

# AANTREKKELIJK VOOR ÉN TOERISTEN INWONERS

**Investerings in de kwaliteit van de Rotterdamse binnenstad werpen vruchten af. De stad is als toeristische bestemming sterk in opkomst. Hoe kunnen we deze positie verder uitbouwen, zonder dat dit ten koste gaat van de leefbaarheid voor bewoners?**

Er komen steeds meer toeristen naar Rotterdam. De stad trok in 2016 ruim een miljoen hotelgasten die samen goed waren voor ongeveer 1,7 miljoen overnachtingen. Daarmee is de Maasstad inmiddels de tweede toeristenstad van Nederland. Op zichzelf is het niet vreemd dat de tweede stad van het land ook de tweede stedelijke bestemming is voor toeristen, maar in het geval van (het naoorlogse) Rotterdam is dat wel opmerkelijk. Lange tijd werd de havenstad niet gezien als een aantrekkelijke toeristische bestemming. De stad van 'niet lullen maar poetsen' en 'geen woorden maar daden' werd nauwelijks geassocieerd met toerisme. In de jaren tachtig en negentig waren veel mensen sceptisch over de toeristische potentie van Rotterdam. Die sceptici van weleer hebben ongetwijfeld met verbazing geconstateerd dat Rotterdam in de afgelopen vijf jaar Den Haag voorbij is gegaan. Maar wat betekent dit voor Rotterdam en de Rotterdammers? De Markthal trekt bijzonder veel bezoekers en op een gemiddelde dag is de toeristische druk daar behoorlijk hoog. Is de piek in het toerisme al bereikt, of kan er de komende jaren nog meer groei worden verwacht? En is dit voorlopig groei zonder grenzen, of verwachten we 'Amsterdamse toestanden'?

## Kil, koud en lelijk

Rotterdam is vanouds begaan met zijn binnenstad en de beleving ervan door bewoners. Na het kritisch geschreven boek 'De binnenstadsbeleving en Rotterdam' van hoogleraar sociale psychologie Rob Wentholt, dat in 1968 gratis werd weggegeven door het Rotterdamse filiaal van Vroom & Dreesman bij zijn 75-jarig bestaan, krabde het Rotterdamse gemeentebestuur zich eens goed achter de oren. Na gesprekken met Rotterdammers concludeerde Wentholt dat het centrum kil, koud, stijf, zakelijk, onherbergzaam, lelijk, en ongezellig werd gevonden. 33 jaar vooruitlopend op het baanbrekende artikel van Harvard-professor stedelijke economie Edward Glaeser uit 2001 over de 'consumer city', vatte Wentholt samen dat vijf dimensies bijdragen aan een

goed functionerend stadscentrum: de concentratie van stedelijke voorzieningen, de intensiteit van het gebruik van de openbare ruimte en hoe deze binnenstedelijke ontmoetingen bevordert, de levendigheid, de herbergzaamheid en tot slot de visuele aantrekkelijkheid. Alleen op de eerste dimensie scoorde Rotterdam in 1968 een voldoende. Glaeser voegde anno 2001 snelheid toe aan een vergelijkbare set factoren als bereikbaarheid, publieke diensten, voorzieningen en de fysieke omgeving. Snelheid als in directe toegang tot voorzieningen, maar wellicht ook als in snel kunnen inspelen op nieuwe trends in beleving, interesses, huisvesting en activiteiten van bezoekers en bewoners.

Onderzoekers Liukku, Borger en Van der Laar van Museum Rotterdam en Vers Beton constateren in online tijdschrift Vers Beton dat nauwelijks twee jaar na de verschijning van het boek, Wentholts boodschap al was begrepen. Wijkbewoners en nieuwe activiteiten werden al in 1970 in gelijke mate gewogen in wijkontwikkeling met minder nadruk op het functioneel modernisme, bovenal in het centrum. Inmiddels scoort Rotterdam op alle vijf de voorwaarden van Wentholt goed – en op het bijkomende element van snelheid zelfs zeer goed. In 2007 stelde Patricia van Ulzen in haar proefschrift vast dat er zelfs sprake is van een zich gestaag ontwikkelend Nieuw Rotterdam, dat een modern stedelijk en cultureel klimaat propageert, dat vooral gedragen wordt door een gezamenlijke visie en een hernieuwde beleving. De houdbaarheid van die pioniersstatus, belangrijk voor de ontwikkeling van het toerisme in Rotterdam, is inzet van debat.

