

Een frisse blik op (duurzaam) toerisme in de Domstad

Een onderzoek naar hoe Utrechtse jongvolwassenen denken over (duurzaam) toerisme in hun stad, de impact die dit heeft op hun leven, en de rol die zij hierbij (kunnen) innemen



Maartje de Vos
Master thesis Human Geography
Universiteit Utrecht
20 juli 2021

UTRECHT
MARKETING

Bron afbeelding: Robert Oosterbroek

Een frisse blik op (duurzaam) toerisme in de Domstad

Een onderzoek naar hoe Utrechtse jongvolwassenen denken over (duurzaam) toerisme in hun stad, de impact die dit heeft op hun leven, en de rol die zij hierbij (kunnen) innemen

Geschreven door:

Maartje de Vos (m.e.devos@students.uu.nl)

Studentnummer: 5915759

Master Human Geography

Universiteit Utrecht

Aantal woorden: 18.588

20 juli 2021

Begeleiding vanuit Universiteit Utrecht:

Dr. Egbert van der Zee (e.l.vanderzee@uu.nl)

Assistent professor Human Geography, Universiteit Utrecht

Begeleiding vanuit Utrecht Marketing:

Joost de Vries (j.devries@utrechtmarketing.nl)

Projectleider Marketing Intelligence, Utrecht Marketing

Begeleiding vanuit Gemeente Utrecht:

Ella Derksen (e.derksen@utrecht.nl)

Extern adviseur en projectleider, Gemeente Utrecht



UTRECHT
MARKETING

Voorwoord

Beste lezer,

Het zijn rare tijden om af te studeren. Toen ik vorig jaar rond deze tijd mijn bachelorscriptie inleverde, had ik niet verwacht dat ik mijn masterscriptie ook nog in Corona-tijden zou schrijven. Inmiddels zijn de meeste mensen gevaccineerd en zijn de mondkapjes op veel plekken verdwenen, maar dit laatste jaar op de Universiteit Utrecht is toch anders gelopen dan ik me had voorgesteld. Ondanks alles is het toch gelukt om deze scriptie te schrijven, ironisch genoeg over een onderwerp dat de afgelopen 1,5 jaar bijna volledig stil heeft gelegen: toerisme. Op het eerste gezicht zou het gezien kunnen worden als slechte timing, maar ik denk dat juist dit moment van stilstand een goede mogelijkheid biedt om na te denken over hoe we toerisme in de toekomst voor ons willen zien.

Deze scriptie was niet geworden zoals hij nu is zonder mijn begeleider Egbert van der Zee. Ik dacht dat ik inmiddels wel wist hoe ik een scriptie moest schrijven, maar Egbert heeft me laten inzien dat onderzoek niet altijd gaat volgens een vast stappenplan, en dat de verkenningsfase niet na twee weken al klaar hoeft te zijn. Doordat hij me heeft gestimuleerd met veel verschillende mensen te praten, veel artikelen op te zoeken, en altijd opties voor aanpassingen heeft gegeven is deze scriptie zeker een stuk interessanter geworden. Bedankt daarvoor, Egbert! Ook mijn begeleiders Joost de Vries van Utrecht Marketing en Ella Derksen van de gemeente Utrecht wil ik bedanken, die mij vaak in contact hebben gebracht met interessante mensen en hun (meer praktische) blik hebben gegeven op mijn onderzoek. Tot slot zou ik graag mijn respondenten willen bedanken, die tijd hebben vrij gemaakt om met mij te praten over dit onderwerp. Zonder hen was er geen scriptie geweest.

Veel leesplezier!

Maartje de Vos

Utrecht, 20 juli 2021

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	7
H1: Introductie	9
1.1 Aanleiding en relevantie.....	9
1.2 Probleemstelling en deelvragen.....	13
1.3 Opbouw en werkwijze.....	13
H2: Theoretisch Kader	14
2.1 Stedelijk toerisme.....	14
2.1.1 <i>New urban tourism</i>	14
2.1.2 Duurzaam toerisme	15
2.1.3 <i>Sustainable urban tourism</i>	17
2.2 Opinie van bewoners omtrent toerisme	17
2.2.1 Theorieën omtrent betrekken van bewoners bij toerisme.....	17
2.2.2 Wat maakt bewoners positief over/betrokken bij toerisme?.....	19
2.3 De positie van jongvolwassenen	21
2.3.1 De positieve kant: creatief toerisme	21
2.3.2 De negatieve kant: gentrificatie	22
2.4 Samenvattend model	23
H3: Context-analyse	24
3.1 Beleid op verschillende schaalniveaus	24
3.2 Jongvolwassenen betrekken bij toerisme	25
3.3 Utrechtse context rondom toerismeontwikkelingen.....	26
3.4 Conceptueel model	27
H4: Methoden	29
4.1 Onderzoeksopzet.....	29
4.1.1 Kwantitatief onderzoek door middel van Swipocratie.....	29
4.1.2 Kwalitatief onderzoek.....	30
4.1.2.1 Diepte-interviews	30
4.2 Operationalisering.....	31
4.2.1 Trots en verbondenheid in relatie tot opinie toerisme.....	31
4.2.2 Kennis over toerisme.....	31
4.2.3 Economisch voordeel en betrokkenheid bij toerisme.....	32
4.3 Combinatie Swipocratie en diepte-interviews	32
4.4 Onderzoekseenheden & <i>case study</i>	33
4.5 Onderzoeksverloop	34

4.6 Data-analyse	35
H5: Resultaten	37
5.1 Data uit Swipocratie en diepte-interviews	37
5.1.1 Trots, verbondenheid en beeld van Utrecht en de buurt	37
5.1.2 Toerisme in Utrecht door de ogen van jongvolwassenen.....	38
5.1.3 Drukke in de binnenstad	39
5.1.4 Een blik op duurzaam toerisme.....	40
5.1.5 Gebrek aan kennis omtrent toerisme en eventuele betrokkenheid.....	44
5.2 Discussie resultaten en koppeling met theorie	48
H6: Conclusie	51
6.1 Algemene conclusie.....	51
6.2 Aanbevelingen voor Utrecht Marketing.....	52
6.3 Reflectie.....	52
Bronnen.....	54
Bijlagen.....	60
Bijlage 1: Topiclijst Swipocratie	60
Bijlage 2: Topiclijst diepte-interviews	62
Bijlage 3: Inspiratiegesprekken voor en tijdens het onderzoek	65
Bijlage 4: Codeboom NVivo	67

Samenvatting

In de afgelopen jaren is er steeds meer aandacht gekomen voor het betrekken van bewoners bij toerismeontwikkelingen, zowel binnen de wetenschap als in het Nederlandse toerismebeleid. Met name kwantitatief onderzoek is gedaan naar de manier waarop bewoners toerisme in hun stad ervaren, waarbij de focus vooral ligt op ervaringen van volwassenen. Jongvolwassenen zijn een leeftijdsgroep die binnen onderzoek rondom dit onderwerp vaak ontbreekt: vrijwel niets is bekend over hoe jongvolwassenen toerisme(ontwikkelingen) in hun stad ervaren. Binnen deze scriptie wordt onderzocht hoe jongvolwassenen (18-26 jaar) in Utrecht toerisme in hun stad zien, hoe het impact heeft op hun leven, en welke rol ze volgens zichzelf hierbij kunnen innemen.

Om dit te kunnen onderzoeken is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden: exploratief kwantitatief onderzoek en diepgaand kwalitatief onderzoek. Door middel van de tool Swipocratie is er aan de hand van een simpele online enquête op grote schaal verkennend onderzoek uitgevoerd om een algemeen beeld te krijgen van hoe Utrechtse jongvolwassenen denken over toerisme in hun stad. Daarna zijn er via de Swipocratie respondenten geworven om diepte-interviews bij af te nemen. Door middel van deze diepte-interviews zijn de diepgaandere, verklarende opinies rondom het onderwerp toerismeontwikkelingen in Utrecht bij de respondenten opgehaald.

Uit de resultaten van de Swipocratie en de diepte-interviews blijkt dat jongvolwassenen Utrecht als een redelijk toeristische stad ervaren. Veel jongvolwassenen noemen daarbij de drukte in de binnenstad, maar geven niet aan dat ze dit vervelend vinden of dat de drukte daadwerkelijk een impact heeft op hun leven. Daarnaast vinden zij duurzaam toerisme belangrijk, maar zien zij dit vrijwel niet terug binnen de toerismeontwikkelingen in Utrecht. Daarnaast geven bijna alle jongvolwassenen aan weinig tot geen kennis hebben over toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Doordat de jongvolwassenen weinig tot geen kennis hebben over de toerismeontwikkelingen in Utrecht, vinden zij het lastig om over dit onderwerp een duidelijke mening te vormen. Ondanks hun geringe kennis vinden zij het wel belangrijk dat bewoners een stem krijgen in toerismeontwikkelingen, maar vragen ze zich af wat zij zelf zouden kunnen bijdragen met hun mening, als ze toch weinig van het onderwerp afweten. Daarbij komt het beeld dat de jongvolwassenen hebben van (duurzaam) toerisme in Utrecht nauwelijks overeen met het toerismebeleid van de gemeente Utrecht en Utrecht Marketing, wat leidt tot discrepantie in het beeld dat er is van toerisme. Tot slot zouden jongvolwassenen eerder meepraten over hun eigen buurt, en ontwikkelingen rondom hun buurt (inclusief toerisme), dan over toerisme in Utrecht in het algemeen.

Aan de hand van dit onderzoek is de aanbeveling voor beleidsmakers (van bijvoorbeeld de gemeente Utrecht en/of Utrecht Marketing) dat zij meer duidelijkheid creëren over hoe zij toerismeontwikkelingen binnen Utrecht uitoefenen, zodat (onder andere) jongvolwassenen hier een

beter beeld van krijgen. Door meer kennis te verspreiden over toerisme(beleid) zullen wellicht meer jongvolwassenen hier daadwerkelijk betrokken bij willen raken. Meer onderzoek moet gedaan worden naar de manier waarop deze betrokkenheid precies kan plaatsvinden.

H1: Introductie

1.1 Aanleiding en relevantie

De Covid-19 pandemie heeft onze kijk op toerisme voor altijd veranderd. Door de pandemie blijven veel mensen thuis, wordt er een stuk minder gereisd, en is het zonder een groot deel van de gebruikelijke bezoekers in veel grote steden een stuk rustiger op straat (Farzanegan et al., 2020; Honey-Rosés et al., 2020; Yang et al., 2020). Voordat de Covid-19 pandemie uitbrak, heerste er een ander beeld: het toerisme in Nederland groeide sterk en het aantal binnen- en buitenlandse bezoekers nam exponentieel toe (Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, 2019). Ook in Utrecht groeide het toerisme de laatste jaren: het aantal hotelgasten en -overnachtingen in Utrecht nam in 2019 flink toe, net als het aantal werkzame personen in toeristisch-recreatieve branches (Utrecht Monitor, 2019).

De groei van toerisme kan de economie *boosten*, maar de relatie tussen bezoekers en bewoners kan door deze groei op scherp worden gezet. Vooral in steden waar toerisme groot is/steeds groter begint te worden, kan dit leiden tot conflicten (Colomb & Novy, 2016). Binnen Nederland is Amsterdam een goed voorbeeld, waar het centrum in de afgelopen jaren steeds meer bezoekers ontving en sommige bewoners het gevoel kregen dat een goede balans tussen bezoekers en bewoners was verdwenen (Pinkster & Boterman, 2017). In sommige andere Europese steden staat de relatie tussen bezoekers en bewoners onder nóg grotere spanning, zoals in Barcelona. De bewoners van Barcelona geven de toeristenindustrie de schuld van haar voorkeur voor economische voordelen, zonder rekening te houden met de sociale impact van toerisme voor de bewoners zelf, wat leidde tot onvrede en protesten (Zerva et al., 2019).

Een goede relatie tussen bewoner en bezoeker is belangrijk om toerisme in een stad voor alle betrokken partijen goed te laten verlopen (Lin et al., 2017). De focus op deze relatie komt uitgebreid terug binnen de aan aandacht winnende discussie over het verduurzamen van het toerisme (Wise, 2016). Duurzaam toerisme is volgens de wereldtoerisme-organisatie (UNWTO) toerisme dat ten volle rekening houdt met de huidige en toekomstige economische, sociale en milieueffecten van het toerisme zelf, waarbij er wordt ingespeeld op de behoeften van bezoekers, de industrie, het milieu en de gastgemeenschappen (UNWTO, n.d.). Deze vorm van toerisme is onderdeel van een bredere beweging richting duurzaamheid, en is populair geworden in de jaren '70 van de vorige eeuw. Het concept van duurzaamheid vindt zijn oorsprong in het milieubewustzijn dat toentertijd steeds meer aandacht won en op de voorgrond trad (Liu, 2003).

Een manier om duurzaam toerisme te conceptualiseren is *de Triple Bottom Line*-benadering (TBL-benadering), waarbij er sprake is van drie dimensies die zijn omkaderd rondom sociale, ecologische en economische verantwoordelijkheden. Deze staan ook wel bekend als de drie p's van

people, planet en *profit*. Deze drie p's zijn de belangrijkste pijlers van duurzaamheid en duurzaam toerisme (Wise, 2016). Uniek aan de TBL-benadering is de brede insteek, waardoor er – naast de focus op milieueffecten, ook plaats wordt gemaakt voor een sociale en economische dimensie van toerisme.

De relatie tussen bewoners en bezoekers van een stad valt binnen de sociale dimensie van de TBL-benadering (oftewel de p van *people*). Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat het betrekken van bewoners bij toerisme in hun stad een positieve werking heeft voor zowel de bezoekers als de bewoners zelf (Harrill, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Šegota et al., 2017; Stylidis et al., 2014). De medewerking van de bewoners is zelfs cruciaal voor het succes van de ontwikkelingen van het toerisme en even cruciaal voor zinvolle en gedenkwaardige ervaringen voor de bezoekers (Lin et al., 2017). Daarnaast zijn bewoners die meer bij toerisme betrokken zijn over het algemeen positiever over de bezoekers in hun stad, dan bewoners die minder bij het toerisme betrokken zijn (Šegota et al., 2017). Meer kennis over toerisme draagt ook bij aan een positiever standpunt over toerisme (Ap & Pang, 2002).

Het laten meedenken van bewoners over (duurzaam) toerisme is dus in het belang van zowel de bewoners als de bezoekers voor een betere toerisme-ervaring. Echter heeft onderzoek tot dusver aangetoond dat de betrokkenheid van bewoners tot nu toe vooral wordt beschouwd als extra informatie, en er ontbreekt aan echte samenwerking of daadwerkelijk overleg tussen bewoners en beleidsmakers van gemeentes/*destination marketing organisations* (DMO's) (Garrod et al., 2012). Daarnaast geven veel onderzoeken aan dat het belangrijk is om bewoners te betrekken, maar zijn er weinig studies die daadwerkelijk aantonen op welke manier dit het beste kan gebeuren (Lin et al., 2017; NBTC, 2019; Zhang et al., 2013). De belangen van de bewoners van Nederland zijn tot nu toe vaak zelfs achtergesteld geweest bij de ontwikkelingen rondom het toerisme, en verdienen volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) daarom nu een inhaalslag (NBTC, 2019).

Tot slot is er binnen de wetenschap met name kwantitatief onderzoek gedaan naar het betrekken van bewoners bij toerisme. Hierdoor zijn er vooral veel cijfers bekend, waardoor er een algemeen beeld is van hoe bewoners aankijken tegen toerisme en de mate waarin zij hierbij betrokken willen worden. Echter, door gebrek aan kwalitatief onderzoek, blijven de achterliggende opinies van de bewoners hierdoor vaak achterwege. Door kwalitatief onderzoek op dit gebied uit te voeren, kan verklaard worden waarom bewoners een bepaalde houding hebben ten opzichte van toerisme en op welke manier betrokkenheid samenhangt met hun houding ten opzichte van toerisme (Wang & Xu, 2015). Door kwalitatief onderzoek te doen naar het betrekken van bewoners bij toerisme in hun stad, wordt er dus bijgedragen aan de inhaalslag die volgens het NBTC en de wetenschappelijke literatuur nodig is.

Jongvolwassenen kunnen een interessante rol spelen bij de sociale dimensie van (duurzaam) toerisme. Dit is een groep die vaak ondervertegenwoordigd is binnen toerismeontwikkelingen, terwijl juist hun mening bij dit onderwerp van groot belang is (Canosa et al., 2018; Graburn, 1983). Ook is er voor jonge bewoners weinig kans om actief betrokken te raken bij onderzoek naar toerisme, omdat dit vaak wordt overgelaten aan volwassenen. Hierdoor is er weinig empirische data van jonge bewoners in plekken waar toerisme plaatsvindt (Canosa et al., 2016).

Jongvolwassenen hebben een (dubbele) rol in relatie tot het toerisme in hun stad. Aan de ene kant spelen jongvolwassenen een belangrijke rol bij het toerisme in de stad: dit komt onder meer door de stijgende populariteit van *new urban tourism*, waarbij bezoekers van de stad steeds vaker op zoek gaan naar het alledaagse leven in 'gewone' wijken, en minder naar het toeristische centrum trekken (Dirksmeier & Helbrecht, 2015). Dit zijn vaak plekken waar jongvolwassenen wonen en/of invloed op hebben (gehad) (Nakazawa, 2017). Vooral het culturele aanbod van plekken waar jongvolwassenen graag komen trekt nieuwsgierige bezoekers, en van alle leeftijdsgroepen in de stad zijn jongvolwassenen, met name studenten, misschien wel het beste toegerust om in deze nieuwe culturele toeristische vraag te voorzien (Russo & Sans, 2009).

Aan de andere kant kan toerisme ook een gevaar zijn voor jongvolwassenen. Een belangrijk begrip dat hierbij centraal staat is gentrificatie. Toerisme speelt zelfs een cruciale rol bij de productie en consumptie van ruimte, en kan leiden tot verschillende vormen van verdringing. Verschillende auteurs suggereren dat toerisme een steeds belangrijker drijfveer is van gentrificatie, of zelfs een vorm is van gentrificatie (Cocola-gant, 2018; Gotham, 2005; Liang & Bao, 2015; Um & Yoon, 2020). Toch kan toerisme niet worden gezien als een autonome motor van gentrificatie, en zijn het juist de gebieden waar gentrificatie al heeft plaatsgevonden die steeds populairder worden bij bezoekers, wat voor irritaties kan zorgen bij de eerste golf van *gentrifiers* (López-Gay et al., 2021). Onder deze eerste golf *gentrifiers* vallen vaak jongvolwassenen, bijvoorbeeld studenten en creatieve *start-ups*, een groep die vaak juist alleen wordt gezien als de aanstichter van gentrificatie, terwijl deze groep juist last kan ervaren van gentrificatie, onder andere door toerisme.

Jongvolwassenen zijn kortom een interessante groep om te onderzoeken als het gaat om de sociale dimensie van (duurzaam) toerisme. Aan de ene kant trekken ze bezoekers aan – zeker in een stad als Utrecht waar studenten hét straatbeeld bepalen en veel invloed hebben in de stad zelf, maar aan de andere kant kunnen juist de bezoekers van Utrecht hun omgeving verstoren. Er is binnen de wetenschap weinig bekend over dit *double edged sword*, en door dit onderzoek zal er inzicht geboden worden in de ogenschijnlijke tegenstelling van het belang van jongvolwassenen bij *new urban tourism* en het feit dat juist zij er niet bij betrokken zijn. Door middel van dit onderzoek zal duidelijk geschept worden over de manier waarop jongvolwassenen denken over toerisme in hun stad, en hoe deze groep hier eventueel (meer) bij betrokken kan worden.

Utrecht is een interessante stad om als case te gebruiken als het gaat om het betrekken van jongvolwassenen bij (duurzaam) toerisme. Utrecht heeft een grote populatie aan jongvolwassenen tussen de 18-26 jaar (maar liefst 15% van de gehele populatie), waarvan een groot deel student is (Gemeente Utrecht, 2021). Hierdoor wordt een groot deel van het straatbeeld gevormd door deze jonge groep. Daarnaast worden de Utrechtse jongvolwassenen op dit moment weinig (tot niet) betrokken bij toerismeontwikkelingen, en kan verandering hierin bijdragen aan profijt voor zowel de bewoners, als de bezoekers van Utrecht (Niens, 2020).

Uit onderzoek is gebleken dat de bezoekers van Utrecht zich steeds vaker als een *local* willen voelen, door bijvoorbeeld te slapen bij een plaatselijke bewoner of samen met een bewoner de stad te verkennen. Utrecht focust zich sinds 2015 op dit *Live Like a Local*-beleid, en onderscheidt zichzelf hierdoor graag van drukker toeristische steden, zoals Amsterdam (Gemeente Utrecht, 2015). De bezoeker van Utrecht wil dus steeds meer opgaan in de lokale cultuur, waar jongvolwassenen een interessante rol bij kunnen spelen (Russo & Sans, 2009). Uit eerder onderzoek naar toerisme in Utrecht blijkt dat er een aantal knelpunten waren rondom het toerisme in Utrecht, die lagen op de combinatie van gebruik van de binnenstad door bewoners, gebruikelijke bezoekers, incidentele bezoekers en internationale bezoekers, op gezette tijden en bepaalde plaatsen (Van der Borg et al., 2017). Om verdere knelpunten te voorkomen, en om toerismeontwikkelingen voor bewoners en bezoekers zo goed mogelijk te laten verlopen – en wellicht zelfs te zoeken naar synergie, is het noodzakelijk om de bewoners van Utrecht meer te betrekken bij de toerismeontwikkelingen in hun stad.

