

Vergaderjaar 2009–2010

**26 419**

**Toerisme en recreatie**

**Nr. 42**

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

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 juli 2010

### **1. Inleiding**

Op 9 december jl. heeft uw Kamer de Voortgangsrapportage van de Toerismebrief<sup>1</sup> behandeld tijdens het Algemeen Overleg Toerisme en Recreatie (kamerstuk 26 419, nr. 39). Tijdens dit overleg heeft uw Kamer op een aantal punten om nadere informatie gevraagd.

In verband met de demissionaire status van het Kabinet, ontvangt uw Kamer in deze brief een korte toelichting op deze punten. Eerder is uw Kamer al geïnformeerd over de voortgang van het Elektronisch Ondernemersdossier.<sup>2</sup>

Een nieuw Kabinet zal uw Kamer te zijner tijd in de volle breedte informeren over het toerismebeleid.

### **2. Toelichting**

Uw Kamer heeft een toelichting gevraagd op een aantal uiteenlopende onderwerpen, zoals het Holland Promotiebeleid, het doelgroepenbeleid van Gastvrij Nederland en de voortgang van de regionale beeldverhalen. Hierbij ga ik op deze onderwerpen in.

#### *a. Effectmeting NBTC campagnes*

Uw Kamer heeft gevraagd om een toelichting op de effecten van de campagnes van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), in het bijzonder de effecten van de binnenlandcampagne «De Familie Lekkerweg».

Het Kabinet wil door middel van de internationale marketing en promotie van het NBTC meer en beter bestedende buitenlandse bezoekers naar Nederland trekken.

<sup>1</sup> Voortgangsrapportage Toerismebrief, Kamerstukken II, 2009–2010, 26 419, nr. 37.

<sup>2</sup> Antwoord op vraag van het lid Van der Burg gesteld tijdens het Algemeen Overleg Toerisme (nr. 26419, nr. 39) betreffende het Elektronisch Ondernemersdossier, Kamerstukken II, 2009–2010, 26 419, nr. 40.

Voor de periode 2008–2010 heeft het Kabinet ruim 50 miljoen euro beschikbaar gesteld aan het NBTC. In het NBTC subsidiecontract heeft het Kabinet met het NBTC een aantal hoofddoelstellingen afgesproken, die begin 2011 worden geëvalueerd. Uw Kamer is over deze doelstellingen in de Voortgangsrapportage van de Toerismebrief bericht.

Naast de hoofddoelstellingen, evalueert het NBTC ook de effectiviteit van individuele campagnes. Dit gebeurt in samenspraak met de publieke en private partners die bijdragen aan de campagne. Ik noem hierbij enkele voorbeelden<sup>1</sup>:

De publiekprivate investeringen bedroegen 1 miljoen euro per campagne. De campagnes leidden tot respectievelijk 6 en 9 miljoen euro aan extra bestedingen in Nederland.

- Met de twee internationale Value for Money campagnes (2009) speelde het NBTC in op economische crisis. Kern van deze campagnes is dat Nederland een aantrekkelijke bestemming is, die waar voor je geld biedt. De campagnes richtten zich op de Europese en Noord-Amerikaanse markt. Daarbij werkte het NBTC samen met Amsterdam Airport Schiphol, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB), Den Haag Marketing en Expedia.
- In de pan-Europese City Break Campaign (2008–2009) nodigde het NBTC stedentrippers uit om de sfeer in onze steden vooral zelf te komen ervaren. Met de campagne spoorde het NBTC de toerist aan om deel uit te maken van het leven in de stad en zich te begeven onder de lokale bevolking. Ook voor deze campagne heeft het NBTC de effecten gemeten. Eén publiekprivaat geïnvesteerde euro leidde tot 44 euro aan extra bestedingen in Nederland. De campagne heeft een vervolg gekregen voor de periode 2010–2012 en wordt nu in zeven markten gevoerd.
- De campagne Familie Lekkerweg (2009) bracht het binnenland onder de aandacht van de Nederlanders. De campagne leidde tot 2 miljoen euro aan directe extra bestedingen. De totale publiekprivate investeringen in de campagne bedroegen circa 350.000 euro.

Met de evaluaties van de individuele campagnes scherpt het NBTC haar marketing- en promotiestrategie aan.

#### *b. PMPC Watersport*

Uw Kamer heeft gevraagd om het NBTC een Product-Markt-Partner-Combinatie (PMPC) Watersport te laten ontwikkelen en te laten evalueren op impact.

