

Bewonerspersona's in beeld

AUTEURS

Karoline Wiegerink en Yasemin Oruc

Toerisme draagt bij aan het welzijn en de welvaart van Nederland door waarde te creëren voor bezoekers, bewoners en bedrijven. De NBTC-visie *Perspectief 2030* stelt dat iedere Nederlander in 2030 van toerisme profiteert. Dit vraagt om een duurzame en gedifferentieerde aanpak, omdat niet elke bewoner toerisme op dezelfde manier ervaart. De Provincie Zuid-Holland ontwikkelde het programma *Inzicht in waardevol toerisme* om beleid gericht te sturen. Dit artikel onderzoekt hoe bewoners, via het BSR-Woonbelevingsmodel, gesegmenteerd kunnen worden op woonleefstijl (in relatie tot hun houding ten opzichte van toerisme) om beleid en communicatie beter af te stemmen. De resultaten uit de casestudy van provincie Zuid-Holland bieden inzichten die breed toepasbaar zijn.

Onderzoeksvraag en aanpak

Het doel van het onderzoek is een typologie van bewonersprofielen te ontwikkelen die onderscheid maakt in de beleving, houding en gedrag van bewoners ten aanzien van (lokaal) toerisme.

Deskresearch

Het onderzoek startte met een literatuurstudie over bewonersprofiel, perceptie en community attachment, als basis voor het begrijpen van bewoners-toerisme relaties en het gebruik van het BSR-Woonbelevingsmodel voor persona-ontwikkeling. Het BSR-Woonbelevingsmodel onderscheidt leefstijlen op basis van psychografische kenmerken, zoals normen en waarden. Dit model is gekozen omdat het diepgaand inzicht biedt in de perceptie en houding van bewoners ten opzichte van toerisme. In tegenstelling tot de Leefstijlvinder, die meer gericht is op vrijetijdsgedrag, richt het BSR-model zich specifiek op de relatie tussen bewoners en hun leefomgeving.

Kwalitatieve inzichten

Twee empathy mapping workshops en 40 diepte-interviews met bewoners uit diverse omgevingen gaven vervolgens inzicht in hun waarden, motivaties en zorgen over toerisme. Deze resulta-

ten leidden tot persona-kenmerken en vormden de basis voor een gerichte vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek.

Kwantitatieve validatie

Een vragenlijst, ingevuld door 1.500 bewoners uit Zuid-Holland, valideerde en kwantificeerde de kwalitatieve inzichten. De analyse toonde significante verschillen tussen woonleefstijlen rond de beleving van toerisme in de lokale omgeving. Hierdoor ontstond een inhoudelijke inkleuring van de bewonerssegmenten.

Ontwikkeling van persona's

De bewonerspersona's werden ontwikkeld door kwalitatieve inzichten en kwantitatieve resultaten te combineren, wat leidde tot concrete segmenten verrijkt met specifieke gedragskenmerken, waarden en attitudes.

Praktische toepasbaarheid

In gesprekken met DMO's werd tenslotte onderzocht hoe de persona's praktisch inzetbaar zijn voor toeristisch beleidsvorming en communicatie, om beter aan te sluiten bij bewonersbehoeften en zo betrokkenheid te vergroten.

Enkele Uitkomsten Zuid-Holland

Het onderzoek gaf naast persona-validatie inzicht in hoe Zuid-Hollanders toerisme zien en welke factoren belangrijk zijn voor attitude en bewonersbetrokkenheid.

Bewoners Zuid-Holland zijn in het algemeen best positief over toerisme

Het onderzoek toont aan dat bewoners in de provincie Zuid-Holland over het algemeen neutraal tot positief staan tegenover toerisme. Bewoners in kustgebieden en dunbevolkte gebieden zijn iets enthousiaster, terwijl stedelijke bewoners vooral de nadelen, zoals stijgende kosten en drukte, benadrukken. Bijna de helft van de respondenten (49%) is positief over een mogelijke toename van toerisme in de toekomst, terwijl een klein deel (12%) negatief is. De belangrijkste voordelen die bewoners zien zijn economische groei en gastvrijheid, echter zorgen over de natuur en drukte spelen ook een rol.

