

Vergaderjaar 2013–2014

**26 419**

**Toerisme en recreatie**

**Nr. 58**

**BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 23 juni 2014

Nederland is een prachtige bestemming voor vakanties en zakelijk bezoek. Ons land biedt veel diversiteit op weinig vierkante kilometers: een prachtige kust, moderne steden met bijzondere architectuur, kunst en cultuur, groene, karakteristieke landschappen en bijzonder erfgoed. Het is belangrijk dat duurzaam met dit aanbod wordt omgegaan. Duurzame groei van toerisme houdt rekening met milieu, mensen, natuur en cultuur, zodat reizen en verblijf in de toekomst ook nog goed mogelijk zijn.

(Internationale) bezoekers en bestedingen hebben een stuwende werking op de Nederlandse economie en werkgelegenheid en dragen bovendien bij aan de mondiale bekendheid en beeldvorming van ons land. Tezamen met het binnenlands toerisme levert het inkomend toerisme een belangrijke impuls aan de Nederlandse economie. De gastvrijheidssector heeft in 2013 gezorgd voor ruim 38 miljard euro aan bestedingen en werk en inkomen voor ruim 410.000 mensen.

Hierbij stuur ik uw Kamer de voortgangsrapportage gastvrijheidseconomie. In deze brief rapporteer ik over de netwerkaanpak van de gastvrijheidseconomie en de overige beleidslijnen voor de gastvrijheidseconomie. Ook ga ik in op de stand van zaken rond de motie over wandelen over boerenland (Kamerstuk 26 419, nr. 55, 2 april 2013). Tevens bied ik u aan de sectorvisie «Vinden, Verrassen, Verbinden: Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025», het «Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025» van het NBTC alsmede het eindrapport «Pilot regelluwe zone gastvrijheidseconomie: versnellen en vereenvoudigen op Schouwen-Duiveland»<sup>1</sup>.

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

## 1. Visie op de gastvrijheidseconomie

Tijdens het AO van 13 maart 2013 (Kamerstuk 26 419, nr. 56) heb ik aangegeven dat een netwerkaanpak mogelijkheden biedt voor de gastvrijheidssector en dat ik graag bereid ben de sector daarin te ondersteunen en te faciliteren. De netwerkaanpak is de aanpak zoals die bij de topsectoren maar ook bij het Techniepact wordt gevolgd.

De overheid neemt als netwerkpartner actief deel in de publiek/private samenwerking. De gastvrijheidssector heeft deze uitdaging aangenomen. Het heeft een topteam gevormd, waarin zowel ondernemers, het Ministerie van Economische Zaken als kennis- en marketinginstellingen zijn vertegenwoordigd. In een zeer korte tijd is het topteam met een integrale visie gekomen. Ik heb de sectorvisie «Vinden, Verrassen, Verbinden: Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025» op 31 oktober 2013 in ontvangst genomen. Het rapport is bijgevoegd bij deze brief.

In de sectorvisie «Vinden, Verrassen, Verbinden» signaleert het topteam vier trends die veel van de sector zullen vragen de komende jaren. De eerste trend is dat de gast minder gebonden wil zijn en meer maatwerk eist. De consument is veranderlijk en veeleisender geworden. De tweede trend is dat de huidige generatie andere opvattingen heeft dan de vorige. Zo is toegang en gebruik belangrijker dan bezit en is duurzaamheid een belangrijke waarde. De derde trend is de technologiestorm als gevolg van «big data», en de opkomst van sociale media. Gasten willen overal en altijd verbonden zijn. Een wereld waar je deelt en verzamelt. De vierde trend komt voort uit de nieuwe economische realiteit. Steeds meer toeristen komen uit landen als Rusland, China en India. Daarnaast ontstaan nieuwe gezinsvormen en vergrijsst de bevolking. De koopkracht komt vanuit «emerging markets» en nieuwe businessmodellen zijn in opkomst.

Uitgaande van deze trends is door het topteam als ambitie geformuleerd: «In 2015 is Nederland het land met de hoogste diversiteit aan belevenissen ter wereld. Met als doel een excellente gastvrijheid, een concurrerende sector en een aantrekkelijke samenleving te bieden.» Dit draagt tevens bij aan een goed vestigingsklimaat voor (buitenlandse) bedrijven in Nederland.