De vele bezoekers die Rotterdam in 2016 aandeden vonden de stad niet kil, koud, stijf, zakelijk, onherbergzaam, lelijk, en ongezellig. Wat is het profiel van bezoekers die Rotterdam aantrekt, waar komen ze voor, en wanneer? Verschilt dit veel van wat bewoners van Rotterdam in hun stad aantrekt? Hoe kan de gestage groei worden geconsolideerd en uitgebouwd, welke factoren zijn daarvoor belangrijk voor beleid? Daarover gaat dit essay, dat zich baseert op bestaande bronnen en innovatieve data over de attracties die bezoekers in de stad fotograferen, en hun onderlinge samenhang in routes die bezoekers afleggen tussen die attracties. We koppelen dit aan bestaand onderzoek naar de impact van restaurants en voorzieningen op de lokale economie van bewoners en bezoekers.

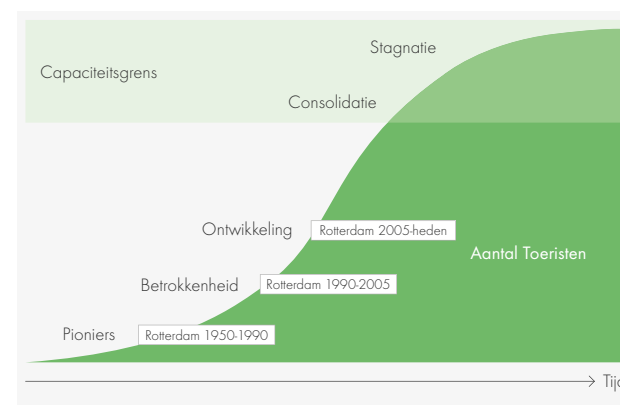
## Toeristische levenscyclus

Eerst kort wat theorie. Een toeristische bestemming ontwikkelt zich in verschillende fasen (zie figuur 1). In de eerste exploratiefase ontdekken pioniers de stad en zien iets dat anderen nog niet zien. Dit kan lang duren en is voor sommige locaties permanent, zij hebben onvoldoende potentie zich verder te ontwikkelen. In sommige steden raken lokale stakeholders echter betrokken: zij ontwikkelen producten en diensten die inspelen op de behoeften van de pioniers. Deze nieuwe infrastructuur kan leiden tot meer bezoekers: de ontwikkelingsfase. De plek is een toeristische bestemming geworden en de toeristische industrie vestigt zich daar en promoot de bestemming. Dit gaat vaak gepaard met aanhoudende sterke groei van het aantal toeristen. Dit kan korter of langer duren, afhankelijk van de potentie en maatschappelijke voorkeuren. Wanneer een grens is bereikt, treedt consolidatie op, het aantal bezoekers neemt nog toe, maar de groei neemt af. Tot slot treedt stagnatie op.

Niet elke bestemming doorloopt alle fasen. Bij toeristisch blijvend sterke punten (beeldbepalende musea, stedelijke unieke architectuur en stedenbouw, kwalitatief excellente cultuur) wordt juist niet van gebaande paden afgeweken en gaat het alleen slechts om capaciteitsopvang. Het is daarom zaak tijdig te vernieuwen in toeristische potentie om stagnatie te voorkomen.

Voor stedelijke bestemmingen zijn de eerste drie fasen goed te herkennen, maar bij veel populaire bestemmingen zoals Amsterdam of Barcelona is nog geen sprake van consolidatie of stagnatie. Wel treden negatieve effecten aan het licht. Onverminderde toeristische groei stort een stad als Venetië in een neerwaartse spiraal waarbij de voorzieningen voor bewoners verdwijnen of onbetaalbaar worden. Rotterdam lijkt in de groeifase te zitten, maar nog zonder een einde in zicht.

FIGUUR 1: ROTTERDAM IN DE TOERISTISCHE LEVENSCYCLUS



## Rotterdam in de lift

De laatste jaren wordt Rotterdam veelvuldig genoemd in internationale toeristische 'lijstjes': nummer acht in de Rough Guide top tien (2014) van steden die de (avontuurlijke) toerist zou moeten bezoeken, de New York Times lijst met 52 Places to Go in 2014 waarin Rotterdam op de tiende plaats was terug te vinden, de reisgids Lonely Planet zette in 2016 Rotterdam op nummer vijf in de Top 10 Cities Best in Travel 2016. Rotterdam is hip. Dat is niet altijd zo geweest en heeft alles te maken met geschiedenis en de economische structuurverandering van havengebonden naar stedelijke activiteiten die al langer aan de gang is.

