

Aanvraagformulier

Ad Tourism Management

Macrodoelmatigheidstoets

Faculteit Business, Recht en Creatieve Industrie

17 september 2026



Ad Tourism Management

Macrodoelmatigheidstoets

Auteurs Opleiding Ad Tourism

Soort object Aanvraagformulier

Datum 17 september 2026

Aanvraagformulier Macrodoelmatigheidstoets Nieuwe Opleiding

Basisgegevens Instelling

Naam instelling(en)	Hogeschool Inholland
BRIN-code(s)	27PZ
KvK-nummer(s)	37099586
Contactpersoon aanvraag	

Basisgegevens Opleiding

Kenmerk aankondiging	A26-030 (A25-22)
Naam	Ad Tourism Management
ISAT-code (indien bekend)	80009 Ad Tourism Management (bestaande CROHO)
Oriëntatie en niveau	Hbo Associate degree
Variant	Voltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Amsterdam
Taal	Nederlands
RIO-(sub)onderdeel	Economie
ISCED-rubriek (optioneel)	101501 Toerisme
Beroepsvereisten	n.v.t.
Capaciteitsbeperking	nee
Beoogde startdatum	1 september 2027

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Inhoud opleiding en Onderwijsprogramma	5
2.1 Leeruitkomsten	5
2.2 Onderwijsprogramma.....	6
3. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen	7
4. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden.....	7
5. Afstemming (art. 4 lid 3)	8
5.1 Uitkomsten eerste ronde afstemming - hogescholen	8
5.2 Uitkomsten overleggen met het regionale MBO.....	9
5.3 Adhesieverklaring	10
6. Analyse verwant (toekomstig) aanbod (art. 5 lid 4)	10
6.1 Vergelijking bestaand aanbod	11
6.2 Waarom de duale (en deeltijd) opleidingen slechts 'zijdelings verwant' zijn	11
6.3 Instroom in verwante opleidingen.....	13
7. Geschatte instroom in de nieuwe opleiding	13
8. Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte (art.6 lid1 sub a in samenhang met lid2)	14
8.1 Onderbouwing algemene arbeidsmarktbehoefte (UWV, ROA & CBS)	14
8.2 Onderbouwing specifieke arbeidsmarktbehoefte	17
9. Noodzaak tot start nieuwe opleiding (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 3)	21
9.1 Maatschappelijke en economische context	21
9.2 Noodzaak: mogelijkheden om de opleiding binnen het bestaande aanbod te realiseren.....	21
9.3 Noodzaak: landelijke spreiding in impact op instroom	23
10. Aansluiting instellingsprofiel (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 4)	25
10.1 Instellingsprofiel Inholland	25
10.2 Instellingsprofiel NHL Stenden	26
10.3 Instellingsprofiel BUas.....	27
11. Voorstel RIO-indeling	27
12. Voorstel ISCED-indeling	27
13. Bijlagen	28
14. Bronnenlijst	29

1. Inleiding

Met deze aanvraag betoogt Hogeschool Inholland dat er vanuit de arbeidsmarkt en de maatschappij behoefte bestaat aan een voltijd Associate degree (Ad) Tourism Management¹ in de regio Amsterdam, en dat er ruimte is in het landelijke aanbod voor deze nieuwe opleiding. Deze aanvraag betreft de vestigingsplaats Amsterdam.

In maart 2026 heeft Hogeschool Inholland de eerste aanvraag voor de Ad Tourism Management in Amsterdam ingediend (dossiernummer 2026-009). Deze aanvraag is op advies van de CDHO afgewezen door het Ministerie van OCW. In de besluitbrief is aangegeven dat de vorige aanvraag wel voldeed aan het behoeftecriterium, maar niet voldeed aan het ruimtecriterium². Met dit aangepaste aanvraagformulier dient Hogeschool Inholland een opnieuw onderbouwde aanvraag in voor de Ad Tourism Management (Ad TM) in Amsterdam.

Ten opzichte van de vorige aanvraag bevat dit formulier nieuwe feiten, geactualiseerde gegevens en aanvullende argumentatie. De belangrijkste aanvullingen en de bijbehorende onderbouwing zijn:

- In de besluitbrief van de vorige aanvraag stelt de CDHO dat de voorgenomen opleiding onvoldoende afwijkt van (bepaalde) verwante opleidingen, met name de duale Ad Hotel Management van NHL Stenden. In deze aanvraag wordt, sterker dan in de vorige aanvraag, benadrukt dat de nieuwe Ad TM hoofdzakelijk op toerisme is gericht, met hospitality als ondersteunend onderdeel en hoe dit zichtbaar wordt. Daarnaast is het gebruik van data en AI in het toerismedomein een belangrijk kenmerk van de voorgenomen Ad TM. Zodoende wordt duidelijker hoe en waarom de Ad zich qua inhoud en uitstroomprofiel onderscheidt van verwante opleidingen. Ook de instroomdoelgroep en de opleidingsvorm (criteria 3 en 4 voor verwantschap) verschillen. Inholland beschouwt de duale Ad Hotel Management daarom als slechts zijdelings verwant. De inhoudelijke uitwerking staat in hoofdstuk 2; de vergelijking op de vier criteria staat in paragrafen 6.1 en 6.2.
- De onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte is wat gewijzigd ten opzichte van de vorige aanvraag. Ten eerste om in lijn met bovenstaande sterker het accent te leggen op de arbeidsmarkt in de toerisme-gerelateerde branches (specifieke arbeidsbehoefte). Ten tweede om de meest recente cijfers te verwerken.
- De vorige aanvraag is afgewezen op *criterium b*. Daarom is in deze aanvraag criterium b nader onderbouwd: de noodzaak voor het vormgeven van de nieuwe opleiding, en waarom de voorgenomen opleiding beter past bij het eigen instellingsprofiel dan bij het instellingsprofiel van aanbieders van verwante opleidingen. Paragrafen 9.1 en 9.2 onderbouwen de noodzaak en de mogelijkheden binnen het bestaande aanbod; paragraaf 9.3 behandelt de verwachte instroomeffecten. Hoofdstuk 10 vergelijkt de instellingsprofielen.
- In deze herhaalde aanvraag wordt de afstemming met andere instellingen, inclusief de uitkomsten hiervan, uitgebreider behandeld ten opzichte van de vorige aanvraag. Uit deze afstemming blijkt namelijk dat (de meeste) collega-instellingen de voorgenomen Ad TM vooral als verrijking van het toerisme-gerelateerde Ad-aanbod in de regio Amsterdam beschouwen, en dat diverse instellingen mogelijkheden voor samenwerking zien. Daarnaast biedt de afstemming aanknopingspunten om de bekendheid en positionering van Associate degrees in het algemeen te versterken. De uitkomsten staan in hoofdstuk 5; de betekenis voor de instroom staat in paragraaf 9.3.
- Een nieuw feit tenslotte is dat Hogeschool Inholland een ondertekende adhesieverklaring heeft ontvangen van NHL Stenden (ondertekend op 31 augustus 2026)³, waarin zij expliciet hun steun uitspreken voor de start van de voltijd Ad Tourism Management in Amsterdam van Hogeschool Inholland. In die adhesieverklaring wordt ook ingegaan op een aantal argumenten, die de CDHO in de beoordelingsbrief van de eerste aanvraag gebruikte, tegen de vestiging van de nieuwe voltijd Ad Tourism Management. De verklaring wordt nader besproken in paragraaf 5.3 en betrokken bij de onderbouwing in paragrafen 9.2 en 9.3 en hoofdstuk 10.

¹ Tijdens de onderzoeksfase is gewerkt met de werktitel "Ad Toerisme & Hospitality". Deze naam is soms gebruikt in onderliggende onderzoeksrapportages. Voor de aanvraag is gekozen voor de definitieve CROHO-benaming "Associate degree Tourism Management", in lijn met landelijke kaders en het Landelijk Opleidingsprofiel Tourism Management (opgenomen in bijlage 01)."

² Bijlage 16 CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM.

³ Bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden.

2. Inhoud opleiding en Onderwijsprogramma

Toerisme is wereldwijd een van de grootste en meest veranderlijke sectoren. In Nederland, en zeker in Groot-Amsterdam, neemt het toeristisch bezoek verder toe. Volgens recente bezoekersprognoses van de Gemeente Amsterdam waren er in 2025 in totaal 23,7 miljoen toeristische overnachtingen in Amsterdam en kan worden verwacht dat dit aantal de komende jaren blijft stijgen tot tussen de 25,0 tot 29,4 miljoen in 2028⁴. Dit biedt economische kansen, maar vraagt om een aanpak waarin aandacht is voor leefbaarheid, de spreiding van toeristen en duurzaamheid. Hierdoor groeit ook de behoefte aan goed opgeleide mensen op dit vlak, zowel in de toeristische sector als bij overheidsinstellingen.

De Associate degree Tourism Management van Hogeschool Inholland speelt hierop in door studenten op te leiden tot niveau-5-professionals die op tactisch-operationeel niveau functioneren. Zij kunnen zelfstandig operationele en coördinerende taken uitvoeren en beschikken over het analytisch vermogen om verbeteringen te signaleren en die te onderbouwen met data. In overheidsorganisaties kunnen ze de verbinding vormen tussen uitvoering en beleid (omtrekt toerisme en recreatie). Daarmee vullen ze de ruimte tussen mbo-4-afgestudeerden (uitvoerend niveau) en hbo-bachelors (strategisch niveau). Juist in sectoren als toerisme en gastvrijheid, die zich kenmerken door een relatief hoog personeelsverloop, is een grote behoefte aan toegewijde professionals met kennis van de sector.

De Ad Tourism Management wordt aangeboden in Amsterdam. Organisaties die actief zijn op het gebied van recreatie, reizen, toerisme en gastvrijheid, culturele instellingen en citymarketingbedrijven vormen er een directe leeromgeving. Centrale thema's zijn: duurzaam toerisme, bezoekersbeleving, gastvrijheid, data-analyse, en het gebruik van digitale hulpmiddelen, waaronder AI-toepassingen.

Afgestudeerden kunnen werken in toeristische, culturele en stedelijke organisaties, in functies waarin uitvoering en coördinatie samenkomen, zoals: frontofficemedewerker of teamleider bij een reisbureau of vakantiepark, reisbegeleider, business travel consultant, coördinator citymarketing, beleidsmedewerker toerisme en recreatie, assistent-projectleider toerisme, of (sustainable) hospitality development manager. Zij beschikken over de kennis en vaardigheden om op Ad-niveau bij te dragen aan duurzame, goed georganiseerde en gastvrije toeristische processen.

2.1 Leeruitkomsten

De opleiding is opgebouwd rond acht leeruitkomsten die centraal staan in het curriculum. Deze leeruitkomsten vormen de basis voor onderwijs, toetsing en ontwikkeling, en zijn afgeleid van concrete beroepstaken binnen het toeristisch werkveld.

Het uitvoeren, analyseren en verbeteren van toeristische processen en gastprocessen staat centraal in de leeruitkomsten. Ook leren studenten (markt)onderzoek uitvoeren en verschillende vormen van sales en marketing toepassen, toegespitst op de toerisme-sector, met oog voor *placemaking* en de bezoekersbeleving. Bijzondere focus wordt daarbij gelegd op de rol van digitale hulpmiddelen.

De thema's Regenerative, Inclusive en SMART Tourism (ReIS) vormen voorts een rode draad binnen het curriculum van de Associate degree Toerisme: *"Al vanaf de eerste periode werken studenten aan bewustwording van inclusieve hospitality en digitale gastvrijheid. In een periode staat storytelling in bezoekersbeleving centraal, en in latere fasen verdiepen studenten zich in regeneratief toerisme, placemaking en co-creatie met stakeholders"*⁵. Het concept SMART in ReIS heeft betrekking op de inzet van technologie ter verrijking van toeristische ervaringen, maar ook om duurzaamheid, efficiëntie en inclusiviteit te bevorderen⁶. Om dit te bevorderen worden AI-toepassingen en datagedreven besluitvorming geïntegreerd in de beroepsopdrachten. Binnen deze toeristische context ondersteunt hospitality de inclusieve ontvangst en beleving van bezoekers. Het zwaartepunt van de opleiding blijft liggen bij toeristische processen, bestemmingen en bezoekersstromen; gastvrijheid maakt daarvan onderdeel uit.

⁴ Bezoekersprognose Amsterdam 2026-2028, p. 4.

⁵ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Tourism Management, p. 23.

⁶ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Tourism Management, p. 24.

Leeruitkomst 1⁷ – Analyseren en verbeteren van toeristische gastprocessen

Aan de hand van observaties en basisdata brengt de student een 'gastproces' in kaart binnen een bestaande organisatie. Op basis van analyse van dit proces doet de student voorstellen voor verbetering.

Leeruitkomst 2 – Samenwerken aan placemaking en bezoekersbeleving

De student neemt deel aan een *placemaking*-project. Daarin stemt de student ideeën af, brengt rollen en belangen van interne en externe partners in kaart. Daarin integreert de student elementen als: bezoekersbeleving, lokale identiteit en duurzaamheid.

Leeruitkomst 3 – Toeristische boodschap vormgeven en overbrengen

De student kan toeristische of hospitalityconcepten vertalen naar een mediaproduct. De student kan communicatie-keuzes onderbouwen op basis van doelgroep-analyse en het beoogde effect op klantbeleving of -gedrag.

Leeruitkomst 4⁷ – Toeristische processen analyseren en verbeteren

De student analyseert de kenmerken, doelgroep en positionering van een toeristisch product. Middels data en feedback formuleert de student oplossingen voor praktijkproblemen, met aandacht voor een duurzame uitvoering binnen een efficiënt werkproces.

