



# Rapportage ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant

Stand van zaken 2016



DE MARKTONDERZOEKERS VAN  
**DYNAMIC CONCEPTS**  
CONSULTANCY

© Dynamic Concepts consultancy Eindhoven 2016

**Copyright**

Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Derhalve mag de inhoud van dit rapport niet zonder bronvermelding en/of niet zonder expliciete toestemming van de auteur voor publieke doeleinden of welke doeleinden dan ook gebruikt worden. Dit om de in deze uitgave weergegeven verbanden en veronderstellingen in hun verband te laten en misinterpretaties te voorkomen door gedeeltelijke weergaven of herinterpretaties van delen van onderhavige tekst. Alle gebruikte afbeeldingen zijn eigendom van Dynamic Concepts consultancy

Cover:

Dynamic Concepts Consultancy  
Klokgebouw 155  
5617 AB Eindhoven  
P.O. BOX 450  
5600 AL Eindhoven

+31(0)40 8489280  
info@dynamic-concepts.nl



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>5</b>
<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>1.1 INHOUD RAPPORT</b>	<b>6</b>
1.1.1 LEESWIJZER	7
1.1.2 BESCHIKBARE BRONNEN	7
<b>1.2 INDICATORENOVERZICHT MONITORING</b>	<b>10</b>
<b>2. CONTEXT</b>	<b>13</b>
<b>2.1 CONTEXT VRIJETIJDSECONOMIE</b>	<b>14</b>
<b>2.2 SWOT</b>	<b>16</b>
2.2.1 STERKTES	17
2.2.2 ZWAKTES	18
2.2.3 KANSEN	19
2.2.4 BEDREIGINGEN	20
<b>3. BEZOEKERS EN BESTEDINGEN</b>	<b>23</b>
<b>3.1 NEDERLANDSE MARKT</b>	<b>24</b>
3.1.1 MARKTAANDEEL BINNENLANDSE SHORTBREAKMARKT	24
3.1.2 MARKTAANDEEL LANGE VAKANTIEMARKT	24
3.1.3 AANTAL DAGJES UIT	25
3.1.4 BESTEDINGEN	27
<b>3.2 INTERNATIONALE MARKT</b>	<b>28</b>
3.2.1 MARKTAANDEEL INKOMENDE SHORTBREAKMARKT	28
3.2.2 AANTAL VAKANTIES EN DAGJES UIT	28
3.2.3 BESTEDINGEN INKOMEND TOERISME	31
<b>4. PRODUCTONTWIKKELING EN RESULTATEN</b>	<b>33</b>
<b>4. INLEIDING</b>	<b>34</b>
<b>4.1 CROSS-OVERS</b>	<b>34</b>
<b>4.2 SUCCESVOORBEELDEN GASTVRIJ EN INNOVATIEF</b>	<b>36</b>
<b>4.3 OMVANG NETWERK</b>	<b>37</b>
<b>4.4 DRAAGVLAK PARTNERS</b>	<b>38</b>
<b>5. ONTWIKKELING</b>	<b>42</b>
<b>5.1 STAND VAN ZAKEN</b>	<b>43</b>
<b>5.2 TOEKOMST</b>	<b>46</b>



# 1

## INLEIDING

De rapportage ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant geeft inzicht in de stand van zaken en de voortgang van de realisatie van de door de provincie gestelde ambities. Met deze tussentijdse meting van 2016 kunnen de betrokken partijen het bestaande beleid, waar nodig, aanscherpen en sturen en eventueel nieuwe beleidsmaatregelen ontwikkelen om de behaalde resultaten in de aanloop naar 2020 te borgen en de gestelde doelen te realiseren.

## 1. INLEIDING

In februari 2013 hebben de Provinciale Staten het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie 2013-2020 vastgesteld. De hoofddambitie van het Beleidskader Vrijtijdseconomie is om Noord-Brabant te ontwikkelen tot de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland, wat leidt tot een reële groei van bestedingen en een groei van de banen in de Vrijtjidssector. Naar aanleiding van die gestelde ambitie heeft Gedeputeerde Staten aan Provinciale Staten toegezegd regelmatig te rapporteren over de voortgang van het proces binnen het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijtjids-economie. Om de voortgang en het proces te kunnen monitoren zijn in 2013 meetbare indicatoren gedefinieerd en opge-steld. Deze indicatoren zijn vastgelegd in de factsheet 'Stand van Zaken 2013 Brabantse Vrijtjids-economie' en hebben als basis gediend voor de nulmeting Monitor Vrijtjids-economisch beleid en die in 2013 door het Vrijtjids-huis Brabant is op-gesteld en uitgevoerd.

Voorafgaand aan de nulmeting Monitor Vrijtjids-economisch beleid is op zorgvuldige en uitvoerige wijze een selectie ge-maakt van de informatiebronnen die als basis zouden dienen voor de geplande metingen. Net als ten tijde van de tussen-meting 2015 zijn enkele van de benodigde bronnen niet beschikbaar ten tijde van dit betreffende onderzoek; pas in 2017 zijn alle bronnen die noodzakelijk zijn om een verantwoorde en volledige een-meting uit te voeren, beschikbaar.

Om de Provinciale Staten toch te kunnen informeren over de status en de voortgang van de realisatie van de gestelde ambities en de risico's op hiaten in de beleidsuitvoering te verkleinen, is er voor gekozen om in de aanloop naar de volledige éénmeting Monitor Vrijtjids-economisch beleid en Marketingkennis in 2017, in het jaar 2015 en het jaar 2016 tussenme-tingen uit te voeren. De tussenmetingen zijn gebaseerd op de bronnen die op dat moment beschikbaar zijn en geven de actuele status van de betreffende indicatoren weer, op basis van de meest actuele inzichten. In deze meting gaan we in op de volgende indicatoren:

- 6
- Gastvrije en Innovatieve Provincie
  - De short-break markt in Noord-Brabant
  - De bestedingen in Noord-Brabant
  - Productontwikkeling & Innovatie: succesvoorbeelden cross-overs
  - Proces: draagvlak en status beleid

Jaarlijks wordt, in overleg met de onderzoekspartner en aan de hand van de beschikbaarheid van de benodigde bronnen, bepaald welke indicatoren verantwoord kunnen worden onderzocht voor rapportage aan de Provinciale Staten.

Met deze jaarlijkse tussenmetingen, waarvan dit document de tussenmeting van 2016 betreft, kunnen de betrokken partijen het bestaande beleid, waar nodig, aanscherpen en sturen en eventueel nieuwe beleidsmaatregelen ontwikkelen om de behaalde resultaten in de aanloop naar 2020 te borgen en de gestelde doelen te realiseren.

Het vrijtjidsbeleid is een gezamenlijke inspanning van vele partijen om de eerder genoemde ambitie te bereiken samen-komt. VisitBrabant is daarbinnen één van de aanjagende partijen.

### 1.1 INHOUD RAPPORT

Dit rapport bevat de resultaten van een tussentijds onderzoek naar status van de Brabantse Vrijtjids-economie anno 2016. Het doel van de tussenmeting is het meten van de huidige status van de Brabantse Vrijtjids-economie en het identificeren van mogelijke uitdagingen die van invloed zijn op de realisatie van de ambities zoals die zijn gesteld door de provincie, in de aanloop naar de éénmeting Monitor Vrijtjids-economisch beleid en Marketingkennis, die zal plaatsvinden in 2017. De re-sultaten uit dit onderzoek zijn gebaseerd op de meest actuele bronnen, onderzoeken en inzichten, zoals die ten tijde van het opstellen van het document beschikbaar zijn geweest.

De focus van het vrijtjidsbeleid ligt op het vergroten van het aandeel short-breaks in de Noord-Brabant en het aantrekken van de internationale, toerist naar Noord-Brabant. Daarbij zijn de Belgische en Duitse (Noordrijn-Westfalen) toerist het meest van belang. In deze tussentijdse meting wordt aan de hand van de in 2013 vastgestelde indicatoren inzicht gegeven in de huidige status en de voortgang van de realisatie van de gestelde ambities.

### 1.1.1 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 gaat in op de aanleiding van de tussenmeting en de gebruikte onderzoeksmethoden en bronnen bij de monitoring van de benoemde indicatoren, inclusie een overzicht van de actuele stand van zaken op weg naar 2020.

In hoofdstuk 2 wordt inzicht gegeven in het vakantiejaar 2015. De nationale en internationale ontwikkelingen op het gebied van de vrijetijdseconomie worden beschreven. Daarnaast wordt door middel van een sterkte-zwakke (SWOT) analyse aangegeven waar voor de provincie Noord-Brabant bedreigingen en kansen zich voordoen. Waar dat mogelijk is wordt een doorkijk gegeven naar de komende jaren.

De stand van zaken van het toerisme in Noord-Brabant in vergelijking met de eerdere metingen in het kader van het vrijetijdseconomisch beleid van de provincie wordt weergegeven in hoofdstuk 3. Hierbij wordt ingegaan op de herkomst van de bezoekers (nationaal en internationaal), de vrijetijdsactiviteiten die door bezoekers van Noord-Brabant in de provincie worden ondernomen en de bestedingen behorende bij het ondernemen van die activiteiten of samenhangen met het toeristisch verblijf.

De resultaten van het onderzoek dat in juli en augustus 2016 onder stakeholders in de Noord-Brabantse leisure sector is gehouden worden in hoofdstuk 4 beschreven. Er wordt een beeld beschreven van het draagvlak van het beleid en de verwachtingen omtrent het behalen van de ambities zoals door de provincie vastgesteld. De succesvoorbeelden van innovatief en gastvrij en voorbeelden van cross-overs tussen leisure- en andere sectoren zijn belangrijke onderdelen van dit deel van de rapportage. Daar waar van toepassing zijn ter verheldering van de resultaten relevante uitspraken en antwoorden van deelnemers aan het onderzoek en/of het verdiepende interview uitgelicht en weergegeven bij de betreffende alinea's.

In hoofdstuk 5 worden de elementen uit de voorgaande hoofdstukken gecombineerd waarmee een inzicht wordt gegeven in de actuele status en voortgang van de realisatie van de gestelde ambities. Op basis van de bevindingen zal daar waar benodigd aanbeveling worden gedaan om het bestaande beleid aan te scherpen, bij te sturen of nieuwe beleidsmaatregelen te ontwerpen om de bereikte resultaten op weg naar 2020 te borgen en de gestelde doelen te realiseren.

### 1.1.2 Beschikbare bronnen

Voor deze tussenmeting is gebruikt gemaakt van diverse beschikbare bronnen om de te behalen indicatoren te onderzoeken. In het de voorliggende rapportage wordt daar waar van toepassing verwezen naar de gebruikte bron. Hierna zal kort worden ingegaan op de gebruikte bronnen en toepasbaarheid van de gegevens.

#### Deskresearch

Ten eerste is er deskresearch verricht om inzicht te verkrijgen in de context van de vrijetijdseconomie waarin de vrijetijdseconomie van Noord-Brabant deel uit maakt. Hiervoor zijn wetenschappelijke en praktische bronnen gebruikt waarmee een beeld is gevormd van de factoren die een rol spelen bij het behalen van de gestelde doelen.

#### Macro-toeristische bronnen

Ten tweede zijn er macro toeristische bronnen gebruikt, afkomstig van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) in samenwerking met TNS NIPO-research. De volgende bronnen dienen als onderbouwing voor uitspraken in het onderzoek:

1. *Continu Vakantie Onderzoek 2013 (NBTC) en Continu Vakantie Onderzoek 2015 (NBTC)*
2. *Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 (NBTC)*
3. *Continue Vrijetijds Onderzoek 2012 (NBTC) en Continue Vrijetijds Onderzoek 2015 (NBTC)*
4. *ContinuZakenreisOnderzoek – tussentijdse rapportage Q1 en Q2, 2016 (NBTC)*
5. CBS Statline: Statistiek Logies Accommodaties.

#### Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) is een jaarlijks onderzoek dat steeds een vakantiejaar als meetperiode gebruikt. Een vakantiejaar loopt hierin van oktober tot en met september. Het CVO wordt afgenomen op basis van vier metingen per jaar, waarin wordt teruggevraagd naar vakantiegedrag over de drie maanden daaraan voorafgaand. Het CVO maakt gebruik van een landelijk representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. Voor het CVO 2013 is een netto steekproef van n=6.526 opgehaald. Voor het CVO 2015 is een netto steekproef van n=6.512 opgehaald. In de nulmeting (2013) zijn de cijfers

# 1 INLEIDING

uit het CVO 2012 gebruikt, die betrekking hebben op de periode oktober 2011 tot en met september 2012. Voor deze tussenmeting in 2015 is gebruikt gemaakt van het CVO 2013 (oktober 2012 tot en met september 2013) en een deel-CVO 2015 (oktober 2014 tot en met juni 2015). Ten tijde van deze tussenmeting (2016) is het CVO voor het volledige vakantiejaar 2015 (oktober 2014 tot en met september 2015) beschikbaar gekomen. Waar mogelijk is voor deze tussenmeting uitgegaan van toeristische vakanties (totaal aantal binnenlandse vakanties zonder vakanties op vaste standplaatsen) omdat het beleid juist op deze vakanties van toepassing is.

## Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT)

Het OIT is een vierjaarlijks á vijfjaarlijks onderzoek onder buitenlandse toeristen die voor een meerdaags verblijf (vakantie of zakelijk) naar Nederland komen; in de nulmeting is OIT 2009, met cijfers over mei 2008 t/m oktober 2009 gebruikt. Voor het OIT 2009 zijn zo'n 2.700 verblijfsbezoekers ondervraagd. Voor de tussenmeting in 2015 is OIT 2014 gebruikt met cijfers over februari 2013 t/m augustus 2014. Bij de opzet en uitvoering van het Onderzoek Inkomend Toerisme heeft NBTC nauw samengewerkt met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en met onderzoeks- en veldwerkbureaus. Het onderzoeksontwerp volgt twee sporen; enerzijds zijn gasten voor het onderzoek geworven via verblijfsaccommodaties in Nederland en anderzijds zijn gasten benaderd bij zogenaamde points of entry van Nederland. De type verblijfsaccommodaties die hierin zijn meegenomen zijn hotels/pensions/bed & breakfasts/jeugdaccommodaties, bungalowparken, camping- en groepsaccommodaties. Onder points of entry verstaan we de Nederlandse luchthavens, internationale treinen van en naar Nederland en ferry terminals en langs grensoverschrijdende snelwegen. Respondenten worden om hun e-mailadres gevraagd en bij thuiskomst ontvangen ze een e-mail waarin ze worden uitgenodigd voor het onderzoek. Voor de steekproef van het Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 zijn uiteindelijk  $n = 4.300$  verblijfsonderzoek ondervraagd. Het volgende OIT wordt verwacht medio 2019.

## Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO)

8

Het Continu Vrijetijds Onderzoek is een grootschalig onderzoek naar het vrijetijdsgedrag van Nederlanders. De onderzoeksopzet van het CVTO bestaat uit twee onderdelen. Wekelijks vindt er een meting plaats bij ruim 350 respondenten (netto), waarbij het vrijetijdsgedrag in de achterliggende week in kaart wordt gebracht. Daarnaast vindt aan het eind van het onderzoeksjaar een meting plaats ( $n = 5.000$ ), waarbij onder meer de deelname aan de diverse vrijetijdsactiviteiten op jaarbasis wordt gemeten. In deze tussenmeting in gebruik gemaakt van de meest recente CVTO (2015). De vrijetijdsactiviteiten waarop in CVTO 2015 ingegaan wordt, betreffen vrijetijdsactiviteiten buitenshuis die hebben plaatsgevonden in de periode 1 januari tot en met 31 december 2015. In het Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) wordt de volgende definitie van vrijetijdsactiviteiten gehanteerd: Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd). Bezoek aan familie / vrienden / kennissen en activiteiten ondernomen tijdens vakanties blijven buiten beschouwing.

Welke vrijetijdsactiviteiten zijn nu toeristisch relevant en welke niet? Voor deze selectie is gebruik gemaakt van de landelijke R&T standaard. Deze standaard heeft als doel eenduidige afspraken te maken over het meten en bepalen van de bestedingen en de werkgelegenheid oftewel de economische betekenis van de vrijetijdssector. De meerwaarde van de standaard ligt vooral in de mogelijkheid om de resultaten van een provincie of regio's met andere provincies en met landelijke resultaten te vergelijken.

Bij de cijfers wordt gekeken naar activiteiten van minstens 2 uur in plaats van 1 uur. Daarnaast zijn de clusters zelf sporten en hobby- en verenigingsactiviteiten niet opgenomen in de standaard. Ten slotte tellende clusters buitenrecreatie, waterrecreatie en –sport, sportwedstrijden bezoeken en recreatief winkelen minder onderliggende activiteiten. De reden voor deze afbakening is dat deze activiteiten veelal door eigen inwoners in hun directe woonomgeving worden ondernomen dat deze dus nauwelijks te beïnvloeden zijn door toeristisch of vrijetijdsbeleid.

## Continue Zakenreis Onderzoek (CZO)

NBTC-NIPO Research heeft in 2011 het Continu Zakenreis Onderzoek (CZO) opgezet om het profiel en gedrag van de Nederlandse zakenreiziger in kaart te brengen. Het onderzoek is vervolgens in 2013 en 2016 weer uitgevoerd. De deelnemende respondenten worden eens per kwartaal ondervraagd over de door hen ondernomen zakenreizen in het achterliggende kwartaal. Op deze wijze kan door het CZO de omvang en de structuur van de Nederlandse zakenreismarkt in kaart worden gebracht. Het onderzoek richt zich zowel op zakenreizen in eigen land met minimaal een overnachting als op zakenreizen



naar het buitenland. Voor de tussenmeting van 2016 was de tussentijdse rapportage over de eerste twee kwartaalmetingen van 2016 beschikbaar. Deze tussenrapportage geeft een eerste inzicht op hoofdlijnen –gebaseerd op twee kwartaalmetingen– in het zakelijk reisgedrag van de Nederlanders. Waar mogelijk zijn vergelijkingen gemaakt met de het CZO van 2011 en 2013. De volledige rapportage over 2016 wordt medio februari 2017 verwacht.

### **Kwantitatief onderzoek onder stakeholders**

Ten derde is om inzicht te krijgen in het draagvlak van de ambitie in juli en augustus 2016 (hoogseizoen) een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder stakeholders binnen de Noord-Brabantse leisure sector. Voor het onderzoek zijn de meer dan 2300 nieuwsbriefabonnees van de ConnectBrabant nieuwsbrief van VisitBrabant uitgenodigd om via een link naar de vragenlijst mee te werken aan het onderzoek. Met een respons van bijna 10% (219 van 2375) is de steekproef representatief voor het totale bestand aan nieuwsbriefabonnees (foutmarge 7%, betrouwbaarheidsinterval 95%).

### **Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) Statline**

StatLine bevat alle cijfers die het CBS publiceert als onderdeel van het eigen statistische programma. De gegevens met betrekking tot vakanties van Nederlanders zijn afkomstig van het CVO dat wordt uitgevoerd door de BV Nederlands Vakantie en Vrijtijdsonderzoek. Dit is een samenwerkingsverband van TNS NIPO en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Voor de volledige toelichting wordt verwezen naar de uitleg onder Continu Vakantie Onderzoek.

De Statistiek Logiesaccommodaties wordt uitgevoerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en beoogt een cijfermatig inzicht te geven in het aanbod en gebruik van logiesverstreckende accommodaties in Nederland. CBS verzamelt de gegevens via de accommodaties, in tegenstelling tot CVO en CVTO. De onderzoekspopulatie wordt gevormd door alle logiesverstreckende accommodaties in Nederland met ten minste 5 slaappleatsen in een hotel of pension of ten minste 20 slaappleatsen bij een kampeerterrein, huisjescomplex, jeugd- of groepsaccommodatie. Jachthavens en eigen accommodaties, zoals vaste standplaatsen of tweede woningen, maken géén deel uit van de populatie. Uit de populatie wordt een steekproef getrokken, de accommodaties in de steekproef worden maandelijks benaderd. Op deze manier wordt het aantal gasten geregistreerd (naar nationaliteit en aantal overnachtingen). Zowel Nederlandse als buitenlandse gasten worden geregistreerd. Het CBS vertaalt dit naar gegevens voor de totale populatie.




