
Vergaderjaar 2007–2008

26 419

Toerisme en recreatie

Nr. 34

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 juni 2008

Hierbij bied ik u, mede namens de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, de Toerismebrief aan.

De staatssecretaris van Economische Zaken,
F. Heemskerk

TOERISMEBRIEF

Holland, meesterwerk aan het water

1 Inleiding

Nederland heeft de toerist uit eigen land en uit het buitenland veel te bieden. Van de klassieke klompen en tulpen tot grote attractieparken, van hoogstaande moderne architectuur tot musea waar werk van de oude meesters wordt tentoongesteld en van brede zandstranden tot aantrekkelijke grote steden en bijzondere cultuurlandschappen. Voor veel doelgroepen is er een geschikte bestemming in Nederland.

In deze beleidsbrief presenteer ik het toeristisch beleid voor de komende jaren¹. De toeristische reismarkt ontwikkelt zich snel en blijft groeien. Voor de periode tot en met 2020 verwacht de UNWTO een groei in West-Europa van gemiddeld 2,6% per jaar². In de opkomende markten als China en India krijgen steeds meer mensen de mogelijkheid te gaan reizen. Door de vergrijzing in Europa komt veel vrije tijd en geld voor toerisme beschikbaar. Op deze ontwikkelingen moeten we inspelen. Nederland is er bij gebaat dat optimaal geprofiteerd wordt van de groei die in de wereldwijde markt zit. Want met een bijdrage aan het BNP van 3,0%³ in 2006 en een werkgelegenheid van 375 000 banen in 2005 is toerisme en recreatie een belangrijke economische sector. Naast de positieve effecten van toerisme op de werkgelegenheid, hebben bestedingen van toeristen ook een positief extern effect op het voorzieningsniveau van de bestemming.

De focus van de beschikbare promotiemiddelen leg ik op het versterken van het inkomend toerisme. De toeristische promotiestrategie wordt aangepast op nieuwe ontwikkelingen. De toeristische promotie wordt steviger verbonden aan de bredere economische promotie van Nederland. Deze nieuwe aanpak wordt in de opkomende markten India en China geconcretiseerd in een meerjarig programma. Van deze landen wordt op de middellange termijn grote economische groei verwacht en om in deze gigantische landen promotioneel een vuist te kunnen maken, is intensievere samenwerking nodig tussen de EVD en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Synergie is mogelijk omdat in India en China de doelgroepen van het acquisitiebeleid, de handelsbevordering en de toeristische promotie deels overlappen: het is de zakelijke elite in deze landen die beslist over de plaats voor nieuwe vestigingen in Europa, die zich buitenlandse vakanties kan veroorloven en die beslist over im- en export.

Het Kabinet heeft in zijn beleidsprogramma een accent gelegd op het belang van innovaties en aandacht voor duurzaamheid in de Nederlandse economie. Deze thema's zijn voor de toeristische sector zeker ook relevant en deze aspecten worden steviger in het toeristisch beleid verankerd. Het is noodzakelijk om de internationale gasten te blijven interesseren voor Nederland en ook de eigen inwoners een interessant product te blijven bieden. Consumentenpreferenties veranderen, eisen worden hoger en er is wereldwijd steeds meer keuze om de vakantie door te brengen. Het Nederlands toeristisch product moet concurrerend blijven, de sector moet de komende jaren blijven vernieuwen. Bij productvernieuwing is – in tegenstelling tot bij promotie – het onderscheid tussen inkomend toerisme en binnenlands toerisme minder scherp: binnenlandse en buitenlandse toeristen maken immers deels gebruik van hetzelfde product.

Beleidsinitiatieven op een veelheid aan terreinen hebben invloed op de toeristische sector. Raakvlakken zijn er in de eerste plaats natuurlijk met

¹ Onder toerisme wordt verstaan het reisverkeer met een vakantie- of zakelijk motief met tenminste één overnachting.

² Tourism 2020 Vision, United Nations World Tourism Organization.

³ Toerisme in macro-economisch perspectief, 2001–2006 (Satellietrekeningen Toerisme), CBS, 2008.

recreatie, het bredere vrijetijdscuster en daarmee met het binnenlands toerisme, maar ook wordt in toenemende mate een relatie gelegd met bijvoorbeeld de zorg. Terecht geeft het toeristisch en recreatief bedrijfsleven aan dat de overheden bij de beleidsvorming op deze ontwikkeling moeten inspelen¹. Het is mijn ambitie om nadrukkelijk de verbanden tussen sectoren te zoeken want deze bieden kansen voor innovatieve toeristische productontwikkeling. Het concept van de «regionale beeldverhalen» van de VROMRaad² is hierbij interessant. Samen met LNV, VROM, de provincies en het bedrijfsleven wil ik hiermee aan de slag. Ook moet het belang van toerisme en recreatie worden verbonden aan beleidsinitiatieven die invloed hebben op de sector of ontwikkelingskansen bieden. Een goed voorbeeld vind ik het Nota Ruimte project «Waterdunen» waar de strijd tegen het water mogelijkheden schept voor toerisme en recreatie.

Het georganiseerde bedrijfsleven, vertegenwoordigd door het Platform Toerisme en Recreatie (PTR)³, speelde een belangrijke rol bij de totstandkoming van dit beleid. Ik heb veel waardering voor de inbreng vanuit de sector. De minister van LNV en ik zullen jaarlijks overleg voeren met het PTR. Samen met de minister van LNV wil ik de komende jaren gaan werken aan een klimaat voor vernieuwend en duurzaam ondernemen in de sector toerisme en recreatie. Om die reden ontvangt u deze brief mede namens de minister van LNV, die op rijksniveau eerstverantwoordelijk is voor het recreatiebeleid in ons land. Het is onze ambitie om te komen tot een intensieve samenwerking tussen het Rijk⁴, de provincies en het bedrijfsleven. Vanuit mijn portefeuille wordt daarbij ook nadruk gelegd op het verminderen van de regeldruk in de sector.

In de komende drie hoofdstukken werk ik mijn beleid verder uit. In hoofdstuk 2 wordt de aangescherpte promotiestrategie gepresenteerd. Hoofdstuk 3 beschrijft de manier waarop ik het ondernemingsklimaat wil verbeteren en het 4e hoofdstuk staat in het teken van vernieuwing, verduurzaming en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

2 Promotiestrategie

In paragraaf 2.1 presenteer ik de toeristische promotiestrategie. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 ingegaan op de relatie tussen de toeristische Holland Promotie en de bredere economische Holland Branding⁵ en de mogelijke synergie hiertussen.