Het NBTC is begin dit jaar met de voorbereiding van de PMPC Watersport gestart. Als eerste stap is het NBTC, in samenwerking met de watersportprovincies en -sector, onderzoeken gestart op de binnenlandse en Duitse markt. Deze onderzoeken brengen de omvang, de potentie en het imago van Nederland als bootvakantieland in Nederland en Duitsland in kaart.

Op basis van deze onderzoeken, zal het NBTC vervolgens in samenwerking met de watersportpartners de marketingstrategie voor de PMPC Watersport uitwerken. Daarbij worden de markten, doelgroepen, en (financiële) partners voor de PMPC Watersport bepaald. Het NBTC verwacht dat de PMPC Watersport uiterlijk op 1 januari 2011 operationeel zal zijn.

---

<sup>1</sup> Gegevenscijfers m.b.t. extra aankomsten (gasten): Onderzoek NBTC en partnerorganisaties.  
Bestedingscijfers: Statistiek Inkomend Toerisme en NBTC-NIPO Research.

### *c. Amsterdam*

Uw Kamer heeft verzocht om een toelichting over de mogelijkheden die het Marine Etablissement Amsterdam biedt voor toerisme en recreatie. Daarnaast heeft uw Kamer gevraagd hoe mijn departement inspeelt op het backpack toerisme in Amsterdam.

#### *Marine Etablissement Amsterdam*

De Gemeente Amsterdam stelt in haar Ontwerp Structuurvisie «Amsterdam 2040 Economisch Sterk en Duurzaam» dat er op de langere termijn ontwikkelingen mogelijk zijn op het Marine Etablissement Amsterdam. De gemeente geeft daarbij aan dat «een invulling als gemengd stedelijk gebied met voor een deel behoud van open ruimte voor nautische en specifieke culturele evenementen» het meest voor de hand ligt, «maar dat een en ander uiteraard afhankelijk is van de plannen van de huidige gebruiker van de plek» (het Ministerie van Defensie).

Het Ministerie van Defensie is vooralsnog niet van plan op korte termijn haar activiteiten op het Marine Etablissement te beëindigen. Een andere invulling van het gebied, zoals toerisme en recreatie, is daarom voorlopig nog niet aan de orde. De Gemeente Amsterdam blijft hierover met het Ministerie van Defensie in gesprek.

#### *Backpack toerisme*

Het NBTC richt haar marketing en promotie op die landen en doelgroepen, die qua aantallen bezoekers en/of bestedingen veel waarde opleveren voor ons land. Daarbij richt het NBTC relatief veel promotieactiviteiten op stedenbezoekers, omdat dit in aantallen een grote groep is die verhoudingsgewijs veel uitgeeft.

Het NBTC gaat in haar marketing uit van de beweegredenen van bepaalde typen consumenten om te reizen, niet van de manier van reizen. Binnen de marketing van de Nederlandse steden door het NBTC, maar ook bijvoorbeeld de marketing van Amsterdam door het ATCB, is de «backpacker» daarom geen nader gedefinieerde doelgroep.

Campagnes die het NBTC recent in samenwerking met partners, waaronder het ATCB, heeft uitgevoerd om het stedenbezoek naar onder meer Amsterdam te bevorderen zijn de eerder genoemde «Value for Money» en «City Break» campagnes. Maar ook met de campagne «Everyone's Gay in Amsterdam» wil NBTC het bezoek naar onze hoofdstad vergroten. Met deze campagne brengt het NBTC het tolerante en gastvrije karakter van Amsterdam onder de aandacht van de Noord-Amerikaanse markt.

Backpackers geven verhoudingsgewijs meestal minder uit dan de gemiddelde stedenbezoeker. Ze zijn daarentegen zeer welkom en vinden onze steden mogelijk aantrekkelijk voor een herhalingsbezoek in de toekomst.

### *d. Evaluatie Hudson Jaar*

Uw Kamer heeft gevraagd om een toelichting op de evaluatie van het Hudson Jaar 2009, en om met de hieruit te trekken lessen in overleg te treden met het Ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ).

Zoals u weet heeft NL EVD Internationaal in 2009, in opdracht van het Kabinet, een aantal activiteiten en evenementen geïnitieerd rondom het 400 jarig jubileum van de Nederlandse ontdekking van New York.

Hoewel gedurende het hele jaar activiteiten plaatsvonden in Amsterdam en New York, lag het zwaartepunt in de maand september in New York. Zo hebben de Nederlandse water-, maritieme, financiële en toeristische sector zich deze maand gepresenteerd met steun van het Kabinet.