Invloed van locatie en leeftijd

Waar mensen specifiek wonen, beïnvloedt hun ervaring met toerisme. In kustgebieden is drukte een zorg, terwijl bewoners in buitengebieden vervuiling door toerisme als een nadeel zien. Oudere bewoners (65+ jaar) waarderen toerisme vanwege de gezelligheid en economische voordelen, terwijl jongere generaties (18-34 jaar) kritischer zijn, vooral met betrekking tot de impact op natuur en lokale sfeer.

Trots en betrokkenheid

Bewoners zijn trots op lokale voorzieningen en gemeenschapsbetrokkenheid, vooral in dorpen en buitengebieden. Jongeren zijn meer toekomstgericht, terwijl ouderen trots zijn op de bestaande infrastructuur. Een kwart van de bewoners voelt zich actief betrokken bij hun leefomgeving, waarbij vooral jongere generaties aangeven dat persoonlijke uitnodigingen hun participatie vergroten.

Informatievoorziening

De meeste bewoners halen informatie over toerisme uit lokale kranten, gemeentelijke websites en mond-tot-mondcommunicatie. Ze zijn vooral geïnteresseerd in evenementen, festivals en infrastructuurontwikkelingen.

21% wil liever geen informatie over toerisme ontvangen.

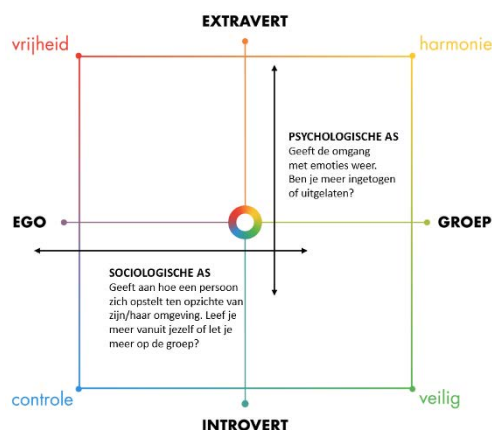
Het onderzoek in Zuid-Holland biedt niet alleen validatie van de persona's, het levert ook interessante inzichten op over hoe bewoners toerisme ervaren, afhankelijk van hun woonlocatie en demografische kenmerken. Deze regionale bevindingen, samengevat in het kader, bieden waardevolle context voor het begrijpen van de diversiteit binnen bewonersgroepen – ook op bredere schaal.

Zes Leefstijlen persona's in relatie tot toerisme

Het BSR-model van MarketResponse onderscheidt vier leefstijlen op basis van twee dimensies: extravert versus introvert en ego-gericht versus groepsgericht. Dit model (zie figuur 1), gebaseerd op psychografische kenmerken zoals normen, waarden en behoeften en biedt waardevolle inzichten in hoe verschillende groepen mensen denken en handelen. Zo hecht de ene groep meer waarde aan vrijheid, terwijl een andere veiligheid vooropstelt.

Op basis van dit model zijn door MarketResponse woonleefstijlen ontwikkeld, elk met een unieke woonbeleving en een eigen kijk op onderwerpen zoals duurzaamheid, mobiliteit en participatie. In ons onderzoek waren we op zoek naar de relatie tussen de woonleefstijlen en de perceptie van houding en gedrag ten opzichte van toerisme in de leefomgeving. De bewonersprofielen en de leefstijlvinder (vakantie en vrije tijd profielen) zijn twee verschillende segmentaties die allebei gebaseerd zijn op BSR, maar waarbij daarnaast in het eerste geval wensen en motieven rondom woning en woonomgeving en in het tweede geval rondom vakantie en vrije tijd zijn meegenomen. Dit geeft verschillende segmentaties die uiteraard wel een grote overlap hebben in algemene leefstijl. Dit onderzoek is in verband gebracht met de bewonersprofielen omdat we wilden weten hoe bewoners tegen toerisme aankijken, waarbij ze zelf niet de toerist zijn.

