

Vergaderjaar 2015–2016

**26 419**

**Toerisme en recreatie**

**Nr. 61**

## **BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 22 december 2015

Nederland heeft de ambitie om in 2020 zo'n 16 miljoen (internationale) bezoekers te verwelkomen. Om dit doel te bereiken is het belangrijk dat Nederland een kwalitatief hoogwaardig toeristisch product blijft bieden. Met partners uit de sector en NBTC Holland Marketing (hierna: NBTC) werk ik aan het bevorderen van het inkomend toerisme, de spreiding van toeristen in tijd en ruimte en de samenwerking binnen de sector. Hierbij stuur ik uw Kamer de voortgangsrapportage gastvrijheidseconomie 2015. In deze brief rapporteer ik over de netwerkaanpak van de gastvrijheidseconomie en de overige beleidslijnen voor de gastvrijheidseconomie, zoals toegezegd in het AO Ondernemen en Gastvrijheidseconomie op 1 april 2015 (Kamerstuk 32 637, nr. 182). Tevens bied ik u de Holland Branding en Marketingstrategie 2020, de spreidingsvisie: «HollandCity» en de evaluatie van de streefwaarden van het NBTC aan<sup>1</sup>. Tenslotte geef ik met deze brief uitvoering aan de motie Bosman (Kamerstuk 34 300 XIII, nr. 24) over het leveren van een bijdrage aan projecten van het NBTC.

### **Belang gastvrijheidseconomie**

De gastvrijheidssector is van grote waarde voor Nederland. De toeristische sector heeft een jaarlijkse omzet van € 68 miljard en telt ruim 600.000 banen. Dat is ruim 6% van het totale aantal banen in Nederland. Maar ook in maatschappelijk opzicht heeft de sector een belangrijke bijdrage. Toerisme versterkt het voorzieningenniveau in de vorm van horeca, pinautomaten en winkels. Ook kunnen bijvoorbeeld minder rendabele OV-verbindingen blijven bestaan door de komst van toeristen. Giethoorn is hier een mooi voorbeeld van. Een goed aanbod van recreatie, cultuur, attracties en horeca maakt Nederland een aantrekkelijk land om te wonen en te werken.

<sup>1</sup> Raadpleegbaar via [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl).

Een goed toeristisch aanbod draagt ook bij aan een positieve beeldvorming over Nederland als vestigingsland voor bedrijven. Tijdens het AO Ondernemen en Bedrijfsfinanciering van 19 november 2014 (Kamerstuk 32 637, nr. 163) heb ik toegezegd om te bezien hoe er in handelsmissies meer aandacht besteed kan worden aan toerisme. In maart dit jaar heb ik u geïnformeerd over het toerismedeel van mijn reis naar China eind januari 2015 (Kamerstuk 26 419, nr. 60).

Ook tijdens de recente handelsmissies naar China en Japan is er aandacht geweest voor het onderwerp toerisme. Tijdens het staatsbezoek van de Koning aan China in oktober heeft NBTC een strategische overeenkomst getekend met Alitrip, een van China's grootste digitale reisplatforms. «Holland» is daarmee de eerste Europese bestemming op Alitrip. Tijdens de handelsmissie Japan vorige maand is er in mijn bijzijn een samenwerkingsovereenkomst met vijf Japanse touroperators getekend om alternatieve bestemmingen in Nederland op te nemen in het reisaanbod.

Nederland had in 2014 een recordaantal buitenlandse bezoekers: er kwamen 13,9 miljoen toeristen en zakenmensen, 10 procent meer dan in 2013. Zij gaven in totaal zo'n € 10,2 miljard uit. Traditioneel komen de meeste bezoekers uit de ons omringende landen (Duitsland +11%, Groot-Brittannië +11%, België +9%). Ook het aantal Chinese toeristen nam toe (+15%), maar het hardst steeg het aantal bezoekers uit Brazilië (+17%).

Om het potentieel van inkomend toerisme optimaal te benutten, verstrek ik NBTC jaarlijks een subsidie van € 8.469.000. Ik heb onderzoek gedaan naar de gehanteerde streefwaarden van de inspanning van NBTC in de periode 2012–2015. Voor deze periode zijn vier streefwaarden met NBTC afgesproken:

1. 3,4 miljoen internationale bezoekers door NBTC-campagnes;
2. 1,37 miljard euro extra bestedingen door deze bezoekers;
3. 60 miljoen euro economische waarde van congres-bids;
4. In 2015 meer dan 50% cofinanciering vanuit de sector;

Uit het onderzoek blijkt dat NBTC de streefwaarden ruimschoots heeft gehaald, maar dat de onderzoeksmethode voor het bepalen van de streefwaarde 1 (en de daarvan afgeleide streefwaarde 2) onzekerheden bevat, omdat de gebruikte steekproef relatief klein is.