Leeruitkomst 5 – Keuzes onderbouwen met praktijkdata en modellen

De student is bekend met literatuur, theorieën, data, modellen en werkwijzen over en uit de beroepspraktijk. Op basis daarvan verantwoordt hij/zij gemaakte keuzes in aanpak of ontwerp van beroepsproducten.

Leeruitkomst 6 – Reflecteren en ontwikkelen binnen de beroepspraktijk

De student kan reflecteren op de eigen ervaringen, het eigen functioneren en de rol in het team. De student onderneemt gerichte acties om zijn samenwerking, klantgerichtheid en professioneel handelen te verbeteren.

Leeruitkomst 7 – Digitale tools inzetten ter verbetering van gastbeleving

De student experimenteert met digitale tools of AI-toepassingen en beschrijft hiervan de kansen en beperkingen die in de praktijk worden ervaren. De student kan digitale tools toepassen om de gastbeleving, efficiëntie of duurzaamheid van gastprocessen te verbeteren en beoordeelt de bruikbaarheid en het effect binnen de werkomgeving.

Leeruitkomst 8 – Klantgericht adviseren binnen een toeristische setting

De student voert eenvoudige klantgesprekken in een hospitality- of toerismesituatie, inventariseert klantbehoeften of feedback, en geeft basisinformatie of standaardadvies over producten, diensten of bestemmingen op een professionele en servicegerichte manier. De student brengt klantbehoeften systematisch in kaart, stemt zijn advies af op persoonlijke voorkeuren en praktijksituatie, en onderbouwt zijn advies met actuele informatie, gastdata en inzichten uit het team of netwerk.⁸

Onderscheidende factoren van de Ad Tourism Management zijn dus:

- De nadruk op toerisme en toeristische (gast)processen
- De focus op de inzet van digitale middelen, AI en data-analyse, om verbeteringen hierin aan te brengen.

De volledige uitwerking van de leeruitkomsten is te vinden in het Opleidingsprofiel Ad Tourism Management⁹, dat is afgeleid van het landelijk opleidingsprofiel Tourism Management¹⁰.

2.2 Onderwijsprogramma

In het eerste studiejaar ligt de nadruk op de fundamenteën van toerisme en gastvrijheid, bezoekersgedrag en storytelling. Studenten leren hoe toerisme waarde creëert voor bezoekers én

⁷ Leeruitkomsten 1 en 4 hebben een verschillend object: leeruitkomst 1 betreft het gastproces binnen een organisatie; leeruitkomst 4 betreft het toeristische product, de doelgroep en de positionering. Beide worden in deze aanvraag gepresenteerd als leeruitkomsten op het beoogde Ad-eindniveau.

⁸ Zie pagina's 17 t/m 23 van het opleidingsprofiel Ad Tourism Management (Bijlage 2) voor uitgebreidere toelichting op deze leeruitkomsten.

⁹ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Ad Tourism Management.

¹⁰ Bijlage 01 Landelijk Opleidingsprofiel Tourism Management.

bestemmingen. In het tweede jaar verdiepen zij zich in datagedreven toerisme, duurzaamheid en advisering aan organisaties.

De opleiding sluit af met een geïntegreerde praktijkopdracht waarin studenten aantonen dat zij zelfstandig op Ad-niveau kunnen functioneren binnen een toeristische context.

Het programma wordt verzorgd in nauwe samenwerking met bedrijven, overheden en culturele instellingen. Werkplekleren, gastcolleges, projecten en stages vormen een belangrijk onderdeel van het curriculum. Toetsing vindt plaats via beroepsproducten, portfolio's en interviews, waarmee studenten hun groei in kennis, vaardigheden en professioneel handelen zichtbaar maken.

3. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

De (voltijd) opleiding is toegankelijk voor studenten met een mbo-4, havo, of vwo diploma. Als voltijdopleiding zal de doelgroep primair uit direct doorstromende studenten uit mbo-4 en de havo bestaan.

- Voor mbo-4-afgestudeerden in toerisme, hospitality en evenementen biedt de Ad een logische vervolgstap: een tweejarige route op hbo-niveau waarin zij hun professionele en analytische vaardigheden verder ontwikkelen.
- Voor havisten met interesse in toerisme en een voorkeur voor meer praktijkgericht onderwijs vormt de opleiding een toegankelijk alternatief voor een vierjarige bachelor.

Doordat de opleiding voor een groot deel bestaat uit praktijkopdrachten, is de Associate degree Tourism Management in sterke mate bedoeld voor studenten die graag leren door te *doen* en daarnaast belangstelling hebben voor beleving, cultuur, gastvrijheid en duurzaamheid.

De keuze voor Amsterdam als vestigingsplaats sluit aan bij de sterke toeristische concentratie in de regio. De stad biedt een rijke leeromgeving met een breed scala aan toeristische en culturele organisaties waarmee de opleiding structureel samenwerkt.

4. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

De Ad'er is opgeleid op niveau 5 (NLQF) en functioneert als schakel tussen uitvoerend personeel (mbo) en beleids- of managementrollen (hbo). Ad'ers kunnen een brug slaan tussen strategie en uitvoering. Het beroepsmatig handelen ligt daarmee op tactisch-operationeel niveau.

De Ad-professional combineert inzicht in organisatie- en omgevingsvraagstukken met gastvrijheid. Vanuit een stevig praktijkfundament vertaalt hij strategische doelen, zoals duurzaamheid, bezoekersspreiding en beleving, naar concrete acties in de dagelijkse operatie. Met hun kennis van *regenerative tourism* kunnen afgestudeerden ook werken bij bijvoorbeeld de Gemeente Amsterdam, die 'duurzaam toerisme' centraal stelt in de nieuwste versie van het Uitvoeringsprogramma bezoekerseconomie.¹¹

Voorbeelden van beroepstaken zijn:

- Ontwerpen en optimaliseren van bezoekerservaringen op basis van data en storytelling;
- Coördineren van projecten en evenementen;
- Ondersteunen van citymarketing- en promotieactiviteiten;
- Adviseren over gastbeleving, inclusiviteit en duurzaamheid.

De Ad'er is inzetbaar in operationele en coördinerende functies binnen toeristische organisaties, culturele instellingen, overheden en evenementenbedrijven. Binnen kleinere organisaties werkt hij zelfstandig.

Afgestudeerden zijn werkzaam in uiteenlopende functies, zoals: frontofficemedewerker of teamleider bij een reisbureau of vakantiepark, reisbegeleider, business travel consultant, medewerker

¹¹ Uitvoeringsprogramma bezoekerseconomie 2025 (Gemeente Amsterdam), p. 4 en p. 23.

citymarketing, beleidsmedewerker toerisme en recreatie, assistent eventmanager, of (sustainable) hospitality development manager.

Een uitgebreider overzicht van functieprofielen, competenties en werkveldcategorieën is opgenomen in Beroepsprofiel Ad Tourism Management¹².

5. Afstemming (art. 4 lid 3)

In aanloop naar de eerste macrodoelmatigheidsaanvraag heeft Hogeschool Inholland overleg gevoerd met hogescholen die verwante opleidingen aanbieden in toerisme, hospitality en events. Het betreft:

- Breda University of Applied Sciences (Ad Tourism Management)
- NHL Stenden (Ad Hotel Management)
- Hogeschool Utrecht (Ad Event Manager)
- Hogeschool Rotterdam/ Rotterdam Academy (Ad Event & Experience Management)
- De Haagse Hogeschool (Ad Facility Management)
- Hogeschool Zuyd (Ad Tourism & Event Management)

Ook heeft Inholland afgestemd met een aantal MBO-instellingen in de regio die een opleidingsaanbod op het gebied van toerisme, events en hospitality bieden en als zodanig belangrijke 'toeleveranciers' van studenten kunnen zijn. Het gaat om:

- ROC Amsterdam
- MBO College Airport (Hoofddorp)
- ROC Mondriaan Den Haag
- Zadkine Rotterdam Hospitality College

Een overzicht van de gevoerde gesprekken, met datum, betrokken instelling en uitkomst, is opgenomen in de gespreksverslagen verwante Ad's (Bijlage 04) en de gespreksverslagen MBO's (Bijlage 05).

Afstemming met NHL Stenden naar aanleiding van negatief advies CDHO (zie paragraaf 5.3)

In voorbereiding op deze *herhaalde* aanvraag heeft Hogeschool Inholland opnieuw afgestemd met hogeschool NHL Stenden, naar aanleiding van het negatieve advies over het ruimtecriterium, waarin de verwantschap met haar duale Ad Hotel Management in Amsterdam een belangrijk aandachtspunt was. Naar aanleiding hiervan heeft [redacted] NHL Stenden een adhesiebetuiging geschreven, waarin steun voor de komst van de nieuwe opleiding wordt uitgesproken¹³. De inhoud en betekenis van deze adhesieverklaring worden uitgewerkt in paragraaf 5.3.

5.1 Uitkomsten eerste ronde afstemming - hogescholen

Naamstelling opleiding

Een tastbaar resultaat van de eerste afstemmingsronde met andere hogescholen, voorafgaand aan de eerste aanvraag is de naamswijziging. De werktitel van de Associate degree was aanvankelijk Toerisme & Hospitality. De opleidingsnaam is veranderd naar Tourism Management. Deze aangepaste naam benadrukt de focus op toerisme, en voorkomt tevens eventuele verwarring in de markt.

- Door de Academie [redacted] werd uitgesproken dat de opleidingsnaam Toerisme & Hospitality mogelijk tegen bezwaren aanloopt. Op basis hiervan heeft Inholland voor de opleidingsnaam Tourism Management gekozen¹⁴, ook omdat dit beter aansluit bij de voorgenomen inhoud van de Ad, die sterk op de toerismebranche is gericht.
- De [redacted] De Haagse Hogeschool geeft aan dat door het schrappen van "Hospitality" uit de titel de overlap met bestaande opleidingen verder beperkt is.¹⁵

Locatie opleiding

¹² Bijlage 03 Beroepsprofiel Ad Tourism Management.

¹³ Bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden.

¹⁴ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 14-15.

¹⁵ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 4.

Een tweede uitkomst van, onder andere de afstemming is het besluit om de aanvraag te beperken tot de locatie Amsterdam. Er was in een eerdere fase sprake van aanvragen op meerdere locaties, waaronder ook Den Haag en Rotterdam. Daar ziet Inholland echter voorlopig van af.

- De Rotterdam Academy is positief over de focus van de opleiding op Amsterdam.¹⁶
- Vanuit Hogeschool Utrecht is aangegeven dat de uitbreiding naar grote steden (van Ad-opleidingen) een logische stap is.¹⁷
- Vanuit NHL Stenden is aangegeven dat Inholland sterk is gepositioneerd in de Randstad voor thema's als urbanisatie en duurzaam toerisme in stedelijke context.
- Vanuit BUas is uitgesproken dat de nieuwe opleiding mogelijk enige impact kan hebben op de studenteninstroom in hun Ad Tourism Management in Breda. Inholland heeft toegelicht dat deze aanvraag uitsluitend betrekking heeft op Amsterdam en dat de opleiding zich onderscheidt door een focus op stedelijk toerisme, bezoekersbeleving, duurzaamheid en digitale innovatie. BUas heeft kennisgenomen van dit onderscheid.

Positionering in inhoud

In de gesprekken is onder andere ook de positionering van de opleiding besproken. De meeste instellingen zien de opleiding als een aanvullend profiel binnen het bestaande aanbod. Twee inhoudelijke thema's komen naar voren:

- Grootstedelijke context: NHL Stenden stelde voor om de opleiding van Inholland sterk te focussen op thema's die passen bij de stedelijke context van Inholland, zoals urbanisatie, duurzaam toerisme en het managen van bezoekersstromen. Dit sluit goed aan bij het curriculum dat Inholland beoogt.
- Inspelen op technologische ontwikkelingen in de branche: In een aantal gesprekken werd benadrukt dat het belangrijk is om de opleiding ook op nieuwe technologie te richten. Zo is vanuit Hogeschool Utrecht benadrukt dat benodigde vaardigheden snel veranderen en dat de opleiding daarop in moet spelen.¹⁸ NHL Stenden benadrukt ook het belang van vernieuwing in lijn met nieuwe technologie: "benadruk technologie, data, en destination management".¹⁹

Mogelijkheden voor samenwerking

In meerdere gesprekken wordt het belang van samen optrekken benadrukt. De wens om het Ad-aanbod beter te positioneren wordt breed gedragen. De nieuwe Ad kan daaraan bijdragen. Dit ondersteunt het in hoofdstuk 1 genoemde argument dat de nieuwe opleiding het regionale aanbod kan aanvullen en de zichtbaarheid van Ad-onderwijs kan versterken. Samenwerkingsbereidheid is daarbij een aanvullend argument; de mogelijke effecten op de instroom worden afzonderlijk behandeld in paragraaf 9.3.

- De Haagse Hogeschool pleit voor gezamenlijke promotie van het Ad-aanbod en meer zichtbaarheid richting studenten. De gesprekspartners gaven aan open te staan voor toekomstige samenwerking.²⁰
- Rotterdam Academy juicht de uitbreiding van het aanbod met meer Associate degree-onderwijs in principe per definitie toe en geeft aan graag verder samen te werken in de toekomst.²¹
- NHL Stenden, tenslotte, ziet kansen voor samenwerking via netwerken als House of Hospitality of het landelijke Hospitality Pact.²²

De overige hogescholen zien de voorgenomen opleiding als een aanvulling binnen het landelijke Ad-portfolio en benadrukken het belang van samenwerking en differentiatie.

5.2 Uitkomsten overleggen met het regionale MBO

De mbo-instellingen beschouwen de opleiding als een logische vervolgstap voor mbo-4-studenten in toerisme, hospitality en evenementen.

¹⁶ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 12.

¹⁷ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 7.

¹⁸ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 7.

¹⁹ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 15.

