze context zal het geen verbazing wekken dat toerisme zowel een duurzame ontwikkeling kan doormaken, als daar afbreuk aan kan doen.

Om het streven naar duurzaamheid richting te geven, gaan wij te rade bij de derde doelstelling van de Europese Unie zoals die in het Verdrag tot vaststelling van een Grondwet voor Europa (juni 2004) is geformuleerd: *‘De Unie zet zich in voor een duurzame ontwikkeling van Europa op basis van een evenwichtige economische groei en van prijsstabiliteit, een sociale markteconomie met een groot concurrentievermogen, die gericht is op volledige werkgelegenheid en sociale vooruitgang, en van een hoog niveau van bescherming en verbetering van de kwaliteit van het milieu. De Unie bevordert wetenschappelijke en technische vooruitgang’*. En daaraan schort het nogal, het voortschrijdend wetenschappelijk inzicht in het fenomeen toerisme en in de duurzame ontwikkeling daarvan.

2.3 DEFINITIE VAN TOERISME

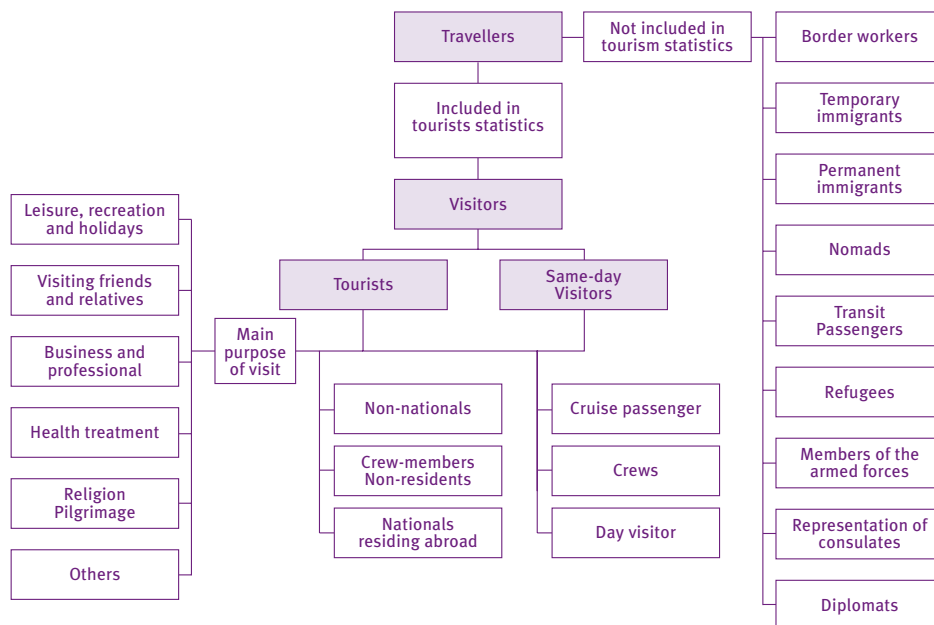
Hoewel de grenzen van toerisme niet eenvoudig zijn te trekken, is de kern toch veelal beschreven als de verzameling van die activiteiten waarbij mensen zich verwijderen van hun vaste woon- en verblijfplaats en elders verblijven, anders dan vanwege werk. De definitie van wat een toerist is, kent vele varianten. Sommige definities zijn zo algemeen dat zij de sporen van het compromis in zich dragen. Andere zijn wat meer toegespitst op een preciezere afbakening tussen toeristische activiteiten en andere activiteiten. De Wereld Toerisme Organisatie (WTO, 2004) geeft de meest algemene definitie: *‘Een toerist is bijna iedereen die een andere plaats dan zijn woonplaats bezoekt’*. De WTO geeft in haar definitie geen tijdslimiet, en maakt geen onderscheid tussen reisdoelen, gedragsintenties of motivaties. Zakenbezoek valt ook onder deze definitie. Een zakelijke trip is ook toeristisch, omdat geld besteed wordt aan toeristische voorzieningen. In de definitie ook een overnachting verdisconteerd.

De grenzen van de toeristische sector overlappen met die van de vrijetijdsector en de recreatiesector. Ook van deze sectoren zijn de grenzen niet eenduidig vast te stellen. De vrijetijdsmarkt is een markt voor consumptie in de vrije tijd. Maar het is ook de markt voor recreatie. Tussen recreatie en toerisme bestaat een flinke overlap. Een belangrijk verschil is dat er bij toerisme ten minste sprake moet zijn van één overnachting. Het recreatieve domein heeft ook rekbare grenzen: hoort winkelen bijvoorbeeld tot recreatieve activiteiten? Voor de meeste vrouwen wèl, maar voor de meeste mannen niet. Blijft over de vraag of winkelen een vorm van recreatie is. ‘Ja’ zegt de World Tourism Organisation (WTO).

Lengkeek (1994) ziet een toerist als ‘een persoon die tijdelijk verblijft in een omgeving die zich kenmerkt door een zekere ruimtelijke en sociale afstand ten opzichte van de thuisomgeving’. In deze definitie wordt de grens tussen een toerist en een recreant al veel vager. De WTO daarentegen probeert de recreant duidelijk uit te sluiten uit de definitie van wat een toerist is. De hond uitlaten in de duinen, een boswandeling maken, een middagje in de zon liggen op het strand, het bezoeken van de wedstrijd Feijenoord-Ajax, een motorritje door de polder, het zijn allemaal activiteiten voor ontspanning en plezier. Dit soort activiteiten valt onder de noemer dagrecreatie (NRIT 2003). Het CBS hanteert voor dagrecreatie de volgende definitie: ‘Een dagtocht of uitstapje is een recreatieve activiteit waarvoor men ten minste twee uur van huis is (zonder dat daarbij een overnachting elders plaatsvindt). Bezoeken aan familie of kennissen zijn geen dagtochten’.

Wanneer mensen op weg zijn naar hun tweede woning, binnen of buiten Nederland gaat dat ook gepaard met ten minste één overnachting. Bovendien behoort het tweede huis niet tot de vaste woon- en verblijfplaats, zodat de overnachtingen in het tweede huis ook toerisme zijn. Uit het oogpunt van duurzaamheid is het belangrijk dat het gebruik van tweede woningen en het zakenverkeer binnen de definitie van toerisme vallen.

Op de zojuist aangegeven wijze aangegeven sluit onze definitie van toerisme aan bij internationale standaarden zoals uit onderstaand schema blijkt.



Figuur 1 Variaties in toeristisch en recreatief gedrag (bron: WTO: 1995).

De problematiek van duurzaam toerisme heeft voor Nederlandse actoren betrekking op toerisme in Nederland maar uiteraard ook op toerisme elders, voorzover te beïnvloeden door Nederlandse actoren.

2.4 TRENDS IN DE TOERISTISCHE SECTOR

In het onderzoeksjaar 2001/2002 ondernam 98% van de Nederlanders één of meerdere dagtochten. Het totaal aantal dagtochten bedroeg bijna 1 miljard (NRIT 2003). Ruim 80% van de bevolking van Nederland ging in 2002 één of meerdere keren op vakantie. Zij brachten in 2002 bijna 19 miljoen vakanties door in eigen land, hetgeen gepaard ging met bijna 108 miljoen overnachtingen. De markt voor vakanties naar het buitenland is met bijna 17 miljoen vakanties en 166 miljoen overnachtingen nog wat groter. Aan *dagtochten* wordt per jaar 11,5 miljard euro uitgegeven en aan *vakanties* 12,6 miljard euro.

De onderstaande matrix geeft een overzicht.

	BINNENLANDS TOERISME	INKOMEND TOERISME	UITGAAND TOERISME
Recreatie	Keukenhof, dagje strand, dagje Groningen	Museumbezoek, coffeeshop bezoek, zakentrip	In één dag op en neer naar Disneyland in Parijs
Toerisme 1	Fietsvakantie in Nederland, weekend zeilen in Friesland	Stedentrips, zeilvakantie, weekendverblijf Zeeland	Verre reis naar Azië of 10 dagen Goa, Aruba, Turkije
Toerisme 2 Zakenverkeer	Heidesessies en cursussen van bedrijven	Amsterdam als congres- en symposiumstad	Nederlanders in het buitenland op zakenreis
Toerisme 3 Tweede woning	Nederlanders die een tweede woning bezitten in het noorden en oosten van Nederland	Duitsers met tweede woningen in Zeeland en Friesland	Nederlanders die een tweede woning hebben in landen rond de Middellandse zee

Overzicht 1 Recreatie en toerisme in binnen- en buitenland.

De minst opvallende cel in deze matrix is recreatie die grensoverschrijdend is, de buitenlandse recreatieve dagtocht. Van de dagtochten wordt 2% in het buitenland doorgebracht. Aan binnenlandse en buitenlandse dagtochten wordt door de bevolking van Nederland jaarlijks 11,5 miljard euro uitgegeven. Al voordat het verdrag van Schengen in werking was getreden, werden door touroperators op grote schaal dagexcursies naar Disneyland in Parijs en de kerstmarkt in Düsseldorf aangeboden, die gretig aftrek vonden bij de consument. Dit type recreatie brengt noodgedwongen veel mobiliteit met zich mee, met alle milieueffecten van dien.

Gezien de ontwikkeling van het goedkope vliegen binnen Europa, zullen de zogenoemde 'Low Cost Carriers' (LCC's) naar verwachting in de zeer nabije toekomst dagtrips mogelijk gaan maken naar bestemmingen die niet binnen in één etmaal door trein, bus of auto overbrugd kunnen worden. Daarbij gebruikmakend van de onderbenutting van regionale vliegvelden in Europa en de onderbezetting van vliegtuigen. Dat zal overigens ook een toeristenstroom naar Nederland kunnen genereren. Buitenlanders die Nederland in een dagje doen, zoals Duitsers uit het Ruhrgebied die in een dag een bezoek aan de Keukenhof afleggen of naar het strand gaan.

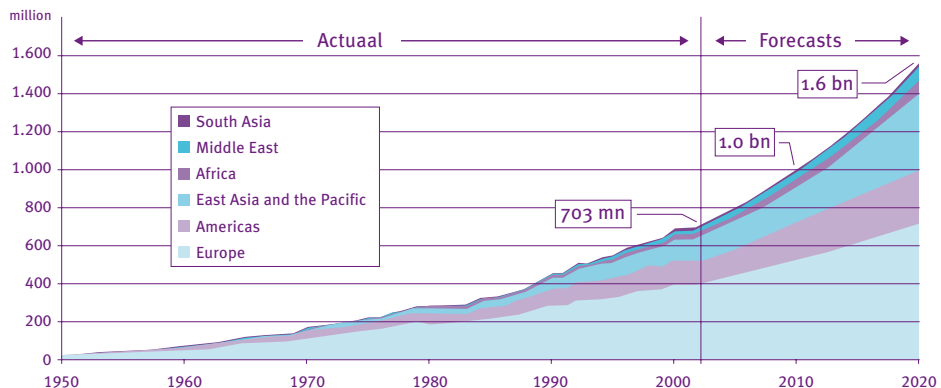
Het afgelopen jaar was een goed jaar voor het reiswezen. In 2004 groeide het aantal toeristische aankomsten in vergelijking met 2003 met 9,7%. Het totaal aantal internationale aankomsten bedroeg in 2004 761 miljoen. De sterkste groei deed zich voor in Azië (inclusief de Pacific) en in het Midden Oosten. In de onderstaande tabel worden de groeipercentages van 2004 ten opzichte van 2003 weergegeven voor vijf continenten. In Azië heeft China een hoge groeipotentie.

BESTEMMINGSREGIO	VOLUME IN AANKOMSTEN MILJOENEN IN 2004	VERANDERING T.O.V. 2003
Afrika	33	7%
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	124	10%
Azië (incl. Pacific)	154	29%
Europa	414	4%
Midden Oosten	35	20%

Tabel 1 Het volume aan toeristische stromen in vijf continenten (bron: IPK international, 2004).

Verhoudingsgewijs zijn Nederlanders vrij reislustig in vergelijking met de inwoners van andere Europese landen. De inwoners van het Verenigd Koninkrijk maakten in 2004 5,3 miljoen meer buitenlandse trips dan in het voorgaande jaar, de Fransen 3 miljoen, de Duitsers 1,4 miljoen, de Russen 1,1 miljoen en de Nederlanders 1 miljoen meer buitenlandse trips dan het jaar ervoor. De belangrijkste bestemmingen in Europa zijn Spanje (13%), Frankrijk (12%), Italië (8%), Duitsland (8%), Oostenrijk (6%), UK (5%) en Turkije (4%). Voor Duitsers golden als belangrijkste buitenlandse toeristische bestemmingen: Spanje (16%), Oostenrijk (15%), Italië (14%), Frankrijk (8%), Turkije (7%), Nederland (4%), Griekenland (4%), Amerika (4%) en Azië (3%) (bron: IPK international, 2004).

De WTO heeft voor zes regio's in de wereld de toeristische ontwikkelingen voor de komende 15 jaar proberen te voorspellen in haar publicatie *'Tourism 2020 Vision'*. Het jaar 1995 geldt als basisjaar. Hoewel de ontwikkeling van de groei van het toerisme de afgelopen vier jaar onregelmatig was door allerlei externe gebeurtenissen zoals 11 september, de uitbraak van Sars en de oorlog in Irak, handhaaft de WTO haar lange termijn voorspellingen. De onderliggende structurele trends zijn niet aan verandering onderhevig. De ervaring heeft geleerd dat in het toerisme periodes met een snelle groei werden afgewisseld door periodes met een tragere groei. In de onderstaande grafiek wordt de groei van het wereldwijde toerisme geprojecteerd tot in het jaar 2020, uitgesplitst naar zes regio's in de wereld.



Figuur 2 De groei van het wereldwijde toerisme tussen 1950 en 2020 (bron: WTO 1998).

De WTO voorspelt dat in 2020 wereldwijd 1,56 miljard toeristische aankomsten geregistreerd zullen worden. Van die 1,56 miljard aankomsten, zullen 1,2 miljard binnen de verschillende regio's in de wereld plaatsvinden en 0,4 miljard tussen de regio's. De top drie regio's zullen in 2020 zijn: Europa (717 miljoen toeristen), Oost Azië en de Pacific (397 miljoen) en Noord- en Zuid Amerika (282 miljoen), gevolgd door Afrika, het Midden Oosten en Zuid Azië.

Voor Oost Azië en de Pacific, Zuid Azië, het Midden Oosten en Afrika worden groeipercentages voorspeld van meer dan 5% per jaar, vergeleken met een gemiddelde groei van het toerisme wereldwijd van 4,1% per jaar. Europa en Noord- en Zuid Amerika vertonen een lager dan gemiddeld groeipercentages. Europa zal het grootste aantal toeristische aankomsten blijven tellen, zij het dat haar aandeel in aankomsten wereldwijd gemeten daalt van 60% in 1995 tot 46% in 2020.

Het intercontinentale reizen zal sneller dan gemiddeld groeien, met een percentage van 5,4% per jaar gemeten over de periode 1995 – 2020, terwijl het aantal toeristische aankomsten binnen de zes regio's die zijn onderscheiden, zal groeien met 3,8% per jaar. De verhouding tussen intercontinentaal en intra-regionaal reizen zal veranderen van 82 : 18 in 1995 naar 76 : 24 in 2020.

Wereldwijd kent Europa nu, maar naar verwachting ook in 2020 de meeste toeristische aankomsten. Met een gemiddelde groei van 3% per jaar in de periode tussen 1995 en 2020 groeit de toeristische sector harder dan de overige economische sectoren in Europa. Toerisme is nog een van de weinige groeisectoren in Europa. In 2005 zal de economie van Nederland met een schamele 1 à 1,5 % groeien. Voor de ons omringende landen zullen die cijfers niet veel hoger uitvallen, als de gemiddelde groei in de EU momenteel op 1,6% geraamd wordt.

Regio	BASISJAAR	VOORSPELLING			GEMIDDELDE JAARLIJKSE GROEI IN %	MARKTAANDEEL IN PROCENTEN	
		1995	2010	2020		1995-2020	1995
Wereld	565,4	1006,4	1561,1	4,1%	100%	100%	
Afrika	20,2	47,0	77,3	5,5%	3,6%	5,0%	
Noord- en Zuid-Amerika	108,9	190,4	282,3	3,9%	19,3%	18,1%	
Oost Azië & Pacific	81,4	195,2	397,2	6,5%	14,4%	25,4%	
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0%	59,8%	45,9%	
Midden Oosten	12,4	35,9	68,5	7,1%	2,2%	4,4%	
Zuid Azië	4,2	10,6	18,8	6,2%	0,7%	1,2%	
Intra-regionaal	464,1	790,9	1183,3	3,8%	82,1%	75,8%	
Intercontinentaal	101,3	215,5	377,9	5,4%	17,9%	24,2%	

Tabel 2 Trend van toeristische aankomsten tussen 1995 – 2020 in zes regio's in zes continenten (bron: WTO 1998).

Het consumentengedrag zal in de toekomst sterker bepaald worden door de factor leeftijd. Demografische veranderingen liggen daaraan ten grondslag. Vergrijzing van de bevolking van de Europese landen en Noord Amerika in de komende decennia en gezinsverdunding spelen daarin een hoofdrol. De vraag is op welke wijze deze demografische veranderingen het toerisme zullen beïnvloeden. Gezinsverdunding betekent één-persoonshuishoudens en gezinnen zonder kinderen. Voorstelbaar is dat gezinnen zonder kinderen op een andere manier hun vakantie besteden dan gezinnen met kinderen. Korte stedentrips en vaker, verder en korter weggaan zullen veel meer door gezinnen zonder kinderen ondernomen worden dan door gezinnen met kinderen. Voor degenen die ‘vaker, verder en korter’ op vakantie gaan bieden de ‘Low cost carriers’ interessante producten.

Het Future Holiday Forum verwacht dat het product vakantie steeds meer maatwerk gaat worden. De vakantie(aanbieding) wordt als het ware geïndividualiseerd en dat sluit aan bij de demografische trend gezinsverdunding. De overheersende trend is individualisering, grotere keuzevrijheid en meer individuele vrijheid en dat duidt enerzijds op een relatief sterk accent op de vraagkant, ten koste van de aanbodkant en anderzijds op meer nadruk op het behalen van korte termijn voordeel. Internet is een uitgelezen medium als antwoord op deze trend, maar geeft daar omgekeerd ook een impuls aan.

De groeiende behoefte aan authenticiteit zal het toerisme niet onberoerd laten. Er worden grote veranderingen verwacht in het bewustzijn van mensen met betrekking tot de effecten van het toerisme op het milieu. Momenteel is naar het oordeel van het Forum slechts 1% van de toeristen als duurzame toerist te bestempelen. In de komende twintig jaar zal dit percentage uitgroeien tot 5%. Er wordt een groeiende behoefte verwacht aan vakanties die belangstelling voor het authentieke naar boven halen, gericht op kleinschalige bestemmingen en lokaal georiënteerde vakantiebelevingen. Bij het zoeken naar authentieke ervaringen worden alle uithoeken van de wereld benut. Het betekent in eerste instantie meer regionale spreiding en minder piekbelastingen door het toerisme, totdat iets wordt ontdekt door het massatoerisme en dan is weer het hek van de dam.

2.5 SPANNINGEN MET BETREKKING TOT DUURZAME ONTWIKKELING

Hoewel het juist het bijzondere bos of de oeroude vesting is die de toerist naar een bepaald gebied lokt, maakt de toerist juist hierdoor het bos een beetje minder bijzonder en de vesting lelijker. De attractieve kernobjecten – natuur, milieu en cultureel erfgoed – ondervinden schade van toerisme boven een zekere frequentie en een zeker volume. Tegelijk is het mogelijk, dat de aanbieders veel aandacht besteden aan het behouden of zelfs verbeteren van de kwaliteit van de kernobjecten om niet in te boeten aan attractiviteit.