Het strategisch kader in de sectorvisie gaat uit van:

- Vinden: Het begint bij het vinden van de gast. De gast wil niet zoeken, maar vinden en verrassend ontdekken. Massa-maatwerk en «keuze voor kracht» om de gast de best passende ervaring te geven.
- Verrassen: excellente gastvrijheid met een innovatief aanbod en verrassend aanbod en concepten.
- Verbinden: De gast wil meerdere belevenissen combineren, over de gehele keten en geografische grenzen heen. Door nauwere samenwerking met bedrijven en organisaties binnen en buiten de sector wordt het aanbod beter ontsloten en ontstaat een verrassend en innovatief aanbod voor de gast.

Uit het strategisch kader zijn acht gebieden gedefinieerd waarvoor actieagenda's opgesteld gaan worden:

- innovatie agenda,
- human capital agenda,
- technologie agenda,
- marketing agenda,
- regeldruk agenda,
- natuur agenda,

- zingeving en maatschappelijke betrokkenheid agenda,
- cross-over agenda.

Het topteam heeft de visie en ambities voorgelegd aan haar achterban om deze te toetsen en aan te vullen waar nodig. De brancheorganisaties in de gastvrijheidssector hebben dit proces gefaciliteerd. Er heeft een zeer groot aantal stakeholders meegedacht en input geleverd: de brancheorganisaties van Gastvrij Nederland, natuurorganisaties, belangenverenigingen en kennisinstellingen actief in de gastvrijheidssector, jongeren (studenten en ondernemers), gemeenten, provincies en rijksoverheid hebben input geleverd.

Ik heb waardering voor de visie die is opgeleverd, met alle activiteiten die ondernomen worden en de energie die in de sector aanwezig is. Meer innovatie en meer samenwerking tussen alle stakeholders biedt een wenkend perspectief voor de gastvrijheidssector. Ook in de verdere uitwerking van de actieagenda's zal mijn ministerie betrokken blijven.

## **2. Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025**

Het NBTC Holland Marketing stelt eens in de vijf jaar een toekomstperspectief op om trends in inkomend toerisme te onderzoeken: «Toekomstperspectief Destinatie Holland 2015». Het Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025 schetst de marktontwikkelingen voor het internationaal toerisme naar Nederland tot 2025 en geeft inzicht in het groeiperspectief dat ons land onder voorwaarden zou kunnen realiseren. Het volledige rapport, inclusief onderzoeksverantwoording, is in digitale vorm te vinden via <http://magazine2025.nbtc.nl> en is als bijlage bijgevoegd bij deze brief. De resultaten van dit onderzoek zijn door het topteam gebruikt bij het opstellen van de sectorvisie.

De belangrijkste conclusies zijn:

### **1. Inkomend toerisme groeit**

Het inkomend verblijfsbezoek aan Nederland is de afgelopen decennia verder gegroeid en zal naar verwachting de komende jaren verder groeien, waarbij er tot 2018 een groei verwacht wordt van gemiddeld 2,4% per jaar. Na 2018 vlakt deze groei naar verwachting af naar gemiddeld 1,6% per jaar met als resultaat zo'n 15,75 miljoen internationale verblijfs gasten voor Nederland in 2025.

**Tabel 1 Prognose naar continent en landen waar NBTC actief is (getallen en groeipercentages afgerond op 5.000 en 0,5%, m.u.v. groeipercentages totaal aankomsten)**

