

Vergaderjaar 2008–2009

26 419

Toerisme en recreatie

Nr. 37

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 7 september 2009

1 Inleiding

Op 9 juni vorig jaar heb ik de Toerismebrief¹ gepresenteerd. In die brief geef ik mijn toerismebeleid voor de komende jaren weer. Mijn toerismebeleid heeft drie hoofdlijnen te weten: een promotie-strategie, werken aan een concurrerend ondernemingsklimaat voor de toeristische sector en het stimuleren van vernieuwing en verduurzaming van de toeristische sector. In deze voortgangsrapportage geef ik aan hoe de activiteiten van mijn ministerie en bijvoorbeeld ook het NBTC daaraan hebben bijgedragen.

U ontvangt deze brief mede namens de minister van LNV in aanvulling op de brief «Genieten van Buiten»², die de minister van LNV u op 29 juni jl. heeft toegestuurd. U bent in haar brief onder meer geïnformeerd over de totstandkoming van de regionale beeldverhalen en het project Vermindering Regeldruk & Toezicht Toerisme en Recreatie en HORECA.

Conform mijn toezegging tijdens het Algemeen Overleg over de Toerismebrief op 10 september 2008 (kamerstuk 26 419, nr. 35) en het Algemeen Overleg Wetgeving op 15 juni 2009 (kamerstuk 31 924 XIII, nr. 10), ontvangt u hierbij een toelichting op de voortgang van de uitvoering van de brief en geef ik invulling aan mijn toezeggingen.

2 Ontwikkelingen toerisme

De trends en ontwikkelingen op het gebied van inkomend toerisme vertonen een somber beeld en het is evident dat de economische crisis ook op deze sector een negatief stempel drukt.

¹ Kamerstukken II, 2007–2008, 26 419, nr. 34.

² Kamerstukken II, 2008–2009, 26 419, nr. 36.

Tabel 1: Ontwikkeling van het inkomend toerisme in Noordwest-Europa 2005–2008

(x1 000)	2005	2006	2007	2008	Groei 07–08 in %
Verenigd Koninkrijk	28,0	30,7	30,9	30,2	– 2%
Duitsland	21,5	23,6	24,4	24,9	2%
Nederland	10,0	10,7	11,0	10,1	– 8%
België	6,7	7,0	7,0	7,2	3%
Denemarken	9,3	9,6	9,6	9,1	– 5%

In 2008 was de terugval in West Europa 1,6% en in 2009 zal deze trend zich doorzetten. Voor Nederland verwacht het NBTC een daling over heel 2009 van 7%. Dit is in lijn met voorlopige cijfers van het CBS over de eerste vijf maanden van 2009 waarin een daling van 7% te zien is ten opzichte van dezelfde periode in 2008.

De terugval van het inkomend bezoek in Nederland was, ten opzichte van de ons omringende landen, relatief hoog. Aspecten die daarbij een rol spelen zijn de afwezigheid van Britse en Amerikaanse toeristen (die normaal gesproken voor Amsterdam kiezen) vanwege de economische ontwikkelingen aldaar en de voor hen nadelige Euro/Dollar koers verhouding.

Positieve effecten zijn echter bij inkomend toerisme ook zichtbaar, dankzij het goede weer en het kiezen van een bestemming dichtbij; Nederland mocht meer Fransen en Belgen verwelkomen.

Het kiezen van een vakantiebestemming dichtbij leidt vanzelfsprekend ook tot meer binnenlands toerisme. Naar verwachting brengen zo'n 100 000 Nederlanders meer dan andere jaren hun vakantie door in eigen land.

Voor de toeristische sector, dus inclusief het binnenlands toerisme, leiden genoemde ontwikkelingen tot een divers beeld. Zo geven de pretparken, de campings en de bungalowparken aan dat zij een redelijk jaar beleven en onze stranden hebben vanwege de mooie zomer een hoog bezoekersaantal. Velen in de sector (denk aan hotels en bungalowparken) hebben om hun bezetting op peil te houden aanpassingen in de prijs moeten doen. Daartegenover staan bijvoorbeeld musea en vooral de duurdere hotelklassen die sterk te lijden hebben onder het teruglopende inkomend toerisme en met name de zakelijke toeristen.

Middels mijn overleggen met branchevertegenwoordigers en individuele ondernemers volg ik de ontwikkelingen in deze tijd nauwgezet.

Nederland gastvrij en goed bereikbaar vakantieland

Buitenlandse toeristen zijn positief over Nederlanders en Nederland als vakantieland. Dat is de belangrijkste conclusie van het NBTC imago-onderzoek, dat ik in juni jl. in ontvangst heb genomen.¹

Het imago-onderzoek is uitgevoerd in de vijf belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen in Nederland: Duitsland, Groot-Brittannië, België, de Verenigde Staten en Frankrijk. Hieruit blijkt onder andere dat Nederland wordt beschouwd als een gastvrij en goed bereikbaar vakantieland, dat ideaal is voor korte vakanties. De bekende Hollandse iconen zoals tulpen, kaas en molens, zijn nog steeds de eerste associaties die Nederland oproept. Daarnaast denkt men aan Amsterdam, water, fietsen en de vriendelijke Nederlanders.

Met behulp van de uitkomsten van het onderzoek zal NBTC de marketingactiviteiten in het buitenland verder aanscherpen. Zo laat het onderzoek zien op welke aspecten Nederland zich positief kan onderscheiden van concurrerende bestemmingen. Daarnaast biedt het aanknopingen om nieuwe aspecten te introduceren en te versterken, zoals design, architectuur en muziek.

¹ Holland Imago Onderzoek 2008, NBTC.

3 Holland Promotie

In de Toerismebrief heb ik u mijn strategie voor de toeristische promotie van Nederland in het buitenland toegelicht. In samenwerking met het NBTC geef ik invulling aan deze Holland Promotie.