²⁰ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 5.

²¹ Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 12 en p. 13.

²² Bijlage 04 Gespreksverslagen Verwante Ad's, p. 15.

De Opleidingsmanager Toerisme & Recreatie van ROC Amsterdam onderschrijft de behoefte aan Ad's; door aan te geven dat circa 40% van de mbo-4 studenten doorstroomt naar het hbo.²³ MBO College Airport ziet de nieuwe Associate degree als een waardevolle aanvulling op het bestaande opleidingsaanbod.²⁴

De mbo-instellingen zien daarom mogelijkheden voor samenwerking via doorlopende leerlijnen, keuzedelen, gastlessen en gezamenlijke voorlichtingsactiviteiten. Met ROC Mondriaan (Den Haag) en Zadkine (Rotterdam) zijn oriënterende gesprekken gevoerd over toekomstige samenwerking.²⁵

De gesprekken laten zien dat de Ad Tourism Management van Inholland wat betreft belanghebbende mbo-instellingen aansluit bij het bestaande mbo- en hbo-aanbod, inspeelt op de doorstroombehoefte van studenten en past binnen een evenwichtige regionale spreiding van toeristisch onderwijs.

5.3 Adhesieverklaring

In een adhesieverklaring (afgegeven op 31 augustus 2026)²⁶ spreekt NHL Stenden expliciete steun uit voor het starten van de nieuwe voltijd Ad-opleiding Tourism Management van Inholland in Amsterdam. NHL Stenden geeft in deze verklaring tevens aan de Ad-opleiding Tourism Management van Inholland als verrijking te zien voor het Ad-aanbod in Groot Amsterdam.

Met deze adhesieverklaring wordt ingegaan op een aantal bezwaren die de CDHO in het negatieve advies over de eerste aanvraag naar voren bracht:

- NHL Stenden beschouwt de nieuwe Ad Tourism Management van Inholland namelijk als (inhoudelijk) complementair aan de eigen duale Ad Hotel management (Ad HM) in Amsterdam. Het onderscheid betreft de focus op toeristische processen en stedelijke bestemmingen tegenover hotel- en hospitalitymanagement. De inhoudelijke vergelijking en de verschillen in doelgroep en opleidingsvorm zijn uitgewerkt in paragrafen 6.1, 6.2 en 9.2.
- Ook geeft NHL Stenden aan dat de duale Ad HM een andere doelgroep heeft, onder andere vanwege de Engelstalige duale vorm en de internationale oriëntatie van de Ad HM. Ook de Ad Tourism Management kent een internationaal werkveld, maar kiest voor Nederlandstalig voltijdonderwijs met een grootstedelijke leercontext in Amsterdam. Het onderscheid betreft dus de combinatie van doelgroep, vorm en context, niet het ontbreken van internationale oriëntatie.
- NHL Stenden geeft voorts expliciet aan geen negatieve impact te verwachten op de instroom van de eigen duale Ad HM als gevolg van de nieuwe Ad Tourism Management. Deze verwachting hangt samen met de verschillen in instroomdoelgroep en inhoudelijke positionering; zie de nadere argumentatie in paragraaf 9.3.
- Tenslotte geeft NHL Stenden aan dat de duale Ad HM en de voltijd Ad TM goed passen bij de (eigen) instellingsplannen van respectievelijk NHL Stenden en Hogeschool Inholland. Hoofdstuk 10 werkt de aansluiting op en verschillen tussen deze instellingsprofielen uit.

6. Analyse verwant (toekomstig) aanbod (art. 5 lid 4)

Dit hoofdstuk begint met een vergelijking van de beoogde Ad Tourism Management van Hogeschool Inholland met bestaande verwante opleidingen. Daarbij wordt gekeken naar vier criteria:

- (1) de inhoud van de opleiding;
- (2) de mogelijke uitstroomberoepen waarvoor de opleiding opleidt;
- (3) de instroomdoelgroepen waarvoor de opleiding toegankelijk is, en;
- (4) de opleidingsvorm.

Op basis van deze criteria geeft Inholland aan hoe ze het verwante aanbod zien en welke verwante opleidingen ze als 'sterk verwant' en als 'zijdelings verwant' beschouwen. In lijn met bovengenoemde

²³ Bijlage 05 Gespreksverslagen MBO's, p. 2.

²⁴ Bijlage 05 Gespreksverslagen MBO's, p. 5.

²⁵ Bijlage 05 Gespreksverslagen MBO's, p. 8, 9, en 11.

²⁶ Bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden.

criteria is een resultaat dat van sommige verwante opleidingen de voltijd-variant als sterk verwant wordt beschouwd, maar de andere varianten (deeltijd/duaal) slechts als zijdelings verwant.

Omdat de CDHO in de motivering van het negatieve advies over de eerste aanvraag de opleidingsvorm niet in overweging lijkt te hebben genomen bij de afbakening van het verwante aanbod, onderbouwt paragraaf 6.2 expliciet waarom de doelgroep en opleidingsvorm van de duale Ad-opleidingen van NHL Stenden relevant zijn voor de beoordeling van de mate van verwantschap.

6.1 Vergelijking bestaand aanbod

Op basis van de 4 criteria zijn de Ad-opleidingen geanalyseerd die qua inhoud, werkveld, doelgroep en vorm verwant zijn aan de beoogde opleiding. Deze zijn onderverdeeld in sterk verwant en zijdelings verwant aanbod, afhankelijk van de mate van inhoudelijke overlap, doelgroep en positionering.

- Sterk verwante Ad-opleidingen zijn opleidingen die een duidelijke focus hebben op toerisme, hospitality en vrije tijd. In de meeste spelen conceptontwikkeling, bezoekersbeleving en duurzaamheid ook een rol. Alle voltijd-Ad's met deze inhoudelijke focus zijn als 'sterk verwant' aangemerkt. Deze hebben eenzelfde doelgroep en leiden voor een belangrijk deel op voor dezelfde arbeidsmarkt.
- Zijdelings verwante Ad-opleidingen zijn opleidingen die een focus hebben op eventmanagement en facility management en die zich niet onderscheiden met het onderwerp toerisme en vrijetijdsmanagement. Zodoende bedienen ze niet geheel dezelfde arbeidsmarkt. Ook de Ad-opleidingen met een andere opleidingsvorm zijn, mede vanwege hun andere doelgroep, zijdelings verwant.

Sterk verwant zijn:

- De Ad **Toerisme Management** van Breda University of Applied Sciences, HZ University of Applied Sciences en NHL Stenden Hogeschool;
- de Ad's **Leisure & Events Management** van NHL Stenden in Emmen en Leeuwarden (alleen voltijd);
- de Ad **Toerisme & Event Management** van Zuyd
- de Ad's **Hotel management** van NHL Stenden in Emmen en Leeuwarden (alleen voltijd);

Zijdelings verwant zijn:

- De Ad **Leisure & Events Management** van NHL Stenden in Emmen (deeltijd) en Leeuwarden (duaal);
- De Ad **Hotel management** van NHL Stenden in Emmen (duaal), Leeuwarden (deeltijd & duaal) en Amsterdam (duaal);
- de Ad **Event Manager** van Hogeschool Utrecht;
- de Ad **Event & Experience Management** van Hogeschool Rotterdam;
- de Ad **Facilitair Eventmanagement** van Inholland.

In de vorige aanvraag werden ook de Ad's Facility Management van de Haagse Hogeschool (deeltijd) en Hogeschool Zuyd (voltijd en deeltijd) meegenomen. De CDHO oordeelde echter dat deze opleiding 'nauwelijks verwant' was.²⁷ Inholland is het met dit oordeel eens. Om deze reden zijn deze nu niet meegenomen in bovenstaand overzicht.

6.2 Waarom de duale (en deeltijd) opleidingen slechts 'zijdelings verwant' zijn

In tegenstelling tot de eerste aanvraag, wil Inholland betogen dat de duale en deeltijdvarianten van de Ad's Leisure & Events Management en Hotel Management (beide alleen door NHL Stenden aangeboden) slechts als *zijdelings verwant* aan de voorgenoemde nieuwe Ad moeten worden beschouwd.

Ten eerste omdat de CDHO de opleidingsvorm als apart criterium noemt voor het bepalen van verwantschap²⁸ en als zodanig zijn deze varianten logischerwijs *minder* verwant aan de voltijd Ad TM van Inholland dan de voltijdvarianten. Ten tweede omdat deze varianten gericht zijn op andere doelgroepen, wat ook een apart criterium is:

²⁷ Bijlage 16 CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM, p. 3.

²⁸ CDHO Handreiking Regeling 2023 (V1.8).

- de deeltijdvarianten zijn primair gericht op werkenden die zich willen om- of opscholen.²⁹
- De duale varianten van NHL Stenden zijn primair gericht op werkenden die zich willen opscholen en slechts secundair op doorstromende studenten uit het mbo-4, of de havo.

Dat de duale varianten van NHL Stenden voor een belangrijk deel een andere, al werkende, doelgroep beogen te bedienen dan de voltijdvarianten blijkt alleen al uit de wervende teksten op de websites van deze duale varianten. Bij de duale Ad Leisure en Events Management³⁰: "Werk je in de vrijetijds- en eventsector en wil je graag doorgroeien naar hbo-niveau? Of ben je toe aan verandering en wil je de overstap maken...". Bij de duale Ad Hotel Management³¹: "Werk je in een hospitality gerelateerd bedrijf en wil je een stapje hoger op de carrière ladder? Zoek je een opleiding waarbij je werken en studeren kunt combineren?" Deze teksten zijn gericht op mensen die al werkzaam zijn en zich willen opscholen.

Het is dan ook een expliciete doelstelling van NHL Stenden om met duale Ad's andere doelgroepen te bedienen dan voltijd Ad's. In een interview [redacted] uit december 2023 worden de duale Ad's van NHL Stenden expliciet gepresenteerd als Leven Lang Ontwikkelen-trajecten.³² In het interview wordt ook benadrukt dat duale opleidingen een wezenlijk andere studentengroep aantrekken dan voltijddopleidingen: "De duale student/werkende is een andere student dan de zeventien- of achttienjarige student die een voltijd opleiding doet."

Uit een onderzoek van SEO, de Avans Academy en NRO³³ naar de verschillende doelgroepen voor Ad's blijkt ook dat duale Associate degrees een andere doelgroep hebben dan voltijd Ad's. In de begeleidende infographic wordt op pagina 2 de doelgroep van duale Ad's exclusief beschreven als *werkenden die zich willen opscholen*. In het onderzoek zelf worden de Ad-opleidingen van NHL Stenden als aparte casus besproken. Bij de bespreking van de Ad-opleidingen van Stenden - onder de kop 'doelgroepen' - staat specifiek vermeld dat de duale opleidingen van NHL Stenden zijn gericht op "mensen die al werkzaam zijn in de sector en zich daarin willen doorontwikkelen".³⁴ Los daarvan blijkt ook uit instroomcijfers dat duale opleidingen in de praktijk een andere doelgroep bedienen: "Met name in deeltijd en duale Ad-opleidingen stroomt een groot deel van de studenten in vanuit werk." Voor deeltijd en duale Ad's geldt dat 67% instroomt vanuit de arbeidsmarkt, ten opzichte van 24% voor voltijd Ad's.³⁵

Bovenstaande bronnen tonen vrij onomwonden aan dat duale (en deeltijd) Ad's wezenlijk andere doelgroepen bedienen dan voltijd Ad's. Het is dus niet zo dat duale en voltijd opleidingen allebei vooral de 'directe doorstromers' bedienen. Die veronderstelling botst niet alleen met het aangehaalde onderzoek, maar ook met de manier waarop NHL Stenden zijn Ad's in de duale variant expliciet positioneert als bedoeld voor werkenden. Kortom: de duale Ad's van NHL Stenden hebben een andere primaire doelgroep dan de voltijdvarianten, namelijk werkenden die zich willen opscholen in plaats van doorstromende studenten.

Inholland meent daarom dat de duale en deeltijd-varianten van de Ad's Leisure & Events Management en Hotel management niet als 'sterk verwant', maar als 'zijdelings verwant' aan de nieuwe voltijd Ad Tourism Management gezien moeten worden. Zowel op basis van de **onderwijsvorm** als van de

²⁹ Zoals blijkt uit, bijvoorbeeld, de wervende tekst op [de website van de deeltijdvariant Hotel Management](#) van NHL Stenden: "Werk je (nog) niet in hospitality maar zoek je meer verdieping in deze branche? Zoek je meer uitdaging in je baan, wil je hogerop komen in je bedrijf of de zaak zelfs overnemen?" Daarin worden expliciet om- en opscholers als doelgroep genoemd.

³⁰ Zie <https://www.nhlstenden.com/hbo-opleidingen/leisure-events-management-associate-degree-duaal>

³¹ Zie <https://www.nhlstenden.com/hbo-opleidingen/hogere-hotelschool-associate-degree-duaal>

³² Duaal hbo biedt volop kansen - Vereniging Hogescholen (2023). Aan het einde van het interview zegt [redacted]: "Momenteel hebben we 24.000 studenten. Zo'n vierduizend daarvan zitten in varianten van Leven Lang Ontwikkelen (deeltijd of duale opleidingen)."

³³ SEO, de Avans Academy en NRO. Miltenburg, N., Van der Ven, K., Prins, H., Doeze Jager, S. B. (2023). De rol van de doelgroep bij de vormgeving van Ad-programma's.

³⁴ SEO, de Avans Academy en NRO. Miltenburg, N., Van der Ven, K., Prins, H., Doeze Jager, S. B. (2023). De rol van de doelgroep bij de vormgeving van Ad-programma's, p. 40.

