



# Een-meting Monitor Vrijtijdseconomie Beleid en Marketingkennis Stand van zaken 2017



DE MARKTONDERZOEKERS VAN  
**DYNAMIC CONCEPTS**  
CONSULTANCY

© Dynamic Concepts consultancy Eindhoven 2017

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 258  
5617 AC Eindhoven  
P.O. BOX 450  
5600 AL Eindhoven

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



# INHOUDSOPGAVE

<b>INLEIDING</b>	<b>5</b>
1. INLEIDING	6
1.1 INHOUD RAPPORT	6
1.1.1 LEESWIJZER	6
1.1.2 BESCHIKBARE BRONNEN	7
1.2 INDICATORENOVERZICHT MONITORING	11
<b>CONTEXT</b>	<b>13</b>
2.1 CONTEXT VRIJETIJDSECONOMIE	14
<b>BINNENLANDSE VAKANTIEMARKT</b>	<b>16</b>
3.1 NEDERLANDSE VAKANTIEMARKT	17
3.1.1 MARKTAANDEEL BINNENLANDSE SHORTBREAKMARKT	17
3.1.2 MARKTAANDEEL LANGE VAKANTIEMARKT	17
3.1.3 AANTAL DAGJES UIT (CVTO 2015)	19
3.1.4 BESTEDINGEN TIJDENS VERBLIJF EN DAGJES UIT	19
3.2 ZAKELIJK VERBLIJFSTOERISME EN ÉÉNDAAGS ZAKELIJKE BIJEENKOMSTEN	20
3.2.1 MEERDAAGS BINNENLANDSE ZAKENREIZEN	20
3.2.2 EENDAAGSE BINNENLANDSE ZAKELIJKE BIJEENKOMSTEN	21
3.2.3 BESTEDINGEN TIJDENS (ÉÉN- EN MEERDAAGSE) BINNENLANDSE ZAKELIJKE BIJEENKOMSTEN	21
<b>INKOMEND TOERISME</b>	<b>22</b>
4.1 INLEIDING	23
4.2 MARKTAANDEEL INKOMENDE SHORTBREAKMARKT	23
4.3 AANTAL VAKANTIES EN DAGJES UIT BELGISCHE BEZOEKERS	23
4.4 DOOR PANEL ONDERNOMEN ACTIVITEITEN TIJDENS DAGBEZOEK/VERBLIJF	24
4.5 DOOR PANEL BEZOCHTE STEDEN TIJDENS BEZOEK / VERBLIJF	24
4.6 PANEL NET PROMOTER SCORE	25
4.7 AANTAL VAKANTIES EN DAGJES UIT DUITSE BEZOEKERS	25
4.8 DOOR PANEL ONDERNOMEN ACTIVITEITEN TIJDENS DAGBEZOEK/VERBLIJF	26
4.9 DOOR PANEL BEZOCHTE STEDEN TIJDENS BEZOEK / VERBLIJF	27
4.10 PANEL NET PROMOTER SCORE	27
4.11 BESTEDINGEN INKOMEND TOERISME (2014)	28
4.12 BESTEDINGEN INKOMEND TOERISME (DOOR PANEL)	28
<b>TOEGEVOEGDE WAARDE EN BANEN</b>	<b>30</b>
5.1 INLEIDING	31
5.2 IMPACT TOERISME EN RECREATIE NOORD-BRABANT	31
5.3 TOEGEVOEGDE WAARDE	32
5.4 MEER BANEN	33
<b>CONCLUSIE</b>	<b>34</b>
6.1 STAND VAN ZAKEN	35
6.2 TOEKOMST	37





# 1

## INLEIDING

De rapportage met betrekking tot de 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 één-meting van 2017 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 hoofdambitie 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 vrijetijdssector. 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 Vrijtijds-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 Vrijtijdseconomie' en hebben als basis gediend voor de nulmeting Monitor Vrijtijdseconomisch beleid die in 2013 door het Vrijtijdshuis Brabant is opgesteld en uitgevoerd.