Dit heeft zes typologieën opgeleverd (zie figuur 2), waarbij de woonleefstijl segmenten inderdaad behoorlijk bleken te verschillen in hun relatie ten



Figuur 1: BSR-model Bron: MarketResponse

opzichte van toerisme. Zo konden de woonleefstijlen gespecificeerd worden naar persona's van bewoners in relatie tot toerisme in hun buurt. Zie onderstaand overzicht, waarbij op basis van de woonleefstijl 'De exclusieve bewoners' de bewonerspersona in relatie tot toerisme, Berekenende Bas kon worden ontwikkeld. 'De eigenzinnige bewoners' wordt Inclusieve Ismael, 'De actieve bewoners' wordt Sociale Sara, 'De gezellige bewoners' wordt Gastvrije Gerda, 'De rustige bewoner' wordt Afzijdige Astrid en 'De comfortabele bewoners' wordt Bezorgde Bart. Zie hieronder het overzicht.

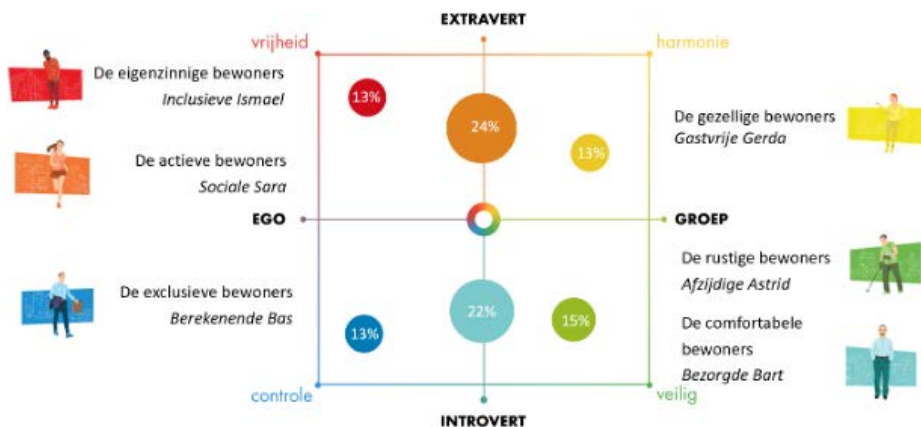
Uit het onderzoek blijkt hoe de zes persona's verschillen in hun houding ten opzichte van toerisme, variërend van open en sociaal (zoals Inclusieve Ismael en Sociale Sara) tot kritisch en terughoudend (zoals Afzijdige Astrid en Bezorgde Bart). Waar Berekenende Bas economische kansen ziet en Gastvrije Gerda waarde hecht aan gezelligheid, draait het voor Astrid en Bart om rust en veiligheid. Een gemeenschappelijke noemer is de wens om balans te bewaren: toerisme is welkom zolang het hun leefkwaliteit niet schaadt.

Berekenende Bas: Blauwe, exclusieve bewoners zijn doelgericht, intelligent en houden van luxe en moderniteit. Ze waarderen toerisme als een bron van economische groei, nieuwe voorzieningen en sociale contacten, mits dit niet ten koste gaat van hun behoefte aan rust, privacy en een exclu-

sieve leefomgeving. Ze zien kansen in toerisme, maar stellen duidelijke grenzen om hun leefstijl te beschermen. De balans tussen levendigheid en hun eigen ruimte is essentieel.

Inclusieve Ismael: Rode, creatieve bewoners zijn avontuurlijk, sociaal en geïnteresseerd in anderen. Ze waarderen toerisme vanwege de culturele diversiteit en sociale interacties die het brengt. Ze genieten van interactie met toeristen, het uitwisselen van ideeën en leren over andere culturen. Echter, ze hechten ook aan rust en authenticiteit. Overmatige toeristenstromen, verstoring van de natuur en verlies van lokale cultuur worden door hen als zorgpunten gezien. Wonen in bruisende, toeristisch aantrekkelijke gebieden past bij hen, maar balans is cruciaal.