³⁵ SEO, de Avans Academy en NRO. Miltenburg, N., Van der Ven, K., Prins, H., Doeze Jager, S. B. (2023). De rol van de doelgroep bij de vormgeving van Ad-programma's, p. 15.

instroomdoelgroep (2 van de 4 criteria die de CDHO noemt) wijken deze Ad's in deze vormen immers af van de voorgenomen voltijd Ad Tourism Management.

In paragraaf 9.2 zal worden beargumenteerd dat onder andere vanwege bovenstaande redenen de nieuwe opleiding volgens Inholland niet kan worden verwezenlijkt binnen de duale opleiding Hotel Management van NHL Stenden in Amsterdam. In paragraaf 9.3 wordt daarnaast beredeneerd dat de verschillen in doelgroepen het ook minder aannemelijk maken dat de vestiging van de nieuwe opleiding een negatief effect op de instroom van de duale opleiding Hotel Management zal hebben.

Op inhoudelijk vlak geldt tenslotte dat de verwante Ad Hotel Management expliciet opleidt tot een rol van 'supervisor' in de hospitality-branch. Daarmee leidt deze Ad *niet* op voor een wezenlijk deel van de arbeidsmarkt die de nieuwe Ad Tourism Management van Inholland *wél* wil bedienen, namelijk beroepen die specifiek betrekking hebben op reizen en toerisme, zoals: medewerker of leidinggevende bij een reisorganisatie, of beleidsmedewerker toerisme en recreatie bij een gemeente.

6.3 Instroom in verwante opleidingen

Zie figuur 1 voor een overzicht in de sterk en zijdelings verwante opleidingen:

Instroom verwante Ad-opleidingen										
				instroom sterk verwant aanbod						
OPLEIDINGSNAAM	INSTELLINGSNAAM	GEMEENTE	VORM	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ad Toerisme Management	Breda University of Applied Sciences	Breda	voltijd	106	127	75	98	103	107	96
	HZ University of Applied Sciences	Vlissingen	voltijd	6	9	6	6	11	6	0
	NHL Stenden Hogeschool	Emmen	voltijd	13	10	10	0	0	0	0
		Leeuwarden	voltijd	45	24	24	30	24	36	23
Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Emmen	voltijd	24	15	13	23	24	23	17
		Leeuwarden	voltijd	28	48	42	70	41	51	36
Ad Toerisme & event management *	Zuyd Hogeschool	Heerlen	voltijd	0	0	0	0	0	0	0
Ad Hotel Management	NHL Stenden Hogeschool	Emmen	voltijd	44	70	24	25	22	30	17
		Leeuwarden	voltijd	27	45	46	30	45	47	40
Totaal sterk verwant				293	348	240	282	270	300	229

instroom zijdelings verwant aanbod										
OPLEIDINGSNAAM	INSTELLINGSNAAM	GEMEENTE	VORM	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ad Eventmanager	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	deeltijd	25	27	26	29	30	47	53
			voltijd	142	150	101	125	176	193	152
Ad Event & Experience Management	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	voltijd	0	0	0	0	78	105	103
Ad Facilitair Eventmanagement	Hogeschool Inholland	Amsterdam	voltijd	68	55	43	57	86	132	127
Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	deeltijd	9	10	9	9	13	10	10
			duaal	0	0	0	0	0	9	3
Ad Hotel Management	NHL Stenden Hogeschool	Emmen	duaal	6	0	0	0	0	0	3
			deeltijd	3	6	6	3	3	6	3
		Leeuwarden	duaal	29	22	39	27	32	42	40
			Amsterdam	duaal	0	0	0	0	0	0
Eindtotaal				575	618	464	532	688	844	737

* nieuwe opleiding, goedgekeurd door CDHO, start september 2026

Figuur 1: Instroom verwante Ad-opleidingen (bron: NIDAP Onderbouwing³⁶)

7. Geschatte instroom in de nieuwe opleiding

De instroomraming voor de Ad Tourism Management in Amsterdam is gebaseerd op de instroom in sterk verwante opleidingen in de afgelopen drie jaar. Gemiddeld gezien hadden sterk verwante opleidingen (met een instroom >0) een instroom van 40 studenten per jaar in de afgelopen drie jaar.

Aangezien alle sterk verwante opleidingen gevestigd zijn *buiten* de Randstad, is de verwachting dat de instroom in Amsterdam wat hoger zal zijn. Dit wordt verwacht aangezien Amsterdam een grote, dichtbevolkte stad is en bovendien een populaire studentenstad is.

De instroom in de Ad Tourism Management wordt op basis hiervan ingeschat op circa 45 tot 55 studenten per jaar.

³⁶ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 24.

8. Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte (art.6 lid1 sub a in samenhang met lid2)

In dit hoofdstuk wordt eerst de algemene arbeidsbehoefte aan afgestudeerden van de Ad TM onderbouwd. Vervolgens wordt de specifieke behoefte aan mensen met het profiel van de nieuwe Ad TM dat Inholland ontwikkelt, zichtbaar gemaakt. Er wordt hierbij regelmatig onderscheid gemaakt tussen een behoefteonderbouwing in kwalitatieve zin en in kwantitatieve zin. Dit wordt zo veel als mogelijk expliciet aangegeven.

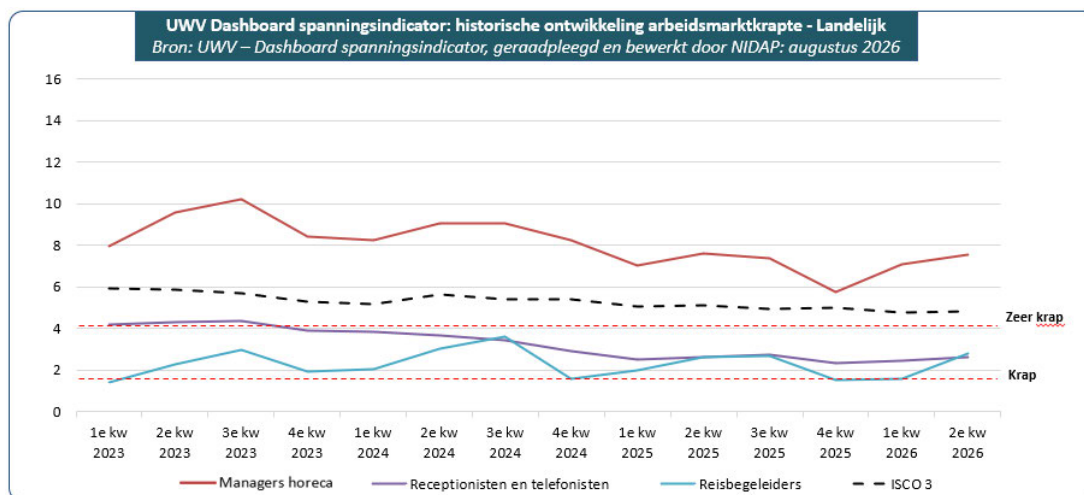
8.1 Onderbouwing algemene arbeidsmarktbehoefte (UWV, ROA & CBS)

Uit meer algemene arbeidsmarktdata blijkt dat er landelijk sprake is van krapte in een aantal relevante beroepen. Deze krapte is *groter* in de regio Groot-Amsterdam. Zowel landelijk als in Groot-Amsterdam worden er een aantal relevante beroepen 'kansrijk' genoemd door het UWV. De ROA-prognoses voor het relevante opleidingstype en de relevante beroepsgroepen zijn niet bijzonder positief. Wel blijkt de verwachte uitbreidingsvraag in de sector 'horeca' groot te zijn in Groot Amsterdam. Het CBS toont tenslotte aan dat het aantal bedrijven in relevante bedrijfstakken is gegroeid en dat uitgaven aan toerisme ook navenant toenamen.

Dit een indicatie voor gunstige toekomstige arbeidsmarktkansen voor afgestudeerden van de Ad TM.

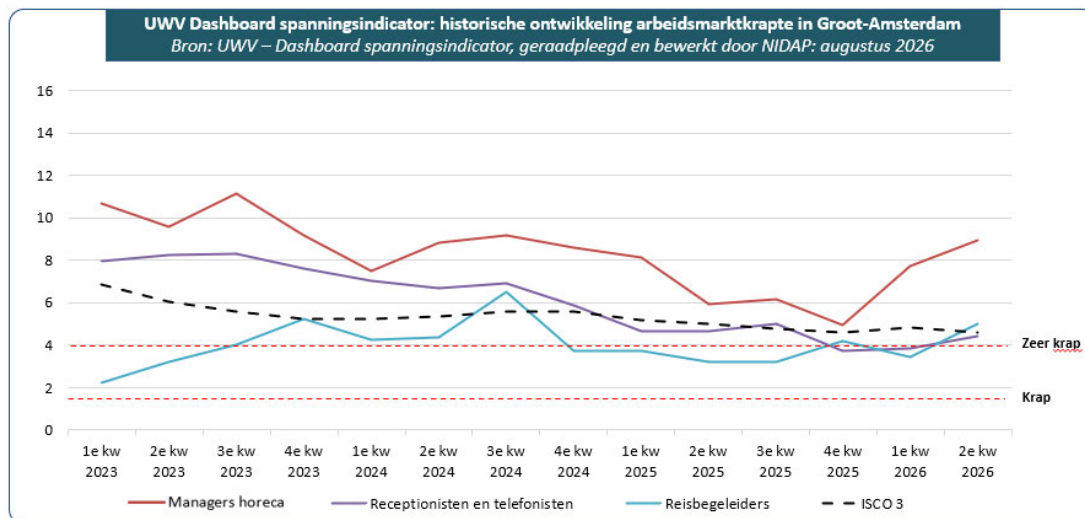
8.1.1 UWV Spanningsindicator

De UWV-Spanningsindicator kwalificeert de arbeidsmarkt sinds 2023 voor relevante beroepsgroepen – zoals *reisbegeleiders*, *receptionisten/telefonisten* en *managers horeca* – als (zeer) krap, zowel landelijk als in de arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam. Onderstaande figuren tonen de ontwikkeling van de arbeidsmarktcrapte voor relevante beroepsgroepen sinds 2023. Figuur 2 laat het landelijke beeld zien; Figuur 3 geeft de ontwikkeling weer voor de arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam. Voor de beroepsgroepen *receptionisten/telefonisten* en *reisbegeleiders* is te zien dat de arbeidsmarktcrapte structureel groter is in de arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam ten opzichte van de landelijke arbeidsmarktcrapte. Dit ondersteunt de keuze voor de vestiging van de nieuwe Ad in Amsterdam.



Figuur 2: UWV Spanningsindicator Landelijk (bron: NIDAP Onderbouwing³⁷)

³⁷ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 7.



Figuur 3: UWV Spanningsindicator Groot-Amsterdam (bron: NIDAP Onderbouwing³⁸)

8.1.2 UWV Kansrijke beroepen

Ook publiceert het UWV regelmatig een overzicht van kansrijke beroepen, zowel landelijk als per arbeidsmarktregio. Diverse beroepen die goed aansluiten op de Ad Tourism Management worden door het UWV aangemerkt als kansrijk in 2026-2027, zowel landelijk als in de arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam. Het betreft onder andere de beroepen *managers horeca*, *reisadviseurs* en *medewerkers klantcontact/klantenservice*.

8.1.3 ROA Prognoses arbeidsmarkt

Hieronder worden de prognoses van het ROA naar relevant(e) opleidingstype, beroepsgroepen en sector getoond (figuren 4, 5 en 6).

ROA-prognoses tot 2030 - naar opleidingstype					
Bron: ROA AIS, bewerking NIDAP					
Bachelor - horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	2.500	2%	0,4%		laag
verwachte vervangingsvraag tot 2030	9.300	8%	1,3%		erg laag
verwachte baanopeningen tot 2030	11.800	10%	1,6%		erg laag
verwachte instroom van schoolverlaters tot 2030	28.400	25%	3,7%		gemiddeld
ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2030				1,15	vrijwel geen
ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2030				1,15	matig
indicator huidige arbeidsmarktsituatie opleiding (2024)				0,31	evenwicht
verwachte arbeidsmarktontwikkeling opleiding 2025-2030					verruiming

Figuur 4: ROA-Prognoses naar opleidingstype (bron: NIDAP Onderbouwing³⁹)

³⁸ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 8.

³⁹ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 5.

ROA-prognoses tot 2030 - naar beroepsgroepen					
Bron: ROA AIS, bewerking NIDAP					
Managers horeca	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	0	0%	0%		laag
verwachte vervangingsvraag tot 2030	3.900	14%	2,2%		gemiddeld
verwachte baanopeningen tot 2030	3.900	14%	2,2%		laag
ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2030				0,849	vrijwel geen
indicator huidige arbeidsmarktsituatie beroep (2024Q4)				7,42	krap
verwachte arbeidsmarktontwikkeling beroep 2025-2030					richting evenwicht

Receptionisten en telefonisten	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	4.700	3%	0,4%		gemiddeld
verwachte vervangingsvraag tot 2030	34.200	19%	2,9%		gemiddeld
verwachte baanopeningen tot 2030	38.900	21%	3,3%		gemiddeld
ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2030				0,837	enige
indicator huidige arbeidsmarktsituatie beroep (2024Q4)				2,58	krap
verwachte arbeidsmarktontwikkeling beroep 2025-2030					blijft krap

Reisbegeleiders	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	900	3%	0,6%		gemiddeld
verwachte vervangingsvraag tot 2030	4.800	19%	2,9%		gemiddeld
verwachte baanopeningen tot 2030	5.700	22%	3,4%		gemiddeld
ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2030				0,847	vrijwel geen
indicator huidige arbeidsmarktsituatie beroep (2024Q4)				0,51	ruim
verwachte arbeidsmarktontwikkeling beroep 2025-2030					verdere verruiming

Figuur 5: ROA-Prognoses naar beroepsgroep (Bron NIDAP Onderbouwing⁴⁰)

ROA-prognoses tot 2030 - naar bedrijfssector					
Bron: ROA AIS, bewerking NIDAP					
Horeca	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	23.100	5%	0,8%		hoog
conjunctuurgevoeligheid (maatstaf voor de mate waarin de werkgelegenheid gevoelig is voor veranderingen van de economische situatie)				1,97	erg hoog

Figuur 6: ROA-Prognoses naar bedrijfssector (Bron: NIDAP Onderbouwing⁴¹)

De prognose van ROA voor het opleidingstype bachelor – horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement toont aan dat er ‘vrijwel geen’ knelpunten in de personeelsvoorziening worden verwacht in 2030. Voor de bedrijfssector Horeca verwacht ROA echter een hoge uitbreidingsvraag tot 2030 (van 23.100 banen). Zie ook figuur 4 en figuur 6.