Aangezien de toeristische industrie na de Covid-19 pandemie ook in Utrecht waarschijnlijk weer op gang zal komen, is het van belang dat er meer onderzoek wordt gedaan naar het verduurzamen van toerisme. Door onderzoek te doen naar (de sociale dimensie van) duurzaam toerisme wordt er gestimuleerd om de nieuwe ontwikkelingen uit onderzoek toe te passen, zodat er meer aandacht komt voor beleid rondom duurzaam toerisme. Dit kan een toevoeging zijn op het pas uitgebrachte toerismebeleid 'Strategie Duurzaam Bezoek' van Utrecht Marketing, dat gericht is op een houdbare bezoekersstrategie en focus op duurzame thema's (Utrecht Marketing, 2021). Doordat dit onderzoek zich richt op de sociale dimensie en op kwalitatieve wijze wordt uitgevoerd, wordt er duidelijk hoe er vanuit de jongvolwassenen van Utrecht wordt gedacht over (duurzaam) toerisme in hun stad. Op deze manier wordt er door dit onderzoek bijgedragen aan de inhaalslag die er volgens het NBTC moet komen omtrent het betrekken van bewoners bij toerismeontwikkelingen. Door een specifieke groep hierbij te betrekken, namelijk Utrechtse jongvolwassenen, wordt duidelijk hoe een nieuwe, kwetsbare generatie aankijkt tegen de toekomst van het toerisme in zijn/haar stad.

1.2 Probleemstelling en deelvragen

Uit het bovenstaande komt de volgende hoofdvraag naar voren:

“Hoe denken Utrechtse jongvolwassenen over (duurzaam) toerisme in hun stad, hoe heeft het impact op hun leven, en welke rol kunnen ze volgens zichzelf innemen bij ontwikkelingen rondom (duurzaam) toerisme?”

Binnen dit onderzoek wordt er gekeken naar de opinies van Utrechtse jongvolwassenen omtrent (duurzaam) toerisme in hun stad, welke impact dit heeft op hun leven, en welke rol zij volgens zichzelf kunnen innemen bij ontwikkelingen rondom (duurzaam) toerisme. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is deze opgedeeld in de volgende deelvragen:

1. *Hoe ervaren Utrechtse jongvolwassenen (duurzaam) toerisme in hun stad?*
2. *Op welke manier heeft (duurzaam) toerisme impact op het leven van Utrechtse jongvolwassenen?*
3. *In welke mate voelen Utrechtse jongvolwassenen zich betrokken bij (duurzaam) toerisme in hun stad? En wat stimuleert deze betrokkenheid?*
4. *In welke mate en op welke manier is er onder Utrechtse jongvolwassenen behoefte mee te denken over de toekomst van (duurzaam) toerisme in hun stad? En waardoor komt dit?*

1.3 Opbouw en werkwijze

Dit onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van wetenschappelijke theorie, een korte context-analyse, de tool Swipocratie, en diepte-interviews met Utrechtse jongvolwassenen. Allereerst wordt in het theoretisch kader *new urban tourism* en duurzaam toerisme onder de loep genomen, waarbij bij de laatstgenoemde de focus ligt op de sociale dimensie. Daarnaast wordt er theorie aangehaald op het gebied van het betrekken van bewoners bij (duurzaam) toerisme, en de positie die jongvolwassenen hebben met betrekking tot toerisme in hun stad. Daarna volgt een kort hoofdstuk over wat er op dit moment gebeurt op het gebied van (jongvolwassen) bewoners betrekken bij toerismeontwikkelingen in Nederland, en hoe het Utrechtse toerismebeleid er nu voor staat. Op basis van de theorie en de context-analyse wordt er op verkennende wijze data verzameld over Utrechtse jongvolwassenen aan de hand van de tool Swipocratie. Vanuit deze tool zijn vervolgens de respondenten geworven voor de diepte-interviews. Deze diepte-interviews worden geanalyseerd en gecodeerd, waaruit het resultatenhoofdstuk volgt. Hieruit volgt vervolgens de conclusie, waarin de hoofdvraag van dit onderzoek wordt beantwoordt.

H2: Theoretisch Kader

2.1 Stedelijk toerisme

Stedelijke toerismeontwikkelingen hebben in de afgelopen vijftien jaar steeds meer aan populariteit gewonnen binnen wetenschappelijk onderzoek (Ashworth & Page, 2011). Twee vormen van stedelijk toerisme staan binnen dit onderzoek centraal: *new urban tourism* en duurzaam toerisme.

2.1.1 *New urban tourism*

Het concept *new urban tourism* is gericht op de toenemende zoektocht van bezoekers naar alternatieve, authentieke wijken en het contact met het alledaagse leven in deze 'gewone' wijken. Bezoekers gaan niet langer alleen nog naar de klassieke binnenstad van een stad, maar bezoeken de gegentrificeerde voormalige volksbuurten zonder klassiek toeristisch aanbod, om een blik te werpen op het 'authentieke' dagelijks leven (Dirksmeier & Helbrecht, 2015).

Doordat bezoekers zich bij *new urban tourism* oriënteren op de plaatsen en activiteiten die de bewoners prefereren, ontstaat er een toenemende concurrentie om schaarse middelen en diensten. De belangen van de bezoekers zijn vaak tegenstrijdig aan de belangen van de bewoners, wat ervoor zorgt dat *new urban tourism* een aanzienlijke impact heeft op stedelijke wijken waar steeds meer bezoekers komen (Füller & Michel, 2014). Daarbij heeft *new urban tourism* als gevolg dat de bewoners van de stad die in eerste instantie weinig te maken hadden met bezoekers, dat nu plots wel hebben. Het binnendringen van *new urban tourism* in het dagelijks leven heeft dan ook invloed op de perceptie die bewoners hebben van bezoekers, die nu eerder geneigd zijn om vooroordelen te hebben over de bezoekers (Dirksmeier & Helbrecht, 2015).

Door Füller & Michel (2014) is er onderzoek gedaan naar de effecten van *new urban tourism* in Kreuzberg (Berlijn), gefocust op de zoektocht van bezoekers naar 'het authentieke Berlijn'. Zij beargumenteren dat de negatieve houding ten opzichte van bezoekers en het verband tussen toerisme en gentrificatie verklaard moet worden tegen de achtergrond van een bepaalde dynamiek op de huizenmarkt. Stijgende huurprijzen en afname van het aantal te huren appartementen wakkeren vrees voor gentrificatie aan voor de bewoners van de wijk, terwijl de belangstelling voor *new urban tourism* leidt tot een groeiend aantal vakantie-appartementen. Hoewel deze vakantie-appartementen slechts voor een deel bijdragen aan het verkrappen van de huizenmarkt, maken ze complexe processen van buurtverandering zichtbaar en wordt hierdoor de toch al heersende toeristische kritiek nog meer ondersteund (Füller & Michel, 2014).

De opkomst van platformen als Airbnb, waardoor particulieren hun woning beschikbaar kunnen stellen als toeristische accommodatie, brengt bezoekers op plekken waar ze voorheen weinig tot niet kwamen. Schrikvoorbeelden van steden waar een overdruk van bezoekers negatieve effecten

op de stad lijkt te hebben naast Berlijn, zoals Venetië, Barcelona en Amsterdam, kan de opinie ten opzichte van toerisme beïnvloeden, zo ook in Utrecht (Van der Borg et al., 2017).

2.1.2 Duurzaam toerisme

De tweede vorm van toerisme die centraal staat in dit onderzoek is duurzaam toerisme. De UNWTO besteedde in de afgelopen jaren steeds meer aandacht aan duurzame ontwikkeling, waar duurzaam toerisme een belangrijk onderdeel van is. In de conceptualisering van duurzaam toerisme volgens de UNWTO zijn er drie dimensies bij het ontwikkelen van duurzaam toerisme: ecologische, economische en sociaal-culturele aspecten. Er moet een passend evenwicht gevonden worden tussen deze drie dimensies om de duurzaamheid op lange termijn te kunnen garanderen. Volgens de UNWTO (n.d.) moet er aan drie eisen voldaan worden:

1. Duurzaam toerisme moet optimaal gebruik maken van de natuurlijke hulpbronnen die een sleutelement vormen bij de ontwikkelingen van het toerisme, waarbij essentiële ecologische processen worden gehandhaafd en het natuurlijk erfgoed en de biodiversiteit worden behouden.
2. Duurzaam toerisme moet de sociaal-culturele authenticiteit van gastgemeenschappen respecteren, hun gebouwde en levende culturele erfgoed en traditionele waarden behouden, en bijdragen aan intercultureel begrip en tolerantie.
3. Duurzaam toerisme moet zorgen voor levensvatbare economische operaties op de lange termijn, met sociaaleconomische voordelen voor alle belanghebbenden die eerlijk verdeeld zijn, waaronder stabiele werkgelegenheid en kansen om inkomsten te genereren en sociale diensten voor gastgemeenschappen, en bijdragen aan armoedebestrijding.

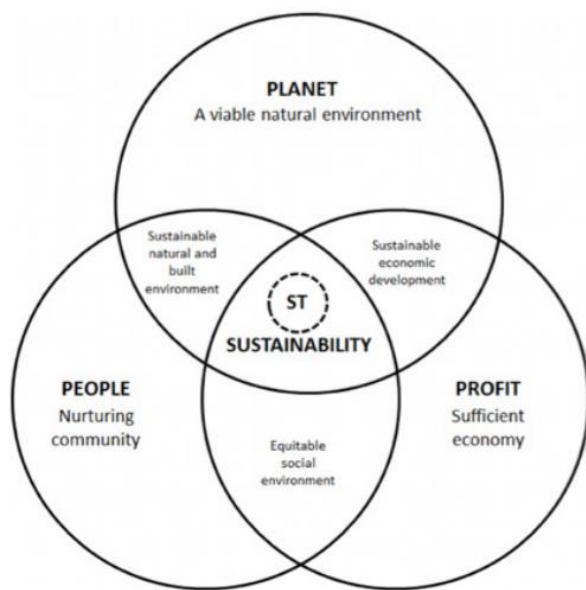
Naast deze drie speerpunten is het van belang dat duurzame toeristische ontwikkeling de geïnformeerde deelname van alle relevante belanghebbenden vereist, evenals sterk politiek leiderschap om een brede deelname en consensusvorming te garanderen. Het bereiken van duurzaam toerisme is daarnaast een continu proces, en vereist een constante monitoring van de effecten, waarbij de nodige corrigerende maatregelen genomen moeten worden, als dat nodig is (UNWTO, n.d.).

2.1.2.1 Triple bottom line-benadering

Een belangrijke benadering binnen onderzoek naar duurzaam toerisme is de *Triple Bottom Line*-benadering (TBL-benadering). Het concept van de *Triple Bottom Line* is ontstaan vanuit de notie van duurzaamheid en duurzame ontwikkeling. Het denken over ecologisch duurzame ontwikkeling werd voor het eerst omarmd in het Brundtland-rapport (Wereldcommissie voor Milieu en Ontwikkeling,

1987) en daarna herhaald tijdens Agenda 21 en de Verklaring van Rio over Milieu en Ontwikkeling in 1992 (Stoddard et al., 2012).

De TBL-benadering wordt algemeen erkend door onder anderen wetenschappers, docenten, planners en bedrijven op het gebied van toerisme en het plannen van een duurzame toekomst voor het toerisme. Wat algemeen wordt aanvaard, zijn de drie dimensies die zijn omkaderd rondom sociale, ecologische en financiële (economische) verantwoordelijkheden. Dit worden ook wel de drie p's genoemd: *people*, *planet* en *profit*. Deze drie p's zijn de belangrijkste pijlers van duurzaamheid en duurzaam toerisme (Wise, 2016).



Figuur 1: Duurzaam toerisme vanuit de TBL-benadering. Bron: Hartman & Sjitsma (2018)

Een belangrijk element van de TBL-benadering is dat het vereist dat bedrijfsprestaties niet alleen gericht moeten zijn op de aandeelhouders, maar op alle belanghebbenden, inclusief groepen zoals de lokale gemeenschap waarbinnen bedrijfsactiviteiten worden uitgevoerd (Stoddard et al., 2012). Beleidsmakers hebben vandaag de dag de TBL-benadering aangepast in planning- en managementagenda's, en daarbij de nadruk gelegd op duurzaamheid in de toekomst. Duurzame economieën kunnen voordelen opleveren voor zowel het milieu als voor lokale gemeenschappen. Een hernieuwde focus op de bewoners van de stad is hierbij van belang. Deze nieuwe focus kan resulteren in een verschuiving van financieel gedreven korte termijn projecten naar lange termijn initiatieven, ter bevordering van sociaal (en financieel) welzijn voor de lokale gemeenschappen (Wise, 2016).

2.1.2.2 Sociale dimensie TBL-benadering

Binnen dit onderzoek ligt de focus op de sociale dimensie van de TBL-benadering. Er zijn binnen de wetenschap verschillende manieren waarop er wordt gekeken naar deze dimensie. Er is gesuggereerd

dat de sociale dimensie van de TBL-benadering, ook wel sociaal kapitaal genoemd, uit twee componenten bestaat: menselijk kapitaal (werknemers, aannemers, leveranciers en adviseurs) en investeringen door de sociale systemen die een bedrijf ondersteunen (Stoddard et al., 2012). Robert Putnam, een vooraanstaande autoriteit op het gebied van sociaal kapitaal, omschreef sociaal kapitaal als “het vertrouwen, de normen en de netwerken die nodig zijn om samenwerking te vergemakkelijken” (Putnam, 1993, p.167). Anderen suggereren dat sociaal kapitaal wordt gegenereerd door overvloedige dagelijkse interpersoonlijke interacties en identificeerde sleuteldimensies, zoals het waarderen van het zelf en anderen, vertrouwen, verbinding (participatie in de gemeenschap en sociale netwerken), meerdere relaties en wederkerigheid in relaties (Onyx & Bullen, 2000).

2.1.3 Sustainable urban tourism

Een strategie die *new urban tourism* en duurzaam toerisme met elkaar combineert is *sustainable urban tourism* (SUT). SUT wordt gezien als een consistente ontwikkelingsstrategie die de balans tussen de huidige voordelen van toerisme en de toekomstige kansen van de gastgemeenschap verzekert (Timur & Getz, 2009). Al in de jaren '90 was SUT een bekende strategie en werd het door bijvoorbeeld Van der Borg (1992) gezien als een ontwikkelingsstrategie voor stedelijk toerisme en zou het volgens hem een integraal onderdeel moeten zijn van de ontwikkelingsstrategie van de stad. De ontwikkeling van het stedelijk toerisme moet bijdragen aan het welzijn van zowel de lokale bevolking als de direct geïnteresseerden: de lokale toeristenindustrie en de bezoekers (Van der Borg, 1992).

2.2 Opinie van bewoners omtrent toerisme

Zoals eerder omschreven ligt binnen dit onderzoek de focus op de *people*-kant van duurzaam toerisme, oftewel de sociale dimensie. Hierbij staat de relatie tussen bewoners en bezoekers centraal, waarbij de manier waarop bewoners toerisme ervaren een belangrijke factor is in de mate waarin zij bij toerisme betrokken willen worden. Er zijn verschillende theorieën omtrent het betrekken van bewoners bij toerisme.

2.2.1 Theorieën omtrent betrekken van bewoners bij toerisme

De houding van bewoners ten opzichte van toerisme is tot nu toe bestudeerd vanuit drie algemene benaderingen, afgeleid van de psychologie en sociologie (Oviedo-Garcia et al., 2008).

De eerste benadering staat bekend als de *community-attachment* theorie. Binnen deze theorie is de omvang en het patroon van sociale participatie en integratie in het gemeenschapsleven onderzocht in termen van sentiment met betrekking tot de gemeenschap (McCool & Martin, 1994). Hierbij is een model geconstrueerd, waaruit duidelijk wordt dat verbondenheid toeneemt met de verblijfsduur, familiebanden en sociale vooruitgang. Met betrekking tot toerisme is er gesuggereerd

dat de zeer verbonden bewoners de neiging hebben om de ontwikkeling van het toerisme gunstiger te bekijken dan minder verbonden bewoners (Harrill, 2004).

De tweede benadering staat bekend als de *growth-machine* theorie. Volgens deze theorie wordt, naarmate toerisme groeit als een economische kracht, de toeristische industrie steeds meer de focus van economische groei in de regio (Harrill, 2004). Deze theorie is nuttig bij het inzien van verschillen tussen de attitudes van bewoners en de attitudes van bepaalde elites: de theorie gaat er namelijk van uit dat toerismeontwikkelingen worden beheerst door bepaalde machtige stedelijke elitebelangen, in plaats van door de bewoners in de regio zelf. Volgens deze benadering wordt niet verwacht dat individuen die geen echte economische voordelen ontvangen aan toerisme de toekomstige ontwikkeling van het toerisme zullen ondersteunen, en dat de toerismeontwikkelingen zullen continueren, ook als de bewoners het hier (deels) niet mee eens zijn (Oviedo-Garcia et al., 2008).

De derde benadering is de *social exchange* theorie, die focust op de uitwisseling van *resources* tussen individuen en groepen. Volgens deze theorie nemen individuen deel aan uitwisselingen, als de uitwisseling waarschijnlijk beloningen oplevert die als groter dan de kosten worden beschouwd (Jurowski et al., 1997). In dit geval gaat het om uitwisselingen op het gebied van toerisme, zoals meepraten over toerismeontwikkelingen. Deze theorie impliceert dus dat er een toenemende kans op betrokkenheid van bewoners is bij toerismeontwikkelingen als de bewoners beseffen dat de potentiële baten groter zijn dan de kosten (Oviedo-Garcia et al., 2008).

Naam	Theorie
<i>Community-attachement</i> theorie	Verbonden bewoners hebben de neiging om toerismeontwikkelingen gunstiger te bekijken dan minder verbonden bewoners.
<i>Growth-machine</i> theorie	Bewoners die geen economische voordelen ontvangen aan toerisme zullen de toekomstige toerismeontwikkelingen waarschijnlijk niet ondersteunen.
<i>Social exchange</i> theorie	Bewoners zijn meer betrokken bij toerismeontwikkelingen als de potentiële baten groter zijn dan de kosten.

Tabel 1: Samenvatting van theorieën rondom betrekken van bewoners bij toerisme

2.2.2 Wat maakt bewoners positief over/betrokken bij toerisme?

Er is naar aanleiding van bovenstaande theorieën al redelijk wat (kwantitatief) onderzoek gedaan naar de relatie tussen toerisme en het betrekken van bewoners. Wat uit vrijwel alle onderzoeken rondom dit onderwerp naar voren komt is dat het betrekken van de bewoners/de lokale gemeenschap van groot belang is voor toerismeontwikkelingen (Harrill, 2004; Lalicic & Önder, 2018; Lin et al., 2017; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Styliadis et al., 2014). De goede wil en medewerking van bewoners is zelfs cruciaal voor het succes van de ontwikkeling van het toerisme, en ook voor de gedenkwaardige ervaringen van de bezoekers zelf. Daarom is het betrekken van bewoners niet alleen wenselijk, maar ook noodzakelijk (Lin et al., 2017).

De mening van een bewoner omtrent toerisme kan door de jaren heen verschillen, liggend aan hoe het toerisme in het betreffende gebied ervoor staat en hoe het zich ontwikkelt. Bewoners zijn in de beginfase van de toerismeontwikkelingen vaak enthousiast en vinden het fijn om mee te denken over toerismeontwikkelingen, maar zodra het toerisme in hun stad 'te groot' wordt, trekken ze zich vaak terug (Allen et al., 1988). Het is dus zaak om rekening te houden met de houding van bewoners ten opzichte van toerismeontwikkelingen en deze te begrijpen. Het startpunt is hierbij om de deelname van bewoners aan toeristische planningsprojecten te vergroten, in de hoop dat deze betrokkenheid zal leiden tot een verandering van houding ten opzichte van het onderwerp (Allen et al., 1988).

Kennis rondom het onderwerp toerisme speelt ook een belangrijke rol bij de houding van bewoners ten opzicht van toerisme: uit onderzoek in Hong Kong is gebleken dat sommige bewoners van Hong Kong een laag niveau van bewustzijn en kennis van (eco)toerisme hadden. Dit lage gevoel van bewustzijn en kennis kan leiden tot een verkeerde interpretatie van zaken, en misbruik van een concept dat potentieel gunstig is voor de stad, wat bij de bewoners van Hong Kong het geval was. Er is dus een relatie tussen gemeenschapsgevoel en solidariteit rondom onderwerpen omtrent toerisme (Ap & Pang, 2002). Dit blijkt ook uit onderzoek naar de stad Bled (Slovenië), waar onderzoek is gedaan naar de relatie tussen bewoners en hun percepties omtrent toerismeontwikkelingen. Hieruit blijkt ook dat hoe meer bewoners geïnformeerd waren over het toerisme in hun stad, hoe meer positieve percepties zij hadden over toerisme in hun stad. Andersom bleek hetzelfde: de bewoners die minder goed geïnformeerd waren, hadden meer negatieve percepties over toerisme in hun stad (Šegota et al., 2017). Het is dus van belang dat de bewoners van een stad goed geïnformeerd zijn over het toerisme in hun stad, zodat ze een positieve houding ten opzichte van toerismeontwikkelingen in hun stad hebben, en geen vertekend beeld hebben van wat toerisme in hun stad inhoudt en hoe dit zich in de toekomst ontwikkelt.