Nadat de binnenstad en de haven in mei 1940 werden gebombardeerd door de Duitse luchtmacht, had het herstel van de haven de hoogste prioriteit. Het basisplan voor de wederopbouw van de binnenstad was gereed

in 1946, waarin ervoor werd gekozen om Rotterdam te herbouwen als de 'moderne stad van de toekomst'. De oude binnenstad werd niet herbouwd, maar vervangen door een zakencentrum en winkelgebieden, waar slechts beperkt plaats was voor woningen. Een bijkomend probleem was dat de wederopbouw van de binnenstad minder voortvarend ging dan het herstel van de haven. De VVV organiseerde in 1946 wederopbouwronddritten per bus. Historicus Van de Laar schreef in 2000 dat 'de wederopbouwtoerist het daarbij vooral van de deskundige uitleg van de reisleader en zijn verbeeldingskracht moest hebben, want veel was er niet te zien'. Ingegeven door het functionalisme en de invloeden van modernisten, ontstond een door grote bouwblokken en moderne architectuur bepaald beeld van de binnenstad met weinig beleving op straatniveau na sluitingstijd van de winkels en de kantoren. Rob Wentholt legde het treffend vast.

In de jaren tachtig van de vorige eeuw kwam er langzaam een omslag. Er werden kleinschalige woonprojecten gerealiseerd en culturele voorzieningen toegevoegd. Denk aan de Kubuswoningen, Oude Haven, de Schouwburg en Maritiem Museum. In de decennia daarna komt er langzaam meer prioriteit voor wonen in de binnenstad en wordt er geïnvesteerd in de aantrekkelijkheid van de stad, zoals de Kunsthal, Schouwburgplein, Witte de Withstraat, Centraal Station, Meent, Kop van Zuid, de Markthal, Binnenrotte en Katendrecht. Die maakten van de binnenstad langzaam maar zeker weer een meer aangename plek om niet alleen te werken of te winkelen, maar ook om te verblijven.

Het is inmiddels gemeengoed in gemeentelijk beleid dat de verblijfskwaliteit van de binnenstad hoog moet zijn. In het plan 'Binnenstad als City Lounge', wordt het als volgt verwoord: "Hoewel er veel verbeterd is in de laatste jaren, heeft een Europese topstad een binnenstad nodig die uitnodigt om te verblijven; te verpozen. Een binnenstad met uitstraling en sfeer." De echte Rotterdammer wist de leuke plekken altijd wel te vinden in de stad, maar de argeloze bezoeker was snel verloren. Inmiddels is de binnenstad aanzienlijk verdicht met voorzieningen, woningen, en eyecatchers zoals de Markthal. De Coolsingel gaat de komende jaren op de schop om ook het hart van de binnenstad aantrekkelijker te maken en attracties aan de rand van de binnenstad (Euromast) of net daarbuiten werden ook gerevitaliseerd (Diergaarde Blijdorp, Kop van Zuid).

## Toename marktaandeel Rotterdam

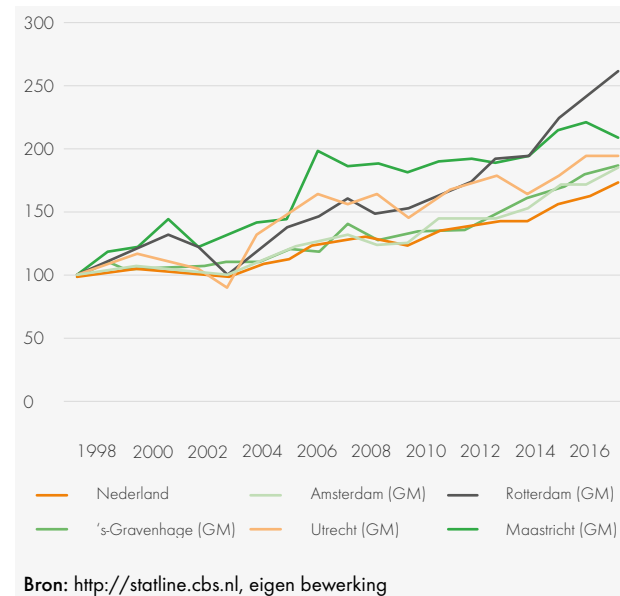
De investeringen in verblijfskwaliteit van de Rotterdamse binnenstad betalen zich terug. Het economisch tij zit ook weer mee, dat zien we terug in de cijfers. Uit het Trendrapport Toerisme (2016) blijkt dat de bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland is toegenomen van 3,0% in 2010 naar 3,8% in 2015 en ook de toeristische werkgelegenheid is in die periode met 11,8% gegroeid. Dit terwijl de totale werkgelegenheid in Nederland in die jaren licht is gedaald. Ook de toeristische bestedingen zijn toegenomen in de periode 2010-2015 met 15,1%. De buitenlandse toerist is goed voor €19,8 miljard en de Nederlandse toeristen voor €43 miljard. Nationaal groeide in de periode 2012-2016 het aantal geregistreerde gasten met 22,6%, gelijke tred houdend met de groei in aantal overnachtingen (zie figuur 2).