In deze paragraaf geef ik u een nadere toelichting op de doelstelling en voortgang van Holland Promotie.

Doelstelling Holland Promotie

Door middel van toeristische Holland Promotie wil ik de bijdrage van het inkomend toerisme aan de economie vergroten. Daarbij richt ik mij niet alleen op een groei van het aantal buitenlandse gasten (volume), maar ook op de gemiddelde bestedingen van de doelgroepen die ons land aandoen (klantwaarde). Ik leg extra nadruk op de bestbestedende buitenlandse bezoekers, te weten de steden- en zakelijke bezoekers.

Voor de periode 2008–2010 heb ik ruim 50 miljoen euro beschikbaar gesteld aan het NBTC voor de promotie van Nederland in het buitenland. In de EZ begroting 2009¹ heb ik u geïnformeerd over de streefwaarden die ik met het NBTC ben overeengekomen:

- 1 Een volumeontwikkeling van het inkomend toerisme van gemiddeld 2% per jaar over de jaren 2008 tot en met 2010.
- 2 Een volumeontwikkeling van het inkomend toerisme naar Nederlandse steden van gemiddeld 4% per jaar over de jaren 2008 tot en met 2010.
- 3 Voor de deelname aan internationale congressen: ultimo 2010 een marktaandeel van 19% in het totaal van de internationale congressen in België, Denemarken, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland.

De landelijke Holland Promotie richt zich op het internationaal concurrerende toeristische aanbod. De Holland Promotie is de basis voor de regionale promotie door provincies en gemeenten. De veranderende status van Bonaire, St. Eustatius en Saba zal ik hierbij bezien. Onder het merk «Lekker Weg in Eigen Land» initieert en coördineert NBTC, mede in opdracht van EZ, een platform voor regionale promotie-initiatieven.

Recessiemarketing

De economische crisis noopt tot aanpassing van promotie- en marketingactiviteiten. Zo zet het NBTC nu sterker in op de nabije markten als België en Duitsland, omdat toeristen in tijden van crisis vakantie dichterbij huis vieren. Daarnaast is het NBTC met het oog op de recessie een aantal korte termijn campagnes gestart:

«Nederland biedt waar voor je geld» is de kern van de campagne «**Value for Money**». Binnen deze campagne zocht het NBTC de samenwerking met partners Amsterdam Airport Schiphol, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB), Den Haag Marketing en Expedia. De online campagne liep van eind november tot en met april 2009 in Europa en Noord-Amerika (10 landen) en leverde 6,5 miljoen euro aan extra bestedingen in Nederland op als direct gevolg van dit initiatief.

In vervolg op «Value For Money» werden in Duitsland en België twee consumenten voordeelacties gevoerd, te weten 3=2 en 2=1. De «**3=2-actie**» in Duitsland was gericht op gezinnen en 50-plussers die door middel van online acties en PR werden geïnformeerd over aantrekkelijke last minute voordelen. Rond de 100 000 bezoekers zijn gedurende deze maanden naar de holland.com 3=2 site gegaan voor aanbiedingen en boekingen en er was een bereik van 9 miljoen consumenten door advertentiecampaagnes op de radio en in magazines en door publiekacties.

¹ Kamerstukken II, 2008–2009, 31 700XIII, nr. 2.

Een soortgelijke actie was de «**2=1**»-actie in België: de prijsgevoelige Belgische consument werd benaderd met aantrekkelijke prijsaanbiedingen en kortingen in Nederland. De campagne liep van juni tot en met eind augustus.

In nauwe samenwerking met het ATCB initieerde het NBTC de PR-campagne «**Give me a break**». Met deze campagne werd Nederland en met name Amsterdam in negen landen onder de aandacht gebracht door het gratis weggeven van 1001 hotelovernachtingen in Amsterdam.

Ook aan de binnenlandse markt werd aandacht besteed. Dat het in eigen land goed toeven is, laat de **Familie Lekkerweg** zien. Deze campagne, die het NBTC in samenwerking met Koninklijke Horeca Nederland, RECRON en VVV Nederland heeft ontwikkeld, speelt in op het gegeven dat Nederlanders in tijden van recessie vakantie dichterbij huis vieren. In het kader van deze campagne werd een Brabantse familie geselecteerd die gedurende een half jaar de mooiste plekken van Nederland bezoekt en hiervan verslag doet op haar eigen website. Tevens vindt de bezoeker op deze website meer dan 300 arrangementen voor een dag, weekend of vakantie in eigen land. De provincies Friesland, Gelderland, Zeeland, Zuid-Limburg en Groene Hart/Zuid-Holland namen deel in deze campagne.

Voortgang Holland Promotie

Het inkomend toerisme in Nederland loopt terug als gevolg van de crisis. Dit heeft zijn weerslag op de streefwaarden die ik met het NBTC heb afgesproken. Ofschoon het marktaandeel van het aantal internationale congressen op peil is, loopt het inkomend toerisme terug. Met een daling van 8% in 2008 en een verwachte daling van 7% in 2009, zal het NBTC een gemiddelde groei van het inkomend toerisme van gemiddeld 2% per jaar (periode 2008–2010) niet halen. Ook voor het inkomend stedenbezoek is het streefcijfer van gemiddeld 4% groei per jaar thans niet reëel. Daarom zal ik in plaats daarvan met het NBTC een afspraak maken over en invulling geven aan een streefcijfer voor de relatieve marktpositie van Nederland.

Op dit moment worden diverse pogingen ondernomen om aan deze buitengewone marktomstandigheden het hoofd te bieden. Ook voor het najaar van 2009 zijn dergelijke bijzondere initiatieven voorzien.