In deze periode was bijvoorbeeld het Melkmeisje van Vermeer te zien in het New Yorkse Metropolitan Museum of Art. Het NBTC heeft daarom heen verschillende activiteiten georganiseerd, zoals het Rijksmuseum Breakfast (speciaal voor de Amerikaanse media) en de Taste New Amsterdam Restaurant Week.

Uit de evaluatie blijkt dat de organisaties die met NL EVD Internationaal hebben samengewerkt aan Henry Hudson 400 daar positief op terugkijken. Alle organiserende partijen hebben door de festiviteiten bestaande banden kunnen versterken en nieuwe contacten kunnen leggen. Zij hebben de verschillende economische sectoren goed voor het voetlicht kunnen brengen.

Er zijn ook aanbevelingen voor verbeteringen uit de evaluatie gekomen. Zo noemden de samenwerkingspartners onder meer een strakke communicatie en stevige coördinatie als aanbeveling. NL EVD Internationaal gebruikt de aanbevelingen uit de evaluatie voor toekomstige evenementen. De evaluatie is ook aan BZ, het coördinerend departement voor Henry Hudson 400, voorgelegd.

#### *e. Evaluatie Sportevenementen*

Uw Kamer wilde weten of grote sportevenementen als de Tour de France, de Giro d'Italia en de Vuelta geëvalueerd worden, en of daarbij de impact op toerisme wordt meegenomen. Daarover is contact gezocht met het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

VWS maakt zich, in samenwerking met Olympisch Vuur (alliantie Olympisch Plan 2028), sterk voor richtlijnen voor de evaluatie van sportevenementen. Voor toekomstige evaluaties van sportevenementen (o.a. Tour de France en Giro d'Italia) wil men de volgende effecten standaard meten: bezoekersaantallen, standaardprofiel bezoekers, economische impact en beleving van sportevenementen.

In opdracht van de Gedeputeerde Staten van de Provincie Drenthe is inmiddels een evaluatie naar de beleving en economische impact van de Vuelta opgesteld.<sup>1</sup>

De uitkomsten van deze evaluatie zijn positief: de extra bestedingen door het evenement bedroegen ongeveer 5,3 miljoen euro. Ook de waardering van het evenement door Drentenaren (8,1), bezoekers (7,7) en deelnemers aan de toertocht (7,9) was hoog.

#### *f. Doelgroepenbeleid*

Uw Kamer heeft verzocht om contact op te nemen met Gastvrij Nederland -de Nationale Raad voor Toerisme, Recreatie, Horeca en Vrije Tijd- over doelgroepenbeleid en de toegankelijkheid van attracties en accommodaties voor mensen met beperkingen.

Daarover is uiteraard met Gastvrij Nederland over gesproken. Gastvrij Nederland is zich er terdege van bewust dat de toegankelijkheid van de vrijetijdsector voor mensen met een matige of ernstige lichamelijke beperking belangrijk is. Ruim 2,5 miljoen Nederlanders zijn immers ouder dan 65 jaar of hebben een beperking.

---

<sup>1</sup> La Vuelta Drenthe Holanda: Beleving en Economische Impact, Rapportage voor Gedeputeerde Staten Provincie Drenthe, 2009. MeerWaarde Community Building, NHTV Hogeschool Breda.

De vrijetijdssector maakt hier dan ook werk van. Ik noem hierbij enkele voorbeelden:

- Koninklijke Horeca Nederland (KHN) heeft in samenwerking met de gemeente Amersfoort de kaartwaaier »10 tips voor een toegankelijke HORECA« ontwikkeld. Deze waaier bevat eenvoudige tips om een horecazaak goed toegankelijk te maken voor iedereen. Ook steunt KHN het initiatief «Alles Toegankelijk» van VWS, dat informatie over toegankelijkheid bundelt en goede voorbeelden toont.
- RECRON en KHN hebben, met steun van mijn departement, samengewerkt in het project »12 procent van je omzet laat je niet lopen«. Met dit project hebben de brancheorganisaties hun leden bewust gemaakt van de omvang van de groep mensen met beperkingen in Nederland, en tips gegeven hoe je hier als horeca- of recreatieondernemer op kan inspelen.
- Ook voor de HISWA en watersportondernemers is toegankelijkheid een belangrijk aandachtspunt. Ondernemers kwalificeren zich onder meer voor de «Blauwe Vlag», een internationaal eco-label voor schone en veilige stranden en jachthavens. De «Blauwe Vlag» schrijft goede voorzieningen voor gehandicapten voor. Dit jaar zijn er 122 Blauwe Vlaggen toegekend aan stranden en jachthavens in Nederland.