2.1 Toeristische Holland Promotie

Coördinatie en bundeling van toeristische promotiemiddelen

Het is om twee redenen belangrijk dat de Rijksoverheid investeert in de promotie van het inkomend toerisme. Het inkomend toerisme naar Nederland heeft complexe externe effecten. Een toerist bezoekt een bestemming, logeert in een accommodatie, koopt bij de detailhandel, eet in restaurants en bezoekt musea. Een groot scala aan bedrijven op de bestemming profiteert van het toerisme. Wanneer de promotie van Nederland niet gecoördineerd wordt, is dat niet efficiënt en ontstaat geen helder toeristisch imago. Dan zouden we minder bezoekers trekken en zouden de positieve externe effecten van het toerisme niet optimaal zijn. Daarnaast wil ik met de investering in de promotie van Nederland als toeristische en zakelijke reisbestemming, het Nederlands bedrijfsleven een redelijk level playing field bieden ten opzichte van de concurrentie in omringende landen.

¹ PTR, Welkom in Nederland! Visie voor 2007–2010 van ondernemers in toerisme en recreatie, november 2006.

² VROMRaad, Groeten uit Holland, advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit, oktober 2006.

³ PTR, Welkom in Nederland! Visie voor 2007–2010 van ondernemers in toerisme en recreatie, november 2006.

⁴ Bij de totstandkoming van deze toerismebrief waren de ministeries van LNV, VROM, V&W, OC&W en VWS betrokken.

⁵ De economische Holland Branding (Pioneers in International Business) is met name gericht op internationaal ondernemen.

Ook decentrale overheden – steden, provincies, regio's – en het bedrijfsleven investeren in toeristische promotie. De middelen die zij beschikbaar hebben voor internationale promotie, moeten zo effectief mogelijk ingezet worden. Er moet goed worden samengewerkt tussen de verschillende toeristische bestemmingen in Nederland (steden en regio's), het Rijk en bedrijfsleven om versnippering van promotiemiddelen te voorkomen. Ik vraag van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) om samen met de toeristische partners promotieactiviteiten te initiëren, coördineren en uit te voeren in het buitenland met als doel het aantrekken van buitenlandse toeristen en zakelijke bezoekers naar Nederland. Ik maak mij sterk om provincies, regio's en steden – via hun promotiebureaus – actief de samenwerking met het NBTC te laten zoeken en zo versnippering van promotiebudgetten tegen te gaan. De motie Van der Ham/Aptroot¹ vraagt hier terecht aandacht voor. Ook op de markt voor het binnenlands toerisme vervult het NBTC, net als de afgelopen jaren het geval is geweest, een coördinerende en bundelende rol en voert het promotieacties ter stimulering van «lekker weg in eigen land» uit. Via het NBTC wordt de regio's en steden de mogelijkheid geboden zich op effectieve wijze op de buitenlandse markten te richten en een manier om campagnes gericht op stimulering van het binnenlands toerisme gezamenlijk uit te voeren.

Aangescherpte promotiestrategie inkomend toerisme

De promotiestrategie is gericht op het verder vergroten van de bijdrage van het inkomend toerisme aan de economie. Hiervoor zijn een groei in volume van het inkomend toerisme en een groei van de bestedingen van de buitenlandse gasten in Nederland noodzakelijk.

Ik wil de promotiestrategie aanpassen aan de marktontwikkelingen van de afgelopen jaren. De nadruk van het toeristisch beleid van het Rijk lag de afgelopen jaren op de groei van het volume van het inkomend toerisme². Dat is goed gelukt: het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland bezocht, steeg van 9.2 miljoen in 2003 tot een record van 11 miljoen in 2007. Ook in de buurlanden groeide het toerisme gemiddeld erg snel. Duitsland en het Verenigd Koninkrijk groeiden sneller, België en Denemarken langzamer. In tabel 1 staat de internationale ontwikkeling weergegeven.

Tabel 1. Ontwikkeling van het inkomend toerisme in Noordwest Europa, 2003–2006

	2003	2004	2005	2006	Groei 2003–2006 in %
Verenigd Koninkrijk	22.8	25.6	28.0	30.1	32
Duitsland	18.4	20.1	21.5	23.6	28
Nederland	9.2	9.6	10.0	10.7	17
België	6.7	6.7	6.7	7.0	5
Denemarken	9.8	9.4	9.3	9.6	- 3

Bron: Nationale Bureaus voor Statistiek

De volumestijging leidt in met name Amsterdam tot capaciteitsknelpunten³. Amsterdam is goed voor circa 44% van het toerisme naar Nederland en dus belemmeren de capaciteitsknelpunten van Amsterdam op de korte termijn ook de nationale groei. De gemeente Amsterdam presenteerde eind 2007 een ambitieus hotelbeleid dat moet leiden tot een stijging van het aantal hotelkamers van circa 18 000 tot circa 27 000 in 2015⁴. De gemeente acht deze stijging van 9000 kamers noodzakelijk om de verwachte groei van het aantal overnachtingen van gemiddeld 4 % per jaar tot 2015, te kunnen accommoderen.

¹ Kamerstukken II, 2007–2008, 31 200 XIII, nr. 39.

² Vernieuwde Toeristische Agenda. Kamerstukken II 2003–2004, 26 419, nr. 11.

³ De hotelbezettingsgraad in Amsterdam was volgens de hotelbenchmark van Deloitte in 2006 81,6% en in piekmaanden boven de 90%. Erg hoog, ook in internationaal opzicht.

⁴ Voor eind 2010 zijn 2 670 van de nagestreefde 9 000 extra kamers al gereed.

Voor de komende jaren is alleen volumegroei niet de beste manier om de optimale economische effecten van het toerisme te kunnen realiseren. Ik wil de promotie van Nederland de komende jaren dan ook baseren op een optimale mix van volume en klantwaarde¹ van specifieke doelgroepen. Dit wordt de missie van het NBTC. Het aantal toeristen dat Nederland bezoekt moet groeien en bij voorkeur onder de meest waardevolle segmenten. In Tabel 2 staat de segmentatie van het inkomend toerisme weergegeven voor het jaar 2005.