De aanbieders krijgen daartoe de sterkste prikkels indien de toerist zelf zodanige voorkeuren ontwikkelt dat hij slechts die objecten attractief vindt die met de grootst mogelijke zorg voor behoud c.q. verbetering zijn omringd. Als er maar genoeg toeristen naar de oude vesting komen, zal de betreffende gemeente, al dan niet gestimuleerd door de omringende horeca, zorgen voor een goede staat van de vesting.

Er bestaan geen aanwijzingen dat dit reeds nu voor een groot percentage toeristen geldt. Hiervoor vermeldden wij al dat momenteel slechts 1% van de toeristen voor een duurzame vakantie kiest.

De positie van de aanbieders loopt sterk uiteen. Voor de tweedehuis eigenaar en anderen die grote locatiegebonden investeringen hebben gedaan zullen de gunstige prikkels sterker zijn dan voor de *foot loose investor*. Aanbieders van vakantieparken, net zoals tweedehuis eigenaren, hebben er direct belang bij dat de kwaliteit van de omgeving niet aangetast wordt.

Transport verontreinigt, en meer transport verontreinigt meer. Daarin zal alleen dan een verandering ten gunste optreden indien het vervoer kwantitatief aan banden is gelegd dan wel meer duurzame vervoermiddelen zijn ontwikkeld. Tot de duurzame vervoermiddelen behoren de fiets, het zeilschip en het luchtschip. Er bestaan geen aanwijzingen dat die vervoermiddelen kwantitatief aan belang zullen winnen. Het is ook nog niet duidelijk wanneer en op welke schaal de auto, trein en vliegtuig ‘schoner’ worden.

De invloed van toeristen op de bestemmingen loopt sterk uiteen. Indien het ongerepte karakter van het kernobject de voornaamste waarde is, zal de aanwezigheid van de toerist die per definitie aantasten. Indien de ontmoeting tussen toerist en kernobject de waarde van het kernobject laat stijgen – bijvoorbeeld bij een positieve waardering van een intercultureel gesprek – is de maatvoering de centrale variabele.

Voor producten geldt ongeveer hetzelfde als bij bestemmingen. Bij sommige attracties is juist het massale karakter de kernwaarde, terwijl bij vele andere massaliteit juist een bedreiging vormt.

Bij beschouwing van ketens in toerisme is de positie van de meester van de keten, zo al überhaupt aanwezig, beslissend voor de aandacht die naar duurzaamheid uitgaat. Is die positie gemarkeerd door binding aan locaties, bijvoorbeeld als gevolg van omvangrijke investeringen aldaar, dan zal de meester van de keten de duurzaamheid op de bestemming zeer ter harte gaan, indien natuur, milieu of cultureel erfgoed een kernwaarde van die bestemming is. Hij zal dan ook de aanbieders van producten als excursies, attracties e.d. ertoe aanzetten duurzaam te handelen.

Is de meester van de keten *foot loose*, dan is aandacht voor duurzaamheid minder waarschijnlijk.

Behalve op milieu, natuur en cultureel erfgoed heeft toerisme ook effecten op de sociale structuur van de bestemming. Deze effecten hangen sterk samen met de economische impact van toerisme.

In Nederland heeft toerisme in de vorm van tweedehuis-bezit geleid tot een nieuwe toekomst voor de detailhandel in kleine plaatsen, al is de discontinuïteit van het verblijf (vooral in de vakanties) wellicht een belemmering. Blijft het toeristisch geld in de streek zelf (zoals in Madeira, waar een deel van de inkomsten uit toerisme door de overheid wordt geïnvesteerd in beheer van de natuurgebieden), dan versterkt dit de sociaal-economische structuur. Maar als de inkomsten uit toerisme naar hoteleigenaren in het buitenland gaan (zoals bij de Kaapverdische eilanden het geval is), dan blijft een positief effect van toerisme op de structuur uit, en kan deze juist beschadigen, als het werk bij toeristische attracties of accommodaties gering ervoor zorgt dat bijvoorbeeld de landbouw verder marginaliseert. In de Kaapverdische eilanden heeft dit ertoe bijgedragen dat tegenwoordig 90% van alle voedsel moet worden geïmporteerd.

Tot de zwakke actoren in de toeristische keten horen de kleine ondernemers en lokale gemeenschappen, maar zij praten niet vaak mee over (wenselijke) ontwikkelingen in de sector. Een methode om de kleine ondernemers een positie te geven is microfinanciering. Ondernemers krijgen geld te leen en kunnen daarmee investeringen doen die volgens hen voor de (duurzaam) ontwikkeling van de toeristische infrastructuur nodig zijn. Het bevordert lokaal ondernemerschap.

Als de toerisme-paradox ervoor heeft gezorgd dat de toeristen wegblijven omdat het gebied door de effecten van het toerisme niet meer aantrekkelijk voor ze is, dan moet de sociaal-economische structuur vaak weer geheel worden opgebouwd.

In de Spaanse Pyreneeën heeft toerisme geleid tot een sterke discontinuïteit van werkgelegenheid. Tijdens het wintersportseizoen is er veel werk. Tijdelijke arbeidskrachten uit de grote steden komen hiervoor naar de bergen. De arbeidskrachten uit de lokale bevolking, die het hele jaar door werk nodig hebben, zijn inmiddels naar de steden verdreven. Het gevolg is dat de bergdorpen in voor- en naseizoen en in de zomer uitgestorven zijn. Het wintertoerisme heeft de sociale structuur van de regio vernietigd.

3 Toerisme in zijn economische structuur

3.1 DE PRODUCTIEKETEN(S) IN BEELD

De toerisme sector is, zo zeggen de meeste deskundigen¹, overwegend vraaggestuurd, in de betekenis dat vragers veel invloed uitoefenen op de aard en samenstelling van producten. Het aanbod is niet sterk gestandaardiseerd. De concurrentie is sterk, activiteiten vinden plaats in een keten van autonome, maar sterk interdependente spelers op de markt, er is vaak geen dominantie van bepaalde marktpartijen in de keten, research & development zijn vrijwel afwezig en de ketenafhankelijkheid is groot. Het gevolg is dat niemand zich verantwoordelijk voelt voor het geheel. Omdat er geen instantie is die zich verantwoordelijk voelt voor het geheel, ontbreekt de mogelijkheid om het wereldwijde toerisme buiten de keten, vanuit het geheel te besturen. Veeleer wordt de toeristische sector door bilaterale transacties geregeerd. Het ontbreken van gedeelde verantwoordelijkheid maakt het erg moeilijk om binnen de sector sturing te geven. Dat is een kenmerk van een commons dilemma, dat nogal eens ontaardt in 'overbevissing'. Dit soort dilemma's heeft vaak een reeds vroegtijdig te voorspellen afloop, die meestal ongunstig is voor alle participanten, ook voor hen die tijdelijk garen spinnen bij florerend toerisme.

De toeristische sector is gefragmenteerd en ingewikkeld, niet in de laatste plaats omdat het voortbrengen van het toeristisch product een grensoverschrijdende economische activiteit is. Toerisme is niet adequaat te analyseren in vraag- en aanbodcurves alleen. De vraagkant lijkt steeds heterogener te worden, voorzover zij is opgebouwd uit individuele vragers met steeds 'verdergaande' en gedifferentieerder behoeften. De aanbodkant is zeer heterogeen. Ze bestaat uit een diversiteit van aanbieders, die ieder voor zich een deel van het toeristische aanbod verzorgen. Een keten aan activiteiten aan de aanbodkant is nodig om de toerist datgene te bieden waarnaar hij vraagt. Ten tijde van de dominantie van het reisbureauoperator was de structuur van het aanbod nog overzichtelijk. Maar de tijd ligt achter ons dat het reisbureau het enige vertrekpunt is voor het bespreken van een vakantiereis. Internet bijvoorbeeld heeft een flink marktaandeel van het traditionele reisbureau overgenomen. De schatting is dat momenteel 50% van de boekingen via internet plaatsvindt. Dat is een van de redenen waarom de Duitse reisorganisatie Tui van plan is een kwart van haar kantoren en reisbureaus te schrappen. Vakanties worden steeds vaker op de bonnefooi gepland, ondermeer gestimuleerd door het aanbod van LCC's. Men schaft alleen een vliegtuigticket aan en op de bestemming aangekomen ziet men wel waar men terecht komt. Een beschrijving van de keten aan de hand van één prototypische keten waarin het traditionele reisbureau spin in het web is, is achterhaald. Gezien haar diversiteit en multi-dimensionaliteit kunnen we de toeristische sector ook als een multi-chanel, multi-level, multi-actor en multi-factor fenomeen beschouwen.

¹ Zie bijvoorbeeld UNEP (2005, paragraaf 3.4).

meen bestempelen. Multi-channel wat betreft de diversiteit aan afzetkanalen en verkooppunten van touroperators. Multi-level gezien het aantal bestuurlijke gremia op verschillende niveaus en verschillende landen die betrokken zijn bij het toerisme. Multi-actor gezien het aantal schakels in de aanbodkant en multi-factor gezien de diversiteit aan positieve en negatieve effecten die het toerisme 'hier en nu' en 'later en elders' met zich meebrengt.

Vanwege de vele multi's is een ketenbenadering waarschijnlijk te star. Multi-actor, -factor, -level en -channel spelen zich af in een netwerk, waarbij steeds weer een andere keten van activiteiten rond vraag en aanbod in het geding is. Er is sprake van een netwerk van ketens. Een keten verbindt punten in een netwerk, afhankelijk van het moment en de situatie, de actoren en de factoren. Op een ander moment kan een keten weer heel andere punten in een netwerk verbinden en aldus een andere configuratie vertonen. Er is niet alleen sprake van een multi-actor, -factor, -level en -channel verschijnsel, maar ook van een multiketen benadering binnen een netwerk van potentiële verbindingen tussen alle actoren, factoren, kanalen en bestuurlijke niveaus. De vraag voor overheden is hoe bestuurlijk om te gaan met een netwerk van ketens, die zich in verschillende configuraties voordoen. Beleidsinstrumenten zijn generiek en configuraties binnen toeristische ketens zijn specifiek. De spanning tussen generiek en specifiek vormt een bestuurlijke uitdaging.

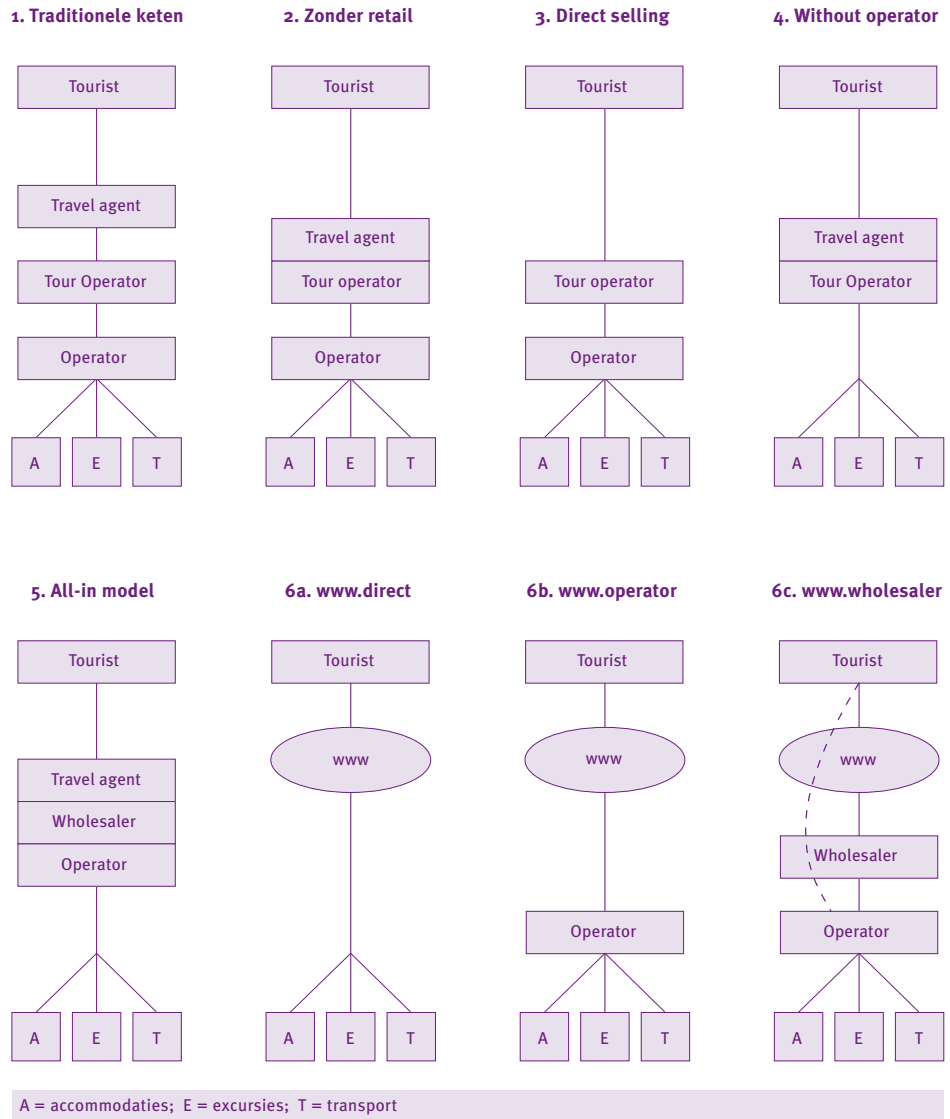
In de gedragspraktijkenbenadering (Globus, 2002; blz. 11) wordt de volgende metafoer gehanteerd om dergelijke ingewikkelde configuraties te beschrijven: *'Wanneer op verschillende plaatsen in de keten het "stekkertje aan de aanbodzijde" niet past in het "stekkertje aan de kant van de consumptie", dan is er sprake van een mis-fit en schiet het proces van milieuvernieuwing dus op slot. Dat is de dubbele bodem in het begrip slot. Het begrip staat enerzijds model voor het uiteindelijk perfect in elkaar moeten passen van de zeer complexe aanbieders-rationaliteit met de even complexe eindgebruikers-rationaliteit. Het beeld van de hedendaagse computerstekker met zeer veel puntjes die moet passen in de complementaire stekker met evenzoveel gaatjes, is een goede associatie met deze betekenis van slot. Het gaat immers in de werkelijkheid van het beleid ook om ingewikkelde actornetwerken binnen zeer divergerende productie-consumptieketens'*. Deze passage uit het Globus rapport wordt afgesloten met de conclusie dat *'in het gedragspraktijkenmodel een centrale plaats wordt ingeruimd voor de consument. Socio-technische vernieuwing wordt dus heel nadrukkelijk gerelateerd aan de wensen en eisen vanuit de leefwereld van de consument'* (Globus, 2002, blz. 12).

Als wij toerisme in termen van ketens beschrijven, dan moeten we vaststellen welke schakels daarvan onderdeel uitmaken, hoe die schakels onderling verbonden zijn en in hoeverre de keten de vorm van een cirkel, een hoefijzer of een hark aanneemt. In de twee laatste gevallen bestaat er geen interdependentie meer tussen de eerste schakel(s) en de laatste schakel(s), in concreto tussen het reisbureau en de plaats van bestemming. Het ontbreken van enige

interdependentie tussen die schakels betekent in de praktijk meestal ook het ontbreken van gezamenlijke verantwoordelijkheid. Waar wel sprake is van interdependentie is het goed mogelijk dat twee of meer schakels in de keten zich met elkaar in een configuratie bevinden. Dat betekent dat alle uitkomsten die een commons dilemma kent tot de mogelijkheden behoren, dus zowel een win-win situatie als een win-lose situatie, als een lose-lose situatie, afhankelijk van het perspectief dat men betreft, 'hier en nu' of 'later en elders' als we de uitkomsten vanuit een duurzaamheidsperspectief bekijken.

Het feit dat de toeristische sector overwegend vraaggestuurd is, is van belang in verband met een juiste keuze van beleidsinstrumenten en het maken van keuzes in het onderzoek naar toeristische stromen en hoe die zich van jaar tot jaar soms ingrijpend verleggen. De toeristische sector wijkt hierin af van sommige andere sectoren van economische activiteit die overwegend aanbodgestuurd zijn, denk bijvoorbeeld aan de sector waarin software ontwikkeld wordt.

Er worden in figuur 5 acht ketens onderscheiden. Het product van iedere keten bestaat uit accommodaties, excursies en transport, dan wel de volledig verzorgde reis. In de toeristische keten heeft zich een evolutie voorgedaan van veel naar weinig schakels. De meest simpele keten is die waarin een consument via internet rechtstreeks een accommodatie, excursies en/of transport regelt, of via internet een totaal verzorgde reis boekt. De keten die uit de meeste schakels bestaat, is de traditionele keten, die begint bij de toerist, die bij een reisbureau een reis bespreekt, die georganiseerd wordt door een touroperator, die op zijn beurt op de reisbestemming, door lokale agenten accommodaties, excursies en transport laat verzorgen. Tussen de traditionele keten en de minimale waar de hele reis door een consument via het internet wordt geregeld, bestaan een aantal varianten, waarin het reisbureau ontbreekt, of het reisbureau en de touroperator een eenheid vormen, en de lokale agent ontbreekt. Er bestaan ook ketens waarin reisbureau, aanbieder en lokale reisagent geïntegreerd zijn, waarbij er tussen de consument en de accommodatie, de excursie en het transport maar een schakel zit ('all-inclusive'). Consumenten kunnen ook rechtstreeks bij lokale agenten of aanbieders accommodaties, excursies en/of transport boeken. Ook mengvormen zijn denkbaar. De toerist boekt een accommodatie rechtstreeks bij een lokale agent of aanbieder van accommodaties en het transport via een reisorganisatie (wholesaler), die al of niet deel uit maakt van een gediversificeerde onderneming, zoals een bank, een warenhuis of een drogisterijketen. Ten slotte moeten we de tweedehuseigenaar noemen. Hij reist er met de auto heen en sluit geen enkele specifieke transactie voor zijn toeristische activiteiten.



Figuur 3 Ketens in de toeristische sector. (Bron: M. Gisolf 2000; Tourist supply chain).

Iedere schakel in de keten brengt voor de consument wisselende situaties met zich mee, waarin weer andere beslissingen genomen moeten worden die gebaseerd zijn op uiteenlopende overwegingen. Wanneer iemand een reis aan het bespreken is, spelen andere overwegingen een rol dan wanneer hij op zijn vakantiebestemming gearriveerd is. Kortom, op vakantie gaan kent verschillende stappen, van het plannen van een vakantie tot en met het uitvoeren van die plannen op de vakantiebestemming en het organiseren van de terugreis. Bij het schema past de kanttekening dat accommodaties, excursies en

transport vaak in een totaalpakket worden aangeboden. De totaal verzorgde vakantiereis is daar een voorbeeld van.

Tot slot moeten we ons afvragen van welke ketens sprake is in de toeristische sector, sinds het internet zijn intrede heeft gedaan in de reiswereld en waarschijnlijk een toenemend aantal mensen op de bonnefooi op vakantie gaat. Ook is het fenomeen van de last minute boeking populair, een specifieke vorm van aanbodsturing. Een toenemend aantal consumenten laat zich door de prijs leiden en niet meer door een gewenste vakantiebestemming. Zelfs wordt gesproken van omgekeerde ketens, in relatie tot de ‘Low Cost Carriers’ (LCC’s).