Voorafgaand aan de nulmeting Monitor Vrijtijdseconomisch beleid, is op zorgvuldige en uitvoerige wijze een selectie ge-maakt van de informatiebronnen die als basis zouden dienen voor de geplande metingen. Ten tijde van de tussenmeting van 2015 en 2016 waren enkele van de benodigde bronnen niet beschikbaar; nu in 2017 ten tijde van de één-meting zijn alle bronnen die noodzakelijk zijn om een verantwoorde en volledige één-meting uit te voeren, beschikbaar.

De voorliggende rapportage gaat in op de resultaten van de één-meting van 2017. In deze meting gaan we in op de volgende indicatoren:

- De short-break markt in Noord-Brabant
- (meerdaagse) markt voor zakenreizen en zakelijke bijeenkomsten
- De bestedingen in Noord-Brabant
- Toegevoegde waarde en banen
- Proces: draagvlak en status beleid

6

Met de één-meting, waarvan dit document de rapportage is, kunnen de betrokken partijen het bestaande beleid, waar nodig, aanscherpen en sturen en eventueel nieuwe beleidsmaatregelen ontwikkelen om de behaalde resultaten in de aan-loop naar 2020 te borgen en de gestelde doelen te realiseren.

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

### 1.1 Inhoud rapport

Dit rapport bevat de resultaten van de één-meting Monitor Vrijtijdseconomisch beleid en onderzoek naar de Brabantse Vrijtijdseconomie anno 2017. Het doel van de meting is het meten van de huidige status van de Brabantse Vrijtijdsecono-mie en de mate waarin de realisatie van de ambities, zoals die zijn gesteld door de provincie, behaald worden. De resultaten uit dit onderzoek zijn gebaseerd op de meest actuele bronnen, onderzoeken en inzichten, zoals die ten tijde van het opstel-len van het document beschikbaar waren.

De focus van het vrijetijdsbeleid ligt op **het vergroten van het aandeel short-breaks in 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 één-meting wordt aan de hand van de in 2013 vastgestelde en de in 2015 en 2016 aangescherpte 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 één-meting en de gebruikte onderzoeksmethoden en bronnen bij de monitoring van de benoemde indicatoren, inclusief een overzicht van de actuele stand van zaken aan de hand van een indicatoren overzicht. In hoofdstuk 2 wordt inzicht gegeven in het vakantiejaar 2016. De nationale en internationale ontwikkelingen op het gebied van de vrijetijdseconomie worden in het kort beschreven. Dit hoofdstuk geeft de context van het veld waarin de vrijetijdseconomie zich begeeft. De stand van zaken van het toerisme in Noord-Brabant in vergelijking met de eerdere me-tingen (in het bijzonder de 0-meting) in het kader van het vrijetijdseconomisch beleid van de provincie wordt weergegeven in hoofdstuk 3. In dit hoofdstuk ligt de focus op binnenlandse vakanties en dagtochten. Het vierde hoofdstuk behandelt de

vergelijking met eerder metingen (met name de 0-meting) waarbij de focus ligt op de inkomende bezoekers met name uit België en Duitsland. Hoofdstuk 5 behandelt de resultaten van de berekening met betrekking tot de toegevoegde waarde en het aantal banen op basis van de input- / output analyse van NHTV (J. Klijs). In het zesde en laatste hoofdstuk 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 zullen, daar waar benodigd, aanbevelingen 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 één-meting is gebruikt gemaakt van diverse beschikbare bronnen om de te behalen indicatoren te onderzoeken. In 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 uitmaakt. 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 en maatwerk panel- en impactonderzoek

Ten tweede zijn er macro toeristische bronnen gebruikt, afkomstig van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) in samenwerking met TNS NIPO-research. Daar waar additionele data verzameld moest worden, zijn maatwerk panelonderzoeken uitgevoerd door Dynamic Concepts consultancy. De verzamelde data is als input ingevoerd in het door de NHTV specifiek voor Brabant uitgewerkte input/output model. De volgende bronnen dienen als onderbouwing voor uitspraken in het onderzoek:

1. Continu Vakantie Onderzoek 2013 (NBTC), Continu Vakantie Onderzoek 2015 (NBTC), Continu Vakantie Onderzoek 2016 (NBTC).
2. Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 (NBTC).
3. Continue Vrijetijds Onderzoek 2012 (NBTC) en Continue Vrijetijds Onderzoek 2015 (NBTC).
4. Continu Zakenreis Onderzoek 2016 (NBTC).
5. CBS Statline: o.a. Statistiek Logies Accommodaties 2012-2016 en eerste vijf maanden 2017.
6. Panelonderzoek Inkomend toerisme Noord-Brabant vanuit België en Duitsland 2016 (Dynamic Concepts consultancy, 2017).
7. Rapportage Markt voor ééndaags zakelijke bijeenkomsten Noord-Brabant 2016 (Dynamic Concepts consultancy, 2017).
8. Impact Toerisme en recreatie Noord-Brabant 2016 (Dynamic Concepts consultancy & NHTV, 2017).

# 1 INLEIDING

## **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 en voor het CVO 2016 is de netto steekproef n= 6.849. In de nulmeting (2013) zijn de cijfers uit het CVO 2012 gebruikt, die betrekking hebben op de periode oktober 2011 tot en met september 2012. Voor de 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 de tussenmeting 2016 is het CVO voor het volledige vakantiejaar 2015 (oktober 2014 tot en met september 2015) beschikbaar gekomen. Voor deze één-meting in 2017 is gebruik gemaakt van het CVO 2016 ((oktober 2015 t/m september 2016). Waar mogelijk is voor deze één-meting uitgegaan van toeristische vakanties (totaal aantal binnenlandse vakanties zonder vakanties op vaste standplaatsen) omdat het beleid zich juist op deze vakanties toespitst.

## **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 en 2016 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 onderzoek ontwerp 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/B&B/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)**

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 onderzoek jaar 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 tellen de 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 zakenreisemarkt 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 één-meting van 2017 is de rapportage over het jaar 2016 beschikbaar. Deze rapportage geeft inzicht op hoofdlijnen –gebaseerd op vier kwartaalmetingen– in het zakelijk reisgedrag van de Nederlanders. Waar mogelijk zijn vergelijkingen gemaakt met de het CZO van 2011 en 2013.

### **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 Vrijetijdsonderzoek. 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 logiesverstrekende accommodaties in Nederland. CBS verzamelt de gegevens via de accommodaties, in tegenstelling tot CVO en CVTO. De onderzoekspopulatie wordt gevormd door alle logiesverstrekende accommodaties in Nederland met ten minste 5 slaapplekken in een hotel of pension of ten minste 20 slaapplekken 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

### **Panelonderzoek Inkomend toerisme Noord-Brabant vanuit België en Duitsland (DCC, 2017)**

In het onderzoek inkomend toerisme, dat eens in de 4-5 jaar door NBTC wordt uitgevoerd, wordt onder meer ingegaan op het bezoekmotief, de in Nederland ondernomen activiteiten, boekingsgedrag en de bestedingen in Nederland. Het onderzoek inkomend toerisme beschrijft de achtergronden van verblijven van buitenlandse toeristische en zakelijke bezoekers in Nederland. Het meest recente onderzoek stamt uit 2014 met betrekking op de periode van februari 2013 tot en met augustus 2014. Het volgende onderzoek wordt naar verwachting uitgevoerd in 2018/2019. Om toch een beeld te kunnen vormen van de voor Noord-Brabant belangrijkste herkomstmarkten is een panelonderzoek in deze markten uitgevoerd. Dit onderzoek geeft inzicht in de activiteiten, vakanties en bestedingen van inkomende toeristen uit België (Vlaanderen) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen) naar Noord-Brabant. Om die reden zijn 800 respondenten ondervraagd (België n= 409 en Duitsland n= 407) door middel van een online enquête. De gebruikte panels zijn een representatieve afspiegeling voor de populatie. België: mannen en vrouwen tussen de 18-65 jaar woonachtig in Vlaanderen die in de periode van januari 2016 tot en met 31 december 2016 een dagbezoek of vakantie (ten minste 1 overnachting) hebben besteed in Noord Brabant. Duitsland: Mannen en vrouwen tussen de 18-65 jaar woonachtig in m.n. Noordrijn-Westfalen die in de periode van januari 2016 tot en met 31 december 2016 een dagbezoek of vakantie (ten minste 1 overnachting) hebben besteed in Noord Brabant.