Campagnes

Hierbij licht ik u recente marketing en promotiecampagnes van het NBTC toe:

Internationale evenementen

Als staatssecretaris van Economische Zaken heb ik de ambitie om iedere twee jaar een groot internationaal aansprekend evenement te laten plaatsvinden. Een evenement dat in staat is extra buitenlandse gasten naar Nederland te trekken:

In **2009 en 2010** staan de vier grote steden van Nederland in het teken van kunst en cultuur tijdens het evenement «**Holland Art Cities**». In Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht ligt een aantal van 's werelds mooiste musea op een uur reisafstand. Tijdens «Holland Art Cities» verzorgen de culturele organisaties en topmusea uit deze steden twee jaar lang een cultuuraanbod van hoog niveau dat in het buitenland wordt gepromoot onder de slogan: de hoogste concentratie kunst/cultuur per km². Als onderdeel van «Holland Art Cities» heeft het Amsterdamse museum Hermitage Amsterdam haar heropening groots gevierd.

Voor de promotie van «Holland Art Cities» voert NBTC een grote promotiecampagne uit met als doel om 150 000 à 200 000 extra buitenlandse bezoekers naar Nederland te trekken. Uit eerste onderzoeksresultaten blijkt dat deze doelstelling waarschijnlijk wordt gerealiseerd. Dit is mede te danken aan een aantal grote publiekstrekkingen zoals de tentoonstellingen «Van Gogh en de Kleuren van de Nacht» (Van Gogh Museum) en de tentoonstelling «Aan het Russische Hof» (Hermitage Amsterdam) die respectievelijk een half miljoen en 100 000 (eerste maand) bezoekers mochten ontvangen.

Op 4 september jl. heb ik «**Holland Naturally 2012**» officieel aangekondigd als evenement van het jaar **2012**. Hiermee wil ik tenminste 200 000 extra buitenlandse bezoekers naar Nederland trekken. Dragend evenement van «Holland Naturally 2012» is de Wereld Tuinbouw Tentoonstelling Floriade in Venlo. De Floriade heeft zich in het verleden bewezen als een uitstekend middel voor Holland Promotie en heeft een enorme spin-off op het imago van Nederland. «Holland Naturally 2012» zal waar mogelijk aansluiten bij Floriade-thema's als duurzaamheid, natuur, innovatie, gezondheid en authenticiteit, die en een grote groep mensen aanspreken. Op verzoek van uw Kamer heeft de minister van LNV voor deze Floriade een bedrag van 5 miljoen euro beschikbaar gesteld.

Ik kijk ook graag verder vooruit. **2016** is het 500ste sterfjaar van de Bossche schilder Jheronimus Bosch. De Gemeente Den Bosch en de Provincie Noord-Brabant zijn van plan dit sterfjaar groots te vieren, met onder andere een overzichtstentoonstelling van Jheronimus Bosch in Den Bosch. Ook hebben zij «**Jheronimus Bosch 500**» gekandideerd als dragend thema voor het evenementenjaar 2016. Dit heeft mijn volle steun.

Naast internationale aansprekende evenementen en tentoonstellingen dragen ook grote sportevenementen bij aan het inkomend toerisme en de versterking van het imago van Nederland in het buitenland. Het Kabinet heeft eerder middelen ter beschikking gesteld voor haalbaarheidsonderzoeken naar het **WK Voetbal 2018** en de **Olympische Spelen 2028**.

In het Kabinetstandpunt bij het Olympisch Plan 2028¹, dat in juli jl. is gepresenteerd, ondersteunt het Kabinet de ambitie van het NOC*NSF om Nederland naar Olympisch niveau te brengen. Het Kabinet zal vanaf 2016 beslissen over kandidaatstelling van Nederland als gastland voor de Olympische Spelen 2028. We doen alvast wat ervaring op door dit jaar de Vuelta (Ronde van Spanje) en volgend jaar de Giro d'Italia en de Tour de France in Nederland te laten beginnen. Het zijn publiektrekkers die een enorme uitstraling hebben op ons land.

Gay Games

In 1998 heeft de Gemeente Amsterdam de Gay Games, de «Olympische Spelen» voor homoseksuele sporters, georganiseerd. De Gay Games hebben een belangrijke bijdrage aan de emancipatie en de zichtbaarheid van homoseksuelen in Amsterdam geleverd. U heeft mij tijdens het Algemeen Overleg over de Toerismebrief verzocht me in te spannen om de Gay Games opnieuw naar Amsterdam te halen.

Het Kabinet is bereid zich in te zetten voor de Gay Games. Voorwaarde is uiteraard wel dat de Gemeente Amsterdam zich kandideert en het Kabinet om steun verzoekt. De Gemeente Amsterdam oriënteert zich thans op kandidaatstelling voor de Gay Games 2017. Een besluit hierover valt in 2011.²

¹ Kamerstukken II, 2008–2009, 30 234, nr. 25.

² Actieprogramma Amsterdam Gay Capital 2009 – 2011, Gemeente Amsterdam, 2009.

Themajaar 2011: Dutch DNA

De jaren tussen de evenementenjaren in organiseert het NBTC themajaren. In een themajaar bundelt het NBTC steeds andere bestaande aspecten van het Nederlands toeristisch aanbod, die door samenhangende promotiecampagnes extra in de schijnwerpers worden gezet.

In 2011 heeft het NBTC i.s.m. de sector gekozen voor het thema **Dutch DNA**. Tijdens dit jaar laat het NBTC i.s.m. haar partners de binnenlandse en buitenlandse bezoekers kennis maken met het Nederlandse DNA: aan de hand van verschillende invalshoeken zoals Nederlandse architectuur, design, culinair aanbod en innovaties tonen zij bezoekers dat Nederland een interessante toeristische bestemming is.

Eén programma voor Holland Branding en Promotie in China en India

Begin 2009 zijn de EVD en het NBTC gestart met integratie van hun activiteitenprogramma's voor economische Holland Branding en toeristische Holland promotie in China en India. Met dit geïntegreerde programma wordt Nederland en als investeringspartner en als toeristische bestemming in deze landen op de kaart gezet.