Tabel 2. Grootte PMPC's, gemiddelde bestedingen per verblijf en klantwaarde

Land/PMPC 2005	Gemiddelde bestedingen per verblijf (€)	Totaal inkomende gasten	Klantwaarde
Holland City Style	427	2 000 000	854 000 000
Holland Classics	387	850 000	328 950 000
Holland the Good life	299	240 000	71 760 000
Holland Beach Life	238	1 190 000	281 455 000
Holland Country Fun	211	1 200 000	253 200 000
Overig Leisure	292	840 000	245 280 000
<i>Totaal Leisure</i>	<i>322</i>	<i>6 330 000</i>	<i>2 034 645.000</i>
Let's Meet	658	380 000	250 040 000
Be Inspired	564	100 000	56 400 000
Overig zakelijk	401	2 650 000	1 062 650.000
<i>Totaal zakelijk</i>	<i>437</i>	<i>3 130 000</i>	<i>1 369 090.000</i>
<i>Overig overig</i>	<i>270</i>	<i>625 000</i>	<i>168 750 000</i>
Totaal	354	10 085 000	3 564 780 000

Bron: NBTC, bestemming Holland 2005

Het aantal buitenlands gasten dat Nederland bezoekt, is op te delen in de zeven Product Markt Partner Combinaties (PMPC's zie bijlage 2). Per PMPC weten we wie deze consumenten zijn, welk product ze willen, wanneer ze op vakantie willen, waar ze willen overnachten en dankzij de Statistiek Inkomend Toerisme weten we hoeveel ze gemiddeld per verblijf in Nederland besteden. Dit raamwerk is de basis van de toeristische promotie-strategie. Het doel is om de marketing zo in te richten dat het totaal aan bestedingen vanuit het inkomend toerisme wordt vergroot. Dat betekent inzetten op de volumineuze bezoekerssegmenten als bijvoorbeeld kust-toeristen en backpackers en ook aandacht voor de kleinere, goedbestedende niches als bijvoorbeeld de zakelijke markt of de cruisevaart. Het inkomend toerisme is export en draagt direct bij aan de Nederlandse economie en werkgelegenheid.

Overheden en het bedrijfsleven hebben voor een goede toeristische promotie een up-to-date inzicht nodig in de ontwikkelingen van de consumentenpreferenties van de internationale toeristen. Het NBTC en het CBS onderzoeken periodiek hoe het inkomend verblijfsbezoek is samengesteld qua bezoek- en bezoekerskenmerken (de Statistiek Inkomend Toerisme). Ik zal ze bij dit onderzoek ondersteunen en zal het onderzoek laagdrempelig aan de regionale overheden en het bedrijfsleven ter beschikking stellen.

Zakelijk toeristische markt

Ik wil me extra inspannen om internationale congressen en beurzen naar Nederland te halen die het innovatiebeleid kunnen versterken. Wanneer we congressen naar Nederland kunnen trekken die een relatie hebben met de sleutelgebieden, zetten we Nederland als innovatieland op de kaart en versterken we de exportpositie van de betreffende sectoren. Daarbij

¹ Met klantwaarde worden de gemiddelde bestedingen van specifieke doelgroepen bedoeld.

trekken we een flinke groep goed bestedende toeristen naar ons land: congresgangers zijn een interessant segment toeristen vanwege de relatief hoge bestedingen die deze zakelijk toerist doet. Het NBTC zal naast volumegroei van het aantal congressen een accent leggen op congresacquisitie in en rond genoemde sleutelgebieden. Ik zal de samenwerking zoeken met – naast het NBTC – het Innovatieplatform, de CLC¹ en zal indien nuttig ook andere departementen betrekken. Een mooi succes dat is behaald door gezamenlijke acquisitie is het World Congress on IT (WCIT) dat in 2010 – ondanks stevige internationale concurrentie – in Nederland zal plaatsvinden.

Internationaal aansprekende evenementen

Mijn ambitie is dat gemiddeld eens in de twee jaar een groot internationaal aansprekend evenement in Nederland plaatsvindt dat in staat is additionele toeristenstromen naar ons land te genereren. In 2009 en 2010 is dit het evenement «Holland Art Cities» dat het ministerie van OC&W en EZ mogelijk hebben gemaakt. Dit evenement wordt door de grote musea, de vier grote steden en hun marketingorganisaties en het NBTC georganiseerd met als doel ons culturele aanbod internationaal voor het voetlicht te brengen en zo extra bezoek naar Nederland te genereren. Internationaal aansprekende evenementen leveren een belangrijke bijdrage aan de toeristische doelstellingen. Een goed voorbeeld is het evenement Rembrandt 400 dat in 2006 is georganiseerd².

Het kabinet heeft tevens middelen ter beschikking gesteld voor haalbaarheidsonderzoeken naar het WK voetbal 2018 en de Olympische Spelen 2028. Grote sportevenementen en tentoonstellingen als de Floriade zorgen voor inkomend internationaal bezoek en een grote internationale zichtbaarheid van ons land. Wanneer een sportevenement zich hiervoor leent, zal deze ook worden aangegrepen om ons land toeristisch en economisch te promoten.

De Wereld Tuinbouw Tentoonstelling Floriade is een eens in de tien jaar terugkerend fenomeen en zal in 2012 weer worden georganiseerd. De Floriade is een goed voorbeeld van een evenement dat een positief effect heeft op de export en ook interessant is voor binnenen buitenlandse toeristen en recreanten.

Evenementen die in Nederland plaatsvinden en in het buitenland veel aandacht krijgen, zal ik ook gebruiken voor toeristische en economische promotie. Dat is gedaan bijvoorbeeld in 2005 rondom de uitreiking van de «Bollywood Oscars» in Amsterdam. In het najaar van 2008 biedt het India festival in Amsterdam goede mogelijkheden om in India publiciteit te genereren.

2.2 Economische Holland Branding

De motie Van der Ham/Aptroot³ verzoekt te komen tot een meer geïntegreerde aanpak van de promotie van Nederland. De manier waarop in de toeristische promotie versnippering tegen wordt gegaan, is in paragraaf 2.1 beschreven. Daarnaast zoek ik synergie tussen de toeristische Holland Promotie en de bredere economische Holland Branding.

De economische Holland Branding is gericht op het versterken van het (positief) imago van Nederland. Achterliggende doelstellingen zijn:

1. Het versterken van het marktaandeel op de buitenlandse markten (focus op prioritaire landen en sleutelgebieden); Holland Branding wordt o.a. ingezet bij economische missies, evenementen en beurzen en activiteiten van de Nederlandse posten.

¹ CLC, Centrum voor live communication, is de brancheorganisatie voor de beurs-, congres- en evenementenindustrie.

² Circa 190 000 buitenlandse toeristen zijn in 2006 speciaal voor Rembrandt 400 naar Nederland gekomen, aangetrokken door internationale toptentoonstellingen als bijvoorbeeld Rembrandt & Caravaggio.

³ Kamerstukken II, 2007–2008, 31 200 XIII, nr. 39.

2. Het aantrekken van buitenlandse investeringen naar Nederland (acquisitie); hier gaat het om presentaties over het Nederlandse vestigingsklimaat, evenementen, media-acties en activiteiten van de Randstad-partners via het HBPO.
3. Het aantrekken van talent (o.a. kennismigranten) en zakelijke reizigers; Holland Branding komt hier tot uiting in bijvoorbeeld de Holland Gateway op Schiphol, via expatdesks bij gemeenten en via congressen.