Voor relevante beroepsgroepen tonen de prognoses van ROA aan dat er ‘enige’ knelpunten worden verwacht in de beroepsgroep *receptionisten/telefonisten* (en een blijvende krapte in de periode 2025-2030 binnen deze beroepsgroep). Voor de beroepsgroepen *managers horeca* en *reisbegeleiders* worden ‘vrijwel geen’ knelpunten verwacht in 2030. Zie ook figuur 5.

8.1.4 CBS: data relevante bedrijfstakken en toeristische bestedingen

Naast data van UWV en ROA is ook CBS-data geraadpleegd. Het betreft data over de ontwikkeling van het aantal bedrijven in relevante bedrijfstakken, alsmede toeristische bestedingen over de afgelopen jaren. Binnen de bedrijfstakken *reisbemiddelingsbureaus*, *reisorganisatiebureaus*, *reisinformatie- en reserveerbureaus*, *pret- en themaparken*, en *overige recreatie (rest)* groeide het aantal bedrijven landelijk van 12.325 in het 2^e kwartaal van 2017 naar 17.865 in het 2^e kwartaal van 2026 (+45%).⁴² In de

⁴⁰ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 7.

⁴¹ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 5.

⁴² Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 12.

arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam groeide het aantal bedrijven in deze bedrijfstakken van 2.805 in 2022 naar 3.265 in 2026 (+16%).⁴³ Daarnaast toont CBS data aan dat de totale toeristische bestedingen in Nederland in 2024 stegen naar €111 miljard, ruim boven het pre-coronaniveau (€89 miljard in 2019).⁴⁴

Enerzijds de groei van het aantal bedrijven in relevante toeristische bedrijfstakken (landelijk én in Groot-Amsterdam), en anderzijds de toename van de toeristische bestedingen in Nederland, wijzen op een grotere economische activiteit in de toeristische sector. In samenhang met de vacatureanalyse en het werkgeversonderzoek in paragraaf 8.2 ondersteunen deze ontwikkelingen de onderbouwing van de personeelsbehoefte en de mogelijke bijdrage van Ad-afgestudeerden.

8.2 Onderbouwing specifieke arbeidsmarktbehoefte

Ten behoeve van de onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte heeft onderzoeksbureau NIDAP een aantal onderzoeken naar de specifieke arbeidsmarktbehoefte uitgevoerd. Het betreft een vacatureanalyse, een enquête onder potentiële toekomstige werkgevers en een aantal interviews onder werkgevers. Deze onderzoeken worden hieronder beurtelings besproken. Tenslotte zijn er nog een aantal overige bronnen die een toekomstige arbeidsmarktbehoefte aannemelijk maken.

8.2.1 Vacatureanalyse (NIDAP)

De toerisme- en hospitalitysector in Groot-Amsterdam kent een aanhoudende en structurele vraag naar professionals op Ad-niveau (niveau 5). Uit de vacatureanalyse van NIDAP gebaseerd op Jobfeed-data over de periode 2020–2024 blijkt dat er landelijk **6.891** vacatures op Ad-niveau zijn uitgezet voor functies op het gebied toerisme en hospitality, waarvan **2.935** in 2023–2024.⁴⁵ Uitgesplitst naar vacatures in de toerismebranche enerzijds en de horeca anderzijds waren er in 2023–2024 in totaal 968 Ad-vacatures in de toerismebranche en 1.967 Ad-vacatures voor in de horeca.⁴⁶ Zie ook figuur 7.

In Groot-Amsterdam zijn in dezelfde periode 625 relevante vacatures vastgesteld, goed voor ruim één vijfde van het landelijke totaal (zie figuur 7). Het merendeel betreft leidinggevende en frontofficefuncties binnen hotels, reisorganisaties en evenementenbedrijven. Van deze vacatures heeft NIDAP er 113 onder ‘toerisme’ geschaard; de rest bij horeca. Dit is indicatief voor de relatief grote horecasector in Groot-Amsterdam, maar toont tegelijkertijd dat er aantoonbare vraag binnen toerisme is op Ad-niveau.

- In toerisme worden een aantal functies relatief vaak op specifiek Ad-niveau uitgezet: met name vacatures voor *Business Travel* (58% van de vacatures), *Leidinggevenden in travel & hospitality* (34%) en *medewerkers bij culturele instellingen* (27%). In totaal bleek uit deze analyse dat 23% van de toerisme-vacatures op Ad-niveau is.
- In de horeca wordt het Ad-niveau nog iets vaker gevraagd: in 26% van alle geanalyseerde vacatures. Ook hier viel op dat een aantal functies relatief vaak op Ad-niveau worden uitgezet, met name: *manager horeca* (62% van de vacature), *teamleider* (41%), *manager hotel* (39%) en *evenementencoördinator* (38%). Bijna de helft van de horeca-vacatures is voor ‘manager horeca’.

Deze functies betreffen veelal geen strategische managementrollen, maar operationeel leidinggeven op de werkvloer, passend bij het uitvoerend-tactische profiel van een Associate degree.

⁴³ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 13.

⁴⁴ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 12.

⁴⁵ Bijlage 13 NIDAP Vacatureanalyse, p. 3-5.

⁴⁶ Bijlage 13 NIDAP Vacatureanalyse, p. 5.

Aantallen vacatures op Ad-niveau: Landelijk & Regionaal							
	Totaal aantal vacatures 2023+2024 op Ad-niveau						
	Totaal Nederland	Regio Amsterdam	Regio Den Haag	Regio Rotterdam	Regio Amsterdam	Regio Den Haag	Regio Rotterdam
Reisadvies en medewerkers reisbureau	300	32	28	12	11%	9%	4%
Leidinggevend travel & hospitality	144	22	7	15	15%	5%	10%
Touroperatie en reisbegeleiding	167	16	5	7	10%	3%	4%
Medewerkers culturele instelling (museum, cultuurhuis, theater)	89	14	4	10	16%	4%	11%
Business travel	130	10	2	2	8%	2%	2%
Sales & Marketing – reizen en vrije tijd	46	7	2	4	15%	4%	9%
(Algemeen) medewerker hospitality	62	5	3	8	8%	5%	13%
Beleidsadviseurs en -medewerkers (recreatie, toerisme)	17	5			29%	0%	0%
Project- en productmanagers travel & hospitality	13	2		5	15%	0%	38%
Totaal Toerisme	968	113	51	63	12%	5%	7%
	Totaal aantal vacatures 2023+2024 op Ad-niveau						
	Totaal Nederland	Regio Amsterdam	Regio Den Haag	Regio Rotterdam	Regio Amsterdam	Regio Den Haag	Regio Rotterdam
Manager horeca	959	268	38	104	28%	4%	11%
Manager hotel	367	101	16	16	28%	4%	4%
Evenementencoördinator	183	53	14	15	29%	8%	8%
Restaurant manager	162	37	16	3	23%	10%	2%
Assistent manager	80	14	2	2	18%	3%	3%
Hoofd huishouding	35	13	2		37%	6%	0%
Banqueting coördinator	26	12	5	2	46%	19%	8%
Teamleider	128	10		4	8%	0%	3%
Gastvrouw/Gastheer	23	2	3	1	9%	13%	4%
Shift manager	4	2			50%	0%	0%
Totaal Horeca	1967	512	96	147	26%	5%	7%

Figuur 7: Vacatures op Ad-niveau landelijk & regionaal (Bron: Onderbouwing NIDAP⁴⁷)

Figuur 7 laat zien dat Amsterdam ruim een vijfde van de totale Ad-vacatures in toerisme en hospitality vertegenwoordigt, met een nadruk op leidinggevende functies als manager horeca, manager hotel en evenementencoördinator.

8.2.2 Enquête werkgevers (NIDAP 2025)

In april–mei van 2025 is er een werkgeversonderzoek uitgevoerd door NIDAP onder organisaties in toerisme, hospitality en aanverwante dienstverlening⁴⁸. In totaal namen vertegenwoordigers van 42 organisaties deel, waarvan 34 betrokken zijn bij personeelsbeleid en/of de werving van nieuwe medewerkers. Deze 34 vertegenwoordigers hebben vragen over de arbeidsmarktbehoefte volledig ingevuld. Hieronder worden een aantal bevindingen uit de enquêteresultaten kort besproken.

Werkgevers zien meerwaarde in het Ad-niveau

Ruim twee derde van de werkgevers geeft aan in de komende jaren nieuwe medewerkers te willen aannemen op mbo- of hbo-niveau in toerisme en hospitality functies. Een groot deel van de werkgevers zien meerwaarde in nieuwe medewerkers met een Ad-opleidingsniveau. Vooral de combinatie van een steviger theoretische basis (ten opzichte van mbo-afgestudeerden) en praktische kennis is interessant aan het Ad-niveau. Daarnaast vindt ruim drie kwart van de werkgevers opleidingen op Ad-niveau een goede aanvulling voor de toerisme- en hospitality sector.

Data en AI worden steeds belangrijker; kennis hierover toegepast op het domein is aantrekkelijk

In de enquête is specifieke aandacht gegeven aan het gebruik van data en AI binnen de sector, aangezien dit een belangrijk element is in de beoogde nieuwe Ad-opleiding. Uit de enquête blijkt dat bijna acht op de tien werkgevers aangeven dat AI-toepassingen steeds belangrijker worden in de sector. Tegelijkertijd geeft ruim de helft van de werkgevers aan nu al regelmatig gebruik te maken van data en/of AI in de besluitvorming. Bijna drie kwart van de werkgevers wil graag meer gebruikmaken van AI-toepassingen, en ziet meerwaarde van een Ad-opleiding die data en AI toepast op het toerisme- en hospitality domein.

Behoefte kwantitatief: aanzienlijke behoefte aan afgestudeerden van de beoogde Ad-opleiding

De overgrote meerderheid (acht op de tien) van de werkgevers vindt afgestudeerden van de beoogde nieuwe Ad-opleiding interessant voor de eigen organisatie of afdeling. Het praktijkgerichte karakter met een duidelijk theoretische verdieping maakt afgestudeerden enerzijds praktisch en operationeel inzetbaar, en anderzijds theoretisch onderlegd, wat hen veelzijdig maakt binnen het werkveld. De enquête laat dan ook een substantiële behoefte aan afgestudeerden zien: op landelijk niveau in totaal

⁴⁷ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 9.

⁴⁸ Bijlage 07 NIDAP Werkgeversonderzoek.

tussen 884 en 1.546 fte in de periode 2025–2035, waarvan 143–296 fte in de regio Amsterdam. Figuur 8 en 9 tonen de uitsplitsing van de behoefte naar middellange termijn (2025-2030) en lange termijn (2030-2035), alsmede de uitsplitsing van de behoefte naar verschillende regio's.

Omvang behoefte - Totaal

Behoefte afgestudeerden

Vraag: U heeft aangegeven dat er (op middellange of lange termijn) behoefte is aan afgestudeerden de Ad-opleiding Toerisme en Hospitality. Kunt u aangeven om hoeveel afgestudeerden het in totaal gaat, uitgedrukt in fte?

Aantal antwoorden met fte – middellang	26		
Aantal antwoorden met fte – lang	24		
Totaal aantal genoemde fte – middellang	Tussen 429 en 755		
Totaal aantal genoemde fte – lang	Tussen 455 en 791		
Totaal aantal genoemde fte	Tussen 884 en 1.546		

Omvang behoefte – Regionaal (indicatief)

		AANTAL FTE, TUSSEN:			AANTAL FTE, TUSSEN:	
Totaal regio Amsterdam	Middellange termijn (n=11)	66	139	Lange termijn (n=11)	77	157
Totaal regio Den Haag	Middellange termijn (n=2)	6	35	Lange termijn (n=2)	12	40
Totaal regio Rotterdam	Middellange termijn (n=4)	117	330	Lange termijn (n=3)	115	330
Totaal rest van NL	Middellange termijn (n=9)	240	251	Lange termijn (n=8)	251	264

Figuur 8 en 9: Behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen nieuwe Ad-opleiding (bron: NIDAP Werkgeversonderzoek⁴⁹)

Werkgevers noemen diverse functies waar afgestudeerden voor in aanmerking komen, zoals frontoffice-coördinator, operations manager, assistent-manager, eventcoördinator, en marketing/sales functies.

Samenvattend laten de uitkomsten zien dat werkgevers een duidelijke meerwaarde zien in het Ad-niveau. Ook zien zij een meerwaarde in de aandacht die de nieuwe opleiding besteedt aan data en AI-toepassingen toegepast op het toerismedomein. Afgestudeerden zijn volgens werkgevers interessant voor de eigen organisatie, vooral wegens hun veelzijdigheid (door de combinatie van praktische en theoretische kennis). Uit de enquête blijkt dan ook een aanzienlijke arbeidsmarktbehoefte.