Binnen het programma stellen EVD en NBTC een gezamenlijke promotiestrategie op. Gezamenlijke activiteiten rondom economische missies en samenwerking tijdens handelsbeurzen en speciale evenementen maken hier onder meer onderdeel van uit.

Het geïntegreerde programma voor China en India is een goed voorbeeld van samenwerking tussen de EVD en het NBTC. Deze samenwerking wil ik de komende jaren graag verder gestalte geven, in ieder geval bij de voorbereiding van grote evenementen als de Olympische Spelen 2028.

Eén Database voor Toerisme Recreatie en Cultuur

Uit een studie, waaraan ik financieel heb bijgedragen, die door VVV Nederland samen met het NBTC en het Nederlands Uitburo (NUB) is uitgevoerd, blijkt dat een Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC) haalbaar is.

Deze ICT databank zal de websites en andere interactieve informatiedragers van individuele VVV's, Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's), Uitburo's en het NBTC voeden met informatie over toerisme, recreatie en cultuur. Ik denk hierbij aan bijvoorbeeld het aanbod van verblijfsaccommodaties, attracties, evenementen en kunsttentoonstellingen. Medio dit jaar is VVV Nederland in samenwerking met NBTC en NUB gestart met de daadwerkelijke ontwikkeling van de Nationale Databank. Ook aan deze ontwikkeling zal ik mijn bijdrage leveren. In de discussies die ik met betrokkenen heb gevoerd, heb ik er op aangedrongen dat de te ontwikkelen Databank en gerelateerde sites vraaggestuurde informatie gaan verschaffen. Naar verwachting zal de databank nog in 2009 als prototype gereed zijn en kunnen de VVV's nog meer invulling geven aan hun Gastheerschapformule.

De toerisme- en recreatiesector zou nog veel meer gebruik kunnen maken van ICT om het aanbod van de vele mogelijkheden die Nederland biedt beter te laten aansluiten bij de vraag. Het is goed dat de communicatie met de sector daarvoor open staat.

Stijging aantal internationale congressen in Nederland

In 2008 is Nederland gestegen van de elfde naar de tiende plaats op de ranglijst internationale congresdestinaties. Dit blijkt uit het jaarlijkse overzicht van de International Congress and Convention Association (ICCA). In

2008 noteerde de ICCA 227 internationale congressen voor Nederland. In 2007 waren dit er nog 195.

Het marktaandeel van Nederland t.o.v. de ons omringende landen wat betreft internationale congressen blijft met 22,2% op peil. (Zie tabel 2).

Tabel 2 Ontwikkeling aandeel internationale congressen 2005–2008

	2005	2006	2007	2008	Marktaandeel 2008
<i>Aantal internationale congressen</i>					
België	334	334	431	489	17,5%
Denemarken	220	195	207	242	8,6%
Duitsland	730	768	953	801	28,6%
Nederland	538	578	618	620	22,2%
Groot-Brittannië	656	629	609	647	23,1%
<i>NW Europa</i>	<i>2 478</i>	<i>2 504</i>	<i>2 818</i>	<i>2 799</i>	<i>100%</i>

In 2009 is het aantal congressen op peil gebleven, maar is het bezoekersaantal sterk teruggelopen. RAI, Jaarbeurs en horeca ondervinden daarvan de gevolgen.

Ik span mij in het bijzonder in om congressen naar Nederland te halen die Nederland op de kaart zetten als innovatieland. Ik zal daarom extra inzet tonen op congressen over thema's waarop Nederland wil excelleren, in het bijzonder die van de programmatische aanpak van Pieken in de Delta en de (Maatschappelijke) Innovatieprogramma's.

4 Aanspreekpunt voor de sector

De minister van LNV en ik zijn samen het eerste aanspreekpunt voor toerisme en recreatie binnen het Kabinet. Een terugkerend onderwerp tijdens ons overleg met de sector is de vermindering van regeldruk. Ook uw Kamer vroeg hiervoor aandacht in het algemeen overleg over regeldruk van 2 september jl. Zoals in dat overleg toegezegd, ga ik graag hieronder nader op dit onderwerp in. In hun dagelijkse bedrijfsvoering hebben toeristisch-recreatieve ondernemers te maken met tal van wetten, regels en vergunningen. Deze regeldruk wil ik graag vereenvoudigen. Bijvoorbeeld door strijdige regels aan te pakken, vergunningen te schrappen en administratieve lasten en lasten door toezicht te verminderen. Daarmee krijgt het bedrijfsleven meer ruimte om te ondernemen. De beleving van de ondernemer staat centraal. Ik ga daarom vraaggericht te werk.

In het Algemeen Overleg over de Toerismebrief heb ik ondernemers opgeroepen concrete knelpunten op het gebied van regeldruk bij mij aan te dragen. Op basis daarvan hebben een aantal recreatieondernemers en de RECRON een **top zeven van prangende knelpunten** gepresenteerd, onder andere met betrekking tot de wettelijke vereisten voor zwembad, de logboeken bij speeltoestellen en de bouwvergunningen voor stacaravans. In samenwerking met de Regiegroep Regeldruk worden deze knelpunten aangepakt, waarmee de lastendruk voor ondernemers wordt verminderd. Zoals ik ook aangaf in het algemeen overleg over regeldruk van 2 september jl., wordt hierbij gewerkt met accounthouders van RECRON, maar ook van bijvoorbeeld de watersportsector. Ook via geregeld overleg met deze en andere sectoren houden we zo goed mogelijk de vinger aan de pols over regeldruklachten en kunnen we met de sectoren en de vakdepartementen concrete knelpunten wegwerken.

Bouwvergunningen Stacaravans

In de Woningwet zijn onder meer stacaravans vrijgesteld van de bouwvergunningplicht. In de praktijk blijkt dat het onderscheid tussen een stacaravan en een chalet, waarop de vergunningsplicht wel van toepassing is, niet altijd duidelijk te zijn. Recreatieondernemers ondervinden daar in de praktijk hinder van.