9

### **Diepte-interviews**

Ten vierde zijn er in augustus 2016 10 interviews afgenomen met stakeholders (ondernemers, vertegenwoordigers van overheidsinstellingen en overige betrokken partijen) die betrokken zijn bij de realisatie van de VTE doelstellingen van de provincie Noord-Brabant. Bij deze interviews werd ingegaan in op vier hoofdonderwerpen, namelijk:

1. **Bekendheid met de ambitie**
2. **Netwerkverandering**
3. **Succesvoorbeelden gastvrij en innovatief**
4. **Ontstaan van Cross-overs in de Noord-Brabantse leisure sector**

## 1.2 INDICATORENOVERZICHT MONITORING

DOEL	INDICATOR	DEFINITIE (OUTPUT)	STATUS
MEER BEZOEKERS	A. Marktomvang en -aandeel in shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten.	A. Vergroten marktaandeel Brabant in de shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten.	
	B. Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit en vakanties.	B. Verbreden herkomstgebied bij dagjes uit en vakanties.	
	C. Aantal vakanties en dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen.	C. Behouden omvang bestaande familiemarkt bij dagjes uit door Nederlanders en vakanties door Nederlanders	

- Binnenlands toerisme:** Noord-Brabant **handhaaft** zich met een marktaandeel van 10,1% in de top 5 provincies aantal binnenlandse shortbreaks. Ten opzichte van de meting in 2013 is het aandeel toeristische shortbreaks in Noord-Brabant in 2015 afgenomen met 1,3 procentpunt.


**Inkomend toerisme:** Noord-Brabant heeft in 2014 een **groter aandeel** (62,5%) short-breaks afgezet tegen het totaal aantal internationale verblijfstoeristen in Noord-Brabant dat jaar in vergelijking tot het aandeel shortbreaks (55,5%) op de totale Nederlandse markt voor internationale toeristen.
- Dagjes uit:** In 2015 zijn 33.9 miljoen activiteiten in Noord-Brabant ondernomen door dagrecreanten uit een ander provincie. Het aandeel niet-Brabanders is **toegenomen** naar 15,3% in 2015 tegen 13,4% in 2012.

**Vakanties:** Het aandeel Brabanders op vakantie in eigen provincie is ten opzichte van het vakantiejaar 2013 met 3,9 procentpunt **toegenomen** (+13.700 bezoekers).
- Vakanties:** Noord-Brabant behoudt de 3<sup>e</sup> plaats op de ranglijst naar aandeel gezinnen met kinderen. Van het totaal aantal toeristische vakanties in Noord-Brabant wordt 50,6% ondernomen door gezinnen met kinderen. Het absoluut aantal gezinnen met kinderen dat een toeristische vakantie in Noord-Brabant doorbrengt is afgenomen ten opzicht van 2013 (817.998) naar (676.811).

**Dagjes uit:** Het aandeel gezinnen met kinderen dat activiteiten in het kader van dagrecreatie onderneemt in Noord-Brabant is afgenomen van 39,0% in 2012 naar 32,4% (71,8 miljoen activiteiten) in 2015.

*Zie hoofdstuk 3 voor de toelichting.*

10

MEER BESTEDINGEN	Bestedingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen en zakenreizigers.	Verhogen gemiddelde besteding van gasten.	
------------------	---	---	---

- De bestedingen van binnenlandse toeristen tijdens vakanties in Noord-Brabant zijn met € 17,- **toegenomen** in 2015 naar € 172,- per persoon per verblijf, In 2013 was dit nog € 155,-. Er is nog altijd ruimte voor groei voor de bestedingen in Noord-Brabant ten opzichte van de bestedingen in Nederland, met name voor bestedingen aan winkelen en uitgaven in de horeca.
  - De bestedingen tijdens het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten in Noord-Brabant zijn in 2015 met € 0,45 naar € 17,12 per persoon per activiteit **toegenomen** ten opzichte van 2012.
  - Belgen geven in 2014 gemiddeld 320 Euro per persoon per verblijf uit. Per persoon per dag is de besteding 117 euro. 50 euro is de gemiddelde besteding van de Belgische dagrecreant in Nederland in 2014. De Duitse verblijfstoerist besteedt gemiddeld 442 euro per persoon per verblijf. Per persoon per dag is de besteding 112 euro. Tijdens een dagtocht geven de Duitsers gemiddeld ongeveer 85 euro uit. Er zijn geen actuele gegevens bekend voor bestedingen van specifiek Belgische en Duitse bezoekers in Noord-Brabant.
- Zie hoofdstuk 3 voor de toelichting.*

BETER AANBOD	A. Productontwikkeling en dienstverlening B. Ontwikkeling bereik en community	De realisatie van cross-overs van vrijetijdseconomie en andere economische sectoren. Succesvoorbeelden van cross-overs.	
--------------	--	---	---

- 45% van de ondernemers (stakeholders Noord-Brabantse vrijetijdseconomie, deelgenomen aan onderzoek<sup>1</sup>) geeft aan dat het netwerk is uitgebreid als gevolg van de extra aandacht voor de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant.

<sup>1</sup> Bron: Dynamic Concepts, Onderzoek Brabantse vrijetijdssector 2016

8. Bij 67% van de ondernemers zijn cross-overs ontstaan tussen leisure in Noord-Brabant en andere sectoren die zich primair met andere onderwerpen bezighouden.  
*Zie hoofdstuk 4 voor meer achtergronden.*

### SAMENWERKING EN DRAAGVLAK

Mate waarin het proces wordt gedragen voor en door Triple Helix + partners en bijdrage aan andere sectoren.

Bijdrage leveren aan de beleidsambities van andere beleidsterreinen en topsectoren.



9. 70% van de ondernemers is bekend met de ambitie en 60% is positief over de ambitie. Bij de overige stakeholders (overheid, intermediairs en onderwijs) is de bekendheid met de ambitie 60%, terwijl 74% positief is over de ambitie.
10. De deelnamebereidheid aan het Onderzoek Brabantse vrijetijdssector 2016 is hoog met 219 respondenten van de ruim 2300 nieuwsbriefabonnees. Ruim 30% van de respondenten geeft aan mee te willen werken aan een verdiepend interview.
11. 52% van de ondernemers en 51% van de overige stakeholders verwacht dat de ambities behaald gaan worden in 2020.
12. De ondernemers zijn bekend met de activiteiten in de vrijetijdssector, de top-6 activiteiten zijn bij tenminste 90% van de respondenten (ondernemers) bekend.
13. De speerpunten 'Internationale focus' en 'stimuleren van aanbodontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds' hebben een hoge toegevoegde waarde voor de ondernemers.  
*Zie hoofdstuk 4 voor meer achtergronden.*

### VERSTERKING GASTVRIJHEID EN INNOVATIE<sup>2</sup>

Imago gastvrije en innovatieve provincie

1. Gastvrijheid: hardware, aanbod, bereikbaarheid volledig afgestemd met atmosfeer en aansluiten bij het gedrag van bewoners en aanbieders van het aanbod.
2. Innovatie: perceptie van verbetering of vooruitgang in de ogen van de bezoeker..



14. Van alle deelnemers aan het onderzoeks vrijetijdssector Brabant<sup>3</sup> geeft bijna 60% een voorbeeld van gastvrijheid binnen de Noord-Brabantse lesiure sector.
15. De meting 'meest gastvrije stad', 4x gewonnen door 's-Hertogenbosch, is na 2014 gestopt. Volgens de organisatie is na 5 edities het maximale bereikt en staat gastvrijheid op de kaart als belangrijk onderdeel van het citymarketing beleid.
16. De meting naar meest gastvrije en innovatieve provincie onder Nederlanders, Belgen en Duitser heeft niet meer plaatsgevonden.  
*Zie hoofdstuk 4 voor meer achtergronden.*

### MEER BANEN

Aantal banen

Van 52.300 naar 68.000 banen, voorkomend uit meer bezoekers, hogere bestedingen en productontwikkeling/ innovatie.



17. De werkgelegenheid wordt berekend op basis van de economische impact vanuit het input-outputmodel Brabantse vrijetijdseconomie, waarvoor eens in de vier jaar nieuwe input beschikbaar is. De eerstvolgende update is beoogd voor 2017.

<sup>2</sup> Bron: Dynamic Concepts Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, Stand van zaken 2015

<sup>3</sup> Bron: Dynamic Concepts, Onderzoek Brabantse vrijetijdssector 2016

# 1 INLEIDING



# 2

## CONTEXT

In dit hoofdstuk geven we inzicht in het vakantiejaar 2015. Wat is er op internationaals en nationaal vlak in algemene zin te zien op het gebied van de vrijetijdseconomie? Met een SWOT analyse wordt geschetst waar de bedreigingen en kansen liggen voor met name de provincie Noord-Brabant. Ook wordt hier een doorkijk gegeven naar de toekomst. Wat zijn de verwachtingen voor 2016 en daarna.

## 2.1 Context vrijetijdseconomie

Groei verwacht voor wereldwijd en Europees toerisme

Wereldwijde toerisme zit in de lift<sup>4</sup>. Gerelateerd aan het aantal internationale aankomsten is het toerisme wereldwijd in 2015 met 4,4% gegroeid (t.o.v. 2014) tot bijna 1,2 miljard aankomsten. Voor Europa totaal betreft de stijging in 2015 5% in vergelijking met 2014. Het internationale toerisme in West-Europa, waar Nederland toe wordt gerekend, vertoont over 2015 een stijging van 3,7% in vergelijking met hetzelfde jaar. Hiermee blijft dit deel van Europa achter bij het internationale toerisme voor Midden-/Oost-Europa (+6,4%) en Noord-Europa (+6,3%) waar een grotere groei is gerealiseerd in 2015.

Het UNWTO geeft voor 2016 een groeiverwachting van 3,5% tot 4,5% voor het internationale toerisme wereldwijd af<sup>5</sup>. Voor Europa wordt eveneens 3,5% (21,3 miljoen) tot 4,5% (27,4 miljoen) groei voorspeld.

Groei inkomend toerisme naar Nederland zet door

Na de crisisjaren van 2008 en 2009 heeft het wereldwijde inkomend toerisme naar Nederland een duidelijke groei doorgeemaakt<sup>6</sup>. In 2015 is er een groei van 8% (+1 miljoen) behaald in het aantal buitenlandse gasten dat voor een vakantie of met een zakelijke motief in Nederland verbleef ten opzichte van het jaar 2014 (absoluut aantal buitenlandse bezoekers 13,9 miljoen). Daarmee komt het totaal aantal gasten voor 2015 boven de 15 miljoen, een nieuw record. Als belangrijkste verklaring voor deze stijging noemt NBTC de aantrekkende economieën in Europa en Amerika, de zwakkere eurokoers (daarmee is het goedkoper voor inwoners van niet-Eurolanden om de vakantie in Nederland door te brengen), het groeiende segment stedenreizen op de Europese markt, de toename van het aantal korte vakanties op de Belgische en Duitse Markt en de marketingactiviteiten, zoals het themajaar 'Van Gogh', die voor een extra impuls hebben gezorgd in 2015.

14

Het inkomend toerisme vanuit de regio Europa naar Nederland vertoont een groei van 8% in vergelijking met 2014. Vooral de voor Nederland belangrijke herkomstmarkten Duitsland en België laten relatief hoge groeicijfers zien. Zo ging het totaal aantal Duitse bezoekers aan ons land in 2015 voor het eerst door de grens van 4 miljoen (ruim 4,2 miljoen bezoekers) en wist ook de Belgische toerist ons land steeds beter te vinden. Nederland profiteert als buurland bovenmatig van de groei van het aantal korte vakanties door Duitse toeristen<sup>7</sup> en bij onze zuiderburen is het toeristisch imago van Nederland verbeterd. Daarnaast is België als jaren een groeimarkt voor bestemming Nederland<sup>8</sup>. Met ruim 1,9 miljoen bezoekers (+7%) staat België op de gedeelde tweede plaats met Groot-Brittannië (+6%).

Vooruitkijkend is de verwachting vanuit NBTC dat de groei zal doorzetten. Het bezoek van internationale toeristen aan Nederland zal naar verwachting met 3% kunnen stijgen naar zo'n 15,3 miljoen (zakelijke) toeristen. Ook is de verwachting dat de groei uit de buurlanden Duitsland (+3%) en België (+5%) zal doorzetten, maar dan wel minder hard dan de voorgaande jaren.

1,3 miljoen binnenlandse toeristische vakanties in Noord-Brabant, waarvan 750 duizend shortbreaks

In het vakantiejaar 2015 (okt'14 – sept'15) zijn er door Nederlanders 13,9 miljoen toeristische vakanties genoten in Nederland, waarvan 7,4 miljoen onder de shortbreaks valt (korte vakanties, 2-4 dagen)<sup>9</sup>. In Noord-Brabant werden in dezelfde periode 1,3 miljoen toeristische vakanties ondernomen, waarvan 750 duizend shortbreaks. Van alle shortbreaks die in het vakantiejaar 2015 zijn ondernomen door Nederlanders, vond 10% in Noord-Brabant plaats. Ruim 1 miljoen toeristische vakanties in Noord-Brabant in 2015 werd ondernomen door bezoekers afkomstig uit een andere provincie dan Noord-Brabant (78,1%). Zuid-Holland heeft het grootste aandeel met bijna 350 duizend toeristische vakanties (25,9%). Het aandeel Brabanders dat vakantie houdt in de eigen provincie is ruim 290 duizend (21,9%). In totaal is in 2015 2,7 miljard euro gespendeerd aan binnenlandse vakanties. Hiervan is ruim 880 miljoen euro uitgegeven aan de totale reissom (boekings vervoer en/of verblijf). De directe kosten (kosten die gemaakt worden tijdens het verblijf, exclusief kosten voor boeking, vervoer en/of verblijf) zijn voor Nederland totaal 1,8 miljard euro. Voor Noord-Brabant zijn de uitgaven aan binnenlandse vakanties in totaal 230 miljoen euro. De directe bestedingen zijn 148 miljoen euro in 2015 in Noord-Brabant. De resterende 81,6 miljoen betreft uitgaven aan de totale reissom (boekings vervoer en/of verblijf)<sup>10</sup>.

<sup>4</sup> Bron: NBTC Holland Marketing. Toerisme in perspectief 2016 - januari\_NL

<sup>5</sup> Bron: United Nations World Tourism Organization. Tourism Highlights 2016 edition, p4

<sup>6</sup> Bron: NBTC Holland Marketing. Toerisme in perspectief 2016 - juli\_NL

<sup>7</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/voor-het-eerst-4-miljoen-duitsers>

<sup>8</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/belgie-voor-het-eerst-op-tweede-plek>

<sup>9</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuVakantieOnderzoek (CVO) Toeristische vakanties 2013 en 2015

<sup>10</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuVakantieOnderzoek (CVO) Toeristische vakanties 2013 en 2015

# VRIJETIJDSECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016

### 4,6 miljard euro besteed in 2015 tijdens vrijetijdsactiviteiten in Noord-Brabant door binnenlandse bezoekers

In het jaar 2015 zijn er in Nederland ruim 1,5 miljard uitstapjes ondernomen door de Nederlandse bevolking, waarbij in totaal en bedrag van ruim 28,6 miljard euro is uitgegeven. De directe bestedingen (uitgaven tijdens het ondernemen van de vrijetijdsactiviteit) bedroegen bijna 22,5 miljard euro. De overige 6,1 miljard euro zijn uitgaven die samenhangen met vervoer en parkeren die het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten met zich meebrengen. Rond de 40% van de uitstapjes wordt in de eigen gemeente ondernomen. In Noord-Brabant zijn in 2015 ruim 221 miljoen uitstapjes ondernomen door Nederlanders. In totaal heeft men daarbij een bedrag van ruim 4,6 miljard euro uitgegeven. De directe bestedingen bedroegen bijna 3,8 miljard euro. De uitgaven die samenhangen met vervoer en parkeren bij het ondernemen van de vrijetijdsactiviteiten waren goed voor de overige 806 miljoen. 85% van de uitstapjes in Noord-Brabant wordt ondernomen door inwoners van Noord-Brabant.

### Meer binnenlandse zakenreizen in eerste half jaar 2016

In de eerste twee kwartalen van 2016 hebben 926.000 zakenreizigers een zakenreis in eigen land ondernomen<sup>11</sup>. In totaal zijn er in het eerste halfjaar meer dan 2 miljoen zakenreizen in Nederland ondernomen, die goed waren voor 3,37 miljoen overnachtingen. Voor de gemiddelde zakenreis in eigen land verblijft men 1,6 nachten in een accommodatie. Meestal (76%) betreft dit een hotel/motel. Ten opzichte van de eerste twee kwartalen van 2013 betekent dit een toename van ruim 10% in zowel binnenlandse zakenreizigers (836.500 versus 926.000) als aantal zakenreizen (1.890.000 versus 2.085.000). De groei is enkel gerealiseerd in het tweede kwartaal van 2016 (+22%). Het eerste kwartaal laat een lichte daling zien. Voor een binnenlandse zakenreis is de gemiddelde besteding € 420,- per persoon per zakenreis. Een MICE zakenreiziger besteedt gemiddeld meer (€ 520,- per persoon) per zakenreis dan iemand die voor een individueel zakelijk (€360,- per persoon) bezoek op reis gaat. Dit komt met name door de hogere deelnamekosten die betaald worden voor het bijwonen van bijvoorbeeld het congres, de beurs en/of het seminar. Ook de kosten voor accommodatie liggen bij deze groep net iets hoger. De totale economische waarde van de binnenlandse meerdaagse zakenreizen komt op 875 miljoen euro. Noord-Brabant behaalt na Gelderland en de randstad provincies (Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland) een vijfde plaats naar marktaandeel (11%) in de eerste twee kwartalen van 2016. De volledige resultaten over het jaar 2016 worden medio februari 2017 verwacht.

15

<sup>11</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuZakenreisOnderzoek – tussentijdse rapportage (Q1 en Q2) 2016

## 2.2 SWOT

<p><b>Sterkte:</b></p> <p><b>Focus op iconen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Succesvolle thema's rond Brabantse iconen Vincent van Gogh en Jheronimus Bosch.</li> </ul> <p><b>Stijgende bezoekersaantallen Brabantse attractieparken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractieparken Efteling en Safaripark Beekse bergen trekken meer bezoekers.</li> </ul> <p><b>Noord-Brabant sterkt in activiteiten fietsen en wandelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brabant 3<sup>e</sup> plaats in aantal wandelingen in 2015.</li> <li>• Innovatieve technologieën voor fietsroutes in Noord-Brabant.</li> </ul> <p><b>Gastvrij en bourgondisch imago Noord-Brabant</b></p>	<p><b>Kansen:</b></p> <p><b>Groeiend toerisme en economisch herstel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De toerismesector steeds belangrijker voor de Nederlandse economie</li> <li>• Groei aantal shortbreaks door binnenlandse en inkomende toeristen</li> <li>• Verwachte groei bezoek inkomend toerisme</li> <li>• Groei bezoekers uit belangrijke herkomstgebieden Duitsland en België stijgend.</li> <li>• Groei vrijetijdseconomie wereldwijd – meer bezoekers van verder weg</li> <li>• Economisch herstel Europa en Nederland</li> </ul> <p><b>Gemeenschappelijke thema's</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel aandacht voor thema's VanGogh, Jeroen Bosch, M2DD, Food en Festival.</li> <li>• Brabant 2018 Europese regio van de gastronomie.</li> </ul> <p><b>Aanbod dagrecreatie en verblijfmogelijkheden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toenemende vraag naar luxe en comfort.</li> <li>• Samenwerking met touroperators.</li> </ul>
<p><b>Zwakte:</b></p> <p><b>Aanbod en kwaliteit verblijfsaccommodaties</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantal hotelkamers aanbod blijft achter bij vraag.</li> <li>• Veel kleinschaligheid met weinig innovatie en beperkt investeringsvermogen.</li> <li>• Kwaliteitsopgave verblijfsrecreatie. kampeertreinen en bungalowparken veel aanbod van onvoldoende kwaliteit</li> </ul> <p><b>Aanbod recreatiemogelijkheden nog onvoldoende</b></p>	<p><b>Bedreigingen:</b></p> <p><b>Internationaal terrorisme en instabiliteit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale terreurdreiging</li> <li>• International instabiliteit</li> </ul> <p><b>Keuze vakanties / bestemming steeds later</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duitse bezoekers beslissen relatief laat over bestemming</li> <li>• Belgen boeken steeds later</li> </ul> <p><b>Bezoek winkelgebieden neemt af, online neemt toe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online shoppen neemt toe, bezoek winkelgebieden neemt af.</li> </ul> <p><b>Ontwikkelingen vakantiemarkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aandeel gezinnen binnen vakantiemarkt neemt af</li> </ul>

Figuur 2.1: Swot-analyse Noord-Brabantse vrijetijdseconomie



### 2.2.1 Sterktes

#### Succesvolle focus op Brabantse iconen

Iconen als Vincent van Gogh en Jheronimus Bosch zijn sterk verbonden met Noord-Brabant. Door in te zetten op deze iconen, die de unieke eigenschappen van Noord-Brabant belichten, wordt een aantrekkelijke werking in gang gezet op de (inter)nationale bezoekers. Zo was het Van Goghjaar 2015 voor de vrijetijdsector in Noord-Brabant succesvol te noemen<sup>12</sup>. Meer dan 900.000 Nederlanders brachten gedurende een meerdaags bezoek aan Brabant vanwege Van Gogh 2015 en ook op het buitenlandse toerisme blijkt Van Gogh een aanzuigende werking te hebben gehad<sup>13</sup>. Eén op de vier bezoekers aan het Van Gogh huis in Zundert en het Van Gogh Village in Nuenen in 2015 kwam uit het buitenland. De Van Gogh 2015-alliantie, waarin NBTC Holland Marketing, Van Gogh Brabant/VisitBrabant en RBT KAN/VisitVeluwe elkaar gevonden hebben, zet de samenwerking de komende 3 jaar voort om de aandacht voor Van Gogh verder uit te bouwen<sup>14</sup>.