Sociale Sara: Oranje, spontane bewoners houden van een actieve levensstijl, sociaal contact en gezelligheid. Toerisme brengt voor hen levendigheid en dynamiek, wat ze als positief ervaren. Ze waarderen de energie en culturele verrijking die toeristen meebrengen en vinden het prettig om deel uit te maken van een sociale, gastvrije gemeenschap. Tegelijkertijd willen ze dat hun woonomgeving comfortabel blijft. Een goede balans tussen toeristische activiteiten en rust is belangrijk omdat overmatige drukte hun plezier van leven kan aantasten.



Figuur 2. BSR Wonen: Zes typologieën ten opzichte van toerisme in de woonomgeving (percentages in Zuid-Holland) Bron: MarketResponse & HTH

Gastvrije Gerda: Gele, hartelijke bewoners zijn behulpzaam, gastvrij en sterk gericht op sociale verbondenheid. Ze zien toerisme als een bron van gezelligheid en vinden het fijn om diverse mensen in hun omgeving te zien en te ontmoeten. Ook waarderen ze de extra voorzieningen en activiteiten die toerisme met zich meebrengt, vooral als deze bijdragen aan gezinsvriendelijke en sociale interacties. Toch hechten ze veel waarde aan een veilige, kindvriendelijke omgeving en sociale cohesie in hun buurt. Als deze in gevaar komen door toerisme, staan ze er negatiever tegenover.

Afzijdige Astrid: Groene, rustige bewoners hebben een sterke behoefte aan rust, privacy en anonimiteit. Ze zijn kalm en bedachtzaam en genieten van een rustige woonomgeving. Toerisme wordt vaak als storend ervaren, omdat het drukte, geluid en vervuiling met zich mee kan brengen. Bescherming van de natuur en het milieu is voor hen belangrijk. Hoewel ze de economische voordelen van toerisme kunnen erkennen, stellen ze het op prijs als het kleinschalig en respectvol blijft, zodat hun rustige leefomgeving niet wordt verstoord.

Bezorgde Bart: Aqua, bedachtzame bewoners geven prioriteit aan rust, veiligheid en praktische voorzieningen. Ze hechten aan een stabiele en rustige woonomgeving en voelen zich ongemakkelijk bij toeristische drukte of overlast. Toerisme kan hun

gevoel van veiligheid en comfort aantasten, vooral als het zorgt voor lawaai of vervuiling. Ze waarderen echter kleinschalig, respectvol toerisme dat bijdraagt aan nuttige lokale voorzieningen, zolang de balans in hun buurt behouden blijft.

Op de volgende pagina's wordt in de infographics inzichtelijk hoe de persona's tot leven worden gebracht.

De toepassing in de praktijk

De persona's, gebaseerd op kwantitatieve en kwalitatieve data, bieden beleidsmakers inzicht om toerisme beter af te stemmen op de lokale gemeenschap, wat bijdraagt aan draagvlak en betrokkenheid voor duurzame toeristische ontwikkeling. Een cruciaal inzicht is dat 'bewoners' geen uniforme groep zijn, het is een veelkleurig palet van leefstijlen die elk als zodanig behandeld moet worden. Door het gebruik van het BSR-Woonbelevingsmodel is het mogelijk om (veelal) op postcode-niveau te identificeren waar verschillende leefstijlen in welke mate vertegenwoordigd zijn. Dit maakt gerichte beleidsvorming en communicatie op wijkniveau haalbaar.

In gesprek met een aantal DMO's heeft het onderzoeksteam verkend hoe deze persona-typologie

De persona's in beeld

Blauw: Berekenende Bas

"Zolang toerisme mij (economische) voordelen brengt en mijn netwerk vergroot, vind ik het wel ok."



Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Actief of zeer actief betrokken bij de lokale woonomgeving
- Trots op:
 - Tekorts van hun woonplaats
 - Ik heb wel betere dingen te doen
 - Misschien, als ik me persoonlijk betrokken voel

Toerisme is...