De economische Holland Branding is gebaat bij een eenduidige boodschap en voor een efficiënte inzet van beschikbare middelen is samenwerking vereist. Publieke en private partners, zoals bijvoorbeeld verenigd in de Dutch Trade Board¹, werken daartoe samen onder de vlag «Pioneers in International Business». Hiermee gaan we door en de strategie wordt breder uitgerold richting gemeenten, provincies en innovatiepartners. Daarbij wil ik sterker focussen op zaken waar Nederland in het buitenland herkenbaar sterk in is, zoals de sleutelgebieden als water en marietiem, de creatieve industrie (design, mode en architectuur) en agro-business. Door nieuwe partners bij de «Pioneers in International Business» te betrekken, wordt versnippering tegen gegaan.

Ook het Innovatieplatform (IP) heeft Holland Branding als één van zijn werkterreinen benoemd. In dit verband werken het IP en EZ gezamenlijk aan aansprekende acties om het imago van Innovatief en Ondernemend Nederland te versterken. Zo lanceren we nog dit jaar de «Make the World Orange contest» om Nederland in de wereld prominenter op de kaart te zetten. Prijs van deze competitie is een substantieel budget om het winnende voorstel daadwerkelijk te realiseren. Ook geven we vorm aan een programma «Dutch Diaspora» om Nederlanders in het buitenland meer te betrekken bij Holland promotie en zet het kabinet een visitorsprogramma op.

Samenwerking in de Randstad

De HBPO is een belangrijk middel om synergie te realiseren tussen de diverse economische promotieactiviteiten van de Randstad-partners onderling en de nationale activiteiten. De HBPO is eind 2006 opgericht om in de Randstad de samenwerking² te bevorderen. HBPO initieert, coördineert en ondersteunt marketing- en promotionele activiteiten die de Randstad internationaal als economische topregio positioneert en sluit hiervoor volledig aan bij de economische Holland Brandingstrategie.

Synergie tussen economische Holland Branding en toeristische Holland Promotie

Ik zie mogelijkheden voor synergie tussen de economische Holland Branding en de toeristische Holland promotie langs drie lijnen. Vervolgens wordt dit geconcretiseerd in een programmatische aanpak met de nadruk op samenwerking in India en China.

De drie lijnen waarlangs de verschillende onderdelen worden verbonden zijn:

- 1 Toeristische Holland promotie in economische missies
De economische missies die ik naar het buitenland onderneem, worden ingezet voor alle onderdelen van de promotie van Nederland: handelsbevordering, het aantrekken van buitenlandse investeringen, het aantrekken van buitenlandse kenniswerkers en toeristische promotie. Missies die buitenlandse delegaties naar Nederland onderneem, worden ook gebruikt voor toeristische promotie.

¹ De Dutch Trade Board (DTB) is in 2004 in het leven geroepen om de positie en concurrentiekracht van Nederlandse ondernemingen in het buitenland te versterken, met name door een publiekprivate samenwerking.

² Het HBPO is opgericht door 12 partners: de vier grote steden, de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland, Schiphol, Havenbedrijf Rotterdam, de Vereniging van Bloemenveilingen Nederland en EZ.

2 Toeristische Holland promotie tijdens grote evenementen in het buitenland

De brede economische promotie van Nederland verbind ik aan grote evenementen in het buitenland als de Olympische Spelen in Beijing in 2008, de Business of Design Week in Hong Kong in 2008, de Shanghai Creative Week 2008, de Wereldtentoonstelling Shanghai 2010 en Henry Hudson 400 in 2009 in de Verenigde Staten.

3 Samenwerking door Nederlandse posten in het buitenland

De Nederlandse posten in het buitenland – ambassades, consulaten, NBSO's¹, NFIA²-kantoren, TWA's en de NBTC-kantoren – werken allen vanuit hun specifieke invalshoek aan de versterking van het merk Holland. Waar mogelijk zullen deze posten samenwerken op dit terrein en elkaar wederzijds versterken. Concreet kan dit bijvoorbeeld beteken dat gezamenlijk wordt opgetrokken richting media en free publicity wordt gerealiseerd.

Van de TRICG³ landen zijn China en India voor het inkomend toerisme naar Nederland het meest interessant. Het zijn de grootste landen en maken de snelste economische ontwikkeling door. China en India bieden veel kansen voor de export, het aantrekken van investeringen en kenniswerkers naar Nederland en kunnen op termijn uitgroeien tot belangrijke markten voor inkomend toerisme. Het zijn allebei landen met enorme bevolkingsaantallen, een grote geografische oppervlakte en een veelheid aan culturen binnen de landgrenzen. In deze relatief nieuwe markten voor inkomend toerisme zal de toeristische promotie logischerwijs anders worden ingericht dan in markten waar men al langer en beter bekend is met Nederlandse bestemmingen. De programmatische aanpak in deze landen verschilt dus van de toeristische promotiestrategie zoals beschreven in paragraaf 2.1. Meer dan in de markten vanwaar vakantiegangers Nederland al lang weten te vinden, zal de gezamenlijke aanpak in China en India worden gericht op algemene naamsbekendheid van Nederland en het beeld dat men in deze landen heeft van Nederland. Dit biedt mogelijkheden voor het creëren van synergie want ook de internationale handelsrelaties en het Nederlands vestigingsklimaat zijn gebaat bij een goede naamsbekendheid en imago van Nederland. Daarbij komt dat in China en India de doelgroepen van het acquisitiebeleid, de handelsbevordering en de toeristische promotie deels overlappen. De zakelijke elite in deze landen neemt namelijk beslissingen over het vestigen van nieuwe kantoren in Europa, beslist over im- en exporteren en kan het zich permitteren naar het buitenland te gaan voor vakanties. Met specifieke marketing kunnen we deze doelgroep bereiken. De EVD en het NBTC werken samen met andere relevante partijen een programmatische aanpak uit voor China en India. In onderstaande tabel zijn enkele cijfers opgenomen die de potentie van India en China weergeven.

Tabel 3. Voorspelling ontwikkeling toerisme India en China

	India	China
Bevolking in 2008 (miljard)	1,15	1,33
Economische groei 2008–2010	8% per jaar	8% per jaar
Groei uitgaand toerisme naar Nederland 2008–2010	38%	44%
Aankomsten in Nederland 2010 (x 1000)	58	159

Bron: CIA Factbook, NBTC

¹ Netherlands Business Support Office.

² Netherlands Foreign Investment Agency.

³ De landen met hoge economische groei: Turkije, Rusland, India, China en de Golfstaten. Zie de brief Internationaal Ondernemen, Kamerstukken II, 2007–2008, 31 380, nr. 1.

3 Een concurrerend ondernemingsklimaat

3.1 Aanspreekpunt voor de sector

Met de minister van LNV wil ik voor het bedrijfsleven vanuit het Rijk het aanspreekpunt zijn voor zaken die invloed hebben op de toeristisch-recreatieve sector in Nederland en, waar dit van toegevoegde waarde is, samenwerken met andere departementen. Het georganiseerde toeristisch-recreatief bedrijfsleven heeft terecht gevraagd om een helder aanspreekpunt¹.