In 2016, rondom de herdenking van het vijfhonderdste sterfjaar van Jheronimus Bosch staat Noord-Brabant ook volop in de belangstelling. Met 's-Hertogenbosch als middelpunt, staat heel Nederland in het teken van de internationale manifestatie 'Jheronimus Bosch 500'<sup>15</sup>. Inmiddels heeft een recordaantal van 421.700 mensen een bezoek gebracht aan de inmiddels afgesloten tentoonstelling 'Jheronimus Bosch – Visioenen van een genie' in het Noordbrabants Museum in 's-Hertogenbosch<sup>16</sup>. VisitBrabant zet in op thema's om Noord-Brabant in de markt te zetten. In samenspraak met partners wordt ieder jaar een specifiek thema gekozen dat aansluit bij Noord-Brabant.

#### Attractie- en dierenparken worden goed bezocht

Bijna 40% van alle bezoeken aan Attractieparken / pretparken in 2015 wordt ondernomen in de provincie Noord-Brabant. Met onder meer de Efteling (4.6 miljoen bezoekers 2015) en Safari Park Beekse Bergen (906 duizend bezoekers in 2015) heeft Noord-Brabant de nummer 1 en 15 van de 50 best bezochte dagattracties binnen de provincie grenzen<sup>17</sup>. De Efteling is sinds 2010 het gehele jaar geopend, wat tot meer bezoekers heeft geleid in de afgelopen jaren. Vanaf 2016 heeft het park gedurende de zomermaanden juli en augustus op zaterdagavond de deuren open gehouden tot middernacht en voor 2017 komt hier de vrijdagavond bij<sup>18</sup>. De Efteling biedt, met de uitbreiding van de verblijfsmogelijkheden als vakantiepark Efteling Loonsche Land in de zomer van 2017 in gebruik wordt genomen, 1.000 extra bedden. In totaal telt de Efteling dan 3.000 bedden verdeeld over het Efteling Hotel, vakantiepark Loonsche Land en het eind 2009 in gebruik genomen vakantiepark Efteling Bosrijk<sup>19</sup>. De verwachting is dat de komende jaren het aantal bezoeken aan de Efteling nog verder zal toenemen. In 2020 zullen naar verwachting meer dan 5 miljoen bezoeken per jaar aan de Wereld van de Efteling plaatsvinden<sup>20</sup>.

De Noord-Brabantse dierenparken hebben in de zomer van 2016 hoge bezoekersaantallen genoteerd. Safaripark Beekse Bergen, Dierenrijk en ZooParc Overloon zijn vaker bezocht door de komst van nieuwe diersoorten, de geboorte van jonge dieren en de hoge gastgerichtheid<sup>21</sup>.

#### Brabant 3e plaats aantal wandelingen in 2015<sup>22</sup>

Wandelen is een populaire dagbesteding in Noord-Brabant. Van de in totaal 441 miljoen recreatieve wandelingen door Nederlanders in Nederland, zijn 62.1 miljoen wandelingen ondernomen in de Noord-Brabant. Daarmee bezet Noord-Brabant de derde plaats na Zuid- (81.9 miljoen wandelingen) en Noord-Holland (68.1 miljoen wandelingen) als het gaat om het absoluut aantal wandelingen voor plezier in 2015. Noord-Brabant beschikt over een gevarieerd wandelnetwerk met mooie bewegwijzerde wandelpaden door de hele provincie. De Brabantse gemeente Valkenswaard is in 2016 met 'De ontdekking van De Malpie' verkozen tot de wandelgemeente van 2016<sup>23</sup>.

*“Wandelen in Noord-Brabant is een aanrader. In Nationaal Park De Biesbosch of het eeuwenoude Liesbos, het grootste eikenbos van Nederland. Daarnaast vind je in Noord-Brabant de Loonse en Drunense Duinen en De Groote Peel. De bekendere wandelparadijzen”*

ANWB.nl 2016

<sup>12</sup> Bron: Dynamic Concepts Consultancy, Van Gogh Brabant- december 2015

<sup>13</sup> Bron: NRIT media, Recreatie & Toerisme, februari-maart 2016, p11, Van Gogh jaar zet miljoen Nederlanders in beweging

<sup>14</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/van-goghjaar-buitengewoon-succesvol>

<sup>15</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/actueel/archief/bosch-500>

<sup>16</sup> Bron: <http://museumkwartier.nl/recordaantal-bezoekers-jheronimus-bosch>

<sup>17</sup> Bron: Factsheet Top 50 dagattracties 2015 NBTC-Respons

<sup>18</sup> Bron: <http://www.pretparknet.nl/efteling-extra-zomeravond-vrijdag>

<sup>19</sup> Bron: <http://www.pretparknet.nl/efteling-schetsen-vakantiepark-loonsche-land>

<sup>20</sup> Bron: Nota Ambities en Uitgangspunten Wereld van de Efteling 2030

<sup>21</sup> Bron: <http://www.libema.nl/nieuws/brabantse-dierentuinen-doen-het-goed>

<sup>22</sup> Bron: Stichting Wandelnet, Nationale Wandelmonitor 2016

<sup>23</sup> Bron: <http://wandelnet.nl/valkenswaard-wandelgemeente-2016>

# 2 CONTEXT vrijetijdseconomie

Valkenswaard dankt de uitverkiezing aan de grote variatie aan wandelpaden, themaroutes en een uitgebreid knooppunten-netwerk.

Ook op het gebied van fietsen is Noord-Brabant voor de binnenlandse- en buitenlandse bezoekers een goede bestemming. Noord-Brabant beschikt over een uitgebreid fietsknooppunten netwerk voor de recreatieve fietser<sup>24</sup>. Noord-Brabant is de tweede provincie gemeten naar aantal recreatieve fietsdagtochten in 2013. Opvallend is dat Noord-Brabant van alle provincies het best wordt beoordeeld op de aanwezigheid van horeca langs fietsroutes met een 6,7. Noord-Brabant heeft in 2016 als eerste provincie in Nederland informatiepanelen met beacon-technologie in gebruik genomen. Op de belangrijkste fietsroutes worden de informatiepanelen voorzien van deze technologie. In combinatie met een speciale route-app kunnen fietsers actuele informatie over de omgeving ontvangen<sup>25</sup>. Met het vernieuwde en innovatieve fietsroutenetwerk draagt Routebureau Brabant bij aan de ambitie van Brabant om in 2020 uit te groeien tot dé toonaangevende fietsprovincie van Nederland.

## Gastvrij imago en bourgondisch imago

De Nederlandse vakantiegangers geven Noord-Brabant gemiddelde een 8,3 voor vriendelijkheid en gastvrijheid volgens een onderzoek van bungalowvakanties.nl<sup>26</sup>. Noord-Brabant wordt niet alleen gezien als gastvrij, maar daarnaast wordt ook bourgondisch genoemd als kernwaarde van de provincie (omdat de mensen in Brabant weten hoe ze van de goede dingen in het leven moeten genieten lijkt het alsof de tijd langzamer gaat<sup>27</sup>). Uit eten in een restaurant / eetcafé, het bezoeken van een bar en / of café en het bezoeken van terrasjes om te eten en / of te drinken zijn populaire bezigheden voor

*"...gastvrijheid en bourgondisch hoort bij Brabant,"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

*"Inwoners van de Zuid-Nederlandse provincies Noord-Brabant en Limburg worden vaak 'Bourgondiërs' genoemd, omdat ze graag de tijd nemen om van een hapje en een drankje te genieten"*

[https://nl.wikipedia.org/wiki/Bourgondisch\\_\(levenshouding\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Bourgondisch_(levenshouding))

toeristen in Noord-Brabant. Deze bourgondische activiteiten vinden vaak plaats in combinatie met andere populaire activiteiten als wanden, winkelen in de binnenstad en fietsen. De provincie onderscheidt zich verder door de sterke verbindingen van agrifood met hightech, design, leisure en biobased (biomassa als grondstof)<sup>28</sup>. Kenmerkend zijn de hoogwaardige kwaliteit van de agrofood keten (van productie, verwerking en distributie tot consumptie), voedselcultuur en gastvrijheid. Noord-Brabant blinkt uit in kennis, innovatie en productiviteit op het

gebied van voedsel en duurzame voedselsystemen. Dat maakt Noord-Brabant als Europese regio tot een krachtige wereldspeler in agrofood en gastronomie.

## 2.2.2 Zwaktes

### Aanbod en kwaliteit verblijfsaccommodaties blijft achter bij vraag

Volgens een brancheanalyse van vakantiecentra van de Rabobank ligt de grootste uitdaging bij de structurele groei van het aantal vakantieparken waar het gaat om het aanbod van verblijfsaccommodaties in Nederland<sup>29</sup>. Ondanks de afnemende vraag naar kamperen gedurende de afgelopen jaren, is het aantal kampeerplaatsen niet met gelijke tred verminderd. Diverse regio's hebben een sterk verzadigde markt, wat leidt tot stevige prijsconcurrentie, dalende marges en - ondanks de groeiende vraag, tot een neutraal sentiment in de sector. Noord-Brabant heeft nog een slag te maken als het gaat om de kwaliteit en de hoeveelheid slaapplekken in de toeristische sector. Met name de toename van het aantal hotelkamers houdt de groei van het inkomende toerisme onvoldoende bij. Daarnaast bestaat het aanbod voor een belangrijk deel uit kleinschalige kampeerterreinen en bungalowparken en aanbod van onvoldoende kwaliteit.

*"Om bezoekers van verder af te trekken, zijn meer bedden nodig. Noord-Brabant heeft te weinig bedden en te weinig bedden per locatie, kleine locaties hebben niet de kwaliteit en efficiency."*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

<sup>24</sup> Bron: Fietsrecreatiemonitor-cijfers-fietsdagtochten

<sup>25</sup> Bron: <http://www.brabant.nl/nieuws-vrijetijdseconomie/2016/brabantse-fietsroute-met-beacon-technologie>

<sup>26</sup> Bron: <http://www.bungalowparkoverzicht.nl/nieuws/limburgers-meest-gastvrij>

<sup>27</sup> Bron: [http://www.holland.com/be\\_nl/toerisme/article/bourgondische-zuiden.htm](http://www.holland.com/be_nl/toerisme/article/bourgondische-zuiden.htm)

<sup>28</sup> Bron: <https://www.brabant.nl/actueel/nieuws/2016/juni/brabant-europese-regio-gastronomie>

<sup>29</sup> Bron: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vakantiecentra>

Om de ambitie meer toeristen van verder weg voor meerdaagse verblijven in Noord-Brabant te realiseren is het volgens ondernemers in de recreatieve sector in Brabant, absoluut noodzaak dat er een beter aanbod in Noord-Brabant wordt gerealiseerd<sup>30</sup>. Er zijn meer kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties nodig zijn om gasten van verder weg te interesseren voor een meerdaags verblijf in Noord-Brabant.

### *Aanbod recreatiemogelijkheden nog onvoldoende*

Behalve grote publiekstrekkingen als de Efteling, Safari Park Beekse Bergen en de thema's rondom Brabantse iconen, zal de verblijfs-toerist ook andere activiteiten moeten kunnen ondernemen in Noord-Brabant om meerdaags verblijf te stimuleren. Uit onderzoek van Dynamic Concepts onder stakeholders in de Brabantse leisure sector komt naar voren dat de leisure sector beperkte financieringsmogelijkheid heeft om dit te realiseren<sup>31</sup>.

*“Er is veel aanbod in Brabant. Het gaat erom het aanbod te vermarkten aan de gekozen doelgroepen. VisitBrabant pakt dit al op, maar alleen op grote lijnen. Dit zou regionaal moeten worden opgepakt,”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

## 2.2.3 Kansen

### *De toerismesector wordt steeds belangrijker*

Uit gegevens van CBS blijkt dat de toerismesector een steeds belangrijker rol speelt in de Nederlandse economie<sup>32</sup>. De toeristische bestedingen vertonen al voor het tweede jaar op rij een groei van ongeveer 5 procent vergeleken met het voorgaande jaar. De totale waarde van de toeristische bestedingen bedraagt 72,7 miljoen euro. Gemeten in toegevoegde waarde voor de Nederlandse economie is de totale waarde (tegen basisprijzen) 23.3 miljard euro in 2015. Het aandeel van de toerismesector aan het bruto binnenlands product is gestegen naar 3,8 procent in 2015. De toerismesector groeide in de periode tussen 2012 en 2015 harder dan de rest van de economie. Ook in aantal banen draagt de toerismesector in positieve zin bij. Het aantal banen in de toerismesector is in 2015 met 3,5 procent gestegen naar 626 duizend, een stijging van 21 duizend banen. De groei van toeristische bestedingen kan voor een belangrijk deel verklaard worden door de uitgaven van buitenlandse toeristen in ons land. De stijging van ruim 13 procent ten opzichte van 2014 naar 20 miljard euro komt onder meer doordat er 8 procent meer toeristen naar ons land kwamen in 2015. Daarnaast hebben meer buitenlandse toeristen een accommodatie of (vlieg)ticket geboekt bij of via een Nederlands bedrijf. Een groot deel van deze toeristen reisde niet daadwerkelijk naar Nederland, maar Nederlandse bedrijven verdienen wel aan deze boekingen. De toeristische bestedingen van Nederlandse toeristen in eigen land zijn met 2,6 procent gestegen ten opzichte van een jaar eerder.

19

### *Groeiend (inkomend) toerisme*

In het vakantiejaar 2015 heeft het eerder ingezette economische herstel (Amerika en Europa) zich doorgezet. De Nederlandse economie vertoont in 2015 een groei van 2%. Hoewel dit nog geen direct zichtbaar effect heeft gehad op het aantal door Nederlanders ondernomen vakanties, zijn er wel meer Nederlanders op vakantie geweest en het aantal lange vakanties is toegenomen. Het aandeel shortbreaks binnen de toeristische binnenlandse vakanties in Nederland is toegenomen ten opzichte van 2014 (+1,2%), ondanks een afname op het totaal aantal binnenlandse toeristische vakanties<sup>33</sup>.

Het is de verwachting dat de groei van het bezoek van internationale toeristen aan Nederland met 3% kan stijgen naar zo'n 15,3 miljoen (zakelijke) toeristen. Het inkomend toerisme vanuit de voor Nederland belangrijke herkomstmarkten Duitsland en België zal naar verwachting verder toenemen, maar in minder grote mate dan de afgelopen jaren.

Duitsers gaan steeds vaker op korte vakantie, het grootste deel doet dat nog in eigen land, maar in 2014 hebben Duitse bezoekers zo'n 2,0 miljoen korte vakanties in Nederland ondernomen. In 2014 bereikte Nederland een derde plaats als populairste buitenlandse bestemming voor korte vakanties. Voor korte vakanties hebben bestemmingen op korte reisafstand vaak de voorkeur<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> Bron: [www.brabant.nl/actueel/nieuws/2015/december/ontwikkelingsvoor-voor-meer-korte-vakanties-in-brabant](http://www.brabant.nl/actueel/nieuws/2015/december/ontwikkelingsvoor-voor-meer-korte-vakanties-in-brabant)

<sup>31</sup> Bron: Dynamic Concepts, Onderzoek Brabantse vrijetijdsector interviews 2016

<sup>32</sup> Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/33/toerismesector-steeds-belangrijker>

<sup>33</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuVakantieOnderzoek 2015 CVO

<sup>34</sup> Bron: NBTC, MarketScan Duitsland 2015, november 2015

# 2 CONTEXT vrijetijdseconomie

## *Inzetten op gemeenschappelijke thema's*

Nederland wordt vanuit het NBTC in samenwerking met verschillende partijen neergezet als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. De internationale toerist, die de binnenlands afstanden in Nederland over het als algemeen relatief

*“Een goed thema is belangrijk als kapstok. JB500, VanGogh Steden dusdanig positioneren dan NBTC niet om Noord-Brabant heen kan”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

klein ziet, wordt op nieuwe ideeën gebracht door onder meer het aan elkaar koppelen van plaatsen in Nederland via een gemeenschappelijk thema. Een goed voorbeeld hiervan is het Van Gogh jaar 2015, waarbij het sterke merk Van Gogh als verbindende factor is ingezet om Nederland internationaal te promoten<sup>35</sup>. De verbintenis tussen een populaire bestemming als Amsterdam met bestemmingen in Brabant en Gelderland onder het gezamenlijk thema heeft gezorgd voor

meer regionale spreiding (belangrijk speerpunt NBTC). Voor 2017 is gekozen voor het thema 'Van Mondriaan tot Dutch Design'<sup>36</sup>. In het komende jaar is het 100 jaar geleden dat de Nederlandse kunststroming De Stijl werd opgericht. Onder de noemer Dutch Design is de kenmerkende vernieuwingsdrang van De Stijl in de afgelopen 25 jaar voortgezet. 2017 wordt het moment om Nederland te bezoeken voor de (internationale) kunst- en designliefhebber.

## *Brabant verkozen tot Europese regio van de gastronomie*

Noord-Brabant mag zich in 2018 Europese regio van de gastronomie noemen<sup>37</sup>. In dit kader ontwikkelt de provincie in samenwerking met AgriFood Capital (samenwerkingsverband van ondernemers, overheden en onderwijsinstellingen in de regio Noordoost-Brabant) een programma met verschillende festiviteiten voor een breed publiek, inwoners en bezoekers van Brabant en het bedrijfsleven. Het is de verwachting dat de Noord-Brabantse vrijetijdseconomie hierdoor een boost krijgt.

## *Innovatie in aanbod dagrecreatie en verblijfmogelijkheden*

Er is sprake van een toenemende vraag naar luxe en comfort<sup>38</sup>. De opkomst van 'glamping' en hotelservices (onder meer ontbijt aanbieden, ontwikkelen hotelconcepten) op campings en bungalowparken is een van de ontwikkelingen in de markt van verblijfsaccommodaties waarmee de aanbieders de vraag naar luxe en kwaliteit proberen in te vullen. Een andere trend in de markt is het samenwerken met touroperators om de (buitenlandse) toerist te trekken en bovenal te ontzorgen. Er zijn nog maar weinig parkexploitanten die een totaalpakket bieden in de vorm van vervoer (vliegen, auto) en overnachting.

20

## 2.2.4 Bedreigingen

### *Voortdurende internationaal terrorisme en instabiliteit*

De impact van de internationale ontwikkelingen in het vakantiejaar 2015 en het lopende vakantiejaar 2016 zou gezien kunnen worden als een bedreiging voor de Nederlandse vakantiemarkt. De verwachting is dat de dreiging van het internationale terrorisme en de internationale instabiliteit, met name voor de inkomende buitenlandse toerist een punt van zorg kan zijn. Terreurdreiging heeft naar verwachting voornamelijk een impact op de markt van inkomende toeristen uit verder weg gelegen landen als Japan, China en ook Amerika. Voor 2015 zij al 15% minder Japanse toeristen naar Nederland gekomen en de verwachting is dat dat in 2016 doorzet. Japanners zijn risicomijdend en bezoeken ons land vaak als onderdeel van een bezoek aan andere Europese steden als Parijs, waardoor met name stedenbezoek aan Amsterdam onder druk komt te staan<sup>39</sup>. Het Amerikaanse ministerie van Buitenlandse zaken wees in maart 2016 op de mogelijke risico's van reizen naar Europa en Nederland in een Europe Travel Alert<sup>40</sup>. In mei 2016 is de waarschuwing nog verlengd tot en met 31 augustus 2016. De Europese waarschuwing geldt hierbij ook voor Nederland. Het dreigingsniveau voor landen als Frankrijk, België en Duitsland worden hoger ingeschaald dan het dreigingsniveau voor Nederland.