3.2 DE VRAAGKANT

Van een keten is sprake als de deelnemers (schakels) voor het realiseren van hun doeleinden van elkaar afhankelijk zijn en er in de activiteiten van de schakels een systematische volgtijdelijkheid ligt besloten. Het reisbureau in de wijk staat aan het begin van de keten. Daar vergaren mensen de informatie waaraan ze behoefte hebben, worden de reisgidsen meegenomen waarin mensen zich gaan verdiepen, gaan ze reisbestemmingen die touroperators aanbieden vergelijken en waaruit ze na ampele overweging uiteindelijk een reis reserveren, al of niet bijgestaan door het reisbureau. Dat is stap één, de planningsfase. Uiteindelijk wordt een reis besproken. Vier woorden staan in de vorige zin onderstreept: *vergaren, verdiepen, vergelijken, overwegen* en *reserveren*. Een dergelijk keuzeproces stoelt op een centrale verwerking van informatie en een weloverwogen keuze. Een bekend model uit de sociale psychologie dat een dergelijke keuzeproces simuleert is het ‘*Reasoned behaviour model*’ (model van beredeneerd gedrag) van Fishbein en Ajzen (1975):

PLANNINGSFASE:

Vergaren → Verdiepen → Vergelijken → Overwegen → Reserveren

Mensen die weloverwogen keuzes maken verwerken informatie relatief diepgaand en zijn voortdurend op zoek naar meer informatie. Voor informatie over hun reisbestemming hebben zij belangstelling, niet in de laatste plaats omdat aan het kiezen van een vakantiebestemming financiële en andersoortige risico’s verbonden zijn, zoals het weer.

	VIA HET REISBUREAU	VIA HET INTERNET
Vertrekken	Openbaar vervoer	
Verplaatsen	Touroperator of openbaar vervoer	Rechtstreeks via vervoerder
Arriveren	Openbaar vervoer	Openbaar vervoer
Verblijven	Touroperator	Rechtstreeks bij hotel
Vertrekken	Touroperator of openbaar vervoer	Openbaar vervoer
Verplaatsen	Touroperator	Rechtstreeks via vervoerder
Arriveren	Openbaar vervoer	Openbaar vervoer

Overzicht 2 De toeristische keten vanuit het perspectief van de toerist.

Het internet heeft een extra impuls gegeven aan de vraagsturing van de sector. Het internet is grensoverschrijdend. Veel boekingen via het internet geschieden rechtstreeks bij buitenlandse bedrijven, waar het land van herkomst van een toerist weinig of geen invloed op heeft, tenzij er tussen landen onderling afspraken gemaakt worden met het oog op een duurzame toeristische ontwikkeling. Bij het ontwikkelen van beleid zijn dus steeds twee situaties relevant: een die rekening houdt met boekingen via het internet en een die rekening houdt met het traditionele reisbureau dat als intermediair optreedt tussen vraag en aanbod.

Een en ander kan betekenen dat bepaalde principes uit het milieubeleid, die zich eerder richtten op aanbieders, aan herziening toe zijn en op individuele consumenten moet worden toegepast zoals het *'polluters pay principle'*: de consument betaalt, zoals de vervuiler ook nu al een milieueffing moet betalen, als hij het milieu belast: *'The tourist is the problem, but also the solution'*.

3.3 DE AANBODKANT

De structuur van het aanbod aan toeristische infrastructuur is medebepalend voor een duurzame ontwikkeling van toerisme. Voor een belangrijke bijdrage aan de aanbodsturing binnen de toeristische sector hebben de Low Cost Carriers (LCC's) gezorgd. Het marketingbeleid van LCC's is aanbodgestuurd. Afhankelijk van de capaciteit van regionale vliegvelden worden bestemmingen aangeboden, zonder dat daar in eerste instantie een vraag van de consument aan ten grondslag ligt. De aanbiedingen van LCC's wakkeren niet alleen een latente behoefte bij de vraagkant aan, die nog niet eerder manifest was, maar ze creëren ook nieuwe behoeften. Wat de groei van het toerisme echter ongeremd en soms ongebreideld maakt, is het aanbod aan nieuwe toeristische bestemmingen, die steeds verder af komen te liggen van de plek waar de potentiële cliëntèle woont en werkt. Nieuwe toeristische bestemmingen zijn aanbodgestuurd. Steeds verder gelegen toeristische bestemmingen zijn meestal gesitueerd op locaties met een onvoldoende ontwikkelde infrastructuur, niet alleen qua wegen, maar ook qua drinkwatervoorziening, afvalverwijdering, riolering en natuurbeheer. Internet is meestal wel aanwezig. Het *'nieuwe aanbod'* aan toeristische bestemmingen wordt ontwikkeld in kwetsbare natuurlijke omgevingen, die tegelijkertijd als verkoopargument dienen om een nieuwe stroom toeristen aan te trekken, die weer als nieuwe uitdaging een nieuwe uithoek in de wereld wil bezoeken. Om in Europa te blijven. De aanleg en exploitatie van golfbanen en verblijfsaccommodaties in van oudsher droge agrarische gebieden in Zuid Spanje en Zuid Portugal, onttrekt zoveel water aan de bodem, dat de boeren aldaar geconfronteerd worden met een tekort aan water voor de bevloeiing van hun akkers en een verdroging van het natuurlijke milieu, met als waarschijnlijk neveneffect bosbranden tijdens de zomer. Hier dreigt een conflict tussen landbouw en lokale bevolking enerzijds en toerisme en buitenstaanders anderzijds.

Luchthavenbeleid

In de afgelopen jaren hebben lokale en regionale overheden in Nederland die in het bezit zijn van een nationale of regionale luchthaven daarover aanzienlijk meer zeggenschap gekregen. Dit is het gevolg geweest van bestuurlijke decentralisatie, het vergroten van de marktwerking in het algemeen en het openbreken van de markt waarin luchtvaartmaatschappijen opereren, kortom de liberalisering van de luchtvaartsector in Europa. Was eerst de trein op het punt van de prijs een dodelijke concurrent voor het vliegtuig op korte trajecten, nu vliegen door de liberalisering van de luchtvaartsector zo goedkoop is geworden, is het vliegtuig weer een concurrent voor de trein geworden, de komst van hoge snelheidstreinen in Europa en miljardeninvesteringen van overheden in de infrastructuur ten behoeve van hoge snelheidslijnen ten spijt.

Niet gehinderd door al te veel sturing vanuit de Rijksoverheid, heeft zich in de afgelopen jaren een ontwikkeling voltrokken, waarbij bijvoorbeeld de gemeente Eindhoven als beheerder van de luchthaven er baat bij heeft gehad om haar luchthaven zo veel mogelijk open te stellen voor luchtvaartmaatschappijen, teneinde de economische ontwikkeling rond de luchthaven te bevorderen. De gemeente Eindhoven staat haar luchthaven toe om tegen nagenoeg elke prijs landingsrechten te verlenen aan luchtvaartmaatschappijen. Naast economisch rendement speelt het gemeentelijk prestige ook een belangrijke rol.

De expansie van de luchtvaart als gevolg van LCC's schaadt het milieu. Ten eerste omdat geluidhinder logaritmisch samenhangt met het aantal starts en landingen.

Het wegvallen van de grenzen binnen Europa en de verdere eenwording van Europa biedt een groeipotentie voor LCC's, die op haar beurt overigens weer afbreuk kan doen aan de rentabiliteit van investeringen in het Europese hogesnelheids railnetwerk.

KLM Cityhopper verzorgt dagelijks al vier vluchten tussen Amsterdam en Eindhoven en dat zijn dagelijks acht vluchtbewegingen. Op jaarbasis zijn dat in totaal 2800 vliegbewegingen alleen al tussen Amsterdam en Eindhoven. Wanneer men de vluchten tussen Schiphol en Eindhoven zou schrappen, zou de afname op geluidsbelasting rondom Schiphol nauwelijks waar te nemen zijn, maar in de omgeving van Eindhoven zou de geluidsbelasting zeer aanzienlijk afnemen. Wanneer de mensen die normaliter per vliegtuig naar Eindhoven gingen, in plaats daarvan de trein pakken, zou dat de rentabiliteit van het spoortraject Amsterdam – Eindhoven ook ten goede komen. Echter een vliegveld brengt nu eenmaal meer prestige met zich mee dan een station. In vertrekhallen van vliegvelden wordt meer geïnvesteerd dan in vertrekhallen van stations, ondanks het feit dat een veelvoud aan mensen gebruik maakt van het station.

Gelijktijdig met de komst van internet en soms ingebed in de internet technologie worden sommige producten gratis aangeboden. Software, zoals Linux en telefoneren via internet zijn daar voorbeelden van. Tv, Internet en Telefoon zullen net zo fundamenteel veranderen als de muziek industrie met de komst van MP3. Topman Scheepbouwer van KPN kondigde in Nova begin 2005 aan dat bel- len over 10 jaar gratis zou worden, maar volgens sommigen gaat dat sneller dan Scheepbouwer publiekelijk wil toegeven. Vluchten aangeboden door Low Cost Carriers tenderen ook naar prijzen, die ogenschijnlijk onrealistisch aandoen.

Over hoogstens tien jaar kost een vliegticket helemaal niets meer. Dit is althans de verwachting van topman Michael O'Leary van de Ierse luchtvaartprijsvechter Ryanair. *“Wij krijgen dan inkomsten van hotels, waarnaar wij onze gasten brengen, uit autoverhuur en van de luchthavens, die blij zijn dat wij daar landen”,* zegt O'Leary in het Duitse weekblad Die Zeit. Volgens de pionier in het vliegen tegen lage prijzen zullen er over vijf jaar in Europa nog maar vier luchtvaart- maatschappijen overblijven: de Lufthansa-familie, de Air France-familie, de British Airways-familie en Ryanair. De komende twee jaar komt de luchtvaart in grote turbulentie terecht, zo meent hij, omdat vele ondernemingen verlies lijden (*Interview in Die Zeit, Hamburg, 21 juli 2004*).

De klassieke figuur was, dat luchtvaartmaatschappijen vliegvelden betalen om er te mogen landen. Met name op nog onvoldoende ontwikkelde regionale vliegvelden komt men luchtvaartmaatschappijen steeds meer tegemoet. Waar vliegvelden luchtvaartmaatschappijen proberen te lokken met interessante financiële voorstellen, is sprake van het fenomeen van de **ketenomkering**. Voorzover ketenomkering plaats vindt, zal ook het beleid betreffende de prijs- vorming in de luchtvaart, de internalisering van de externe effecten van het vliegen in de prijs van een ticket, de exploitatie van vliegvelden, de sturing van de luchtvaartsector door de overheid en de groei van de luchtvaart van structuur moeten veranderen.

Overigens is het een interessante vraag in hoeverre de groei van de lucht- vaart gelijke tred houdt met het schaarser worden van fossiele brandstoffen. De recente sterke stijging van de prijs van een vat olie duidt op toenemende schaarste, wat zich gaat vertalen in een duurder vliegtuigticket.

4 Transport en toerisme

4.1 VRAAGKARAKTERISTIEKEN VAN HET TRANSPORT

Vrije tijd heeft volgens Bourdieu meer dan vroeger een identiteitsverlenende functie gekregen, die tegenwoordig meer door het individu wordt ingevuld en vroeger meer door instituties, zoals de kerk. Het vroegere kerkbezoek is tegenwoordig door een baaierd aan activiteiten vervangen, zoals het bezoek aan natuur- en recreatiegebieden. En dat brengt meer mobiliteit met zich mee. *Mobiliteit* zorgt in vrijwel alle vervoersmiddelen die fossiel aangedreven worden voor luchtverontreiniging, geluidsoverlast, energieverbruik, ruimtebeslag, drukte op de wegen en in de lucht (WTO, 2002). Mobiliteit is één van de grootste bedreigingen voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme. Zonder alle andere negatieve effecten van het toerisme te bagatelliseren, vormt mobiliteit de meest in het oog springende achilleshiel van een duurzame ontwikkeling van het toerisme. Om een beeld te krijgen van de verdeling in vervoerswijzen binnen het Europa van de vijftien en de Verenigde Staten, worden in de onderstaande tabel een aantal vergelijkende cijfers gepresenteerd, die betrekking hebben op het jaar 2004. Wat in de onderstaande tabel opvalt, is dat het grootste aantal toeristische trips, gemeten in een tijdsbestek van een jaar, nog steeds met de auto gemaakt wordt, met name in de Verenigde Staten. Verondersteld is dat van de auto de grootste milieubelasting uitgaat, in vergelijking met de in de tabel genoemde vervoermiddelen. Deze cijfers doen vermoeden dat geen rekening is gehouden met bezettingsgraad van de verschillende vervoermiddelen. Afhankelijk van de bezettingsgraad kan de milieubelasting per vervoermiddel sterk verschillen. Een autorit met vier personen kan dan voordeliger voor het milieu uitvallen dan een trip met een vliegtuig.

	EUROPESE UNIE 15 NATIES		VERENIGDE STATEN VAN NOORD-AMERIKA			
	Aantal trips per persoon	Procentueel aandeel trips	Aantal trips per persoon	Procentueel aandeel trips	Gemiddelde afstand in km per trip	Procentueel aandeel aantal afgelegde kilometers per trip
Auto	1,7	65%	8,2	89%	524	56%
Vliegtuig	0,2	6%	0,7	7%	4641	41%
Bus	0,3	12%	0,2	2%	787	2%
Trein	0,4	14%	0,1	1%	804	1%
Totaal	2,7	97%	9,1	100%		100%

Tabel 3 Een vergelijking tussen het Europa van de vijftien en de VS (bron OECD, 2004).

	KOOLDIOXIDE	STIKSTOF- OXIDES	ZWEVENDE DEELTJES / AËROSOLEN	KOOL- MONOXIDE	VLUCHTIGE ORGANISCHE STOFFEN (VOS)	ZWAVEL- DIOXIDE
Auto	56	349	9	2288	314	8
Vliegtuig	126	104	4	137	19	10
Spoor	24	57	3	10	1	132

Tabel 4 Emissies per passagier gebruikmakend van verschillende vervoermiddelen gemeten over een afstand van 600 km (traject Londen – Edinburgh). De cijfers omtrent de emissies van auto's, vliegtuigen en treinen zijn uitgedrukt in grammen, behalve voor kooldioxide, waarvan de emissie in kilogrammen is uitgedrukt. (Bron: OECD, november 2004).

Op het traject tussen Londen en Edinburgh dat 600 km lang is, heeft men onderzocht hoe groot de emissies zijn van verschillende vervoermiddelen per passagier. Van drie vervoermiddelen, auto, vliegtuig en trein werd de uitstoot van zes milieubelastende emittenten onderzocht. Duidelijk blijkt dat de auto voor de meeste milieuvervuiling zorgt. De grootste uitstoot hoeft echter geenszins één op één tot de grootste milieubelasting te leiden. De uitstoot van CO₂ door vliegtuigen op grote hoogte zou uiteindelijk voor een veel grotere aantasting van het milieu kunnen zorgen dan de uitstoot van koolmonoxide door auto's. Deze cijfers laten vaak de indruk achter dat zij niet alleen iets zeggen over de vervuiling van het milieu, maar dat zij zelf ook vervuild zijn door het ontbreken van een gewicht en het al of niet collectieve karakter van een vervoermiddel. De trein is een collectief vervoermiddel, terwijl de auto een individueel vervoermiddel is. Deze cijfers moeten in principe representatief zijn voor de EU lidstaten die voldoen aan de Europese milieueisen.

De vraag is of mobiliteit door de geschiedenis en constante factor is geweest. Heeft de mensheid door de jaren heen, onafhankelijk van de wijze waarop zij zich verplaatsten min of meer de zelfde hoeveelheid tijd aan mobiliteit besteed? Deze constante factor wordt door de Brever wet verondersteld. Andere modellen, zoals FACTS en UMOT veronderstellen dat het percentage van het inkomen dat aan reizen gespendeerd wordt, door de tijd gezien min of meer constant is gebleven. Een veronderstelling die daar uit afgeleid is, luidt dat wanneer de snelheid van auto's groter wordt, een langere afstand in de zelfde tijd overbrugd kan worden, hoewel dat meer geld kost aan brandstof. Wanneer het budget van consument constant blijft, en iedereen op de nullijn zit, zouden de duurdere autokilometers gecompenseerd moeten worden door goedkopere kilometers, bijvoorbeeld door vaker van het openbaar vervoer gebruik te maken.

De gemiddelde duur van vakantie-reizen is de afgelopen jaren afgenomen, terwijl aantal vakantiedagen gelijk blijft. Dat betekent dat het aantal reizen toeneemt. Voorts neemt de gemiddelde afstand die men aflegt voor een vakantie-reis ook toe, vanwege het feit dat men vaker naar het buitenland

gaat. Ook valt een verschuiving waar te nemen van relatief milieuvriendelijke vervoerwijzen, zoals bus en trein naar vervoerwijzen die een grotere belasting van het milieu te zien geven, zoals auto en vliegtuig.

Hoewel de toerist daar zelf voor gekozen heeft, ontkomt hij zelf ook niet aan de overlast die hijzelf veroorzaakt heeft. Urenlang in de file staan om op het vakantieverblijf te komen, de lange rij wachtenden voor het attractiepark en het geschuifel door de nauwe straatjes van historische steden en dorpen vormen vaak geen bijdrage aan de vakantievreugde. De toerist betaalt ook zijn tol voor de overlast die hij aan anderen bezorgt als hij zich aan het verplaatsen is. Het ‘betalen van tol’ zou letterlijk opgevat kunnen worden, door de symboliek op één of andere manier monetair uit te baten, zoals kerken al lang doen als zij aan bezoekers een bijdrage vragen voor het opknappen van het kerkgebouw.

4.2 AANBODKARAKTERISTIEKEN VAN HET TRANSPORT

De concurrentie in de toeristische sector is hoog evenals de prijselasticiteit en de consument bepaalt uiteindelijk wat zijn bestemming is en hoeveel geld hij daarvoor over heeft. Dat geldt ook voor aanpalende sectoren zoals luchtvaart en trein- en busvervoer. Deze sectoren concurreren onderling; het vliegtuig is de concurrent van de trein, bijvoorbeeld de TGV. Concurrentie maakt de winstmarges laag, maar is gunstig voor de consument. Overigens is niet de winstmarge, maar de omzet bepalend voor de milieudruk van het toerisme. Door een ‘lage prijzen’ beleid proberen luchtvaartmaatschappijen en tour-operators meer omzet te genereren. Meer omzet betekent meer menselijke voetafdrukken in ecosystemen, maar tegelijkertijd meer geld in het laatje van lokale gemeenschappen. Uiteindelijk kunnen lage prijzen een obstakel vormen voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme. De externe effecten van het toerisme en de daaraan gekoppelde vliegbewegingen, zijn niet in de prijs van een vakantie reis verdisconteerd en evenmin in een vliegtuigticket. Op kerosine wordt veel minder belasting geheven dan op autobrandstof. Internalisering van de milieukosten is nog een ver verwijderd station. Of internalisering via de belastingen of rechtstreeks in de kosten van een toeristisch product moeten worden verdisconteerd is de vraag. Het management van Ryanair heeft zich ooit laten ontvallen vliegen gratis te maken. In dat geval zouden niet alleen de externe kosten, maar ook de interne kosten op derden afgewenteld worden.

Er zijn nauwelijks economische sectoren te noemen waarin de kosten van de productiefactoren niet tot uiting komen in de kosten van een product. In de toeristische sector is dat wel het geval. Zoals reeds eerder vermeld is de toeristische sector erg gefragmenteerd en dat biedt voor een overheidsbeleid bijzonder weinig aangrijpingspunten om bijvoorbeeld zodanige sturing aan de sector te geven, dat de kosten van productiefactoren in de kosten van het product tot uiting komen. Te veel concurrentie en een te grote vraagsturing

van de toeristische sector zouden een sta in de weg kunnen vormen voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme.