### **Rapportage Markt voor ééndaags zakelijke bijeenkomsten Noord-Brabant 2016 (DCC, 2017)**

VisitBrabant heeft Dynamic Concepts gevraagd om een onderzoek uit te voeren naar de economische betekenis van de markt voor zakelijke bijeenkomsten in de provincie Noord-Brabant (2016). De resultaten van het onderzoek worden gebruikt als bron voor de input-output analyse welke in het kader van de één meting rondom het vrijetijdseconomisch beleid in Noord-Brabant door de NHTV is uitgewerkt.

# 1 INLEIDING

## **Impacts Toerisme en recreatie Noord-Brabant 2016 (DCC & NHTV, 2017)**

In het Beleidskader Vrijtijdseconomie zijn doelstellingen geformuleerd ten aanzien van werkgelegenheid en bestedingen, alsmede de bijdrage aan de realisatie van doelstellingen van andere beleidsterreinen. Uitgangspunt voor de economische doelstellingen (werkgelegenheid en bestedingen) zijn cijfers uit een onderzoek dat enkele jaren geleden is uitgevoerd om de economische waarde van de vrijetijdssector in beeld te brengen. De methode om deze en andere economische indicatoren te meten is gedurende de afgelopen jaren sterk verbeterd, onder meer door een promotieonderzoek dat heeft plaatsgevonden bij NHTV internationaal hoger onderwijs te Breda door de heer J. Klijs.

In samenwerking met Vrijtijdshuis Brabant hebben onderzoekers van NHTV in 2013 een economische impactmeting uitgevoerd, die heeft gediend als 0-meting voor de evaluatie van het Beleidskader & Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie 2013 -2020. Ten behoeve van de 1-meting in 2017 is dhr. J. Klijs namens de NHTV gevraagd om ook nu zorg te dragen voor de economische impactmeting van toerisme en recreatie in Noord-Brabant. In opdracht van VisitBrabant en in samenwerking met Dynamic Concepts consultancy heeft NHTV in persoon van dhr. Klijs op basis van de beschikbare bronnen en het ten tijden van de 0-meting gebruikte i/o-model een nieuwe analyse gemaakt om de impacts van toerisme en recreatie in Noord-Brabant in kaart te brengen. In deze rapportage gaan we in op de werkwijze en de resultaten van de analyse.

### 1.2 Indicatorenoverzicht monitoring

DOEL	INDICATOR	DEFINITIE (OUTPUT)
MEER BEZOEKERS	A. Marktomvang en- aandeel in shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten.	A. Vergroten marktaandeel Brabant in de short-breakmarkt 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:** In de periode 2012 – 2016 is het aantal binnenlandse shortbreaks in Brabant licht **gestegen** terwijl landelijk een daling te zien was. Noord-Brabant **handhaaft** zich met een marktaandeel van 11 % in de top 5 provincies qua aantal binnenlandse toeristische shortbreaks.

**Inkomend toerisme:** Noord-Brabant heeft in 2014 een **groter aandeel** (63 %) short-breaks afgezet tegen het totaal aantal internationale verblijfstoeristen in Noord-Brabant dat jaar in vergelijking tot het aandeel shortbreaks (56 %) 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 andere provincie. Het aandeel niet-Brabanders is **toegenomen** naar 15 % in 2015 tegen 13 % in 2012.

**Vakanties:** Het aandeel Brabanders op vakantie in eigen provincie is ten opzichte van het vakantiejaar 2013 met 2.6 procentpunt **toegenomen** (+38.800 vakanties).
- 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 51 % ondernomen door gezinnen met kinderen. In 2014, 2015 en 2016 is een **stijging** te zien in het aantal familievakanties in Brabant, na een afname in 2013.

**Dagjes uit:** Het aandeel gezinnen met kinderen dat activiteiten in het kader van dagrecreatie onderneemt in Noord-Brabant is **afgenomen** van 39 % in 2012 naar 32 % (71,8 miljoen activiteiten) in 2015. Ook landelijk is een daling te zien in het aantal uitstapjes door gezinnen met kinderen en een stijging in uitstapjes door volwassen gezelschappen.