In het onderzoek wordt geadviseerd om in de nieuwe periode expliciet af te spreken hoe de realisatie van streefwaarden wordt aangetoond. Er is echter nog geen duidelijk beeld hoe de rekenmethode verbeterd kan worden binnen redelijke kosten. Om de mogelijkheden in kaart te brengen is een verkennend onderzoek gestart. Tot daar helderheid over is, zullen de eerste twee streefwaarden worden gehandhaafd, ook met het oog op vergelijkbaarheid. In 2018 zal ik de samenwerking met NBTC evalueren.

In de beschikking zijn voorsnog de volgende streefwaarden voor de periode 2016–2019 opgenomen:

1. Aantal internationale bezoekers op basis van marketingactiviteiten: 6,2 miljoen;
2. Internationale bestedingen: € 4,1 miljard;
3. Aantal bezoeken aan het online platform Holland.com: 50 miljoen;
4. Economische waarde bids internationale congressen: € 72 miljoen;
5. Cofinancieringspercentage overige partijen: minimaal 50%.

### **Toerismespreiding – Spreiding in ruimte en spreiding in tijd**

De verwachting is dat het aantal internationale bezoekers in Nederland intot 2020 groeit naar 16 miljoen. Dit perspectief biedt kansen. 16 miljoen internationale bezoekers besteden in potentie gezamenlijk zo'n

€ 13,6 miljard aan hun reis naar en verblijf in Nederland. Bovendien zijn voor internationale bezoekers de afstanden in Nederland zo klein dat ze vergelijkbaar zijn met de afstanden en reistijden binnen wereldsteden.

Samen met NBTC en provincies wil ik duurzame groei realiseren door in te zetten op toerismespreiding zodat de groei in toenemende mate in andere seizoenen en op andere plekken wordt gerealiseerd. Zo kunnen ook andere delen van Nederland kansen benutten en wordt voorkomen dat sommige plaatsen in Nederland te druk worden.

#### *Holland City*

Onder de noemer HollandCity is NBTC samen met de sector gestart met het neerzetten van Nederland als metropool. Meerdere plekken van ons land worden gekoppeld rondom de interesse van de bezoeker. Dit concept is visueel uitgewerkt in een (fictieve) metrokaart met diverse verhaallijnen. Voor internationale bezoekers zijn de afstanden in Nederland zo klein dat ze vergelijkbaar zijn met de afstanden en reistijden binnen wereldsteden; zo is de afstand tussen Anaheim en Malibu in Los Angeles net zo groot als de afstand tussen Amsterdam en Enschede. Door Nederland als metropool te presenteren, worden gasten verleid van gebaande paden af te gaan.

Interesses van bezoekers worden gekoppeld aan meerdere plekken in ons land. Een voorbeeld hiervan is het Van Gogh-jaar 2015, waarmee Amsterdam, de regio Arnhem (met het Kröller-Müller Museum) en Brabant gecombineerd worden. Maar ook een combinatie op basis van «Waterland» of «Hanzesteden» is mogelijk.

Tijdens de begrotingsbehandeling heb ik aangekondigd dat ik in 2015 bij Najaarsnota eenmalig € 400.000 extra ter beschikking stel om de verhaallijnen verder uit te werken en te realiseren. Het uitgangspunt is dat ook provincies hieraan willen bijdragen. Zij zijn verantwoordelijk voor het provinciaal toerismebeleid en een belangrijke partner om van de lijnen een succes te maken. Daarbij zal de uitvoering van de strategie de regionale economie versterken. Met het ter beschikking stellen van deze extra middelen (bovenop de jaarlijkse subsidie van € 8.469.000) geef ik uitvoering aan de motie Bosman (Kamerstuk 34 300 XIII, nr. 24).

#### **Excellente gastvrijheid: Actieagenda gastvrijheidseconomie**

Om het groeiende aantal internationale, maar ook binnenlandse gasten te bedienen is kwalitatief goed aanbod nodig.

De sector heeft de ambitie uitgesproken om in 2025 voor inkomende en binnenlandse gasten uit te groeien tot een bestemming waarin per vierkante kilometer de grootste diversiteit aan belevenissen ter wereld is te vinden.