8.2.3 Interviews met potentiële toekomstige werkgevers (NIDAP 2025)

Aanvullend op de online enquête heeft NIDAP ook een zestal interviews met potentiële toekomstige werkgevers gehouden. Hierin kon dieper worden ingegaan op de specifieke behoeftes binnen de toerismesector en de hospitalitysector, op belangrijke ontwikkelingen die in deze sectoren spelen en op de meerwaarde die een Ad-niveau zou kunnen brengen. Ook is gevraagd aan werkgevers om hun behoefte te kwantificeren, wat meerdere van hen hebben gedaan. De organisaties waarvoor de geïnterviewden werkzaam zijn, alsook hun functienamen zijn bekend.⁵⁰ De gespreksverslagen en de gespreksleidraad van deze interviews zijn beschikbaar in bijlage 15.

Interviews – kwantitatieve behoefte

In drie van de zes interviews hebben de geïnterviewden concrete aantallen genoemd van afgestudeerden die ze zouden willen aannemen op middellange termijn en op de lange termijn. Eén van deze geïnterviewden werkte voor een organisatie die ook al in de enquête vertegenwoordigd was, daarom zijn de antwoorden van deze persoon niet meegenomen in onderstaande behoeftcijfers. In de interviews is geverifieerd of de geïnterviewden ook zeggenschap hebben over het aannemen van personeel.⁵¹

- Middellange termijn (periode 2025 – 2030): in totaal wordt ingeschat dat het gaat om tussen de 70 en 100 fte in deze periode.
- Lange termijn (2030 – 2035): dit vond men lastiger in te schatten, maar één organisatie gaf aan tussen de 50 en 75 afgestudeerden te willen aannemen.

Meerdere geïnterviewden konden de toekomstige behoefte niet exact kwantificeren, maar benoemden wel concrete functies voor afgestudeerden. Een geïnterviewde bij een grote reisorganisatie ziet mogelijkheden bijvoorbeeld bij touroperating in rollen bij het productteam of in het sales/marketing team, of bij ondersteunende afdelingen zoals customer care. Over afgestudeerden zei deze persoon: *“Die kunnen eigenlijk op elke afdeling terecht.”*⁵²

⁴⁹ Bijlage 07 NIDAP Werkgeversonderzoek, p. 4.

⁵⁰ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 21.

⁵¹ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 22.

⁵² Bijlage 15 NIDAP Interviewverslagen en gespreksleidraad, p. 12.

Een geïnterviewde bij een stichting die afhankelijk is van subsidie van de gemeente Amsterdam ervaart personeelsknelpunten en ziet mogelijkheden voor afgestudeerden als productmanagers, projectmedewerkers of in accountmanagement.⁵³

Interviews: kwalitatieve behoefte

Uit de interviews blijkt dat de nieuwe Associate degree lijkt aan te sluiten op een behoefte in het werkveld en daarbij inspeelt op een aantal specifieke ontwikkelingen, waarbij met name de toepassingsmogelijkheden van AI veel worden genoemd. De nieuwe Ad sluit aan op deze ontwikkelingen en voorziet als zodanig in een behoefte binnen zowel de toerismebranche als de horecasector. Hieronder worden kort een aantal bevindingen besproken die uit de interviews naar voren kwamen:

- Associate degree is van meerwaarde voor de sector: De geïnterviewden benadrukken dat een Ad van meerwaarde is voor hun sector: *"Een Ad met een stukje pragmatisch en praktisch inzicht kan [...] een mooie schakel zijn"*, aldus [redacted] groot vakantieparken-bedrijf. [redacted] groot vakantieparken-bedrijf is ook positief: *"Een Ad-opleiding helpt om van een mbo'er een eindverantwoordelijke leidinggevende te maken."*⁵⁴
- Soft skills zijn van groot belang: de werkgevers benadrukken vooral communicatievaardigheden als zeer belangrijk in het werkveld. Dit sluit aan bij het opleidingsprofiel.⁵⁵
- Het wordt steeds belangrijker om digitaal vaardig te zijn, waarbij met name AI veel wordt genoemd.⁵⁶ Dit sluit aan op de thematische lijn ReIS (*Regenerative, Inclusive, Smart*) die richting zal geven aan het curriculum.⁵⁷

8.2.4 Andere bronnen die blijf geven van een arbeidsmarktbehoefte

Naast de kwantitatieve analyses geven diverse externe onderzoeken blijf van een (groeierende) arbeidsmarktbehoefte. Deze bevindingen zijn opgenomen en geanalyseerd in de NIDAP Onderbouwingsrapportage⁵⁸. Een aantal van deze bronnen wordt hieronder kort toegelicht.

De NBTC Arbeidsmarktmonitor *Gastvrijheid 2024* laat zien dat het aantal bedrijven in de gastvrijheidssector in tien jaar met +55% is toegenomen; de werkgelegenheid groeide met +8% in horeca, +5% in recreatie, en +4% in de reissector⁵⁹. *"In 2023 is het aantal bedrijven in de toeristische sector met 2 procent toegenomen tot bijna 79.000 bedrijven. In de afgelopen tien jaar is het aantal toeristische bedrijven met 55 procent gegroeid."*

De *Reiswerk Factsheet Arbeidsmarkt Reissector 2024* rapporteert een groei van het aantal banen met +27% sinds 2021⁶⁰, vooral door de toename van maatwerkreizen en business travel.

De *Bezoekersprognose 2026-2028* van de afdeling Onderzoek en Statistiek (O&S) van de Gemeente Amsterdam beschrijft de verwachte ontwikkeling van het aantal verblijf- en dagbezoeken en cruisepassagiers in Amsterdam tot en met 2028. In deze prognose zijn verschillende scenario's uitgewerkt (laag, midden en hoog), waarin rekening gehouden is met toekomstige ontwikkelingen van de economie, bevolking en mobiliteit, reissentiment en beleidsmaatregelen. Volgens O&S is het 'midden' scenario het meest waarschijnlijk op basis van voorlopige cijfers over de eerste maanden van 2026. In dit scenario groeit het aantal overnachtingen naar 26,5 miljoen in 2028 (t.o.v. 23,7 miljoen in 2025), en groeit het aantal dagbezoeken naar 23,6 miljoen (t.o.v. 21,9 miljoen in 2025).⁶¹

Bovengenoemde bronnen geven blijf van een groei in de toeristische sector zowel landelijk als in de regio Amsterdam. Naar verwachting leidt dit logischerwijs tot een groeiende arbeidsmarktbehoefte aan

⁵³ Bijlage 15 NIDAP Interviewverslagen en gespreksleidraad, p. 15.

⁵⁴ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 22.

⁵⁵ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Ad Tourism Management, p. 13-14.

⁵⁶ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 21.

⁵⁷ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Ad Tourism Management, p. 7.

⁵⁸ Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing.

⁵⁹ NBTC Arbeidsmarktmonitor *Gastvrijheid 2024*: Samenvatting resultaten – Verdieping op de Toeristische sector (najaar 2024), p. 2.

⁶⁰ Landelijke Data Alliantie/Reiswerk. *Reiswerk Factsheet Arbeidsmarkt Reissector 2024*, p. 1.

⁶¹ Gemeente Amsterdam. *Bezoekersprognose 2026-2028*, p. 4.

toeristische medewerkers. Afgestudeerden van de Ad Tourism Management zijn zeer geschikte kandidaten om in deze behoefte te voorzien.

9. Noodzaak tot start nieuwe opleiding (art. 6 lid 1 sub b in samenh. met lid 3)

In dit hoofdstuk wordt eerst kort beargumenteerd waarom het noodzakelijk is dat er überhaupt een nieuwe Ad-opleiding op het gebied van toerisme in de omgeving van Amsterdam wordt ontwikkeld. Vervolgens wordt beargumenteerd dat de nieuwe opleiding niet kan worden vormgegeven binnen het al bestaande Ad-aanbod in Nederland. Tenslotte wordt beargumenteerd dat de vestiging van de nieuwe Ad Tourism Management in Amsterdam geen onevenredig negatief effect op de instroom in bestaande opleidingen zal hebben. Hierbij zal bijzondere aandacht uitgaan naar specifiek de duale Ad Hotel Management die NHL Stenden in Amsterdam aanbiedt.

9.1 Maatschappelijke en economische context

De toerisme en hospitalitysector in Nederland, en met name in Groot- Amsterdam, staat voor grote uitdagingen. Enerzijds is de sector van groot economisch belang: in 2024 bedroegen de toeristische bestedingen volgens het CBS bijna €111 miljard ⁶², waarmee het niveau boven dat van vóór de coronaperiode uitkwam. Anderzijds leidt de groei van bezoekersstromen tot druk op leefbaarheid, duurzaamheid en stedelijke infrastructuur.

Amsterdam behoort tot de meest bezochte steden van Europa. De stad heeft te maken met complexe vraagstukken rond bezoekersspreiding, inclusieve stedelijke ontwikkeling en duurzaamheid. Dat toerisme een breder thema is in Amsterdam hoeft alleen maar te kijken naar een aantal koppen uit het Parool van de afgelopen periode:

- **Amsterdam relativeert toeristengrens van 20 miljoen overnachtingen: dat was slechts een 'streven'** (dd. 23 februari 2026)
- **82 procent van Amsterdammers vindt toerisme nog altijd een probleem (en dit zijn de grootste ergernissen)** (dd. 9 maart 2026)
- **Opinie: 'Door hogere toeristenbelasting vloeien inkomsten eindelijk terug naar de gemeenschap'** (dd. 13 juni 2026)

Onderwerpen zoals de 'tourismedruk' en de spanning tussen bewoners en toeristen komen expliciet aan bod middels het thema *regenerative tourism*.⁶³ De voorgenomen opleiding richt zich op de grootstedelijke context waarin toerisme, leefbaarheid en stedelijke economie nauw met elkaar verweven zijn. In deze omgeving ontstaat behoefte aan professionals die toerisme kunnen verbinden met duurzaam stadsbeheer, bewonersbelangen en innovatieve bezoekerservaringen.

Het is een gemis dat er juist in Amsterdam, waar toerisme een groot thema is, nog geen doorlopende toerisme-leerlijn in het hoger onderwijs bestaat op dit onderwerp. Een Ad-opleiding met een sterke focus op stedelijk toerisme, bezoekersmanagement, duurzaamheid en digitalisering wordt momenteel (nog) niet aangeboden in de gemeente Amsterdam. Daarnaast blijkt uit afstemmingsgesprekken dat de positionering van Ad-opleidingen in de regio Amsterdam verbeterd kan en moet worden volgens hogescholen in de regio. Ook blijkt uit deze gesprekken dat een uitbreiding van het Ad-aanbod zeer wenselijk is om dit te realiseren. De voorgenomen Ad Tourism Management kan hierin een belangrijke rol spelen, en kan daarnaast een inhoudelijke leemte opvullen door een sterke focus te leggen op relevante toerismevraagstukken die zich vooral voordoen in een grootstedelijke context.

In de volgende paragraaf wordt beschreven waarom de voorgenomen Ad-opleiding niet vormgegeven kan worden binnen het bestaande verwante opleidingsaanbod.

9.2 Noodzaak: mogelijkheden om de opleiding binnen het bestaande aanbod te realiseren

Hieronder wordt nogmaals kort uiteengezet waarom de nieuwe Ad Tourism Management in voltijd niet te realiseren is binnen het reeds bestaande opleidingsaanbod. Hierbij wordt de focus gelegd op

⁶² Bijlage 06 NIDAP Onderbouwing, p. 12.

⁶³ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Ad Tourism Management, p. 7.

bestaande opleidingen die in de gemeente Amsterdam of nabijgelegen gemeenten worden aangeboden.

Voor de verwante opleidingen die zich *buiten* de Randstad bevinden geldt het algemene argument dat de focus op de grootstedelijke kwesties omtrent toerisme (en die in Amsterdam in het bijzonder) minder goed tot zijn recht komt in opleidingen die buiten de Randstad gevestigd zijn, zoals de voltijd Ad's Toerisme management van BUaS in Breda en van NHL Stenden in Emmen en Leeuwarden. Ook de regionale context in Heerlen (Hogeschool Zuyd) is dermate anders dat het niet redelijk is om te verwachten dat dezelfde opleidingsdoelen op die locatie behaald kunnen worden.