11

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 € 10,- **toegenomen** in 2015 naar € 165,- 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, in het bijzonder 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. Terwijl er voor Nederland als geheel in deze periode een daling te zien was.
- 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.
- Van de zakelijk bezoekers is bekend dat MICE-bezoekers meer besteden dan individuele zakelijke bezoekers: € 500 versus € 340 per persoon per verblijf. Naast deze Nederlandse cijfers is voor zakelijk bezoek in Brabant indicatief bekend dat deze in 2016 **gestegen** zijn ten opzichte van 2012: eendaags van bijna 73 miljoen naar ruim 128 miljoen en meerdaags van € 367 naar € 394 p.p. per reis.

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

# 1 INLEIDING

- 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.
- Bij 67% van de ondernemers zijn cross-overs ontstaan tussen leisure in Noord-Brabant en andere sectoren die zich primair met andere onderwerpen bezighouden.

## SAMENWERKING EN DRAAGVLAK

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

Bijdrage leveren aan de beleidsambities van andere beleidsterreinen en topsectoren.

- 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.
- 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.
- 52% van de ondernemers en 51% van de overige stakeholders verwacht dat de ambities behaald gaan worden in 2020.
- De ondernemers zijn bekend met de activiteiten in de vrijetijdssector, de top-6 activiteiten zijn bij ten minste 90% van de respondenten (ondernemers) bekend.
- De speerpunten 'Internationale focus' en 'stimuleren van aanbodontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds' hebben een hoge toegevoegde waarde voor de ondernemers.

## 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.

12

- Van alle deelnemers aan het onderzoeks vrijetijdssector Brabant<sup>3</sup> geeft bijna 60% een voorbeeld van gastvrijheid binnen de Noord-Brabantse lesiure sector.
- 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.
- Brabant scoorde bij de nulmeting in de top 5 bij drie van de vier doelgroepen qua gastvrij en innovatief imago. Een vergelijkbare imago-meting heeft sindsdien niet opnieuw plaats gevonden.

## MEER BANEN

Aantal banen

Van 51.700 naar 58.400 banen, voortkomend uit meer bezoekers, hogere bestedingen en productontwikkeling/ innovatie.

- Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer toegevoegde waarde te creëren, is een groei van 13%, van € 1,93 miljard (2013) naar € 2,18 miljard (2020). De toegevoegde waarde van de Brabantse vrijetijdseconomie is in 2013 vastgesteld op € 1,93 miljard. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt de toegevoegde waarde voor 2016 uit op 2,42 miljard waarmee de doelstelling is behaald.
- Het gewenste meetbare resultaat met betrekking tot de ambitie meer banen te creëren, is een groei van 13%, van 51.700 (2013) naar 58.400 (2020). Er is een direct verband tussen het geld dat consumenten uitgeven en de werkgelegenheid die nodig is om hen producten en diensten te leveren. Het aantal banen dat voortkomt uit dagjes uit, vakanties, zakelijk toerisme en uitgaven aan duurzame recreatiegoederen is in het aantal banen 2013 vastgesteld op 51.700. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt het aantal banen voor 2016 uit op 63.111. Daarmee is de doelstelling met betrekking tot deze indicator reeds behaald.

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

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

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





# 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 2017 en daarna.

## 2.1 Context vrijetijdseconomie

Wereldwijde toerisme zit in de lift<sup>4</sup>. Gerelateerd aan het aantal internationale aankomsten is het toerisme wereldwijd in 2016 met 3,9% gegroeid (t.o.v. 2015) tot meer dan 1,2 miljard aankomsten. Voor Europa totaal betreft de stijging in 2016 van 5% in vergelijking met 2015. Het internationale toerisme in West-Europa, waar Nederland toe wordt gerekend, vertoont over 2016 een daling van 0,4% in vergelijking met hetzelfde jaar. Hiermee blijft dit deel van Europa achter bij het internationale toerisme voor Midden-/Oost-Europa (+4,3%) en Noord-Europa (+5,7%) waar een grotere groei is gerealiseerd in 2016.