Excellente gastvrijheid, een internationaal concurrerende, innoverende sector en aantrekkelijke samenleving moeten Nederland nog aantrekkelijker maken.

Om dat te realiseren heeft de sector samen met overheid en onderwijs een actieagenda, bestaande uit een aantal sleutelprojecten, opgesteld. Het Ministerie van Economische Zaken (EZ) zet – naast het HollandCity-concept – in op de volgende sleutelprojecten.

#### *Maatwerk aanpak gastvrijheidseconomie*

Om te kunnen vernieuwen, hebben ondernemers ruimte nodig om te ondernemen. Daarom is onder leiding van EZ de maatwerk aanpak gastvrijheidseconomie gestart, die zich richt op het wegnemen van

merkbare regeldruk. Deze aanpak richt zich op de volgende onderwerpen: Elektriciteits- en Gaswet, maatwerkzones, legionella, uniforme uitvoering van regelgeving, gebruik van de Evenement Assistent, uniforme uitvoering regelgeving brandveiligheid door middel van publiek-private samenwerking. In het voorjaar van 2016 zal er een actieprogramma Regeldruk Bedrijven worden opgemaakt.

#### *Nationale Parken Nieuwe Stijl*

Nederland heeft ook op het vlak van natuur veel te bieden. Een van de sleutelprojecten uit de Actieagenda is om de Nationale Parken tot iconen te maken en deze als merk sterker neer te zetten. Deze doelstellingen zijn daarom ook opgenomen als speerpunten in het Programma Nationale Parken. Dit programma is gericht op het neerzetten van Nationale Parken als sterk merk, het trekken van meer internationale en nationale bezoekers door de kwaliteit van het aanbod en de beleving ervan te verbeteren, en het ontwikkelen van Nationale Parken als economische «groene motor» van de regio. De uitwerking van dit programma Nationale Parken vindt in overleg met dezelfde partners plaats als die bij het Sleutelproject betrokken zijn. De Staatssecretaris van EZ heeft uw Kamer op 30 november 2015 (Kamerstuk 33 579, nr. 57) geïnformeerd over de voortgang van dit Programma.

#### *OV-kaart voor toeristen*

Een belangrijke randvoorwaarde voor spreiding van toeristen in Nederland zijn goede en gebruiksvriendelijke OV-verbindingen. Tijdens het AO Ondernemen en Gastvrijheidseconomie op 1 april 2015 heb ik met uw Kamer gesproken over een aantrekkelijk OV-aanbod voor toeristen in Nederland door middel van de introductie van een landelijke toeristen-OV-pas. Partijen zijn welwillend gebleken en vervoerders hebben dit in het NOVB (Nationaal Openbaar Vervoer Beraad) geagendeerd. NS en GVB hebben gezamenlijk het Amsterdam Travel Ticket ontwikkeld. Dit is een combinatie van twee bestaande reisproducten, namelijk een treinretour van Schiphol naar een Amsterdams station en een dagkaart van GVB. Er wordt momenteel gekeken naar de mogelijkheden voor toeristen in de rest van Nederland, waarbij de ervaringen met het Amsterdam Travel Ticket worden meegenomen. Ook zijn in 2014 de kaartautomaten op veel stations geschikt gemaakt voor creditcards. Toeristen kunnen hierdoor makkelijker betalen. Om nog beter in te kunnen spelen op de behoeften van internationale bezoekers in het openbaar vervoer zal ik NBTC vragen daar in samenwerking met de stakeholders nader onderzoek naar te laten doen.

Andere sleutelprojecten uit de actieagenda zijn gericht op een betere benutting, verbinding en verdere verbetering van de unieke mogelijkheden die Nederland biedt. Om onder andere wandelend, fietsend en varend ons land te beleven voor zowel het binnenlandse als het inkomende toerisme. Gastvrij Nederland heeft de monitoring van de sleutelprojecten uit de actieagenda op zich genomen. Ik zal in 2016 een compacte rapportage van de sector ontvangen.

#### **Conclusie**

Ik ben zeer gemotiveerd om met zoveel enthousiaste partijen te werken aan een verrassend en gastvrij Nederland met een toeristisch aanbod van wereldklasse. Het perspectief van 16 miljoen bezoekers per jaar biedt kansen, zeker als deze groei verspreid in de seizoenen en tijd gerealiseerd

wordt en ondernemers de ruimte krijgen om te ondernemen en te innoveren. Zo werken we aan een winstgevend(er), geliefd en leefbaar Nederland.

De Minister van Economische Zaken,  
H.G.J. Kamp