De Regiegroep Regeldruk en het ministerie van VROM zijn daarom met de branche om tafel gegaan. Resultaat is dat, met de invoering van de Omgevingsvergunning (gepland per 1 januari 2010) meer recreatieve nachtverblijven vergunningsvrij zullen worden, mits deze verblijven niet in strijd zijn met het bestemmingsplan.

De vrijgestelde verblijven zullen in de Woningwet met concrete afmetingen worden aangeduid. Hierdoor zal de wet in de praktijk voor gemeenten en ondernemers gemakkelijker toepasbaar zijn.

In juni jl. heb ik gemeenten opgeroepen om de **terrasvergunning** af te schaffen. In de Algemene Plaatselijke Verordeningen (APV) kunnen gemeenten bepalingen opnemen over openingstijden, veiligheidseisen, afmetingen en voorwerpen op het terras om de veiligheid en de openbare orde te garanderen. Uiteraard moeten de bepalingen in de APV helder zijn en geen wirwar van onnodige en omslachtige regels, zodat ondernemers weten waar ze aan toe zijn. Naast de regeldruk rond terrassen kan voor horecaondernemers in het algemeen de regeldruk ook nog verder worden verminderd. Zo kan ook de **horeca- en exploitatievergunning** door gemeenten worden afgeschaft. Deze vergunning is grotendeels overbodig en zou alleen nog selectief moeten worden ingezet, bij bijvoorbeeld risicovolle horeca. De gemeenten Zoetermeer en Haarlem hebben deze vergunning al met succes afgeschaft.

Tijdens het Algemeen Overleg over de Toerismebrief heeft u geïnformeerd naar de **Winkeltijdenwet** en de mogelijkheden voor lokaal bestuur. Het CPB doet op dit moment onderzoek naar de economische gevolgen van het wetsvoorstel. Het onderzoek is naar verwachting na de zomer gereed. De minister van Economische Zaken zal u over de resultaten informeren. Tenslotte heeft u mij tijdens het Algemeen Overleg over de Toerismebrief verzocht om u te informeren over de eerste economische effecten van de **vliegtaks**. In maart jl. heeft SEO in opdracht van de ANVR en het NBTC een onderzoek gepresenteerd over de effecten van de vliegbelasting. SEO concludeert dat de vliegtaks leidt tot een omzetzijdenverandering voor de reisbranche van 1,2 tot 1,3 miljard euro per jaar. Dit betreft de Nederlandse luchthavens, luchtvaartmaatschappijen en de bedrijven die afhankelijk zijn van inkomend toerisme en zakelijk verkeer.

Als onderdeel van het crisispakket van het Kabinet van maart jl. is de heffing van de vliegbelasting per 1 juli 2009 beëindigd. De Schiphol Group is goed op weg om weer een betere concurrentiepositie te verwerven tussen de grote Europese luchthavens door bij te dragen aan een verdere kostenreductie op de luchthaven Schiphol (o.a. havengelden). Dit heeft ertoe geleid dat vanaf augustus een tweetal nieuwe luchtvaartmaatschappijen op luchthaven Schiphol opereert: Air Arabia Maroc en Belavia voeren vluchten uit naar respectievelijk Casablanca en Minsk. Ook voor andere luchtvaartmaatschappijen is Schiphol weer aantrekkelijker geworden om het aantal bestemmingen en het aantal vluchten te vergroten.

5 Vernieuwing en verduurzaming

Vernieuwing en verduurzaming is een belangrijk onderdeel van mijn toerismebeleid. Alleen door continu nieuwe en betere producten en diensten aan te bieden, kunnen ondernemers immers voorzien in de

behoeften van de consument en blijft het Nederlandse toeristische aanbod concurrerend en aantrekkelijk voor nieuwe en ervaren toeristen.

Ik ben langs drie lijnen acties gestart:

Naar een beter toeristisch aanbod met regionale beeldverhalen

Door middel van regionale beeldverhalen werken ondernemers en regionale overheden aan de verbetering van het toeristisch aanbod in de regio. In een beeldverhaal ontwikkelen regionale overheden en ondernemers samen een gebiedsvisie. In deze visie schetsen zij een toeristisch-recreatief toekomstbeeld voor de regio en een herkenbare regionale identiteit. Daarbij verbinden zij de ruimtelijke kwaliteiten van het gebied, de aanwezige natuur- en landschapswaarden en cultuurhistorische waarden met de economische ontwikkelingskansen voor de toeristisch-recreatieve sector. Met behulp van deze visie wordt daarmee richting gegeven aan de ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan productontwikkeling door ondernemers.

Het Interprovinciaal Provinciaal Overleg (IPO) heeft een plan van aanpak opgesteld voor de ontwikkeling van de beeldverhalen. In dit plan heeft het IPO zes voorbeeldprojecten geselecteerd. Begin oktober zal ik, mede namens de minister van LNV, dit plan van het IPO in ontvangst nemen. Samen met de ministers van LNV en VROM zal ik ondersteuning aanbieden voor de uitwerking van de zes voorbeeldprojecten. In de brief «Genieten van Buiten» van de minister van LNV is hierover een nadere toelichting gegeven.

De Zeeuwse Delta

De Zeeuwse Delta is een van de zes geselecteerde voorbeeldprojecten.

Tot voor kort verkochten ondernemers en overheden het toeristisch product Zeeland via de formule «zon, zee en strand». Hiermee heeft Zeeland een sterke positie op de toeristische markt veroverd. Voor de toekomst is echter meer nodig. Zon, zee en strand vind je immers op vele bestemmingen. De estuariene dynamiek, de relatie tussen water en land, is wél uniek in Zeeland.