	2012	2000–2012	2012–2018	2018–2025	2018	2025
	Aantal gasten (x 1.000)	Groei per jaar	Prognose groei per jaar	Prognose groei per jaar	Prognose aantal gasten (x 1.000)	Prognose aantal gasten (x 1.000)
<b>Totaal aankomsten</b>	<b>12.205</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>14.070</b>	<b>15.750</b>
<b>Europa</b>	<b>9.745</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>10.830</b>	<b>11.675</b>
België	1.540	6,5%	4,0%	2,0%	1.945	2.235
Duitsland	3.210	0,5%	1,0%	0,5%	3.405	3.525
Verenigd Koninkrijk	1.660	-1,0%	2,0%	1,0%	1.870	2.005
Frankrijk	665	2,0%	0,5%	1,0%	685	735
Italië	455	1,5%	0,5%	1,0%	470	505
Spanje	430	4,0%	0,5%	1,0%	440	475
Zweden	145	0,5%	2,0%	1,0%	160	175
Denemarken	140	1,0%	1,0%	1,0%	150	160
Noorwegen	120	2,5%	2,0%	1,5%	135	150
Rusland	160	8,0%	8,0%	4,5%	255	350
Oost-Europa <sup>1</sup>	285	9,0%	4,5%	3,0%	370	455
<b>Amerika</b>	<b>1.385</b>	<b>0,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1.650</b>	<b>1.875</b>
Verenigde Staten	970	-0,5%	3,0%	2,0%	1.160	1.330
Canada	135	2,5%	2,5%	1,0%	160	170
Brazilië	115	n.a.	3,5%	2,5%	145	170
<b>Azië</b>	<b>795</b>	<b>2,5%</b>	<b>8,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1.285</b>	<b>1.860</b>
China	190	7,5%	15,0%	9,0%	440	810
Japan	140	-3,0%	1,5%	-0,5%	155	150
<b>Australië &amp; Oceanië</b>	<b>170</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>190</b>	<b>205</b>
<b>Afrika</b>	<b>115</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>125</b>	<b>135</b>

<sup>1</sup> Totaal van Polen, Tsjechië, Bulgarije, Roemenië, Slowakije, Hongarije, Estland, Letland, Litouwen en Oekraïne.

Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

## 2. Bezoek vanuit China en België groeit relatief sterk

In absolute zin zorgen de Europese herkomstmarkten tot 2025 nog steeds voor de grootste groei in internationale aankomsten. Toch gaan de intercontinentale markten met een totale groei van meer dan 1,6 miljoen bezoekers een steeds grotere rol spelen voor Nederland. Amerika en Azië laten daarbij de hoogste groeipercentages zien. China zal hierdoor in 2025 zelfs de vijfde herkomstmarkt voor Nederland worden. Nederland heeft een relatief goede positie t.o.v. Noordwest-Europese concurrentie door de bezoekersmix.

Top 10 grootste herkomstmarkten voor het inkomend toerisme van Nederland in 2012 en 2025

2012		2025	
1. Duitsland	3.210.000	1. Duitsland	3.525.000
2. Verenigd Koninkrijk	1.660.000	2. België	2.235.000
3. België	1.540.000	3. Verenigd Koninkrijk	2.005.000
4. Verenigde Staten	970.000	4. Verenigde Staten	1.330.000
5. Frankrijk	665.000	5. China	810.000
6. Italië	455.000	6. Frankrijk	735.000
7. Spanje	430.000	7. Italië	505.000
8. Zwitserland	205.000	8. Spanje	475.000
9. China	190.000	9. Rusland	350.000
10. Rusland	160.000	10. Zwitserland	225.000

Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

### 3. Actieve senioren en «nieuwe toeristen» sterk opkomende doelgroepen

Door de veranderende bezoekersmix zal Nederland de komende jaren meer gasten uit opkomende reismarkten verwelkomen. Deze groep heeft andere wensen en voorkeuren t.a.v. vakanties bijvoorbeeld op het vlak van reismotivatie, boekgedrag en voorkeuren voor activiteiten tijdens hun reis. Een groeiende groep actieve senioren uit ontwikkelde reismarkten zal ons land bezoeken. Daarnaast heeft de verwachte groei van social travelling een nieuw segment reizigers tot gevolg. Mobiel internet en sociale media zorgen voor een snelle ontwikkeling van het fenomeen social traveling; je als een «local» voelen en bewegen op je vakantieadres, door bijvoorbeeld te slapen bij een plaatselijke bewoner of samen met die plaatselijke bewoner een stad te verkennen.

### 4. Y-generatie binnen de zakelijke markt

Deelnemers aan congressen en bijeenkomsten zullen steeds vaker tot de zogenaamde generatie Y behoren. Deze generatie die bestaat uit actieve doe-bezoekers wil participeren, co-creëren en de mogelijkheid hebben om zichzelf verder te ontwikkelen, voor, tijdens en na een zakelijk evenement.