Rotterdam groeit structureel harder dan het Nederlandse gemiddelde en is ook de snelste groeier van de vijf grootste stedelijke bestemmingen. In de periode 2012-2016 steeg het aantal gasten met 36,0% naar 1.058.000 en het aantal overnachtingen met 37,3% naar 1.670.000. Daardoor is het marktaandeel van Rotterdam in de kopgroep van de vijf stedelijke toeristische bestemmingen gestegen van 7,7% in 2003 naar 10,4% in 2016. Het aandeel in de nationale markt groeide van 2,7% naar 4,1%. Kanttekening hierbij is dat Rotterdam van verder moest komen, zodat er sprake is van een inhaalslag. De toeristische groei van de laatste vijf jaar is geen uitzondering, maar structureel. De figuren 2 en 3 laten zien dat sinds 1998 het aantal gasten en overnachtingen in Rotterdam sneller stijgt dan de nationale trend. Rotterdam is al meer dan een decennium in ontwikkeling. De stad blijft wel iets achter ten aanzien van het verblijf in de stad: door de bank genomen verblijven bezoekers iets meer dan 38 uur in de Rotterdam, terwijl de toerist gemiddeld 46 uur in Amsterdam en 41 uur in Den Haag doorbrengt (zie figuur 3).

Wat betekent deze groei voor de toeristische industrie in Rotterdam? In tegenstelling tot het aantal gasten en overnachtingen neemt het aantal hotels in Rotterdam af. Op zichzelf is dat een opvallende uitkomst, maar het blijkt dat vooral het aantal kleine hotels de afgelopen twintig jaar fors is gekrompen (-53%), terwijl de aantallen middelgrote en grote hotels toegenomen zijn met respectievelijk 86% en 46%. Dit past in het beeld van de ontwikkelingsfase waarbij de kleinere (vaak lokale) hotels worden vervangen door hotelketens. De kleinere boutique hotels ontbreken vooralsnog in Rotterdam. Wanneer we kijken naar het totaal aan slaapplekken, dan is in de afgelopen jaren wel degelijk flink geïnvesteerd: Rotterdam is ook de tweede stad met 9500 bedden voor toeristen.

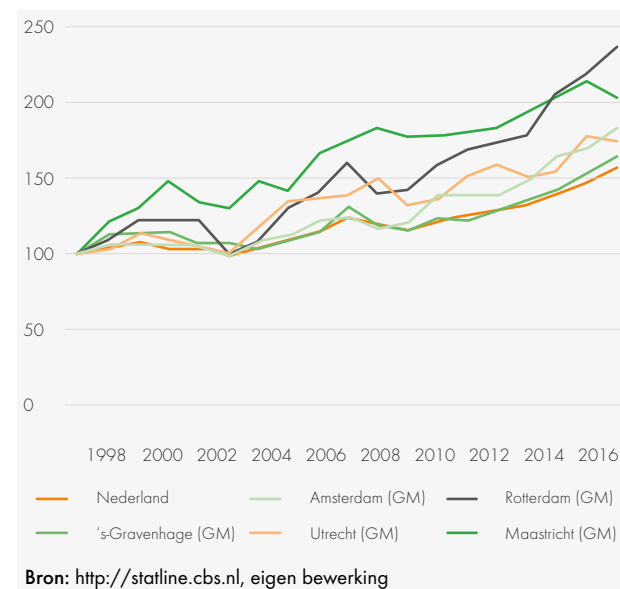
FIGUUR 2: GASTEN

Geïndexeerde ontwikkeling van de gasten die verblijven in accommodaties in Nederland, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Maastricht in de periode 1998-2016.