2.2.2.1 Place image

Ook de manier waarop iemand kijkt naar zijn/haar eigen buurt heeft invloed op de kijk op toerisme. Het beeld dat bewoners bij hun eigen buurt hebben, de zogenaamde *place image*, beïnvloedt de perceptie van de toeristische impact en daarbij ook de steun voor toerismeontwikkelingen (Stylidis et al., 2014). *Place image* is een mentale constructie gebaseerd op een paar indrukken die gekozen zijn uit de stroom aan informatie over een plaats. De meeste onderzoeken conceptualiseren *place image* in termen van de perceptie die het individu heeft van de specifieke kenmerken van een plaats, zoals het landschap of het nachtleven (Echtner & Ritchie, 2003). De *place image* van bewoners is daarom een sleutelfactor bij het begrijpen van de vorming van steun voor toerismeontwikkelingen, een die gericht is op de unieke kenmerken van de plaats, in plaats van op de psychologische betrokkenheid van het individu bij de plaats. Bovendien is *place image* een dynamisch construct dat verandert naarmate de plaats evolueert. Hierdoor kan het geschikter zijn om de perceptie van bewoners van de effecten en veranderingen in de plaats die door toerisme worden veroorzaakt vast te leggen (Stylidis et al., 2014). Daarnaast zijn bewoners die een positief beeld hebben van het gebied waarin ze wonen vaker gemotiveerd om op te treden als ambassadeurs van hun gebied als vatbare toeristische bestemming (Stylidis et al., 2017).

Het beeld dat bewoners hebben van een plaats is tot nu toe grotendeels verwaarloosd in onderzoek naar toerismeontwikkelingen, terwijl dit voor de bewoners juist een groot deel is van hun perceptie (Stylidis et al., 2014). Daarbij blijkt uit onderzoek van Nunkoo & Ramkissoon (2011) dat de tevredenheid met de buurt en *community services* belangrijk zijn bij het bepalen van de houding van een gemeenschap ten opzichte van toerisme – wat dan weer belangrijke implicaties kan hebben voor het toerismebeleid. In hun onderzoek wordt beargumenteerd dat onderzoekers zouden moeten overwegen om de tevredenheid van de gemeenschap met de ontwikkelingen van toerisme te integreren om hun voorspellende kracht te verbeteren (Nunkoo & Ramkissoon, 2011).

De komst van bezoekers naar een bepaald gebied maakt de bewoners van dit gebied vaak trots op hun woonplaats. Bewoners waarderen hun eigen leefomgeving en cultuur op een andere manier met de komst van bezoekers en voelen zich trots, omdat hun regio blijkbaar de moeite waard is om te bezoeken (CELTH, 2021). Het gebruik van regionale verhalen, betekenis, en symbolen binnen toerisme kan die identiteit verder versterken, hoewel commodificatie hierbij wel op de loer ligt. Het betrekken van bewoners bij toerismeontwikkelingen is een voorwaarde om de identiteit en cultuur te laten groeien in plaats van aan te tasten (CELTH, 2021).

Tot slot speelt ook regionale identiteit een rol bij de perceptie van bewoners omtrent toerisme. Regionale identiteit die wordt ondersteund door bewoners, kan kwaliteitsprocessen en -praktijken informeren om gezamenlijke branding en marketing mogelijk te maken, die uiteindelijk iedereen in de regio ten goede komt (Sharma & Dyer, 2009). Het heeft dus positieve gevolgen als

mensen uit de regio niet alleen kunnen meedenken, maar ook kunnen bijdragen aan toerismeontwikkelingen in hun stad, bijvoorbeeld door te werken in de toerismesector. Dit betekent niet dat elke bewoner een baan in de toerisme-industrie moet vinden, maar dat hoe meer mensen uit de regio betrokken zijn bij de toerisme-industrie van de stad, hoe meer positieve consequenties dit heeft voor zowel de bewoners zelf als de bezoekers (Sharma & Dyer, 2009).

2.3 De positie van jongvolwassenen

De jongere bewoners van een stad zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest bij onderzoek naar opinies omtrent toerismeontwikkelingen, terwijl het juist van belang is dat de effecten van toerisme in verschillende stadia van de levenscyclus van een individu worden onderzocht (Graburn, 1983). Dit is van belang voor het begrijpen van de vorming van identiteit, aspiraties, en de ontwikkeling van attitudes ten opzichte van andere mensen en plaatsen in de wereld (Graburn, 1983). Ook zijn er, omdat er weinig onderzoek gedaan is naar de opinies van jongere bewoners omtrent toerisme in de stad, weinig primaire gegevens van jonge bewoners van toeristische gebieden (Canosa et al., 2016). Daarnaast wordt de haalbaarheid van effectieve betrokkenheid van jongvolwassenen vaak ondermijnd door de aard van intergenerationele relaties, waarbij jongvolwassenen systematisch ondergeschikt worden gemaakt aan volwassenen. Gezien de grote mate van starheid die heerst in deze machtsverhoudingen, kan het onrealistisch zijn te verwachten dat jongvolwassenen volledig zullen deelnemen aan politieke structuren die gedomineerd worden door volwassenen (Fitzpatrick et al., 2000).

Er lijken voor jongvolwassenen twee kanten van de medaille te zijn als het gaat om de invloed die toerisme in hun stad op hun leven heeft. Toerisme kan voor deze groep specifiek zowel positieve als negatieve gevolgen hebben.

2.3.1 De positieve kant: creatief toerisme

Jongvolwassenen kunnen een interessante rol spelen binnen een relatief nieuwe vorm van toerisme, genaamd creatief toerisme (Russo & Sans, 2009). Deze vorm van toerisme is gebaseerd op de snel ontwikkelende relatie tussen toerisme en creativiteit, waarbij er binnen toerismestudies wordt gesproken over een zogenaamde 'creatieve wending'. Door deze creativiteit wordt het traditionele culturele toerisme getransformeerd, waarbij er sprake is van een verplaatsing van tastbaar erfgoed naar meer immateriële cultuur en grotere betrokkenheid bij het dagelijks leven van de bestemming waar de bezoeker zich bevindt (Richards, 2011).

Binnen creatief toerisme kunnen specifiek jongvolwassenen een interessante rol vervullen. Bezoekers van de stad die 'aan creatief toerisme doen' komen namelijk vaak op plekken waar jongvolwassenen, en dan met name studenten, een grote invloed hebben (gehad). Hedendaagse

bezoekers worden steeds meer betrokken bij het studentenleven en nemen steeds vaker deel aan vrijetijdsactiviteiten van studentengemeenschappen en delen de ontmoetingsplekken, levensstijlen en gewoonten van studenten en/of jongvolwassenen. Vooral het culturele aanbod van studentenconsumptie trekt nieuwsgierige bezoekers, en jongvolwassenen, met name studenten, zijn wellicht zelfs het beste toegerust om de bezoekers in hun culturele toeristische vraag te voorzien. Jongvolwassenen zijn namelijk vaak niet slechts of volledig commercieel gemotiveerd, maar ze zijn ook internationaal georiënteerd en gecultiveerd genoeg om goed geïnformeerde bezoekers aan te kunnen (Russo & Sans, 2009).

Ook in Nederland wordt er (onbewust) steeds meer aandacht besteed aan creatief toerisme. Zo wordt er in het 'Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie'-beleid van dit jaar genoemd dat er meer focus zal komen op het aantrekken van toeristen voor meerdere dagen (CELTH, 2021). Ook wordt in zowel het oude als nieuwe toerismebeleid van Utrecht hier op ingespeeld (Gemeente Utrecht, 2015; Utrecht Marketing, 2021).

2.3.2 De negatieve kant: gentrificatie

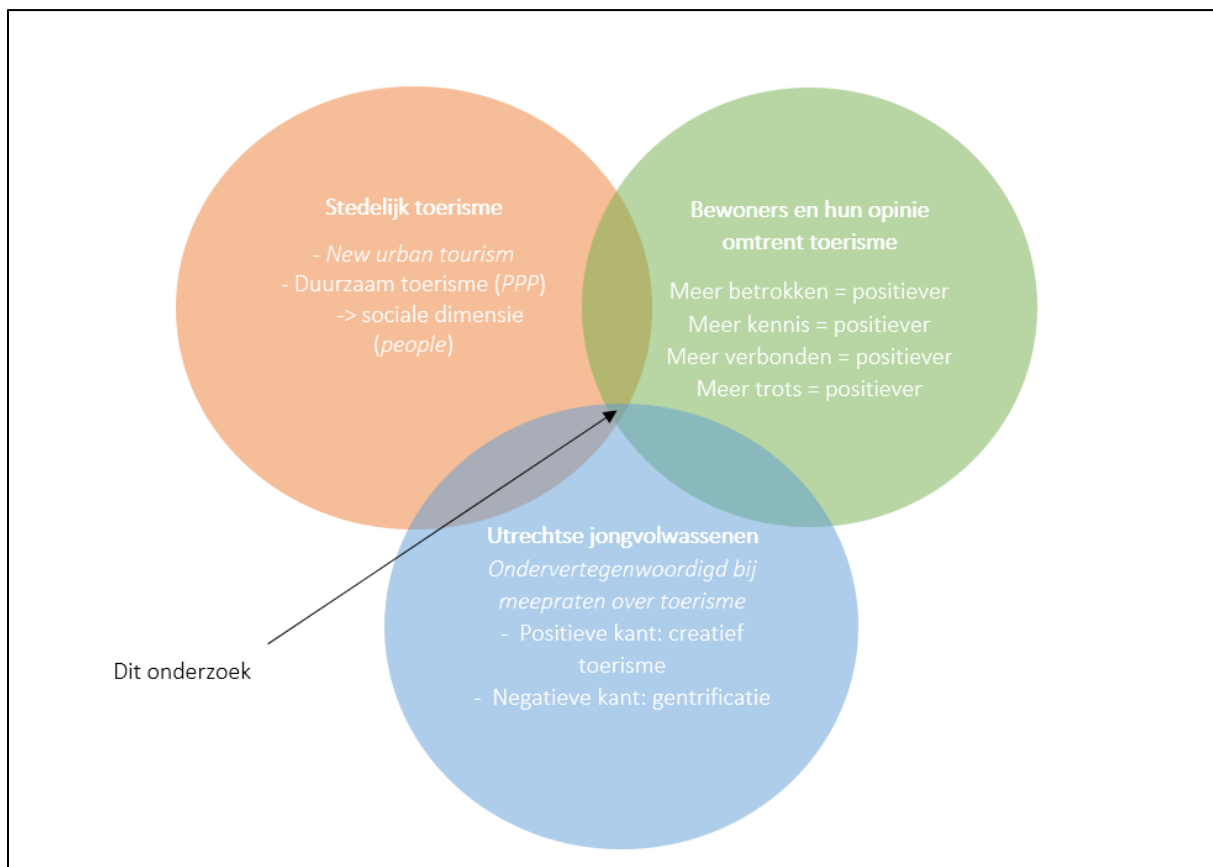
Voor jongvolwassenen is er echter ook een andere kant van de toerisme-medaille. Een belangrijk begrip dat hierbij centraal staat is gentrificatie: een proces van herstructurering van de bevolking dat wordt gekenmerkt door de verplaatsing van bestaande bevolkingsgroepen en de komst van nieuwkomers met een hogere sociaaleconomische status (Smith, 2002). Door toerisme kan dit proces in een stroomversnelling raken. Toerisme speelt zelfs een cruciale rol bij de productie en consumptie van ruimte en kan leiden tot verschillende vormen van verdringing. Verschillende onderzoekers duiden aan dat toerisme een steeds belangrijkere drijfveer is van gentrificatie. (Gotham, 2005; Liang & Bao, 2015; Um & Yoon, 2020). Sommigen zien toerisme zelfs als een vorm van gentrificatie (Coccolant, 2018).

Er is weinig onderzoek gedaan naar hoe gentrificatie door toerisme specifiek jongvolwassenen beïnvloedt. Één van de weinige onderzoeken naar dit onderwerp heeft plaatsgevonden in het toeristische Byron Shire (Australië), waaruit is gebleken dat de jongvolwassenen die opgroeien in dit toeristische gebied zich zorgen maken over de beschikbaarheid van huizen voor zichzelf. Spanningen en onderhandelingen tussen jonge bewoners en bezoekers over de verdeling van de beschikbare ruimte zijn veel voorkomende en terugkerende thema's (Canosa et al., 2018). Ook kan gentrificatie bij specifiek jongvolwassenen leiden tot meerdere stressfactoren, waaronder de dreiging van ruimtelijke ontwrichting (uitzetting of dakloosheid) en een afnemend gevoel van verbondenheid door affectieve verplaatsing (Butcher & Dickens, 2016). Wel moet gezegd worden dat dit gaat om gebieden die een ander soort toerisme kennen dan het toerisme dat er in Utrecht plaatsvindt. Dit wil echt niet zeggen dat de Utrechtse jongvolwassenen deze gevoelens niet kunnen ervaren.

Toch kan toerisme niet worden gezien als een autonome motor van gentrificatie, en zijn het juist de gebieden waar gentrificatie al heeft plaatsgevonden die steeds populairder worden bij bezoekers, wat voor verstoring kan zorgen bij de eerste golf van *gentrifiers* (López-Gay et al., 2021). Onder deze eerste golf *gentrifiers* vallen onder meer studenten, die vrijwel altijd vallen onder de groep jongvolwassenen. Studenten behoren tot een groep die vaak juist alleen maar wordt gezien als de aanstichter van gentrificatie, terwijl deze groep dus ook last kan ervaren van gentrificatie als gevolg van toerisme. Deze last die jongvolwassenen kunnen ervaren door gentrificatie (in plaats van alleen maar zelf de last te zijn), is binnen de wetenschap vrijwel geheel onderbelicht.

2.4 Samenvattend model

Op basis van bovenstaande theorie is het volgende samenvattende model opgesteld:



Figuur 2: Samenvattend model van de theorie

H3: Context-analyse

Om een beter beeld te krijgen van de manier waarop bewoners betrokken kunnen worden bij toerismeontwikkelingen, volgt een korte context-analyse over de verschillende manieren waarop bewoners, en ook specifiek jongvolwassenen, tot nu toe zijn betrokken bij toerismeontwikkelingen in Nederland. Daarnaast wordt de context van de huidige toerismeontwikkelingen binnen Utrecht kort uitgelegd, om een beeld te krijgen van de huidige situatie rondom toerisme in de stad.

3.1 Beleid op verschillende schaalniveaus

Het NBTC heeft de afgelopen jaren de focus steeds meer gelegd op het betrekken van bewoners bij toerisme in Nederland. Volgens het NBTC zijn de belangen van de bewoners van Nederland tot nu toe vaak achtergesteld geweest bij de ontwikkelingen rondom toerisme, en verdienen zij daarom nu een inhaalslag. Dit wordt duidelijk genoemd in het beleidsdocument 'Perspectief 2030', waarbij een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders centraal staat (NBTC, 2019). Om deze inhaalslag te bewerkstelligen is er door het NBTC onder andere een toolkit ontwikkeld, genaamd 'Bewoners betrekken bij de toekomst van toerisme'. Deze toolkit kan door gemeentes en DMO's gebruikt worden om bewoners gemakkelijker te betrekken bij toerismeontwikkelingen in hun stad of regio (NBTC, 2020). Twee voorbeelden uit de toolkit worden in onderstaande kaders kort toegelicht:

Voorbeeld 1: Zeeland

In de provincie Zeeland was er behoefte aan onafhankelijk onderzoek naar steun voor toerisme en de ervaren impact van toerisme. Sommige bewoners waren namelijk van mening dat de Zeeuwse kust, zeker in de zomermaanden, te druk was en dat dit leidde tot te veel overlast voor de bewoners. De laatste jaren hebben plannen voor nieuwe vakantieparken geleid tot stevige protesten en is er in de media steeds meer aandacht voor de negatieve impact van toerisme voor bewoners en hun leefomgeving. In opdracht van provincie Zeeland en in samenwerking met tien Zeeuwse gemeenten heeft Kenniscentrum Kusttoerisme voor het eerst onderzoek gedaan naar de mening van de Zeeuwen over toerisme in hun provincie (NBTC, 2020).

Uit dit onderzoek is gebleken dat er in Zeeland nog steeds brede steun is voor het toerisme, maar dat er wel regionale en lokale verschillen zitten tussen bewoners. Die brede steun voor toerisme is met name verklaarbaar vanuit de ervaren positieve economische effecten van toerisme en ook de gevoelde trots dankzij toerisme. De gepercipieerde negatieve effecten van toerisme en in mindere mate het gevoel geen stem te hebben bij besluitvorming rond toeristische ontwikkelingen doen juist op Zeeuws niveau afbreuk aan de mate van steun (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2019). Ook hier blijkt dus weer dat het geen stem hebben de kijk op toerisme negatief kan beïnvloeden, en het dus van belang is de stem van bewoners – ook in andere gebieden, te vergroten. Daarnaast wordt uit dit verslag duidelijk dat samenwerking tussen bewoners en stakeholders de sleutel is tot waardevol toerisme in een juiste balans tussen bewoner, bezoeker, ondernemer, en omgeving. Het succes van toerisme wordt nu nog te vaak alleen afgewogen (en uitgedragen) aan de hand van economische indicatoren, waarbij positieve niet-economische effecten worden vergeten en negatieve effecten niet worden opgelost (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2019).

Voorbeeld 2: Den Haag

Een tweede voorbeeld dat wordt genoemd in de toolkit is het oproepen van de bewoners van Den Haag om te fungeren als *city hosts*, om het betrekken van de bewoners van Den Haag bij toerisme te bevorderen. Uit de theorie blijkt dat trotse bewoners vaak meer positieve gevoelens hebben bij toerismeontwikkelingen, en ook in de praktijk blijkt dit te kloppen: naar het voorbeeld van de 'London Ambassadors' tijdens de Olympische Spelen heeft Den Haag een programma ontwikkeld voor zogenaamde *city hosts*. Ruim tweehonderd trotse bewoners zetten zich hierbij in als gastvrouw of gastheer om ervoor te zorgen dat bezoekers zich in de stad welkom voelen. Bezoekers waarderen vaak het contact met de *city host*, wat bijdraagt aan de *return on hospitality*: mooie ervaringen, een gevoel van verbondenheid met de stad en terugkerende bezoekers. *City hosts* dragen bij aan een sterkere samenwerking tussen allerlei belanghebbenden in de stad Den Haag, en zijn een voorbeeld van een mooie manier om te werken aan gastvrijheid en balans in de stad, met een centrale rol voor trotse bewoners (NBTC, 2020).

3.2 Jongvolwassenen betrekken bij toerisme

Het specifiek betrekken van jongvolwassenen bij het meedenken over toerismeontwikkelingen staat nog in de kinderschoenen, maar krijgt in de afgelopen jaren steeds meer aandacht, specifiek de groep studenten. De UNWTO heeft vorig jaar Nederlandse studenten de kans gegeven om de toekomst van het toerisme vorm te geven. Met de 'UNWTO Students League' is er een competitie gelanceerd, gericht op het ontwikkelen van ideeën door toekomstige professionals. Dit project bood studenten de kans om oplossingen te creëren voor de vele uitdagingen waarmee de sector nu wordt geconfronteerd, waaronder problemen rondom duurzaamheid en de Covid-19 pandemie. Ook in 2021 zal dit project weer plaatsvinden, met onderwerpen als 'plastic-pollution' en 'tourism for rural development' (Hospitality Management, 2020).

In Amsterdam is er ook steeds meer aandacht voor het betrekken van jongvolwassenen bij toerisme. Zo is er vorig jaar een zogenaamd 'Tourism Lab' geopend, waarbij studenten betrokken zijn geweest bij onderzoek naar toerisme en gentrificatie in Amsterdam. Bij dit onderzoek gingen docenten, onderzoekers en studenten verschillende wijken in om oplossingen te ontwerpen voor een inclusievere en een meer diverse stad. De vraag hierbij was of Amsterdam wel toegankelijk blijft voor iedereen, door de sterkte groei van het toerisme in de stad. Studenten gingen de straat op om te observeren, buurtbewoners te interviewen, en gingen vervolgens met hun data aan de slag. Hun eindoplossingen werden gepresenteerd aan gebiedsmakelaars, Stadsherstel Amsterdam en woningbouwcorporatie Ymere (Urban Leisure and Tourism Lab, 2020). Dit project is een mooi voorbeeld van hoe jongvolwassenen (al dan niet vanuit hun studie) betrokken kunnen worden bij het meedenken over een duurzaam en inclusief toerisme, dat positief bijdraagt aan de leefbaarheid van de stad, voor zowel de bewoners als de bezoekers.