Het UNWTO geeft voor 2017 een groeiverwachting van 3% tot 4% voor het internationale toerisme wereldwijd af<sup>5</sup>. Voor Europa wordt 2% tot 3% 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. In 2016 is er een groei van 6% (+830 duizend) behaald in het aantal buitenlandse gasten dat voor een vakantie of met een zakelijke motief in Nederland verbleef ten opzichte van het jaar 2015 (absoluut aantal buitenlandse bezoekers 15 miljoen). Daarmee komt het totaal aantal gasten voor 2016 op 15,8 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 terreur(dreiging) in Parijs en Brussel wat tot aangepast reisgedrag leidt en de marketingactiviteiten, zoals het themajaar 'Jeroen Bosch 500, die tot extra internationaal bezoek hebben geleid in 2016.

14 Het inkomend toerisme vanuit de regio Europa naar Nederland vertoont een groei van 6% in vergelijking met 2015. 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 2016 opnieuw door de grens van 4 miljoen (ruim 4,6 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>6</sup> en bij onze zuiderburen is het toeristisch imago van Nederland verbeterd. Daarnaast is België al jaren een groeimarkt voor bestemming Nederland<sup>7</sup>. Met ruim 2.1 miljoen bezoekers (+8%) staat België op de tweede plaats voor Groot-Brittannië (+4%) naar aantal bezoekers.

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 16,3 miljoen (zakelijke) toeristen. Ook is de verwachting dat de groei uit de buurlanden Duitsland (+4%) en België (+5%) zal doorzetten, maar dan wel minder hard dan de voorgaande jaren.

### *1.5 miljoen binnenlandse toeristische vakanties in Noord-Brabant, waarvan 843 duizend shortbreaks*

In het vakantiejaar 2016 (okt'15 – sept'16) zijn er door Nederlanders 14, 6 miljoen toeristische vakanties genoten in Nederland, waarvan 7,9 miljoen onder de shortbreaks valt (korte vakanties, 2-4 dagen)<sup>8</sup>. In Noord-Brabant werden in dezelfde periode 1,5 miljoen toeristische vakanties ondernomen, waarvan 843 duizend shortbreaks. Van alle shortbreaks die in het vakantiejaar 2016 zijn ondernomen door Nederlanders, vond 11% in Noord-Brabant plaats.

Ruim 1,3 miljoen toeristische vakanties in Noord-Brabant werden in 2016 ondernomen door bezoekers afkomstig uit een andere provincie dan Noord-Brabant (79,3%). Zuid-Holland heeft het grootste aandeel met 391 duizend toeristische vakanties (25,4%). Het aantal Brabanders dat vakantie houdt in de eigen provincie is 319 duizend (20,8%).

### *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 een 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.

<sup>4</sup> Bron: NBTC Holland Marketing. Toerisme in perspectief 2017 - maart

<sup>5</sup> Bron: United Nations World Tourism Organization. Tourism Highlights 2017 edition, p4

<sup>6</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/voor-het-eerst-4-miljoen-duitsers>

<sup>7</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/belgie-voor-het-eerst-op-tweede-plek>

<sup>8</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuVakantieOnderzoek (CVO) Toeristische vakanties 2013, 2015 en 2016

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 het jaar 2016 hebben 3,9 miljoen zakenreizigers een zakenreis in eigen land ondernomen<sup>9</sup>. Ten opzichte van 2013 betekent dit een toename van 3.4% in zowel binnenlandse zakenreizigers (1.940.000 versus 1.986.000) als aantal zakenreizen (3,8 miljoen versus 3,9 miljoen).

Voor de gemiddelde zakenreis in eigen land verblijft men 1,7 nachten in een accommodatie. Meestal (76%) betreft dit een hotel/motel. Voor een binnenlandse zakenreis is de gemiddelde besteding € 390,- per persoon per zakenreis. Een MICE zakenreiziger besteedt gemiddeld meer (€ 500,- per persoon) per zakenreis dan iemand die voor een individueel zakelijk (€340,- per persoon) bezoek op reis gaat. Dit komt met name door de 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. Noord-Brabant behaalt na Gelderland en de Randstad provincies (Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland) een vijfde plaats naar marktaandeel (11%) in 2016.