Voor toeristen uit andere Europese landen naar Nederland is de mogelijke impact minder groot. Europese toeristen reizen vooralsnog evenveel als voor de aanslagen, wel wordt vaak gekozen voor in hun ogen veilige bestemmingen. Met name landen als Turkije, Tunesië, Egypte en Marokko worden gemeden. Spanje, Portugal en vakanties in eigen land staan meer in de belangstelling. Uit onderzoek van de World Travel and Tourism Council (WTTC) blijkt dat de effecten van terrorisme op toerisme vooral tijdelijk en lokaal zijn.

<sup>35</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/van-goghjaar-buitengewoon-succesvol>

<sup>36</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/actueel/nieuwsberichten/2017-het-jaar-van-mondriaan-tot-dutch-design>

<sup>37</sup> Bron: <http://www.annemariespierings.nl/post/146349996090/brabant-in-2018-europese-regio-van-de-gastronomie>

<sup>38</sup> Bron: [www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vakantiecentra](http://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vakantiecentra)

<sup>39</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/impact-aanslagen-brussel-op-toerisme>

<sup>40</sup> Bron: <https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings/europe-travel-alert>

### *Keuze vakanties / bestemming wordt steeds later genomen*

De Duitse bezoekers beslissen steeds later over de bestemming van hun tweede of derde vakantie<sup>41</sup> en Belgen boeken steeds later hun vakantie<sup>42</sup>. Voor Nederland en Noord-Brabant heeft dit gevolgen door toenemende concurrentie (andere bestemmingen, last-minute aanbiedingen en vakanties in land van herkomst). Daarbij heeft het weer een grote invloed op de keuze. De Duitse en Belgische bezoekers hebben een grote voorkeur voor de Nederlandse kustgebieden. Bij verwacht goed weer zal Noord-Brabant minder vaak de voorkeur krijgen als vakantiebestemming wanneer in een later stadium wordt geboekt en naarmate de mooi weer zekerheid groter is. Daarnaast is bij minder goed weer de concurrentie juist sterker van de last minute aanbiedingen naar de buitenlandse zonzakanties en de bestemmingen in het land van herkomst.

### *Bezoek winkelgebieden neemt af, online verkoop neemt toe*

Consumenten doen hun aankopen steeds vaker online in plaats van in fysieke winkels<sup>43</sup>. Dit heeft een effect op de toestroom naar met name binnensteden, waar recreatief-winkelen (funshopen) traditioneel veelal plaatsvindt. De toestroom van passanten neemt af en de leegstand in winkels en kantoren is toegenomen. Er zijn zorgen over de vitaliteit van de binnensteden bij beleidsmakers, retailers en vastgoedeigenaren. De faillissementen binnen het retail landschap van begin 2016 tonen aan dat er een andere behoefte aan het ontstaan is bij de consument. De verwachting is dat het aandeel van het online winkelen (in omzet) in 2020 gestegen zal zijn naar 38%. In 2015 was het aandeel online winkelen 19% gemeten naar omzet. Ook op de markt voor binnenlandse dagactiviteiten zien we een afname van de activiteiten die onder de noemer winkelen voor plezier vallen (winkelen in de binnenstad, factory outlet center en meubelboulevard, woonmall)<sup>44</sup>. In het jaar 2015 werden er 183 miljoen activiteiten in het kader van 'winkelen voor plezier' ondernomen, terwijl dit in 2012 nog 203 miljoen activiteiten betrof.

### *Ontwikkelingen vakantiemarkt: daling aantal vakanties door gezinnen met kinderen*

Het totaal aantal kortere vakanties (2 tot 7 dagen) op de binnenlandse vakantiemarkt laat voor het jaar 2015 een krimp zien van 2%, terwijl de totale binnenlandse markt voor lange vakanties met 2% is gestegen naar 4,4 miljoen vakanties. Als voornaamste oorzaak hiervan wordt het koude voorjaar van 2015 genoemd. De krimp doet zich met name voor in de vaste standplaatsvakanties<sup>45</sup>. De Noordzeebadplaatsen en de Veluwe en Veluwerand zijn onverminderd populair als bestemming voor vakanties in Nederland door de Nederlandse verblijfstoerist. De Groningse, Friese en Drentse zandgronden volgen op een derde plaats gemeten naar het aantal vakanties per toeristengebied. West- en Midden-Brabant, Twente, Salland en Vechtstreek Zuid-Limburg en de Achterhoek waren in 2015 minder populair op de binnenlandse vakantiemarkt. Het aantal binnenlandse vakanties (totaal aantal toeristische vakanties en vakanties op vaste standplaatsen) door gezinnen met kinderen is de laatste jaren sterk teruggelopen. Sinds 2012 is een daling ingezet met als voorlopig zwaartepunt het jaar 2014 waarin 581.000 minder binnenlandse vakanties door gezinnen met kinderen is ondernomen. In 2015 zien we dat de binnenlandse markt voor gezinnen zich enigszins stabiliseert op een niveau van 6,7 miljoen vakanties.

<sup>41</sup> Bron: MarketScan Duitsland 2015 NBTC november 2015

<sup>42</sup> Bron: MarketScan België 2015 NBTC november 2015

<sup>43</sup> Bron: GfK Shopping Tomorrow Consumer Research 2015

<sup>44</sup> Bron: NBTC-NIPO ContinuVrijetijdsonderzoek, 2012-2015 R&T

<sup>45</sup> Bron: Recreatie&Toerisme, februari/maart 2016, uitdagende 2015 gaat over naar groei

# 2 CONTEXT vrijetijdseconomie



# 3

## BEZOEKERS EN BESTEDINGEN

Dit hoofdstuk geeft inzicht in het toerisme in Noord-Brabant. Waar komen de bezoekers vandaan (binnenlandse bezoekers en inkomend toerisme), wat zijn de voornaamste activiteiten die men onderneemt in Noord-Brabant en wat geeft men uit aan vakantie en vrijetijdsactiviteiten in de Nederland en Noord-Brabant?

# 3 BEZOEKERS EN BESTEDINGEN

## 3.1 NEDERLANDSE MARKT

### 3.1.1 Marktaandeel binnenlandse shortbreakmarkt

De Nederlandse toeristische shortbreakmarkt vertoont sinds 2013 een stabiel beeld<sup>46</sup>. Het aantal shortbreaks door Nederlanders in Nederland is na een afname ten opzichte van het aantal shortbreaks in 2012 nagenoeg gelijk gebleven de afgelopen jaren. In 2015 zijn er 7,4 miljoen binnenlandse toeristische shortbreaks gehouden, een stijging van 0,4% ten opzichte van 2014. Tijdens de nulmeting van 2012 was het marktaandeel van Noord-Brabant op de binnenlandse shortbreakmarkt 10,9% wat staat voor een absoluut aantal van 856.000 toeristische shortbreaks. In 2015 handhaaft Noord-Brabant zich met een marktaandeel van 10.1% binnen de top-5 provincies naar aandeel shortbreaks. Na een stijging in het aandeel in 2013, vertoont de markt in Noord-Brabant sinds 2014 een afname in het aantal shortbreaks. Voor het jaar 2015, waarin 750.000 toeristische shortbreaks gehouden zijn, zet de afname door. Van de top-5 provincies in aandeel shortbreaks laten alleen Gelderland en Noord-Holland een stijging zien ten opzichte van 2014.

Tabel 3 1: marktaandeel en absoluut aantal binnenlandse shortbreaks meest bezochte provincies, Bron CBS Statline: Korte vakanties Nederland; bezochte bestemmingen naar vakantiekenmerken

Binnenlandse shortbreakmarkt						
Provincie	Markt aandeel nulmeting	Markt Aandeel	Markt Aandeel	Markt aandeel	Verandering procent-punt	Positie in NL
	2012	2013	2014	2015		
	Gelderland	16,10%	15,60%	15,60%	16,20%	0,60%
Noord-Holland	12,10%	11,90%	12,60%	12,90%	0,30%	2
Limburg	14,20%	13,40%	13,00%	12,30%	-0,70%	3
Zuid-Holland	8,80%	10,40%	10,90%	10,70%	-0,20%	4
Noord-Brabant	10,90%	11,50%	10,70%	10,10%	-0,60%	5
Nederland	100%	100%	100%	100%		

24

### 3.1.2 Marktaandeel lange vakantiemarkt

Op de binnenlandse markt voor lange vakanties (toeristische vakanties, vier overnachtingen of meer) zien we na een stijging in het jaar 2013 ten opzichte van 2012, een afname in 2014 voor Nederland totaal. In 2015 is het aantal lange binnenlandse vakanties weer toegenomen (+2,7%) naar 6,4 miljoen vakanties. Ook in Noord-Brabant is een stijging te zien in 2013 naar 693.000 lange vakanties, 8.000 meer dan in 2012. Gemeten naar absoluut aantal (578.000) en marktaandeel (9,1%) bezet Noord-Brabant in 2015 de 5e positie in de binnenlandse markt voor lange toeristische vakanties.

Tabel 3 2: marktaandeel en absoluut aantal binnenlandse lange vakanties meest bezochte provincies, Bron CBS Statline: Lange vakanties Nederland; bezochte bestemmingen naar vakantiekenmerken

Binnenlandse lange vakantiemarkt						
Provincie	Markt aandeel nulmeting	Markt Aandeel	Markt Aandeel	Markt aandeel	Verandering procent-punt	Positie in NL
	2012	2013	2014	2015		
	Gelderland	15,9%	16,7%	16,6%	17,9%	1,2%
Limburg	16,1%	14,9%	16,2%	15,2%	-1,0%	2
Noord-Holland	8,5%	10,1%	11,1%	10,8%	-0,3%	3
Drenthe	11,9%	11,6%	10,7%	10,7%	0,0%	4
Noord-Brabant	10,8%	10,4%	9,6%	9,1%	-0,5%	5
Nederland	100%	100%	100%	100%		

<sup>46</sup> Bron: CBS Statline



### *Aandeel niet-Brabanders bij toeristische vakanties in Noord-Brabant*

Gedurende het vakantiejaar 2015 komen de meeste verblijfstoeristen (346.850 toeristische vakanties) naar Noord-Brabant vanuit de provincie Zuid-Holland, 25,9% van het totaal. 21,9% van de vakantiegangers in Noord-Brabant komt uit de eigen provincie (293.614), terwijl 13,7% vanuit Noord-Holland naar Noord-Brabant reist. Het aandeel Brabanders is ten opzichte van het vakantiejaar 2013 met 3,9 procentpunt toegenomen (+13.700 bezoekers). Daarnaast brachten meer bezoekers uit Utrecht (+35.496) en Friesland (+16.537) een toeristische vakantie door in Noord-Brabant in 2015. Inwoners van Gelderland (-6,0% / -113.441), Noord-Holland (-49.367) en Flevoland (-36.179) brachten ten opzichte van 2013 minder vaak een toeristische vakantie door in Noord-Brabant. Noord-Hollanders brengen hun toeristisch vakantie in 2015 vaker door in Drenthe (+109.127), terwijl Gelderlanders in totaal minder toeristische vakanties hebben ondernomen (-298.539) en vaker Limburg als bestemming kozen (+85.428).

### *Ruim 50% van de toeristische vakanties in Noord-Brabant door Nederlandse gezinnen met kinderen*

Het absoluut aantal gezinnen met kinderen dat Noord-Brabant aandoet als vakantiebestemming voor een toeristische vakantie in het vakantiejaar 2015 is 676.811, 50,6% van het totaal aantal toeristische vakanties. In 2013 waren dit nog 817.999 vakantiegangers, 52,8% van het totaal aantal toeristische vakanties in Noord-Brabant. Landelijke is het aandeel (van het totaal aantal toeristische vakanties) met 41,8% lager dan het aandeel gezinnen met kinderen in vergelijking met Noord-Brabant. De meeste (955 duizend) gezinnen met kinderen boeken in 2015 een vakantie in Gelderland. In het jaar 2013 was dit nog 867 duizend. Noord-Brabant is net als in het jaar 2013 de 3e provincie van Nederland gemeten naar aandeel gezinnen met kinderen binnen het totaal aantal toeristische vakanties in Noord-Brabant in 2015. In absolute zin hebben gezinnen met kinderen in 2015 125 duizend minder binnenlandse toeristisch vakanties ondernomen in vergelijking met 2013. Daarnaast zijn er meer gezinnen met kinderen op vakantie gegaan in Gelderland (+88.026), Utrecht (+48.197) en Limburg (+42.613), Voor Noord-Brabant dat traditioneel goed bezocht wordt door deze doelgroep zien we een afname in absolute zin van 141 duizend toeristische vakanties<sup>47</sup>.

### *Aantal vakanties door gezinnen met kinderen in Noord-Brabant groeit met bijna 14% in 2015*

De binnenlandse markt voor gezinsvakanties (totaal aantal binnenlandse vakanties: toeristische vakanties en vakanties op vaste standplaatsen) in Nederland krimpt in 2014 met ruim 580.000 vakanties ten opzichte van 2013<sup>48</sup>. In 2015 zien we dat de markt zich stabiliseert met 6,7 miljoen vakanties door gezinnen met kinderen, ongeveer gelijk aan het aantal vakanties in 2014. In Noord-Brabant zien we de grootste afname in aantal binnenlandse vakanties door gezinnen met kinderen (totaal aantal binnenlandse vakanties) in 2014. Ten opzichte van 2013 zijn er in 2014, 273 duizend minder vakanties in de provincie ondernomen door gezinnen met kinderen. In 2015 groeit het aantal vakanties door gezinnen met kinderen in Noord-Brabant naar 862 duizend een toename van 104 duizend. Daarmee groeit het totaal aantal vakanties door gezinnen met kinderen in 2015 in Noord-Brabant harder dan het aantal voor totaal Nederland (+13,9% Noord-Brabant, +0,9 Nederland).

## 3.1.3 Aantal dagjes uit

### *3<sup>e</sup> plaats voor Noord-Brabant naar marktaandeel vrijetijdsactiviteiten*

In 2015 zijn ruim 1,5 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen door Nederlanders in eigen land<sup>49</sup>. Het grootste deel van de vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in Zuid-Holland (279 miljoen activiteiten) en in Noord-Holland (264 miljoen activiteiten). In Noord-Brabant wordt ruim 221 miljoen van de totaal 1,5 miljard vrijetijdsactiviteiten in Nederland ondernomen. Met een marktaandeel van 14,6 komt Noord-Brabant op een derde plaats na Zuid- en Noord-Holland. Dit is ook de top-3 gemeten naar aantal inwoners<sup>50</sup>. Het is bekend dat de meeste activiteiten plaatsvinden in de gemeente en provincie van herkomst. Het totaal aantal uitstapjes in Nederland is in 2015 met 1,10% iets harder gestegen dan het aantal activiteiten in Noord-Brabant, 0,7% ten opzichte van 2012.

### *Uit eten meest populaire vrijetijdsbesteding in Noord-Brabant*

'Uit eten in een restaurant / eetcafé', 'winkelen in de binnenstad' en 'wandelen voor plezier' zijn de populairste vrijetijdsactiviteiten die worden ondernomen in Noord-Brabant. De top-3 is qua activiteiten gelijk aan de top-3 in 2012 waarbij de

<sup>47</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVO 2013-2015

<sup>48</sup> Bron: CBS Statline, korte- en lange vakanties in Nederland naar achtergrondkenmerken, 2016

<sup>49</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVTO R&T NBTC-NIPO

<sup>50</sup> Bron: CBS Statline, Regionale Kerncijfers Nederland, Bevolkingssamenstelling peildatum 1 januari 2016

# 3 BEZOEKERS EN BESTEDINGEN

ranking wel is veranderd. 'Uit eten in een restaurant / eetcafé' is in 2015 de meest ondernomen activiteit in Noord-Brabant. In 2012 was dit nog de derde activiteit. 'Winkelen in de binnenstad' en 'wandelen voor plezier' zijn ten opzichte van 2012 een plaats gezakt. "Fietsen voor plezier en het bezoeken van een bar/ café' maken de top-5 compleet.

Tabel 3 3: Markt voor uitstapjes in Nederland en Noord-Brabant, Bron CVTO R&T NBTC-NIPO  
Markt voor uitstapjes

	Nederland			Noord-Brabant		
	CVTO'12 Abs (x 1000)	CVTO'15 Abs (x 1000)	verandering %	CVTO'12 Abs (x 1000)	CVTO'15 ab Abs (x 1000)s	verandering %
Totale activiteiten	1.498.457	1.514.904	1,1%	219.879	221.387	0,7%

Tabel 3 4: Top 5 vrijetijdsactiviteiten dagtoerisme in Noord-Brabant, Bron CVTO R&T NBTC-NIPO.

	CVTO'12			CVTO'15		
	Absoluut (x1000)	%	Ranking	Absoluut (x1000)	%	Ranking
Uit eten in restaurant \ eetcafé	23616	11%	3	27212	12%	1
Gewinkeld in binnenstad	26484	12%	1	24032	11%	2
Wandeling voor plezier	25683	12%	2	23399	11%	3
Fietstocht voor plezier	20590	9%	4	18007	8%	4
Bar \ café	12872	6%	5	12218	6%	5

'Winkelen in de binnenstad', in 2012 nog de populairste vrijetijdsbesteding, is gezakt naar plaats twee naar aandeel binnen de Noord-Brabantse markt voor vrijetijdsactiviteiten. 'Uit eten in een restaurant / eetcafé' stijgt van plaats twee naar plaats één. Ook de populariteit van fietsen is iets afgenomen, terwijl 'wandelen voor plezier' in Noord-Brabant is toegenomen. Andere populaire activiteiten in Noord-Brabant zijn op het terras zitten en het bezoek aan attractiepark/pretpark.

"Bijna 40% van alle bezoeken aan Attractieparken / pretparken in Nederland wordt ondernomen in de provincie Noord-Brabant"

NBTC-NIPO, CVTO R&T NBTC-NIPO 2015

26

Tabel 3 5: Aandeel activiteiten dagtoerisme in Noord-Brabant, Bron CVTO R&T NBTC-NIPO

#### Marktaandeel activiteiten per activiteit

	CVTO'12 Markt- aandeel	CVTO'15 Markt- aandeel	Verandering In Procentpunt
Totaal activiteiten	14,7%	14,6%	-0,1%
Uit eten in restaurant \ eetcafé	15,3%	15,7%	0,4%
Gewinkeld in binnenstad	13,9%	13,2%	-0,7%
Wandeling voor plezier	14,7%	15,4%	0,7%
Fietstocht voor plezier	16,4%	14,6%	-1,8%
Bar \ café	15,7%	17,2%	1,5%
Op terras zitten	18,9%	19,0%	0,1%
Attractiepark \ pretpark	30,8%	39,4%	8,6%

#### Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit in Noord-Brabant gestegen in 2015

Van alle uitstapjes in 2015 naar Noord-Brabant wordt 84,7% ondernomen door inwoners van Noord-Brabant. Het aandeel niet-Brabanders is ten opzichte van 2012 gestegen. In 2015 zijn 33.9 miljoen activiteiten in Noord-Brabant ondernomen door dagrecreanten uit een ander provincie. Het aandeel niet-Brabanders komt daarmee op 15,3% in 2015 tegen 13,4% in 2012. De meeste niet-Brabanders komen uit Zuid-Holland(4,1%), Gelderland (2,7%) en Limburg (1,9%). Afstand naar de activiteit speelt hierbij een belangrijke rol. Men komt vanuit de andere provincies met name naar Noord-Brabant voor de activiteiten 'uit eten in een restaurant' (13,4%) en 'Attractiepark/pretpark' (10,4%).

#### Minder dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen in Noord-Brabant

Door gezinnen zijn in Nederland 2015 minder uitstapjes (546.4 miljoen) gemaakt dan in 2012 (558.6 miljoen). In Noord-Brabant zijn in 2015 71.8 miljoen activiteiten ondernomen door gezinnen met kinderen, 14 miljoen minder dan in 2012. Het

aantal overige gezelschappen heeft in vergelijking tot 2012 meer activiteiten ondernomen in Noord-Brabant. Het marktaandeel gezinnen met kinderen is afgenomen van 39,0% in 2012 naar 32,4% in 2015.