Ook Rotterdam focust zich de laatste tijd steeds meer op het betrekken van de jongere bewoners bij het toerisme in de stad. In het beleidsplan 'Te gast in Rotterdam' uit 2020 staat dat Rotterdam zich wil inzetten voor een betere match tussen enerzijds jongeren die van school komen en

Rotterdamers die weer aan het werk willen of aangeven in een andere sector te willen werken, en anderzijds de banen die zullen ontstaan door toerisme. Rotterdam is rijk aan mbo-talent op het gebied van toerisme, en de gemeente Rotterdam wil er graag aan bijdragen dat deze studenten kansen op het gebied van toerisme aangrijpen (Gemeente Rotterdam, 2020).

In Utrecht worden jongvolwassenen en/of studenten nog niet bij specifiek toerismeontwikkelingen betrokken. Wel bestaat de organisatie Thirty030: een groep jonge Utrechters die met frisse ideeën een jong tegengeluid geven aan degenen die normaal aanwezig zijn bij besluitvorming, bedacht door het Brand Team van Utrecht en gesteund door Utrecht Marketing (Thirty030, n.d.). Zij hebben echter nog niets naar buiten gebracht rondom het onderwerp toerismeontwikkelingen.

3.3 Utrechtse context rondom toerismeontwikkelingen

Utrecht is een stad die al jaren veel bezoekers trekt. Het jaar voor de Covid-19 pandemie, 2019, waren er maar liefst 752.000 hotelovernachtingen geboekt. Het verblijfstoerisme in Utrecht is door de Covid-19 pandemie echter hard getroffen. Zowel het aantal hotelgasten als -overnachtingen nam sterk af in vergelijking met de jaren ervoor: het aantal hotelgasten is in vergelijking met 2019 32% afgenomen, wat komt door de coronamaatregelen en de bijbehorende reisbeperkingen voor buitenlandse reizigers (Utrecht Monitor, 2019).

Naast verblijftoerisme is er natuurlijk ook sprake van dagtoerisme in Utrecht. Van alle bezoekers die naar Utrecht komen zijn 74% in Utrecht voor dagbezoek, en blijft dus een kwart één of meerdere nachten overnachten. Ruim zes op de tien bezoekers van Utrecht zijn Nederlands. Buitenlandse bezoekers komen vooral uit Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië. De populairste attracties van de bezoeker zijn volgens bezoekersonderzoek de historische binnenstad, Hoog Catharijne, de Domtoren, de Domkerk en het Spoorwegmuseum (Gemeente Utrecht, 2018).

Het beleid rondom toerisme in Utrecht wordt nu een al een aantal jaren uitgedragen aan de hand van het motto 'Live Like a Local'. Aan de hand van dit beleidsplan uit 2015 focust Utrecht zich op lokale gebruiken, om zich op die manier te onderscheiden van andere Nederlandse steden, zoals Amsterdam. Zo word je in Utrecht niet "overspoeld door toeristen", en "stap je net als een *local* op de fiets, in de sloep, of ga je wandelend door de binnenstad" (Gemeente Utrecht, 2015, p.17).

Juni dit jaar is er met behulp van bijna veertig organisaties een nieuw toerismebeleid gepubliceerd door Utrecht Marketing in samenwerking met Ruis&Reuring en Bureau Stedelijke Planning, gefocust op duurzaam (vrijetijds)bezoek. Hierbij is er gekozen voor een houdbare bezoekersstrategie met uitgesproken keuzes, een focus op passende duurzame thema's, en doelgroepen die goed bij Utrecht aansluiten. Dit beleid maakt deel uit van het Meerjarenplan 2022-

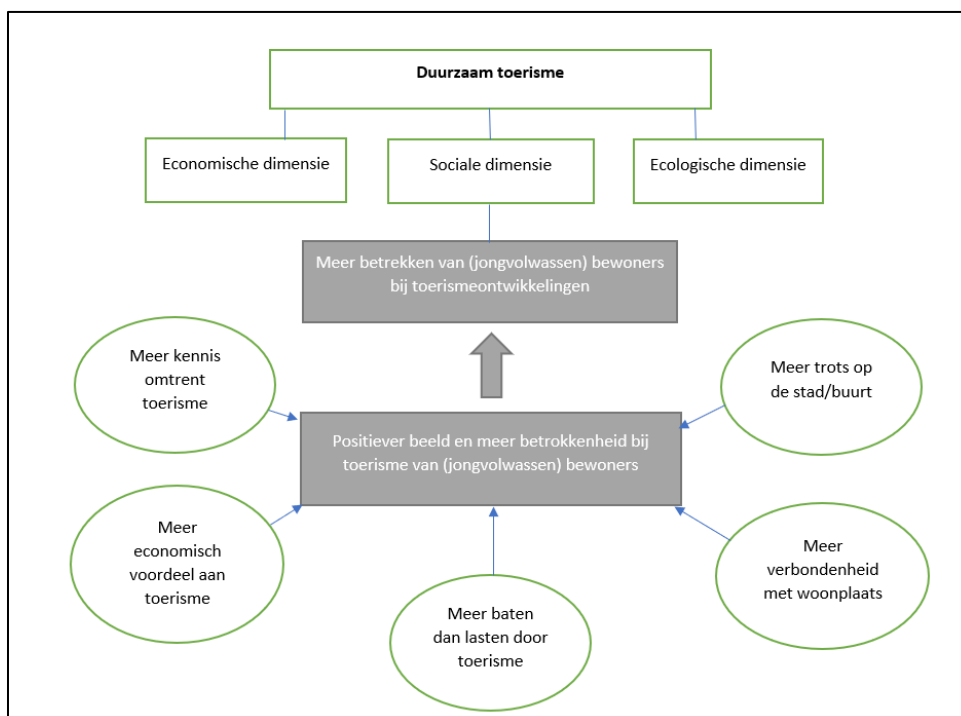
2025 en Utrecht Marketing maakt vanuit de inhoud de volgende vijf strategische pijlers, die bijdragen aan een duurzaam bezoek aan Utrecht:

1. Inzet op passende, waardevolle bezoekersgroepen die opgaan in het ritme van de bewoners.
2. Duurzaam verplaatsen als norm.
3. Extra inzet op verblijfgasten om betere balans te krijgen met dagbezoek.
4. Spreiding van bezoek in tijd en ruimte, bijvoorbeeld door het beter betrekken van de wijken en het verlichten van drukke piekmomenten.
5. Meer aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit.

Door deze vijf strategische pijlers toe te passen wordt er direct een bijdrage geleverd aan verduurzaming van de bezoekerseconomie. Hierdoor wil Utrecht aantrekkelijk zijn voor de liefhebbers, waarbij iedereen welkom is in de stad, en zich niet ontwikkelen tot een stad die bestemd is voor massatoerisme (Utrecht Marketing, 2021). De rol en/of het betrekken van jongvolwassenen bij toerisme wordt binnen dit beleid niet specifiek genoemd.

3.4 Conceptueel model

Uit de theorie van hoofdstuk 2 en de context-analyse van dit hoofdstuk komt het volgende conceptueel model naar voren:



Figuur 3: Conceptueel model

Uit het conceptueel model wordt duidelijk dat er vijf factoren zijn die invloed hebben op een positiever beeld en meer betrokkenheid bij toerisme van (jongvolwassen) bewoners. Deze staan in de cirkels aangegeven. Zodra de bewoners een positiever beeld hebben van toerisme en zich meer betrokken voelen bij toerisme, zullen zij eerder de neiging hebben om daadwerkelijk betrokken te raken bij toerismeontwikkelingen, wat te zien is aan de pijl tussen de twee grijze rechthoeken. Deze betrokkenheid bij toerismeontwikkelingen komt terug in de sociale dimensie van duurzaam toerisme, te zien aan de bovenste vier rechthoeken van het conceptueel model.

H4: Methoden

4.1 Onderzoeksopzet

De hoofdvraag die binnen dit onderzoek centraal staat luidt: 'Hoe denken Utrechtse jongvolwassenen over (duurzaam) toerisme in hun stad, hoe heeft het impact op hun leven, en welke rol kunnen ze volgens zichzelf innemen bij ontwikkelingen rondom (duurzaam) toerisme?'. Om deze vraag te beantwoorden is dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van twee methodologische stappen: allereerst een exploratieve, beschrijvende kwantitatieve stap aan de hand van de tool Swipocratie, gevolgd door een diepgaandere en verklarende kwalitatieve stap aan de hand van diepte-interviews.

4.1.1 Kwantitatief onderzoek door middel van Swipocratie

Als eerste exploratieve en beschrijvende stap is er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van de tool Swipocratie. Swipocratie is een online participatietool, die (voornamelijk) gericht is op jongvolwassenen. Door middel van het naar links of rechts *swipen* van vragen en/of stellingen, in dit geval over (duurzaam) toerisme in Utrecht, kan er binnen een aantal minuten op laagdrempelige wijze de mening van deelnemers omtrent dit onderwerp worden opgehaald. Aan het einde van de vragen/stellingen wordt aan de deelnemers gevraagd of zij eventueel verder willen praten over het onderwerp. Op deze manier zijn de respondenten geworven voor de diepte-interviews die binnen dit onderzoek zijn uitgevoerd.

De uitslagen van de Swipocratie bestaan slechts uit 'ja'- of 'nee'-antwoorden. Het is daarom belangrijk om te vermelden dat het bij de Swipocratie niet het doel is om een representatief kwantitatief onderzoek te doen, maar om een beeld te krijgen van een tot nu toe weinig onderzochte groep mensen, namelijk jongvolwassenen. De focus van dit onderzoek ligt dan ook op de diepte-interviews. Swipocratie is echter wel een interessante manier om op verkennende wijze de meningen van veel Utrechtse jongvolwassenen rondom (duurzaam) toerisme op te halen, en om respondenten te vinden voor de daadwerkelijke diepte-interviews, die wel aansluiten bij een wetenschappelijke manier van dataverzameling. De vragen/stellingen van de Swipocratie zijn opgesteld aan de hand van de theorie uit hoofdstuk 2 (zie bijlage 1).

De Swipocratie is met behulp van Utrecht Marketing uitgezet via advertenties van het sociale medium Ontdek Utrecht op Instagram en Facebook, waardoor er zo veel mogelijk Utrechtse jongvolwassenen zijn bereikt. In totaal is de Swipocratie 311 keer volledig ingevuld door mensen tussen de 18-26 jaar oud. Ook mensen die buiten deze leeftijdsgroep vallen hebben meegedaan aan de Swipocratie, maar de resultaten zijn zo gefilterd dat alleen de *swipes* van de leeftijdsgroep 18-26 jaar is meegenomen in de resultaten.

4.1.2 Kwalitatief onderzoek

Als tweede verklarende methodologische stap is er gekozen voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek aan de hand van diepte-interviews. Kwalitatief onderzoek is een vorm van interpreterend onderzoek waarbij empirische gegevens op een systematische en controleerbare manier worden verzameld, geanalyseerd, en gerapporteerd. Het doel hierbij is de betekeniswereld achter sociale processen, interacties, sociale relaties, gedragingen, gevoelens, houdingen en ervaringen te ontdekken (Plochg & Van Zwieten, 2015). Bij dit onderzoek gaat het dan dus om de achterliggende gedachten/opinies van de jongvolwassenen van Utrecht rondom (duurzaam) toerisme. Hoe zien zij (duurzaam) toerisme in hun stad? Op welke manier beperkt het ze, of draagt het juist bij aan hun leven? En voelen ze de behoefte om zelf bij toerisme betrokken te worden? Door middel van kwalitatief onderzoek kan op deze vragen een antwoord gevonden worden.

Een andere reden dat er gekozen is om een deel van dit onderzoek op kwalitatieve wijze uit te voeren, is dat veel onderzoek rondom dit onderwerp tot nu toe is uitgevoerd op kwantitatieve wijze, vooral door middel van het uitzetten van enquêtes (Nunkoo & Ramkissoo, 2011; Šegota et al., 2017; Styliadis et al., 2014). Uit deze kwantitatieve onderzoeken komt interessante informatie naar boven, zoals dat bewoners met meer kennis over toerismeontwikkelingen zich vaak positiever voelen over toerisme in hun stad, of dat mensen die trots zijn op hun stad of wijk ook vaak positieve gevoelens hebben jegens toerisme. Uit kwantitatief onderzoek wordt echter niet duidelijk waar deze kennis of trots vandaan komt, of op welke manier bewoners betrokken zouden willen worden bij toerismeontwikkelingen. Ook is het onduidelijk wat de richting van causaliteit is: maakt bijvoorbeeld betrokken zijn bij toerismeontwikkelingen bewoners positiever over toerisme, of zijn bewoners die positief zijn over toerisme meer betrokken bij toerismeontwikkelingen? Dit zijn de vragen die door kwalitatief onderzoek een antwoord kunnen krijgen. Daarnaast zit er een zeker actie-element in dit onderzoek, omdat er samen met jongvolwassenen nagedacht wordt over manieren waarop zij mee kunnen denken en betrokken kunnen worden bij (duurzame) toerismeontwikkelingen in hun stad (Goebel et al., 2020).

4.1.2.1 Diepte-interviews

De deelnemers aan de Swipocratie die hun e-mailadres achter hebben gelaten om verder te praten over toerismeontwikkelingen in Utrecht zijn gemaild met de vraag of zij mee willen doen aan een diepte-interview van ongeveer dertig minuten tot een uur. Diepte-interviews zijn één van de meest gebruikte manieren van het verzamelen van data binnen kwalitatief onderzoek. In een diepte-interview wordt er binnen het kader van het onderzoeksdoel door de onderzoeker gezocht naar aansluiting bij de eigen beleving van de respondent (Plochg & Van Zwieten, 2015). Binnen dit onderzoek zijn semigestructureerde interviews gehouden. Het semigestructureerde interview omvat

voorbereide vragen, geleid door geïdentificeerde thema's op een consistente en systematische manier. De focus ligt hierbij op de topiclijst die van tevoren is opgesteld, met een reeks brede thema's die tijdens het diepte-interview aan de orde komen om het gesprek te richten op de onderwerpen en kwesties waarover de onderzoeker meer te weten wil komen (Qu & Dumay, 2011). De topiclijst van de diepte-interviews is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader uit hoofdstuk 2 (zie bijlage 2).

Het uitvoeren van semigestructureerde interviews is populair binnen kwalitatief onderzoek, omdat het flexibel en toegankelijk is, en in staat om belangrijke (en vaak verbogen) facetten van menselijk gedrag te onthullen. Omdat het zijn basis heeft in menselijke conversaties, stelt deze manier van onderzoeken de interviewer in staat om de stijl, het tempo, en de volgorde van de vragen aan te passen om de meest volledige antwoorden van de respondent te krijgen (Qu & Dumay, 2011). Semigestructureerde interviews zijn dus de uitgelezen methode voor dit onderzoek, omdat de respondenten op deze manier in hun eigen woorden kunnen vertellen over de manier waarop zij toerisme in Utrecht ervaren. De semistruktuur zorgt er hierbij voor dat de volgorde van vragen tijdens het interview zelf kunnen worden aangepast, en iedere respondent op die manier op de beste manier zijn/haar mening naar voren kan laten komen omtrent (duurzaam) toerisme in Utrecht.

4.2 Operationalisering

Binnen dit onderzoek worden verschillende concepten uit het theoretisch kader gebruikt om de theorie te toetsen in de Swipocratie en de diepte-interviews. Om deze concepten meetbaar te maken binnen dit onderzoek worden de belangrijkste concepten geoperationaliseerd.

4.2.1 Trots en verbondenheid in relatie tot opinie toerisme

Uit de theorie blijkt dat bewoners die positief zijn over hun buurt, vaak ook positiever zijn over toerisme in de stad waarin ze wonen (CELTH, 2021; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Sharma & Dyer, 2009). Daarnaast blijkt ook dat bewoners die zich meer verbonden voelen met de stad ook vaak positiever zijn over toerisme dan de minder verbonden bewoners (Harrill, 2004). Binnen de Swipocratie word gevraagd of de deelnemers trots zijn op hun buurt en stad, zich verbonden voelen met de buurt en stad, en of zij hier een positief beeld van hebben. Daarna wordt in de diepte-interviews gevraagd waardoor dit komt, en of er een relatie te vinden is tussen trots op de buurt en/of stad en de kijk op toerisme (en wat de causaliteit hiervan is).

4.2.2 Kennis over toerisme

Naast een positief beeld over de buurt en/of de stad, zijn er nog andere zaken die bewoners positiever maken omtrent toerisme. Zo blijkt uit de theorie dat mensen die meer kennis hebben over toerisme in hun stad, vaak positiever zijn over toerisme in hun stad (Ap & Pang, 2002; Šegota et al., 2017). In de

Swipocratie wordt gevraagd of de deelnemers het gevoel hebben dat ze veel kennis hebben van toerismeontwikkelingen in Utrecht, waarna in de diepte-interviews wordt gevraagd waar bewoners deze kennis vandaan hebben, of dit invloed heeft op hun kijk op toerisme, en of zij eventueel meer kennis zouden willen hebben over dit onderwerp.

4.2.3 Economisch voordeel en betrokkenheid bij toerisme

Uit de (*growth-machine*) theorie blijkt tot slot dat bewoners die economisch voordeel ervaren uit toerisme ook vaak positiever zijn over toerismeontwikkelingen in hun omgeving (Oviedo-Garcia et al., 2008). Daarbij zouden bewoners die meer baten dan lasten ondervinden aan toerisme volgens de *social exchange* theorie ook positiever zijn over toerisme en daarbij ook meer betrokken zijn bij toerismeontwikkelingen (Jurowski et al., 1997). Om dit te toetsen zal de respondenten in de Swipocratie gevraagd worden of zij voor- en of nadelen ervaren aan het toerisme in Utrecht en of zij zich betrokken voelen bij toerismeontwikkelingen in Utrecht. Uit de diepte-interviews zal vervolgens blijken welke voor- en nadelen dit zijn, en of de een zwaarder weegt dan het ander. Ook zal blijken in welke mate jongvolwassenen zich op dit moment betrokken voelen bij toerisme in Utrecht en waardoor dit (wel of niet) komt, en zal er gevraagd worden wat deze betrokkenheid eventueel stimuleert.

4.3 Combinatie Swipocratie en diepte-interviews

In de topiclijsten van de Swipocratie en de diepte-interviews komen een aantal dezelfde vragen voor, opgesteld aan de hand van het theoretisch kader (zie bijlage 1 en 2). Echter zijn de vragen die gebruikt worden voor de Swipocratie omgezet tot ongeveer dertig stellingen, zodat zo veel mogelijk jongvolwassenen in Utrecht deze snel en op gemakkelijke wijze konden beantwoorden. Bij de diepte-interviews worden dezelfde thema's behandeld als in de Swipocratie, maar door middel van de diepte-interviews wordt de kans gecreëerd om door te vragen op de gegeven antwoorden in de Swipocratie en uitgebreidere antwoorden te krijgen van de respondenten. Zo wordt er in de Swipocratie gevraagd: 'Is er volgens jou in Utrecht frictie tussen de bewoners en de bezoekers van de stad?'. Hier kan een respondent in de Swipocratie alleen 'ja' of 'nee' op antwoorden, terwijl er in een diepte-interview kan worden doorgevraagd: hoe zie je dat deze frictie er is? Kan er verbetering plaatsvinden? Hoe kan dat volgens jou het beste gebeuren? Ben je bang dat er in de toekomst (nog) meer frictie zal komen?

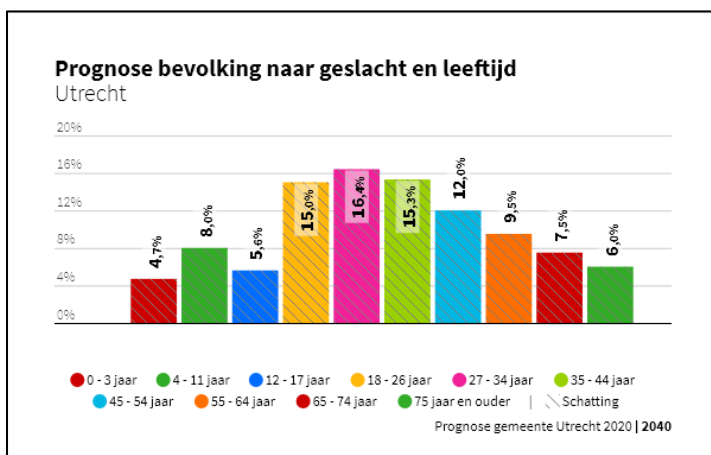
Om te zorgen dat de deelnemers aan de Swipocratie en de respondenten van de diepte-interviews hetzelfde beeld zouden hebben van wat het begrip toerisme binnen dit onderzoek precies inhoudt, is in beide methodologische stappen de definitie van toerisme duidelijk gemaakt. Zo is binnen een infokader in de Swipocratie de volgende tekst geplaatst:

“Deze vragen gaan over toerisme in Utrecht. Onder toerisme wordt verstaan: de activiteiten van personen die reizen naar en eventueel verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet verbonden zijn met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond van de plaats die wordt bezocht (UNWTO, n.d.).”

