|  |  |
| --- | --- |
| Aan : | De heer A. Westerhoff |
| Van : | Jos Vranken, NBTC Holland Marketing |
| Datum : | 4 oktober 2013 |
| Betreft : | Schriftelijke inbreng NBTC Holland MarketingRondetafelgesprek Tweede Kamer: ‘Voor Nederland wereldwijd’ |

**NBTC Holland Marketing**NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland in binnen- en buitenland. NBTC Holland Marketing is actief in 13 (internationale) markten waar zij opereert als NBTC Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Voor de marketing van ‘Holland’ hanteert NBTC een samenwerkingsmodel waarmee publieke en private partners inhoudelijk en financieel aan elkaar worden verbonden in effectieve marketinginitiatieven. Wij werken intensief samen met relevante partijen in de gastvrijheidssector en daarbuiten. Zo zorgen we gezamenlijk voor ons gemeenschappelijke doel: bezoekers, bestedingen en werkgelegenheid in ons land. De gastvrijheidssector is belangrijk voor de Nederlandse economie: in 2012 zorgde de sector voor een economische waarde van ruim 38,2 miljard en levert werk en inkomen aan ruim 413.000 mensen.

**Samenwerking ambassades en consulaten**

NBTC werkt in alle herkomstmarkten samen met het postennetwerk. Dit gebeurt over het algemeen tot grote tevredenheid van betrokkenen. Op 2 locaties (Stockholm/ambassade en Milaan/Consulaat) is ook sprake van gedeelde huisvesting. NBTC huurt daarbij ruimte van de ambassade respectievelijk het consulaat. Ondanks pogingen om ook op andere locaties tot inhuizing over te gaan is dit niet gelukt. De belangrijkste redenen hiervoor zijn de te hoge kosten in relatie tot onze huidige huisvestingskosten en/of het ontbreken van medewerking vanuit het ministerie van Buitenlandse Zaken op basis van argumenten als veiligheid, toegankelijkheid en vertrouwelijkheid. Inhuizing onder juiste voorwaarden levert weliswaar enige toegevoegde waarde en efficiency, maar is geen voorwaarde voor succesvolle inhoudelijke samenwerking.

\* NBTC pleit voor continuering van de co-locatie in Milaan

\* NBTC pleit voor het benutten van de synergie door inzet van NBTC’s kennis, ervaring en infrastructuur voor internationale ‘promotionele’ dossiers; juist in het licht van de a.s. bezuinigingen

**Consulaire zaken: visumverstrekking**

Efficiënte visumverstrekking, vanzelfsprekend binnen wet- en regelgeving, is randvoorwaardelijk voor het stimuleren van bezoekers en bestedingen. Voor de bestemming ‘Holland’ zijn groeimarkten als China en Rusland van toenemend belang. In dat kader is NBTC blij met de opening van drie extra visumbureaus verspreid door China en juichen wij verdere digitalisering toe. Met deze ontwikkeling maken we een inhaalslag ten opzichte van concurrerende Europese landen. We hopen dan ook dat dit een aanzet is tot verdere optimalisatie van de visumaanvraagprocedure. Naast extra locaties in tier II steden, mede gezien de toegenomen vluchtverbindingen met Nederland, pleiten wij voor een soepele verwerkingsprocedure, een grotere capaciteit op piekmomenten en voldoende flexibiliteit om in te springen op ontwikkelingen, zoals het snel groeiende aantal aanvragen van individuele reizigers. Dat zal ertoe leiden dat Nederland een voorkeurspositie krijgt onder reizigers en reisindustrie met een positief economisch effect als gevolg.

\* NBTC pleit voor synergie in beleid: ruimte voor het faciliteren en optimaliseren van visumverstrekking in (in ieder geval) markten, die onderdeel zijn van het marketingbeleid ter stimulering van bezoekers en bestedingen

\* NBTC pleit voor verdere en versnelde optimalisatie van visumverstrekking in de vorm van digitalisering, extra locaties en piekcapaciteit

**Holland branding**

Landenmerken worden steeds belangrijker in een groot en groeiend internationaal concurrentieveld. Vele landen dingen naar de gunsten van bedrijven (export, investeringen) en bezoekers en bestedingen, kenniswerkers, etc. Een merk met geloofwaardige merkwaarden, die (h)erkend worden door (potentiele) stakeholders en uniek en onderscheidend zijn voor ons land dragen bij aan een sterke concurrentiepositie van ons land. We hebben maar 1 merk en daar moeten alle domeinen en sectoren het in essentie mee doen. Een landenmerk is geen produktmerk. Zo heeft bijvoorbeeld niemand de volledige en exclusieve rechten over een landenmerk; laat staan de volledige controle. Wel kunnen we in een gezamenlijke inspanningen met betrokken stakeholders op gerichte wijze vorm en inhoud geven aan de wijze waarop we het merk uitdragen. Volgens internationale nation branding expert Simon Anholt zijn er een aantal drijvers voor een landenmerk: cultuur, governance, bevolking, export, toerisme, investeringen en immigratie. Ten behoeve van eenduidige en consistente branding is het essentieel dat stakeholders betrokken bij deze drijvers met elkaar optrekken vanuit gemeenschappelijke merkidentiteit en merkwaarden. Derhalve wordt momenteel tussen de ministeries van EZ, BZ, OCW en NBTC gesproken over de vaststelling van merkwaarden, relevante doorvertaling naar de uiteenlopende domeinen, doelgroepen en stakeholders.

\* NBTC pleit voor agendering van Holland branding op het hoogste niveau, een gedragen samenwerkingsstructuur met bijbehorend mandaat

\* NBTC pleit als eigenaar van het visuele Holland-beeldmerk en verantwoordelijkheid voor branding & marketing richting internationale consumenten voor actieve betrokkenheid en inzet van haar kennis en kunde