### 3.1.4 Bestedingen

#### Hogere bestedingen toeristische vakanties in Noord-Brabant

De bestedingen van binnenlandse toeristen in Noord-Brabant zijn in 2015 gestegen naar € 172,- per persoon per verblijf. Dit is € 17,- meer dan de bestedingen in 2013. Toen waren de bestedingen per persoon per verblijf nog € 155,-. Er is nog ruimte voor groei in de bestedingen in Noord-Brabant. Per persoon per verblijf wordt in gemiddeld in aan Nederlandse toeristische vakanties € 190,- besteed. De gemiddelde besteding per persoon per dag is in 2012 € 27,-. In 2015 is dit gestegen naar € 28,-, terwijl dit in 2013 nog € 29,- bedroeg. Deze verschillen worden veroorzaakt door het gemiddelde aantal dagen per vakantie. In 2013 was het gemiddelde vakantieduur 5,3 dagen, terwijl het in 2015 6,0 dagen is. De totale gemiddelde bestedingen per persoon per verblijf worden gedeeld over meer dagen, waardoor een lager gemiddelde per dag overblijft. In de provincies Friesland en Zeeland zien we de hoogste bestedingen zowel in 2013 als in 2015. Ten opzichte van deze provincies wordt er in Noord-Brabant minder besteed aan verblijf (overnachtingen), vervoer (zowel heen- en terugreis vervoer op bestemming), horeca, excursies en winkelen. In Noord-Brabant vinden in vergelijking met totaal Nederland meer overnachtingen plaats in relatief goedkopere verblijfsaccommodaties zoals groepsaccommodaties, huisjesterreinen en campings (78.1% versus 69.9%) en minder vaak in hotels in de provincie<sup>51</sup> (21.9% in Noord-Brabant versus 30.1% in Nederland). Daarnaast ligt de gemiddelde verblijfsduur in Nederland met 4,7 nachten in de totale verblijfsrecreatie (Kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties) hoger dan de gemiddelde verblijfsduur in de totale verblijfsrecreatie in 2015 in Noord-Brabant (4.4 nachten) waardoor de bestedingen per verblijf hoger uitvallen.

Tabel 3.6: Bestedingen in euro's per verblijf Nederland versus Noord-Brabant

#### Bestedingen toeristische vakanties 2015 (CVO)

Noord-Brabant	2013	2015	verschil
Kosten per vakantie per persoon	155,00	171,95	16,94
Kosten per vakantie per persoon per dag	29,23	28,50	-0,73
Nederland	2013	2015	verschil
Kosten per vakantie per persoon	182,96	193,43	0,46
Kosten per vakantie per persoon per dag	30,27	33,39	3,12

27

#### Hoger bestedingen tijdens dagjes uit in Noord-Brabant

De bestedingen tijdens het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten in Noord-Brabant zijn in 2015 toegenomen ten opzichte van 2012<sup>52</sup>. De gemiddelde besteding per persoon per activiteit in Nederland daalt met 6%, terwijl de gemiddelde besteding Basis: toeristische binnenlandse vakanties, waarvan de onderverdeling in uitgaven bekend was (niet van alle vakanties is de verbijzondering naar besteding categorieën bekend.

Tabel 3.7: Bestedingen in euro's per persoon per verblijf

#### Bestedingen toeristische vakanties 2015

Provincie	vervoer naar bestemming	verblijf	vervoer op bestemming	horeca	excursies/entree	winkels	overige	totaal
Friesland	30,07	119,12	10,01	49,47	7,51	28,95	8,54	253,67*
Zeeland	18,78	112,74	7,15	42,65	5,78	27,84	7,47	222,41*
Noord-Brabant	15,12	90,96	4,18	32,50	5,69	22,94	8,07	179,46*
Nederland	18,98	100,77	5,79	40,05	7,54	24,09	7,82	205,04*

\*De som van de categorieën komt daardoor niet overeen met het totaal gemiddelde) Bron: CVO 2015

per persoon per activiteit ondernomen in Noord-Brabant met € 0,45 naar € 17,12 stijgt (+2.7%) in vergelijking met 2012. Wat vooral opvalt is dat binnenlandse dagrecreant in 2015 gemiddeld meer besteed aan consumpties (eten, drinken e.d.) in Noord-Brabant dan in 2012. De bestedingen zijn in Noord-Brabant met ruim 11% toegenomen, terwijl de gemiddelde besteding aan consumpties met bijna 4% is toegenomen. Daarnaast zijn de bestedingen in winkels in 2015 in Noord-Brabant iets minder sterk gedaald (-0,80 euro) ten opzichte van 2012 in vergelijking met Nederland totaal (-0,90 euro). 'Uit eten in een restaurant / eetcafé' en 'Winkelen in de binnenstad' zijn de meest populaire activiteiten die worden ondernomen in Noord-Brabant. Daarnaast zien we dat voor de activiteiten 'Bezoek aan bar/café' en 'Op terras zitten' Noord-Brabant een hoog marktaandeel heeft. Dit kan een verklaring zijn voor de grotere toename in bestedingen voor consumpties in Noord-Brabant in vergelijking tot totaal Nederland.

<sup>51</sup> Bron: CBS Statline, Logiesaccommodaties; gasten, nachten, woonland, logiesvorm, regio

<sup>52</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVTO R&T NBTC-NIPO

# 3 BEZOEKERS EN BESTEDINGEN

## 3.2 INTERNATIONALE MARKT

In deze paragraaf gaan we in op de achtergrond van de Belgische en Duitse bezoekers aan Nederland, met name uit Noordrijn-Westfalen. Wat komen ze doen in Nederland en wat komen ze doen in Noord-Brabant? Wat zijn de meest voorkomende activiteiten bij deze doelgroep?

### 3.2.1 Marktaandeel inkomende shortbreakmarkt

Hoger percentage zakelijke shortbreaks in Noord-Brabant in vergelijking met Nederland

In 2014 betrof ruim 55% van alle vakanties door inkomende buitenlandse toeristen in Nederland een toeristische of zakelijke shortbreak<sup>53</sup>. Dit komt neer op 7,7 miljoen shortbreaks op een totaal van 13,9 miljoen inkomende toeristen. Het aandeel shortbreaks door internationale bezoekers in Noord-Brabant is 62,5% van het totaal aantal internationale aan Noord-Brabant (892.000) in 2014. In vergelijking met totaal Nederland (55,5%) ligt het percentage shortbreaks in Noord-Brabant 7 procentpunt hoger. Van het totaal aantal Nederlandse shortbreak toeristen verblijven 557 duizend gasten in Noord-Brabant, goed voor een marktaandeel 7,2%. Ten opzichte van Nederland totaal heeft Noord-Brabant in 2014 een groter aandeel zakelijke shortbreaks (37,8 versus 30,1%), terwijl het aandeel toeristische shortbreak achterblijft bij het landelijke beeld (51,8% versus 64,0%).

### 3.2.2 Aantal vakanties en dagjes uit

Toenemend inkomend toerisme Belgische bezoekers - vakanties<sup>54</sup>

De Belgische toerist weet ons land steeds beter te vinden<sup>55</sup>. In 2014 was er als sprake van een groei in aantal Belgische gasten van 9,3% ten opzichte van het jaar ervoor. In het jaar 2015 zet deze groei door en kwam er een recordaantal van 1,9 miljoen Belgen naar Nederland, een stijging van 7,4% ten opzichte van 2014. Ook de groei van het aantal overnachtingen (+7,3%) in 2014, krijgt een vervolg in 2015 (+6,2%) met ruim 5 miljoen overnachtingen. Met 13% van alle buitenlandse verblijfgasten (zakelijke en toeristische bezoekers) in Nederland is België in 2014, na Duitsland en Groot-Brittannië, de derde herkomstmarkt voor Nederland<sup>56</sup>. Gelet op de overnachtingen is België de tweede herkomstmarkt (eveneens na Duitsland, maar voor Groot-Brittannië) voor Nederland als bestemming.

Aantal Belgische bezoekers naar en aantal overnachtingen in Noord-Brabant groeit harder dan de Nederlandse markt

Noord-Brabant ontving in het jaar 2015 350.000 Belgische gasten die samen goed waren voor bijna 1 miljoen overnachtingen. De komst van Belgische toeristen naar de provincie vertoont voor 2015 een toename van 8,7% (28.000 gasten) en stijgt daarmee harder (+1,3 procentpunt) dan het aantal Belgen dat in totaal naar Nederland komt voor een verblijf van een of meer nachten. Ook in aantal overnachtingen stijgt het aandeel Belgen in Noord-Brabant harder (+1,9 procentpunt) dan de totale Nederlandse markt. De meest bezochte provincie door Belgen in 2015 is Zeeland. 18,2% van alle bezoekende Belgen (357.000) hebben in 2015 overnacht in deze provincie. Noord-Brabant (17,8% - 350.000) en Noord-Holland (16,9% - 331.000) zijn respectievelijk nummer 2 en 3 in de rij. Als we kijken naar regio's over de provincies heen, zien we dat de Belgen de bos en heide gebieden in Zuid-Nederland (Brabant en Limburg) als belangrijkste bestemming hebben, gevolgd door de steden in (West-)Nederland en de kust. Ruim de helft (51,4%) van de Belgische verblijfstoeristen bezocht in 2015 de buurprovincies Zeeland, Limburg of Noord-Brabant. De reisafstand speelt daarmee een belangrijke rol bij de keuze in bestemming voor de Belgische toerist.

In het algemeen komen de meeste Belgen naar Nederland om toeristische redenen (86%), terwijl 10% zakelijke motieven heeft en 4% een andere reden heeft, zoals sport of bezoek aan vrienden en familie<sup>57</sup>. Meer dan een derde van de Belgische vakantiegangers (36%) komt voor een (korte)vakantie in het binnenland (landelijk Nederland) en net geen kwart (24%) onderneemt aan de kust zijn/haar vakantie. Ook het bezoek aan steden is populair onder de Belgen. 18% gaat op meerdaagse stedentrip naar Nederland, waarbij Amsterdam, Rotterdam en Maastricht de favoriete bestemmingen zijn.

*"Belgen fietsen graag in Nederland, onder meer vanwege de vlakke"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

<sup>53</sup> Bron: SIT 2014 NBTC-NIPO Aantal nachten in Nederland

<sup>54</sup> Medio 2017 komen door een verwachte update van het WES onderzoek recentere cijfers beschikbaar

<sup>55</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/belgie-voor-het-eerst-op-tweede-plek>

<sup>56</sup> Bron: (CBS, 2016) gemeten bij accommodaties in Nederland (exclusief bezoek aan familie/vrienden)

<sup>57</sup> Bron: MarketScan België 2015 NBTC november 2015

Ruim de helft van de Belgische gasten (54%) wandelt voor plezier en iets meer dan een derde (35%) bezoekt natuurgebied of bos. Daarnaast gaan veel Belgen uit eten tijdens hun verblijf in Nederland. Fietsen is een populaire activiteit in Nederland onder Belgen. Voor één op de vijf Belgen is dit zelfs de belangrijkste activiteit tijdens hun bezoek aan Nederland.

Tabel 3 6: Activiteiten ondernomen door Belgen in Nederland. Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme

Toerisme 2014 NBTC-Nipo

Top 5 Ondernomen activiteiten door Belgen in Nederland	Top 5 meest belangrijke ondernomen activiteiten door Belgen in Nederland
Wandelen (54%)	Fietsen (20%)
Restaurant / eetcafé / brasserie bezocht (51%)	Wandelen (9%)
Natuurgebied of bos bezocht (34%)	Strandwandeling / uitwaaien (8%)
Stadswandeling gemaakt (34%)	Stadswandeling gemaakt (7%)
Fietsen (31%)	Natuurgebied of bos bezocht (6%)

### Inkomend toerisme Belgische bezoekers – dagtochten

Tussen april 2013 en maart 2014 hebben de Belgische bezoekers samen meer dan 9,6 miljoen dagtochten ondernomen naar Nederland<sup>58</sup>. Dat is meer dan de helft (64%) van alle buitenlandse dagtochten van Belgen in die periode. 2,6 miljoen bracht daarbij een bezoek aan Noord-Brabant, terwijl naastgelegen provincies Zeeland en Limburg (beide ook grenzend aan België) ongeveer dezelfde aantallen trok.

Het zijn overwegend de Vlamingen, die afstand zwaar laten meewegen bij de bestemmingskeuze, die een dagtocht naar Nederland ondernemen. Openluchtrecreatie (35%) en funshoppen (33%) zijn het meest geliefd. Daarnaast bezoekt een kwart van de bezoekers een stad als bestemming van de dagtocht. Maastricht is daarbij met een miljoen bezoekers de meest populaire bestemming. In Noord-Brabant loopt de Belgische dagrecreant vooral warm voor attractiepark de Efteling en de steden Breda en Eindhoven. De Belgische dagbezoeker komt dan ook voornamelijk voor funshoppen en attractiebezoek. Minder populair onder de Belgische dagrecreanten zijn Noord-Brabant zijn openluchtrecreatie, cultuurbezoek of het bijwonen van evenementen.

29

### Zakelijk motief

184.000 Belgische zakenreizigers wisten in 2014 hun weg naar Nederland te vinden. Dit is 10% van het totale aantal Belgische bezoekers van Nederland. De MICE zakenreizigers (reizigers met Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions als bezoekmotivatie) maken 6% van het totaal aan Belgische bezoekers uit. Hiermee neemt België de 5e plaats in als herkomstland, waar het land voorheen nog op de 2e plaats stond.

### Toenemende inkomend toerisme Duitse toerist naar Nederland – vakanties

Net als in 2014 is het aantal Duitse toeristen dat voor een (korte) vakantie naar Nederland kwam in 2015 toegenomen<sup>59</sup>. Met een stijging van 10% in vergelijking met 2014 ontving Nederland in 2015 bijna 4,3 miljoen Duitse bezoekers, die samen goed waren voor 15,2 miljoen overnachtingen<sup>60</sup>. In 2014 waren dit nog ruim 3,8 miljoen Duitsers, wat al een stijging van 11,4% inhield ten opzichte van 2013. De stijgende lijn is al vanaf 2008 ingezet en het is de verwachting van het NBTC dat deze groei doortrekt naar 2016, maar wel met minder grote sprongen. 85% van de Duitse bezoekers heeft een toeristisch motief om Nederland te bezoeken<sup>61</sup>.

### Sterkte groei inkomende toerisme (gasten en overnachtingen) vanuit Duitsland naar Noord-Brabant – vakanties

Ook Noord-Brabant profiteert van de toenemende stroom aan Duitse verblijfstoeristen naar Nederland. In 2015 verbleven 205.000 Duitse gasten in de provincie, een toename van 15,8% ten opzichte van een jaar eerder. Hiermee groeit het aandeel Duitse bezoekers naar Noord-Brabant harder (+5,9 procentpunt) dan totaal Nederland. Kanttekening is dat de groei voor Noord-Brabant in de voorgaande jaren achterbleef bij de groei voor totaal Nederland. Het aantal overnachtingen in Noord-Brabant is gestegen naar 555.000 in 2015, een groei van 18,6% ten opzichte van het jaar 2014 (468.000 overnachtingen).

<sup>58</sup> Bron: Dagrecreatiemonitor april 2012 – maart 2013 WES

<sup>59</sup> Bron: MarketScan Duitsland 2015 NBTC november 2015

<sup>60</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/voor-het-eerst-4-miljoen-duitsers>

<sup>61</sup> Bron <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/samenwerken/internationaal-team/duitsland>

# 3 BEZOEKERS EN BESTEDINGEN

De meeste Duitse toeristen zijn te vinden in Noord-Holland (1.373.000 gasten), waarbij Amsterdam een grote trekker zal is, naast de badplaatsen aan de Noord-Hollandse Noordzeekust. Zuid-Holland (709.000 gasten) en Zeeland (691.000 gasten) zijn de nummer twee en drie als het gaat om favoriete bestemming bij de Duitse bezoekers. Samen ontvingen deze drie provincies 64.8% van Duitse verblijfstoeristen in Nederland gedurende het jaar 2015. Ook voor Zuid-Holland en Zeeland is de Noordzee kust een belangrijke overweging om naar Nederland te komen. De Duitse gast komt ook graag op bezoek bij de aan Duitsland grenzende provincie Limburg (404.000 gasten in 2015). Naar aantal Duitse gasten neemt Noord-Brabant de 5<sup>e</sup> plaats in.

Tabel 3 7: Activiteiten ondernomen door Duitsers in Nederland. Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 NBTC-Nipo

#### Top 5 meest belangrijke ondernomen activiteiten door Duitse bezoekers

Strandwandeling / uitwaaien (24%)

Fietsen (9%)

Stadswandeling gemaakt (9%)

Zonnebaden aan het strand (7%)

Bezienswaardige/historische locatie bezocht (7%)

De Nederlandse kust is de favoriete bestemming voor de Duitse gasten bij een vakantie in Nederland. In 2014 verbleef 37% van de Duitse vakantiegangers aan de Nederlandse kust, gevolgd door overige Nederland (28%). Bos en Heide Zuid Nederland (wat voor een groot deel in Noord-Brabant ligt) staat op een derde plaats (13%) bij de belangrijkste bestemmingen voor de Duitse verblijfsbezoekers. De meeste Duitse gasten verblijven in een hotel in Nederland, echter door de gemiddeld langere verblijfsduur in een bungalowpark streeft deze accommodatievorm de hotels qua overnachtingen voorbij.

Duitse vakantiegangers zijn voornamelijk afkomstig uit Noordrijn-Westfalen. Daarnaast brengen veel Duitsers uit de regio's Hessen/Rijnland Pfalz/Saarland en Nedersaksen/Bremen/Hamburg/SleeswijkHolstein hun vakantie of shortbreak door in Nederland. Vanwege de relatieve nabijheid van Nederland komen veel Duitsers met de auto voor een korte vakantie naar Nederland. Ook komen ze regelmatig terug.

30

#### Inkomend toerisme Duitse toerist – dagtochten

In 2015 hebben 46,8 miljoen Duitse dagrecreanten een bezoek aan Nederland gebracht<sup>62</sup>. Onderzoek van NBTC onder inwoners van Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen, de regio's van waaruit de meeste dagtochten naar Nederland worden ondernomen, wijst dit uit. Tijdens deze dagtochten waren de Duitse bezoekers goed voor een besteding van 4 miljard euro in Nederland. In een eerder onderzoek onder inwoners van dezelfde regio's in 2010-2011 was er nog sprake van een kleine 37 miljoen bezoeken en een besteding van 3.14 miljard euro (gemiddeld ca. 85 euro per persoon). Zowel in 2011 als in 2015 wijst onderzoek uit dat Limburg de populairste Provincie is voor de Duitse dagrecreant. 31% van de dagtochten vanuit de Duitse grensregio's vindt plaats in Limburg. Daarna volgen Noord-Holland (14%) en Overijssel (10%). De korte reisafstand en de populariteit van stedenbezoek (Amsterdam) is hier de belangrijkste oorzaak van. Stedentrips zijn een belangrijk motief voor de Duitse daggasten, waarbij winkelen in ene binnenstad de favoriete activiteit is. Bij 52% van de ondernomen dagtrips stond het winkelen in de binnenstad op het programma. Daarnaast zijn uit eten (39%) en het bezoeken van de steden zelf (37%) populaire bezigheden. Naast de relatieve nabijheid vindt de Duitse bezoeker het prettig dat men in de Nederlandse grensregio's goed Duits wordt gesproken.

#### Zakelijk motief

In 2014 zijn er zo'n 366.000 Duitse zakenreiziger naar Nederland gekomen. Ongeveer 9% van de Duitse bezoekers, bracht een bezoek aan Nederland met een zakelijk motief. 7% van de Duitse bezoekers bezocht Nederland als MICE zakenreiziger (Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions). Duitsland neemt daarmee de derde plaats in na zakelijke reizigers uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

<sup>62</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/nieuwsberichten/grote-markt-voor-dagtochten-naar-nederland>

### 3.2.3 Bestedingen inkomend toerisme

Belgen geven in 2014 gemiddeld 320 euro per persoon per verblijf uit. Per persoon per dag is de besteding 117 euro. 50 euro is de gemiddelde besteding van de Belgische dagrecreant in Nederland in 2014<sup>63</sup>.

De Duitse verblijfstoerist besteed gemiddeld 442 euro per persoon per verblijf. Per persoon per dag is de besteding 112 euro. Tijdens een dagtocht geven de Duitsers gemiddeld ongeveer 85 euro uit<sup>64</sup>.