Dit is gedaan om aan de deelnemers duidelijk te maken dat toerisme niet alleen internationale bezoekers zijn, maar bijvoorbeeld ook Nederlandse bezoekers die voor een paar uur een plek komen bezoeken. Binnen de diepte-interviews is dit mondeling nogmaals duidelijk gemaakt, om verwarring te voorkomen.

4.4 Onderzoekseenheden & case study

Binnen dit onderzoek staan de Utrechtse jongvolwassenen centraal. De afbakening van de leeftijdsgroep is gezet op 18 t/m 26 jaar oud. De gemeente Utrecht deelt haar jongere bewoners zelf in in de groepen 18-26 jaar en 27-34 jaar (zie figuur 4). De groep tussen 18-26 jaar neemt 15% in van de Utrechtse populatie, wat relatief hoog is in vergelijking met andere Nederlandse steden: er wonen in Utrecht verhoudingsgewijs zelfs twee keer zo veel twintigers als in de rest van Nederland, wat het straatbeeld zeer jong maakt (Waterlander, 2019). Er is gekozen om alleen de groep met de leeftijd 18-26 mee te nemen in dit onderzoek, omdat binnen deze leeftijdsgroep veel studenten vallen, in tegenstelling tot de groep 27-34, en studenten een interessante rol kunnen spelen bij het toerisme in hun stad (Russo & Sans, 2009). In Utrecht wonen bijna 30.000 studenten, wat 8,5% is van alle bewoners van de stad (Waterlander, 2019). De combinatie van het zijn van een studentenstad, een grote populatie aan studenten hebben, en de focus op duurzaam en creatief (en lokaal) toerisme, maakt Utrecht een interessante stad om dit onderzoek in uit te voeren.



Figuur 4: Prognose Utrechtse bevolking naar geslacht en leeftijd. Bron: Utrecht Monitor (2020)

Er is gekozen voor de groep jongvolwassenen, omdat dit een groep is die bijna nooit specifiek aandacht krijgt binnen onderzoek naar toerisme, ondanks het feit dat jongvolwassenen een interessante rol kunnen hebben bij toerisme in hun stad (Graburn, 1983; Russo & Sans, 2009). Door de stijgende populariteit van bijvoorbeeld *new urban tourism* gaan veel bezoekers naar plekken waar jongvolwassenen graag komen. Aan de andere kant is er het risico dat grote aantallen bezoekers veel invloed uitoefenen op de stad, wat als gevolg kan hebben dat een relatief zwakke groep als jongvolwassenen weggeduwd wordt uit (bepaalde delen van) de stad. Door dit onderzoek zal dit *double edged sword* rondom de positie van de jongvolwassenen aan het licht komen en wordt er onderzocht hoe zij dit in hun (dagelijks) leven ervaren.

4.5 Onderzoeksverloop

Dit onderzoek is in vier verschillende fasen verlopen. Allereerst zijn er, voordat de dataverzameling begon, verschillende gesprekken gevoerd met mensen die ook bezig zijn met (projecten of onderzoeken rondom) toerismeontwikkelingen in Utrecht (zie bijlage 3). Deze gesprekken zijn gevoerd ter inspiratie voor dit onderzoek, en om te zien hoe andere mensen onderzoeken en/of projecten rondom dit onderwerp uitvoeren.

Vervolgens zijn de stellingen voor de Swipocratie opgesteld aan de hand van het theoretisch kader, en is de Swipocratie in elkaar gezet door de eigenaar van de tool en de onderzoeker. De Swipocratie is eerst in het eigen netwerk van de onderzoeker uitgezet (via Facebook en Instagram), aangezien het even duurde voordat de advertenties via Utrecht Marketing naar buiten konden worden gebracht. Binnen twee dagen is de Swipocratie 95 keer ingevuld en waren er 21 mensen die hun e-mailadres hadden achtergelaten om eventueel geïnterviewd te worden. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat het hierbij dus vaak gaat om bekenden van de onderzoeker, dus dat deze mensen ook hun e-mailadres achtergelaten kunnen hebben, simpelweg omdat ze de onderzoeker kennen en het daarom leuk vinden om verder te praten over het onderwerp, niet per se omdat ze erg geïnteresseerd zijn in toerismeontwikkelingen in Utrecht. Toch is er gekozen een aantal mensen van deze groep te interviewen, omdat dit natuurlijk ook gewoon jongvolwassenen zijn die in Utrecht wonen (en dus binnen de onderzoekspopulatie vallen) en hun opinie kunnen geven over toerismeontwikkelingen in hun stad.

Als derde stap is de Swipocratie door Utrecht Marketing uitgezet via de pagina Ontdek Utrecht, waarbij er advertenties zijn verspreid via Instagram en Facebook, om het bereik van de Swipocratie zo groot mogelijk te maken. De Swipocratie is uiteindelijk 311 keer volledig ingevuld door mensen tussen de 18-26 jaar oud. Uiteindelijk hebben in totaal 62 deelnemers aangegeven dat ze verder wilden praten over het onderzoek. Van deze groep zijn er uiteindelijk 30 jongvolwassenen gemaïld met de vraag of zij geïnterviewd wilden worden. Omwille van de tijd en de hoge respons op

de Swipocratie is niet iedereen gemaïld. Van de dertig gemaïlde mensen hebben er in totaal elf gereageerd die binnen de onderzoekspopulatie vallen en al sinds voor de Covid-19 pandemie in Utrecht woonden. Deze mensen zijn vervolgens geïnterviewd, grotendeels online via Teams en een klein deel *face to face*.

Tussen deze elf mensen zat maar één iemand die woonachtig is in het centrum, dus is er voor de volledigheid van het onderzoek besloten om (als vierde stap) nog specifiek op zoek te gaan naar jongvolwassenen die in het centrum wonen. Dit, omdat veel respondenten in de eerste interviews aangaven dat toerisme meer een *issue* is voor de mensen die in het centrum wonen. Uiteindelijk zijn er met de sneeuwbalmethode nog twee jongvolwassenen gevonden die al sinds voor de Covid-19 pandemie in het centrum woonachtig zijn, en zijn zij ook geïnterviewd. In totaal zijn er dertien interviews afgenomen, allemaal tussen een halfuur en een uur lang (zie tabel 2).

Respondent-nummer	Datum interview	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonachtig in centrum?
1	21-5-2021	M	23	HBO	Nee
2	21-5-2021	V	24	WO Master	Ja
3	25-5-2021	V	24	WO Master	Nee
4	26-5-2021	V	24	WO Master	Nee
5	27-5-2021	V	26	Werkend	Nee
6	28-5-2021	M	24	Werkend	Nee
7	7-6-2021	V	22	WO Bachelor	Nee
8	8-6-2021	V	23	Werkend	Nee
9	8-6-2021	V	24	HBO	Nee
10	11-6-2021	V	24	WO Master	Nee
11	15-6-2021	M	23	WO Master	Nee
12	22-6-2021	V	24	WO Master	Ja
13	22-6-2021	V	25	Werkend	Ja

Tabel 2: Interviewschema respondenten

4.6 Data-analyse

De data die is verzameld door middel van de Swipocratie en de diepte-interviews is geanalyseerd, om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden. Om dit te bewerkstelligen is er voor de transcripten van de diepte-interviews gebruik gemaakt van het programma NVivo (twaalfde editie). De dertien diepte-interviews zijn ingevoerd in het programma, waarna er een codeboom is gecreëerd om de verschillende *nodes* te kunnen ordenen op onderwerp. Er is dus gebruik gemaakt van axiaal coderen, omdat de codeboom van tevoren al was vastgesteld. Echter is er ook gebruik gemaakt van open coderen, omdat er tijdens het coderen nieuwe *nodes* aan de boom zijn toegevoegd en sommige

nodes binnen de codeboom van plek zijn gewisseld. De codeboom is ingedeeld op basis van de topiclijst en de deelvragen van het onderzoek (zie bijlage 4).

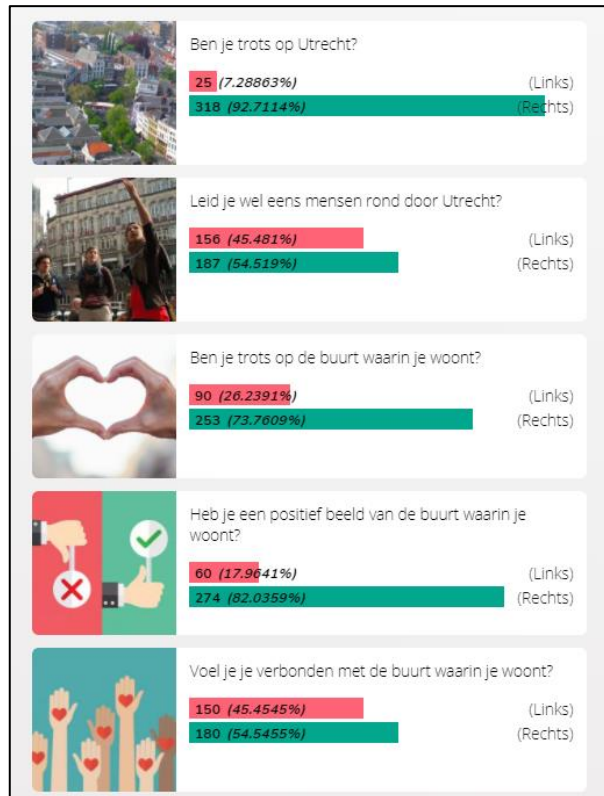
De data die is verzameld via de Swipocratie zal naast de data van de diepte-interviews worden gelegd, om een beeld te krijgen van hoe Utrechtse jongvolwassenen over verschillende zaken rondom toerismeontwikkelingen in Utrecht denken. Aangezien het in dit geval gaat om een exploratief onderzoek en het enkel om ja/nee-vragen en/of -stellingen gaat, zullen slechts de percentages van de ja- en nee-*swipes* worden gebruikt in de resultaten, om een beeld te geven van de uitslagen van de Swipocratie.

H5: Resultaten

5.1 Data uit Swipocratie en diepte-interviews

5.1.1 Trots, verbondenheid en beeld van Utrecht en de buurt

Uit de Swipocratie blijkt allereerst dat veel jongvolwassenen trots zijn op hun stad: maar liefst 93% van de deelnemers geeft aan trots te zijn op Utrecht. Ook uit de diepte-interviews wordt duidelijk dat veel respondenten (enigszins) trots zijn op Utrecht. Verschillende respondenten zien de aanpak van de gemeente Utrecht op verschillende gebieden als iets positiefs. De manier waarop het openbaar vervoer in de stad wordt geregeld wordt bijvoorbeeld als een groot goed gezien. Ook geven de meeste respondenten binnen de diepte-interviews aan dat ze zich verbonden voelen met Utrecht. Dit komt voor velen door het leven dat ze in de stad hebben opgebouwd en door de mensen die ze er door de jaren heen hebben leren kennen.



Figuur 5: Resultaten Swipocratie trots, verbondenheid en beeld van Utrecht en de buurt

Zowel de deelnemers aan de Swipocratie als de respondenten van de diepte-interviews zijn over het algemeen minder trots op hun buurt dan op de hele stad. Uit de Swipocratie blijkt dat 74% van de deelnemers trots is op zijn/haar buurt. Uit de diepte-interviews blijkt dat veel respondenten hun buurt over het algemeen fijn vinden om in te wonen, maar er niet per se trots op zijn. Een uitzondering geldt voor de respondenten die in het centrum wonen: zij zijn wel vaker trots op hun buurt. Qua verbondenheid met de buurt ligt het percentage nog lager dan de trots op de buurt: uit de Swipocratie blijkt dat 54% zich verbonden voelt met zijn/haar buurt. Uit de diepte-interviews blijkt opnieuw dat jongvolwassenen zich eerder verbonden voelen met hun (studenten)huis dan met de buurt zelf, en kennen ze bijvoorbeeld vaak zelfs hun directe buren niet. Tot slot hebben de jongvolwassenen wel vaak een positief beeld van hun buurt (82% uit de Swipocratie) en blijkt ook dat alle geïnterviewden een positief beeld hebben van hun buurt, ondanks dat zij zich er meestal nauwelijks verbonden mee voelen.

5.1.2 Toerisme in Utrecht door de ogen van jongvolwassenen

Uit de Swipocratie blijkt dat 62% van de jongvolwassenen Utrecht ziet als een toeristische stad. Zowel in de Swipocratie als in de diepte-interviews is duidelijk gemaakt dat toerisme binnen dit onderzoek niet alleen bestaat uit internationale bezoekers, maar ook uit bijvoorbeeld Nederlandse bezoekers die slechts voor een paar uur naar Utrecht komen. Binnen de diepte-interviews is de jongvolwassenen gevraagd om toerisme in Utrecht te omschrijven (wat voor soort bezoekers naar Utrecht komen, en wat ze volgens hen komen doen in Utrecht), om een beeld te krijgen van hoe jongvolwassenen toerisme in Utrecht zien.

Uit de diepte-interviews blijkt dat veel jongvolwassenen het eens zijn over het soort toerisme dat er volgens hen het meeste in Utrecht plaatsvindt, namelijk het dagtoerisme. Volgens veel jongvolwassenen komen de meeste bezoekers naar Utrecht om een dagje te shoppen en vervolgens een terrasje te pakken. Dit zou vaak gaan om bezoekers uit de jongere leeftijdsgroepen, zoals middelbare scholieren of jongeren die met hun ouders komen shoppen. Een enkele keer worden de musea of bezienswaardigheden als de Dom of de Oudegracht genoemd als reden om naar Utrecht komen, waar volgens de geïnterviewden vooral de oudere leeftijdsgroepen naartoe gaan. Eén van de respondenten omschrijft het straatbeeld van Utrecht als volgt:

“Kijk, als je gewoon kijkt naar het straatbeeld, je staat inderdaad op Vredenburg, daar zie je heel veel mensen met hele grote tassen. Dat is zeg maar het beeld. Als je een foto maakt van ‘toeristisch Utrecht’, het visuele, dat is natuurlijk de Bijenkorf, het dagjesmens: ‘een dagje Utrecht’. Op zich denk ik dat ook wel, maar je hebt natuurlijk, als je uit een dorp komt, dan is een Bijenkorf ook iets wat je niet hebt, in je dorp. Of een Primark.” – R6

Wat opvalt is dat een aantal respondenten denkt dat een groot deel van de bezoekers van Utrecht bestaat uit mensen die woonachtig zijn in de dorpen en kleinere steden die rondom Utrecht liggen. Deze mensen komen volgens de respondenten vooral naar Utrecht om een dagje te shoppen en een terrasje op te zoeken. Meerdere respondenten vertellen dat zij dit vroeger zelf ook deden, omdat er in hun eigen dorp/stad geen grote winkelketens waren toen zij daar opgroeiden, en zij daarom zelf ook Utrecht bezochten, juist voor de grote winkelketens:

“Ja tenminste, als ik naar mezelf kijk toen ik in Wageningen woonde, daar hadden we dat allemaal niet. Hier [in Utrecht] ging ik altijd naar de H&M en zo weet je wel, want dat had je niet in Wageningen. Dus daarvoor gingen we echt naar, of de Zara, daar ging ik zelf nooit heen, maar vrienden van mij kochten daar ook wel veel dingen. Dus wel, ik denk niet dat mensen komen voor – nu ga ik dus zelf naar de stad omdat ik kleine winkeltjes leuk vind, maar ik denk niet dat mensen daarom naar Utrecht komen.” – R4

Respondenten die in dorpen of kleinere steden rondom Utrecht zijn opgegroeid noemen dat zij vroeger zelf ook vaak naar Utrecht gingen om een dagje te shoppen, en dat zij er daarom vanuit gaan dat veel van de bezoekers die naar Utrecht komen dat nu ook doen.

5.1.3 Drukke in de binnenstad

Volgens een aantal respondenten heeft het feit dat er veel mensen slechts een dagje naar Utrecht komen om te shoppen als gevolg dat het vrij druk is in de binnenstad. Alle respondenten noemen de drukke in het centrum in de diepte-interviews, zowel voor de Covid-19 pandemie als nu, met name in het weekend. Sommige respondenten ervaren de binnenstad zelfs als té druk, en passen hun shopmomenten hierop aan of mijden zelfs bepaalde plekken:

“Ja joh, het is tantoedruk altijd. [...] In het weekend normaal, als ik denk aan voor Corona is het ook echt héél druk op zaterdag en zondag... En vrijdag ook misschien al wel. [...] Gewoon echt het centrum, hoe heet die weg, Steenweg, bij Janskerkhof en dan zo langs de grachten en zo daar is het wel echt... En ook in Hoog Catharijne trouwens. Poh. Ik ga echt niet naar de stad in het weekend hoor, meestal.” – R4

De drukke wordt door een aantal respondenten als irritant ervaren, maar niemand geeft aan dat het echt een impact heeft op zijn/haar leven. Soms kiezen jongvolwassenen ervoor om op andere plekken dan de binnenstad te gaan shoppen, bijvoorbeeld in Leidsche Rijn. Er worden door sommige jongvolwassenen bepaalde plekken gemeden, maar dit lijkt niemand echt erg te vinden, vooral omdat de jongvolwassenen nu nog makkelijk hun winkelmomenten kunnen inplannen op de rustige tijden, omdat zij (nog) niet vastzitten aan een vaste baan. Wel geven sommige respondenten aan dat dit nu nog geen probleem is omdat ze student zijn, maar dat dit later misschien wel problemen zou kunnen opleveren:

“Ja, nee, ik heb de keuze om dat te doen, want ik ben een student, dus ik heb de vrijheid om dat zo te kiezen, maar ik kan me wel voorstellen, bijvoorbeeld ook de supermarkten, als je gewoon tot vijf uur moet werken, en daarna moet je nog boodschappen doen... Dan heb je niet de keuze om bijvoorbeeld op een rustig moment naar de supermarkt te gaan...Naja, dat. Dus ik denk dat het misschien wel vervelender wordt als je wat minder vrijheid hebt om te kiezen wanneer je bijvoorbeeld naar een winkel gaat of naar de supermarkt.” – R10

Vrijwel alle respondenten vinden het dus druk in de binnenstad, maar de meesten leggen zich hierbij neer. Het wordt vaak geaccepteerd dat dit nu eenmaal het leven is als je ervoor kiest om te wonen in een grote, populaire stad. Toch geeft de volgende respondent aan dat er bijvoorbeeld niet nog een grote winkelketen bij moet komen, om nog meer bezoekers te trekken:

“Nou ik denk wel dat al die cafés vol zitten. Maar als je Utrechter bent, dan weet je dat ook wel. Een beetje alsof je als Amsterdammer gaat zeuren dat je niet op de Dam kan zitten. Dan denk ik ja, accepteer het of zo. Ik denk dat je dat niet kan terugvechten, ik denk eerder dat je die mensen dan naar de psycholoog kan sturen. Haha. Maar je moet niet nog een Primark gaan bouwen. Dat lijkt me wel echt doodeng.” – R6

Ook uit de Swipocratie blijkt de drukte in de binnenstad. Maar liefst 80% van de deelnemers aan de Swipocratie denkt dat Utrecht na de Covid-19 pandemie niet meer bezoekers aankan dan dat er nu zijn. In de diepte-interviews liggen de meningen over de hoeveelheid drukte die Utrecht nog aankan redelijk verdeeld. De drukte in de Utrechtse binnenstad is volgens veel respondenten op dit moment prima, maar veel meer bezoekers moeten er niet bijkomen. Wat hierbij opvalt is dat binnen de diepte-interviews iedere respondent Utrecht met Amsterdam vergelijkt (in elke interview wordt Amsterdam genoemd!), en dat Amsterdam voor de meeste respondenten een voorbeeld is van hoe het níet moet:

“Dus ik denk ook dat als er té veel toerisme is, daar komen natuurlijk spanningen op te staan, op die relatie tussen inwoner en stad. Dus ik denk dat het wel goed is als Utrecht, ja, de gemeente, daar wel voldoende maatregelen op treft om te voorkomen dat dat zeg maar Amsterdamse taferelen gaan worden” – R7

Veel respondenten zijn het erover eens dat het beter is om vroeg in te grijpen in de drukte, dan dat het over een tijdje te druk wordt in de stad en er meer irritaties opspelen. Amsterdam wordt vaak genoemd als stad waar te laat is ingegrepen. Ondanks dat veel jongvolwassenen Amsterdam vaak noemen als stad waar het toerisme uit de hand is gelopen, zijn ze niet per se bang dat Utrecht een nieuw Amsterdam wordt, met name omdat Amsterdam een heel ander (veel internationaler) publiek trekt. Toch moet er volgens de jongvolwassenen worden opgepast dat de binnenstad voor zowel de bezoekers als bewoners leefbaar blijft, en dat de binnenstad niet – zoals in Amsterdam – ‘geleefd wordt’.