FIGUUR 3: OVERNACHTINGEN

Geïndexeerde ontwikkeling van het aantal overnachtingen in accommodaties in Nederland, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Maastricht in de periode 1998-2016.

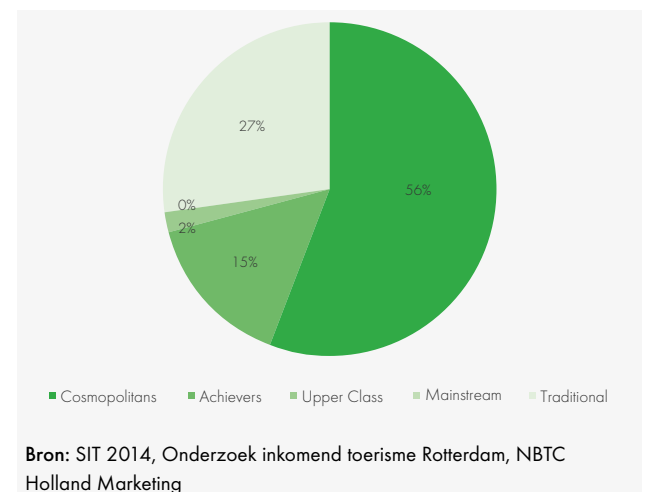


## Wie bezoeken de stad?

Van de gasten die in 2016 in Rotterdam overnachtten, komt 54% uit Nederland en 46% uit het buitenland. Tot voor 2007 was het aantal buitenlandse gasten (ruim) in de meerderheid. Wat voor toeristen komen er naar Rotterdam? NBTC Holland Marketing heeft in 2014 onderzoek gedaan naar de buitenlandse toeristen in Rotterdam: 37% van de buitenlandse gasten bezoekt Rotterdam als onderdeel van een vakantie, terwijl 57% een zakelijk motief heeft. In beide gevallen is de intentie voor een herhaalbezoek groot: 78% wil Rotterdam nogmaals bezoeken. Verder is duidelijk dat toeristen die van ver komen meer uitgeven: de toeristen uit de buurlanden spenderen €560 per persoon, de toerist uit overig Europa besteedt €881 en de intercontinentale toerist geeft €1068 uit, exclusief de reiskosten naar Rotterdam (zie figuur 4).

De internationale toerist is ook onderverdeeld in leefstijlen, zie figuur 4. Kosmopolieten (trefwoorden: individualistisch, tolerant, open-minded, cultuur, onafhankelijkheid) zijn in de meerderheid, gevolgd door de traditionelen (trefwoorden: gericht op familie, traditionele normen en waarden, risico-avers) en de achievers (trefwoorden: carrière, status, individualistisch, materialistisch). De elite komt nauwelijks naar Rotterdam en de mainstream toerist komt niet. Dit profiel van de internationale toerist past ook in de pioniers- en ontwikkelingsfase van Rotterdam als bestemming. De bezoekers van Rotterdam zijn jonger dan de gemiddelde internationale toerist die naar Nederland komt en 70% is man en 30% is vrouw. Ongeveer 84% van de internationale bezoekers aan Rotterdam is hoog opgeleid. Het profiel van de Rotterdamse toerist komt overeen met het internationale beeld van toeristen die opkomende steden als bestemming prefereren. Het profiel van de toeristen zal in de eerstkomende jaren niet veel veranderen, ook niet als Rotterdam blijft doorgroeien.

FIGUUR 4: PROFIEL VAN DE INTERNATIONALE TOERIST



## Grootste publiekstrekkingen

Wat bezoeken de toeristen in de stad? Met behulp van fotowebsite Flickr.com is in kaart gebracht waar bezoekers van de stad Rotterdam foto's nemen. Veelvuldig gefotografeerde locaties in Rotterdam zijn het Centraal Station, zowel het nieuwe als daarvoor het oude, het Hofplein, de Beurstraverse, het Stadhuis, de Blaak, de Erasmusbrug, Kop van Zuid, Boijmans Van Beuningen, de Kunsthal en de Euromast. In figuur 5 en 6 zijn de periodes 2005-2010 en 2011-2016 in kaart gebracht, waarbij onmiddellijk opvalt dat toeristen in de tweede periode op meer verschillende plekken in de stad fotograferen. In beide perioden zien we dat de attracties van Rotterdam veelvuldig worden gefotografeerd, maar in de tweede periode zien we juist heel sterk dat ook tussenliggende plekken vaker worden gefotografeerd. We leiden hieruit af dat bezoekers de stad meer als geheel beleven en minder als een collectie van losse attracties. Dit is het kenmerk van een bestemming: men gaat naar Rotterdam, niet meer slechts naar Blijdorp of de Markthal. De voorzichtige conclusie is dat Rotterdam steeds meer een bestemming wordt. Vergelijk het met het verschil tussen Florence en Pisa. De eerste stad is een bestemming, terwijl Pisa vooral wordt bezocht vanwege één attractie: de scheve toren.