De vraag is gewettigd of scherpe concurrentie ooit tot monopolisering en/of oligopolische concurrentie leidt, waardoor de prijsstelling van vakantie-reizen weer meer door de aanbodkant bepaald kan gaan worden en bedrijven in de toeristische sector wat minder afhankelijk worden van de grillen van de markt en daardoor niet alleen een duurzamer ondernemingsbeleid kunnen voeren, maar tegelijkertijd een duurzame ontwikkeling van het toerisme kunnen bevorderen. Dat zou drie gevolgen voor de toeristische sector kunnen hebben: veel kleine touroperators zullen verdwijnen, de prijzen van vakanties zullen gaan stijgen en er zullen meer aangrijpingspunten voor sturing van de sector ontstaan, die veelal ontbreken in periodes waarin vraagsturing in de toeristische sector de overhand heeft.

De insteek voor deze vraag is de 'structure-conduct-performance' theorie, die inhoudt dat het gedrag en het resultaat van een onderneming bepaald worden door de structuur van de bedrijfstak. De structuur van de toeristische sector is zeer gefragmenteerd, de marges zijn laag en de concurrentie is groot. We kunnen zes ontwikkelingen noemen die een grote invloed (kunnen) hebben op de ontwikkeling van het toerisme, vooral wat betreft de keuze van instrumenten om een duurzame ontwikkeling van toerisme te bevorderen:

1. Het verdwijnen van grenzen door politieke eenwording van Europa en toenemende vrijhandel en afnemend protectionisme, wat een aanzuigende werking heeft op het toerisme;
2. Structurele kenmerken van de sector, zoals vraagsturing en scherpe concurrentie;
3. Vakanties worden bewust gepland en beleefd. Beslissingen over vakanties roepen een hoge betrokkenheid op. Dat heeft gevolgen voor de beleidsinstrumenten die ingezet worden;
4. Een volkomen negatie van het internaliseren van de kosten van externe effecten in de prijs van vliegtuigtickets en vakantie-reizen. Scherpe concurrentie en vraagsturing vormen een belemmering voor de internalisering van de kosten van externe effecten;
5. De toeristische sector is gefragmenteerd waardoor sturing vanuit een overheid op zijn minst wordt bemoeilijkt. Oligopolisering van de sector kan betere kansen bieden voor sturing van de toeristische sector vanuit het overheidsniveau;
6. De toenemend vraag naar toeristische producten via het Internet, wat een extra impuls geeft aan de vraagsturing van de toeristische sector.

Ontwikkelingen in de luchtvaart

Een van de vragen die binnen de RMNO aan de orde is geweest is of er in de luchtvaartsector, in ieder geval wat betreft de Low Cost Carriers, sprake is van een ketenomkering, met als gevolg dat vliegen op sommige bestemmingen binnen een decennium gratis zou kunnen worden aansluitend op de verwachting van de baas van de Ierse luchtvaartprijzvechter Ryanair. In de onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van Low carriers die in Europa actief zijn en vertegenwoordigd zijn in ELFAA. Deze belangenorganisatie vertegenwoordigt 11 maatschappijen en 15% van het aantal vervoerde passagiers in Europa.

Over vijf jaar zullen er in Europa nog maar vier luchtvaartmaatschappijen overblijven: de Lufthansa-alliantie, de Air France-alliantie, de British Airways-alliantie en Ryanair. Deze verwachting sluit min of meer aan bij de toekomstvisie van de Boston Consultancy Group (BCG) ten aanzien van luchthavens en carriers. Volgens BCG wordt de groei in het luchtverkeer behoorlijk overschat, met als gevolg overinvesteringen door luchthavens, vooral die luchthavens die geen thuishaven zijn van een belangrijke luchtvaartmaatschappij die een leidende rol speelt in één van de drie luchtvaartallianties. Naast een veel vlakkere groei dan geraamd, staan de kosten van carriers, niet in de laatste plaats door toedoen van Low Cost Carriers sterk onder druk, met als gevolg dat de grote luchtvaartmaatschappijen zich steeds meer concentreren op de grote vliegvelden, van waaruit de verdere distributie van passagiers plaatsvindt, de mega hubs, zoals Schiphol, Heathrow, Charles de Gaulle en Frankfurt. Voorspellingen ten aanzien van de expansie van luchthavens is van belang voor de beantwoording van de vraag of er in de luchtvaart en in het bijzonder bij de Low Cost Carriers een ketenomkering zou kunnen plaatsvinden.

AIRLINE	LAND	VLOOT	PASSAGIERS	LUCHTHAVENS
Air Berlin	Duitsland	24 (B737/8)	6,000	37
Transavia	Nederland	17 (B737/8), 9 (B737/7)	4,100	65
Flybe	UK	30	3,600	42
Flying Finn	Finland	2 (MD83)	500	10
HapagLloyd Expres	Duitsland	8 (B737/7), 3 (B737/500)	2,500	23
Ryanair	Ierland	44 (B737/8); 21 (B737/2); 6 (B737/3)	24,000	84
Sky Europe	Slowakije	6 (B737/5); 6 (Emb120ER)	815	18
Sterling Europe	Denmark	2 (737/7); 7 (737/8)	2,000	38
SverigeFlyg	Zweden	2 (Saab 340)	120	3
Volareweb	Italië	17 (A320)	5,000	25

Tabel 5 Low Cost Carriers, land van herkomst, omvang van de luchtvaartvloot, aantal vervoerde passagiers in 2003 en het aantal luchthavens dat aangedaan wordt (bron: ELFAA).

De Boston Consultancy Group onderscheidt vier typen vliegvelden: internationale hubs, internationale ‘origin and destination’ vliegvelden (O&D’s), secundaire hubs en O&D’s en regionale vliegvelden. Bij ieder van deze vier typen vliegvelden zou de vraag aan de orde gesteld kunnen worden of ketenomkering ooit tot de mogelijkheden zou kunnen behoren. Bij de mega hubs lijkt ketenomkering niet aan de orde. Bij deze vliegvelden is sprake van een consolidatie van het vliegverkeer omdat de grote allianties deze vliegvelden gebruiken als thuishaven. Dat zou ook kunnen gelden voor secundaire hubs. Wanneer een Low cost carrier vanaf het ene vliegveld gratis zou vliegen en vanaf het andere vliegveld niet, zou dat tot concurrentievervalsing leiden, wat niet getolereerd wordt door de Europese Commissie.

Alle vier de typen vliegvelden die BCG onderscheidt, hebben in verschillende mate te maken met de trends in de luchtvaart, die voor ieder van deze luchthavens van verschillende invloed is op hun levensvatbaarheid. Trends in de luchtvaart en de daarvoor benodigde infrastructuur zijn belangrijk omdat 70% van de vliegtuigstoelen bezet wordt door een toerist.

TYPE VLEGVELD	VOORBEELD	KENMERKEN	KEY ISSUE	AANTAL
Internationale hub (79m. Pax)	Atlanta, Frankfurt, Heathrow Parijs, Schiphol	Hoog aandeel in transfer verkeer; > 40m. Pax; Groot verzorgingsgebied	Kwaliteit; Privatiserings-oogmerk Capaciteitsmanagement	18
Internationale O&D (22 m. Pax)	Sidney, Kaapstad	Bescheiden aandeel in transfer verkeer; 20m-40m. Pax; Groot verzorgingsgebied	Maximaliseren van de opbrengst	32
Secundaire hub en O&D	Wenen	Gering aandeel transfer verkeer; Redelijk verzorgingsgebied dat overlapt met andere; ~10m Pax	Steun aan nationale airline in de alliantie; Stop investeringen; Stroomlijn het business model;	~150
Regionale vliegvelden	Rotterdam Charleroi	Geen transfer verkeer; klein verzorgingsgebied dat op afstand ligt; < 10m Pax	Focus op het LCC segment; Streng kostenmanagement; Verwerven van publieke gelden	~2400

Overzicht 3 Typen vliegvelden (bron: BCG, 2004).

In het rapport van de Boston Consultancy Group, *'Airports: dawn of a new era; Preparing for one of the industry's biggest shake-ups'*. worden een aantal conclusies getrokken en voorspellingen gedaan:

De luchtvaartmaatschappijen die verenigd zijn in de drie grote luchtvaartallianties gaan zich meer en meer concentreren op mega hubs, om de kosten verder te kunnen reduceren. Dat is onder meer noodzakelijk gebleken omdat 9/11, de Sars epidemie en de oorlog in Irak hun tol hebben geëist en de economisch zwakke luchtvaartmaatschappijen verder ondermijnd hebben. De trend in de luchtvaart om lijndiensten verder te concentreren op mega hubs wordt ook in de hand gewerkt door de 'open skies' deregulering, fusies tussen luchtvaartmaatschappijen en de komst van een nieuwe generatie jumbo jets, de zogenoemde mega vliegtuigen zoals de A 380 van Airbus, waarvoor alleen ruimte is op grote vliegvelden.

Een tweede trend wordt gevormd door de opkomst en de expansie van Low Cost Carriers. Sommige O & D (Origin and Destination) en regionale vliegvelden zullen profiteren van 'point-to-point' vliegbewegingen op de middellange afstand. Deze decentralisatie van vliegverkeer kan herhaald worden in het lange afstandsegment zodra een nieuwe generatie vliegtuigen die kostenefficiënt is, voor luchtvaartmaatschappijen beschikbaar komt. Dat kan leiden tot een verdere expansie van onduurzaam toerisme.

Slechts die grote luchthavens (mega hubs en aantrekkelijke O & D luchthavens) die prominent opgenomen zijn in de dienstregelingen van de grote luchtvaartmaatschappijen zullen op lange termijn groei laten zien. Slechts 40 van de meer dan 180 hubs wereldwijd zullen op lange termijn een gezonde groei laten zien. De mega hubs zullen profiteren van de consolidatie in het lange afstandsluchtverkeer. Mega hubs zijn namelijk te belangrijk om door het lange afstandsluchtverkeer gemeden te worden. Mega hubs zullen wel steeds meer gemeden worden door Low Cost Carriers, maar deze vliegvelden zullen naar de verwachting van BCG weinig nadeel ondervinden van het 'point-to-point' traffic dat door Low Cost Carriers verzorgd wordt.

Bepaalde O & D luchthavens en sommige regionale luchthavens zijn goed gepositioneerd om Low Cost Carriers aan te trekken en te profiteren van het 'point-to-point' luchtverkeer. Andere luchthavens, met name de secundaire hubs die gebruikt worden door structureel zwakkere luchtvaartmaatschappijen, zullen veel minder groeien dan uit hun veel te ambitieuze investeringsplannen blijkt. Het lange afstandsluchtverkeer gaat zich hoe langer hoe meer concentreren op de mega hubs en het 'point-to-point' vliegverkeer gaat hoe langer hoe meer de secundaire hubs mijden. Deze trends zullen secundaire luchthavens dwingen om naar andere wegen te zoeken om hun ambitieuze investeringsplannen te rechtvaardigen en op een winstgevende manier te groeien.



Geconfronteerd met een lagere dan verwachte groei, concludeert BCG, zien luchthavens zich gedwongen zich bedrijfsmatiger op te gaan stellen en zich niet louter als infrastructuur aanbieders te positioneren. Privatisering kan een invulling geven aan deze ontwikkeling. Als door de overheid gerunde infrastructuur aanbieders hebben luchthavens historisch gezien een functie vervuld om regionale economieën nieuw leven in te blazen en hebben zij niet als bedrijfseconomische entiteit gefunctioneerd. Dit heeft tot overinvesteringen geleid die niet altijd in verhouding stonden met het groeipotentieel van de luchthaven. Het heeft er ook voor gezorgd dat er een overaanbod aan hubs is ontstaan, vergezeld van overcapaciteit en (te) hoge operationele kosten, die door de bank genomen met 20% tot 30% gereduceerd kunnen worden. Deze kostenreducties zijn nodig om tegemoet te kunnen komen aan de behoefte van luchtvaartmaatschappijen aan lagere en meer flexibele tarieven. Volgens BCG zal geen enkele luchthaven waar Low Cost Carriers van gebruik maken winstgevend kunnen zijn, zonder revenuen uit activiteiten die niet direct voortspruiten uit het vliegverkeer. Bovendien staan overheden steeds kritischer tegenover financiële steun aan en bescherming van luchthavens, gezien de wens tot privatisering en deregulering en het beleid van de Europese Commissie in deze.

5 De bestemming van toerisme

5.1 VRAAGKARAKTERISTIEKEN VAN DE BESTEMMING

Het Future Holiday Forum verwacht dat het product vakantie steeds meer maatwerk gaat worden. Op vakantie moeten mensen meestal eerst een paar dagen aan hun nieuwe omgeving wennen. Sommige mensen raken gedesorïenteerd op vakantie. Manische depressiviteit komt vaker voor op vakantie dan thuis, juist door het ontbreken van een omgeving die structuur biedt. Hele volksstammen gaan daarom jaar in, jaar uit naar dezelfde vakantiebestemming, omdat dat hen een vertrouwde omgeving biedt, waarin zij zich thuis voelen. Anderen zoeken juist de uitdaging van een vreemde omgeving en de ontmoeting met het onverwachte. In een omgeving die weinig bekende stimuli verschaft, zal spontaan gedrag ook vaker voorkomen dan normaal. Dat kan voor iemand bevrijdend werken. In den vreemde gedragen mensen zich anders en voelen zich anders dan thuis. Ook dat kan voor mensen een motief zijn op vakantie te gaan. Thuisblijven is geen vakantie, vinden sommigen. Je kunt je thuis niet ontdoen van de alledaagse beslommingen. Daarom betrekken veel mensen misschien ook wel een tweede huis. Een vertrouwde omgeving paren aan het vakantiegevoel is wellicht datgene wat tweede-huizen bezitters zoeken. Omdat zij een langere periode in hun tweede woning verblijven, gaan ze zich thuis voelen in de streek, worden zij een beetje streekbewoner en nemen zij in sommige opzichten de gewoontes van de oorspronkelijke bewoners over. Omdat veel tweede woningen buiten onze landsgrenzen in agrarische gebieden staan, die de afgelopen decennia flink ontvolkt zijn omdat kleinschalige landbouw niet langer rendeert, is het de vraag of tweede huizen bezitters de functie van landschapsbeheer overnemen van de oorspronkelijke bewoners en daardoor het karakter van de streek waar zij hun tweede huis hebben, handhaven. De ontvolking en onttakeling van het platteland kan door de nieuwe bewoners gekeerd worden: de tweede woningbezitter als landschapsbeheerder.

	2000	2001	2002	2003	2004
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	36%	35%	35%	33%	35%
Complexen vakantiehuysjes	34%	35%	34%	33%	32%
Kampeerterreinen	25%	25%	26%	29%	28%
Groepsaccommodaties	4%	5%	5%	5%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 6 percentage overnachtingen in Nederland naar type logiesaccommodatie (bron: TRN, 2004).

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat ruim tweederde van het aantal overnachtingen of in hotels, pensions en jeugdaccommodaties plaatsvond en ruim een kwart op kampeerterreinen in de periode tussen 2000 en 2004.

Op kampeerterreinen verbleven mensen het grootste aantal nachten. In 2004 verbleef men op een kampeerterrein gemiddeld 6,4 nacht en in een hotel, pension of jeugdaccommodatie 1,8 nacht. Het aantal nachten dat men doorbracht in huisjescomplexen bedroeg in 2004 gemiddeld 5 nachten.

De afgelopen decennia heeft zich een trend afgetekend dat mensen steeds vroeger met werken ophouden. Het betekent niet alleen dat ze dan nog redelijk fit zijn, maar blijkbaar ook over voldoende financiële middelen beschikken om eerder met pensioen te gaan. De markt voor 55-plussers wordt een steeds interessanter segment voor touroperators en makelaars. Veel 55-plussers betrekken een tweede woning binnen of buiten Nederland. Om hoeveel mensen het daarbij gaat, is onbekend. De vraag is wat voor positieve en negatieve effecten tweede woningen hebben op de samenhang tussen *'people, planet & profit'*. Naar de wijze van vakantiebesteding door het 55-plus segment, kan nog het nodige onderzoek verricht worden. Recentelijk zijn door Inro/TNO (Korver, 2004) gegevens verzameld over de senioren vakantiemarkt. Ook andere leefstijlkenmerken zijn van belang.

Er tekent zich de laatste jaren echter een aantal trends af die het niet eenvoudiger maken om de doelgroep toeristen te segmenteren. Mensen hebben steeds meer vrije tijd gekregen en vullen die tijd steeds meer in door middel van recreatieve activiteiten en vakantie: 'even er uit zijn' is het credo. Het vrijetijdsgedrag kenmerkt zich door een grote onrust en ongeduld: de consument switcht van activiteit naar activiteit. Mommaas (2000) heeft het over een consument die *'wispelturiger en mobieler' is geworden en wiens 'consumptieve koopkracht zich verspreidt op een grillige manier over grote afstanden'*. Een tweede ontwikkeling die bijdraagt aan het grillige consumentengedrag wordt door sommigen verklaard uit het verdwijnen van traditionele kaders, bijvoorbeeld de oude vertrouwde zuilen, waaraan een individu zijn identiteit en vaste gewoontes ontleende (Urry, 2005). Daarvoor is een meer flexibele identiteit in de plaats gekomen (vgl. Bauman, 2000) die al naar gelang de omstandigheden naar tijd, plaats en sociale groep kan worden aangepast.

Waarom is segmenteren van de doelgroep toeristen van belang? De vraag waar segmenteren mee begint is of massatoerisme wel bestaat. Als het antwoord ontkennend is, dan is er blijkbaar sprake van variëteit in toeristisch en recreatief gedrag, in motivaties, houdingen tegenover andere culturen etc. Reeds eerder is opgemerkt dat de toeristische sector sterk gefragmenteerd is. We veronderstellen dat de toeristische markt bestaat uit segmenten die op basis van een bepaald criterium onderscheidend van elkaar zijn, en die niet allemaal even gevoelig hoeven te zijn voor het zelfde vakantieaanbod, iden-

tieke prijsprikkels en uniforme beleidsmaatregelen. De prijselasticiteit kan variëren per segment. Ten slotte wordt segmenteren ook ingegeven door de veronderstelling dat de toeristische sector overwegend vraaggestuurd is. Dat brengt een specifieke aandacht voor de consument met zich mee. Touroperators bieden weliswaar vakantie-reizen aan, maar zijn voor de verkoop van die reizen erg afhankelijk van de keuzes die consumenten maken. Vakantiebestemmingen die om wat voor reden onder vuur liggen, trekken geen toeristen meer en dat heeft menigmaal geleid tot het failliet van een touroperator of een chartermaatschappij. Dit voorbeeld illustreert eens te meer de dominantie van de vraagkant in de toeristische sector.

Een segmentatie van de doelgroep vakantie-gangers

Een segmentatie op basis van leefstijlen maakt duidelijk dat West-Europese samenlevingen niet gedomineerd worden door één levensstijl, maar dat er sprake is van diverse levensstijlen die naast elkaar bestaan. Met die diverse levensstijlen hebben overheden direct te maken bij de uitvoering van hun beleid. Uniformiteit in het overheidsbeleid werkt niet langer. Een interessante vraag is welk segment momenteel het meest bijdraagt aan een duurzame ontwikkeling van het toerisme en bij welk segment de beste garanties aanwezig zijn om in de zeer nabije toekomst een duurzame ontwikkeling van toerisme van de grond te krijgen. Voorts is de vraag relevant, in hoeverre ogenschijnlijk milieubewuste toeristen op termijn toch onduurzame ontwikkelingen in de hand werken door hun bezoek aan toeristische bestemmingen die nog niet door het massatoerisme zijn ontdekt. Als dat eenmaal gebeurt, zijn andere avontuurlijk ingestelde toeristen, met de beste bedoelingen begonnen aan het verkennen van het volgende stukje onbedorven natuur, tot er op aarde geen plekken meer over zijn, die niet door toeristen betreden zijn. Het zijn met name de jongere segmenten, ‘*de onconventionele ontdekkingsreizigers*’ (10%) en ‘*de op fun & actie gerichte vakantie-gangers*’ (11%) die verder op vakantie gaan en uithoeken van de wereld bezoeken, die voor de reisbranche een niche vormen, waarvoor zij nieuw aanbod voor bredere groepen gaan ontwikkelen. Een voorloper onder de vakantie-gangers is dus eigenlijk een paradox op twee benen: enerzijds relatief milieuvriendelijk en anderzijds de weg vrijmakend voor onduurzaam toerisme. Echter, ook wat betreft het toerisme kent de aarde zijn grenzen. Toeristische voorraden zijn ook eindig.