- Inbreuk op mijn privacy
- Gebrek aan respect door toeristen
- Een economische motor

De gevolgen van toerisme

- Ik vind het jammer dat de sfeer in mijn leefomgeving soms wordt beïnvloed door toerisme.
- Het vergroten van het netwerk en sociale contacten.
- (Publieke) ruimtes die ingericht worden voor toerisme, waardoor bewoners minder ruimte krijgen.



Rood: Inclusieve Ismael

"Door toerisme komt de wereld een beetje dichterbij en ontdek ik nieuwe dingen"



Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Actief betrokken bij de lokale woonomgeving
- Trots op cultuur, milieu en duurzaamheid
- "Ik geef graag terug aan de gemeenschap"
- "Het geeft me een gevoel van verbinding"

Toerisme is...

- Inclusief, culturele oriëntatie, gebrek aan respect, sociale cohesie
- Nieuwe dingen leren en ontdekken
- Interactie hebben met toeristen.
- Toeristen die weg wijzen en over mijn woonplaats vertellen.

De gevolgen van toerisme

- Ik vind het jammer dat de natuur tijd onder toerisme.
- Meer kennis en bewustzijn van culturele verschillen en nieuwe perspectieven.
- Toerisme kan leiden tot verlies van authenticiteit en cultuur.



Oranje: Sociale Sara

"Toeristen die gezellig meedoen en interesse tonen vind ik leuk"



Geen betrokkenheid bij de lokale woonomgeving

- Trots op cultuur

Toerisme is...

- Gezelligheid
- Iets wat ik een beetje steun
- Leuk, als toeristen interesse tonen en meedoen aan mijn gebruiken.

De gevolgen van toerisme

- Ik vind het gezellig als ik veel verschillende mensen hoor en zie.
- Meer kennis en bewustzijn van culturele verschillen en nieuwe perspectieven.
- Toerisme zorgt voor uitwisselingen van kennis en ideeën.



kan bijdragen aan het denken en werken vanuit bewonersprofijs. De waarde creatie begint bij het inzicht hoe de 'kleuren' een en dezelfde omgeving op verschillende manieren beleven en ervaren – een belangrijke basis voor effectieve interactie met bewoners. Met als doel een leefbare en aantrekke-

Voorbeeld: Stadspark Leiden wordt door een brede populatie omarmd. De beleving van de waarde van het park is echter best verschillend.

Blauw en Aqua: Deze groepen zien het stadspark vooral als een middel om de woonomgeving te upgraden. Ze waarderen de positieve invloed van het park op de esthetiek en beschouwen het als een investering die bijdraagt aan de waarde van hun woning.

Rood, Geel en Oranje: Voor deze segmenten vervult het park een sociale functie. Het wordt gezien als een ontmoetingsplek die de sociale cohesie in de buurt versterkt. Het park biedt een openbare ruimte waar mensen samenkomen, wat bijdraagt aan een gevoel van gemeenschap en verbondenheid.

Groen: Bewoners in dit segment omarmen het park als een rustpunt. Voor hen is het een plek om zich terug te trekken en te ontsnappen aan de drukte van de stad. Het park biedt een vredige omgeving waar men kan ontspannen en tot rust komen.

lijke bestemming in balans.

Gericht communiceren met en het betrekken van bewoners kan verschillende aanleidingen hebben: preventieve of defensieve strategieën, beleidsvorming ter ondersteuning van toeristische initiatieven, en niet in de laatste plaats branding en co-creatie met bewoners. Hieronder bespreken we deze verschillende aanleidingen en geven we aanbevelingen om hiermee om te gaan vanuit de persona-optiek.

Preventief omgaan met negatieve sentimenten

Toerisme staat volop in de belangstelling, met veel aandacht voor overtourisme in steden als Amsterdam, Barcelona en Venetië. Dit benadrukt dat toe-

risme zijn "onschuld voorbij" is, met kritischer bewoners die overlast willen voorkomen, zelfs in kleinere bestemmingen. 'Het moeten geen Amsterdamse toestanden worden'. Dit sentiment vraagt om aandacht van beleidsmakers en DMO's om zorgvuldig om te gaan met en te communiceren over de balans tussen toeristische groei en bewonerswelzijn. Vanuit een preventief oogpunt staan zij voor de opgave om te objectiveren en transparant te zijn over toerisme en de (positieve) gevolgen voor de leefomgeving.