### 5. Bestedingen van inkomende toeristen groeien naar 12,4 miljard euro

Indien het groeiperspectief wordt gerealiseerd, groeien de bestedingen van inkomende verblijfstoeristen van 7,3 miljard euro<sup>3</sup> in 2012 naar 12,4 miljard euro in 2025. Parallel aan de bestedingen zal ook de werkgelegenheid, uitgedrukt in banen, geleidelijk meegroeien. Was in 2012 nog sprake van zo'n 60.000 banen direct gerelateerd aan het inkomend verblijfstoerisme, 13 jaar later zullen dit er 20.000 meer zijn. Het inkomend toerisme is daarmee een belangrijke bron voor werkgelegenheid in Nederland.

In het toekomstperspectief schetst het NBTC Holland Marketing voorwaarden om dit groeiperspectief te realiseren:

- Initiëren van nieuwe directe vliegverbindingen naar opkomende herkomstlanden;
- Meer gastgerichte visumverstrekking;
- Optimale bereikbaarheid binnen Nederland realiseren;
- Ruimte voor hotelontwikkeling in Nederland creëren;
- Bevorderen van spreiding in tijd en ruimte;
- Terughoudendheid met het introduceren of verhogen van belastingen en heffingen;
- Ontwikkelruimte voor ondernemers om te kunnen innoveren.

Ik ben mij bewust van deze groeivoorwaarden en breng zaken zoals visumverstrekking aan toeristen actief onder de aandacht bij overleggen met internationale organisaties zoals EU, UNWTO en OECD.

### 3. EZ-beleid

Mijn beleid richt zich op bevordering van het inkomend toerisme door middel van Holland Promotie en de activiteiten van het NBTC, verbetering van het ondernemersklimaat voor de gastvrijheidssector door middel van regeldrukvermindering, verduurzaming van de gastvrijheidseconomie en het bevorderen van de synergie tussen natuur, recreatie en ondernemerschap.

<sup>3</sup> Dit bedrag is gebaseerd op de cijfers van Tourism Satellite Account. De basis hiervoor vormen de bestedingen voor alle vormen van inkomend verblijfstoerisme.

### 3.1. Holland Promotie

Door de grote en groeiende internationale concurrentie blijft het noodzakelijk om de bestemming Nederland gericht te promoten onder potentiële reizigers, in zowel bestaande als opkomende markten. Voor de marketing en branding van «Holland» hanteert het NBTC een samenwerkingsmodel waarmee publieke en private partners aan elkaar worden verbonden. Zo ontvangt het NBTC een rijksbijdrage van het Ministerie van Economische Zaken die vanaf 2015 8,3 miljoen euro bedraagt. Zij werkt intensief samen met relevante partijen in de gastvrijheidssector en daarbuiten.

Gezamenlijk wordt er zo gezorgd voor meer bezoekers, bestedingen en werkgelegenheid in Nederland.

In de komende jaren wordt door NBTC Holland Marketing in samenwerking met (inter)nationale belanghebbenden gewerkt aan de verdere invulling en uitwerking van de Holland branding en marketing. Centraal hierin staat het concept «Holland City»: interesses boven plekken. Dit marketingconcept positioneert de bestemming «Holland» als één stad en combineert en verbindt thema's en interessegebieden. Daarmee wordt de beschikbare capaciteit in Nederland optimaal benut.

#### Resultaten: inkomend toerisme naar Nederland in 2013

De inspanningen van NBTC Marketing Holland hebben tot de volgende resultaten geleid. In 2013 bezochten ruim 12,8 miljoen buitenlandse bezoekers ons land (+4%) en zij verbleven ruim 31,6 miljoen nachten in Nederland (+7%). Zij vertegenwoordigen een economische waarde van 5,23 miljard euro<sup>4</sup>. Daarmee is 2013 wederom een recordjaar voor Nederland. De meeste buitenlandse toeristen kwamen, evenals voorgaande jaren, uit Duitsland (3,5 miljoen, +8%). Ook België is al jaren een groeiemarkt; vorig jaar steeg het aantal Belgische bezoekers met acht procent naar ruim 1,6 miljoen. De landen met de grootste procentuele stijging waren Rusland (200.000, +20%) en China (225.000 +18%). Uit Spanje en de Verenigde Staten kwamen er minder bezoekers naar Nederland (-8% en -6%).