Ad Hotel management (dual) van NHL Stenden in Amsterdam

De nieuwe Ad Tourism Management in voltijd kan niet gerealiseerd worden binnen de duale Ad Hotel Management in Amsterdam van NHL Stenden, om de volgende redenen:

- **De Ad Hotel Management heeft een ander uitstroomprofiel:** het uitstroomprofiel van de duale Ad Hotel Management heeft weliswaar enige overlap, maar is primair gericht op een uitstroomprofiel van supervisor-rol in de Hospitality sector. De voorgenomen Ad Tourism Management van Inholland richt zich daarentegen voornamelijk op thema's omtrent toerisme in den brede (zoals regeneratief toerisme). Als zodanig bedient de Ad Tourism Management van Inholland deels een andere arbeidsmarkt, zoals bij overheidsinstellingen, in de reis- en citymarketing, etc.
- **Andere inhoudelijke focus:** het beoogde curriculum van de Ad Tourism Management vertoont duidelijke verschillen met dat van de Ad Hotel Management. Naast een focus op thema's omtrent toerisme in den brede - waarbij thema's spelen als bezoekersmanagement, stedelijke beleving, toeristische spreiding en placemaking - wordt in de Ad Tourism Management ook substantiële aandacht besteed aan het gebruik van data en AI in het toerismedomein (dit wordt ook benadrukt in de thematische lijn ReIS (*Regenerative, Inclusive, Smart*), die richting zal geven aan het curriculum.⁶⁴ Om de Ad Tourism Management te kunnen verwezenlijken binnen de Ad Hotel Management, zou het curriculum dermate ingrijpend aangepast moeten worden, dat het vermoedelijk de ruimte van 50% zou overschrijden.
- **NHL Stenden is gebonden aan de duale opleidingsvorm:** Inholland wil de nieuwe Ad Tourism Management uitsluitend in voltijd gaan aanbieden. De CDHO heeft de goedkeuring voor de Ad Hotel Management van NHL Stenden in Amsterdam beperkt tot de duale variant. Dit maakt het onmogelijk om een voltijdvariant van de Ad Tourism Management vorm te geven binnen de duale Ad Hotel Management van NHL Stenden in Amsterdam.
- **NHL Stenden bedient andere instroomdoelgroepen:** de Ad Hotel management van NHL Stenden bedient een andere doelgroep. Primair omdat die dual wordt aangeboden. Bij de afbakening van het verwante aanbod in paragraaf 6.2 (met verwijzing naar onderzoek van SEO en een interview met NHL Stenden zelf) is reeds aangetoond dat duale Ad's primair gericht zijn op opscholers: mensen die reeds werkzaam zijn en zich middels een Ad omhoog willen werken op de carrièreladder. De voltijdvariant van de Ad Tourism Management richt zich op een totaal andere doelgroep, namelijk doorstromende mbo-4 studenten en havisten. Daarnaast heeft de duale Ad Hotel Management van NHL Stenden in Amsterdam een sterke internationale oriëntatie, met Engels als voertaal. De voorgenomen opleiding is Nederlandstalig en richt zich op Nederlandse studenten en scholieren. NHL Stenden benadrukt het verschil in doelgroepen ook expliciet in hun adhesieverklaring, waarin zij hun steun betuigen voor de Ad Tourism Management van Inholland in Amsterdam.⁶⁵

Ad Facilitair Eventmanagement van Hogeschool Inholland in Amsterdam

De voorgenomen Ad Tourism Management kan niet gerealiseerd worden binnen de Ad Facilitair Eventmanagement in Amsterdam van Hogeschool Inholland, om de volgende redenen:

- **Andere inhoudelijke focus:** het beoogde curriculum van de Ad Tourism Management vertoont grote verschillen met dat van de Ad Facilitair Eventmanagement. Waar de Ad Facilitair Eventmanagement opleidt voor coördinatie en uitvoering binnen evenementen en facilitaire

⁶⁴ Bijlage 02 Opleidingsprofiel Ad Tourism Management, p. 7.

⁶⁵ Bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden

dienstverlening, richt de Ad Tourism Management zich op bezoekersmanagement, stedelijke beleving, toeristische spreiding en placemaking. Deze inhoud valt buiten het profiel en curriculum van de bestaande Ad Facilitair Eventmanagement en kan daarbinnen niet doelmatig worden gerealiseerd (het curriculum zou voor (veel) meer dan 50% aangepast moeten worden).

- **Verskillende instroomdoelgroepen:** door de hierboven inhoudelijke verschillen tussen de twee Ad-opleidingen worden studentengroepen met andere interesses aangetrokken.

In de besluitbrief van de vorige aanvraag van de Ad Tourism Management gaf de CDHO aan het eens te zijn met de aanvrager dat de voorgenomen opleiding niet kan worden vormgegeven binnen haar eigen verwante aanbod.⁶⁶

Ad Eventmanager van Hogeschool Utrecht in Amersfoort

De voorgenomen Ad Tourism Management kan niet gerealiseerd worden binnen de Ad Eventmanager in Amersfoort van Hogeschool Utrecht, om de volgende redenen:

- **Andere inhoudelijke focus:** de Ad Tourism Management verschilt inhoudelijk aanzienlijk van de Ad Eventmanager. De Ad Eventmanager leidt gericht op voor een baan als eventmanager, en richt zich op conceptontwikkeling, uitvoering en coördinatie van evenementen. De Ad Tourism Management richt zich op bezoekersmanagement, stedelijke beleving, toeristische spreiding en placemaking. Deze inhoud valt buiten het profiel en curriculum van de bestaande Ad Eventmanager; het curriculum zou voor een zeer groot deel (meer dan 50%) aangepast moeten worden.
- **Verskillende instroomdoelgroepen:** door de hierboven inhoudelijke verschillen tussen de twee Ad-opleidingen worden andere studentengroepen met andere interesses aangetrokken. Hogeschool Utrecht geeft overigens ook zelf aan dat er sprake is van andere instroomprofielen.⁶⁷

9.3 Noodzaak: landelijke spreiding in impact op instroom

In de besluitbrief van de vorige aanvraag van de Ad Tourism Management werd benoemd dat het vestigen van de voorgenomen opleiding in de gemeente Amsterdam waarschijnlijk een negatief effect heeft op de verwante opleidingen die al in deze gemeente worden aangeboden.⁶⁸ Dit betreft de duale variant van de Ad Hotel Management van NHL Stenden en de Ad Facilitair Eventmanagement van Hogeschool Inholland in Amsterdam.

Hieronder wordt op deze en de overige opleidingen ingegaan. Eerst wordt echter kort betoogd dat de nieuwe Ad bijdraagt aan een steviger positionering van het Ad-onderwijs in Amsterdam en dat dit kan bijdragen aan het vergroten van de instroom in Ad-opleidingen überhaupt.

De Ad Tourism Management draagt bij aan een sterkere positionering van het Ad-onderwijs

In z'n algemeenheid blijkt dat verschillende onderwijsinstellingen vinden dat Associate degrees sterker gepositioneerd moeten worden. De Haagse Hogeschool benoemt het belang van het vergroten van de zichtbaarheid van Ad's.⁶⁹ Hogeschool Rotterdam benadrukt het belang van samenwerking om het Ad-onderwijs te versterken.⁷⁰ MBO Airport benadrukt dat het aanbieden van een doorlopende leerlijn aan Mbo'ers die niet zo happig zijn op het instappen in een 4-jarige bachelor aantrekkelijk is en een aanvulling op het bestaande opleidingsaanbod.⁷¹ Inholland en NHL Stenden zien hun Ad-aanbod in Amsterdam als complementair aan elkaar en beschouwen de nieuwe Ad als een verrijking voor het aanbod in Amsterdam.⁷²

Kortom: de nieuwe Ad TM draagt bij aan de betere positionering van het Ad-onderwijs. Inholland verwacht daarom dat uitbreiding van het Ad-aanbod in Amsterdam met de Ad TM zal bijdragen aan een verder groeiende instroom in Ad-opleidingen.

⁶⁶ Bijlage 16 CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM, p. 6

⁶⁷ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 8: "waarin HU aangeeft o.a. gen impact op de instroom te verwachten vanwege het andere profiel".

⁶⁸ Bijlage 16 CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM, p. 6.

⁶⁹ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 5.

⁷⁰ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 13.

⁷¹ Bijlage 05 Gespreksverslagen MBO's, p. 5

⁷² Zie bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden: "Zowel vanuit het perspectief van studenten als dat van arbeidsmarkt en maatschappij zien wij de beoogde nieuwe opleiding dan ook als een verrijking voor het aanbod in groot Amsterdam."

Ad Hotel management (dual) van NHL Stenden in Amsterdam

De voorgenomen Ad Tourism Management in Amsterdam zal naar verwachting geen negatief effect hebben op de instroom van de duale Ad Hotel Management van NHL Stenden in Amsterdam, om de volgende redenen:

- **NHL Stenden bedient andere instroomdoelgroepen:** ten eerste bedient de Ad Hotel management van NHL Stenden een andere instroomdoelgroep vanwege het verschil in de opleidingsvorm. Dit is in paragrafen 6.2 en 9.2 reeds uitvoerig onderbouwd. Daarbij wordt dit verschil in doelgroep expliciet aangegeven door [REDACTED] van NHL Stenden in de steunbetuiging (zie hieronder).
- **Andere inhoudelijke focus:** na het afstemmingsgesprek met NHL Stenden (zie paragraaf 5.1) heeft Inholland besloten om de naam van de opleiding te veranderen naar Tourism Management (in plaats van Toerisme & Hospitality). Deze naam past beter bij de toeristische focus van de voorgenomen opleiding en trekt zodoende studenten met andere interesses aan.

NHL Stenden benoemt expliciet in hun adhesieverklaring voor de voorgenomen opleiding dat zij geen negatieve impact verwachten op de instroom op hun duale variant van de Ad Hotel Management in Amsterdam. "Wij verwachten dat de komst van de Ad Tourism Management van Inholland (die zich primair richt op mbo4-doorstromers en havisten die een voltijdsopleiding willen volgen) geen negatief effect zal hebben op de instroom of continuïteit van onze duale Ad Hotel Management in Amsterdam, en beschouwen beide opleidingen als complementair."⁷³

Ad Facilitair Eventmanagement van Inholland in Amsterdam

De voorgenomen Ad Tourism Management in Amsterdam zal naar verwachting geen negatief effect hebben op de instroom van de Ad Facilitair Eventmanagement van Hogeschool Inholland in Amsterdam, om de volgende redenen:

- Zoals in paragraaf 9.2 is beschreven, heeft de voorgenomen Ad Tourism Management een andere inhoudelijke focus ten opzichte van de Ad Facilitair Eventmanagement. Door deze inhoudelijke verschillen trekt de Ad Facilitair Eventmanagement studenten aan met andere interesses.
- Naar inschatting van de belanghebbende *zelf* (Hogeschool Inholland) zal de impact op de instroom nihil of gering zijn omdat de opleidingen duidelijk ten opzichte van elkaar gepositioneerd zijn.
- Voor bovenstaande inschatting is een empirische basis: Hogeschool Inholland biedt de *bacheloropleidingen* 'Facility Management', 'Leisure & Events Management', en 'Tourism Management' alle drie aan in Amsterdam. Dit zijn allemaal goed draaiende en naast elkaar bestaande opleidingen. De verwachting is dat dit ook het geval zal zijn voor de Ad's; deze kunnen naast elkaar bestaan zonder dat het ten koste gaat van de instroom in de bestaande Ad Facilitair Eventmanagement.

Overige verwante opleidingen

De overige verwante Ad-opleidingen liggen geografisch dermate ver weg van de gemeente Amsterdam (Breda, Vlissingen, Emmen, Leeuwarden, Heerlen, en Rotterdam). Daarom is het onwaarschijnlijk dat de vestiging van de voorgenomen Ad-opleiding in Amsterdam een negatief effect zal hebben op de instroom van deze opleidingen.

De belangrijkste belanghebbende instellingen hebben dit ook bevestigd:

- In het afstemmingsgesprek met de Education manager Tourism Management van BUas (dd. 23-04-2025) werd aangegeven dat BUas een impact van de instroom (ca. 10% á 15%) uit regio Rotterdam verwacht.⁷⁴ In deze fase van de besprekingen was er echter nog sprake van de Ad TM ook in Rotterdam gevestigd zou worden. Hier is uiteindelijk van afgezien, waardoor dit bezwaar wegvalt.
- De Ad Facility Management van de Haagse Hogeschool ziet Inholland niet als verwant. In de afstemming in 2025 werd door de Haagse Hogeschool zelf ook geen bedreiging voor de instroom gezien.⁷⁵

⁷³ Bijlage 14 Adhesieverklaring NHL Stenden.

⁷⁴ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 2.

⁷⁵ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 5.

- Hogeschool Utrecht (Ad Event Management) gaf aan geen impact op de eigen instroom te verwachten vanwege de regionale oriëntatie van Ad-studenten enerzijds en de andere inhoudelijke positionering anderzijds.⁷⁶
- Hogeschool Zuyd verwacht geen negatieve impact op de eigen instroom vanwege de geografische spreiding.⁷⁷
- Hogeschool Rotterdam gaf aan slechts minimale impact op de eigen instroom te verwachten⁷⁸, en dit was nog in reactie op de plannen om ook in Rotterdam de nieuwe Ad te starten (waar Hogeschool Inholland voorlopig van afziet).

10. Aansluiting instellingsprofiel (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 4)

10.1 Instellingsprofiel Inholland

De Ad Tourism Management sluit aan bij de strategische koers van Hogeschool Inholland en sluit aan bij de vier strategische pijlers: Begrijpen-Beloven-Bewijzen, Goed onderwijs & onderzoek, Passend portfolio en Eenvoudige organisatie.

In het Strategisch Plan 2022–2027 *Samenwerken aan een vitale metropool*⁷⁹ en de Herijkte strategie 2025 *Samen het verschil maken*⁸⁰ staat centraal dat studenten worden opgeleid tot professionals die bijdragen aan een duurzame, veerkrachtige en inclusieve samenleving. In het Strategisch Plan 2022–2027 wordt tevens beschreven dat Inholland de afgelopen tien jaar sterk heeft ingezet op het thema ‘duurzaam’, waar op voortgebouwd kan worden om ‘duurzame leefomgeving’ als thema door te ontwikkelen. Het onderwerp duurzaam toerisme wordt in deze context apart benoemd.⁸¹ De voorgenomen Ad TM sluit hier goed op aan.