Aanbevelingen voor het preventief omgaan met negatieve sentimenten

Objectiveer en benadruk bewonersprofijs door toerisme door de lens van de persona's; bevestig de positieve attitude en objectiveer. Breng naar voren:

- de economische voordelen (*blauw en groen*)
- de upgradering van de infrastructuur / leefomgeving (*aqua*)
- de culturele waarde die toerisme brengt (*rood*)
- de gezelligheid en de mooie contacten die toerisme kan opleveren (*geel en oranje*)

Tackelen van weerstand

Vaak worden beleidsmakers geconfronteerd met weerstand tegen nieuwe toeristische projecten. Bewoners zien hierbij vaak vooral de mogelijke negatieve aspecten rond geluid, drukte, milieuschade of ander overlast. Negatieve sentimenten ten opzichte van toeristische ontwikkeling kunnen voortkomen uit verschillende drijfveren en motieven. De typologie helpt met een gedifferentieerde aanpak om effectief in te spelen op het negatieve sentiment en helpt het draagvlak te verhogen

Aanbevelingen voor defensieve communicatie

Maak zichtbaar dat de zorgen en angsten van de verschillende bewonerspersona's serieus genomen worden en nieuwe plannen aandacht hebben voor

- ongestoorde dagelijkse leefomgeving en welzijn (*blauw en groen*)
- het behoud van culturele authenticiteit; het beschermen en koesteren van lokale tradities en cultuur (*rood*)
- natuurbehoud en druktebeheersing, transparantie over maatregelen om natuur te beschermen en rekening houden met draagkracht van de omgeving (*groen en aqua*)

Een nieuwe toerisme-visie vanuit bewonersprofijs opstellen

Bij het schrijven van een nieuwe toerisme-visie speelt 'teruggeven van de plek aan bewoners' vaak een centrale rol. Met de typologie van bewonerspersona's kan hieraan beter betekenis worden gegeven door beleid af te stemmen op de specifieke behoeften van verschillende inwonersgroepen en wijken. Dit beleid, naast gericht op communicatie, ook gericht op de inrichting van de leefomgeving en de ontwikkeling van toeristische producten die passen bij de wensen en voorkeuren van de persona's. Denk bijvoorbeeld aan het creëren van toeristische routes die aansluiten bij specifieke leefstijlen of het optimaliseren van lokale voorzieningen om zowel bewoners als bezoekers te dienen. Bovendien biedt de typologie de mogelijkheid om beter te meten of de beoogde resultaten daadwerkelijk zijn behaald en prioriteiten te stellen binnen de bezoekerseconomie.

Aanbevelingen voor gedifferentieerde communicatie rond toeristisch beleid

Laat zien dat de toeristische beleidsplannen rekening houden met en gebaseerd zijn op positieve effecten voor bewoners (bewonersprofijs). Benoem de meerwaarde van de bestemmingsontwikkeling:

- toerisme als economische motor en bron van inkomsten (*blauw en groen*)
- toerisme als aanjager van een betere infrastructuur (*blauw en aqua*)
- toerisme als verrijking van de culturele oriëntatie en bron van sociale cohesie (*rood*)
- toerisme als drijver van gezelligheid (*oranje en geel*)

Samen maken we de bestemming

Alles draait om beleving. De typologie kan helpen om de perceptie van de bestemming bij bewoners te verbeteren en hen beter te begrijpen. Het beter begrijpen, verbinden en waar mogelijk betrekken van bewoners als primaire doelgroep is essentieel. Door in te spelen op de houding en wensen van verschillende bewonersgroepen, kan een sterker gevoel van eigenaarschap worden gecreëerd. Zo kun je de persona's inzichten gebruiken om participatiesessies beter in te richten. 'Wie zitten er eigenlijk aan tafel?' Realiseer je daarbij wel dat niet alle inwoners daar even open voor staan. Co-creëren is waar een aantal persona's erg open voor staat, maar een aantal juist niet.