3,2 miljoen buitenlandse bezoekers komen voor zakelijke redenen naar Nederland (25%). De meeste zakenreizigers komen uit het Verenigd Koninkrijk, gevolgd door België, Duitsland en Frankrijk. Een buitenlandse zakelijke bezoeker geeft gemiddeld per persoon meer uit dan een buitenlandse vakantieganger. In totaal hebben de circa 3,2 miljoen internationale zakelijke gasten circa 1,6 miljard euro uitgeven voor een zakelijk bezoek aan Nederland.

NBTC zet voor het evenementenbeleid in op een aantal thema's. De thema's voor de komende jaren zijn:

- 2014: Nederland Fietsland;
- 2015: Van Gogh 125 years of inspiration;
- 2016: Jheronimus Bosch 500;
- 2017: 100 jaar De Stijl – 100 jaar Dutch Design;
- 2018: Leeuwarden Culturele Hoofdstad.

De gekozen thema's sluiten aan bij de strategie om meer spreiding van toerisme over Nederland te bevorderen en worden in 2014 verder uitgewerkt met relevante stakeholders. Tevens wordt er samengewerkt met diverse ministeries zoals OCW, BZ, VWS en I&M om evenementen op het gebied van o.a. sport en cultuur in Nederland internationaal te promoten.

<sup>4</sup> Dit bedrag is gebaseerd op cijfers van de Statistiek Logies Accommodaties van het CBS. Hierin zijn de geregistreerde accommodaties meegenomen.

### **3.2. Gezond ondernemersklimaat: verlagen regeldruk voor de gastvrijheidseconomie**

De concurrentiekracht van het bedrijfsleven wordt versterkt door het omlaag brengen van regeldruk. Regeldruk is, met name voor deze sector, een rem op innovatie, economische groei en het initiëren van maatschappelijke initiatieven. De ondernemers in de gastvrijheidseconomie hebben te maken met een grote diversiteit van regels voortkomend uit een veelheid aan wet- en regelgeving die op deze sector van toepassing is. Daarnaast kunnen ondernemers in de gastvrijheidssector gebruik maken van het generieke fiscale, financierings- en subsidie-instrumentarium voor bedrijven.

#### **Pilot regelluwe zone gastvrijheidseconomie**

Tijdens het Algemeen Overleg Toerisme van 26 oktober 2011 (Kamerstuk 26 419, nr. 48) heeft de Tweede Kamer mij gevraagd om een onderzoek te starten naar de invoering van een «regelluwe zone» voor de gastvrijheidseconomie. In de zomer van 2013 ben ik samen met de gemeente Schouwen-Duiveland en Gastvrij Nederland/Recron een pilot regelluwe zone gestart waarin wordt onderzocht op welke wijze de doorlooptijden van procedures bij complexe trajecten zoals bij bouwen op de grens van land en water kunnen worden verkort en het ruimtelijk proces kan worden vereenvoudigd. Recreatieve ontwikkelingen in deze land-waterzones zijn vaak complex door de veelheid aan omgevingsbelangen en de daarmee samenhangende diversiteit aan wet- en regelgeving. Het rapport is in april 2014 verschenen en geeft een aantal aanbevelingen om de doorlooptijd van procedures te verkorten en de kosten omlaag te brengen. Hierdoor wordt de door de ondernemer ervaren regeldruk verminderd. Het procesdesign en doorlooptijden van procedures zullen de komende twee jaar gemonitord worden om te toetsen of de voorgestelde tijdwinst inderdaad in de praktijk zal worden behaald. Tevens zullen de best practices en ervaringen die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen worden gecombineerd met best practices uit andere pilots regelluwe zones. De uitkomst van het onderzoek treft u aan in de bijlage.