Daarbij is Inholland gericht op ‘het metropolitane gebied’ van Noord- en Zuid-Holland.⁸² De leefbaarheid, maar ook innovatie en ondernemerschap in specifiek dit ‘metropolitane gebied’ wordt centraal gesteld in het Strategische Plan 2022–2027.⁸³ De maatschappelijke vraagstukken van metropolen zijn ‘*het inhoudelijke startpunt [...] van ons onderwijs en praktijkgericht onderzoek*’.⁸⁴ Daaronder vallen vraagstukken rond duurzaam toerisme.⁸⁵

Het past kortom goed bij het instellingsprofiel van Inholland om juist in de Metropoolregio Amsterdam met de nieuwe Ad Tourism Management een doorlopende leerlijn op het gebied van toerisme aan te bieden (Inholland biedt ook reeds de bacheloropleiding Leisure & Events Management aan in Amsterdam, naast een Ad Facilitair Eventmanagement). Dit sluit goed aan op Pijler 2 in het Strategische plan 2022–2027, waarin onder andere beschreven wordt dat Hogeschool Inholland investeert om de aansluitingen van leerlijnen te verbeteren.⁸⁶ De Ad vormt daarbij een beoogde schakel tussen relevante mbo-4-opleidingen en de bachelor Tourism Management. Deze aansluiting op leerlijnen is een strategische ambitie; concrete doorstroomafspraken en eventuele vrijstellingen moeten afzonderlijk worden vastgelegd

10.1.1 Onderwijsvisie en kernwaarden Inholland

De kernwaarden van Inholland – *persoonlijk & dichtbij, durven leren van elkaar* en *inclusief*⁸⁷ – komen terug in het kleinschalige, praktijkgestuurde onderwijs. Studenten leren in hybride leeromgevingen samen met het werkveld, waarbij diversiteit en inclusie uitgangspunt zijn. Zo ontwikkelen zij zich tot reflectieve professionals die in een dynamisch en internationaal werkveld kunnen handelen. De

⁷⁶ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 8.

⁷⁷ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 10.

⁷⁸ Bijlage 04 Gespreksverslagen verwante Ad's, p. 13.

⁷⁹ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 4–7, p. 11–12.

⁸⁰ Bijlage 10 Herijkte strategie Inholland, p. 5–8, p. 11–12.

⁸¹ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 22.

⁸² Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 3.

⁸³ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 23.

⁸⁴ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 12.

⁸⁵ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 22.

⁸⁶ Bijlage 09 Strategisch plan Inholland 2022–2027, p. 16.

⁸⁷ Bijlage 10 Herijkte strategie Inholland, p. 10.

opleiding wordt ontwikkeld volgens de Ontwerp- en uitvoeringscriteria van de Inholland-visie op onderwijs.⁸⁸

Ook levert de nieuwe Ad een bijdrage aan onderstaande 4 strategische pijlers van Inholland:

1. **Begrijpen, beloven, bewijzen**

De opleiding begrijpt de behoeften van mbo'ers, havisten en de grootstedelijke arbeidsmarkt. Ze belooft een praktijkgerichte route naar tactisch-operationele functies. Dit wordt bewezen door nauwe samenwerking met werkveldpartners in Amsterdam en de Metropoolregio Amsterdam, en portfolio-assessments waarin studenten hun ontwikkeling tonen.

2. **Goed onderwijs & onderzoek**

De opleiding is ingebed in de Faculteit Business, Recht en Creatieve Industrie en werkt samen met lectoraten aan grootstedelijke thema's. De thematische lijn ReIS (Regenerative, Inclusive, Smart Tourism) sluit aan bij de aandachtsgebieden 'adaptief vermogen', 'gezonde leefomgeving' en 'verantwoorde economie'. Studenten ontwikkelen onderzoekend vermogen via praktijkgericht onderzoek naar bezoekersdruk, inclusiviteit en regeneratief toerisme.

3. **Passend portfolio**

De opleiding versterkt het portfolio door een kortcyclische opleiding te bieden die inspeelt op de behoefte aan niveau 5-professionals. Ze creëert een doorlopende leerlijn mbo → Ad → bachelor Tourism Management en biedt een laagdrempelige instap voor doorstromende studenten.

4. **Eenvoudige organisatie**

De opleiding maakt gebruik van bestaande infrastructuur en expertise binnen de Faculteit Business, Recht en Creatieve Industrie, stemt af met de bachelor Tourism Management en werkt met een helder curriculum van 2 jaar (120 EC) rond 8 leeruitkomsten.

10.2 Instellingsprofiel NHL Stenden

NHL Stenden positioneert zichzelf in het Strategisch Instellingsplan 2025 – 2030 specifiek op Noord-Nederland: *"Het 'noorden' is ons kompas"*.⁸⁹ Inholland meent dat hieruit blijkt dat een uitbreiding van het opleidingsaanbod in Amsterdam daarom minder goed bij het instellingsplan van NHL Stenden past dan bij dat van Inholland, dat zich juist richt op de stedelijke omgeving in Noord- en Zuid-Holland (en letterlijk 'Samenwerken aan een vitale metropool' heet).

Het Strategisch Instellingsplan gaat ook in op een aantal specifieke uitdagingen die voor Noord-Nederland (en niet voor Amsterdam) gelden, zoals de 'ontgroening'⁹⁰ en dat NHL Stenden het ziet als een maatschappelijke opgave om aan deze opgaven het hoofd aan te bieden.

NHL Stenden geeft in het Strategisch Instellingsplan 2025 – 2030 een viertal 'profielkenmerken'. Het tweede profielkenmerk van NHL Stenden is *"een duidelijke focus in praktijkgericht onderzoek: impact gericht op brede welvaart in de regio"*.⁹¹ Op pagina 27 wordt toegelicht dat hiermee de noordelijke regio van Nederland wordt bedoeld.

De eerste twee van de vier strategische programmalijnen⁹² noemen ook specifiek de regio:

- programmalijn 1: "Aantrekken, ontwikkelen en behouden van voldoende professionals voor de regio" en
- programmalijn 2: "Versterken regionale innovatiekracht en digitalisering".
- In programmalijn 4 wordt ook specifiek Noord-Nederland genoemd als 'belangrijke regio voor de energietransitie'.

Het uitbouwen van het opleidingsaanbod van NHL Stenden in Amsterdam past kortom minder goed bij de strategische koers van NHL Stenden – waarin de regionale focus sterk wordt benadrukt – dan die van Inholland.

⁸⁸ Bijlage 11 Ontwerp- en uitvoeringscriteria Inholland visie op onderwijs.

⁸⁹ NHL Stenden Strategisch Instellingsplan 2025-2030, p. 17.

⁹⁰ NHL Stenden Strategisch Instellingsplan 2025-2030, p. 10.

⁹¹ NHL Stenden Strategisch Instellingsplan 2025-2030, p. 20.

⁹² NHL Stenden Strategisch Instellingsplan 2025-2030, p. 28.

10.3 Instellingsprofiel BUas

Hoewel de CDHO in de besluitbrief van de vorige aanvraag voor de Ad Tourism Management aangaf dat internationale en Engelstalige positionering ‘geen onderscheidend element’ is⁹³, valt op dat BUas dit in het instellingsprofiel wel als onderscheidend presenteert. Ten eerste is het strategische plan van BUas zelf Engelstalig. Ten tweede is de allereerste zin van de BUas 2026-2029 Strategic Direction: “Breda University of Applied Sciences is a leading European university of applied sciences *with a strong international outlook*”.⁹⁴ BUas geeft aan meer internationale studenten te willen aantrekken en benadrukt daarnaast de internationale atmosfeer.⁹⁵ Voorts wordt benadrukt dat 30% van studenten en medewerkers van buiten Nederland afkomstig is.⁹⁶ In de ambities die BUas formuleert wordt dan ook sterk de nadruk gelegd op voortschrijdende internationalisering.⁹⁷ Inholland is daarom van mening dat er in dit geval wel degelijk van een onderscheidend element kan worden gesproken.

Het Instellingsplan van Inholland is Nederlandstalig en richt zich juist op de regio Noord- en Zuid-Holland. Ook wordt de nieuwe Ad Tourism Management Nederlandstalig. Een dergelijke Nederlandstalige opleiding past minder goed bij de sterke internationale focus van BUas dan bij de meer regionale, ‘metropolitane’ focus van Inholland.

Een tweede punt is dat de BUas al een volwassen opleidingsaanbod op het gebied van toerisme heeft en zich in de nieuwe ‘Strategic Direction’ veel meer toelegt op AI, robotica en Research & Development thema’s.⁹⁸ Bij deze strategische koers, die gericht is op AI, robotica en R&D past een uitbreiding van het onderwijsaanbod op het gebied van Toerisme minder goed dan het instellingsplan van Inholland, die minder sterk R&D en Tech benadrukt.

11. Voorstel RIO-indeling

De voorgenomen Ad Tourism Management van Hogeschool Inholland valt onder het RIO-onderdeel Economie. Deze indeling sluit aan bij het beroepsdomein waarin toerisme, hospitality, citymarketing en placemaking centraal staan. De keuze is in overeenstemming met de indeling van verwante Ad-opleidingen, zoals Ad Tourism Management (BUas) en Ad Leisure & Events Management (NHL Stenden), die eveneens onder het onderdeel Economie zijn geregistreerd.

De sector Economie weerspiegelt het toepassingsgerichte karakter van de opleiding, waarin toeristische waardecreatie, ondernemerschap en managementvaardigheden samenkomen.

12. Voorstel ISCED-indeling

Voor de Ad Tourism Management wordt voorgesteld de opleiding te registreren onder de volgende ISCED-categorie, waaronder bestaande Ad’s Tourism Management ook al vallen:

- Internationale ISCED-F rubriek: *101501–Toerisme*

Deze indeling sluit aan bij de internationale systematiek die OCW en DUO hanteren voor vergelijkbare opleidingen binnen het hbo-domein.

⁹³ Bijlage 16 CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM, p. 9-10.

⁹⁴ BUas 2026-2029 Strategic Direction, p. 1.

⁹⁵ BUas 2026-2029 Strategic Direction, p. 5.

⁹⁶ BUas 2026-2029 Strategic Direction, p. 1.

⁹⁷ BUas 2026-2029 Strategic Direction, p. 3-4.

⁹⁸ BUas 2026-2029 Strategic Direction, p. 3-6.

13. Bijlagen

Bijlage 01: Landelijk Opleidingsprofiel Tourism Management
Bijlage 02: Opleidingsprofiel Ad Tourism Management
Bijlage 03: Beroepsprofiel Ad Tourism Management
Bijlage 04: Gespreksverslagen verwante Ad's
Bijlage 05: Gespreksverslagen MBO's
Bijlage 06: NIDAP Onderbouwing
Bijlage 07: NIDAP Werkgeversonderzoek
Bijlage 08: Vragenlijst NIDAP Werkgeversonderzoek
Bijlage 09: Inholland Strategisch plan 2022-2027
Bijlage 10: Herijkte Strategie Inholland
Bijlage 11: Inholland Visie op Onderwijs
Bijlage 12: Business Case financieel Inholland
Bijlage 13: NIDAP Vacatureanalyse
Bijlage 14: Adhesieverklaring NHL Stenden
Bijlage 15: NIDAP Interviewverslagen en gespreksleidraad
Bijlage 16: CDHO Besluitbrief vorige aanvraag Ad TM

14. Bronnenlijst

- Dienst Uitvoering Onderwijs (2025). *Studentenprognoses mbo 2020–2039 (update mei 2025)*.
[Studentenprognoses mbo 2020–2039 \(Mei 2025\) DUO](#)
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2024). *Kans op doorstromen van mbo naar hbo*. In: Thema's, OCW in cijfers.
[Kans op doorstromen van mbo naar hbo | Thema's | OCW in cijfers](#)
- Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA), Universiteit Maastricht (2024). *Schoolverlaters tussen onderwijs en arbeidsmarkt 2023*.
[Schoolverlaters tussen onderwijs en arbeidsmarkt 2023](#)
- Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA), (2024). *Doorstroom van het mbo naar het hbo: doorstroomkansen en studiesucces over de tijd*.
[Doorstroom van het mbo naar het hbo: doorstroomkansen en studiesucces over de tijd](#)
- Koninklijke Horeca Nederland (2024). *Standpuntenwijzer 2024*.
[Standpuntenwijzer-2024.pdf](#)
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) (2024). *Samenvatting Arbeidsmarktmonitor Gastvrijheidssector - Verdieping Toeristische sector*.
[Samenvatting Arbeidsmarktmonitor Toerisme najaar2024.pdf](#)
- Gemeente Amsterdam (2026). *Bezoekersprognose Amsterdam 2026-2028*.
[Bezoekersprognose Amsterdam 2026-2028](#)
- Gemeente Amsterdam (2025). *Uitvoeringsprogramma Bezoekerseconomie 2025*. Beschikbaar via:
<https://www.amsterdam.nl/bestuur-organisatie/beleid/toerisme/>
- NHL Stenden. *Webpagina duale variant Ad Leisure & Events Management*.
<https://www.nhlstenden.com/hbo-opleidingen/leisure-events-management-associate-degree-duaal>
- NHL Stenden. *Webpagina duale variant Hotel Management*.
<https://www.nhlstenden.com/hbo-opleidingen/hogere-hotelschool-associate-degree-duaal>
- Vereniging Hogescholen (dec 2023). *Duaal hbo biedt volop kansen*.
<https://hbo.nl/kennisbank/thema-s-en-subthema-s/artikelen/duaal-hbo-biedt-volop-kansen>
- SEO, de Avans Academy en NRO. Miltenburg, N., Van der Ven, K., Prins, H., Doeze Jager, S. B. (2023). *De rol van de doelgroep bij de vormgeving van Ad-programma's*.
<https://www.seo.nl/publicaties/de-rol-van-de-doelgroep-bij-de-vormgeving-van-ad-opleidingen/>
- Landelijke Data Alliantie/Reiswerk (2024). *Factsheet Reiswerk Arbeidsmarktmonitor Gastvrijheidssector 2024 (Reissector) – versie najaar 2024*.
<https://www.reiswerk.nl/files/factsheetreiswerkarbeidsmarktmonitorgastvrijheidssector2024.pdf>
- NHL Stenden. *Strategisch Instellingsplan 2025-2030*.
<https://www.nhlstenden.com/sites/default/files/2024-09/175-instellingsplan-21x21-1.pdf>
- BUAs. *BUAs 2026-2029 Strategic Direction*.
<https://www.buas.nl/strategy-2026-2029>
- CDHO. *Handreiking Regeling 2023 (V1.8)*.
<https://www.cdho.nl/assets/uploads/2025/02/Handreiking-Regeling-2023-V1.8.pdf>