Ondernemers, overheden en natuurbeschermingsorganisaties in Zeeland hebben de handen ineengeslagen om vanuit dit unieke Zeeuwse kenmerk een nieuw beeldverhaal te ontwikkelen. Startpunt is het project «Waterdunen» in West Zeeuws Vlaanderen. Binnen Waterdunen wordt een gebied van 250 hectare landbouwgrond teruggebracht naar een kustlandschap met wetlands en invloeden van zee. Een tweede project, «Perkpolder», wordt inmiddels voorbereid. In het beeldverhaal zullen overheden en ondernemers nieuwe ruimtelijke concepten ontwikkelen.

Friese Meren en de Watersport

Tijdens het Algemeen Overleg over de Toerismebrief heeft u mij gevraagd de Friese Meren en de watersport mee te nemen in de PMPCs van het NBTC en de regionale beeldverhalen.¹

Watersport vormt een belangrijk onderdeel van recreatie en toerisme. Vooral de Duitse markt -de belangrijkste herkomstmarkt voor inkomend toerisme in Nederland- biedt hier voor potentieel. Dit is de reden dat watersport door het NBTC in Duitsland wordt gepromoot, als onderdeel van de PMPC The Good Life. Met deze PMPC presenteert het NBTC het Nederlandse achterland richting consumenten die actief willen zijn, maar ook willen ontspannen. Daarnaast wordt watersporten aan de Nederlandse stranden meegenomen in de PMPC Beach Life. Het NBTC richt zich met deze PMPC gezinnen en stellen, die willen genieten en ontspannen aan de Nederlandse kust.

In Friesland is afgelopen jaren flink geïnvesteerd (o.a. met Kompas gelden) in 5 aquaducten ten behoeve van een «Staande mast route» en wil Friesland verder invulling geven aan de 2e fase van het Friese merenproject. Er wordt ook extra aandacht besteed aan het duurzaam gebruik maken van de Friese meren en vaarwegen.

¹ Een uitleg over de PMPCs van het NBTC kunt u lezen in de Toerismebrief.

Het IPO heeft de Friese Meren daarnaast geselecteerd als één van de zes voorbeeldprojecten beeldverhalen. Het Friese beeldverhaal zal de positie van Friesland als watersportprovincie verder uitbouwen.

Regionale overheden en ondernemers nemen uiteenlopende initiatieven om hun steden, regio's en bedrijven aantrekkelijk te maken voor toerisme en recreatie. Ik noem er enkele.

Zo heeft de gemeente Amsterdam een hotelloods aangesteld om het nijpende beddentekort te verminderen. De hotelloods beziet of vrijkomende panden op goede locaties om te bouwen zijn tot hotel en of dit ruimtelijk gezien ook is toe te staan. De ambitie is om in 2015 9000 extra hotelkamers te kunnen realiseren.

In Breda werken ondernemers samen om van de Bavelse Berg (65ha) een Pleasure City te maken voor sport, vermaak, concerten, beurzen, congressen etc. Een prima project waarin private partijen en de gemeentelijke overheid in samenwerken.

Om recreatiebedrijven meer bewust te maken van de mogelijkheden die gezonde en kwalitatieve voeding biedt, is in maart het Good Food Congres georganiseerd. Het is een eerste grote stap geweest in de richting van een positieve houding ten opzichte van een gezonder voedingsaanbod bij recreatiebedrijven. Het kostenaspect blijkt voornamelijk een lastige drempel te zijn.

Vergroting bekendheid EZ instrumentarium

EZ heeft verschillende instrumenten voor vernieuwing en verduurzaming beschikbaar voor de sector toerisme en recreatie terwijl het toch van groot belang kan zijn bij het verkennen en uitvoeren van innovatieplannen van ondernemers, zoals die van het Innovatieprogramma recreatie en Ruimte waarover u in de brief «Genieten van Buiten» van de minister van LNV bent geïnformeerd. Ik zal de mogelijkheden die dit instrumentarium biedt dan ook stevig blijven uitdragen.

Instrumentarium voor het MKB

Binnen het EZ instrumentarium voor het MKB zijn met name de Innovatievouchers en Innovatie Prestatie Contracten (IPC's) interessant voor toeristisch-recreatieve ondernemers:

Met de **innovatievoucher** kunnen MKB ondernemers voor een bedrag van 2 500 of 7 500 euro kennis inkopen bij publieke kennisinstellingen. Op dit moment wordt ca. 4% van de vouchers aangevraagd door de sector toerisme en recreatie. Dat is, gelet op de grootte van de sector (2,9% van het BBP in 2008), geen slecht resultaat. Maar het kan beter. Dit najaar verspreid ik de brochure «Vooruit met Innovatievouchers»¹ onder de toeristische sector. Daarmee wil ik ondernemers extra stimuleren om gebruik te maken van de vouchers.

Ook loopt er een proef met private innovatievouchers. Deze voucher kunnen MKB ondernemers verzilveren bij private kennisinstellingen. Binnen deze proef is 8% van de vouchers vanuit de sector toerisme en recreatie aangevraagd.

Het **InnovatiePrestatieContract (IPC)** is bedoeld voor groepen van bedrijven die samen willen innoveren. Het kan gaan om diensten, producten en processen of een combinatie daarvan. Om de sector toerisme en recreatie te stimuleren hiervan gebruik te maken stel ik dit jaar 400 000 euro extra beschikbaar voor toerisme. Dit bedrag kan de sector aanwenden om een IPC aanvraag voor te bereiden, bijvoorbeeld door marktkansen te inventariseren en een business case op te stellen.

¹ Vooruit met Innovatievouchers: Kansen voor toeristisch-recreatieve ondernemers, Ministerie van Economische Zaken, 2009.

Een aanvraag van RECRON is inmiddels in behandeling en de HISWA heeft een aanvraag in voorbereiding.