Aanbevelingen voor Branding en cocreatie

De tone of voice in de communicatie speelt in op

- Trots op de bestemming (*oranje, rood*)
- Betrokkenheid bij de lokale woonomgeving (*blauw, rood, geel*)

Voor co-creatie staan het meest open

- De rode bewoners (zij geven graag terug aan de gemeenschap en zoeken de verbinding)
- De gele doelgroep (altijd bereid om te helpen vanuit de betrokkenheid met de gemeenschap).
- De andere leefstijlen zien zichzelf over het algemeen 'niet als de juiste persoon' hiervoor

Conclusie

Toerisme levert een waardevolle bijdrage aan de leefomgeving, mits het goed wordt gemanaged met de bewoners als uitgangspunt. De overgang van traditioneel bezoekersmanagement naar een model dat de community en bewonersprofijs centraal stelt, is hierin cruciaal. Door de inzet van gevalideerde bewonerspersona's krijgen DMO's en beleidsmakers een helder inzicht in hoe zij bewoners kunnen betrekken en aanspreken op basis van hun woonleefstijlen en voorkeuren. Dit stelt hen in staat om toeristische ontwikkelingen niet alleen transparanter te communiceren, maar ook beter af te stemmen op de specifieke behoeften van de lokale bevolking. Op deze manier kunnen positieve effecten van toerisme versterkt en negatieve gevolgen beperkt worden, wat bijdraagt aan een duurzame, wederzijds voordelige relatie tussen toerisme en community.

Contactgegevens auteurs

Karoline Wiegerink, Professor City Hospitality, Hotelschool The Hague, Research Centre, k.wiegerink@hotelschool.nl

Yasemin Oruc, Hotelschool, Senior Lecturer Hospitality Marketing & Innovation en Research Fellow City Hospitality, Hotelschool The Hague, Research Centre, y.oruc@hotelschool.nl

Het Onderzoeksteam

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Provincie Zuid-Holland als onderdeel van het programma 'Inzicht in waardevol toerisme', toeristische kennisontwikkeling en monitoring. De kern van het

onderzoekteam werd gevormd door Hotelschool The Hague, lectoraat City Hospitality, vertegenwoordigd door Karoline Wiegerink en Yasemin Oruc. Twee afstudeerders, Dennis Bos en Annette van Amstel hebben een waardevolle bijdrage geleverd in de workshops en de kwalitatieve interviews. Het MarketResponse team stond onder leiding van David Verschoor en Amber Broek. Zij leverden het panelonderzoek, de statistische analyses en de basis-persona's. Verder werkten mee als sparring partner bij de opzet van het onderzoek en als deelnemers aan de workshops Evelien Visser van NBTC en Iris Kerst van Inholland / Ensut.

Referenties

- Boley, B. & McGhee, N. (2014). Measuring empowerment: developing and validating the resident empowerment trough Tourism Scale (RETS). *Tourism Management*.45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.003>
- Boley, B. & Strzelecka, M., & Woosnam M.K. (2018). Resident perceptions of the economic benefits of tourism: toward a common measure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1294-1314.
- Eisenstein, B., & Seeler, S. (2022). Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung [Tourism acceptance among the resident population]. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 14(1), 81-100.
- Klijs, J., de Groot, E., Ridderhof, JCM., IJben, H., Noordhoek, M., & Heslinga, J. (2021). Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie. CELTH. http://www.gastvrij-nederland.nl/Maatschappelijkewaarde_compressed.pdf
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2019). *Perspectief Bestemming Nederland 2030*.
- Nijland, Daniek, Jeroen Klijs, Evelien Visser-Jonker, Karoline Wiegerink, Jan Huizing en Yvonne Cornax (2024). Toerisme als drijvende kracht voor bewonersprofijt, *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2023*. Capita Selecta, 296- 301