Het is de combinatie van verschillende ontwikkelingen en beleidsingrepen die ervoor zorgt dat de stad als bestemming wordt beleefd. Een interessant voorbeeld is de as Coolsingel-Schiedamsedijk. Zeker de Schiedamsedijk is in de periode na 2010 veelvuldig gefotografeerd: het is de aanlooproute vanaf diverse locaties in de stad (Blaak, Hofplein, Centraal Station) naar de Erasmusbrug. Op deze locatie is geïnvesteerd in het toegankelijk maken van de binnenhaven via pontons, eindigt de herontwikkelde Witte de Withstraat, zijn haltes voor de Watertaxi en bevindt zich het in 1986 gebouwde Maritiem Museum. Een causaal verband tussen deze ingrepen en de beleving is hiermee niet aangetoond, maar ontegenzeggelijk valt op dat plekken waar veel is veranderd ook veel worden gefotografeerd (zie figuur 5 en 6).

Bezoekers van Rotterdam maken foto's van diverse locaties en attracties. Wanneer zij een attractie bezoeken en weer vertrekken is nog geen sprake van een bestemming, maar wanneer zij verschillende attracties combineren en wellicht langer in de stad verpozen, kan wel van een bestemming worden gesproken. In figuur 7 zijn routes van individuele toeristen in kaart gebracht die tussen Rotterdamse attracties reizen. Op basis van locatie en tijdstip zijn bezoekers geselecteerd die acht belangrijke Rotterdamse attracties bezoeken. Indien een bezoeker binnen een kort tijdsbestek op twee of meer locaties foto's maakt, kan een combinatie worden afgeleid van deze attracties. Deze combinaties zijn geaggregeerd en elke lijn geeft het aantal toeristen weer dat deze twee attracties combineert.

Daarbij zijn twee soorten stromen berekend: de te verwachten stroom op basis van bezoekers en afstand, en de werkelijke stroom op basis van voorgenoemde gegevens. Wat opvalt, is dat de stromen deels samenvallen met de metrolijnen. Zo komt de as Blaak/Markthal, Maritiem Kwartier en Museumkwartier sterk naar voren. Het pad tussen Centraal Station, de Markthal, Erasmusbrug en Hotel New York kent de grootste stromen bezoekers. Deze attracties worden ook het meest bezocht door de toeristen in onze dataset, samen met het Maritiem Kwartier, waar we ook een grote stroom mensen zien die deze locatie en de Blaak/Markthal combineren. Dit zijn de grootste publiekstrekkingen in de stad (zie figuur 7).

De attracties aan de westkant van de stad zijn minder in trek en worden minder in routes opgenomen dan je zou verwachten. Dit kan worden verklaard doordat het museumkwartier een specifiek segment aanspreekt en de Euromast ten opzichte van het centrum meer perifeer is gelegen. Wel valt op dat de stromen richting de SS Rotterdam aanzienlijk groter zijn dan dat op basis van bezoekers en afstand mag worden verwacht. Dit is typisch een locatie die met andere attracties wordt gecombineerd en waar men bereid is voor te reizen: het schip trekt mensen naar Katendrecht. Inmiddels is Katendrecht al populair als woon- en consumptielocatie, maar deze gegevens (die stammen uit de periode 2005 tot en met 2016), suggereren dat de SS Rotterdam daarin ook een rol heeft gespeeld. Het vergroot de toeristische footprint. Bezoekers komen door een dergelijke unieke attractie op meer verschillende locaties in de stad. Het investeren in nieuwe attracties buiten de gebaande paden, kan bezoekers er toe verleiden om verder over de stad uit te waaieren. Dit kan gunstig zijn voor het tegengaan van overbelasting en verdringing van andere functies, en is daarom een mogelijk interessante beleids optie voor de toekomst. Attracties hoeven overigens niet altijd permanent te zijn. Bewoners en toeristen kunnen in gelijke mate profiteren van het groeiend aantal grote festivals dat in de stad georganiseerd wordt. Deze tijdelijke grote evenementen dragen sterk bij aan de beleving van bezoekers uit eigen stad en van verder weg.