Instrumentarium voor gebiedsontwikkeling

Met **Pieken in de Delta** richt EZ zich op kansrijke clusters en sectoren in de regio. De deelprogramma's voor de Noordvleugel van de Randstad en Zuidwest-Nederland richten zich onder andere op toerisme, op de bevordering van het internationale steden- en congresterisme en het kusttoerisme.

«Amsterdam bezoeken, Holland zien»

Buitenlandse toeristen brengen sinds jaar en dag slechts in beperkte mate een bezoek aan de omgeving van Amsterdam. Het project «Amsterdam Bezoeken, Holland Zien» wil dat veranderen. Dit project behelst uiteenlopende acties om het imago van het Amsterdamse achterland te versterken en toeristen daar daadwerkelijk daarheen te bewegen.

Zo staat in mei 2010 een Italië-festival op het programma rond de start van de Giro d'Italia in Amsterdam. Onder andere Middelburg en Utrecht zullen worden aangedaan.

Ander speerpunt vormt de ontwikkeling van de zogenaamde Holland Route. Deze brengt de toerist langs industrieel erfgoed zoals het Hembrugterrein, Corus Hoogovens, stoomgemaal De Cruquius, de Westergasfabriek en de Zaanse Schans. Belangrijk is ook het maken van een toeristische kaart voor de hele regio. Verder wordt een internetsite in maar liefst zes verschillende talen ontwikkeld, met daarop de toeristische mogelijkheden, attracties en routes in de metropoolregio.

«Amsterdam bezoeken, Holland zien» heeft een rijksbijdrage van bijna 2 miljoen euro ontvangen uit het Pieken in de Delta programma.

«Vitaliteit en Wellness»: Een Zee van Kansen

De vraag naar producten en diensten op het gebied van vitaliteit en wellness is groot. De Zeeuwse Delta heeft van nature een aantal kwaliteiten in huis die voor vitaliteit en wellness belangrijk zijn: de nabijheid van de zee, de ruimte en de lucht. De positionering van het Zeeuwse aanbod kan echter beter.

Oostenrijk en Zwitserland zijn landen die faam hebben op het gebied van vitaliteit en wellness. Kenmerkend in deze landen is dat individuele ondernemers zich verbinden aan overkoepelende regionale «brands». Door samenwerking onder één sterk merk, ontwikkelen ondernemers nieuwe diensten en producten, en bereiken zij met succes nieuwe markten.

Binnen het project «Vitaliteit en Wellness» ontwikkelen NV Economische Impuls Zeeland, de Hogeschool Zeeland een brand voor Zeeland en zetten zij Zeeland als ideale bestemming voor vitaliteit en wellness op de kaart.

«Vitaliteit en Wellness» heeft een rijksbijdrage van bijna 100 000 euro ontvangen uit het Pieken in de Delta programma.

Ook de **Europese structuurfondsenprogramma's** bieden mogelijkheden voor de verdere ontwikkeling van toerisme in de regio's.

Duurzame ontwikkeling

Om duurzame gebiedsontwikkeling in de schijnwerpers te zetten, doet Nederland vanaf dit jaar mee aan de **EDEN Awards** van de Europese Commissie. Met de EDEN Awards wil de Europese Commissie de aandacht vestigen op minder bekende Europese toeristische bestemmingen, die een voorbeeld zijn voor andere lidstaten op het gebied van duurzaamheid, natuur- of cultuurbehoud. Iedere lidstaat organiseert zelf de nationale selectie voor de EDEN Awards en presenteert de winnende bestemming aan de Europese Commissie.

Dit jaar stond de EDEN Award in het teken van toerisme in beschermd natuurgebied. VVV Nederland heeft namens EZ en in samenwerking met LNV de Nederlandse EDEN Award voorbereid. Onder 11 deelnemers heeft een vakjury het Zuid-Limburgse Park Gravenrode als winnaar gekozen. EZ heeft 25 000 euro beschikbaar gesteld voor Park Gravenrode. Op 6 oktober zal Park Gravenrode zich presenteren tijdens het European Tourism Forum in Brussel.

In 2010 staat watertoerisme centraal in EDEN. Dit biedt een unieke kans voor onze kust- en watersportbestemmingen om zich te presenteren.

Park Gravenrode: Van industrieel gebied tot toeristische bestemming

Park Gravenrode, onderdeel van de voormalige mijnstreek in Zuid-Limburg, is de afgelopen 15 jaar uitgegroeid van een wat grauw industriegebied tot een drukbezochte toeristische bestemming. Het gebied had na sluiting van de mijnen te maken met diverse problemen, zoals massawerkloosheid, financiële problemen, vervuiling en slechte bereikbaarheid. Ondernemers en gemeenten hebben de handen ineen geslagen om het gebied een nieuwe identiteit te geven.

Park Gravenrode herbergt nu attracties zoals Snowworld, de wereldtuinen Mondo Verde, Gaiapark Kerkrade Zoo, gerenoveerde kastelen, hoeves en natuur. In Park Gravenrode is bijzonder veel gedaan aan natuurherstel, aanplant, zuivering en het toegankelijk maken van de natuur. De wijze waarop partijen hebben gewerkt aan de ontwikkeling van natuur en economische activiteit verdient navolging, aldus de jury van de EDEN Awards. Park Gravenrode is een uitstekend voorbeeld van een duurzame toeristische bestemming.

Met het project **Verduurzaming Hotels**, dat ik in de Toerismebrief heb aangekondigd, wil ik het convenant Duurzame Hotels, dat de Gemeente Amsterdam met Amsterdamse hoteliers heeft afgesloten, uitbreiden naar de hotelsteden Den Haag, Maastricht, Rotterdam en Utrecht. Binnen het convenant spannen de Gemeente Amsterdam en hoteliers zich in voor de verduurzaming van de bedrijfsvoering aan de hand van het milieukeurmerk de Green Key. Dit levert in de energie- en waterconsumptie een reductie op van tussen de 10 en 20 procent per hotel. Daarnaast stimuleert de Green Key afvalreductie en het gebruik van milieuvriendelijke materialen en grondstoffen.