Tabel 3 8: Gemiddelde bestedingen Belgische en Duitse bezoekers

	Belgische bezoeker		Duitse bezoeker	
	P.p. per dag	p.p per verblijf	P.p. per dag	p.p per verblijf
<b>Gemiddelde bestedingen tijdens vakanties in Nederland (2014)</b>				
<b>Totaal</b>	€ 117,00	€ 320,00	€ 112,00	€ 442,00
<b>Korte vakanties</b>	€ 87,00	€ 168,00	-	-
<b>Lange vakanties</b>	€ 44,00	€ 363,00	-	-
<b>Dagtocht</b>	€ 50,00	-	€ 85,00	-

Voor Noord-Brabant zijn de bestedingen voor de totale groep Duitsers, Belgen en bezoekers vanuit het Verenigd Koninkrijk samengenomen in het onderzoek Inkomend Toerisme 2014. De totale bestedingen tijdens het verblijf in Noord-Brabant voor deze groep bezoekers bedroeg in 2014<sup>65</sup> 232 euro per verblijf en 93 euro per dag. Voor de het totaal aan inkomende toeristen zijn de gemiddelde bestedingen per verblijf in 2014 359 euro en per dag € 122. Het grootste deel van de bestedingen wordt gedaan aan overnachtingen, gemiddeld 100 euro per persoon per verblijf. Daarna geven de inkomende toeristen uit België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk het meest uit aan eten en drinken, 79 euro per persoon per verblijf in Noord-Brabant in 2014.

<sup>63</sup> Bron: MarketScan België 2015 NBTC november 2015

<sup>64</sup> Bron: Bron: MarketScan Duitsland 2015 NBTC november 2015

<sup>65</sup> Bron: SIT 2014, NBTC-NIPO Bestedingen

# 3 BEZOEKERS EN BESTEDINGEN





# 4

## PRODUCTONTWIK- KELING EN RESUL- TATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gehouden in 2016 onder stakeholders in de Noord-Brabantse leisure sector beschreven. Met name wordt ingegaan op de succesvoorbeelden van innovatief en gastvrij en voorbeelden van cross-overs tussen de leisure en andere sectoren. Daarnaast wordt ook een beeld gegeven dan het draagvlak voor het beleid op dit moment en de verwachting dat de ambities worden behaald.

## 4. INLEIDING

Om inzicht te krijgen in het draagvlak van de ambitie is in juli en augustus 2016 (hoogseizoen) een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder stakeholders binnen de Noord-Brabantse leisure sector. Voor het onderzoek zijn de meer dan 2300 nieuwsbriefabonnees van de ConnectBrabant nieuwsbrief van VisitBrabant uitgenodigd om via een link naar de vragenlijst mee te werken aan het onderzoek. Met een respons van bijna 10% (219 van 2375) is de steekproef representatief voor het totale bestand aan nieuwsbriefabonnees (foutmarge 7%, betrouwbaarheidsinterval 95%). Naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek is bij 10 respondenten een verdiepend interview afgenomen, waarbij de eerder gegeven antwoorden zijn toegelicht.

Het onderzoek gaat in op onder meer de bekendheid met de ambitie 'Noord-Brabant meest gastvrije en innovatie provincie in 2020', de veranderende netwerk van de partners, succesvoorbeelden van gastvrijheid en innovatie in leisure in Noord-Brabant en het ontstaan van cross-overs tussen bedrijven uit de leisure sector en andere sectoren. Ter illustratie van de resultaten zijn een aantal relevante uitspraken en antwoorden uitgelicht en weergegeven bij de betreffende alinea's.

### 4.1 CROSS-OVERS

In de nulmeting is de ambitie opgenomen om cross-overs van vrijetijdseconomie met andere economische sectoren en nieuwe productontwikkeling te realiseren. Om na te gaan of er cross-overs zijn ontstaan en wat de aard van de cross-overs is, is in het kwantitatief onderzoek gevraagd naar voorbeelden van succesvolle cross-overs met de vraag: *Als u denkt aan een succesvolle samenwerking tussen een bedrijf in de Noord-Brabantse leisure sector en een bedrijf uit een andere sector, welk voorbeeld komt er dan in u op?*

81 van de 219 respondenten (37%) hebben een voorbeeld gegeven van een succesvolle cross-over in de Brabantse leisure sector. De genoemde succesvoorbeelden zijn divers. Zo worden voorbeelden gegeven van succesvolle cross-overs tussen Noord-Brabantse iconen als de Efteling en Jheronimus Bosch, waar de Efteling samen met de stichting Jheronimus Bosch 500 de Bosch Experience heeft ontwikkeld. Een unieke route voor wandelaars of per boot door de stad. Waarin je plekken aandoet waar de schilder heeft gewerkt en gewoond en figuren uit zijn Tuin der Lusten tegen het lijf loopt<sup>66</sup>.

*"De Efteling, die een bijdrage levert aan de beleving van Jeroen Bosch in de stad Den Bosch"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

*"het Van Gogh-Roosegaarde fietspad, een samenwerking tussen Van Gogh Brabant, Eindhoven 365, kunstenaar Daan Roosegaarde en bouwbedrijf Heijmans"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

Of door de unieke combinatie van design en erfgoed met de aanleg van het Van Gogh-Roosegaarde fietspad. Een gezamenlijk initiatief van diverse (semi-)overheids instanties (Routebureau Brabant, VisitBrabant, Van Gogh Brabant, Provincie Noord-Brabant en Gemeente Eindhoven) en uitvoerende partijen (technische ontwikkeling door Heijmans en concept en vormgeving door Studio Roosegaarde). Het fietspad is tot stand gekomen mede dankzij een subsidie van de Provincie Noord-Brabant<sup>67</sup>.

Een ander vorm van cross-overs de wordt genoemd leggen een verbinding tussen bedrijven in de leisure en organisaties die zich inzetten voor de natuur. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen een organisatiebureau dat heeft gespecialiseerd in outdoorprogramma's en bedrijfsevenementen en het Brabants Landschap. Samen hebben zij een educatieve wandelroute ontwikkeld. Tijdens de tocht door het bos leren de bezoekers op een actieve manier hoe planten en dieren overleven. Ook zijn er meerdere uitdagende activiteiten, zoals boomstambruggen, touwbruggen en een blote voetenpad. Om een zo groot mogelijk publiek kennis te laten maken met het leven in de natuur is het pad gratis toegankelijk<sup>68</sup>.

*"Aanleg educatieve wandelroute, samenwerking Brabants Landschap en outdoor-organisatiebureau", "Succesvol omdat het gerealiseerd is naar ieders tevredenheid, doelen zijn behaald door de deelnemers. Er is een beperkte druk op de natuur en het Brabants Landschap ontvangt meer bezoekers die op een leerzame en actieve manier met de natuur in aanraking komen"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

<sup>66</sup> Bron: <https://mvomieke.wordpress.com/tag/jb500/>

<sup>67</sup> Bron: <http://www.vangoghbrabant.com/nl/meer-van-gogh/fietspad>

<sup>68</sup> Bron: <http://www.brabantslandschap.nl/organisatie/voordeel-jaarkaart/klim-and-avonturenbos-goirle>

*“Samenwerking tussen recreatiebedrijven en natuurorganisaties bij de verschillende Natuurpoorten”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

Ook de Brabantse natuurpoorten worden genoemd als voorbeeld van cross-overs. Met de provincie als initiatiefnemer is een samenwerking ontstaan tussen horecagelegenheden, nationale parken, Staatsbosbeheer, waterschappen, Brabants landschap, natuurmonumenten, VisitBrabant, particuliere landgoed eigenaren en VVV's/gemeenten. De Brabantse Natuurpoorten vormen een

startpunt voor diverse fiets- en wandeltochten door Brabantse natuurgebieden. Kenmerkend zijn de aanwezigheid van een horecagelegenheid, parkeergelegenheid en informatie over de aanwezige natuur en fiets- en wandelroutes<sup>69</sup>.

Er liggen kansen op het gebied van samenwerkingen op het gebied van vervoer of het aanbieden van totaal arrangementen om de gast te ontzorgen<sup>70</sup>. Door het zoeken van samenwerkingen waarbij nadrukkelijk wordt gekeken naar het trekken van bezoekers naar Noord-Brabant en ze daar ook langer houden wordt er herhaalbezoek gegeneerd. Arrangementen als 'Happen en Trappen' bieden een totaalpakket, de dagrecreant of verblijfstoerist hoeft zich geen zorgen te maken over te volgen routes en eet- en drinkgelegenheden op de route.

*“Samenwerking tussen NS en festivals/events/attractieparken. Streekvervoersbedrijven zouden dat ook nadrukkelijker kunnen doen: Hermes brengt u naar Klok&Peel”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

### Samenwerking tussen verschillende sectoren

Tabel 4.1: Cross-overs leisure en andere sector

SUCCESVOLLE SAMENWERKING AANGEGAAN		
	JA	NEE
Ondernemers (n= 69)	66,7%	33,3%
Totaal (n= 187)	59,4%	40,6%

Op de vraag of men sinds 2014 een succesvolle samenwerking is aangegaan met ondernemers, onderwijsinstellingen of overheden die zich primair met andere onderwerpen bezighouden geeft twee derde van de ondernemers aan dat dit zo is. Vervolgens is gevraagd met welke onderwerpen de partners waarmee een samenwerking is aangegaan zich bezighouden. Cultuur, Natuur&Landschap en Economie&Werk zijn de meest voorkomende sectoren waarmee samenwerkingen zijn ontstaan.

35

### Succesfactoren cross-overs

Eén van de meest genoemde kritische succesfactoren die wordt genoemd door de deelnemers aan het onderzoek is samenwerken. Samenwerken, elkaar iets gunnen om gezamenlijk een doelgroep aan te spreken of om een locatie, evenement, festival, streek, enzovoort op de kaart te zetten. Door samen te werken en gebruik te maken van de specifieke kracht van iedere partij leidt tot het eerder behalen van de doelen en een beter aanbod voor de bezoekende toerist.

*“veel ondernemers denken meer in concurreren dan in samenwerken, met delen is vermenigvuldigen kom je een stuk verder, terugkeer van klanten is groter als je het samen oppakt, sommige willen alleen als zeker is dat het iets voor ze oplevert”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

*“Naast de tentoonstelling van Jheronimus Bosch blijkt de stad Den Bosch zelf ook een extra attractie te hebben met de aankleding vanuit De Efteling. Het Van Gogh-Roose-gaarde fietspad levert ontzettend veel publiciteit op over de hele wereld. En het is een blijvende publiekstrekker, zeker ook voor internationale bezoekers”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

Een tweede factor die we kunnen benoemen is innovatie en productontwikkeling. Innovatie en productontwikkeling kan leiden tot een aantrekkelijk aanbod voor de bezoeker. Ontwikkelen van uniek aanbod door samenwerking met andere sectoren. De aantrekkingskracht van bekenden iconen (Van Gogh, Jheronimus Bosch) of bekende attractoren (De Efteling, Safari Park Beekse Bergen) gebruiken om de stad, het evenement en/of het gebied onder de aandacht te brengen. Iconen en attractoren kunnen een zuigende werking bewerkstelligen waarvan meerdere partijen kunnen profiteren. De genoemde cross-overs sluiten goed aan bij

<sup>69</sup> Bron: <http://www.natuurpoorten.nl/overnatuurpoorten>

<sup>70</sup> Bron: Dynamic Concepts, diepte interview VTE Brabant 2016

# 4 PRODUCTONTWIKKELING EN RESULTATEN

de speerpunten van VisitBrabant, 'stimuleren van netwerkontwikkeling/samenwerking', 'stimuleren aanbod door concrete projecten' en de 'focus op iconen'.

## 4.2 SUCCESVOORBEELDEN GASTVRIJ EN INNOVATIEF

### Gastvrijheid

De bronnen zoals gebruikt bij de nulmeting in 2013 met als doel de status van de indicator 'gastvrij' en 'innovatief' te bepalen, zijn sinds de tussenmeting in 2015 niet meer beschikbaar. In 2015 is daarom gekozen om het begrip 'gastvrij' te operationaliseren door het concreet te definiëren en daarmee meetbaar te maken in de toekomst<sup>71</sup>. Hieruit is de volgende definitie ontstaan: *Om gastvrij te zijn, moet je ervoor zorgen dat de hardware (in de vorm van gebouwen en ontmoetingsplaatsen), het aanbod (in de vorm van horeca en vrijetijdsvoorzieningen) en de bereikbaarheid (in de vorm van fysieke bereikbaarheid en informatievoorziening) volledig zijn afgestemd op en in harmonie zijn met de atmosfeer in het betreffende gebied. Dat moet aansluiten bij het gedrag van de bewoners en aanbieders van het aanbod.*

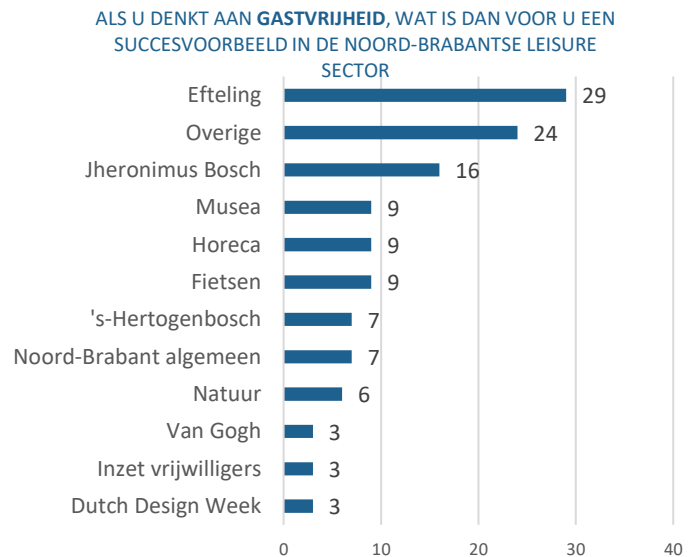
Door middel van het onderzoek onder stakeholders is achterhaald in hoeverre men succesvoorbeelden met betrekking tot gastvrijheid kan benoemen die zijn ontstaan binnen de Noord-Brabantse leisure sector.

Op de vraag of men een succesvol voorbeeld van gastvrijheid in de Noord-Brabantse leisure sector kan noemen hebben 125 van de 219 respondenten een voorbeeld van gastvrijheid gegeven. Attractiepark de Efteling en het icoon Jheronimus Bosch worden het meest aangehaald als voorbeeld van gastvrijheid in de Noord-Brabantse Leisure.

36

*"Gastvrijheid betekent dat je voor een bezoek, aan land, stad of regio, het gevoel krijgt dat je als gast gewaardeerd wordt en je begrepen voelt. Dat de persoon aan de ander kant over nagedacht wordt. Zit vooral in service, persoonlijk briefje, broodjes bij late aankomst kunnen bestellen, spullen lenen die je bent vergeten. Samenvattend draait het om persoonlijke aandacht"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016



Figuur 4.1: Succesvoorbeelden gastvrijheid

VVV Nederland en van Spronsen & Partners horeca-advies hebben tussen 2010 en 2014 onderzoek gedaan naar de gastvrijheidsbeleving van meer dan 40.000 bezoekers aan de 21 grootste steden van ons land. Deze verkiezing, waarin 's-Hertogenbosch de laatste 4 keer als winnaar uit de bus kwam, is na de editie van 2014 gestopt<sup>72</sup>. Volgens de initiatiefnemers is na vijf opeenvolgende onderzoeken het maximale bereikt en gastvrijheid op de kaart gezet als belangrijk onderdeel van het citymarketing beleid. De onderzoekers onderkennen dat gastvrijheid een zintuigelijke en daarmee een subjectieve ervaring is<sup>73</sup>. Waar het volgens de deelnemers aan het onderzoek vooral om draait is aandacht voor de gast, in de breedste zin van het woord. Dit wordt onderschreven in het onderzoek dat Dynamic Concepts in opdracht van VisitBrabant heeft uitgevoerd<sup>74</sup>. Gastvrijheid wordt ook gezien als een middel om bezoekers tot herhaalbezoek aan locatie, regio of gebied te bewegen. Het moet geen doel op zichzelf worden.

*"Gastvrijheid is geen ambitie, gastvrij ben je"*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

<sup>71</sup> Bron: Dynamic Concepts Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, Stand van zaken 2015

<sup>72</sup> Bron: [http://www.meestgastvrijestad.nl/images/20140515\\_Geen\\_onderzoek\\_Meest\\_Gastvrije\\_Stad\\_in\\_2014.pdf](http://www.meestgastvrijestad.nl/images/20140515_Geen_onderzoek_Meest_Gastvrije_Stad_in_2014.pdf)

<sup>73</sup> Bron: Van Spronsen & Partners horeca – advies, 2013 Meest Gastvrije Stad rapport.pdf

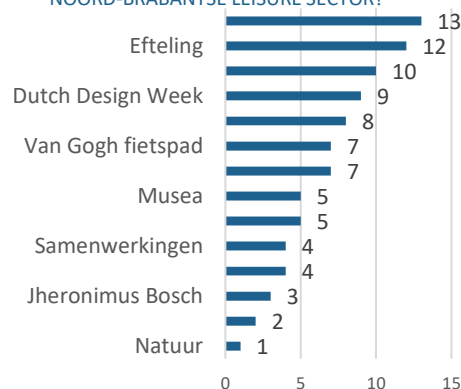
<sup>74</sup> Bron: Dynamic Concepts, Onderzoek Brabantse vrijetijdsector interviews 2016

### Innovatie

In de tussenmeting van 2015 is ook het begrip ‘innovatief’ meegenomen als onderdeel van de deskstudy en interviews. In de rapportage wordt de conclusie getrokken dat om ‘innovatief’ te zijn in de perceptie van een bezoeker, je in ieder geval innovatief over moet komen op de bezoeker. De feitelijke fysieke of technologische verbetering of vooruitgang is ondergeschikt aan de waargenomen verbetering of vooruitgang.

Op de vraag of men een succesvol voorbeeld van innovatie in de Noord-Brabantse leisure sector kan noemen hebben 90 van de 219 respondenten een voorbeeld gegeven. De meest gegeven voorbeelden van innovatie hebben betrekking op organisaties/partijen/ondernemers en de Efteling. Het begrip innovatie is niet direct voor alle respondenten duidelijk. De voorbeelden lopen uiteen van technologische toepassingen tot innovaties in het leisure aanbod in de Noord-Brabantse leisure sector. De Efteling wordt als succesvoorbeeld aangehaald vanwege de jaarronde openstelling en het toevoegen van verblijfsaccommodaties aan het attractiepark. Beide initiatieven zorgen voor hogere bezoekersaan-

ALS U DENKT AAN INNOVATIE, WAT IS DAN VOOR U EEN SUCCESVOORBEELD IN DE NOORD-BRABANTSE LEISURE SECTOR?



Figuur 4.2: Succesvoorbeelden innovatief

*“Efteling verblijfsaccommodatie en jaarrond open., Bezoekers worden langer aan het park gebonden, levert ook meer bestedingen en banen op. Gewoon doen. Hetzelfde trucje kan bij Beekse Bergen worden toegepast”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

tallen naar het park. Daarnaast zal het meerdaags verblijf toenemen, waarbij de behoefte aan recreatieve mogelijkheden en voorzieningen in de omgeving groeit. De Efteling en de regio hebben elkaar nodig om te zorgen voor een voldoende interessant aanbod om de bezoeker meerdere dagen aan de regio te binden<sup>75</sup>.

## 4.3 OMVANG NETWERK

Aan de respondenten is gevraagd of de activiteiten en bijeenkomsten die in het kader van de beweging in de leisure sector om gezamenlijk te focussen op specifieke doelgroepen met als doel de door de Provincie gestelde ambities te behalen hebben geleid tot veranderingen in het netwerk. Van de ondernemers die hebben deelgenomen aan het onderzoek geeft 45% aan dat het netwerk groter is geworden gedurende het afgelopen jaar.

Daar waar het netwerk is toegenomen is de groei meestal 1 tot 10 personen (32%) of 11 tot 20 personen (31%).

Tabel 4.2: verandering zakelijk netwerk

	JA, TOEGENOMEN	JA, AFGENOMEN	NEE
Ondernemers (n=69)	44,9%	0,0%	55,1%
Totaal (n= 190)	40,0%	0,5%	59,5%

*“Wil je slagen en succesvol zijn, dan is samenwerking nodig.”*

*“Samenwerken business genereren. Elkaar nodig, gebruik maken van elkaars kennis.”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

Het ‘stimuleren van netwerkontwikkeling/samenwerking’ is één van de speerpunten van VisitBrabant bij het ondersteunen van de stakeholders in de Noord-Brabantse leisure sector. Ondernemers geven aan dat ze meestal pas actief opzoek gaan naar uitbreiding van het netwerk als daar, bijvoorbeeld vanuit een project, een behoefte naar ontstaat. Netwerkbijeenkomsten zijn nuttig om te horen wat er zoals speelt en om contacten op te doen, Het toevoegen van contacten aan het netwerk vindt men pas concreet als er een (intentie) tot samenwerking is. Samenwerking kan volgens sommige respondenten ook inhouden dat kennis wordt gedeeld.