FIGUUR 5: ROTTERDAM: INTENSITEIT FOTO'S GENOMEN DOOR TOERISTEN 2005-2010



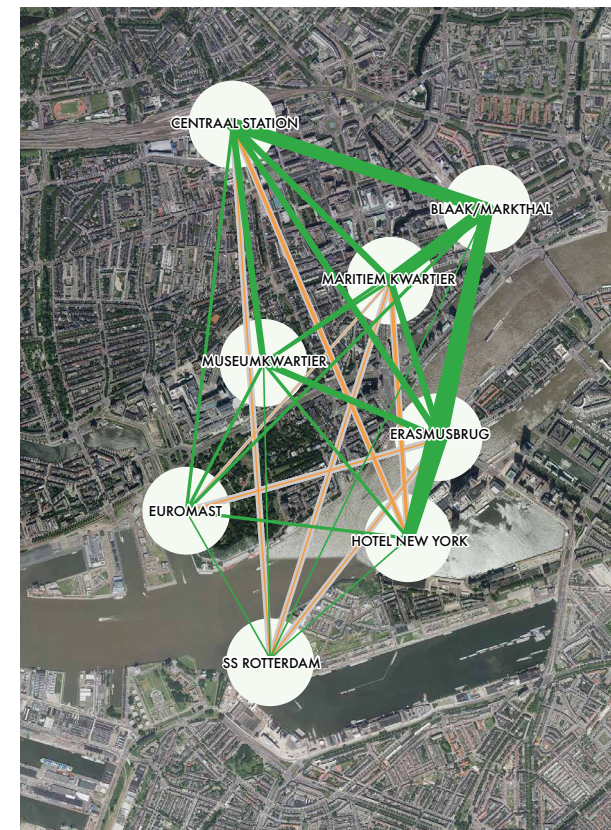
Bron: Flickr.com, eigen bewerking

FIGUUR 6: ROTTERDAM: INTENSITEIT FOTO'S GENOMEN DOOR TOERISTEN 2011-2016



Bron: Flickr.com, eigen bewerking

FIGUUR 7: STROMEN TUSSEN ROTTERDAMSE ATTRACTIES: GROEN: VOORSPELLING OP BASIS VAN BEZOEKERS EN AFSTAND, ORANJE: ADDITIONELE, MEER DAN PROPORTIONELE STROOM (N=199)



Bron: Flickr.com, eigen bewerking

## Gecontroleerde groei

Bewoners zijn gebaat bij spreiding van bezoekers over locaties in de stad. Ze kunnen zelf bezoeker zijn van evenementen of attracties, maar ze kunnen ook profiteren van de voorzieningen die in het kielzog van een zich ontwikkelende toeristische bestemming ontstaan. De bezoekers vergroten het draagvlak van restaurants, cafés, bioscopen en winkels in de stad. Voorzieningen die ook door bewoners gebruikt kunnen worden. Steden die blijvend veel toeristen ontvangen, kunnen met de resulterende additionele bestedingen een structureel hoger voorzieningenniveau handhaven dan dat sec mogelijk is op basis van de consumptieve bestedingen van bewoners. Dit extra nut van nabije voorzieningen en schaalvoordelen vertaalt zich zelfs in hogere huizenprijzen van Rotterdamse bewoners. Het grotere aanbod van voorzieningen, de diversiteit en de kwaliteit, straalt economisch af op de bewoners, die daar ook wat meer voor over hebben. De markt is groter door toeristen en de kritische massa om een specifiek type voorziening rendabel te maken wordt eerder gehaald.

Onderzoek van Van Haaren c.s. (2016) laat op basis van big data bronnen zien dat restaurants op drie manieren gewaardeerd worden: bewoners ervaren de positieve effecten van restaurants door directe consumptie, maar ook door keuzevrijheid en gemak. De goedkoopste aanbieders (cafetaria) leiden vaker tot overlast dan genot, en de duurste aanbieders zoals Michelinster-restaurants, hebben een reikwijdte die de stad ver overstijgt. Restaurants in de middencategorie met een brede keuze aan keukens van goede kwaliteit vallen bij bezoeker en bewoner goed in de smaak. Er ontstaat een vliegwieltje: restaurants zoeken de aantrekkelijke plekken op (in de Markthal zijn ze er expliciet onderdeel van), maar tegelijkertijd maakt een gevarieerd, kwalitatief goed en betaalbaar restaurantaanbod locaties aantrekkelijker.