5.1.4 Een blik op duurzaam toerisme

Uit de uitslagen van de Swipocratie blijkt dat 88% van de deelnemers het belangrijk vindt dat Utrecht inzet op het verduurzamen van toerisme. Echter, slechts 12% merkt dat er op dit moment in Utrecht ingezet wordt op duurzaam toerisme. Dit is opvallend, aangezien duurzaamheid een centraal onderwerp is binnen het toerismebeleid van



Figuur 6: Resultaten Swipocratie duurzaam toerisme

Utrecht. Dit kan komen door het feit dat jongvolwassenen, zoals eerder omschreven, een vrij eenzijdig beeld hebben van wat toerisme in Utrecht inhoudt, namelijk vooral het dagtoerisme. Wellicht merken zij daardoor niet wat de ontwikkelingen rondom duurzaam toerisme in Utrecht zijn. Binnen de diepte-interviews is getracht uit te vinden wat jongvolwassenen beschouwen als duurzaam toerisme, waarom zij hier weinig van meekrijgen, en hoe zij ontwikkelingen rondom duurzaam toerisme voor zich zien binnen hun stad Utrecht, om hier duidelijkheid over te creëren.

Duurzaam toerisme wordt door de respondenten op verschillende manieren omschreven. Thema's die worden aangehaald zijn onder andere de leefbaarheid van de stad, CO₂-uitstoot, (openbaar) vervoer en lokaal winkelen. Een aantal respondenten is zeer positief over de manier waarop Utrecht omgaat met duurzaamheid, met name over het openbaar vervoer. Het wordt gezien als een groot goed dat in Utrecht de auto's zo veel mogelijk worden geweerd uit de binnenstad, en dat er wordt gestimuleerd om gebruik te maken van het openbaar vervoer. Ook de centrale positie van Utrecht in Nederland is hierbij van belang om hierop in te spelen, aangezien de bezoekers hierdoor worden gestimuleerd om met de trein te komen. Ook de focus op de voetganger in de binnenstad wordt over het algemeen door de respondenten gewaardeerd:

“Ik denk dat ook ja, duurzaam toerisme, ook het stuk lopen wat ze ook heel erg in de binnenstad aan het aanbrengen zijn. Dat de voetganger soort van de dominante gebruiker is van de openbare ruimte. Ik denk dat dat ook wel bevorderlijk is voor duurzaam gebruik van de binnenstad. Ehm, ja. Dat eigenlijk. Dat ze dat aanmoedigen, minder auto's, meer met z'n allen met het OV.” – R7

Deze dominante positie van de voetganger kan echter ook als negatief worden ervaren door de bewoners van de stad:

“Nou, het enige waar ik dat zelf echt bewust aan zou kunnen merken, is dat ze heel erg bezig zijn met straten afzetten zeg maar, ook als je van de Twijn[straat] richting de Oudegracht fietst, dat daar heel veel wegen alleen nog maar voor voetgangers zijn. Dus dat je er zelf niet meer kan fietsen. Nou, ik weet niet of ik daar als bewoner per se blij mee moet zijn. Maar voor het toerisme is dat misschien wel gunstiger, omdat iedereen voor z'n sokken wordt gereden.” – R3

Er lijken soms dilemma's te ontstaan op het thema mobiliteit en toerisme: wil je meer wandelgebieden afzetten om de stad voor de bezoekers veiliger en prettiger te maken, terwijl de mobiliteit van de bewoners hierdoor achteruit gaat? Verdere vragen naar de relatie tussen de bezoeker en bewoner van de stad (de sociale dimensie van duurzaam toerisme) worden vaak op positieve wijze beantwoord, en de respondenten hebben niet het idee dat er (veel) spanningen zijn

tussen bezoekers en bewoners op dit moment. Op de vraag of de relatie tussen bewoner en bezoeker op dit moment goed is antwoordt één van de respondenten het volgende:

“Ja... Ik denk het op zich wel. Ik denk ook dat dat is omdat, ik heb al eerder gezegd: ik vind Utrecht wel een toeristenstad, maar het is niet - ik heb het idee dat er meer bewoners zijn dan toeristen, dus het is niet - ik hoor niet de klacht dat er te veel toeristen zijn, dat ze dingen overnemen... Dat soort klachten hoor ik niet, dus ik denk dat die relatie wel goed is.” - R12

Net als deze respondent geven meerdere jongvolwassenen aan dat het voor hen niet altijd duidelijk is of de drukte in de stad te wijten is aan de bezoekers, of (ook deels) aan de bewoners zelf. Mede hierdoor is het voor hen vaak lastig in te schatten of de relatie tussen bewoners en bezoekers goed is, omdat het onduidelijk is wie bewoner en wie bezoeker is in de stad. Dit kan misschien ook komen doordat Utrecht veel Nederlandse bezoekers trekt, en er daardoor bijvoorbeeld niet aan de hand van taal achterhaald kan worden wie bezoeker is en wie niet.

Een aantal respondenten noemt lokaal winkelen als een belangrijk onderdeel van duurzaam toerisme. Sommige jongvolwassenen vinden dat het lijkt alsof de meeste bezoekers van Utrecht naar de stad komen voor met name de grote winkelketens, en niet zozeer voor de lokale winkels. Veel respondenten noemen dat meer focus op lokaal winkelen in Utrecht door hen als iets positiefs zou worden ervaren:

“Maar ik denk duurzaam toerisme is ook, dat mensen je stad wel bezoeken maar dat ze ook juist naar plekken gaan die, zeg maar, ook dat het een meerwaarde is ook voor lokale ondernemers of voor de mensen die daar echt wonen. En niet per se dat ze bijvoorbeeld alleen voor de H&M komen, want uiteindelijk heb je daar als stad niet zo veel aan, want dat geld gaat dan naar H&M. Zeg maar, culturele instellingen die in Utrecht zitten of gewoon, die kleine winkeltjes... Ik denk dat dat in mijn opzicht duurzaam toerisme is, omdat je dan - dan heeft het een meerwaarde om toeristen aan te trekken voor je stad zelf. En dan hebben mensen er ook echt wat aan dat er toeristen zijn. Want het zou jammer zijn als er alleen maar toeristen zouden komen voor die grote modeketens en dat je er als lokale ondernemer zelf niks van merkt.” - R9

Meerdere respondenten noemen dat de bezoekers van Utrecht vooral komen voor de grote winkelketens, en dat zij dit jammer vinden. Het is volgens sommige respondenten zonde dat zo veel mensen blijven hangen rondom Hoog Catharijne en daar geld uitgeven aan grote (merk)ketens, en niet verder lopen en geld uitgeven aan de lokale winkels verderop in de stad. Één van de respondenten omschrijft het als volgt:

“Ik denk dat het vrij makkelijk is: het is druk in de binnenstad op bepaalde punten, er zijn veel dagjestoeristen, die geven veel geld uit bij dezelfde plekken, dat is niet zo leuk. Voor Utrechters zelf zijn er niet zoveel theaters, niet zo veel musea, op zaterdag gaan ze niet naar de binnenstad, want het is te druk. Dat is het probleem.” – R6

Wanneer er gevraagd wordt naar wat hieraan gedaan kan worden volgens de jongvolwassenen, noemen veel van hen spreiding van de drukte als oplossing. Door de bezoekers van Utrecht meer te spreiden over de gehele stad – niet alleen het centrum – kan de binnenstad wat meer ademen, en kunnen de bezoekers van Utrecht meer plekken bezoeken dan alleen Hoog Catharijne en de winkels rondom Vredenburg. Één van de respondenten noemt dat er hierdoor duidelijker gemaakt kan worden aan bezoekers dat Utrecht meer is dan wat de binnenstad te bieden heeft:

“Ja, of gewoon meer laten zien dat Utrecht meer is dan een stad met Hoog Catharijne en de Dom en de Oudegracht. Want er is bijvoorbeeld ook een hele grote kunstacademie en zij doen ook elk jaar bijvoorbeeld een afstudeershow die best wel groot is. Dus... Dat soort dingen, waarom zou je dat niet meer als stad zeg maar promoten? Van gewoon, evenementen die zeg maar tof zijn of festivals die je hier hebt, of dat soort dingen.” – R9



Figuur 7: Filmcafé als voorbeeld van alternatieve plek buiten het centrum van Utrecht. Bron: Ontdek Utrecht (n.d.)

Naast spreiding zou ook meer focus op alternatieve projecten en plekken in de stad een oplossing kunnen zijn om de druk op de binnenstad te verminderen, ook in de trant van duurzaam toerisme. Een respondent noemt twee andere steden in Nederland waar dit volgens hem al gebeurt:

“Wat ik heel boeiend vind in Eindhoven, is dat Strijp S. Echt een plek, ook duurzaam in de zin van, het geld gaat gewoon echt naar de stad toe, en er is verbinding en zo. In Nijmegen heb je het Honigcomplex, daar heb je ook evenementen en daar gebeuren dingen. Ja, dat trekt gewoon mensen aan. Ja, in Utrecht heb je dat dan niet echt hè. Ik hoopte dat dat bij Cartesius zou gebeuren, bij Filmcafé. Daar heb je dan iets meer die vibe. Of bij de Nijverheid of zo.” – R6

Volgens sommige jongvolwassenen zou een focus op meer alternatieve en bruisende plekken buiten de binnenstad de druk op de binnenstad kunnen verminderen, en bezoekers buiten de grenzen van het centrum kunnen trekken. Als dit gaat om alternatieve winkels/café's/bezienswaardigheden, wordt

daarbij ook de lokale gemeenschap gesteund, wat een groot goed is binnen duurzaam toerisme. Wat opvallend is, is dat binnen het Utrechtse toerismebeleid van 2015, de focus al ligt op het leiden van bezoekers naar lokale, meer alternatieve plekken. De respondenten van de diepte-interviews merken hier echter (nog) weinig van. Hieruit blijkt dus dat jongvolwassenen weinig kennis hebben van het Utrechtse (toerisme)beleid, en er een soort discrepantie ontstaat tussen wat Utrecht uitvoert op het gebied van (duurzaam) toerisme, en wat jongvolwassenen hier daadwerkelijk van merken.

5.1.5 Gebrek aan kennis omtrent toerisme en eventuele betrokkenheid

Het gebrek aan kennis dat de jongvolwassenen hebben over toerismeontwikkelingen in Utrecht blijkt ook uit de resultaten van de Swipocratie: slechts 16% van de deelnemers geeft aan dat ze het idee hebben dat ze veel afweten van toerismeontwikkelingen binnen Utrecht. Dit blijkt ook uit de diepte-interviews: slechts twee respondenten zeggen iets af te weten van toerismeontwikkelingen in Utrecht, wat komt doordat zij dit hebben behandeld in hun werk en/of studie. Wat hierbij interessant is, is dat de jongvolwassenen vaak aangeven dat ze op zich wel meer over toerismeontwikkelingen in Utrecht zouden willen weten:

“Nou, ik vind nu jij dit onderzoek doet, vind ik het wel interessant om er wat meer te weten over te komen, maar daarvoor... Had ik er ook nooit over nagedacht, dus... Maakte het me ook niet zoveel uit denk ik. Maar nu vind ik het wel leuk om er wat meer over te weten te komen op zich...” – R4

“Ehm, lastige. Aan de ene kant ben ik de afgelopen tijd best wel druk geweest, dus is toerisme in Utrecht niet het eerste waar je aan denkt om je mee bezig te houden. Maar ja, ik vind het wel interessant wat de ontwikkelingen zijn binnen Utrecht, dus ook het toerisme.” -R5

Het gebrek aan kennis rondom toerismeontwikkelingen in Utrecht bij de jongvolwassenen zorgt ervoor dat zij tijdens de diepte-interviews zich soms afvragen wat zij toe zouden kunnen voegen aan het diepte-interview of eventueel vervolgonderzoek. Respondenten geven aan dat ze niet goed weten wat ze zouden kunnen inbrengen bij bijvoorbeeld een inspraakavond, als zij toch weinig verstand van het onderwerp hebben. Hierdoor zakt bij sommige respondenten de behoefte om verder mee te praten over toerismeontwikkelingen in Utrecht:

“Tenminste, ik zou daar best wel een keer over willen praten, maar ik zou niet weten: wat heb ik toe te voegen? Wat kan ik nou zeggen over toerisme in Utrecht? Ja, het enige wat ik dan net zei van, ja het is druk. Dat zou ik dan nog wel kunnen zeggen.” – R4

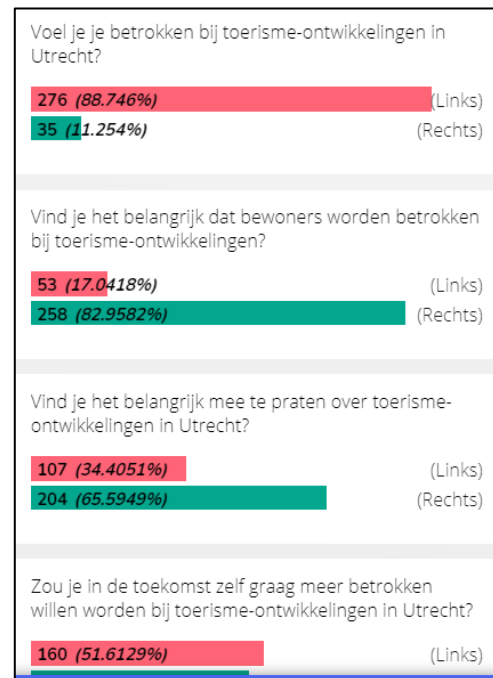
Uit de Swipocratie blijkt ook dat weinig deelnemers zich betrokken voelen bij toerismeontwikkelingen in Utrecht (slechts 11%), maar veel deelnemers het tegelijkertijd wel belangrijk vinden dat bewoners betrokken worden bij toerismeontwikkelingen (maar liefst 83%). Echter, als er vervolgens gevraagd wordt of de deelnemer zélf het belangrijk vindt om mee te praten over toerisme in Utrecht, zegt slechts 65% dat hij/zij daar daadwerkelijk behoefte aan heeft. Bij de vraag of de deelnemer later zelf graag meer betrokken wil worden bij toerismeontwikkelingen in Utrecht, zegt 49% ja. Het lijkt er dus op dat jongvolwassenen het belangrijk vinden dat bewoners meepraten over toerismeontwikkelingen in Utrecht, maar dat ze dit niet per se zelf hoeven te doen. Dit blijkt – zoals hierboven al aangegeven – ook uit de diepte-interviews. Er zit echter wel veel potentie in het feit dat 49% van de deelnemers zelf graag meer betrokken zou willen worden bij toerismeontwikkelingen in Utrecht, terwijl maar 11% zich op dit moment daadwerkelijk betrokken voelt.

Uit vrijwel alle diepte-interviews blijkt dus dat veel jongvolwassenen geen idee hebben wat er in Utrecht gebeurt op het gebied van toerismeontwikkelingen. Een respondenten noemt Rotterdam als voorbeeld van een stad waar dit – volgens hem – duidelijker is:

“Je hebt bijvoorbeeld in Rotterdam, heb je Rotterdam Make It Happen. En wat ik heel cool vind, je ziet dat logo, dat zie je overal op verschijnen [...]. Ik zie het bij Eurovisie: Rotterdam Make It Happen. Dan denk ik: hey dat is cool! Dan zie ik een kaartje dat ik kan sparen bij de lokale winkel: Rotterdam Make It Happen. Dan denk ik: ja! Rotterdam Make It Happen! Dan denk ik wel, dat vind ik wel een leuke, ook niet dat er dan staat Rotterdam Marketing, dat is wel dat ik denk, het voelt een beetje als soort van: de stad doet het. Ja, Rotterdam Make It Happen, oké vet. Dat voelt wel een beetje als een identiteit of zo. Dat vind ik dan wel cool.” – R6

Deze respondent laat weten dat hij door deze manier van branding een goed beeld krijgt van wat Rotterdam doet, waar de stad mee bezig is, onder andere op het gebied van toerisme. Ook gaf hij aan dat dit voor Utrecht een goede optie zou kunnen zijn, zodat mensen meer te weten komen over wat er in de stad speelt, en waar de gemeente Utrecht en/of Utrecht Marketing mee bezig is.

Ook geven vrijwel alle respondenten die buiten het centrum wonen aan dat – naast dat zij weinig kennis hebben over toerismeontwikkelingen in hun stad, toerisme ver van hun af staat, en dat



Figuur 8: Resultaten Swipocratie omtrent betrokkenheid

de bewoners die woonachtig zijn in het centrum van Utrecht waarschijnlijk meer last hebben van het toerisme in Utrecht dan zichzelf. Bij de vraag of respondenten betrokken willen worden bij toerismeontwikkelingen in Utrecht, wordt vaak gezegd dat dit meer een taak is voor de bewoners van het centrum. De jongvolwassenen geven vaak aan dat ze liever meepraten over ontwikkelingen in hun eigen buurt dan over ontwikkelingen in het centrum. Een respondent die in Kanaleneiland woont, zegt:

“Over [toerisme in] het centrum zou ik niet zo erg meepraten, dan heb ik meer zoiets van: laat het lekker over aan de mensen die daar wonen, die er daar dagelijks mee te maken hebben.” – R1

Toch noemt één respondent ook dat mensen in het centrum niet té dominant mogen zijn in het meepraten of klagen over toerisme, omdat het centrum een deel is van de stad dat door vrijwel alle bewoners van de stad (wel eens) gebruikt wordt:

“Ja, we wonen hier wel met 300.000 mensen die allemaal wat te willen hebben, en dan fijn dat jij toevallig in het centrum woont, maar ook andere mensen maken daar gebruik van. En als je dan problemen hebt dat je per se een auto wil hebben, ja, dan moet je maar in Leidsche Rijn gaan wonen. Ik vind dat daar best wat harder over gedaan mag worden.” – R11

Wat verder opvallend is, is dat de bewoners van het centrum zelf aangeven dat zij best zouden mee willen praten over toerismeontwikkelingen in de stad, maar dat voor hen ook geldt dat het vooral om hun eigen stukje buurt (dus niet het gehele centrum) moet gaan, zouden ze daarover mee willen praten:

“Ja. Daar zit wel een verschil in. Omdat, in het centrum, ik heb het idee dat er zó veel gebeurt de hele tijd. Event hier, dan weer een wielerronde daar... Er is zo veel in het centrum allemaal gaande, dat - ik hoef als bewoner niet van elke ontwikkeling een heads up te hebben. Maar als het om mijn straat of zo gaat, dat ik ergens mee kan helpen of zo, dan wil ik dat wel graag weten. Dus vandaar ook dat onderscheid, anders wordt het te veel, vrees ik.” – R12

Kortom, niet alleen de respondenten die buiten het centrum wonen focussen zich liever op hun directe omgeving als het gaat over meepraten en betrokken worden bij (toerisme)ontwikkelingen, maar ook de respondenten die in het centrum wonen focussen zich liever op hun directe omgeving, namelijk de omliggende straten van hun woning. Wat hierbij opvalt is dat het in dat geval niet per se alleen maar over toerismeontwikkelingen hoeft te gaan, maar dat de ‘algemene’ ontwikkelingen in de buurt ook al belangstelling oproepen.

Een onverwacht resultaat uit dit onderzoek is de positie die een tool als Swipocratie kan innemen. Veel respondenten waren enthousiast over de tool Swipocratie. Het werd veelal gezien als een fijne en leuke manier om snel je mening te gunnen geven over een bepaald onderwerp. Uit de diepte-interviews bleek daarnaast dat inspraakavonden door jongvolwassenen vaak als een te hoge drempel worden beschouwd om naartoe te gaan, vooral voor de respondenten die buiten het centrum wonen. Ook hierbij werd opnieuw het argument gegeven dat jongvolwassenen vaak niet weten wat ze zouden kunnen toevoegen aan een inspraakavond als ze weinig kennis of geen mening hebben over het te bespreken onderwerp:

“Poeh... Inspraakavond lijkt me iets te heftig, omdat ik er gewoon niet zo’n mening over heb. Dus ik denk dat dat, dan zou ik eerder voelen dat, want je kan natuurlijk bij een inspraakavond iedereen uitnodigen... Dus dan zou ik eerder een plek geven aan iemand die er meer een mening over zou hebben.” – R9

Opvallend is dat de respondenten die in het centrum wonen wel allemaal open staan voor een inspraakavond.

Ondanks het gebrek aan kennis rondom toerismeontwikkelingen zijn alle respondenten van mening dat jongvolwassenen een goede groep zijn om te betrekken bij toerismeontwikkelingen in de stad. Juist een jongere generatie moet gehoord worden, omdat zij nog lang in de stad zullen wonen:

“En ik denk dat het juist zeg maar, als Utrecht Marketing, als je jongvolwassenen erbij betreft, dat kan je dat ook juist uitdragen, en dat is ook juist heel tof. Want er zijn zo veel jonge mensen in Utrecht, dat is echt niet normaal. Er zijn zo veel studenten, je hebt de HU, je hebt de UU, je hebt de HKU... En dan heb je ook nog wat MBO’s, je hebt zeg maar Nimeto en het Grafisch Lyceum... Het zou juist tof zijn als Utrecht Marketing projecten bedenkt waar jongvolwassenen die op een hogeschool zitten iets mee kunnen doen. Want jongvolwassenen zijn juist creatief, en als je hun dat biedt, dat is juist ook een hele mooie samenwerking.” – R9

“Ja, de jeugd is de toekomst, dus ik denk het wel. Ja. Ja, nee, daar ben ik echt van overtuigd. Ik denk dat het echt goed is om juist de jeugd, die daar later moet gaan wonen ook, ook mee te nemen met dit soort dingen, want als je over 40 jaar niemand in het centrum wil hebben, ja, dan moet je vooral de jeugd niet meenemen zeg maar. Maar ja, wij zijn natuurlijk de toekomstige bewoners van de binnenstad. En de mensen die nu liefde voor Utrecht aan het ontwikkelen zijn ook met z’n allen. Ja, als die niet worden meegenomen daarin, dan heb je kans dat ze inderdaad of uit Utrecht trekken of ja, in een buitenwijk gaan wonen, terwijl ze misschien ook in het centrum wilden wonen als er niet iets andere keuzes zouden zijn gemaakt.” – R7

Uit de diepte-interviews blijkt dat jongvolwassenen volgens zichzelf zeker een interessante rol kunnen spelen bij toerismeontwikkelingen in Utrecht, omdat juist dit de groep is die sterk aanwezig is in de stad, en de (huidige en) toekomstige bewoners zijn van de stad.