Ik zal ervoor zorgdragen dat de belangen van het toerisme naast andere belangen worden meegewogen in het beleid van het Rijk, de Europese Commissie en andere internationale organisaties.

In goede dialoog met onder meer het Platform Toerisme en Recreatie (PTR) wil ik me richten op het aanpakken van kansen en knelpunten in het ondernemingsklimaat die specifiek zijn voor het Nederlandse toeristisch-recreatief bedrijfsleven. In november 2006 heeft het PTR haar visie op de sector beschreven en een aantal voorstellen gedaan ter verbetering van het ondernemingsklimaat in de sector². In de bestaande overlegstructuur van LNV en EZ met de vertegenwoordigers van het bedrijfsleven zijn en worden deze voorstellen betrokken. Zo is bijvoorbeeld de toeristische bewegwijzering – één van de punten uit de PTR visie – door het CROW³ en Rijkswaterstaat met de sector besproken. Vanuit de behoefte aan een vlotte en veilige verkeersafwikkeling door heldere toeristische bewegwijzering, hebben het CROW en de gezamenlijke wegbeheerders een nieuwe richtlijn voor eenduidige toeristisch-recreatieve bewegwijzering opgesteld. Eind juni 2008 zal deze richtlijn worden gepresenteerd. LNV en EZ zien het als hun taak om ook andere departementen en organisaties te betrekken bij het overleg met de sector.

3.2 Regeldruk

Belangrijk thema dat het georganiseerde bedrijfsleven benadrukt, is het verminderen van regeldruk⁴. Ik ben het zeer met het bedrijfsleven eens dat het verminderen van regeldruk noodzakelijk is om het ondernemingsklimaat in de sector te verbeteren. De afgelopen jaren zijn al veel verbeteringen doorgevoerd voor de sector maar het werk is nog niet gedaan. Er verschenen al een horeca- en een recreatiekompas, een branchewijzer voor de horeca en voor de verblijfsrecreatie en ook werd eenduidig toezicht op de horeca ingevoerd («één inspectie plus» per jaar). Op lokaal niveau heeft de gemeente Soest een slimme manier bedacht om de administratieve lasten te verminderen die gepaard gaan met de toeristenbelasting. In een convenant van gemeente en ondernemers zijn de ondernemers een inspanningsverplichting aangegaan om een bepaald bedrag aan toeristenbelasting op te brengen. De gemeente heft de belasting niet bij de verschillende ondernemers afzonderlijk en dit bespaart administratieve lasten voor zowel de ondernemers als de gemeente⁵.

De staatssecretaris van Financiën en ik hebben op 19 juli 2007 uw Kamer het Kabinetsplan aanpak administratieve lasten aangeboden⁶. We hebben onszelf ten doel gesteld de regeldruk voor ondernemers merkbaar te verminderen voor het einde van 2011. Generieke maatregelen zoals het verminderen van de administratieve lasten met netto 25 %, de verbetering van de dienstverlening van de overheid aan de ondernemer en de versneling van vergunningverlening moeten de regeldruk voor ondernemers merkbaar verminderen. Voorbeelden van deze generieke maatregelen zijn het invoeren van de statistiekvakantie voor het kleinbedrijf, en het afschaffen van de ERBO-enquête van de Kamers van Koophandel (Enquête Regionale Bedrijfsontwikkeling). Daarnaast is in het werk-

¹ PTR, Welkom in Nederland! Visie voor 2007–2010 van ondernemers in toerisme en recreatie, november 2006.

² Idem.

³ Kennisplatform voor infrastructuur, verkeer, vervoer en openbare ruimte.

⁴ PTR, Welkom in Nederland! Visie voor 2007–2010 van ondernemers in toerisme en recreatie, november 2006.

⁵ Zie voor meer best-practices aangaande de toeristenbelasting www.recron.nl.

⁶ Kamerstukken II, 2006–2007, 29 515, nr. 202.

programma regeldruk een lijst van concrete problemen opgenomen die het kabinet de komende jaren wil oplossen. Aan bijvoorbeeld de volgende problemen, die ook relevant zijn voor de sector toerisme en recreatie, wordt nu gewerkt: de meerdere vergunningen die rondreizende theaters of podia moeten aanvragen voor dezelfde activiteit, de inflexibiliteit door de eerstedagmelding waar met name ondernemers in de Horeca last van hebben, de exploitatievergunning die naast de horeca- en drankvergunningen moet worden aangevraagd en de klachten van ondernemers over de intransparante rekeningen voor auteursrechten. Het werkprogramma is een lopend programma en ik verzoek ondernemers en het georganiseerde bedrijfsleven scherp te blijven op mogelijke verbeteringen en deze bij mij aan te geven.

Gemeenten kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de aanpak van de regeldruk en het verbeteren van de dienstverlening van de overheid. Om gemeenten te stimuleren deze zaken aan te pakken hebben het kabinet en de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) de Taskforce Vermindering Regeldruk Gemeenten in het leven geroepen. Het kabinet heeft daarnaast met een tijdelijke voucherregeling gemeenten gestimuleerd om hun regelgeving door te lichten en een maatregelenplan op te stellen. Het is van belang dat ook het bedrijfsleven het gesprek met de verschillende gemeenten aangaat over mogelijke merkbare verbeteringen in regelgeving en dienstverlening.

4 Stimulering van vernieuwing en verduurzaming

Continue aandacht voor productontwikkeling is noodzakelijk voor een groei van het toerisme en recreatie. De markt voor het internationaal toerisme groeit, de consumenten krijgen steeds meer keuzemogelijkheden, hun preferenties veranderen en er is stevige concurrentie vanuit andere landen. Nederlandse bestemmingen moeten interessant blijven voor inkomend toerisme en voor binnenlands toerisme en recreatie. In de reactie op het VROMRaad advies «Groeten uit Holland»¹ heeft het kabinet aangegeven dat innovatie binnen de vrijetijds- en toeristische sector essentieel is om de economische potenties te benutten en een positieve bijdrage te kunnen leveren aan de ontwikkeling van ruimtelijke kwaliteit.

4.1 Sectorale benadering

Het bedrijfsleven zelf heeft in eerste instantie de verantwoordelijkheid voor het vernieuwen van het toeristisch-recreatief aanbod. Het georganiseerde bedrijfsleven en een aantal vernieuwende ondernemers ontplooiën initiatieven om de innovatie en verduurzaming bij de ondernemers aan te jagen. Het generieke innovatie-instrumentarium van EZ gericht op het MKB, zoals de innovatievouchers en de innovatieprestatiecontracten, biedt mogelijkheden tot ondersteuning door de overheid. Samen met het georganiseerde bedrijfsleven zal ik de mogelijkheden uitdragen die het generieke instrumentarium van EZ biedt. Daarnaast worden op projectmatige basis vanuit mijn toeristisch beleid initiatieven van het georganiseerde bedrijfsleven mogelijk gemaakt. De RECRON ontving bijvoorbeeld een subsidie van EZ voor de implementatie van het Alert systeem dat HISWA heeft ontwikkeld. Dit systeem attendeert ondernemers op vergunningen die ze aan moeten vragen en dit vermindert de administratieve lasten in de sector.