Met de vier andere steden heb ik verkennende gesprekken gevoerd. De steden nemen dit jaar nog een definitief besluit over de invoering van het project.

Ook het project **Bewust op Reis** richt zich op duurzame bedrijfsvoering. Binnen dit project ontwikkelt de reissector, gesteund door EZ, een overkoepelend consumentenlabel voor duurzaam toerisme.

De ene reis of accommodatie is duurzamer dan de andere. Aanbieders kunnen dit vastleggen met duurzaamheidskeurmerken zoals de Green Key of de Europese bloem. Deze keurmerken zijn veelal niet bekend bij de consument. Hierdoor ontbreekt het de meeste consumenten aan inzicht om bewust te kiezen voor duurzaamheid bij het plannen van een vakantie. Een overkoepelend consumentenlabel voor duurzaam toerisme moet consumenten op weg helpen naar een duurzamere vakantie.

Er wordt naar gestreefd het label tijdens de Vakantiebeurs, begin 2010, te presenteren. Het zal op aanvraag toegekend worden aan aanbieders die beschikken over erkende duurzame keurmerken in de reis- en verblijfbranche. Ik ga er van uit dat het label toeristisch-recreatieve bedrijven uitdaagt aan te haken en daarmee bijdraagt aan een duurzame bedrijfsvoering in de toeristische sector.

Kennis, onderwijs en Innovatie

De toerisme en recreatie sector is een grote volwassen economische

sector geworden. Zoals ik hierboven al heb aangegeven horen de betrokken partijen zich te realiseren dat zo'n sector alleen maar toekomst heeft als er voortdurend geïnnoveerd wordt. Innovatie in product, in dienst en in bedrijfsvoering. De eerder genoemde innovatie vouchers en IPC's zijn daar goede hulpmiddelen bij. Het betekent ook dat voor die sector kennis moet worden ontwikkeld en adequaat onderwijs beschikbaar moet zijn. In het RMNO advies «Duurzame ontwikkeling van Toerisme»¹ wordt een opsomming gegeven van de vele kennisvragen die er leven bij departementen, decentrale overheden en de sector. Thans zijn er vele MBO en HBO opleidingen voor toerisme, recreatie en vrije tijd bestedingen. Aan de NHTV in Breda bestaan nu ook twee master opleidingen op het gebied van toerisme en een (executieve) master opleiding op het gebied van imagineering. Daarmee kan deze sector ook beter zijn onderzoeksvragen adresseren. Ook de hotelscholen staan goed aangeschreven gelet op het feit dat vele afgestudeerden hun weg vinden in de grote internationale hotelketens en daar vooraanstaande posities bekleden. VVV Nederland gaat meer investeren in opleidingen voor medewerkers en werkt aan het ontwikkelen van onderwijsprogramma's met MBO- en HBO opleidingsinstituten.

Tot slot

Mijn ministerie is volop bezig met de uitvoering van de Toerismebrief. In deze voortgangsbrief heb ik u toegelicht hoe de Holland Promotie, de aanpak van regeldruk, vernieuwing en verduurzaming vorm krijgt. Ik wil daarbij graag alle partners, die met mij samenwerken, bedanken. De komende jaren blijf ik mij inspannen voor een succesvolle uitvoering van het toerismebeleid.

De staatssecretaris van Economische Zaken,
F. Heemskerk

¹ RMNO advies «Duurzame Ontwikkeling van Toerisme» 2006 (Roel in 't Veld, Gerard Bartels en Louis Meuleman).

BIJLAGE 1

ALLE ACCOMMODATIES

jan – mei	Gasten (x 1 000)				Overnachtingen (x 1 000)			
	2007	2008	2009*	+/-	2007	2008	2009*	+/-
<i>Totaal Europa</i>	3 428	3 296	3 085	- 6%	8 301	7 968	7 327	- 8%
Duitsland	1 031	974	938	- 4%	3 365	3 111	2 887	- 7%
België	416	432	451	4%	1 000	1 040	1 079	4%
GB	790	721	582	- 19%	1 510	1 451	1 134	- 22%
Frankrijk	260	252	249	- 1%	535	514	506	- 1%
Zwitserland	68	59	63	6%	136	117	120	2%
Italië	145	141	135	- 4%	296	283	266	- 6%
Spanje	141	142	118	- 17%	292	284	233	- 18%
Denemarken	69	62	56	- 9%	141	129	117	- 9%
Zweden	50	47	42	- 10%	95	87	79	- 10%
Noorw.**	35	38	33	- 13%	66	69	61	- 12%
Finland**	20	22	18	- 22%	37	39	33	- 17%
Rusland**	37	41	38	- 8%	72	82	75	- 8%
Overig Eur.	366	366	367	1%	757	765	745	- 3%
<i>Totaal Amerika</i>	498	428	373	- 13%	878	777	683	- 12%
USA**	395	326	284	- 13%	671	572	503	- 12%
Canada**	43	43	37	- 15%	81	85	69	- 19%
Brazilië**	21	24	18	- 25%	40	48	37	- 23%
<i>Totaal Azië</i>	232	220	209	- 5%	416	386	367	- 5%
Japan**	53	51	40	- 21%	91	87	66	- 24%
China (incl. HK)**	38	48	54	14%	68	74	87	17%
India**	16	19	19	- 2%	38	39	36	- 8%
<i>Totaal Australië</i>	41	38	33	- 13%	82	75	64	- 14%
<i>Totaal Afrika</i>	37	34	30	- 10%	72	62	57	- 8%
Totaal	4 236	4 015	3 730	- 7%	9 748	9 268	8 498	- 8%

bron: CBS

* voorlopige cijfers

** alleen verblijven in hotels, hetgeen voor deze landen 95% of meer van alle verblijven omvat