5.2 Discussie resultaten en koppeling met theorie

De belangrijkste uitkomst uit dit onderzoek is dat de Utrechtse jongvolwassenen het duurzaam organiseren van het Utrechtse toerisme erg belangrijk vinden, maar zelf weinig kennis hebben over de manier waarop dit daadwerkelijk in de stad gebeurt. Dit gebrek aan kennis lijkt de grootste reden te zijn dat de jongvolwassenen weinig gemotiveerd zijn om betrokken te raken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht. Uit eerder onderzoek blijkt dat een gebrek aan kennis leidt tot een negatiever beeld van toerisme en/of minder motivatie om betrokken te raken bij toerisme (Ap & Pang, 2002; Šegota et al., 2017). Dat blijkt ook uit dit onderzoek: gebrek aan kennis lijkt de belangrijkste reden te zijn dat jongvolwassenen weinig tot niet betrokken zijn bij toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Uit andere onderzoeken bleken er echter ook nog andere redenen te zijn waardoor bewoners meer of minder positief zouden kunnen zijn over toerisme in hun stad. Zo suggereert de *community-attachment* theorie dat verbondenheid met een plek toeneemt met verblijfsduur, familiebanden en sociale vooruitgang. Zeer verbonden bewoners zouden de neiging hebben om de ontwikkelingen van het toerisme gunstiger te bekijken dan de minder verbonden bewoners (Harrill, 2004). Ook zou een meer positief beeld van de buurt bijdragen aan een positievere blik op toerisme (CELTH, 2021; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Sharma & Dyer, 2009). Voor de respondenten binnen dit onderzoek lijkt hun verbondenheid met de buurt en/of het beeld dat ze hebben van de buurt weinig invloed te hebben op hun beeld van toerisme(ontwikkelingen) in Utrecht. Veel respondenten geven aan dat ze zich vrijwel niet verbonden voelen met hun buurt, en meer met bijvoorbeeld hun huis(genoten). Dit lijkt dan ook geen invloed te hebben op hoe zij over toerisme denken, ook wellicht doordat veel jongvolwassenen in een levensfase zitten met veel ontwikkelingen, en zij wellicht op korte termijn weer verhuizen – wat sommige respondenten in de diepte-interviews ook aangeven. Wel noem sommige respondenten dat zij zich trots voelen op de binnenstad, ondanks dat ze daar niet zelf wonen. Door de komst van bezoekers waarderen bewoners hun eigen leefomgeving vaak meer, en zijn ze daardoor vaak ook trotser op hun leefomgeving. (CELTH, 2021). Wellicht kan de Utrechtse binnenstad in dit geval gezien worden als de buitenruimte van de Utrechtse jongvolwassenen, aangezien zij hier vaak komen, en wakkert deze populaire plek met veel bezoekers hun trots op de stad aan – wat hen dan wellicht positiever maakt over toerisme in de stad. Er zou hier meer onderzoek naar gedaan moeten worden om dit te kunnen bevestigen.

Naast de manier waarop bewoners aankijken tegen hun buurt, zou volgens de *social exchange* theorie de kans op betrokkenheid van de bewoners bij toerismeontwikkelingen groter zijn als de bewoners beseffen dat de potentiële baten groter zijn dan de kosten (Jurowski et al., 1997). Uit dit onderzoek blijkt dat veel jongvolwassenen niet per se hele duidelijke voor- of nadelen ervaren aan het toerisme in hun stad, onder andere doordat zij weinig met toerisme in aanraking komen in hun dagelijks leven, bijvoorbeeld via werk of school. Ook hebben de jongvolwassenen geen duidelijk beeld van wat het toerisme in hun stad precies inhoudt, wat toerisme de stad oplevert, en wat toerisme de stad kost. Doordat zij niet over deze kennis beschikken, zijn zij opnieuw minder gemotiveerd om betrokken te raken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Uit eerdere theorieën rondom dit onderwerp is gebleken dat er verschillende factoren zijn die invloed kunnen hebben op een positiever beeld van toerisme van bewoners en meer betrokkenheid vanuit bewoners, zoals meer verbondenheid, meer trots, meer economische voordelen ervaren aan toerisme en meer baten dan lasten ervaren aan toerisme. Uit dit onderzoek blijkt echter dat van al deze factoren gebrek aan kennis voor de jongvolwassenen het zwaarste weegt – en wellicht zelfs de andere factoren overschaduwet. De jongvolwassenen kunnen zich verbonden voelen met hun buurt, of trots zijn op de binnenstad, maar als de kennis rondom toerisme niet aanwezig is, lijken ze alsnog niet geneigd om betrokken te willen raken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Door het gebrek aan kennis dat de jongvolwassenen hebben, lijkt er, naast het gebrek aan motivatie daadwerkelijk betrokken te raken, ook een discrepantie te ontstaan tussen wat jongvolwassenen zien als toerisme en hoe zij dit ervaren als bewoner, en de manier waarop de gemeente Utrecht en Utrecht Marketing toerisme proberen uit te dragen. Zo geven in de Swipocratie veel deelnemers aan dat ze niet merken dat Utrecht bezig is met duurzaam toerisme, terwijl duurzaamheid duidelijk centraal staat binnen zowel het *Live Like a Local*-beleid uit 2015 van de gemeente Utrecht, als in het in dit jaar uitgebrachte toerismebeleid ‘Strategie Duurzaam Bezoek’ van Utrecht Marketing. Zo wordt er in het laatstgenoemde beleid duidelijk ingezet op spreiding, terwijl veel jongvolwassenen aangeven dat het beter zou zijn om de bezoekers aan de stad meer te spreiden om nog meer drukte in de binnenstad te voorkomen. Het lijkt dus zo te zijn dat de jongvolwassenen en de beleidsmakers van de gemeente Utrecht/Utrecht Marketing dezelfde ontwikkelingen willen voor de stad, maar dit niet van elkaar weten. Voor zowel de gemeente Utrecht als Utrecht Marketing kan het van belang zijn om jongvolwassenen – en eventueel andere bewoners - meer informatie te verstrekken over hoe zij (duurzaam) te werk gaan, zodat men een beter beeld krijgt van wat er daadwerkelijk gebeurt op het gebied van deze ontwikkelingen. Op die manier weten (jongvolwassen) bewoners beter wat er in hun stad op toerismegebied gaande is, en krijgen zij wellicht het idee dat

Utrecht voor bezoekers meer is dan een plek om een dagje te komen shoppen. Daarnaast kan dit hen ook motiveren om meer betrokken te raken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Het gebrek aan kennis vormt voor jongvolwassenen een drempel om mee te doen met eventuele inspraakavonden of verder onderzoek over toerisme, omdat jongvolwassenen vaak niet weten wat zij daar zouden kunnen inbrengen. Daarnaast geven de jongvolwassenen aan dat zij meer behoefte hebben om mee te praten over wat er in hun eigen buurt gebeurt, in plaats van wat er in de hele stad gebeurt. Twee dingen vallen hieraan op: allereerst zeggen de jongvolwassenen weinig verbondenheid te voelen met de buurt, maar willen zij hier dus toch over meepraten als er grote veranderingen zouden plaatsvinden. Dit doet denken aan het *Not In My BackYard*-principe, waarbij bewoners geen commentaar hebben op de huidige situatie rondom hun woonplek, totdat het bij hen zelf in de buurt onaangenaam wordt (Wexler, 1996). Dit lijkt ook te gelden voor de negatieve invloed die toerisme zou kunnen hebben op jongvolwassenen. Jongvolwassenen zijn al een relatief zwakke groep, en zouden bijvoorbeeld de dupe kunnen worden van gentrificatie door toerisme (Gotham, 2005; Liang & Bao, 2015; Um & Yoon, 2020). De jongvolwassenen in Utrecht geven echter aan hier (nog) geen last van te hebben, maar kunnen hier wellicht later wel last van krijgen, als de stad verder groeit, zowel qua bezoekers als qua bewoners. Toerisme in Utrecht lijkt (tot nu toe) echter niet veel invloed te hebben op de levens en levenskeuzes van de Utrechtse jongvolwassenen.

Ten tweede valt op dat ook de respondenten die in het centrum wonen aangeven dat zij liever meepraten over wat er gebeurt in hun omringende straten, dan over wat er gebeurt in de hele binnenstad, simpelweg omdat er in de hele binnenstad te veel gebeurt. Het lijkt er dus op dat de jongvolwassenen meer geven om de ontwikkelingen in hun directe omgeving, dan ontwikkelingen in de hele stad. Hierbij moet ook meegenomen worden dat dit wellicht niet alleen gaat om toerismeontwikkelingen, maar over ontwikkelingen in de stad in het algemeen. Ook hier zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden om dit te kunnen bevestigen.

H6: Conclusie

6.1 Algemene conclusie

Binnen deze scriptie is onderzocht hoe Utrechtse jongvolwassenen denken over (duurzaam) toerisme in hun stad, hoe het impact heeft op hun leven, en welke rol ze volgens zichzelf kunnen innemen bij ontwikkelingen rondom (duurzaam) toerisme. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van exploratief en beschrijvend kwantitatief onderzoek aan de hand van de tool Swipocratie, waarna er aan de hand van diepte-interviews diepgaand kwalitatief onderzoek is uitgevoerd.

Uit de resultaten blijkt dat de Utrechtse jongvolwassenen over het algemeen positief zijn over het toerisme in hun stad. Utrecht wordt door jongvolwassenen ervaren als een redelijk toeristische stad, waarbij het toerisme weinig tot geen invloed heeft op hoe de jongvolwassenen hun dagelijks leven leiden. Veel jongvolwassenen vinden het echter wel druk in de binnenstad, maar onder andere door hun vrijheid op het gebied van dagindeling, ergeren ze zich niet aan de drukte.

Opvallend is dat de respondenten weinig tot geen kennis te hebben over toerismeontwikkelingen in Utrecht. Dit demotiveert de respondenten om verder mee te praten over het onderwerp, mocht hen daarnaar gevraagd worden: ze hebben niet het idee dat zij iets kunnen inbrengen over dit onderwerp, omdat ze er weinig kennis over hebben. Daarnaast geven de respondenten aan weinig te merken van duurzaam toerisme in Utrecht, terwijl ze dit wel een zeer belangrijk onderwerp vinden. Jongvolwassenen geven aan dat meer focus op lokale plekken en winkels, ook buiten de binnenstad, positief zou kunnen uitpakken voor de stad en spreiding zal stimuleren, waardoor de binnenstad leefbaarder wordt. Dit is opvallend, aangezien deze focus op het lokale en spreiding van bezoekers centraal staat binnen het Utrechtse *Live Like a Local*-beleid en de pas uitgebrachte strategie rondom duurzaam bezoek.

Tot slot vinden de jongvolwassenen het belangrijk dat bewoners worden betrokken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht, maar zijn zij zelf vooral geïnteresseerd in ontwikkelingen rondom hun woonplek. Daarbij hoeft het dan niet per se alleen over toerisme te gaan, maar meer over de algemene ontwikkelingen in de buurt. Toerismeontwikkelingen zouden hier wel een onderdeel van kunnen zijn. Inspraakavonden worden door sommige jongvolwassenen als een goede optie ervaren (vooral respondenten die binnen het centrum wonen), terwijl dit voor anderen een te hoge drempel is (vooral respondenten die buiten het centrum wonen), opnieuw door het gebrek aan kennis rondom het onderwerp. Swipocratie wordt door alle respondenten gezien als een goede participatietool om snel meningen van (jonge) bewoners op te halen, en kan wellicht in de toekomst voor meerdere exploratieve onderzoeken gebruikt worden.

6.2 Aanbevelingen voor Utrecht Marketing

Uit dit onderzoek wordt duidelijk dat jongvolwassenen weinig tot geen kennis hebben over toerismeontwikkelingen in Utrecht. Hierdoor krijgen zij een ander beeld van toerisme dan hoe toerisme wordt gezien door bijvoorbeeld de gemeente Utrecht en Utrecht Marketing – met name rondom het thema duurzaamheid. Door als Utrecht Marketing zijnde meer duidelijkheid te creëren over hun mening over en invloed op belangrijke onderwerpen zoals (duurzaam) toerisme – want jongvolwassenen vinden dit zeker een belangrijk onderwerp, zal voor de jongvolwassenen duidelijk worden dat het toerisme in Utrecht meer is dan slechts bezoekers die een dagje komen shoppen in Hoog Catharijne. Veel jongvolwassenen noemen bijvoorbeeld dat er focus ontbreekt op lokale winkels/plekken, terwijl deze focus op lokaal winkelen juist centraal staat binnen bijvoorbeeld het *Live Like a Local*-beleid. Door duidelijker te communiceren dat Utrecht als stad veel bezig is met duurzaamheid, krijgen de jongvolwassen bewoners een beter beeld van toerisme en zijn zij meer geneigd om hier betrokken bij te raken. Geïnformeerde bewoners zijn daarbij vaak positiever over toerisme (Ap & Pang, 2002; Šegota et al., 2017). Als jongvolwassenen meer kennis krijgen over wat er op toerismegebied gebeurt in hun Utrecht, zal dit hen niet alleen meer geïnformeerd maken, maar ook positiever over toerisme in hun stad, en wellicht ook meer betrokken.

Ten tweede is dit onderzoek uitgevoerd om Utrecht Marketing een beeld te geven van de manier waarop jongvolwassenen aankijken tegen toerisme in hun stad, omdat er geen beeld was van hoe jongvolwassenen over dit onderwerp denken. Door middel van dit onderzoek is (een begin van) dit beeld er nu, waarbij er onder andere is gebleken dat jongvolwassenen het belangrijk vinden dat bewoners betrokken worden bij toerismeontwikkelingen, maar zelf denken hier niet veel aan te kunnen bijdragen. Interessant vervolgonderzoek zou kunnen gaan over de manier waarop jongvolwassenen gestimuleerd kunnen worden om betrokken te worden en te blijven, en op welke manier dit het beste kan gebeuren. Uit dit onderzoek blijkt dat jongvolwassenen vooral over hun eigen buurt willen meepraten, en dat dit niet per se alleen over toerismeontwikkelingen hoeft te gaan, maar liever over ‘algemene’ ontwikkelingen in de buurt die hen aangaan. Hoe kan dit het beste worden aangepakt, en in welke vormen kan dit het beste plaatsvinden? Hoe kunnen jongvolwassenen *getriggerd* worden om hieraan mee te doen? Vervolgonderzoek kan antwoord geven op deze vragen, zodat eventuele inspraakavonden, focusgroepen, interviews, of enquêtes daadwerkelijk kunnen plaatsvinden.

6.3 Reflectie

Er is getracht om dit onderzoek zo goed en betrouwbaar mogelijk uit te voeren, wat grotendeels is gelukt. Echter zijn er een paar belangrijke punten die mee moeten worden genomen bij het lezen en interpreteren van dit onderzoek.

Allereerst duurde het enige tijd voordat de Swipocratie-advertenties uitgezet waren en deelnemers dus konden beginnen met *swipen*. Om niet te veel tijd te verliezen is daarom de Swipocratie als eerste in het netwerk van de onderzoeker zelf gedeeld. Dit had als gevolg dat een aantal van de eerste respondenten bekenden zijn van de onderzoeker. De vraag is dus of deze mensen meededen omdat ze de onderzoeker kennen, of omdat ze daadwerkelijk mee wilden praten over toerismeontwikkelingen in Utrecht. Aan de andere kant: dit zijn ook jongvolwassenen met een mening, dus vallen ze wel gewoon binnen de gezochte onderzoeksgroep.

Dit leidt dan direct tot het volgende punt: de respondenten die in een latere fase van de dataverzameling hebben aangegeven geïnterviewd te willen worden, en dus via advertenties op Instagram of Facebook de Swipocratie hebben gevonden, waren vaak hetzelfde 'type' mensen: deze groep bestaat vooral uit universitair geschoolde jongvolwassenen, grotendeels vrouwen, die al (politiek) actief bezig zijn of erg geïnteresseerd zijn in het onderwerp van het onderzoek. Zij waren dan vaak ook enthousiaster over bijvoorbeeld meedoen met inspraakavonden dan de mensen die via het netwerk van de onderzoeker zijn geworven. Daarnaast bestaan de respondenten van dit onderzoek uit HBO'ers, WO'ers, afgestudeerden en werkenden, maar niet uit MBO'ers. Dit is jammer, niet alleen omdat deze groep sowieso al lastig te bereiken is, maar ook omdat MBO'ers vaker werkzaam zijn in de toeristische branche, en dus een unieke kijk kunnen geven op onderwerpen als toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Op persoonlijk vlak was dit een enorm leuk en interessant onderzoek om uit te voeren. Ondanks de Covid-19 pandemie zijn er veel verschillende mensen gesproken, zowel voor de daadwerkelijke dataverzameling als tijdens de diepte-interviews. Daarbij was het heel leuk om te merken dat mensen enthousiast werden van dit onderwerp, en er zeker potentie zit in het meer betrekken van jongvolwassenen bij toerismeontwikkelingen in Utrecht.

Bronnen

- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16–21.
- Ap, J., & Pang, D. (2002). Community Perceptions of Eco-Tourism. *Tourism*.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Butcher, M., & Dickens, L. (2016). Spatial Dislocation and Affective Displacement: Youth Perspectives on Gentrification in London. *International Journal of Urban and Regional Research*, 40(4), 800–816. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12432>
- Canosa, A., Graham, A., & Wilson, E. (2018). Growing up in a tourist destination: negotiating space, identity and belonging. *Children's Geographies*, 16(2), 156–168. <https://doi.org/10.1080/14733285.2017.1334115>
- Canosa, A., Moyle, B. D., & Wray, M. (2016). Can anybody hear me? A critical analysis of young residents' voices in tourism studies. *Tourism Analysis*, 21(2), 325–337. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233985097>
- CELTH. (2021). *Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie*. Geraadpleegd via: <https://www.celth.nl/projecten/maatschappelijk-belang-van-toerisme-en-recreatie>
- Cocola-gant, A. (2018). Tourism gentrification. In *Handbook of Gentrification Studies*. Edward Elgar Publishing.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. Routledge.
- Dirksmeier, P., & Helbrecht, I. (2015). Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice. *Geography Compass*, 9(5), 276–285. <https://doi.org/10.1111/gec3.12201>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Fitzpatrick, S., Hastings, A., & Kintrea, K. (2000). Youth involvement in urban regeneration: Hard lessons, future directions. *Policy and Politics*, 28(4), 493–509. <https://doi.org/10.1332/0305573002501108>
- Füller, H., & Michel, B. (2014). “Stop Being a Tourist!” New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304–1318.

<https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>

Garrod, B., Fyall, A., Leask, A., & Reid, E. (2012). Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction. *Tourism Management*, 33(5), 1159–1173.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.014>

Gemeente Rotterdam. (2020). *Te gast in Rotterdam: Een nieuwe kijk op toerisme*. Geraadpleegd via: https://www.rotterdam.nl/nieuws/nieuwe-toerismevisie/Visie-Toerisme_DEF_toegankelijk.pdf

Gemeente Utrecht. (2015). *Live like a local Perspectief Toerisme 2020*. Geraadpleegd via:

https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/bestuur-en-organisatie/publicaties/onderzoek-en-cijfers/Perspectief_Toerisme_2020_LiveLikeALocal.pdf

Gemeente Utrecht. (2018). *Bezoekersonderzoek 2017-2018*. Geraadpleegd via:

<https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/bestuur-en-organisatie/publicaties/onderzoek-en-cijfers/bezoekersonderzoek/2018-12-bezoekersonderzoek-2017-2018.pdf>

Gemeente Utrecht. (2021). *Utrecht in cijfers*. Geraadpleegd via:

<https://utrecht.incijfers.nl/dashboard/dashboard2020/bevolking>

Goebel, K., Camargo-Borges, C., & Eelderink, M. (2020). Exploring participatory action research as a driver for sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 425–437.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2346>

Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121.

<https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1080%2F00420980500120881>

Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9-33.

<https://doi.org/10.2307/2802266>

Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266.

<https://doi.org/10.1177/0885412203260306>

Honey-Rosés, J., Anguelovski, I., Chireh, V. K., Daher, C., Konijnendijk van den Bosch, C., Litt, J. S., Mawani, V., McCall, M. K., Orellana, A., Oscilowicz, E., Sánchez, U., Senbel, M., Tan, X., Villagomez, E., Zapata, O., & Nieuwenhuijsen, M. J. (2020). The impact of COVID-19 on public space: an early review of the emerging questions – design, perceptions and inequities. *Cities & Health*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1780074>

Hospitality Management. (2020). *UNWTO zoekt samenwerking met Nederlandse studenten*.