Ook initiatieven vanuit de sector gericht op verduurzaming van het toeristisch product en het versterken van het maatschappelijk verantwoord ondernemen wil ik ondersteunen. Eind 2007 is de Travel Foundation Netherlands (TFNL) opgericht door een aantal reisorganisaties met financiële steun van LNV en EZ. De TFNL spreekt de consument aan op verant-

¹ Kamerstukken II, 2007–2008, 26 419, nr. 33.

woordelijk gedrag op vakantie en genereert door bijdragen van de reisorganisaties en consumenten middelen voor verduurzamingsprojecten in buitenlandse bestemmingsgebieden. Een ander goed voorbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen is de actie van een aantal attractieparken om gezonder voedsel aan te bieden aan de consumenten (de campagne «Friss Fruit»). Dit soort MVO-initiatieven juich ik van harte toe, wil ik steunen en op positieve wijze voor het voetlicht brengen. Ik doe dit samen met de minister van LNV voor wie voedselkwaliteit een belangrijk speerpunt van beleid is. Wij zullen bijvoorbeeld samen een symposium mogelijk maken waar goede voorbeelden worden uitgedragen van manieren waarop bedrijven in de sector toerisme en recreatie gezondere voeding kunnen aanbieden.

Een goed voorbeeld van gezamenlijke publiek private inzet voor verduurzaming is het convenant duurzame hotels Amsterdam-centrum dat in 2006 is gesloten¹. De deelnemende hotels hebben zich ingezet voor verduurzaming van de bedrijfsvoering aan de hand van het milieukeurmerk «Green Key». Het stadsdeel Amsterdam-centrum en de Dienst Milieu- en Bouwtoezicht van Amsterdam controleren de deelnemende hotels minder frequent op duurzaamheidsaspecten. Het project levert winst op voor het milieu, kostenbesparing voor de hotels en minder toezichtskosten. Ik zal me er sterk voor maken dat dit project navolging krijgt in andere steden waar zich veel hotels bevinden.

Een aantal vooruitstrevende ondernemers heeft met het Manifest van Hattem het initiatief genomen om tot een «innovatieagenda Recreatie en Ruimte» te komen. De minister van LNV faciliteert de ondernemers met de organisatie van «Innovatietafels Recreatie en Ruimte» en de inzet van het Innovatienetwerk². EZ is nauw betrokken vanwege de sterke banden tussen de recreatie en het toerisme en vanwege het mogelijk inzetten van het generieke innovatie-instrumentarium van EZ.

Vernieuwing staat ook centraal in de Strategische Dialoog Recreatie die de minister van LNV dit jaar start. Het kabinet is van mening dat het recreatiebeleid nauwer aan moet sluiten bij belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen. De invulling van het recreatiebeleid draagt bij aan essentiële maatschappelijke doelen zoals gezondheid en integratie van bevolkingsgroepen, plattelandseconomie en leefbaarheid van landelijke en stedelijke gebieden. De afgelopen jaren zijn ook nieuwe private partijen actief geworden in de sector. Op basis van de uitkomsten van de strategische dialoog zal worden bezien of en hoe het recreatiebeleid beter kan worden toegesneden op deze maatschappelijke opgaven en ontwikkelingen. De minister van LNV zal het bedrijfsleven en andere departementen – waaronder EZ – nauw betrekken bij de herijking van het recreatiebeleid. VenW voert in dit kader in nauwe samenwerking met LNV een verkenning waterrecreatie uit, die ook een bouwsteen zal zijn voor het op te stellen Nationaal Waterplan. Daarnaast zal daarbij aandacht worden geschonken aan de toekomst van het landelijke basisrecreatietoerafnet (BRTN) in ons land. Ten behoeve van een verdere kwaliteitsverbetering van dit unieke toeristisch-recreatieve netwerk, boven op hetgeen voor de realisering van het landelijk toerafnet reeds is afgesproken tussen Rijk en provincies in de ILG-uitvoeringsovereenkomsten 2007–2013, zal de minister van LNV in de zomer van 2008 een onafhankelijke groep van deskundigen de opdracht geven om de technische en bestuurlijke haalbaarheid te verkennen van het instellen van een watersportbijdrage in ons land.

¹ De convenantpartners zijn stadsdeel Amsterdam-centrum, de Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit (SKMVK) en een aantal hotels.

² InnovatieNetwerk is een door LNV geïnitieerde organisatie met als doel het ontwikkelen en naar de praktijk brengen van grensverleggende vernieuwingen. Het gaat om vernieuwingen gericht op meer duurzaamheid bij ondernemingen in de agrosector en op het platteland, bij het gebruik van onze ruimte en bij het bevorderen van een gezonde samenleving. Het Innovatienetwerk ontvangt een basissubsidie van het ministerie van LNV.

4.2 Gebiedsgerichte benadering

Op nationaal en regionaal schaalniveau moet het belang van toerisme en recreatie integraal worden meegenomen in de bredere regionaal-economische en ruimtelijke ontwikkelingstrajecten. In de Nota Ruimte is gebiedsontwikkeling als een centrale werkwijze voor ruimtelijke ontwikkelingen gepresenteerd. Een voorbeeld waarbij toerisme integraal deel uitmaakt van gebiedsontwikkeling is het project «Waterdunen». Dit project combineert het creëren van zoutwaternatuur, de versterking van de kustverdediging en de ontwikkeling van recreatie. Een ander project waarbij één van de doelen het stimuleren van toerisme en recreatie is, is de integrale aanpak van de Scheveningse kuststrook waarin de herstructurering van de Boulevard is opgenomen.

De ontwikkeling van Nationale Landschappen, Nationale Parken en de investering in de renovatie van het Rijksmuseum zijn enkele voorbeelden van investeringen die het Rijk doet in productontwikkeling in toerisme en recreatie. Het bedrijfsleven, steden, provincies en het Rijk hebben in de toeristische productontwikkeling alle een eigen verantwoordelijkheid. Op Rijksniveau investeert het kabinet in de verbetering van de bereikbaarheid, de kwaliteit van het landschap, plattelandsontwikkeling, de sport, in stedelijke vernieuwing en in de culturele sector. Vanuit EZ wordt bijvoorbeeld vanuit het gebiedsgericht economisch programma Pieken in de Delta¹, het Grotestedenbeleid en de Structuurfondsen geïnvesteerd in het toeristisch product. In Zeeland en Noord Brabant is men bijvoorbeeld recent, mede gefinancierd vanuit Pieken in de Delta, gestart met een traject om «regionale beeldverhalen» te ontwikkelen.