Götz (2005) heeft op basis van een representatieve steekproef uit de bevolking van Duitsland zeven segmenten weten te onderscheiden. Deze segmenten zullen qua aard en omvang niet of nauwelijks afwijken van segmenten die in de bevolking van Nederland gevonden zullen worden.

De traditionele vakantie-ganger die niet afwijkt van zijn gewoontes (16%). Het grootste deel van dit segment is ouder dan 60 jaar en bestaat uit meer vrouwen dan mannen. Veel gepensioneerden uit de lagere inkomensgroepen, met niet meer dan een middelbare opleiding. Het gaat bij dit segment om eenvoud,



zekerheid en traditie en dat komt ook tot uiting in vakantiebestemmingen, die men kent en waar men zich thuisvoelt, het liefst in die gebieden waar men de eigen taal spreekt. Men maakt relatief zeer weinig gebruik van het vliegtuig, maar wel van de auto en touringcar.

De culturele vakantieganger (15%). Vijftig-plussers zijn oververtegenwoordigd, hoog opleidingsniveau, midden- en hogere inkomens. Dit segment heeft veel belangstelling voor de cultuur van een land en is gevoelig voor ecologische en sociale issues. Comfort en service gevoelig. De auto is het favoriete vervoermiddel, terwijl het vliegtuig weinig gebruikt wordt.

De gezinsgeoriënteerde vakantieganger (14%). Dit segment bestaat voor tweederde gedeelte uit vrouwen, tussen de 30 en 50 jaar. Deeltijdwerkers en huisvrouwen zijn oververtegenwoordigd in dit segment. Rust, ontspanning en dingen in gezinsverband doen zijn belangrijke oogmerken. De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om op vakantie te gaan.

De zonanbidders voor de strandvakantie (20%). Dit segment heeft overwegend een middelbare leeftijd, een lagere tot middelbare opleiding en een lager dan gemiddeld inkomen. Service en comfort gericht, lekker niets doen, mogelijk gemaakt door een georganiseerde reis. 'Value for money' is een belangrijk gegeven voor dit segment. Men maakt veel van het vliegtuig gebruik om de vakantiebestemming te bereiken en relatief weinig van de auto.

De op fun & actie gerichte vakantieganger (11%). Jongeren van alle komaf. Tweederde bestaat uit mannen, de meerderheid is single, heeft een middelbare opleiding en een lager dan gemiddeld inkomen. Dit segment is hedonistisch en egocentrisch, en gaat voor plezier, actie en flirt. Is prijsgevoelig en boekt volledig verzorgde vakantie reizen. Men kiest voor het vliegtuig en relatief weinig voor de auto.

De onconventionele ontdekkingsreiziger (10%). Zij treden buiten het voetspoor van de grote toeristenstromen, willen nieuwe ervaringen opdoen en andere culturen ontmoeten onder meer door contacten met de lokale bevolking aan te knopen. Minder comfort en hygiëne en nemen zij op de koop toe. Het vliegtuig wordt relatief vaak gebruikt om op de vakantiebestemming te komen.

De natuur & outdoor vakantieganger (14%). Iets meer jongeren en mensen van middelbare leeftijd, met een lichte oververtegenwoordiging van gezinnen met kinderen. Inkomens liggen boven het gemiddelde, evenals het opleidingsniveau. Dit segment heeft belangstelling voor een duurzame invulling van hun vakantie en is bereid daar meer geld aan te besteden. Voorkeur voor actieve vakanties en sporten in de buitenlucht. De reiswereld ziet dit segment als doelgroep voor ecotoerisme.

De kracht van segmenteren is dat het dwingt na te denken over de gedragsdeterminanten die invloed op het gedrag hebben. Als men het eens is over dominante gedragsdeterminanten, dan kan een beleidsbenadering, in de vorm van participatie, interactiviteit en afspraken of de meer traditionele beleidsinstrumenten gekozen worden.

De effecten van het toerisme op natuur en milieu

Het toerisme heeft tal van effecten op natuur en milieu. Het zijn er teveel om in het korte bestek van deze paragraaf op te kunnen noemen. Zinvoller voor het doel waarvoor dit stuk geschreven wordt, is een manier aan te geven om de belasting van het natuurlijk milieu door menselijke activiteit vast te stellen en vergelijkbaar te maken. In de jaren zeventig heeft de Amerikaanse ecooloog Barry Commoner een formule ontwikkeld om de kwaliteit van het milieu mee aan te geven (Commoner, 1971, blz. 175 en 176). Deze formule zou toegepast kunnen worden op toeristische activiteiten en/of streken waar zich piekbelastingen voordoen of een concentratie van tweede woningen. Commoner definieert milieukwaliteit als:

$T \times \text{bevolkingsomvang} \times \text{activiteit per hoofd van de bevolking} \times \text{vervuiling per activiteit}$

Onder de factor T (transmissie) verstaat Commoner het geheel van de fysische, chemische en biologische relaties, dat bepaalt hoe de verschillende vormen van verontreinigingen (emissies) leiden tot een bepaalde kwaliteit van het milieu. De factor T wordt in de formule vermenigvuldigd met de bevolkingsomvang, de activiteit per hoofd van de bevolking en de vervuiling per activiteit.

Toeristen hebben in hun vakantie een specifiek activiteitenpatroon. Ieder type activiteit veroorzaakt een specifieke belasting van natuur en milieu: *'Het aanbod aan activiteiten (sporten, excursies etc.) voor de vakantiegangers is bijna onbegrensd en daarmee ook de potentiële effecten op natuur en milieu. Veel hangt daarbij af van de aantallen vakantiegangers die actief zijn in combinatie met de manier waarop zij zich gedragen'* (Visser, 2003).

In gebieden die veel toeristen aantrekken, neemt de bevolkingsomvang in het toeristenseizoen aanzienlijk toe. Die toename van de bevolkingsomvang in het vakantie seizoen vormt al een op zichzelf staande factor die de belasting op de natuurlijke omgeving vergroot. Te denken valt aan het toegenomen volume van het waterverbruik in toeristische gebieden. Vaak zijn dat de drogere gebieden, waar het aantal zonne-uren per dag hoog is en in ieder geval stabiel in het vakantie seizoen. Vaak is de lokale drinkwatervoorziening niet ingericht op het verwerken van piekbelastingen in het watergebruik, wat ten

koste gaat van bijvoorbeeld het grondwaterpeil en het agrarisch gebruik van het grondwater. Piekbelastingen in het watergebruik in het vakantie seizoen kunnen tot verdroging van natuur en milieu leiden. In met name Derde wereldlanden die het hele jaar door een toeristenstroom te verwerken krijgen kan de drinkwatervoorziening in het geding komen met verdroging als milieueffect.

Afgezien van het drink- en grondwaterprobleem dat door piekbelastingen in het toerisme acute vormen aan kan nemen, leidt een seizoensgebonden toename van het toerisme tot tal van milieuproblemen, zoals afvalverwijdering, geluidhinder, luchtverontreiniging door de intensivering van de mobiliteit, verhoogd energieverbruik door toeristenaccommodaties die airconditioned zijn.

Verstoring van natuurgebieden is een van de effecten die activiteiten van toeristen met zich meebrengen. Zwerfafval is een van de stille getuigen van de verstoring in natuurgebieden. Ter Keurs (2003) beschrijft in een pré advies aan de RMNO de effecten van betreding van de vegetatie. Dit voorbeeld heeft toevallig betrekking op Nederland, maar het kan even zo goed gelden voor de natuurgebieden rond toeristische trekpleisters in het buitenland. Het vormt een illustratie hoe menselijke activiteiten tot een belasting van het natuurlijk milieu kunnen leiden. 'Door directe schade aan planten, maar ook door verdichting of erosie van de bodem kan de vegetatie veranderen. Dit proces is afhankelijk van de weerstand van de aanwezige soorten tegen beschadiging en de kansen op overleving en herstel daarna. Bij toenemende betreding wordt een vegetatie soortenarmer en lager, met veel voorkomende soorten en meer kale plekken. Bovendien ontstaan er steeds bredere en steeds meer paden. In ons land gebeurt dat vooral in open duin- en heidevegetaties. Effecten zijn vaak bij geringe betreding al snel merkbaar! Als de betreding ophoudt, kunnen plekken weer begroeid raken, niet zonder meer te verwarren met natuurlijk herstel. Na zwaardere en/of langere betreding verloopt dat proces langzamer, vooral in wat extremere (droge en hete of koude of steile) situaties.

Vogels kunnen de aanwezige recreanten (op paden bijvoorbeeld) gaan ontvluchten en verder blijven mijden. Grotere soorten doen dat in het algemeen eerder dan kleinere soorten en dezelfde soorten doen dat in het buitengebied eerder dan in de bebouwing. Regelmatige verstoring kan de overlevingskans en het broedsucces verkleinen. Broedvogels kunnen uiteindelijk afzien van territoria naast paden en wegen, waardoor er zich in een gebied minder broedparen kunnen vestigen. Vroeg in het broedseizoen (in de 'vestigingsfase') zijn broedvogels het meest kwetsbaar voor verstoring. Hun broedsucces kan in de buurt van paden en wegen geringer zijn, wat op termijn ook tot een voortdurende vermindering van het aantal broedparen in het gebied kan leiden. Verstoring door recreanten kan ook tot eieren- en kuikenroof door meeuwen, kraaien en vossen leiden. Net als bij de betreding van

vegetatie hebben kleine verstoringen in stille gebieden het grootste effect. Een afsluiting van eerder opengestelde open duingebieden in het Noord-Hollands Duinreservaat lijkt voor de meeste soorten tot herstel van de dichtheden te kunnen leiden.

Om een beeld te verschaffen van het volume aan bezoekersaantallen aan nationale parken in de Verenigde Staten is een aantal cijfers in de onderstaande tabel weergegeven.

	TOPTIEN BEDREIGDE PARKEN IN DE VERENIGDE STATEN	TOPTIEN MEEST BEZOCHTE PARKEN IN DE VERENIGDE STATEN	AANTALLEN BEZOEKERS
1	Big Thicket, Texas	Great Smoky Mountains, Tennessee	9,3 miljoen
2	Biscayne, Florida	Grand canyon, Arizona	4,1 miljoen
3	Everglades, Florida	Yosemite, California	3,4 miljoen
4	Great Smoky Mountains, Tennessee	Olympic, Washington	3,2 miljoen
5	Joshua Tree, California	Rocky Mountain, Colorado	3,1 miljoen
6	Organ Pipe Cactus, Arizona	Yellowstone, Wyoming	3 miljoen
7	Shanandoah, Virginia	Cuyahoga, Ohio	2,9 miljoen
8	Underground Railroad, New Orleans	Zion, Utah	2,5 miljoen
9	Wrangell-St. Elias, Alaska	Grand Teton, Wyoming	2,4 miljoen
10	Yellowstone, Wyoming	Arcadia, Maine	2,4 miljoen

Overzicht 4 De meest bedreigde en de meest bezochte parken in de Verenigde Staten (bron: de Volkskrant, 11 december 2004).

5.2 AANBODKARAKTERISTIEKEN VAN DE BESTEMMING

De groei van het wereldwijde toerisme en duurzaamheid

Een aantrekkelijk gebied trekt toeristen aan. Door een autonome toename van het wereldwijde toerisme zal het aanbod aan toeristische voorzieningen stijgen, waardoor er nog meer toeristen naar het gebied komen. Aanbod heeft in eerste instantie een aantrekkende werking in een overwegend vraaggestuurde markt. Het intensieve gebruik van de toeristische bestemming zorgt voor zowel positieve, als voor negatieve effecten op sociaal-cultureel, economisch en milieugebied. In Nederland is het toerisme een van de economische sectoren die voor een grote milieubelasting zorgt. De belasting van het milieu door een bepaalde activiteit kan uitgedrukt worden in eco-efficiency per verdiende euro. De eco-efficiency van het toerisme is lager dan de gemiddelde de eco-efficiency van andere sectoren van economische bedrijvigheid (Peeters, 2004). Gezien de omvang van de toeristische sector veroorzaakt zij een aanzienlijke belasting van het milieu. De vraag blijft onbeantwoord of

toerisme grotere schade aanricht op toeristische bestemmingen dan allerlei andere economische activiteiten. Misschien voorkomt toerisme wel erger.

De omslag van een aantrekkelijk naar een onaantrekkelijk gebied kan onomkeerbaar zijn, zoals bijvoorbeeld het geval is bij koraalriffen, maar ook omkeerbaar. Om te voorkomen dat ontwikkelingen onomkeerbaar worden, is het belangrijk te weten waar de grens ligt en hoe deze te bewaken valt. Het bepalen van de grenzen aan de draagkracht van de natuurlijke en gebouwde omgeving, waarbij investeringen in de toeristische infrastructuur niet meer druk opleveren dan de omgeving kan (ver)dragen, is een vraag waar onderzoek een antwoord op zou moeten geven.

De uiteenlopende probleempercepties van de verschillende actoren maken het lastig om grenzen aan de sociale, economische en ecologische draagkracht unaniem vast te stellen en aan te geven wie de grens bepaalt. Dat vraagt om een nadere analyse. Voor het objectief vaststellen van de draagkracht van een gebied moeten instrumenten ontwikkeld worden. Elke bestemming is namelijk uniek en kent zijn eigen grenzen. Er bestaan bijvoorbeeld culturen die kwetsbaar zijn en culturen die enorme veerkracht bezitten.

De groei van de toeristische sector is door de bank genomen niet duurzaam, hoewel er uitzonderingen zijn die de regel bevestigen, zoals Costa Rica, dat duurzame ontwikkeling van toerisme als een speerpunt van haar beleid koestert. Een zinsnede uit de website van Costa Rica vormt daar in ieder geval een bevestiging van: *'No less than ninety-three percent of the people can read and write – meaning nine out of ten can feel partner to events taking place in their country and throughout the world, and can make intelligent, educated decisions regarding responsibilities to their nation and to Mother Earth. Nowhere will you find people more deeply committed to the preservation of God's natural wonders. There is a small country, yet they have within their borders no less one twentieth of the world's total biodiversity. To protect these treasures they have set aside more than one fourth of their total land area as national trust, dedicating one acre in four to parklands and wildlife refuges'*.

Costa Rica is een goed voorbeeld van een land dat duurzame ontwikkeling van toerisme ruim baan wil geven. Toch is niet alles botertje aan de boom in Costa Rica: *'deforestation and land use change, largely a result of the clearing of land for cattle ranching and agriculture; soil erosion; coastal marine pollution; fisheries protection; solid waste management; air pollution'* (www.Costarica.com, 2004). Goede voorbeelden kunnen ieder voor zich een instrument zijn om een zelfde beleid in andere landen ook ingang te doen vinden. Er zijn echter tal van voorbeelden te bedenken waarin toerisme niet duurzaam is en het zaad van haar eigen ondergang in zich draagt.

Ten slotte is een bestemming niet statisch, maar dynamisch. Er moet dus niet alleen naar de huidige grenzen gekeken worden, maar er dient ook rekening te worden gehouden met een toeristisch toekomstbeeld. Hierbij is scenario-ontwikkeling belangrijk.

Helaas is het soms niet mogelijk om vooruit te kijken. Toch storten al diverse landen rond de Middellandse Zee zich door een veranderd politiek klimaat op de toeristenmarkt, zoals Libanon en Libië. Verruiming van de toeristische markt in die landen betekent overcapaciteit in landen als Turkije en Spanje, omdat zij prijstechnisch niet tegen een land als Libië op kunnen bieden. Hoewel door de autonome groei van het toerisme de overcapaciteit van bijvoorbeeld Spanje minder snel zal groeien, dan wanneer de wereldwijde toeristenmarkt niet zou groeien. Autonome groei betekent enerzijds steeds meer mensen, maar ook steeds weer andere mensen uit andere landen. Waren het eerst de West-Europeanen die de stranden van Spanje bevolkten, nu zijn de Russen er neergestreken en profiteren de West-Europeanen van de lage prijzen in Turkije. Als nomaden trekken toeristen verder als overbeweiding een feit is.

De grenzen van de draagkracht van een gebied worden niet alleen bepaald door de omvang en waarden van de natuur, maar ook door de wensen van de lokale bevolking. *'Planet en people'* doelen zijn soms moeilijk met elkaar te verenigen. Bij de gezamenlijke projecten van natuurbeschermingsorganisaties (WNF) en projectontwikkelaars is bijvoorbeeld gebleken dat de hoge eisen van het WNF moeilijk te verzoenen zijn met de eisen van omwonenden die liefst een lucratieve business opzetten: geld stinkt niet, maar een slecht milieu wel. Desondanks zijn de Pan Parcs hier wel in geslaagd, door vooraf samen met de ondernemers draagvlak te creëren onder regie van het bedrijfsleven en in samenspraak met de overheden. De lokale bevolking zal het eerste recht moeten hebben om aan te geven dat een gebied de grenzen van haar capaciteit bereikt heeft en vol is.

Normen en waarden

Duurzame ontwikkeling van toerisme ontstaat niet vanzelf. Een weerbarstig probleem is dat de keten van toeristische activiteiten grensoverschrijdend is en daardoor met verschillende wettelijke regimes in aanraking komt. Dat belemmert consistentie in het beleid en biedt actoren tal van escapes vanuit een calculerend gedrag dat uitgaat van het realiseren van de eigen doelstellingen en het realiseren van korte termijn voordeel.

De (internationale) toerisme-industrie balanceert tussen meer omzet en kwaliteit, waarbij de balans voorlopig nog doorslaat naar meer omzet. Hoewel de toerisme-industrie in allerlei internationale verklaringen het duurzame ontwikkeling van toerisme hoog in het vaandel heeft staan, valt niet te verwachten dat deze sector grenzen aan de groei zal stellen en daadwerkelijk zal

afdwingen, al is het alleen maar uit een oogpunt van het lange termijn ondernemingsbeleid, om op termijn te kunnen overleven als onderneming.

Ook de vervoerssector concentreert zich als gevolg van de heftige concurrentie vooral op overleven. Met name de luchtvaartmaatschappijen hebben voldoende macht en invloed om duurzaamheidseisen naast zich neer te kunnen leggen. Zij zullen waarschijnlijk de laatste zijn die grenzen zullen bewaken. Dit terwijl de grootste belasting van toerisme op het milieu veroorzaakt wordt door het vliegverkeer. Luchtvaartmaatschappijen vallen niet onder het Kyoto protocol, omdat dit protocol zich beperkt tot stationaire bronnen, die emissiehandel mogelijk maakt.

Het risico om waardevolle, maar kwetsbare zaken zoals biodiversiteit bloot te stellen aan economische wetmatigheden is dat de *'invisible hand'* van de markt uiteindelijk zal beslissen over de levensvatbaarheid van natuur, milieu en cultuur. De ervaring heeft geleerd dat markten pas gaan corrigeren als het al veel te laat is. Tulpenmanie, varkenscyclus en overbevissing en andere onomkeerbare gevolgen zijn begrippen die inmiddels tot het spraakgebruik zijn doorgedrongen. De nationale overheid van het bestemmingsgebied lijkt de eerst aangewezen om te waken over biodiversiteit vanuit een (gedeeld) normen en waardebesef met betrekking tot een duurzame ontwikkeling van toerisme.