Ook voor bijvoorbeeld dierentuinen, podia, pretparken en touringcardrijven wordt toegankelijkheid voor mensen met beperkingen steeds belangrijker. Veel VVV's geven op hun websites aparte informatie voor deze doelgroep.

#### *g. Regeldruk*

Uw Kamer heeft verzocht om contact op te nemen met Gastvrij Nederland over problemen op het terrein van regeldruk.

Op 20 januari jl. heeft het Kabinet u toegelicht welke prioritaire knelpunten Gastvrij Nederland heeft aangedragen en hoe gezocht wordt naar gezamenlijke oplossingen.<sup>1</sup> Toegezegd is om uw Kamer te informeren over de resultaten na de afronding van dit traject.

De afgelopen periode is goed samengewerkt tussen betrokken overheden en Gastvrij Nederland. Daarbij is afgesproken dat Gastvrij Nederland de resultaten zal verwerken in een sectorvisie, die naar verwachting dit najaar verschijnt. De sectorvisie zal worden besproken met de bewindslieden van Economische Zaken en Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Uw Kamer zal vervolgens over de resultaten worden geïnformeerd.

#### *h. Regionale Beeldverhalen*

Uw Kamer heeft verzocht om een toelichting op de voortgang van de regionale beeldverhalen.

Zoals u weet heeft het Kabinet in de Toerismebrief toegezegd regionale overheden en ondernemers te ondersteunen bij het ontwikkelen van de regionale beeldverhalen. De provincies hebben, in samenwerking met het IPO, daarop de handschoen opgepakt en zijn met de uitvoering van de beeldverhalen aan de slag gegaan.

De provincies hebben vijf proefprojecten geselecteerd, die zij de komende jaren zullen uitwerken tot een beeldverhaal: Bossen van Bezinning (Noord-Brabant), Friese Meren (Friesland), Parkstad Limburg (Limburg), Dijk van een Delta (Gelderland, Noord-Brabant, Zeeland en Zuid-Holland) en de Veluwe (Gelderland). In ieder van de proefprojecten werken de provincies met ondernemers samen om de identiteit en de ruimtelijke ontwikkeling van de regio te versterken.

---

<sup>1</sup> Stand van zaken knelpuntentraject Recreatie, Kamerstukken II, 2009–2010, 26 419, nr. 41.

Het Kabinet ondersteunt de ontwikkeling van de beeldverhalen door middel van het Kennisprogramma Regionale Beeldverhalen van de Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte. Met het Kennisprogramma ondersteunt de Stichting provincies door het beschikbaar stellen van kennis, expertise en het uitwisselen van best practises.

*i. Dierenpark Emmen*

Uw Kamer heeft gevraagd om informatie met betrekking tot de verplaatsing van het Dierenpark Emmen. In het bijzonder wil uw Kamer een toelichting op de ruimtelijke inbedding en de kosten-batenanalyse. Ik licht hierbij de betrokkenheid van het Kabinet bij de verplaatsing van het Dierenpark toe.

De minister van VROM heeft, conform het amendement Roefs (TK 32 123 XI, nr. 55) vanuit de Nota Ruimte een bedrag van 8,5 miljoen euro beschikbaar gesteld aan de Gemeente Emmen voor verplaatsing van het Dierenpark.

Recent heeft het ministerie van VROM, in samenwerking met betrokken overheden, gestart met de MIRT-verkenning Gebiedsontwikkeling Centrum Emmen. Binnen de MIRT verkenning voeren deze partijen ook een maatschappelijke kosten-baten analyse uit. Ook stellen de partijen, conform de motie Roefs (TK 32 123 A, nr. 77) een financieel plan op, waarbij men kijkt of een eventuele Rijksbijdrage voor de verplaatsing van het Dierenpark mogelijk is. Een extra financiële bijdrage zal, binnen de huidige financiële mogelijkheden van het Kabinet, echter niet eenvoudig zijn.

**3. Tot slot**

Ik heb in deze brief een toelichting gegeven op de aandachtspunten die uw Kamer tijdens het Algemeen Overleg Toerisme en Recreatie op 9 december jl. aan de orde heeft gesteld.

Ik ga er hiermee vanuit dat ik hiermee de vragen naar aanleiding van dit overleg beantwoord heb.

De minister van Economische Zaken,  
M. J. A. van der Hoeven