Binnen het programma Randstad Urgent werkt het kabinet in het project «Ruimte voor kunst en cultuur in de Randstad» aan het versterken van de rol van kunst en cultuur. Het culturele aanbod is voor veel toeristen een belangrijke reden om de steden in de Randstad – en in Nederland – te bezoeken. Met de langetermijnvisie Randstad 2040 zal het kabinet zich erop richten de aanwezige krachten in de Randstad te benutten en te versterken. De positie van Amsterdam als één van de top toeristensteden in Europa is één van die krachten die kan bijdragen aan de internationale concurrentiepositie van de Randstad als geheel. Ook een aantal andere toeristisch-recreatieve potenties in de Randstad zal naar verwachting aandacht krijgen in de genoemde langetermijnvisie.

Samen met de ministers van LNV en VROM, de regionale overheden, het bedrijfsleven en andere partners wil ik op een vernieuwende manier aan de slag met gebiedsgerichte productontwikkeling. Het concept van de «regionale beeldverhalen» dat de VROMRaad beschrijft in het advies «Groeten uit Holland»² is erg interessant. In een reactie op het advies heeft het kabinet aangegeven de regio's te willen stimuleren en faciliteren om met dit concept aan de slag te gaan³.

Met de «regionale beeldverhalen» ontwikkelen regionale overheden en marktpartijen vanuit een gezamenlijke gebiedsvisie een gewenst toekomstbeeld voor de regio, een herkenbare regionale identiteit. Deze geeft richting aan de ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan productontwikkeling door ondernemers. De ruimtelijke kwaliteiten van het gebied, de aanwezige natuur- en landschapswaarden en de cultuurhistorische waarden worden gekoppeld aan economische ontwikkelingskansen voor diverse sectoren waaronder met name het cluster vrije tijd en toerisme⁴. Het voorbeeld van Limburg, waar men met de «Helende Hellingen» landschap en cultuurhistorie koppelt aan zorgtoerisme en een Bourgondische levensstijl, is een inspirerend voorbeeld voor andere regio's. Dit verdient navolging en daarom heb ik mede namens LNV en VROM de gedeput-

¹ Kamerstukken II, 2003–2004, 29 697, nr. 1.

² VROMRaad, Groeten uit Holland, advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit, oktober 2006.

³ Kamerstukken II, 2007–2008, 26 419, nr. 33.

⁴ De VROMRaad spreekt van het cluster vrije tijd en toerisme waartoe toerisme, de sport en entertainment, de kunst en cultuur en de natuur en recreatie worden gerekend.

teerden verantwoordelijk voor Toerisme en Recreatie uitgenodigd om samen te kijken of we meer initiatieven kunnen starten. De ontwikkeling van «regionale beeldverhalen» schept nieuwe kansen voor toerisme en recreatie. Wanneer de regio's hun bestemming, hun product, goed definiëren is dit ook beter in het buitenland toeristisch te promoten. Een «regionaal beeldverhaal» rond de Zeeuwe Delta past bijvoorbeeld binnen de PMPC «Holland Beach Life»; een «regionaal beeldverhaal» rond de Veluwe zou binnen de PMPC «Holland Country Fun» of «Holland The Good Life» passen.

Het is belangrijk dat bij gebiedsgerichte productontwikkeling wordt gewerkt vanuit een gebied dat de toerist en recreant herkennen als een «bestemming». Bij de ontwikkeling van «regionale beeldverhalen» moet hier rekening mee gehouden worden. Goede voorbeelden van bestemmingen in Nederland zijn «de Veluwe» of «de Friese Meren». In de Blauwdruk «de toeristische marketingorganisatie nieuwe stijl» geeft het georganiseerde bedrijfsleven hierover nuttige adviezen richting decentrale overheden¹. Definiëring van toeristische gebieden – bestemmingen – moet worden gedaan vanuit de ogen van de consument. Grenzen lopen niet per definitie, en zelfs grotendeels niet, gelijk aan de bestuurlijke grenzen. Ondernemers moeten in de productontwikkeling en promotie aan kunnen haken bij de bestemming waarin ze ondernemen. Door samen op gebiedsniveau de promotie op te pakken en gezamenlijk te investeren in een herkenbare regionale identiteit – waar ook de productontwikkeling op af kan worden gestemd – worden investeringen in productontwikkeling en promotie efficiënter benut.

5 Afsluitend

In deze brief is aangegeven hoe ik de ontwikkeling van het toerisme wil stimuleren. Het is noodzakelijk om op de korte termijn concurrerend te blijven en te profiteren van de groei van het internationaal toerisme. Daarbij moeten we aandacht hebben voor innovatie en verduurzaming. Het is hiervoor nodig dat er stevig wordt samengewerkt tussen het Rijk, de regionale overheden en het bedrijfsleven. Gezien de reacties die ik ontvangen heb, heb ik er alle vertrouwen in dat ik samen met deze partijen de toerismebrief succesvol kan implementeren.

¹ Marktplan, Blauwdruk, de toeristische marketingorganisatie «nieuwe stijl», 2006.

OVERZICHT ACTIEPUNTEN

ACTIEPUNT 1: Synergie tussen EVD en NBTC

De economische Holland Branding en toeristische Holland Promotie wil ik steviger verbinden. De EVD en het NBTC werken specifiek voor India en China een programmatische aanpak uit.

Tijdpad: 2008
Actoren: EVD, NBTC

ACTIEPUNT 2: Koppelen congresmarkt aan sleutelgebieden

Ik wil me extra inspannen om internationale congressen en beurzen naar Nederland te halen die het innovatiebeleid kunnen versterken. Met het aantrekken van deze congressen en beurzen, zetten we Nederland als innovatieland op de kaart en trekken we daarbij goed bestedende zakelijk toeristen naar ons land.

Tijdpad: continu
Actoren: Innovatieplatform, NBTC, Centrum voor live communication

ACTIEPUNT 3: Holland Art Cities

In 2009 en 2010 zal het evenement Holland Art Cities plaats vinden. Holland Art Cities zal primair een samenwerking zijn tussen de Ministeries van OC&W, EZ, NBTC, de vier grote steden en hun marketingorganisaties en de culturele instellingen met als doel ons culturele aanbod internationaal voor het voetlicht te brengen en zo extra bezoek naar Nederland te genereren.

Tijdpad: 2008–2010
Actoren: EZ, OC&W, G4, musea, NBTC

ACTIEPUNT 4: Regionale Beeldverhalen

Regionale beeldverhalen geven richting aan de ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan (toeristisch-recreatieve) productontwikkeling. Samen met LNV en VROM zal ik de provincies stimuleren en faciliteren om «regionale beeldverhalen» te ontwikkelen.