---

<sup>9</sup> Bron: NBTC-NIPO, ContinuZakenreisOnderzoek – 2016





# 3

## **BINNENLANDSE VA- KANTIEMARKT**

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de binnenlandse vakantiemarkt in Nederland. Daarbij ligt de focus op korte- en lange vakanties, herkomst van de bezoeker, gezinssamenstelling en bestedingen aan vakantie en vrijetijdsactiviteiten in de Nederland en Noord-Brabant



### 3.1 Nederlandse vakantiemarkt

#### 3.1.1 Marktaandeel binnenlandse shortbreakmarkt

*Hoogste aantal toeristische shortbreaks in Nederland de afgelopen 15 jaar*

Het absoluut aantal binnenlandse shortbreaks (vaste standplaatsen en toeristisch) is tussen 2012 (0-meting) en 2016 (één-meting) relatief stabiel gebleven na de daling in het jaar 2013. Het absoluut aantal toeristisch binnenlandse shortbreaks is (sinds 2002) nog nooit zo hoog geweest als in 2016 (7.932.000 toeristische shortbreaks). Ten opzichte van het jaar 2015 betekent dit een stijging van 6.9% voor de binnenlandse shortbreakmarkt.

*Noord-Brabant behoudt top-5 positie in aandeel binnenlandse toeristische shortbreaks*

Na een daling in de beginperiode is Noord-Brabant met 843.000 binnenlandse toeristische shortbreaks in 2016 weer bijna op het niveau van 2012 terug (856.000). Met een marktaandeel van 10.6% van het totaal aantal binnenlandse toeristische vakanties handhaaft de provincie zich binnen de top-5 provincies naar aandeel toeristische shortbreaks. Ten opzichte van het jaar 2015 betekent een toename van 90 duizend binnenlandse toeristische vakanties voor Noord-Brabant een stijging van +12%.

*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	Markt	Markt	Markt	Markt	Verandering procent punt	Verandering procent punt	Positie in NL
	aandeel	Aandeel	Aandeel	aandeel	aandeel			
	nulmeting				één-meting			
	2012	2013	2014	2015	2016	'16-'15	'16-'12	2016
Gelderland	16,1%	15,6%	15,6%	16,2%	15,5%	-0,8%	-0,6%	1
Limburg	14,2%	13,4%	13,0%	12,3%	13,0%	0,7%	-1,2%	2
Noord-Holland	12,1%	11,9%	12,6%	12,9%	11,0%	-1,9%	-1,1%	3
Zuid-Holland	8,8%	10,4%	11,0%	10,7%	10,7%	0,0%	1,9%	4
Noord Brabant	10,9%	11,5%	10,7%	10,1%	10,6%	0,5%	-0,3%	5

17

#### 3.1.2 Marktaandeel lange vakantiemarkt

*Binnenlandse lange vakanties op vaste standplaatsen nemen af, toeristische lange vakantie nemen toe*

Het aantal binnenlandse lange vakanties op vaste standplaatsen (4 overnachtingen of meer) is sinds 2012 afgenomen van 1.71 miljoen naar 1.48 miljoen vakanties. De binnenlandse markt voor toeristische lange vakanties is daarentegen juist toegenomen voor totaal Nederland. Ten opzichte van 2012 is het absoluut aantal toeristische lange vakanties in eigen land gegroeid met 252 duizend vakanties. In vergelijking met het vakantiejaar 2015 is er een toename van het aantal toeristische lange vakanties met 196 duizend (+3.1%), naar 6.58 miljoen vakanties.

*Aantal toeristische lange vakanties met bestemming Noord-Brabant bijna terug op niveau 2012*

In Noord-Brabant is het aantal binnenlandse lange vakanties op vaste standplaatsen (4 overnachtingen of meer) sinds 2012 afgenomen van 194 duizend naar 184 duizend vakanties. Het aantal toeristische lange vakanties is in 2016 na de dip in 2013 met 678 duizend weer bijna op het niveau van 2012 (685 duizend vakanties).

*Aantal toeristische lange vakanties met bestemming Noord-Brabant gestegen met 17.3%*

Ten opzichte van het jaar 2015 is het aantal toeristische vakanties in 2016 met 17,3% (+100.000 vakanties) toegenomen.