De relatie tussen voorzieningen en bezoekers is echter niet louter positief. Bij grote aantallen bezoekers blijkt dat de toerismesector ook juist leidt tot ongezonde concurrentie (of juist kartelvorming), bijvoorbeeld op hevige prijsconcurrentie op een generiek aanbod. 'Tourist traps' verdringen de reguliere restaurants en bieden voedsel van lage kwaliteit tegen hoge prijzen. Belangrijk is dat de verhouding tussen bezoekers en bewoners niet dusdanig wordt dat voorzieningen voor bewoners worden verdrongen. Groeiend toerisme vraagt daarom een afgewogen strategie van bestuurders: hoe zorgen we dat de toerist welkom is, dat we kapitaliseren op de voordelen die toeristen meebrengen, maar zorgen we er gelijktijdig voor dat we negatieve effecten vermijden of mitigeren?

## Conclusies

Toeristisch Rotterdam zit sterk in de lift, met voordelen voor bezoekers en bewoners. Zowel bezoekers als bewoners zijn gebaat bij verspreide maar onderling goed bereikbare attracties, waarbij goede OV- of fietsverbindingen in de stad belangrijk zijn. De positieve binnenstadbeleving is anno 2017 nog steeds gebaat bij de elementen genoemd door Wentholt. Festivals zijn bij doordachte programmering niet alleen voor de elite, maar dragen bij aan de levendigheid, wat ze geschikt maakt voor bezoekers en bewoners. Het experimentele thema van 'food' (van Michelinster tot straatverkopers in de Markthal), de moderne architectuur, de alternatieve locaties van ontwikkeling, de menging met lokale bevolking, de snelheid van adaptatie van nieuwe mode en trends, de nostalgie van de SS Rotterdam en de complementaire tijdelijke events met impact, geven veel flexibiliteit om in te spelen op nieuwe cultuur. Het sluit aan bij Rotterdam als creatieve en ondernemende stad, en associeert zich steeds minder met de nieuwe zakelijkheid van de havengerelateerde economie.

Deze constellatie die Rotterdam nu geluk brengt is gedeeltelijk door beleid tot stand gekomen en gedeeltelijk organisch gegroeid. Bij verdere doorgroei in de toeristische levenscyclus liggen gevaren van standaardisatie, sleetsheid en verzadiging op de loer. Zolang er nieuwe belevenissen ontstaan, en er naast Italiaans en sushi ook een divers en verrassend aanbod is van restaurants in bijvoorbeeld de Pannekoekstraat, de Witte de With en de Nieuwe Binnenweg, maar ook 'op Zuid' blijft Rotterdam de verrassing van de reisgidsen. Een blijvend gastronomische ontwikkeling, het meegaan in of zelf initiëren van vernieuwing in festivals, vernieuwende attracties die onderling goed verbonden zijn; dat zijn ingrediënten van de Rotterdamse toeristische markt op eigen kracht. Een meer divers hotelaanbod met meer boutique hotels kan na verloop van tijd profijtelijk blijken.

Zonering, branchering en segmentering kunnen nuttig zijn om overlast voor bewoners te minimaliseren, maar moeten organische ontwikkeling niet in de weg zitten. Bewoners profiteren zelf ook van de grotere toeristische uitstraling en voorzieningen. Aansluiting bij topvoorzieningen en iconen als het Rotterdams Philharmonisch, Erasmus en landskampioen Feyenoord dragen bij aan imago en attractie – zoals Manchester in het Verenigd Koninkrijk uitgroeide tot tweede toeristische bestemming door de twee voetbalclubs en The Lowry: iconen en museum die direct aansluiten bij de identiteit van de stad.

Een tienvoudig grotere toeristische markt als Amsterdam is onvergelijkbaar met Rotterdam en kan nauwelijks als voorbeeld dienen. Daar bereikt de drukte een zorgelijke omvang, waar in Rotterdam geen sprake van is. De kosmopoliet en traditioneel blijven de drijvende toeristische kracht in Rotterdam, wat meer 'upperclass' is welkom, mainstream is het gelukkig nog niet. Zolang Wentholt's en Glaeser's uitgangspunten omarmd blijven, is de Rotterdamse toeristische markt toe aan verdere ontwikkeling.