Geraadpleegd via: <https://www.hospitality-management.nl/unwto-students-league-geeft-nederlandse-studenten-de-kans-om-de-toekomst-van-toerisme-vorm-te-geven>

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident

- reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.
<https://doi.org/10.1177/004728759703600202>
- Kenniscentrum Kusttoerisme. (2019). *De eerste stap richting een (nog meer) bewuste toeristische bestemming*. Geraadpleegd via:
https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/6/6f/Rapportage_inwonersonderzoek_Zeeland_LR.pdf
- Lalicic, L., & önder, I. (2018). Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061852>
- Liang, Z., & Bao, J. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen , China : causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461–481.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1000954>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation : the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013> Abstract
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- López-Gay, A., Cocola-Gant, A., & Russo, A. P. (2021). Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities. *Population, Space and Place*, 27(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1002/psp.2380>
- Mccool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.
<https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- Nakazawa, T. (2017). Expanding the scope of studentification studies. *Geography Compass*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1111/gec3.12300>
- NBTC. (2019). *Perspectief 2030*. Geraadpleegd via: <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/perspectief-bestemming-nl-2030.htm?disposition=inline>
- NBTC. (2020). *Toolkit bewoners betrekken bij de toekomst van toerisme*. Geraadpleegd via:
<https://nbtcmagazine.maglr.com/toolkitbewonersbetrekken/toolkit>
- Niens, E. (2020). *Duurzaam toerisme: een moment van stilstand brengt duurzaam toerisme verder*. Geraadpleegd via: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/399914>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 171–190.
<https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Onyx, J., & Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/0021886300361002>

- Oviedo-Garcia, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.1002/jtr.644>
- Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457–472. <https://doi.org/10.1177/1474474017706176>
- Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2015). Kwalitatief onderzoek. *Huisarts En Wetenschap*, 58(1), 19–19. <https://doi.org/10.1007/s12445-015-0012-x>
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Raad voor de leefomgeving en infrastructuur. (2019). *Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het*. Geraadpleegd via: https://rli.nl/sites/default/files/rli_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Russo, A. P., & Sans, A. A. (2009). Student Communities and Landscapes of Creativity. *European Urban and Regional Studies*, 16(2), 161–175. <https://doi.org/10.1177/0969776409102189>
- Russo, A. P., & Tatjer, L. C. (2010). Teaching and Learning Guide for: From Citadels of Education to Cartier Latins (and Back?): The Changing Landscapes of Student Populations in European Cities. *Geography Compass*, 4(3), 269–274. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00302.x>
- Šegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.007>
- Sharma, B., & Dyer, P. (2009). Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts. *Benchmarking*, 16(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/14635770910961371>
- Smith, D. P. (2002). Extending the temporal and spatial limits of gentrification: A research agenda for population geographers. *International Journal of Population Geography*, 8(6), 385–394. <https://doi.org/10.1002/ijpg.267>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(3), 233–258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The

- role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Thirty030. (n.d.). *Over ons*. Geraadpleegd via: <https://thirty030.nl/onze-stadsambassadeurs/>
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- Um, J., & Yoon, S. (2020). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- UNWTO. (n.d.). *Sustainable Development*. Geraadpleegd via: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Urban Leisure and Tourism Lab. (2020). *Gentrificatie en toerisme in Amsterdam*. Geraadpleegd via: <https://tourismlab.nl/gentrificatie-en-toerisme-in-amsterdam/>
- Utrecht Marketing. (2021). *Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025*. Geraadpleegd via: <https://www.utrechtmarketing.nl/nieuwsbericht/strategie-duurzaam-bezoek-2021-2025/>
- Utrecht Monitor. (2019). *Toerisme*. Geraadpleegd via: [https://www.utrecht-monitor.nl/economie-inkomen/economie/toerisme#:~:text=In 2018 bezochten ruim 3,Utrecht in 2018 nagenoeg stabiel.](https://www.utrecht-monitor.nl/economie-inkomen/economie/toerisme#:~:text=In%202018%20bezochten%20ruim%203,Utrecht%20in%202018%20nagenoeg%20stabi%C3%A9l.)
- Van der Borg, J. (1992). Tourism and the city: some guidelines for a sustainable tourism development strategy. In *Tourism and the Environment*, 121–131. Springer.
- Van der Borg, J., Maaskant, J., & Van der Zee, E. (2017). *Toerisme in Utrecht naar een Duurzame Toekomst Deelrapport 1 Verslag van de Ontmoetingen met Utrechtse Beleidsmakers, Ondernemers en Bewoners*. Geraadpleegd via: <https://api1.ibabs.eu/publicdownload.aspx?site=utrecht&id=e4434070-7414-46ef-9b37-98e4a1e86e74>
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Waterlander, A. (2019). *Utrecht: stad van studenten en afgestudeerden, van kamernood en jonge vrouwen*. Geraadpleegd via: [https://www.dub.uu.nl/nl/achtergrond/utrecht-stad-van-studenten-en-afgestudeerden-van-kamernood-en-jonge-vrouwen#:~:text=In Utrecht wonen bijna 30.000,wonen maar ergens anders studeren.](https://www.dub.uu.nl/nl/achtergrond/utrecht-stad-van-studenten-en-afgestudeerden-van-kamernood-en-jonge-vrouwen#:~:text=In%20Utrecht%20wonen%20bijna%2030.000,wonen%20maar%20ergens%20anders%20studeren.)

- Wexler, M. N. (1996). *A sociological framing of the NIMBY (Not-in-my-backyard) syndrome*. 26(1), 91–110.
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306–329. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>
- Zhang, Y., Cole, S. T., & Chancellor, C. H. (2013). Residents' Preferences for Involvement in Tourism Development and Influences from Individual Profiles. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747984>

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst Swipocratie

URL: Utrecht.swipocratie.nl

Onderwerp	Vraag
Set 1: Algemeen respondent	<p>Ben je 26 jaar of jonger?</p> <p>Woon je langer dan een jaar in Utrecht?</p> <p>Iets van: woon je in het centrum van Utrecht? (aangeven dat het centrum binnen de singel is)</p> <p>Studeer je (in Utrecht)?</p> <p>Werk je in een van deze sectoren: horeca/cultuur/evenementen ?</p>
Set 2: Utrecht & buurt algemeen	<p>Ben je trots op Utrecht?</p> <p>Leid je wel eens mensen rond door Utrecht?</p> <p>Ben je trots op de buurt waarin je woont?</p> <p>Heb je een positief beeld van de buurt waarin je woont?</p> <p>Voel je je verbonden met de buurt waarin je woont?</p>
Set 3: Toerisme in Utrecht	<p>Zie je Utrecht zien als een toeristische stad?</p> <p>Ervaar je veel toerisme in je dagelijkse leefomgeving?</p> <p>Heb je het idee dat toerisme in Utrecht invloed heeft op de buurt waarin je woont?</p> <p>Heb je het idee dat er frictie is tussen de bewoners en bezoekers van Utrecht?</p> <p>Heb je het idee dat Utrecht veel bezig is met duurzaam toerisme? Merk je dat er in Utrecht ingezet wordt op duurzaam toerisme?</p> <p>Vind je het belangrijk dat Utrecht inzet op het verduurzamen van toerisme?</p>

	Denk je dat Utrecht in de toekomst (na de Covid-19 pandemie) nog meer bezoekers aankan?
Set 4: Impact op eigen leven	<p>Beïnvloedt toerisme in Utrecht je dagelijks leven?</p> <p>Heeft toerisme invloed op de buurt waarin je woont?</p> <p>Heb je het idee dat je voordelen ervaart aan het toerisme in Utrecht?</p> <p>Heb je het idee dat je nadelen ervaart aan het toerisme in Utrecht?</p> <p>Ben je bang dat toerisme (meer) invloed zal gaan hebben op je leefomgeving zodra dit weer op gang komt?</p>
Set 5: Betrokkenheid bij toerisme en eventuele participatie	<p>Heb je het idee dat je veel af weet van toerismeontwikkelingen binnen Utrecht?</p> <p>Ben je zelf op een manier betrokken bij de toerismeontwikkelingen binnen Utrecht?</p> <p>Voel je je betrokken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht?</p> <p>Vind je het belangrijk dat bewoners worden betrokken bij toerismeontwikkelingen?</p> <p>Vind je het belangrijk mee te praten over toerisme in Utrecht?</p> <p>Zou je in de toekomst zelf graag meer betrokken willen worden bij toerismeontwikkelingen in Utrecht?</p> <p>Laatste vraag: wil je nog verder meepraten over dit onderwerp, laat dan hier je e-mailadres achter:</p>

Bijlage 2: Topiclijst diepte-interviews

Thema	Verbanden met Swipocratie	Verbanden met Swipocratie
Algemeen		<p>Hoe heet je? Hoe oud ben je? Studeer je? Heb je een baan?</p> <p>Hoe lang woon je al in Utrecht? In welke buurt in Utrecht woon je? Waarom ben je in Utrecht gaan wonen? Hoe lang ben je van plan hier nog te blijven wonen?</p>
Utrecht & buurt algemeen	<p>Mensen zijn vaker trots op Utrecht dan op hun buurt.</p> <p>Veel mensen hebben positief beeld van de buurt, iets minder zijn daadwerkelijk trots.</p> <p>Meer mensen voelen zich NIET verbonden met hun buurt dan wel.</p>	<p>Ben je trots op Utrecht?</p> <p>Voel je je verbonden met Utrecht?</p> <p>Leid je wel eens bezoekers rond door Utrecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie? Bekenden/onbekenden? - Waar zou je ze mee naartoe nemen? <p>Ben je trots op de buurt waarin je woont?</p> <p>Heb je een positief beeld van de buurt waarin je woont?</p> <p>Voel je je verbonden met de buurt waarin je woont?</p> <p>Zou je bezoekers meenemen naar jouw buurt?</p>
Toerisme in Utrecht	75% ziet Utrecht als een toeristische stad	<p>Zie je Utrecht zien als een toeristische stad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waaraan merk(te) je dat? - Wat voor bezoekers trekt Utrecht? <p>Hoe zou je het toerisme in Utrecht omschrijven?</p> <p>Welke plekken zijn populair onder de bezoekers van Utrecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zijn dit meer “massatoerisme” plekken of meer “lokale plekken”

		<p>Heb je het idee dat bezoekers vooral het centrum bekijken, of ook naar de wijken buiten het centrum gaan?</p>
<p>Duurzaam toerisme</p>	<p>Bijna niemand merkt niet dat er wordt ingezet op duurzaam toerisme in Utrecht, maar tegelijk vindt bijna iedereen het belangrijk dat dit wel gebeurt!</p> <p>75% ziet geen spanning tussen bezoekers en bewoners Utrecht</p> <p>75% denkt dat Utrecht na de pandemie NIET meer bezoekers aankan.</p>	<p>Hoe zou je zelf duurzaam toerisme omschrijven?</p> <p>In welke mate denk je dat Utrecht bezig is met duurzaam toerisme?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vind je dat belangrijk? <p>Hoe zie je de relatie tussen bewoners en bezoekers van Utrecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan deze relatie verbeterd worden? Is dat nodig? - Heb je het idee dat er frictie is tussen de bewoners en bezoekers? <p>Heb je het idee dat Utrecht nog meer toerisme aankan na de Covid-19 pandemie?</p>
<p>Impact op leven</p>	<p>Voor 80% heeft toerisme geen impact op dagelijks leven en de buurt waarin hij/zij woont.</p> <p>75% ervaart geen voordelen aan toerisme. 50% ervaart geen nadelen aan toerisme.</p> <p>50% is bang dat toerisme invloed gaat hebben op hun leven zodra het weer op gang komt.</p>	<p>Beïnvloedt toerisme in Utrecht je dagelijks leven?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Op welke plekken merk je dat? <p>Heeft toerisme invloed op de buurt waarin je woont?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ben je bang dat dit gaat gebeuren zodra het toerisme weer op gang komt? <p>Heb je het idee dat je voordelen ervaart van het toerisme in Utrecht?/Dat het je iets oplevert?</p> <p>Ervaar je nadelen aan het toerisme in Utrecht? Belemmert het je?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denk je dat dat in de toekomst gaat gebeuren? <p>Heb je het idee dat de voordelen groter zijn dan de nadelen (of andersom) als we het hebben over hoe toerisme in Utrecht je leven beïnvloedt?</p> <p>Ben je bang dat toerisme (meer) invloed zal gaan hebben op je leven zodra dit weer op gang komt?</p>

<p>Betrokkenheid bij toerisme en participatie</p>	<p>Bijna niemand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weet iets van toerismeontwikkelingen - Is betrokken bij toerismeontwikkelingen - Voelt zich betrokken bij toerismeontwikkelingen <p>MAAR 75% vindt het belangrijk dat bewoners worden betrokken bij toerismeontwikkelingen</p> <p>50% vindt het belangrijk om mee te praten over toerismeontwikkelingen</p> <p>MAAR Slechts 1/3 wil daadwerkelijk zelf betrokken worden bij toerismeontwikkelingen in de toekomst</p>	<p>Heb je het idee dat je veel af weet van toerismeontwikkelingen binnen Utrecht?</p> <p>Ben je zelf op een manier betrokken bij de toerismeontwikkelingen binnen Utrecht?</p> <p>Voel je je betrokken bij toerismeontwikkelingen in Utrecht?</p> <p>Vind je het belangrijk dat bewoners worden betrokken bij toerismeontwikkelingen?</p> <p>Vind je het belangrijk mee te praten over toerisme in Utrecht?</p> <p>Zou je in de toekomst zelf graag meer betrokken willen worden bij toerismeontwikkelingen in Utrecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Op welke manier zou dit naar jouw mening het beste kunnen? <p>Kunnen specifiek mensen van jouw leeftijdsgroep (18-26 jaar) een verschil maken in toeristische ontwikkelingen?</p>
--	--	---

Bijlage 3: Inspiratiegesprekken voor en tijdens het onderzoek

Wie?	Wanneer?	Waarover?
Annika Prins (Student International Tourism Management)	11/3/2021	Joost heeft me aan Annika gekoppeld, omdat zij al eerder onderzoek heeft gedaan naar het betrekken van bewoners bij toerisme, en op dit moment voor NBTC afstudeeronderzoek doet naar betrekken van volwassenen met kinderen bij toerismebeleid. Annika laat me de toolkit van NBTC zien en vertelt hoe zij haar theoretisch kader heeft opgebouwd. Daarnaast wijst ze me op het onderzoek dat in Zeeland is gedaan naar het betrekken van bewoners, en noemt ze dat dat wellicht voor mij een goed voorbeeld is om mee te nemen in mijn onderzoek.
Arno Ruis (Eigen adviesbureau Ruis&Reuring)	29/3/2021	Gebeld met Arno over het 'Strategie Duurzaam Bezoek'-beleid waar Arno nu voor Utrecht Marketing mee bezig is. Veel gepraat over hoe bewoners steeds meer betrokken moeten worden, maar dit in de praktijk (nog steeds) heel weinig gebeurt. Arno gaat dit zelf nog verder meenemen in zijn onderzoek voor Utrecht Marketing. Hij noemt drie pijlers van zijn eigen onderzoek (fiets, erfgoed, overnachten) die ik wellicht kan meenemen in mijn onderzoek. Verder vindt hij een denktank voor Utrecht een goed idee, en raadt hij me aan ook met Thirty030 te gaan praten. Tot slot praten we over dat massatoerisme in Utrecht nog lang niet aan de orde is, en dat internationale bewoners een grote rol spelen in de stad, dat ik dat misschien kan meenemen.
Irina van Aalst (Coördinator master Human Geography)	30/3/2021	Gesproken via Teams met Irina over creatieve methoden die gebruikt kunnen worden bij het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Irina raadt aan om eerst een kleine survey te houden om een algemeen beeld te krijgen van hoe jongvolwassenen denken over (duurzaam) toerisme in Utrecht. Daarna zijn focusgroepen misschien een goede manier om te onderzoeken hoe de jongvolwassenen echt kunnen meedenken/bijdragen aan (duurzaam) toerisme in de stad. Verder geeft ze als tip om goed na te denken over of ik alleen studenten wil spreken of jongvolwassenen, daar zit een groot verschil in.
Björn Hählen (Communicatieadviseur gemeente Utrecht) Isabella Janssen (Onderzoeker Gemeente Utrecht), Joost de Vries (Projectleider Marketing Intelligence Utrecht Marketing)	31/3/2021	Gesprek over het gebruiken van de tool Swipocratie en de opties hiervan. Er is geen abonnement hierop, dus we gaan Anne Hooiveld mailen van Denk Mee, die kan het wellicht via de gemeente/participatie iets voor me regelen. Belangrijk om te weten is dat deze tool alleen een eerste verkenning is, niet per se een echte wetenschappelijke methode. Na afloop van de Swipocratie kunnen deelnemers gevraagd worden of ze verder willen meedenken via interview/focusgroepen. Bereik is hierbij belangrijk, en we moeten er rekening mee houden dat mensen wellicht afhaken.
Pauline Mulder (Brand Manager Utrecht)	1/4/2021	Gesproken over hoe Thirty030 misschien kan meehelpen bij mijn onderzoek. Als er gebruik gemaakt gaat worden van

Marketing en aanjager Thirty030) Bodine van Wegen (Stagiair Utrecht Marketing)		een enquête/survey dan kan dat via de kanalen van Thirty030 en/of Ontdek Utrecht uitgezet worden. Ook is er een projectgroep rondom vergroening in de stad die misschien mee kunnen denken. Als ik meer wil weten van internationale studenten kan ik eventueel spreken met Femke Kurstjens en/of stagiaire Julia.
Eva Niens (Adviseur Ruimtelijke Economie bij Areaal Advies)	1/4/2021	Met Eva gepraat over hoe zij vorig jaar haar scriptie bij Utrecht Marketing heeft uitgevoerd rondom toerismebeleid in Amsterdam, Rotterdam en Utrecht, en wat zij nu doet. Ze heeft me tips gegeven over hoe het onderzoek verder aan te pakken en uitgelegd hoe zij haar scriptie toentertijd heeft aangepakt. Ze raadt me aan de casus van Barcelona en het betrekken van bewoners te lezen.
Florian Francken (eigenaar Swipocratie) Ella Derksen (Extern adviseur en projectleider Gemeente Utrecht) Joost de Vries	8/4/2021	Introductiegesprek over Swipocratie, met Florian, Ella en Joost. Vooral gesproken over hoe veel tijd het in beslag zou nemen om de Swipocratie te maken en hoe veel het zou kosten. Joost en Ella zijn erg enthousiast, omdat het een goede manier is om jongvolwassenen te bereiken. Uiteindelijk is er besloten dat het qua geld haalbaar is, dus mag ik met Swipocratie aan de slag!
Florian Francken	23/4/2021	Opzetten van de Swipocratie met Florian. De vragen besproken die er vanuit mijn theorie in moeten, en de opzet van de Swipocratie gemaakt.
Egbert van der Zee (Assistent professor Human Geography) + andere aanwezigen	29/4/2021	Test gedaan bij het introductiecollege van mijn scriptiebegeleider Egbert bij zijn vak 'Geografie en toerisme', met een aantal vragen van de Swipocratie. Wat opviel is dat veel mensen het betrekken van bewoners belangrijk vinden, maar persoonlijk niet per se de behoefte hebben om zelf daadwerkelijk betrokken te raken.

Bijlage 4: Codeboom NVivo

Name	Description	Files	References
Algemeen		0	0
Beroep		13	13
Leeftijd		13	13
Studie		11	11
Woonplek in Utrecht + reden		13	34
Woontijd in Utrecht		13	30
Betrokkenheid en participatie		0	0
Anderen betrokken		11	32
Kennis toerismeontwikkelingen		13	32
Leeftijdsgroep		12	17
Manier van betrekken		0	0
Enquete		11	17
Inspraakavond		10	18
Swipocratie		5	5
Zelf betrokken		13	62
De buurt algemeen		3	5
Buurt laten zien		2	2
Positief beeld		11	15
Toerisme in de buurt		9	15
Trots		10	13
Verbondenheid		12	26
Toerisme in Utrecht		5	11
Binnenstad		13	59

Name	Description	Files	References
Cultuur		4	5
Hoog Catharijne		11	24
Musea		7	15
Winkels		13	47
Buiten het centrum		6	9
Dagbezoek		13	32
Drukte		13	77
Mijden van plekken		9	18
Spreiding		7	21
Duurzaam toerisme		13	41
Belangrijk		10	13
Relatie bezoeker en bewoner		13	19
Spanningen		7	7
Vervoer		11	20
Gemeente Utrecht		6	12
Impact op leven		13	33
Baten vs lasten		9	11
Nadelen		13	20
Voordelen		13	20
Post Covid		13	28
Rondleiden		10	11
plekken binnen centrum		13	34
plekken buiten centrum		11	25
Soort bezoekers en reden bezoek		11	30

Name	Description	Files	References
Utrecht als toeristische stad		13	28
Vergelijken met Amsterdam		10	28
Utrecht Regio		4	6
Utrecht algemeen		4	5
Evenementen		3	8
Trots		13	31
Verbondenheid		13	22
Vervoer		1	1