Tijdpad: 2008–2010
Actoren: Provincies, toeristische bestemmingen, EZ, LNV, VROM, georganiseerde bedrijfsleven

ACTIEPUNT 5: Aanspreekpunt sector

Samen met de minister van LNV ben ik voor het bedrijfsleven het primaire aanspreekpunt vanuit het Rijk voor zaken die invloed hebben op de toeristisch-recreatieve sector. Er zal jaarlijks een bestuurlijk overleg met het PTR plaatsvinden.

Tijdpad: continu
Actoren: EZ en LNV in nauwe samenwerking met andere relevante departementen

ACTIEPUNT 6: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Initiatieven die het maatschappelijk verantwoord ondernemen in de toeristisch-recreatieve sector stimuleren, zal ik steunen. In samenwerking met de minister van LNV zal worden begonnen met het verspreiden van goede voorbeelden van manieren waarop gezond eten wordt aangeboden door toeristisch-recreatieve bedrijven.

Tijdpad: 2008–2010

Actoren: EZ, LNV, georganiseerd bedrijfsleven, private initiatiefnemers

ACTIEPUNT 7: Verduurzaming hotels

Het project «duurzame hotels Amsterdam-centrum» verdient navolging. Ik zet mij ervoor in dat in andere steden waar zich veel hotels bevinden dergelijke projecten worden gestart.

Tijdpad: 2009

Actoren: EZ, SKMVK, grote steden

ACTIEPUNT 8: Stimuleren innovatie en verduurzaming

De minister van LNV en ik zullen de mogelijkheden communiceren die het generieke innovatie-instrumentarium biedt voor de sector toerisme en recreatie. Op projectmatige basis zal ik samen met het georganiseerde bedrijfsleven innovatie- en verduurzamingsprojecten uitvoeren.

Tijdpad: 2008–2010

Actoren: EZ, LNV, georganiseerde bedrijfsleven

ACTIEPUNT 9: Subsidierelatie NBTC

Ik ga op basis van het Strategisch Marketingplan 2008–2010 een subsidierelatie aan met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen voor de jaren 2008–2010. De promotieaanpak heeft als doel een optimale economische bijdrage van het inkomend toerisme naar Nederland te realiseren.

Tijdpad: 2008–2010

Actoren: NBTC

ACTIEPUNT 10: Statistiek Inkomend Toerisme

Om te zorgen voor up-to-date informatie over het inkomend toerisme, zal ik in 2008 het NBTC en het CBS ondersteunen om een groot onderzoek te doen naar de ontwikkelingen in het gedrag en de wensen van de internationale toeristen in Nederland. Voorwaarde die EZ hieraan stelt is dat het onderzoek laagdrempelig beschikbaar wordt gesteld aan het bedrijfsleven en decentrale overheden.

Tijdpad: 2008, 2009

Actoren: NBTC, CBS

Het product Holland

Hippe Londenaren proberen in een low cost carrier te lokken voor een lang weekend naar de Rotterdamse dansclubs. Dit is een Product-Markt-Partner-Combinatie (PMPC). Aan de hand van PMPC's promoot het NBTC Holland als bestemming, waarbij het merk Holland centraal staat. Campagnes worden op een specifieke doelgroep gericht en uitgevoerd met strategische partners als vliegtuigmaatschappijen en decentrale overheden, in dit voorbeeld Rotterdam.

Het NBTC heeft momenteel voor de zakelijke reismarkt twee en voor de toeristische reismarkt vijf van deze PMPC's gedefinieerd op basis van relevante aanbodproposities c.q. bezoekmotieven en de meest waardevolle bezoekersgroepen:

Toeristische reismarkt**Holland Classics**

Nederland is de ideale bestemming voor doelgroepen, die op zoek zijn naar het cultureel erfgoed van een (Europees) land. Vooral vanwege het veelzijdige en sterke aanbod in Holland aan iconen, zoals tulpen, klompen, windmolens en kaas. Daarnaast is Nederland bekend om het culturele erfgoed uit de Gouden Eeuw zoals Rembrandt, VOC, grachtenpanden en diverse klassieke locaties zoals Volendam & de Zaanse Schans en attracties als Kinderdijk en de Keukenhof. De intercontinentale consument bezoekt Nederland voornamelijk als onderdeel van een reis in Europa.

Holland City Style

Deze strategie haakt in op het groeiende aantal korte trips en gaat uit van de veelzijdigheid van de Nederlandse steden: van cultuur tot eten en drinken, van architectuur & design tot mode en shoppen en het bruisende nachtleven.

Holland Beach Life

Nederland is door de nabijheid (vanuit de belangrijkste markten Duitsland en België), het familievriendelijke aanbod en het gevarieerde product de ideale familiebestemming voor een lang (in de zomer) en/of kort (voor- en najaar) verblijf aan de Nederlandse kust. Zee, strand, duinen, strandtenten, entertainment en (familie)attracties achter de kust zoals Madurodam, Duinrell en Neeltje Jans is de ideale combinatie voor een heerlijk verblijf aan de kust.

Holland Country Fun

Nederland biedt veelzijdige entertainmentproducten midden in de natuur. Door de ligging direct achter de grens is dit aantrekkelijk voor de belangrijkste markten Duitsland en België. Hierdoor is Nederland de ideale familiebestemming voor een kort verblijf in het groene achterland. Fietsen, wandelen, het bezoeken van (familie)attracties zoals dierentuinen, themaparken en speeltuinen, dit kan allemaal worden beleefd in het groene achterland. Het voor- en naseizoen zijn de belangrijkste periode voor een korte vakantie.

Holland The Good Life

Nederland heeft een breed aanbod aan «groene» natuur, hierdoor is het de ideale vakantiebestemming voor een kort verblijf in het achterland. De doelgroep wil genieten (ontspannen en actief zijn) middels diverse activiteiten zoals lekker eten en drinken, wandelen en fietsen en het bezoeken van beautycentra. De doelgroep komt voornamelijk uit Duitsland, België en Engeland en geeft de voorkeur aan een korte vakantie in het voor- of najaar.

Zakelijke reismarkt

Let's Meet in Holland

Nederland als ideale bestemming voor internationale bijeenkomsten met een zakelijk doel (corporate meetings, product launches, trainingen, incentives etc.) waarbij het initiatief altijd wordt genomen vanuit het bedrijfsleven. De sterke punten van Nederland voor deze markt zijn: goede verbindingen, gekoppeld aan moderne meeting faciliteiten en modern veelzijdig entertainment.

Be Inspired!

Nederland als ideale bestemming voor internationale congressen- en vaktentoonstellingen waarbij de werving van congressen wordt gerealiseerd via het bevorderen van kandidaatstellingen door Nederlandse verenigingen.