<sup>75</sup> Bron: Nota Ambities en Uitgangspunten Wereld van de Efteling 2030

## 4.4 DRAAGVLAK PARTNERS

### Bekend met de ambitie

Bijna 70% van de ondernemers (ondernemers in leisure en andere sectoren) is bekend met de ambitie van de sector en het vrijetijdsbeleid van de provincie Noord-Brabant. Van de totale respondenten is dit 63,5%. 30,1% van de ondernemers en 36,5% van de totale respondenten geven aan niet van de ambitie gehoord te hebben voordat men aan het onderzoek deelnam. Hieruit blijkt dat er nog een stapte maken is in het informeren van de ondernemers inzake de gestelde ambitie. De ondernemers in de leisure sector spelen een belangrijke rol bij het behalen van de ambitie.

### Draagvlak

De ondernemers en de overige stakeholders zijn overwegend positief over de ambitie van de sector en het vrijetijdsbeleid van de provincie Noord-Brabant om in 2020 de meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland te zijn. 60% vindt het een goed of een prima initiatief, mooi streven of uitstekend. Een

*“Prima ambitie, maar vergeet naast de highlights in de provincie ook niet die andere parels te noemen die voor een toerist of recreant interessant kunnen zijn”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

38

kleine 40% van de ondernemers is terughoudender en noemt de ambitie ambitieus (23,9%), een uitdaging (4,2%), vooruitstrevend (1,4%) of staat er sceptisch tegenover (9,9%). De totale groep ondervraagden is minder terughoudend. Ruim de helft (51,2%) van de ondervraagden acht het waarschijnlijk dat de door de provincie gestelde ambitie in 2020 is behaald. 18,8% van de respondenten acht de kans dat de ambitie wordt behaald onwaarschijnlijk. Men noemt de ambitie overwegend goed en passend bij het karakter en imago van Brabant. Gastvrij en innovatief passen bij het DNA van de provincie. Ongeveer een kwart van de ondervraagde noemt de doelstellingen ambitieus of is sceptisch. Men stelt zich daarbij de vraag hoe de ambitie moet worden bereikt. Verder geeft men aan dat er vanuit de provincie moet worden ondersteund door bijvoorbeeld financiering mogelijk maken.

### Rol van de diverse stakeholders

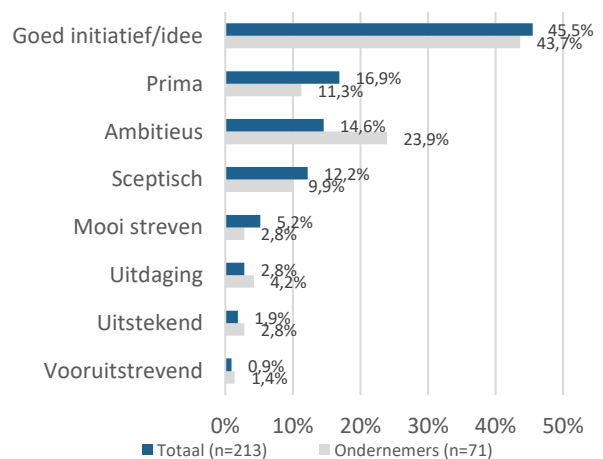
De Provincie, VisitBrabant en de individuele ondernemers worden het meest genoemd wanneer de respondenten wordt gevraagd naar de partij die de grootste rol speelt bij het behalen van de ambitie. De provincie (27,9%) moet vooral een rol spelen in het uitzetten van de ambitie en het faciliteren en financieren. Van VisitBrabant (20,5%) verwacht men vooral een rol in het aanjagen van samenwerking en verbinden van de stakeholders in de Brabantse vrijetijdssector. Ook het verzorgen van provinciaal toeristisch en recreatief aanbod, het uitvoeren van activiteiten op het gebied van communicatie en marketing en het initiëren van sterke thema's voor toeristische en

Tabel 4.3: Bekendheid met ambitie.

#### BEKENDHEID MET AMBITIE

	JA	NEE
Ondernemers (n= 73)	69,9%	30,1%
Totaal (n= 202)	63,5%	36,5%

#### WAT VIINDT U ERVAN DAT DE SECTOR EN PROVINCIE DE AMBITIE HEBBEN OM MEEST GASTVRIJE EN INNOVATIEVE PROVINCIE VAN NEDERLAND TE WORDEN?



Figuur 4 3: Prioriteitenmatrix activiteiten VisitBrabant ondernemers

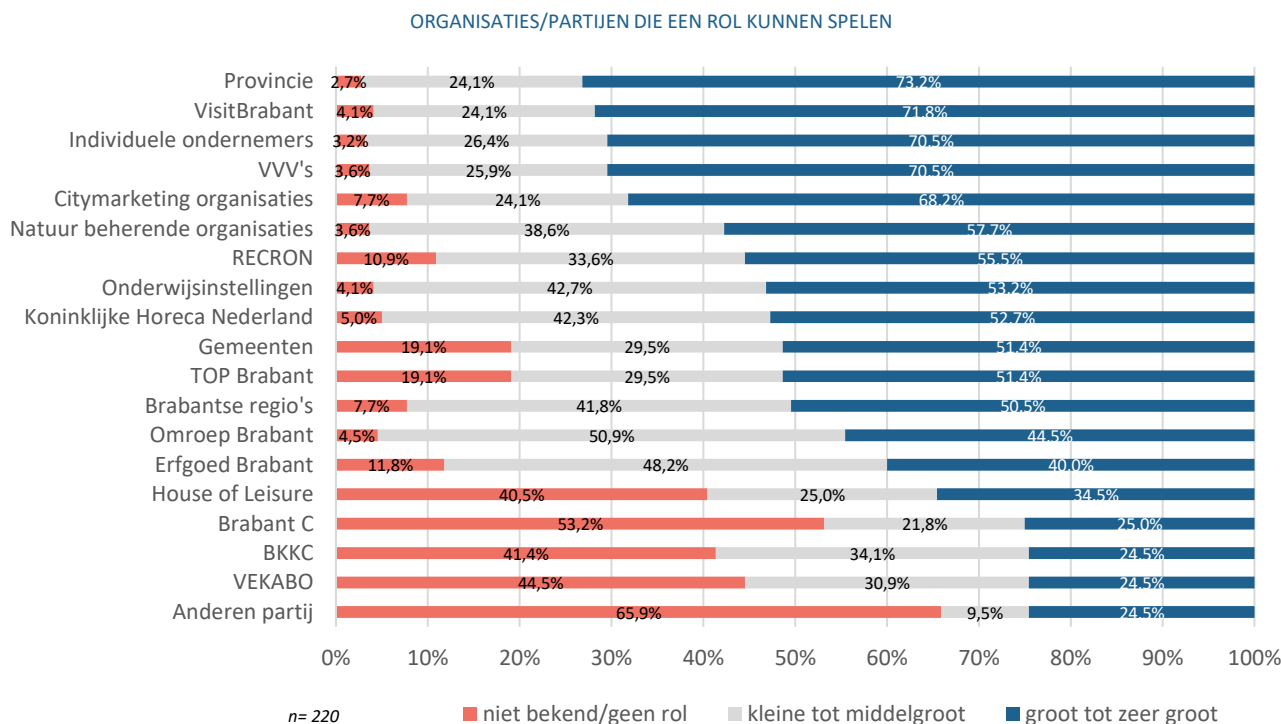
*“De individuele ondernemers/ondernemingen zijn de gastheer/gastvrouw. In het algemeen zijn zij niet in staat om de veranderingen te initiëren, hier is een rol, weggelegd voor de provincie om de sector naar een hoger niveau te brengen. VisitBrabant ontsluit het aanbod en stimuleert samenwerkingen, terwijl van de provincie wordt verwacht dat fondsen op een juiste manier worden ingezet”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

# VRIJETIJDECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016

recreatief Brabant, zijn taken die bij de rol van VisitBrabant horen. De individuele ondernemers (19,6%) zijn het die de uitvoering moeten geven aan het gemaakte beleid. Zij zijn het visitekaartje van Noord-Brabant op het gebied van gastvrijheid en innovatie.



39

Figuur 4.4: Organisaties/partijen die een rol spelen bij het behalen van de ambitie.

### Samenwerken

Hoewel de grootste rol wordt toebedeeld aan de Provincie, VisitBrabant en de individuele ondernemers klinkt door uit het

*“Het gaat om samenwerking en verbinding tussen meerdere organisaties; overheden, non-profit, commerciële, etc. Zonder samenwerking en vertrouwen in elkaars krachten volgt er geen succes!”*

Dynamic Concepts, enquête VTE Brabant 2016

onderzoek dat samenwerking tussen alle stakeholders in de Brabantse Vrijtijdeconomie van belang is om de ambities te behalen en draagvlak te creëren en behouden. Het is belangrijk dat de Triple Helix (onderwijsinstellingen, overheid en ondernemer) binnen de vrijetijdeconomie in Noord-Brabant samen met de overige partners optrekken om de binnenlandse en buitenlandse (dag)bezoekers en verblijfs gasten voldoende te bieden om Noord-Brabant te bezoeken voor een één- of meerdaagsverblijf. Iedere partij of organisatie speelt

zijn eigen rol binnen de gehele beweging binnen de Noord-Brabantse vrijetijdeconomie om de ambities te behalen. Intermediairs als de VVV zijn vaak het eerste contactpunt voor de toeristische bezoekers aan een stad of gebied, terwijl citymarketing organisaties weer een belangrijke rol spelen bij de promotie van een stad. Onderwijsinstellingen, brancheverenigingen en ondernemersplatformen spelen een rol bij de training en educatie van met name de ondernemers in de leisure sector.

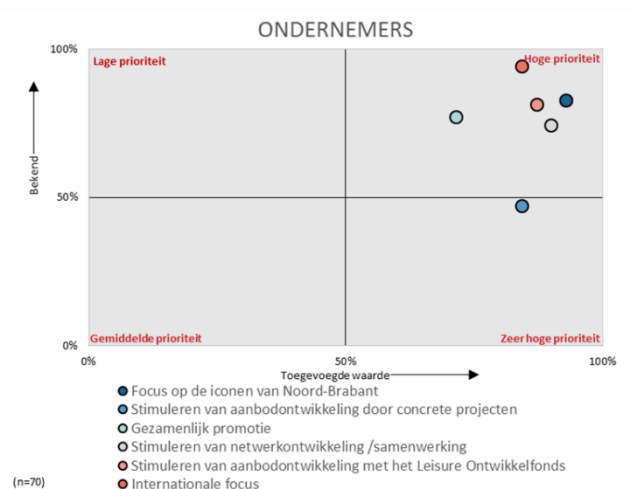
# 4 PRODUCTONTWIKKELING EN RESULTATEN

## Toegevoegde waarde van de speerpunten

In onderstaande matrix zijn de activiteiten ten behoeve van het bereiken van de ambitie weergegeven. Activiteiten in het kwadrant 'hoge prioriteit' zijn in hoge mate bekend en zijn van hoge toegevoegde waarde voor de totale doelgroep. In het kwadrant 'zeer hoge prioriteit' vinden we de activiteit 'Stimuleren van aanbodontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds'. Deze heeft veel toegevoegde waarde voor de totale doelgroep, maar is nog niet voldoende bekend. Wanneer we verder inzoomen op de doelgroep ondernemers dan zien we een andere verdeling van de prioriteiten. Voor deze groep is de activiteit 'stimuleren van aanbodontwikkeling door concrete projecten' van hoge toegevoegde waarde, maar deze activiteit is nog niet in voldoende mate bekend. De activiteiten 'Internationale Focus' en 'stimuleren van aanbodontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds' zijn wel bekend en van hoge toegevoegde waarde voor de ondernemers.



Figuur 4.5: Prioriteitenmatrix activiteiten VisitBrabant totaal



Figuur 4.6: Prioriteitenmatrix activiteiten VisitBrabant ondernemers

40

## Bekendheid met organisatie en proces

De meeste ondernemers en overige respondenten zijn al vanaf het begin in 2014 met de organisatie VisitBrabant bekend. Ruim 97% is bekend met de organisatie. Ook het proces (de gezamenlijke inspanning vanuit de sector en de provincie met als doel de partners (ondernemers, onderwijsinstellingen en overheden) gezamenlijke focus te laten hebben op bepaalde toeristische consumentengroepen), is goed bekend bij zowel de ondernemers als ook bij de overige respondenten. Ruim de helft van de respondenten geeft aan in 2014 bekend geraakt te zijn met het proces onder de noemer VisitBrabant. 13% van de respondenten geeft aan niet bekend te zijn met het proces.

Tabel 4.4: Bekendheid met ambitie. Bron Dynamic Concepts/VisitBrabant partneronderzoek 2016

BEKEND GERAAKT MET DE ORGANISATIE VISITBRABANT	2014	2015	2016	Ik ben hier niet mee bekend
Ondernemers (n= 69)	73,2%	20,0%	4,7%	2,1%
Totaal (n= 190)	69,6%	26,1%	1,4%	2,9%
BEKEND GERAAKT MET HET PROCES VISITBRABANT				
Ondernemers (n= 69)	56,3%	23,7%	7,4%	12,6%
Totaal (n= 190)	58,0%	27,5%	1,4%	13,0%



# VRIJETIJDSECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016

### Bekendheid met de activiteiten

De ondernemers zijn bekend met de meeste activiteiten. Het minst bekend onder de ondernemers zijn: 'Aanbod plaatsen op visitbrabant.nl', 'Basispakket internationalisering', 'Op maat gemaakte fiets- en/of wandelroutes' en 'eigen communitybouwen via Ask a local'.



Figuur 4.7: Bekendheid ondernemers met activiteiten



# 5

## ONTWIKKELING

In hoeverre worden er stappen gemaakt om de ambitie te behalen? Wat is tot nu toe bereikt en welke ontwikkelingen zien we in de toekomst?



Op weg naar de één-meting in 2017 wordt met deze tussenmeting de stand van zaken anno 2016 weergegeven op basis van de bronnen die tot op dit moment ter beschikking zijn. In deze tussenmeting is ingegaan op de context van de vrijetijdseconomie, de monitoring van de verschillende indicatoren, de resultaten van het vakantiejaar 2015 en het draagvlak voor het uitgezette beleid om uiteindelijk de ambities waar te maken. In dit hoofdstuk verbinden we het voorgaande om inzicht te geven in de huidige status en de voortgang van de realisatie van de gestelde ambities. Waar nodig zal advies worden gegeven om het bestaande beleid aan te scherpen, bij te sturen of nieuwe beleidsmaatregelen te ontwikkelen om de behaalde resultaten in de aanloop naar 2020 te borgen en de gestelde doelen te realiseren.

## 5.1 STAND VAN ZAKEN

De stand van zaken met betrekking tot de hoofdambitie om de meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland te zijn in 2020 wordt gerapporteerd aan hand van de in 2013 gedefinieerde indicatoren. Per indicator wordt een toelichting gegeven om inzicht te geven in de stand van zaken en voortgang bij het behalen van het doel. Als afgeleide van de hoofdambitie zijn de volgende doelen opgesteld:

- meer bezoekers
- meer bestedingen
- beter aanbod
- samenwerking en draagvlak
- imago gastvrije en innovatieve provincie
- aantal banen

Hieronder gaan we dieper in op status van het behalen van de doelen en de daarbij behorende indicatoren en definities.

### Meer bezoekers

- A. Er is een drietal indicatoren benoemd om het doel 'meer bezoekers' meetbaar te maken. De eerste indicator gaat in op de grootte van het marktaandeel van Noord-Brabant in de shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten. Is het marktaandeel van Noord-Brabant in de binnenlandse- en buitenlandse (inkomend toerisme) shortbreakmarkt groter geworden ten opzichte van 2012 (jaar waar de nulmeting betrekking op heeft)?

In 2012 bedroeg het absoluut aantal toeristische shortbreaks in Noord-Brabant 856 duizend, een marktaandeel van 10,9% binnen de Nederlandse shortbreakmarkt. In 2015 zijn 750 duizend toeristische shortbreaks gehouden, goed voor een marktaandeel van 10,1% van de Nederlandse shortbreakmarkt. Noord-Brabant behoudt hiermee haar top-5 positie in Nederland. Voor wat betreft de internationale gasten heeft Noord-Brabant in 2014 een groter aandeel (62,5%) shortbreaks afgezet tegen het totaal aantal internationale verblijfstoeristen in Noord-Brabant dat jaar in vergelijking tot het aandeel shortbreaks (55,5%) op de totale Nederlandse markt voor internationale toeristen.

- B. De tweede indicator gaat in op het aandeel niet-inwoners van de provincie Noord-Brabant. Zijn er in verhouding meer niet-Brabanders naar Noord-Brabant gekomen voor een dagje uit of vakantie?

In 2012 was het aandeel niet-Brabanders 81,9% van het totaal aantal toeristische vakanties in Noord-Brabant. In 2015 is het aandeel niet-Brabanders 78,1%, 3,9 procentpunt lager dan in 2012. De daling wordt met name veroorzaakt door een minder absoluut aantal toeristische vakanties in Noord-Brabant, een toename van het aantal Brabanders op vakantie in eigen provincie en een afname van het aantal toeristische vakanties van inwoners van Gelderland, Noord-Holland en Flevoland. Het aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit in de provincie Noord-Brabant is gestegen ten opzichte van de nulmeting in 2013. Ten opzichte van 2012 is het aandeel niet-Brabanders toegenomen van 13,4% naar 15,3%, een toename van 1,9 procentpunt. De meeste recreatieve activiteiten worden ondernomen in de eigen provincie. Het aantal ondernomen activiteiten in Noord-Brabant is met 0,7% toegenomen in vergelijking met 2012. De meeste niet-Brabanders komen uit de aan Noord-Brabant grenzende provincies Zuid-Holland, Gelderland en Limburg.

- C. De derde indicator met betrekking tot het doel 'meer bezoekers' gaat in op het aantal vakanties en dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen. Is de familiemarkt (=gezinnen met kinderen) voor vakanties en dagjes uit behouden in termen van omvang?

In 2012 werden in totaal 782 duizend toeristische vakanties ondernomen in Noord-Brabant door gezinnen met kinderen, 50,1% van het totaal aan toeristische vakanties in Noord-Brabant 2012. In het vakantiejaar werden

in totaal bijna 677 duizend toeristische vakanties ondernomen in Noord-Brabant door gezinnen met kinderen, 50,6% van het totaal. Noord-Brabant behoudt de derde plaats gemeten naar aandeel gezinnen met kinderen. Met een marktaandeel van 11,3% handhaaft Noord-Brabant zich ook in de top 3 van provincies naar aandeel in de binnenlandse familiemarkt in 2015. Op totale binnenlandse vakantiemarkt (toeristische vakanties en vaste standplaatsen) voor gezinnen met kinderen stabiliseert de markt zich in 2015 na eerdere afname in 2013 en 2014. Er zijn in 2015 minder dagjes uit ondernomen door gezinnen met kinderen in Noord-Brabant dan in 2012. Door gezinnen zijn in Nederland 2015 minder uitstapjes (546.4 miljoen) gemaakt dan in 2012 (558.6 miljoen). In Noord-Brabant zijn in 2015 71.8 miljoen activiteiten ondernomen door gezinnen met kinderen, 14 miljoen minder dan in 2012. Het aantal overige gezelschappen heeft in vergelijking tot 2012 meer activiteiten ondernomen in Noord-Brabant. Het marktaandeel gezinnen met kinderen is afgenomen van 39,0% in 2012 naar 32,4% in 2015.