De regering van Bhutan lijkt zich hiervan bewust: 'The Bhutanese have treasured their natural environment as it is seen as a source of all life and the abode of the gods and spirits. Buddhism has been the predominant religion since the 7th century and has inculcated deeply the value that all forms of sentient life, not just human life, are precious and sacred. Given such a prevailing ethos which respects the natural environment, it is not surprising that the Bhutanese have lived in harmony with nature and that the nation has its environment still pristine and intact today. The country has been identified as one of the 10 bio-diversity hot spots in the world and as one of the 221 global endemic bird areas. Its ecosystems harbours some of the most exotic species of the eastern Himalayas with an estimated 770 species of birds and over 50 species of rhododendron, besides an astonishing variety of medical plants and orchids. Bhutan also has a rich wildlife with animals like the takin, snow leopard, golden langur, blue sheep, tiger, water buffalo and elephant. It is to safeguard this rich natural environment and culture, that the country has consciously adopted a controlled tourism and development policy. In 1997, just over 5,000 tourists entered the country and the numbers in the coming years are not expected to increase greatly. For the few who do travel to Bhutan, there are a wide variety of activities-from the Snowman trek to kayaking down the Mochhu; from witnessing the colorful festivals in the fortresses to the panoramic mountain flight on Druk Air. We hope that visitors who make the journey to Bhutan enjoy their experience and return home with glowing memories'.

Maar een beperkend overheidsbeleid wordt niet door ieder land omarmd. Met voortschrijdende privatisering, liberalisering van de wereldhandel en regelingen als het GATS, ontnemen overheden zichzelf steeds meer de mogelijkheden om echt actie te ondernemen. Non-Government Organisations (NGO's) kunnen als 'countervailing power' optreden. NGO's richten zich op bewustwording van het publiek en het beïnvloeden van overheden en bedrijfsleven om 'single issues' op de politieke en maatschappelijke agenda te krijgen. Ze maken hierbij veelvuldig gebruik van 'free publicity', die gekoppeld is aan acties. Daarmee vervullen NGO's een agenderende rol. Een specifieke NGO die zich speciaal toelegt op het agenderen en bevorderen van een duurzame ontwikkeling van het toerisme ontbreekt in Nederland, maar ook in de ons omringende landen.

Subjectiviteit beïnvloedt de waardering van effecten van toerisme. Zijn deze effecten al wetenschappelijk vast te stellen, de beoordeling ervan, oftewel de schade, is een subjectieve kwestie. Het complexe spel van belangen, invloed en macht dat schuil gaat achter waardebeoordelingen, speelt ook een grote rol bij het tot stand komen van een eventuele vrijwillige breuk in de genoemde onduurzame trends en als dat niet lukt bij het afdwingen van veranderingen.

De vraag is of zelfbeperking haalbaar is en moet voortkomen uit de *multi-stakeholder beraadslagingen*. Internationale variaties op het poldermodel zouden er voor kunnen zorgen dat alle belangengroepen aan bod komen, inspraak hebben en deelnemen in het proces van duurzame ontwikkeling van het toerisme. Het probleem van deze fora is echter dat ze geheel vrijwillig zijn. Sancties op het niet-nakomen van afspraken zijn afwezig. Bovendien moet over elke stap in consensus besloten worden. Zo slaagde de industrie (World Tourism Organisation, World Travel and Tourism Council) erin de discussie in Johannesburg te beperken tot alleen eco-toerisme (5% van de markt). Over de sociale en economische belangen werd slechts in vage bewoordingen gerept. Een ander probleem bij deze *beraadslagingen* is dat het erop lijkt dat niemand opkomt voor het belang van de zwakkeren van deze wereld. Tot de zwakkere actoren horen ook de kleine ondernemers en *lokale gemeenschappen*, maar zij worden nooit uitgenodigd en in staat gesteld daadwerkelijk aan de *beraadslagingen* deel te nemen: poldermodel en 'mushawara', zoals men dat van oudsher in Indonesië kent, zijn nog lang geen gemeengoed in de wereld van het toerisme. Er wordt wel over hen, maar niet met hen gesproken. En dat is nodig om dilemma's te voorkomen. Een financieringsmethode om lokale ondernemers meer te betrekken bij het ontwikkelen van een toeristische infrastructuur is microfinanciering. Dit financiële instrument wordt de laatste jaren door de Wereldbank toegepast in Derde wereldlanden. Microfinancieringsprogramma's verschaffen financiële diensten, zoals kredieten, deposito's en spaarvormen aan kleine, arme ondernemers in de Derde Wereld die op hun behoeften en op de omstandigheden waarin zij leven en hun bedrijfjes draaiend houden, zijn afgestemd. Microfinanciering kan als instrument toegepast worden in de toeristische sector om lokaal ondernemer-

schap te bevorderen en op die wijze een invulling te geven aan de ‘people & profit’ van de duurzame ontwikkeling van het toerisme.

In een wereld waar veel tegengestelde belangen bestaan en rechten van groepen botsen, moeten alle groepen gelijke kansen hebben om hun oordeel over een duurzame ontwikkeling van het toerisme te kunnen geven. De problemen van kleine ondernemers, zowel toeristische als niet-toeristische, zoals de horeca in het bestemmingsgebied zijn vergelijkbaar. In het ene uiterste worden ze, zoals in Nederland, geconfronteerd met een veelheid aan gedeeltelijk tegenstrijdige regelgeving vanuit verschillende overheden en zijn ze voornamelijk bezig met overleven. In het andere uiterste is er een totaal gebrek aan regels, waardoor aan een wildgroei vrij baan wordt gegeven. Soms worden nog wel ondergrenzen gesteld, maar bovengrenzen ontbreken maar al te vaak en die moeten een buffer vormen tegen een al te ongebreidelde groei.

Uitgaande van een toeristische scenario-ontwikkeling kan een toeristische bestemming kiezen voor kwaliteit of bulkontwikkeling. In bijvoorbeeld Bonaire is destijds bewust gekozen voor specialisatie in toerisme. Op basis van een volksraadpleging is eerst de gewenste scenariokwaliteit bepaald en vervolgens een eventueel gewenst doorgroeiscenario. Iets dergelijks is ook gelukt op de Galapagoseilanden en op Texel. Een gemeenschappelijke visie gevoed door een interactief proces is een vereiste. De overheid heeft bij dergelijke breed gewenste scenario's een organiserende rol. Kennis om verschillende soorten scenario's toegankelijk te maken, zoals succes- en faalfactoren en lessen uit het verleden (bijvoorbeeld Spanje en Turkije), is vaak matig verspreid en beperkt toegankelijk. Dat hoeft met behulp van elektronische zoek- en opslagtechnieken voor databestanden momenteel geen probleem meer te vormen.

Omdat overheden zich terugtrekken en maatschappelijke organisaties worstelen met de vraag of toerisme wel een relevant thema is, is het een denkbare optie dat een vrijwillige trendbreuk door marktpartijen geïnitieerd moet worden: vanuit de vraag- of vanuit de aanbodkant. Het toeristisch bedrijfsleven wil, zoals in andere economische sectoren gebleken is, best haar steentje bijdragen maar wacht vooral af of de consument gevoelig is voor initiatieven die het toerisme in duurzame banen kan leiden. Gegeven de veronderstelling dat het zwaartepunt in de toeristische sector op de vraagkant van de markt ligt, is de cruciale vraag of de consument geïnteresseerd is in duurzame ontwikkeling van toerisme en bereid is zijn keuzes daaraan aan te passen. Onderzoekers beweren van wel, maar die stellingname zou grondig getoetst moeten worden in onderzoek.

6 Producten

6.1 VRAAGKARAKTERISTIEKEN VAN PRODUCTEN

De gesegmenteerde toerist: vier gedragspatronen

Op vakantie gaan en een vakantie uitkiezen is een ‘high involvement’ activiteit voor de consument, dat wil zeggen dat consumenten daar veel informatie over vergaren, daar goed over nadenken en op grond van die informatie tot weloverwogen (gezins)beslissingen proberen te komen. Kortom, mensen gaan bewust op vakantie en breken uit hun routines en hun dagelijkse sleur. Ook tijdens hun vakantie zijn ze veel bewuster met de dingen bezig dan thuis. Mensen zijn tijdens hun vakantie bij de les en dat biedt mogelijkheden om ze communicatief te benaderen.

Daarnaast heeft de reeds bestaande vraagsturing van de sector een sterke impuls van het Internet gekregen. De verwachting is dat die impuls de komende jaren alleen maar sterker zal worden. Stel dat op een gegeven moment eenderde tot de helft van de toeristische bewegingen internetafhankelijk is, hoe kan de sector dan nog met een breed en gevarieerd pakket aan beleidsinstrumenten gestuurd worden? Op bewustwording en gedragsverandering van de toerist wordt in dat geval wel een erg zware wissel getrokken. De verantwoordende en respectvolle wereldburger wordt dan het ‘ideaaltipe’ en wellicht een laatste strohalm voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme.

Bij het kiezen van een vakantiebestemming, draait het voor de toerist uiteindelijk om één ding: ‘*What’s in it for me?*’ Welk voordeel levert een keuze voor een bestemming voor iemand persoonlijk op aan rust, vertier, bruin worden, lekker genieten, veel dingen zien, andere mensen en culturen ontmoeten, van de natuur genieten, er even helemaal uit zijn? Hoe zijn deze individuele preferenties gerangordend voor gezinnen met en zonder kinderen, singles en leeftijdscategorieën? De hierboven genoemde gevolgen staan mensen voor ogen wanneer zij hun vakantie plannen: ‘*Behaviour is shaped and maintained by its consequences*’ (Skinner, 1971, blz. 23). Skinner is overigens van oordeel dat mensen vooral uit zijn op korte termijn voordelen en de lange termijn voor gezien houden, omdat gedrag dat op de lange termijn gericht is geen beloningen voor hen oplevert en korte termijn gedrag wèl. Zonder dat met zo veel woorden te zeggen, past het denken van Skinner in de beloningen/opbrengsten matrix van een commons dilemma.

Gedrag wordt bepaald door (met name de korte termijn) gevolgen die het voor iemand heeft en die gevolgen kunnen al of niet bedoeld zijn of onderkend worden door een persoon of door een segment (zie Bartels, 2002). Goudsblom (1998) vindt de milieuproblematiek ‘*bijna een schoolvoorbeeld van processen die wel door menselijk handelen zijn veroorzaakt maar niet als zodanig zijn bedoeld of gepland*’. En ze worden vaak evenmin door die

zelfde veroorzakers herkend. Dit soort blinde maatschappelijke processen, die onbedoeld en ongepland tot stand komen, zijn overigens exemplarisch voor processen die zich dagelijks in de samenleving afspelen. De vraag is natuurlijk of toeristisch gedrag ook onder dit soort blinde maatschappelijke processen gebukt gaat.

GEDRAGSFUNCTIES	HERKEND DOOR PERSOON	NIET HERKEND DOOR PERSOON
Bedoeld	Doelgericht gedrag	Ritueel-, gewoonte- & traditiegebonden gedrag
Onbedoeld	Spontaan gedrag	Automatisch & routinematig gedrag

Overzicht 5 Een gedragstypologie, bestaande uit vier generieke gedrag patronen (bron: Bartels, 2002).

Bij het beïnvloeden van het gedrag gaat het om sterk uiteenlopende vormen van gedrag, die ieder voor zich op heel verschillende manieren tot stand komen en waar personen op uiteenlopende manieren controle over uitoefenen en soms zelfs geen. Daarom moeten ze ook op verschillende manieren beïnvloed worden. De toeristische sector is niet alleen vraaggestuurd; voor zover het de keuze van een vakantiebestemming betreft, valt het gedrag van toeristen te typeren als een vorm van doelgericht gedrag. Zelfs op de vakantiebestemming zal veel gedrag doelgericht van aard zijn, omdat een vreemde omgeving vaak te weinig aanknopingspunten biedt voor gewoontegedrag en routinematige handelingen.

Toerisme, risico's en bewustwording

Externe ontwikkelingen zoals onveiligheid als gevolg van oorlogen, terrorisme of natuurrampen blijven een niet te onderschatten rol spelen in de rangordening van populaire vakantiebestemmingen. Voorlichting daarover is vaak effectiever dan vermoed wordt. Het kan betekenen dat voorlichting over andere onderwerpen dan de veiligheidssituatie en het politieke klimaat ook effect kan sorteren. Veiligheid en politieke situatie zijn twee verschillende aspecten. Een dictatuur kan een zeer veilige omgeving voor de toerist bieden, vergelijk het China in de jaren tachtig, en een democratie kan huizen in een onveilig land.

Niet alleen de politieke situatie kan toeristen er van weerhouden een land te bezoeken, ook gezondheidsrisico's kunnen er voor zorgen dat toeristenstromen zich verplaatsen naar oorden waar men minder risico's loopt. Risicolanden kunnen bijdragen aan een versnelde popularisering van nieuwe toeristische bestemmingen in landen waar toeristen ogenschijnlijk minder risico's lopen. Daardoor worden steeds weer nieuwe, soms kwetsbare gebieden blootgesteld aan toerisme. In aanvang kunnen dergelijke gebieden zich verheugen in een hoge populariteit, met alle groeistuipe van dien. Niet alleen het risico op de verspreiding van ziektes over de hele wereld is een gevaar, maar ook de verspreiding van drugs. Zowel in het land van bestemming als in het land van herkomst kan door een steeds intensiever

internationaal toeristisch verkeer de drugsproblematiek toenemen en daarmee ook de criminaliteit. Druggebruik en criminaliteit kunnen op een gegeven moment een toeristische bestemming minder populair maken en imago-schade aanrichten, met alle economische gevolgen van dien. Het kan ook anders lopen. Een belangrijke toeristische aan drugs gerelateerde toeristische trekpleister is Amsterdam met zijn coffeeshops. Onbekend is hoeveel in de lokale economie en in de gemeentekas vloeit als gevolg van het aan drugs gerelateerde toerisme.

Het ministerie van Buitenlandse Zaken heeft eind 2004 voor 111 landen en reisadvies afgegeven. Dergelijke adviezen variëren van oppassen tot sterk afraden om naar een land te bezoeken. Het reisadvies voor een land als Nepal, waar ook Nederlandse touroperators reizen naar organiseren, luidt in grote lijnen als volgt: 'Toeristen moeten zich ervan bewust zijn dat er in Nepal interne politieke spanningen bestaan. De toerist dient er rekening te houden met de mogelijkheid van ongeregelde demonstraties, stakingen en wegblokkades. In Nepal is de politieke spanning recentelijk verder opgelopen. Vanaf begin 2004 is het aantal stakingen en politieke acties toegenomen, ook in de Kathmandu Vallei. In de afgelopen weken hebben aanslagen op districtshoofdsteden en ook enkele bomaanslagen in de Kathmandu Vallei plaatsgevonden. De afgelopen jaren voeren radicale Maoïstische groeperingen aanslagen uit op het leger, overheidsinstanties en overheidspersoneel. De vijandelijkheden tussen deze groeperingen en het leger hebben recentelijk ernstiger vormen aangenomen. Maoïstische groeperingen hebben acties aangekondigd en uitgevoerd tegen grote bedrijven en multinationals. Transport over de weg, in en uit de Kathmandu Vallei, wordt bemoeilijkt door aangekondigde transportblokkades in dit gebied. Vooral nog zijn toeristen geen doelwit van deze acties'.

Hoe dan ook, naarmate er meer risicolanden ontstaan, zullen toeristenstromen zich daarvan afkeren, omdat de meeste toeristen nu eenmaal risico-avers gedrag vertonen. Afghanistan trekt bijvoorbeeld nog maar heel weinig toeristen in vergelijking met de zestiger jaren van de vorige eeuw. Het betekent dat toeristenstromen zich uit veiligheidsoverwegingen verleggen en op zoek gaan naar nieuwe bestemmingen. Die nieuwe bestemmingen ontstaan in steeds verdere uithoeken van de wereld en in steeds exotischer oorden.

6.2 AANBODKARAKTERISTIEKEN VAN PRODUCTEN

De grilligheid en ongrijpbaarheid van de consument heeft ook consequenties voor de aanbodkant. Naarmate het gedrag van consumenten onvoorspelbaarder wordt, zal de aanbodkant minder kunnen plannen. Dit kan een duurzame ontwikkeling in de weg staan. In overzicht 6 staat een aantal knelpunten aan de vraag- en de aanbodkant beschreven (bron: Globus, 2002, in opdracht van het ministerie van VROM).

Producten

AANBODKANT	VRAAGKANT
KNELPUNTEN	KNELPUNTEN
1. <i>Onbekendheid</i> met aantrekkelijkheid van openbaar vervoer naar vakantiebestemmingen bij consumenten.	Ontbreken van <i>voorlichting</i> over milieuvriendelijke vervoermiddelen.
2. Geen <i>consensus</i> over de milieudruk van vakantie-reizen en vervoermiddelen.	Ontbreken van <i>voorlichting</i> over de milieudruk van vakantie-reizen en vervoermiddelen.
3. Ontbreken goede <i>organisatie hoofdtransport</i> en gunstige voorwaarden voor verblijf en vermaak (te duur, kost te veel tijd, te weinig info).	Ontbreken <i>hoogwaardig openbaar vervoersnet</i> in binnen- en buitenland, voor een aantrekkelijke prijs
4. Oneerlijke <i>concurrentie</i> tussen financieel bevoordeelde vliegverkeer en andere vervoersvormen.	Gewenst milieuvriendelijk gedrag wordt <i>niet beloond</i> c.q. is te duur (modes of access)
5. <i>Milieu</i> maakt geen onderdeel uit van het vakantiekeuzeprocess en de vervoermiddelkeuze van consumenten.	<i>Routine</i> waarmee voor de auto als vakantie-voermiddel en voor het buitenland als vakantiebestemming wordt gekozen. Veel toeristische bestemmingen zijn alleen vliegend te bereiken.
KANSEN	KANSEN
1. <i>Betrokkenheid</i> grote ledenorganisaties bij bereik en informatievoorziening van verschillende consumentengroepen.	<i>Voorlichting</i> aan consumenten over milieuvriendelijke vervoersmodaliteiten door overheid, consumentenorganisaties en reisbureaus
2. Invoering van een <i>vergelijkingssysteem</i> (milieukeur) voor de milieuprestatie van vakantie-reizen en vervoermiddelen.	<i>Eerlijke voorlichting</i> aan consumenten over de milieudruk van vakantie-reizen en vervoermiddelen door overheid, NGO's en reisbranche.
3. Ontwikkeling nieuwe milieuvriendelijke <i>vervoersproducten</i> , afgestemd op gedifferentieerde <i>consumentengroep</i> , door toeristische sector.	Initiëren van <i>milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden</i> ('train-drive' of 'train-bike' combinaties, vakantiecarpools, openbaar vervoer, etc.) tegen een gunstige prijs.
4. Gelijke <i>belasting</i> van verschillende vervoers-modaliteiten (ecotax, certificering) door overheid en milieukosten van vervoer <i>doorberekenen</i> aan de consument.	Milieuvriendelijke vervoersalternatieven <i>goedkoper</i> maken en milieukosten <i>doorberekenen</i> in de prijs van een reis (milieuheffing of -belasting), zodat men een <i>eerlijker</i> beeld van verschillende vervoermiddelen krijgt.
5. Milieu laten ' <i>meeliften</i> ' met andere <i>basis-kwaliteiten</i> (comfort, gezondheid, ruimte, rust, veiligheid, etc.).	Bepaalde <i>basiskwaliteiten</i> moeten een centrale rol spelen bij de <i>initiatie</i> van milieuvriendelijke vervoersmodaliteiten, zoals betrouwbaarheid, zekerheid en veiligheid.

Overzicht 6 Ketenscan van toeristische mobiliteit (Bron: Globus, 2002).

