

## Online Landgoeddag 16 april 2021

### Perspectief van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

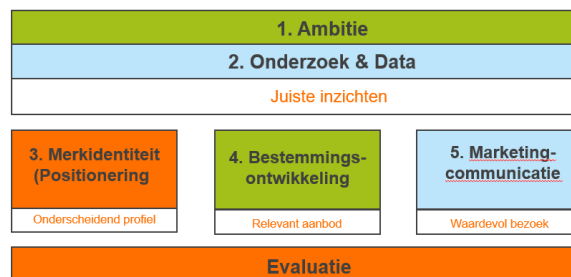
Ondanks de sterke daling in het toerisme door de coronapandemie, verwacht het NBTC bij monde van Angelique Vermeulen na de pandemie toch weer groei in het aantal bezoekers en bestedingen. De organisatie heeft eind 2019 het Perspectief 2030 [gelanceerd](#) voor een duurzaam herstel en een duurzame groei van het toerisme in Nederland. Niet alleen voor de sector, maar ten behoeve van alle Nederlanders. Want tot een paar jaar geleden waren de inspanningen gericht op het vergroten van het aantal bezoekers en bijbehorende omzet voor de sector. Dat leidde in hotspots als Amsterdam of Giethoorn tot een grote druk op de omgeving en de bewoners. Daarom heeft het NBTC een ander, breder, perspectief geformuleerd. Daarin staat de vraag centraal hoe je toerisme kunt inzetten voor een andere, bredere maatschappelijke opgave. Toerisme wordt daarmee een middel in plaats van een doel. Bij de maatschappelijk opgaven kun je denken aan:

- Het verbeteren van leefbaarheid en voorzieningenniveau
- Het versterken van lokale identiteit en trots
- Bijdragen aan of het versnellen van duurzaamheidsdoelen
- Werkgelegenheid, zelfstandigheid, inclusiviteit
- Vitale lokale gemeenschappen en binnensteden

De ambitie van het NBTC is dat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme. En om dat te bereiken zijn vijf strategische pijlers geformuleerd:

- Lusten en lasten in balans
- Nederland overal aantrekkelijk, meer spreiding naar minder bekende plekken
- Toegankelijk en bereikbaar, niet alleen met de auto
- Verduurzaming moet
- Een gastvrije sector

Hoe kan deze landelijke visie nu doorvertaald worden naar het eigen landgoed? Vermeulen maakt om dat toe te lichten gebruik van een **methodiek**:



De methodiek begint met de vraag welke ambitie met het landgoed wordt nagestreefd en welke gegevens nodig zijn. Dan komt de vraag aan de orde waar het landgoed voor staat, welk DNA het landgoed heeft. Dat bepaalt de merkidentieit. Vervolgens beantwoordt je de vraag “Wat kan ik doen om mijn landgoed, mijn bestemming te ontwikkelen”. En tot slot: “Hoe ga ik dat communiceren”.

Bij het vaststellen van de **ambitie** komt aan de orde met welke partijen je wilt samenwerken. Op een vraag uit het publiek over (het gebrek aan) medewerking vanuit de gemeenten geeft Vermeulen aan dat het in gesprek blijven over wat er wel mogelijk is onderdeel van de ambitie kan zijn of misschien wel moet zijn. Dat kost vaak veel tijd, maar uiteindelijk kom je verder.

Bij het formuleren van de ambitie komt ook aan de orde hoe je toerisme kunt inzetten bij de opgaven waar het landgoed voor staat. Dat kunnen zijn behoud van het erfgoed, biodiversiteit, het betrekken van de lokale omgeving, enzovoort. Verder komt ook de vraag aan de orde wat de draagkracht van het landgoed is. Natuur en biodiversiteit versus het aantal bezoekers. De vragen zijn wat kan het gebied aan, hoeveel bezoekers passen daarbij en welk type bezoeker wil je faciliteren. Vroeger ging het daarbij voornamelijk om een economische bijdrage van de bezoekers, maar in het bredere perspectief kan het ook om een andere bijdrage aan de opgave voor het landgoed gaan. Als voorbeeld voor het betrekken bij een opgave noemt Vermeulen dat bezoekers een plastic zak meenemen en zwerfafval verzamelen tegen een gratis consumptie bij inlevering van de volle zak. “Het gaat er om dat bezoekers niet alleen consumeren, maar ook bijdragen.”, vult Vriesendorp aan.

**Gegevens** zijn nodig om de draagkracht te bepalen en om vast te stellen welke type bezoeker bijdraagt aan de opgaven. Vervolgens zorgt het monitoren van ontwikkelingen over de loop van de tijd voor gegevens om vast te stellen of zaken bijgesteld moeten worden.

Een sterke **merkidentiteit** die op een consistente manier wordt doorvertaald, maakt een sterk merk. Een sterk merk op zijn beurt maakt dat het publiek weet wat het van een landgoed kan verwachten. En het waarmaken van verwachtingen leidt tot tevredenheid en aantrekkingskracht. Die aantrekkingskracht zorgt voor bekendheid en betrokkenheid in de omgeving.

**Bestemmingsontwikkeling** is momenteel een hot topic. Het begint met bezoekersmanagement. Het NBTC heeft vorig jaar een [handreiking bezoekersmanagement](#) uitgegeven. Daaruit voort komt onder andere zonering van recreatie als manier om stromen bezoekers te managen en spreiden. Op een vraag uit het publiek geeft Vermeulen aan dat zonering, maar ook samenwerking, een oplossing kan zijn voor bezoekers als mountainbikers en crossers. Deze bezoekers kunnen bijdragen door [vignetten te kopen](#) voor speciaal voor hen aangelegde routes in zones waar ze geen overlast bezorgen, zoals dat op Den Treek-Henschoten gebeurt.

Het slot van de methodiek is de **marketingcommunicatie** en Vermeulen noemt de website [nederlandselandgoederen.nl](#) daarvan een mooi voorbeeld. Social media spelen ook een belangrijke rol in de marketingcommunicatie. Het aantal Instagram en Facebook volgers van Nederlandse Landgoederen is flink toegenomen door er dagelijks een bericht te plaatsen. Uit een online-vraag die aan het begin van de Landgoeddag werd gesteld, bleek dat 62% van de deelnemers aan de Landgoeddag social media (nog) niet actief inzetten voor hun landgoed of bedrijf. Er is op dat punt dus nog een flinke winst te behalen.

## **Vervolg**

Om verder in te zoomen op het onderwerp bezoekersmanagement, wordt er op 28 mei aanstaande een workshop Bezoekersmanagement voor FPG-landgoedeigenaren georganiseerd (lees [hier](#) meer). En eind juni/begin juli staat er een NBTC-bijeenkomst over dit onderwerp op het programma, maar dan gaat het ook over stedelijke gebieden.