#### **Maatwerkaanpak gastvrijheidseconomie**

Op basis van gesprekken met het bedrijfsleven, VNO-NCW en MKB-Nederland en Actal constateert het kabinet dat er behoefte is aan uitbreiding van het aantal maatwerksectoren. In de tweede tranche maatwerk start het kabinet de inventarisatiefase voor de gastvrijheidseconomie. Deze aanpak geeft uitvoering aan de eerder genoemde actie-agenda regeldruk, als uitwerking van de Sectorvisie Vinden, Verrassen en Verbinden van het topteam gastvrijheidssector.

#### **Ondernemingsdossier**

Het Ondernemingsdossier stelt een ondernemer in staat om informatie uit de eigen bedrijfsvoering eenmalig beschikbaar te stellen aan overheden zoals toezichthouders en vergunningverleners. Zo hoeft de ondernemer niet steeds dezelfde informatie aan te leveren bij verschillende overheden en kunnen overheden makkelijker alle informatie verwerken en de onderneming controleren. Het resultaat is: meer tijd om te ondernemen, betere naleving van regels en vereenvoudiging van het toezicht. In 2012 is de invoering van het Ondernemingsdossier gestart in drie branches, waaronder de horeca- en recreatiesector. De komende jaren wordt het aantal deelnemende branches stapsgewijs verder uitgebreid, zoals de watersportsector en de evenementensector die in de loop van 2014 het Ondernemingsdossier willen invoeren.

## **Regelhulpen**

In het Ondernemingsdossier wordt gewerkt met regelhulpen. Regelhulpen zijn digitale hulpmiddelen die de ondernemer helder aangeven welke regels op hem van toepassing zijn en wat hij concreet moet doen om deze na te leven. Regelhulpen zijn van groot belang voor de succesvolle invoering van het Ondernemingsdossier. Inmiddels is een tiental door branches ontwikkelde regelhulpen op het Ondernemingsdossier aangesloten, bijvoorbeeld op het terrein van de horeca, recreatie en hygiëne. Ook enkele door de overheid ontwikkelde regelhulpen zijn op het Ondernemingsdossier aangesloten. Voor de thema's «Brandveiligheid» en «Personeel» werkt het kabinet met VNO-NCW / MKB Nederland aan concrete regelhulpen die naar verwachting in de tweede helft van 2014 beschikbaar komen voor ondernemers. Het kabinet verwacht in het komende jaar nog meer regelhulpen toe te voegen aan het Ondernemingsdossier.

### **3.3. Duurzaam toerisme, natuur en de gastvrijheidssector**

In het regeerakkoord is opgenomen te streven naar meer synergie tussen natuur, recreatie en ondernemerschap. De gastvrijheidssector heeft op de Natuurtop in juni 2013 aangegeven bij te zullen dragen aan een Actieagenda Gastvrijheid en Natuur gericht op een versterking van de onderlinge synergie. Deze agenda wordt van de zomer opgeleverd als uitwerking van de Sectorvisie Vinden, Verrassen en Verbinden en koppelt het natuurbeleid van de overheid aan de netwerkaanpak van de gastvrijheidseconomie. Zoals reeds opgenomen in de Natuurvisie zijn mogelijke acties de hervorming van de verblijfsrecreatie in combinatie met natuurontwikkeling; het verkennen van een flexibeler natuurbeschermingsregime met minder regeldruk voor ondernemers en meer kansen voor natuur; het ontwikkelen van nieuwe samenwerkingsvormen en verdienmodellen tussen overheden, ondernemers, natuurorganisaties, buitensporters en andere gasten/consumenten voor een toegankelijke en beleefbare natuur en duurzame bedrijvigheid. Het kabinet zal zich in samenwerking met de gastvrijheidssector sterk maken om deze acties te ondersteunen (zie ook de Natuurvisie [www.rijksoverheid.nl/natuurvisie](http://www.rijksoverheid.nl/natuurvisie)).

#### **MKBA-instrument voor recreatieondernemers**

Investerings in recreatieve voorzieningen kunnen naast een economisch belang ook een maatschappelijke meerwaarde hebben voor onder meer natuur, landschap of gezondheid. Deze informatie kan van belang zijn als een ondernemer bijvoorbeeld in gesprek gaat met een gemeente over een voorgenomen investering.