De ketenscan die Globus maakt zou nader uitgewerkt kunnen worden in de vorm van een beslismodel ten behoeve van de vraagsturing. Een dergelijke beslisboom of communicatieplanner stelt voorlichters in staat om op een systematische, logische en stapsgewijze manier een antwoord te krijgen op belangrijke vragen die het ontwikkelen van een voorlichtings- en interventiecampagnes met het oog op een duurzame ontwikkeling van het toerisme telkenmale oproepen.

Economische dynamiek en duurzame ontwikkeling

Binnen de EU geldt een vrij verkeer van kapitaal en arbeid, van goederen en van mensen. Ook de Wereldhandelsorganisatie doet verwoede pogingen om handelsbarrières tussen landen te slechten, om op die manier de handelsrelaties tussen landen te verstevigen en alle landen in gelijke mate te laten profiteren van de voordelen van een vrije wereldhandel. Waar handelsbelemmeringen wereldwijd uit de weg worden geruimd, geldt dat ook voor de wereldwijde mobiliteit van mensen. Waar goederen stromen, blijven mensen niet achter en gaan mee in die stroom. De toeristische sector is óók handel. Het is een commerciële activiteit die geldstromen genereert tussen landen, die zo omvangrijk kunnen zijn dat het invloed heeft op de waarde van de valuta. Landen die veel toeristen trekken, zoals Spanje en Turkije konden ieder hoogseizoen een waardevermeerdering van hun valuta verwelkomen. Dat zal ook voor sommige Derde Wereldlanden kunnen gelden, waar toerisme vaak de belangrijkste bron van inkomsten is, die een economie op een gegeven moment niet meer kan missen voor de verdere ontwikkeling van een land(streek).

Het gangbare economisch handelen in de toeristische sector staat op gespannen voet met duurzame ontwikkeling. Korte termijn voordelen van verschillende actoren aan zowel de vraag- als de aanbodkant staan soms haaks op elkaar. Over het algemeen komt duurzaamheid te weinig in de prijs van een toeristische dienst tot uitdrukking. Als het prijsmechanisme niet voor duurzame ontwikkeling kan zorgen, is het de vraag wat dan wel. Moeten overheden zeggen wat wel en niet duurzaam is en door middel van wet- en regelgeving duurzaam gedrag van vragers en aanbieders afdwingen? De vraag is natuurlijk of overheden daar alleen toe in staat zijn, of dat een beleid ter bevordering van een duurzame ontwikkeling van het toerisme samen met of alleen door marktpartijen geformuleerd, uitgevoerd en gehandhaafd moet worden. Institutionele beleggers zijn steeds vaker bereid om hun geld in duurzaam te ontwikkelen projecten beleggen. In de financiële beleggingssector bestaat, naar mag worden aangenomen een behoefte aan wat als duurzaam ontwikkeld project beschouwd mag worden.

Eerder is al geconstateerd dat consumenten in de toeristenmarkt weloverwogen beslissingen maken omtrent de keuze van hun bestemming, de keuze van de wijze van vervoer en wat zij eenmaal op een bestemming aangekomen,

gaan doen. De consument vertoont, vanuit het perspectief van hoge betrokkenheid, rationeel gedrag. Aangenomen mag worden dat de aanbieders van toeristische producten eveneens rationeel gedrag vertonen, tenminste binnen de economische context en randvoorwaarden van waaruit zij werken:

- De prijs op de markt weerspiegelt de waarde van een goed of dienst. Andere waardebepalingen dan door de markt gegeven, spelen geen rol. Vandaar dat milieu-, natuur-, cultuur-, architectonische en historische waarden zo moeilijk geprijsd kunnen worden in puur economische termen, bijvoorbeeld op grond van een kosten-baten analyse;
- Het gedrag van producenten en consumenten is rationeel. Irrationeel gedrag straft zichzelf af. Rationeel gedrag heeft vooral betrekking op de op korte termijn te behalen voordelen, ten koste van de lange termijn voor- en nadelen;
- Winstmaximalisatie en concurrentie optimaliseren het gedrag van actoren;
- Economische groei en grensoverschrijdend economische betrekkingen vormen een voorwaarde voor economische ontwikkeling van landen.

Niet alleen de toeristen bevinden zich in een dilemma, ook de aanbieders van toeristische diensten. De drijfveren van toeristen zijn tegenstrijdig: aan de ene kant zo goedkoop mogelijk verplaatsen en verblijven en aan de andere kant de zeeschildpad of de kamsalamander willen zien, beschermen en bewaren voor de toekomst. Aan de aanbodkant is er een toenemend aantal bedrijven dat niet naar de winstmarges alleen kijkt, met uitzondering van luchtvaartmaatschappijen en zeker de Low Cost Carriers. Een goed bedrijfsimago staat meestal aan de wieg van idealisme en pas als een door idealisme ingegeven activiteit niet verliesgevend is, kunnen idealisme en commercie als belangrijke ondernemingsdoelstellingen samengaan. Het is al te niet gewaagd om de stelling te pomen dat investeren in duurzame ontwikkeling van het toerisme op termijn een pure noodzaak zal zijn, wil de toeristische sector niet haar belangrijkste productiefactoren en bronnen van bestaan vernietigen, namelijk toeristische bestemming die een heel scala aan waarden vertegenwoordigen, zoals schoonheid, biodiversiteit, cultuur en natuur, rust en ontspanning, veiligheid en gezondheid. Het daadwerkelijk nastreven van deze waarden zou een tegenwicht kunnen vormen tegen winstmaximalisatie en omzetvergroting.

Daarnaast ontkomen overheden als hoeders van het algemeen belang er nauwelijks aan om een tweeledige boodschap uit te dragen. Enerzijds tracht zij duurzame ontwikkeling te bevorderen, anderzijds kan haar streven naar volledige werkgelegenheid in de dienstensector en het bevorderen van grensoverschrijdende economische betrekkingen onduurzame praktijken in de hand werken. Om deze dilemma's te kunnen doorbreken, zou de overheid op verschillende schaalniveaus moeten bezien hoe zij die kan doorbreken door het maken van arrangementen, door te institutionaliseren, te ordenen en te sturen. Het doorbreken van geaccepteerde economische praktijken vraagt soms om politieke moed, bijvoorbeeld het doorvoeren van een accijns

op kerosine, zoals de Duitse minister van Milieu ooit heeft voorgesteld, om de trein weer concurrerend te laten zijn met het vliegtuig, of het sluiten van regionale vliegvelden, zoals onlangs wel is gebeurd met het militaire vliegveld Valkenburg. Duurzaam ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) komt nog relatief weinig voor in de toeristische sector in vergelijking met andere economische sectoren.

Als ontwikkelingen op hun beloop worden gelaten, is het toerisme conform het commons dilemma inherent onduurzaam. Overbevissing is het ‘wachtwoord’ voor onomkeerbare ontwikkelingen. Dat neemt niet weg dat het toerisme, zeker op de korte termijn een belangrijke inkomstenbron voor steden en de gebieden er omheen vormt. Toerisme biedt namelijk economische groei die doorgaans niet direct gelimiteerd wordt door mogelijkheden voor werkgelegenheid en inkomsten. Door toerisme in een bepaalde daartoe geëigende omgeving, een stad of een gebied met historische waarde toe te laten, worden er inkomsten gegenereerd, waarmee nieuwe mogelijkheden ontstaan om een gebied te ontwikkelen en mogelijk zelfs uit te breiden. Het verdiende geld kan ter plekke geïnvesteerd worden om het gebied nog aantrekkelijker voor het toerisme te maken. En dat kan op zijn beurt weer een nieuwe stroom toeristen aantrekken, waardoor de draagkracht van een gebied in economische, ecologische en culturele zin aan het einde van haar Latijn kan komen. Voor de lokale bewoner biedt een dergelijke ontwikkeling voordelen, bijvoorbeeld handel in lokale producten, ruimere werkgelegenheid, inkomensgroei, een betere infrastructuur en de financiering van collectieve goederen. Toerisme heeft echter ook een keerzijde, die wordt versterkt door haar exponentiële groei. In het bijzonder de massaliteit en de piekbelastingen van het toerisme heeft allerhande negatieve (bij)effecten tot gevolg, zoals geluid- en stankoverlast in en rondom gebieden waar het toerisme zich concentreert. Toerisme heeft bovendien niet direct in het oog springende gevolgen voor ecologische systemen op mondiaal en lokaal niveau, variërend van het smelten van de poolkappen tot met het verdwijnen van soorten, bodemerosie en grondwateronttrekking, verdroging en verwoestijning. Deze negatieve effecten worden verergerd door de concentratie van mensen die zich ook nog eens verplaatsen op piekmomenten. Het leidt bovendien tot hinder en gezondheidseffecten bij de omwonenden van luchthavens, snelwegen en historische stadskernen. Venetië is een voorbeeld van een stad die de grenzen van haar draagkracht heeft bereikt wat betreft de verwerking van jaarlijkse toeristenstromen.

7 Ketenkarakteristieken en producten

Toekomstperspectieven vanuit internationale kennisinstituten

De belangrijkste kennisinstelling op het gebied van het wereldwijde toerisme is de World Tourism Organisation (WTO), onderdeel van de VN en gevestigd in Madrid. Naast de WTO kennen we een aantal profit en non-profit kennisinstellingen die wereldwijd of regionaal toeristische ontwikkelingen en stromen door middel van onderzoek nauwlettend in de gaten houden. Voorbeelden daarvan zijn IPK International, gevestigd in München, de Pacific Asia Travel Association, gevestigd in Bangkok, die nauwlettend ingaande en uitgaande toeristenstromen naar alle Aziatische landen monitort en OAG, die wereldwijd data verzamelt over het gebruik en de benutting van vliegvelden, luchtvaartmaatschappijen en bezettingsgraden van vliegtuigen. Ten slotte de IATA die data verzamelt met betrekking tot bezettingsgraden van vliegtuigen en wereldwijde passagiersstromen. Binnen de OECD wordt momenteel nauwelijks iets gedaan aan toerisme. Deze kennisinstellingen geven tegen betaling zeer snel de laatste inzichten in de ontwikkeling van toeristische stromen en bezettingsgraden. Dergelijke kennisinstellingen, die heel snel in staat zijn om actuele informatie over toeristische stromen op te leveren, ontbreken in Nederland. Juist omdat het in het toerisme om piekbelastingen gaat, waarvan de meeste schade uitgaat op het milieu, lijkt het zinnig om op basis van onderzoeksgegevens snel en adequaat te kunnen reageren.

In een markt waarin prijselasticiteit groot is, is een snel inzicht in de ontwikkeling van toeristische stromen en bezettingsgraden erg belangrijk. Prijs wordt door de toeristische sector al snel ingezet om in te spelen op toeristische stromen en daar van te profiteren. Gebruikmaken van het prijsmechanisme betekent het najagen van korte termijn voordelen.

Binnen deze kennisinstellingen houdt men wel goed de economische (groei)prognoses van de wereldeconomie in de gaten. De belangrijkste macro-economische indicatoren worden daarbij gevolgd. De ontwikkeling van de welvaart en de verdeling van de welvaart over de diverse regio's in de wereld is van grote invloed op de ontwikkeling van de toeristische sector. Er wordt binnen deze kennisinstellingen erg 'lineair' gedacht als het gaat om de toekomstige ontwikkeling van de sector. Denken in termen van scenario's heeft eigenlijk nog geen ingang gevonden. Waar grote behoefte aan bestaat zijn prognostische modellen, waarin vragen centraal staan hoe het verder gaat met de globalisering en duurzame ontwikkeling.

Als bijvoorbeeld de prijs doorslaggevend blijft voor de keuzes van consumenten en aanbieders, dan blijven schaalvoordelen een dominante rol spelen en zal dat het bulktoerisme in de kaart spelen, wat in ieder geval piekbelastingen met zich meebrengt. Wanneer daarentegen kwaliteit belangrijker wordt, zal spreiding belangrijker worden, waardoor piekbelastingen minder snel zul-



len optreden en schaalvoordelen een minder dominante rol spelen. Een keuze voor prijs of kwaliteit leidt tot verschillende toekomstscenario's.

Vermeldenswaard is dat het CPB (Four Futures of Europe, oktober 2003) en het RIVM (Kwaliteit en Toekomst: verkenning van duurzaamheid, 2004) ook scenario's hebben ontwikkeld met min of meer overeenkomstige dimensies. Het CPB kiest voor *internationale samenwerking* versus *nationale soevereiniteit* enerzijds en van *publieke verantwoordelijkheid* versus *private verantwoordelijkheid* anderzijds. Het RIVM gaat in haar toekomstbeelden uit van *globalisering* versus *regionalisering* enerzijds en van *solidariteit* versus *efficiëntie* anderzijds.

Het CPB kiest uiteindelijk voor twee dimensies, samenwerking en verantwoordelijkheid, een bestuurlijke insteek, die in haar optiek bepalend is voor hoe internationale en nationale economieën zich zullen gaan ontwikkelen. Het RIVM scenario heeft een meer procesmatig karakter, gebaseerd op schaal-grootte en rechtvaardigheid, ingegeven door de keuze tussen efficiëntie en solidariteit.

Voor de ontwikkeling van het toerisme is het eveneens van belang te kunnen voorspellen of globalisering dan wel regionalisering de trend zal zijn. Stel dat het toerisme in landen die daar economisch erg afhankelijk van zijn met de regelmaat van de klok, maar wel op onverwachte momenten getroffen worden door grootschalige of kleinschalige terroristische aanslagen, dan zal dat niet zonder gevolgen blijven voor de globalisering van het toerisme. Een ontwikkeling, ten gunste van een regionalisering. De andere dimensie *piekbelasting* (kwantiteit) versus *spreiding* (kwaliteit) zou de dimensie verantwoordelijkheid van het CPB en rechtvaardigheid van het RIVM als veronderstellingen kunnen meenemen. Het is natuurlijk de vraag hoe slecht piekbelastingen zijn voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme, gekoppeld aan de vraag of spreiding de sleutel tot duurzame ontwikkeling van het toerisme vormt, of dat er aan spreiding ook een aantal nadelen kleven voor een samenhangende ontwikkeling van 'people, planet & profit'. Getoetst aan de dimensies van CPB en RIVM is het eveneens de vraag of *piekbelastingen* en private verantwoordelijkheid samengaan en *piekbelastingen* efficiënt zijn, bijvoorbeeld uit het oogpunt van het prijsmechanisme en *spreiding* van het toerisme meer tegemoet komt aan publieke verantwoordelijkheid en solidariteit. Overigens is het ook de vraag of scenario's waarin *piekbelastingen* het uitgangspunt vormen, overwegend aanbodgestuurd zijn en scenario's waarin op *spreiding* gemikt wordt overwegend vraaggestuurd zijn.

8 Een selectie van kennisvragen: de kennisagenda

Dit is een agenda met kennisvragen waarop antwoorden nodig zijn om te kunnen beslissen over een duurzame ontwikkeling van toerisme. Er zijn veel verschillende ‘beslissers’ die met elkaar bepalen hoe duurzaam de ontwikkeling van het toerisme is. Deels hebben zij dezelfde kennisvragen, deels zijn die vragen ook heel specifiek.

In dit hoofdstuk is een poging gedaan de kennisbehoefte van de verschillende actoren te schetsen.

8.1 AFLEIDING VAN DE KENNISVRAGEN

Iedere actor die anders dan via markttransacties invloed wil uitoefenen zal in beginsel de wat en waarmee vraag moeten beantwoorden: de wat vraag heeft betrekking op wat hij wil beïnvloeden, de waarmee vraag op het instrumentarium dat hij hanteert.

Wij beschrijven in het kort de ‘wat en waarmee’- vragen voor enkele actoren met betrekking tot duurzaam toerisme.

Wat

De voornaamste determinanten van duurzaamheid zijn:

- De kwantiteit van toerisme
- De wijze van transport naar de bestemming
- De (benuttingsgraad van de) accommodatie
- De infrastructuur rond accommodatie en andere producten
- Het gedrag van toeristen
- De structuur van het aanbod
- Het gedrag van de aanbieders
- De aard van de producten
- De kwaliteitszorg rond ieder van de genoemde issues

Waarmee

De voornaamste stuurinstrumenten rond duurzame ontwikkeling van toerisme zijn:

Met betrekking tot kwantiteit:

- Quotering door vergunningen etc.
- Queuing
- Prijsbeleid door heffingen, subsidies, etc.
- Negatieve en positieve reclame

Met betrekking tot transport

- weg- en rail infrastructuur
- luchthavenbeleid

- luchtvaartbeleid m.b.t. schoonheid vliegtuigen, bezettingsgraad vliegtuigen e.d.
- heffingen en subsidies

Met betrekking tot accommodaties

- capaciteitsbeleid
- destination management
- veiligheids- en milieuwetgeving
- grondbeleid
- woonbeleid, i.h.b. m.b.t. tweede huizen
- heffingen en subsidies

Met betrekking tot infrastructuur

- nutsvoorzieningen, i.h.b. water
- milieu- en veiligheidswetgeving
- heffingen
- biodiversiteitsbeleid

Met betrekking tot het gedrag van toeristen

- stimuleren van aandacht bij toerist voor duurzaamheid
- adequate wetgeving en handhaving op illegale souvenirs
- toeristische ondernemingen stimuleren tot inspanningen gericht op verantwoordelijk gedrag van toeristen

Met betrekking tot de structuur van het aanbod:

- wetgeving betreffende verticale integratie
- overige mededingingswetgeving
- organiseren van beurzen
- informatieverstrekking

Met betrekking tot het gedrag van aanbieders

- certificering ondernemingen
- aanmoedigen codes of conduct
- convenanten m.b.t. bestemmingsmanagement
- publiek-private samenwerkingsverbanden m.b.t. capaciteitsontwikkeling

Met betrekking tot de aard van producten

- biodiversiteitsbeleid
- overig milieu- en veiligheidsbeleid
- certificering
- alle instrumenten m.b.t. structuur aanbod en gedrag aanbieders

Uiteraard is het nodig om te onderzoeken of een instrument wel of niet ligt binnen het gezagsbereik van een actor. De publieke actoren beschikken over bevoegdheden, die in staat stellen tot machtsuitoefening.

Daarnaast staat alle actoren een verzameling van op vrijwilligheid berustende instrumenten ter beschikking. Veelal bestaat er vrijheid tot het maken van afspraken of het sluiten van contracten.

Iedere rationele actor zal bij het overwegen van de inzet van een instrument een afweging tussen vermoedelijke baten en kosten van het instrument maken. Er is dus kennis nodig over de effectiviteit van het instrument in de breedste zin van het woord.

8.2 KENNISBEHOEFTE PER ACTOR

Kennisbehoefte van de rijksoverheid

Voor het ministerie van Economische Zaken, die rijkscoördinator is op het gebied van toerisme, zijn vragen van belang over de ontwikkeling en structuur van het toerisme als economische sector in Nederland. Het gaat daarbij vooral om het toerisme in Nederland door Nederlanders en buitenlanders. Daarnaast is het voor EZ van belang te weten in hoeverre het uitgaand toerisme vanuit Nederland in Nederland inkomsten oplevert.

Het ministerie van VROM coördineert het rijksbeleid ten aanzien van duurzame ontwikkeling in Nederland, en stemt dit af met de Europese strategie voor duurzame ontwikkeling. VROM zal vooral geïnteresseerd zijn in onderzoek dat informatie oplevert over de onduurzame effecten van toerisme, en over criteria om te bepalen wat nu precies een duurzame ontwikkeling van toerisme inhoudt. Daarnaast is voor VROM van belang te weten hoe toerisme in Nederland zich verhoudt tot het beleid ten aanzien van de ruimte, het milieu en het wonen.

Buitenlandse Zaken (Ontwikkelingssamenwerking) coördineert de internationale strategie voor duurzame ontwikkeling. Ontwikkelingssamenwerking kijkt naar de impact van uitgaand toerisme vanuit Nederland op andere landen: waar draagt dit bij tot een ‘gezonde’ economische en sociale ontwikkeling, en waar juist niet? Het ministerie kan deze informatie koppelen aan financiële incentives voor ontwikkelingslanden¹, en zal daarbij o.a. met Economische zaken samenwerken.