## Meer bestedingen

De indicator die is benoemd om het doel 'meer bestedingen' meetbaar te maken gaat in op de bestedingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen en zakenreizigers. Zijn de gemiddelde bestedingen van gasten in Noord-Brabant hoger geworden in het afgelopen vakantiejaar?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er een onderverdeling gemaakt in uitgaven door binnenlandse toeristen tijdens vakanties en dagjes uit in Noord-Brabant in 2015 ten opzichte van de nulmeting 2012 en de bestedingen van inkomend toerisme uit met name België en Duitsland. De gemiddelde bestedingen van binnenlandse toeristen tijdens vakanties in Noord-Brabant bedraagt in 2012 € 155,- (per persoon per verblijf). In 2015 liggen de gemiddelde bestedingen tijdens vakanties € 17,- hoger, wat neerkomt op een gemiddelde besteding per persoon per verblijf van € 172,-. Deze gegevens zijn echter nog niet gecorrigeerd voor inflatie. Die bedraagt in die periode 3.5%<sup>76</sup>. Er is dus sprake van reële groei van bestedingen in de sector. De gemiddelde besteding per persoon per dag is in 2012 € 27,-. In 2015 is dit gestegen naar € 28,-. In 2013 was dit nog € 29,-. Deze verschillen worden naar aller waarschijnlijkheid veroorzaakt door het gemiddelde aantal dagen per vakantie. In 2013 was het gemiddelde vakantieduur 5,3 dagen, terwijl het in 2015 6,0 dagen is. De langere vakantieduur compenseert de lagere gemiddelde bestedingen per persoon per dag en leidt tot een hogere gemiddelde besteding per persoon per verblijf. Tijdens vakanties wordt het meest besteed in Friesland en Zeeland. De bestedingen voor verblijf en de bestedingen in winkels en in de horeca zijn relatief laag in Noord-Brabant.

Voor de bestedingen van de inkomende toerist uit België en Duitsland hebben we de beschikking over de cijfers uit het Onderzoek Inkomend Toerisme 2014<sup>77</sup>. Belgische verblijfstoeristen in Nederland geven gemiddeld € 320,- per persoon per verblijf uit. Per persoon per dag is de besteding € 117,-. De Duitse bezoeker voor een meerdaags verblijf besteedt gemiddeld €442,- per persoon per verblijf in Nederland in 2014. Per persoon, per dag is de besteding € 112,-. Voor Noord-Brabant specifiek zijn, de bestedingen voor de totale groep Duitsers, Belgen en bezoekers vanuit het Verenigd Koninkrijk samengenomen in het onderzoek Inkomend Toerisme 2014. De totale bestedingen tijdens het verblijf in Noord-Brabant voor deze groep bezoekers bedroeg in 2014<sup>78</sup> 232 euro per verblijf en 93 euro per dag. Voor het totaal aan inkomende toeristen zijn de gemiddelde bestedingen per verblijf in 2014 359 euro en per dag € 122. Het grootste deel van de bestedingen wordt gedaan aan overnachtingen, gemiddeld 100 euro per persoon per verblijf. Daarna geven de inkomende toeristen uit België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk het meest uit aan eten en drinken, 79 euro per persoon per verblijf in Noord-Brabant in 2014.

De gemiddelde besteding per Nederlander per dagje uit in Brabant in 2015 is € 17,12 in Brabant versus €14,48 gemiddeld in Nederland. In 2013 was dit € 16,67 voor Noord-Brabant en €15,78 voor Nederland.

De gemiddelde besteding per Belgische gast per dagje uit in Nederland in 2015 is € 50,-, € 5,- meer dan in 2013 (€ 45,-). Voor de Duitse dagrecreant bedraagt de gemiddelde besteding per dagje uit € 85,- in 2015. Er zijn momenteel geen actuele gegevens beschikbaar over de bestedingen van Belgische en Duitse bezoekers in Noord-Brabant.

## Beter aanbod

Bij de meting van het doel 'beter aanbod' wordt het succes afgemeten aan de pijlers 'productontwikkeling en dienstverlening' en 'ontwikkeling, bereik en community'. Hierbij wordt ingegaan op de realisatie van cross-overs

<sup>76</sup> Bron: CBS Statline: Consumentenprijzen; Europees geharmoniseerde prijsindex 2005=100, 2002-2015

<sup>77</sup> Bron: NBTC-NIPO, Statistiek Inkomend Toerisme 2014

<sup>78</sup> Bron: SIT 2014, NBTC-NIPO Bestedingen

van de vrijetijdseconomie en andere economische sectoren. Zijn er succesvolle samenwerkingen ontstaan tussen een bedrijf in de Noord-Brabantse leisure sector en een bedrijf uit een andere sector?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een kwantitatief onderzoek<sup>79</sup> uitgevoerd onder stakeholders in de Noord-Brabantse vrijetijdseconomie. Ruim twee derde van de ondernemers die hebben deelgenomen aan het onderzoek geeft aan een succesvolle samenwerking te zijn aangegaan met ondernemers, onderwijsinstellingen of overheden die zich primair met andere onderwerpen (dan leisure) bezighouden. Cultuur, Natuur&Landschap en Economie&Werk zijn de meest voorkomende sectoren waarmee cross-overs zijn ontstaan. Samenwerken, innovatie & productontwikkeling en de aantrekkingskracht van bekende Brabantse iconen worden genoemd als kritische succesfactoren bij het aangaan van cross-overs met spelers uit sectoren buiten de leisure sector.

Naast de vraag over het aangaan van cross-overs is de respondenten ook gevraagd naar de uitbreiding of verandering die heeft plaatsgevonden naar aanleiding van de extra aandacht voor de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant. 45% van de ondervraagde ondernemers en 40% van de totale groep stakeholders geeft aan dat het zakelijke netwerk een verandering heeft ondergaan naar aanleiding van de extra aandacht voor de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant. Het doel van een netwerk is voor de meeste respondenten verbinden en samenwerken.

### Samenwerking en draagvlak

Het doel 'samenwerken en draagvlak' wordt meetbaar gemaakt door inzicht te krijgen in de mate waarin het proces wordt gedragen voor en door de Triple Helix en partners en de bijdrage aan andere sectoren. Welke bijdrage wordt er door de stakeholders geleverd aan de beleidsambities van andere beleidsterreinen en topsectoren?

De stakeholders is gevraagd wat ze vinden van de ambitie van de vrijetijdsector en de provincie om in 2020 meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland te zijn. De ondernemers en overige stakeholders (overheid, intermediairs en onderwijsinstellingen) zijn overwegend positief waar het gaat over de ambitie. 70% van de ondernemers is bekend met de ambitie en 60% is positief met betrekking tot de ambitie. Bij de overige stakeholders is de bekendheid met de ambitie 60%. Binnen deze groep respondenten is 74% positief over de ambitie.

Ruim de helft van de deelnemers aan het onderzoek geeft aan dat de ambities behaald gaan worden in 2020. Men vindt de ambitie passen bij het imago van Noord-Brabant en de kernwaarden gastvrij en innovatief passen bij het DNA van de provincie. Samenwerking tussen alle stakeholders in de Brabantse vrijetijdseconomie is volgens de respondenten van belang om de ambitie te behalen, draagvlak te creëren en te behouden.

De speerpunten 'internationale focus' en 'stimuleren van aanbodontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds' hebben een hoge toegevoegde waarde voor de stakeholders.

45

### Versterking gastvrijheid en innovatie

Omdat de meting 'meest gastvrije stad' na 5 edities niet meer wordt uitgevoerd en de meting naar de meest gastvrije en innovatieve provincie onder Nederlanders, Duitsers en Belgische toeristen niet recent is uitgevoerd is de definitie van de indicator aangepast naar aanleiding van de tussentijdse meting van 2015<sup>80</sup>.

Om gastvrij te zijn, moet je ervoor zorgen dat de hardware (in de vorm van gebouwen en ontmoetingsplaatsen), het aanbod (in de vorm van horeca en vrijetijdsvoorzieningen) en de bereikbaarheid (in de vorm van fysieke bereikbaarheid en informatievoorziening) volledig zijn afgestemd op en in harmonie zijn met de atmosfeer in het gebied. Dat moet aansluiten bij het gedrag van de bewoners en aanbieders van het aanbod.

In de interviews is naar voren gekomen dat elk van de regio's een eigen profilering heeft. Het is daarom aan Noord-Brabant om aan de hand van het verhaal van de verschillende regio's overal een juiste atmosfeer te creëren welke aansluit op de sterktes en de iconen van de regio's.

125 van de 219 respondenten (57%) heeft een succesvoorbeeld genoemd van gastvrijheid in de Noord-Brabantse leisure sector. Gastvrijheid draait om aandacht voor de gast, in de breedste zin van het woord. Het is een middel om bezoekers tot een herhaalbezoek te bewegen, geen doel op zichzelf.

Om 'innovatief' te zijn in de perceptie van een bezoeker, moet je in ieder geval innovatief over komen op de bezoeker. De feitelijke fysieke of technologische verbetering of vooruitgang is ondergeschikt aan de gepercipieerde verbetering of vooruitgang.

<sup>79</sup> Bron: Dynamic Concepts, Onderzoek Brabantse vrijetijdsector 2016

<sup>80</sup> Bron: Dynamic Concepts, Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, stand van zaken 2015

Op de vraag of men een succesvoorbeeld van innovatie binnen de Noord-Brabantse leisure sector kan noemen, gaf 90 van de 219 (41%) respondenten een voorbeeld. De voorbeelden lopen uiteen van technologische toepassingen tot innovaties in het leisure aanbod in de Noord-Brabantse Leisure sector.

## Meer banen

Het doel 'meer banen' is uitgedrukt in aantal banen. Voortkomend uit meer bezoekers, hogere bestedingen en productontwikkeling / innovatie is het streven om in 2020 van 52.300 banen (stand 2012) naar 65.000 banen in de Brabantse vrijetijdseconomie te gaan. De werkgelegenheid wordt berekend op basis van de economische impact vanuit het input-outputmodel Brabantse vrijetijdseconomie door NHTV Breda. De update van de benodigde bronnen volgt medio 2017.

## 5.2 TOEKOMST

De Brabantse Vrijetijdseconomie is goed op weg om de door de provincie gesteld ambities te behalen. Vanwege de verwacht groei van de Europese economie en de groeiprognoses voor het inkomende toerisme voor 2016 en verder liggen er kansen voor Noord-Brabant om door te pakken op uitgestippelde beleid. Er zijn nog wel een aantal stappen te nemen om te komen tot meer bezoekers en meer bestedingen. Een belangrijk aandachtspunt is de verbreding en versterking van het aanbod in recreatieve mogelijkheden en in verblijfsaanbod. Wil Noord-Brabant (internationale) bezoekers verleiden tot een verblijf met één of meerdere overnachtingen dan is een groter het aanbod aan verblijfsaccommodaties (het aantal bedden) noodzakelijk. Met name in het aanbod hotelbedden voor de Duitse bezoeker en het aantal bungalowbedden voor de Belgische gasten is gewenst. Daarnaast is het ook van belang dat de kwaliteit van de kampeerterreinen en bungalowparken wordt aangepast aan de huidige vraag naar luxe, comfort en kwaliteit. Niet alleen de hoeveelheid slaappleatsen, maar ook het totale aanbod aan recreatieve mogelijkheden zal moeten voldoen aan de veranderende vraag.

46

Het is de vraag of de focus op het behouden van de bestaande familiemarkt nog de volledige aandacht moet blijven hebben. Het aandeel gezinnen met kinderen op de totale binnenlandse vakantiemarkt ligt al een aantal jaren rond de 50%. Echter heeft de totale markt voor gezinnen met kinderen in absolute aantallen sinds 2012 en daling ingezet. Anno 2015 lijkt een stabilisatie van de markt te hebben plaatsgevonden op een niveau van 6,7 miljoen vakanties in Nederland.

Om de bestedingen te verhogen en in het verlengde daarvan de toegevoegde waarde voor de Brabantse Vrijetijdseconomie en het aantal banen in de sector is het zaak om meer bezoekers naar Brabant te trekken. Enerzijds kan dit gerealiseerd worden door de aandacht voor de omvang van het (verblijfs)aanbod en de duur van de verblijven. Anderzijds kan dat worden gerealiseerd door de bezoekers meer te laten besteden. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde liggen de kosten voor verblijf relatief laag in Noord-Brabant. Dit hangt onder meer samen met het kwaliteitsniveau van het aanbod. Daarnaast zien we dat de uitgaven in de horeca achterblijven bij het landelijk gemiddelde.

Onder meer vanuit het kwantitatieve onderzoek dat is uitgevoerd onder stakeholders in de Brabantse Vrijetijdseconomie komt naar voren dat de ambitie redelijk goed bekend is onder de ondernemers in de sector en de overige triple helix partijen. Er is ook voldoende draagvlak en geloof in mogelijkheid om de ambitie te kunnen realiseren. Het wordt nu wel tijd om door te pakken op de speerpunten en activiteiten die vanuit het proces dat in gang gezet is door de provincie zijn geformuleerd. Stimuleren van samenwerkingen en het bieden van (financiële) bijdragen bij de ontwikkeling van projecten die de Brabantse Vrijetijdseconomie ten goed komen wordt gezien als belangrijke rol die de provincie zou moeten vervullen.

				Extern														
				Kansen			Bedreigingen											
				K1	K2	K3	B1	B2	B3	B4	B5							
Intern	Sterkten	S1	S2	S3	S4													
						1												
Intern	Zwakten	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5												

Figuur 5. 1 Confrontatiematrix

### Confrontatiematrix

Door middel van een confrontatiematrix zijn de zwakten en sterkten en de bedreigingen en kansen uit de SWOT analyse (hoofdstuk 2) met elkaar verbonden. Hierbij is gekeken naar de uitwerking die de sterkten en zwakten op de kansen en bedreigingen kunnen hebben. Omdat er geen (directe) invloed uitgeoefend kan worden op de situatie en ontwikkelingen om ons heen (kansen en bedreigingen), maar we wel kunnen aangeven welke effecten deze ontwikkelingen hebben op onze interne omgeving. Door het inzetten van de sterkten en zwakten kunnen kansen worden benut en bedreigingen worden afgewend of naar een kans worden omgezet.

De confrontatiematrix biedt duidelijkheid op de hieronder vermelde vragen. Hoe kunnen...:

- ...sterke punten ingeschakeld worden om op kansen in te spelen?;
- ...sterke punten ingeschakeld worden om bedreigingen af te weren?;
- ...zwakke punten dusdanig versterkt worden om op kansen in te spelen?;
- ...zwakke punten dusdanig versterkt worden om bedreigingen weerstand te bieden?

47

### Inspelen op groei inkomend toerisme door focus op Brabantse iconen

Vanuit NBTC Holland Marketing wordt Nederland op de kaart gezet als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Met een verbindend thema wordt de (internationale) toerist op nieuwe ideeën gebracht. Omdat Noord-Brabant over een aantal sterke iconen als Vincent van Gogh en Jheronimus Bosch, maar ook bijvoorbeeld Dutch Design beschikt kan worden aangehaakt bij de thema's vanuit NBTC om daarmee Noord-Brabant op de kaart te zetten. Sterke thema's vormen een belangrijke kapstok voor de stakeholders in de Brabantse vrijetijdseconomie. Noord-Brabant doet er goed aan de steden en regio's zo te positioneren dat NBTC niet om de provincie heen kan bij het promoten van Nederland onder de internationale toerist.

Naar verwachting zal het aantal internationale bezoekers aan Nederland met zo'n 3% kunnen stijgen naar 15,3 miljoen zakelijke (toeristen). Vanwege de relatief korte reisafstand is met name de markt voor Belgische en Duitse toeristen interessant. Voor Noord-Brabant is het enerzijds zaak om de sterke positie op de Belgische markt te versterken en uit te bouwen en anderzijds de Duitse bezoekers te overtuigen van een bezoek aan Noord-Brabant. De focus op de Brabantse iconen en het gastvrije en bourgondische imago biedt, naast het aanbod van attractieparken en onder deze doelgroep populaire activiteiten als fietsen en wandelen, voldoende mogelijkheden om de toerist uit de belangrijke herkomstgebieden België en Duitsland aan Noord-Brabant te binden.

### Innoveren in aanbod om aan te sluiten bij de vraag naar luxe en ontzorging

Er is een toenemende vraag naar comfortabele en luxe vormen van vakantie. Verblijfstoeristen zijn meer en meer op zoek naar de luxe van thuis tijdens het verblijf op camping of bungalowpark. 'Glamping', het outdoor-gevoel in combinatie met luxe verblijf, is nog steeds een sterke trend voor de camping. In bungalowparken, maar ook op campings wordt meer en meer hotelservice aangeboden aan de gasten, bijvoorbeeld door het aanbieden van ontbijtservice of andere cross-overs vanuit de hotelsector. Het Leisure ontwikkelfonds kan een bijdrage leveren aan het innoverende vermogen van de sector

om in te spelen op deze kansen. Een andere kans ligt op het gebied van samenwerkingen met touroperators. De (internationale) bezoekers willen graag worden ontzorgd. Het ontwikkelen van totaalpakketten in de vorm van vervoer, verblijf en activiteiten bieden mogelijkheden om de (internationale) bezoeker naar Noord-Brabant te krijgen en daar langer te houden.

#### Inspelen op keuze voor veilige bestemmingen door focus op bezoekers uit nabijgelegen herkomstgebieden

Onder invloed van de internationale terreurdreiging is de verwachting dat vooral bezoekers van verder weg minder snel naar Europa zullen afreizen. Met name de markt voor stedenbezoek, waar Amsterdam als onderdeel van een bezoek aan andere Europese steden als Parijs en Brussel, komt hiermee onder druk te staan. Aan de andere kant ziet men juist dat Europese toeristen nog evenveel reizen als voorheen, maar dat vaker wordt gekozen voor veilige bestemmingen. Voor Noord-Brabant betekent dit een kans om de bezoekers uit de nabijgelegen herkomstgebieden naar de provincie te halen. Nederland wordt als relatief veilig beschouwd en door de korte afstand weten met name de Belgische bezoekers de provincie goed te vinden voor een bezoek aan bijvoorbeeld de Efteling of om te wandelen en fietsen.

#### Sterke USP's communiceren om potentiële bezoekers in vroeg stadium te verleiden voor bestemming Brabant te kiezen

De keuze voor vakanties en bestemmingen wordt steeds later gemaakt. Voor de Duitse bezoekers gaat dit met name over de keuze voor een tweede of derde vakantie. Belgen lijken steeds later hun vakantie te boeken. Dit zorgt voor een toenemende concurrentie voor Nederland en Noord-Brabant als bestemming, onder meer door de grote invloed van het weer bij de keuze en de concurrentie van het land van herkomst als bestemming. Het is voor Noord-Brabant zaak om de sterke USP's naar voren te brengen op de (internationale) markt. Laat weten wat Brabant te bieden heeft met een focus op de Brabantse iconen en te ondernemen activiteiten als de Efteling, Safari park Beekse Bergen en de mogelijkheden van fietsen en wandelen. Het is van belang om de Belgische en Duitse bezoeker, maar ook de binnenlandse toerist al eerder te verleiden tot het kiezen voor Noord-Brabant als bestemming voor een (tweede of derde ) vakantie om zo de last-minute concurrentie met bijvoorbeeld de onder Duitsers en Belgen populaire kustgebieden voor te zijn.

#### 48 Verbetering aanbod verblijfsaccommodatie en uitbreiding recreatieve mogelijkheden om in te spelen op verwachte groei toerisme in en naar Nederland

Het aanbod van met name kampeerterreinen en bungalowparken zal een verbeteringslag moeten doormaken om aan te kunnen haken bij het groeiende toerisme en daarbij de vraag naar luxe en comfort. Daarnaast zal het aanbod aan recreatieve mogelijkheden moeten worden uitgebreid om met name in te spelen op de markt voor meerdaags verblijf in Noord-Brabant. Er is voldoende potentie aanwezig om de bezoekers naar Noord-Brabant te trekken met sterke dagattracties als Safaripark Beekse Bergen en de Efteling, maar ook door het inzetten op sterke Brabantse iconen waarmee wordt aangehaakt op de landelijke thema's die vanuit het NBTC in samenwerking met hun partners (waaronder VisitBrabant) worden gepromoot. Om de ambitie meer toeristen van verder weg voor meerdaagse verblijven in Noord-Brabant te behalen, is het noodzakelijk om meer kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties te realiseren en in te zetten op een breder aanbod aan activiteiten zodat de bezoeker meer te doen heeft in de provincie.

#### Verbetering aanbod verblijfsaccommodatie en uitbreiding recreatieve mogelijkheden om potentiële bezoekers te verleiden voor bestemming Brabant te kiezen

Om invloed uit te kunnen oefenen op het beslissingsproces van de binnenlandse, Duitse en Belgische verblijfstoeristen en dagrecreanten om voor Noord-Brabant te kiezen als bestemming voor verblijfs- en/of dagrecreatie, zal het aanbod van verblijfsaccommodaties en recreatie mogelijkheden in aantal, in kwaliteit en in diversiteit omhoog moeten. Naast de grote trekkers in de provincie is er ruimte voor een gedifferentieerd aanbod aan recreatieve mogelijkheden en zal het aanbod van verblijfsaccommodaties moeten meegaan in de vraag naar meer luxe, comfort en kwaliteit.



# VRIJETIJDSECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016