In opdracht van het Ministerie van EZ en de RGV heeft het LEI een instrument ontwikkeld voor recreatieondernemers, waarmee de economische en maatschappelijke effecten van hun investeringen zichtbaar gemaakt kunnen worden. Dit MKBA (Maatschappelijke Kosten en Baten Analyse) instrument is nog in ontwikkeling. Afhankelijk van onder andere de vraag bij de sector kan het model verder worden uitgebreid.

#### **Green Deals**

In 2012 heeft het Rijk zes green deals gesloten met recreatieondernemers. Deze green deals richten zich op een versterking van groen en groei en hebben betrekking op uitlopende onderwerpen als een kwaliteitsverbetering van het recreatieve aanbod op de Veluwe tot een uitbreiding van de kampeermogelijkheden van een camping in Amsterdam Oost. De green deals werpen hun vruchten af, maar de voortgang is wisselend. De green



deal Landgoed Schöndeln is het afgelopen jaar in een stroomversnelling geraakt en bijna afgerond. In de green deal Veluwe zijn inmiddels tal van groene maatregelen uitgevoerd.

### **Werelderfgoed en duurzaam toerisme**

EZ, OCW, de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) en Alterra hebben een aanzet gegeven om een afwegingskader te ontwikkelen voor de vorming van een duurzame toeristische strategie voor de werelderfgoederen in Nederland.

De siteholders van de werelderfgoederen, verenigd in de Stichting Werelderfgoed.nl nemen initiatieven om de werelderfgoederen beter voor het voetlicht te brengen en daar op gepaste wijze een aantrekkelijk toeristisch product van te maken. In het Werelderfgoedweekend in juni worden de Werelderfgoed tours langs de Nederlandse Unesco sites gelanceerd.

### **Wandelen over boerenland**

Tenslotte informeer ik u over de uitvoering van de motie van 2 april 2013 van de Kamerleden Öztürk en Jacobi<sup>5</sup>. In deze motie wordt gevraagd of ik met provincies, waterschappen, landschapsbeheer en anderen in overleg wil treden om hen aan te sporen alsnog de Inrichting Landelijk Gebied (ILG)-afpraak over de realisatie van 879 km wandelen over boerenland na te komen met als streefdatum 1 januari 2016.

Naar aanleiding van uw motie ben ik in overleg getreden met de provincies en heb ik geïnformeerd naar de realisatie van boerenlandpaden. Uit deze uitvraag komt naar voren dat er velerlei initiatieven zijn bij provincies, waterschappen, landschapsbeheer en anderen. Soms wordt een specifieke regeling gemaakt voor boerenlandpaden zoals in Noord-Holland. Bij andere provincies wordt het gecombineerd met andere routestructuren, zoals het Klompenpadennetwerk in Utrecht, het Groen Blauw Stimuleringskader in Noord-Brabant, het Wandelnetwerk Zeeland en het Provinciaal Wandelroutenetwerk van Zuid-Holland. Provincie Fryslân richt zich vooral op het Waddenwandelen. Waar al veel wandelgelegenheid is, zoals in Drenthe, heeft aanleg van nieuwe paden geen prioriteit, maar is er wel veel zorg voor de instandhouding van de bestaande routes.

Ik constateer dat de provincies zelf goed in staat zijn om te bepalen of er meer wandelpaden gerealiseerd moeten worden in hun provincie. Zij werken daarin goed samen met andere organisatie zoals waterschappen, gemeenten en agrarische natuurverenigingen. Daarbij wordt niet alleen naar boerenlandpaden gekeken, maar ook naar andere wandelgebieden en andere buitensporten zoals fietsen, varen, mountainbiken en paardrijden.

Ik ben tevreden met de voortgang die is geboekt met de gastvrijheidseconomie. De cijfers van het NBTC laten het potentieel van de sector zien en ik heb vertrouwen dat met de uitwerking van de Sectorvisie deze potentie verder kan worden benut. Ik zal mij blijven inzetten om in samenwerking met de gastvrijheidssector om deze acties waar mogelijk te ondersteunen.

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

---

<sup>5</sup> Kamerstuk 26 419, nr. 55, 2 april 2013.