Het departement van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid kijkt vooral naar de effecten van toerisme op natuur (positieve en negatieve), en op de landbouw (eveneens positieve en negatieve effecten). LNV beschouwt niet alleen de nationale aspecten, maar ook de internationale.

Verkeer en Waterstaat is geïnteresseerd in de mobiliteitseffecten van toerisme. Dit geldt zowel voor toeristische bewegingen in Nederland als voor

¹ *De Verenigde Naties en de Wereldbank stimuleren de toepassing van een ‘Groen Bruto Nationaal Product’ (Green GDP) om de economische prestatie van naties realistischer te kunnen bepalen.*

uitgaand toerisme per auto, trein, schip en vliegtuig. Ook watertoerisme en de relatie tussen toerisme en de kwaliteit van het waterwegenstelsel en de bescherming van land tegen wateroverlast,

Ook uitvoeringsorganisaties van het rijk, zoals Staatsbosbeheer, Domeinen en Rijkswaterstaat hebben kennisvragen.

Kennisbehoefte van decentrale overheden

Provincies en gemeenten staan voor een duurzame inpassing van toeristische activiteiten. De vraag, wat een duurzame inpassing is, is niet generiek te beantwoorden: duurzame ontwikkeling is een leerproces dat mede afhankelijk is van de lokale en regionale situatie. De Lokale Agenda 21² is in een bescheiden aantal gemeenten nog een belangrijke leidraad voor beleidskeuzen. De RMNO constateerde in 2004³ al dat decentrale overheden kennisvragen hebben over ontwikkelingsplanologie. Meer kennis over de verwachte ontwikkeling van toerisme en de effecten daarvan op vooral milieu, natuur en cultureel erfgoed, kan leiden tot robuuster oplossingen voor het landelijk gebied, en tot een ‘krachtige stad’ (zoals VROM de ambities voor verstedelijking thans samenvat).

Een aantal provincies, zoals Noord-Brabant en Limburg, heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in vernieuwende projecten op het gebied van duurzame ontwikkeling. Toerisme speelde hierbij regelmatig een rol. Zij zijn gebaat bij betere kennis over toeristische bewegingen, bestemming en producten in de eigen provincies en over de grens (7 van de 12 provincies zijn grensprovincies).

Kennisbehoefte van de toeristische sector

Toerisme is een omvangrijke bedrijfstak, in Nederland inmiddels zelfs groter dan de landbouw⁴. Er zijn dan ook veel ondernemingen die belang hebben bij kennis waarop zij hun beleid kunnen baseren:

- Bedrijven die toeristen vervoeren;
- Bedrijven die toeristen verblijf aanbieden;
- Bedrijven die aan toeristen producten leveren, zoals excursies, boottochten, attracties (attractieparken);
- Touroperators die toeristen programma’s aanbieden.

² De Lokale Agenda 21 is een actieplan voor lokale duurzame ontwikkeling, dat voortkomt uit de conferentie in Rio de Janeiro in 1992. Circa 150 Nederlandse gemeenten werkten hieraan mee. Dit aantal is inmiddels aanzienlijk verminderd. (bron: www.la21.nl).

³ Kennis maken met de Regio (RMNO, 2004).

⁴ Volgens het CBS heeft toerisme een aandeel van 3,1% in de totale toegevoegde waarde. Daarmee is het belang van toerisme voor de Nederlandse economie groter dan dat van de landbouw (2,3%) of de delfstoffenwinning (2,4%). (bron: CBS-rapport *** -webnieuws CBS 31-10-2005).

Semi-publieke organisaties zoals regionale VVV's werken nauw met de sector samen en stimuleren de marketing van het regionale toeristische 'product'. Zij zijn waarschijnlijk geïnteresseerd in monitoring van negatieve effecten van toerisme op de regio, voor zover deze ook de sector zelf kunnen schaden (de toerisme-paradox).

Kennisbehoefte van maatschappelijke organisaties

Er is een beperkt aantal maatschappelijke organisaties actief op het gebied van toerisme. De ANWB komt het nadrukkelijkst in beeld, samen met het IDUT, de Initiatiefgroep Duurzaam Uitgaand Toerisme.

8.3 DE KENNISAGENDA

Uit de analyse die in het voorgaande gegeven is, komen de volgende 19 kennisvragen als de belangrijkste naar voren. Zoals in de Inleiding al is opgemerkt, moet validering van de kennisvragen plaatsvinden in gesprekken met de doelgroepen voor wie de agenda is opgesteld. Zij kunnen het best aangeven waar voor hen de urgentie ligt, voor welke onderdelen een onderzoeksprogramma nodig is, en wie dat onderzoek het best kan uitvoeren. Financiers van onderzoek zullen hun inbreng willen hebben, maar ook onderzoeksinstellingen.

De kwantiteit van toerisme

1. Welk kernobject van duurzaamheid komt in gevaar bij welke kwantiteit en aard van gebruik van accommodatie of product?
 - Ontstaat dit gevaar door druppel-emmereffecten of anderszins? Is de schade bij realisatie van het gevaar herstelbaar? Zo ja, tegen welke kosten?
2. Door welke mix van instrumenten (quotering, queuing, prijsbeleid, overreding) is de kwantiteit van toerisme neerwaarts te beïnvloeden?

De wijze van transport naar de bestemming

3. Door welke mix van instrumenten (quotering, queuing, prijsbeleid, overreding) is de benutting van milieuvriendelijk transport te bevorderen?
4. Welk luchthavenbeleid draagt optimaal bij tot duurzame ontwikkeling van toerisme?
5. Welk luchtvaartbeleid is nodig om negatieve gevolgen van ketenomkering van duurzaam toerisme tegen te gaan?
6. Hoe bewegen de Nederlandse eigenaren van tweede huizen in het buitenland zich naar hun tweede huis?

De (benuttingsgraad van de) accommodatie

7. Hoeveel mensen beschikken over een tweede woning in Nederland en hoe vaak maken ze daarvan gebruik?
 - Wat is de afstand tussen de eerste en de tweede woning?

- Welke vorm van transport gebruiken ze?
 - Hoe gedragen eigenaar-bewoners van tweede huizen in Nederland zich in relatie tot de kernobjecten van duurzaamheid?
8. Wat is de benuttingsgraad van toeristische accommodaties?
 9. Hoe gedragen bewoners van toeristische accommodaties in Nederland zich in relatie tot de kernobjecten van duurzaamheid?
 10. Welke vormen van bestemmingsmanagement zijn in Nederland en in het buitenland in gebruik? Welke van de buitenlandse vormen zouden in Nederland toepassing kunnen vinden?
 11. Welk beleid met betrekking tot tijdelijk te bewonen huizen draagt optimaal bij aan duurzame ontwikkeling van toerisme?
 12. Welke milieu- en veiligheidswetgeving met betrekking tot toeristische accommodaties en overige producten draagt optimaal bij aan duurzame ontwikkeling van toerisme?
 13. Welk grondbeleid draagt bij aan duurzame ontwikkeling van toerisme?

Het gedrag van toeristen

14. Langs welke weg is de aandacht van toeristen voor duurzaamheid optimaal te stimuleren?
 - Hoe intensief vindt de handhaving in Nederland van wetgeving betreffende illegale souvenirs plaats? Je mag geen ivoor invoeren!
 - Hoe zijn toeristische ondernemingen te stimuleren tot inspanningen gericht op verantwoordelijk gedrag van toeristen?
 - Welke verschillen in leefstijl zijn beleidsrelevant met het oog op duurzame ontwikkeling van toerisme?

De structuur van het aanbod

15. Welke typen ketens zijn verkieslijk in relatie tot duurzame ontwikkeling van toerisme?
 - Langs welke weg is de totstandkoming van deze typen ketens te bevorderen?
 - Welke is de bijdrage van de mededingingswetgeving en verticale integratie hieraan?
 - Wie behoren zich binnen en buiten de keten bezig te houden met informatieverstrekking aangaande toerisme?
 - Welke instrumenten zijn voor wie optimaal (beurzen, guides, etc.)?

Het gedrag van de aanbieders

16. Is er in relatie tot duurzaamheid verschil tussen aanbieders die zelf locatiegebonden investeringen hebben gedaan en andere aanbieders?
17. Welke commons dilemma's bestaan bij Nederlandse aanbieders?
 - Welk overheidsbeleid is in staat die dilemma's te elimineren?
 - Welke vormen van collectieve actie zijn in staat die dilemma's te elimineren?
18. Hoe kunnen Nederlandse overheden duurzaam gedrag van aanbieders bevorderen? Welke rol kunnen convenanten en codes of conduct alsmede

publiek-private samenwerkingsverbanden met betrekking tot capaciteitsontwikkeling hierin spelen?

- Welke vormen van certificering van aanbieders in Nederland zijn door zelfregulering tot stand gekomen?
- Welke (aanvullende) overheidsactiviteiten zijn op dit punt noodzakelijk?

19. Welke vormen van microfinanciering in de derde wereld zijn te onderscheiden en hoe raken ze de kernobjecten van duurzame ontwikkeling van toerisme?

Bijlagen

A. Geraadpleegde literatuur

- Bartels, G.C. (2002). *Behavioural modification as a transaction between individual, behaviour and the environment*. In G.C. Bartels en W. Nelissen, *Marketing for sustainability*. Amsterdam: IOS Press/Ohmsha.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beckers, T. (2003). *Ontbrekende schakels*. Ongepubliceerd pré-advies aan de RMNO.
- Boston Consultancy Group, 'Airports: dawn of a new era; Preparing for one of the industry's biggest shake-ups'.
- Caalders, J. (2002). *Rural tourism development: a network perspective*. Delft: Eburon.
- CBS (2005). *Toerisme omvangrijke bedrijfstak*. Webmagazine van 31 oktober 2005
- Commoner, B.; *The closing circle: nature, man and technology*. New York, Knopf, 1971, blz. 175 en 176
- CPB (oktober 2003). *Four Futures of Europe*. Den Haag: Staatsdrukkerij.
- Davis, M.D. (1973). *Inleiding tot de speltheorie*. Utrecht: het Spectrum, Aula.
- Dawes, R.M. (1980). *Social dilemmas*. *Annual Review of Psychology*, Vol. 31.
- Ester, P. & Leeuw, F.L. (1978). *Individueel handelen en participatie in de voorziening van collectieve goederen*. In *Mens en Maatschappij*, 1978, nr. 1. Deventer, Van Loghum Slaterus.
- Elias, N. (1971). *Wat is sociologie*. Utrecht: het Spectrum, Aula.
- Ginneken, J. van.(2003). *Het ripple effect*. *Communicatie*, juni 2003, jaargang 9, nummer 6.
- Glaser, R. (1984). *Education and thinking: The role of knowledge*. *American Psychologist*, vol 39, nr. 2.
- Gisolf, M. (2000). *Tourist supply chain. An explanation*. Unpublished paper. San Jose: Eco travel. In J. Caalders, R. van der Duim, A. Mispelaar en N. Ritsma, *Sustainable tourism chains*. Utrecht: Buiten.
- Globus (2002). *Gedragpraktijken in transitie: De gedragpraktijkenbenadering getoetst in twee gevallen: duurzaam wonen en duurzame toeristische mobiliteit*. Tilburg/Wageningen.
- Götz, K. (2005). *Segmentation of the German tourist market*. Unpublished conference paper.

Bijlagen

- Goudsblom, J. (1998). *De verleiding van het teveel: De milieuproblematiek al seen beschavingsprobleem*. In G.C. Bartels, W. Nelissen en H. Ruelle, De transactionele overheid. Deventer: Kluwer
- IPK International (2004). *Global travel trends*. Berlijn: ITB congres/world travel monitor.
- Keurs, W. ter (2003). *Duurzaam toerisme en duurzame recreatie in Nederland*. Ongepubliceerd pré-advies aan de RMNO.
- Man, F. de (2003). *Triple bottom line*. Ongepubliceerd pré-advies aan de RMNO.
- McKercher, B. (1999). *A chaos approach to tourism*. *Tourism Management*, vol. 20, blz. 425 – 434.
- OECD (2004). *Environmentally sustainable transport: Issue paper*. Berlijn: Workshop leisure travel, tourism travel and the environment.
- Peeters, P. (2004). *European tourism, transport and environmental impacts*. Berlijn: OECD workshop on leisure and tourism.
- Pellikaan, H. (1996). *Speltheorie en milieubeleid. Beleid en maatschappij*.
- RIVM. *Kwaliteit en Toekomst. Verkenning van duurzaamheid*. Bilthoven: RIVM/SDU uitgevers
- Rossiter, J.R. & L. Percy (1998). *Advertising, communications & promotion management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Skinner, B.F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books
- Swaan, A. de (1996). *De mensenmaatschappij: een inleiding*. Amsterdam: uitgeverij Bert Bakker.
- Swarbrooke, J. (2002). *Sustainable tourism management*. New York: CABI publishing
- TRN(2003). *Kerncijfers toerisme en recreatie*, editie 2003
- Tyler, T.R. & Lind, E.A. (1992). *A relational model of authority in groups*. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental and social psychology*, Vol. 25. Orlando, Fl: Academic Press.
- UNWTO (2004). *Sustainable development of tourism conceptual definition*. Website www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm
- Urry, J.(2005). *The tourist gaze*. Londen: Sage Publications.
- Vereczi, G. (2004). *Leisure travel, tourism travel and the environment*. Berlijn: OECD workshop on leisure and tourism.
- Visser, N. (2003). *Algemene probleemschets: op weg naar duurzaam toerisme*. Ongepubliceerd pré-advies aan de RMNO.

Wallace, W.L. (1983). *Principles of scientific sociology*. New York: Aldine Publishing Company.

Wilke, H.A.M. (1990). *Afstemming van individuele en groepsbelangen*. Leiden: Rijksuniversiteit Leiden, inaugurele rede.

Wilke, H.A.M. (1989). *Oplossingen van sociale dilemma's*. Nederlands tijdschrift voor de psychologie, jaargang 44, nummer 5.

Wit, A.P. (1994). *De aanpak van het milieuvraagstuk vanuit het sociaal dilemma vraagstuk*. In C.J.H. Midden & G.C. Bartels, *Consument en milieu: Beoordeling van milieurisico's en sturing van gedrag*.

WTO (1998). *Tourism 2020 Vision*. Madrid

B. Internetlinks

Deze bijlage bevat een aantal websites van (inter)nationale organisaties die zich met toerisme en duurzame ontwikkeling bezighouden (milieu + armoedebestrijding + gezonde werkomstandigheden + geen kinderarbeid + betere sociale omstandigheden + duurzame economische ontwikkeling).

Onder de internationale organisaties bevinden zich veel onderdelen van de Verenigde Naties, aangeduid als VN, die zich op één of andere manier met duurzame ontwikkeling in de brede betekenis van het woord bezighouden. Bij organisaties die met een sterretje zijn aangeduid gaat het om de home pages van grote internationale organisaties, die zich op één of nadere manier met duurzame ontwikkeling bezighouden.

www.who.int/en/	→ *	
www.fao.org	→ *	
www.oecd.org/home/	→ *	
www.weforum.org/	→ *	
www.uneptie.org/pc/sustain/	→ VN	
portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=15006&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html	→ VN	→ *
www.eeac-network.org		
www.evri.ca/		
europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html	→ Europa	
www.eu.com	→ Europa	→ *
www.worldbank.org	→ *	
www.imf.org	→ *	
www.iucn.org	→ *	
www.giwa.net	→ *	
www.celb.org/xp/CELB/		
www.un.org	→ VN	→ *
www.unep.org	→ VN	→ *
unepfi.net	→ VN	→ financieringen
van duurzame ontwikkeling		
www.undp.org/	→ VN	→ *
www.unfpa.org/	→ VN	
www.ifok.de/index.php?id=62		
www.wto.org	→ *	
www.europa.eu.int	→ Europa	→ *
www.ilo.org	→ *	
www.ipcc.ch/	→ *	
www.earthsummitwatch.org/		
www.ecouncil.ac.cr/		
www.iisd.org/		
www.un.org/esa/sustdev/	→ VN	
www.unhabitat.org/	→ VN	

www.un.org/esa/earthsummit/	→ VN	
www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intltemID=2068	→ VN	→ *
unfccc.int/index.html	→ VN	
www.gpa.unep.org/	→ VN	
www.pap-thecoastcentre.org	→ VN	
www.uneptie.org/	→ VN	
www.unece.org	→ VN	
www.unece.org/env/welcome.html	→ VN	
www.unep-wcmc.org	→ VN	
www-esd.worldbank.org/	→ VN	
europa.eu.int/comm/agenda2000/	→ Europa	
europa.eu.int/comm/environment/	→ Europa	
www.ei.jrc.it/		
www.ei.jrc.it/		
www.eea.eu.int/	→ Europa	
www.mnhn.fr/museum/foffice/maintenance.html		
www.europarl.eu.int/	→ Europa	→ *
europa.eu.int/comm/trade/	→ Europa	
europa.eu.int/comm/dgs/agriculture/	→ Europa	
europa.eu.int/comm/dgs_en.htm	→ Europa	
europa.eu.int/comm/environment/eia/	→ Europa	
europa.eu.int/comm/environment/climat/home_en.htm	→ Europa	
www.eeac-network.org	→ Europa	
www.panda.org/about_wwf/where_we_work/europe/what_we_do/policy_and_events/epo/index.cfm		
www.panda.org/	→ *	
www.sustainable-cities.org/		
www.eeb.org/	→ Europa	
www.ecologic.de/	→ Europa	
www.epe.be/	→ Europa	
www.ecnc.nl/	→ Europa	
www.ccre.org/	→ Europa	
www.sustainability-in-finance.com	→ financiering van duurzame ontwikkeling	
www.earthscan.co.uk		
www.sustainability.com/home.asp?popup=1		
www.wri.org		
earthtrends.wri.org		
www.ace.mmu.ac.uk/esd/		
www.ace.mmu.ac.uk/		
www.informaction.org		
www.sustainablealternatives.net		
www.iswa.org		
www.urban-emerald.net		
www.rainforest-alliance.org		
imo.org/home.asp		

RMNO, schakel tussen onderzoek en beleid

De Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (RMNO) adviseert de Regering gevraagd en ongevraagd over onderzoek op het gebied van ruimte, milieu en natuur. De RMNO kijkt daarbij vrij ver vooruit en probeert als een soort kennismakelaar verbindingen tot stand te brengen tussen wetenschap, beleid en maatschappij. Vaak bewandelt de Raad een lang en ingewikkeld traject om tot een advies te komen. Het nemen van een tussenstap die de mogelijkheid biedt tot reflectie kan een belangrijke mijlpaal zijn. Daarom produceert de RMNO niet alleen adviezen, maar ook voorstudies en achtergronden.

De kennisagenda **Duurzame Ontwikkeling van Toerisme** is een advies, dat tot doel heeft Toerisme hoger op de beleidsagenda te krijgen. Bijna allemaal gaan we wel eens op vakantie of een weekendje weg, bijvoorbeeld naar een tweede huisje in binnen- of buitenland. Toch weten we niet veel over het hoe en waarom van toerisme. Er zijn weinig gegevens en kengetallen over toeristische stromen beschikbaar. Het gevolg daarvan is een tekort aan kennis en een gebrekkig inzicht in de structuur, het functioneren en de sociale, economische en milieueffecten van het toerisme. Toerisme is een onderzoeksarme sector, waar nauwelijks beleidsmatige aandacht voor is. Deze kennisagenda is een eerste stap op weg naar een plaats op de beleidsagenda die recht doet aan de grootte en het belang van deze sector. Duurzame ontwikkeling is daarbij het uitgangspunt.



Advisory council for research on spatial planning, nature and the environment

rmno

rmno