*Handhaving nummer 4 positie gemeten naar aandeel toeristische lange vakanties in eigen land*

Gemeten naar absoluut aantal (696.000) en marktaandeel (10,3%) neemt Noord-Brabant in 2016 de 4e positie in (5<sup>e</sup> in 2015) op de binnenlandse markt voor lange toeristische vakanties. Ook in 2012 nam Noord-Brabant de 4<sup>e</sup> positie in, waarmee de provincie haar positie handhaaft in aandeel toeristische lange vakanties in eigen land.

# 2 CONTEXT vrijetijdseconomie

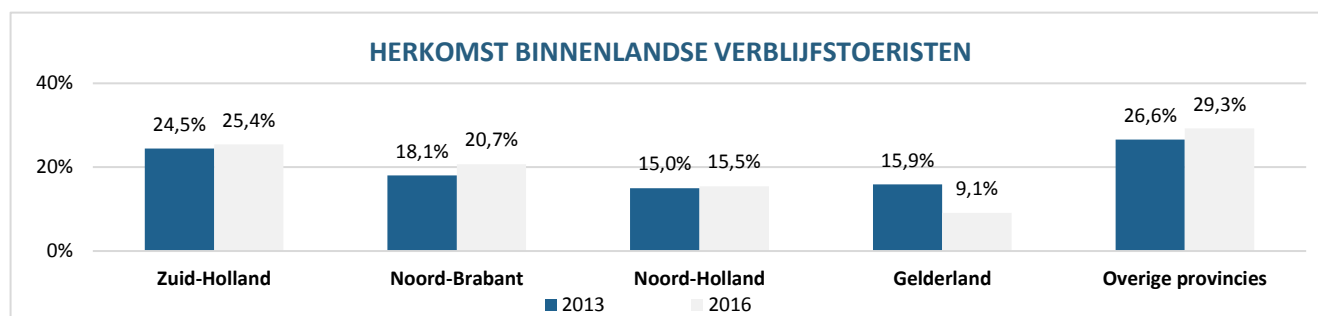
Tabel 3 2: marktaandeel en absoluut aantal binnenlandse lange vakanties meest bezochte provincies, Bron CBS Statline: Lange vakanties Nederland; bezochte bestemmingen naar vakantiekenmerken 2012-2016

Provincie	Markt	Markt	Markt	Markt	Markt	Ver p.punt	Ver p.punt	Positie in NL
	aandeel	Aandeel	Aandeel	aandeel	aandeel			
	nulmeting				één-meting			
	2012	2013	2014	2015	2016	'16-'15	'16-'12	2016
Gelderland	15,9%	16,8%	16,6%	17,9%	16,8%	-1,1%	0,9%	1
Limburg	16,1%	14,9%	16,2%	15,2%	13,5%	-1,6%	-2,5%	2
Drenthe	11,9%	11,6%	10,7%	10,7%	11,5%	0,8%	-0,4%	3
Noord-Brabant	10,8%	10,4%	9,6%	9,1%	10,3%	1,3%	-0,5%	4
Noord-Holland	8,5%	10,1%	11,1%	10,8%	10,0%	-0,9%	1,5%	5

### Aandeel niet-Brabanders bij toeristische vakanties in Noord-Brabant is 20.7%

Het aandeel Brabanders is ten opzichte van het vakantiejaar 2013 met 2,6 procentpunt toegenomen (+38.800 bezoekers). Gedurende het vakantiejaar 2016 komen de meeste verblijfstoeristen (391.300 toeristische vakanties) naar Noord-Brabant vanuit de provincie Zuid-Holland, 25,4% van het totaal. 20.7% van de vakantiegangers in Noord-Brabant komt uit de eigen provincie (318.740), terwijl 15,5% vanuit Noord-Holland naar Noord-Brabant reist. Daarnaast brachten meer bezoekers uit Friesland (+11.686) een toeristische vakantie door in Noord-Brabant in 2016. Inwoners van Gelderland (-6,8% / -105.971), Flevoland (-29.914) en Groningen (- 13.075) brachten ten opzichte van 2013 minder vaak een toeristische vakantie door in Noord-Brabant. Ten opzichte van 2013 hebben inwoners van Gelderland en Flevoland minder vakanties doorgebracht in Nederland. Groningers gaan vaker op vakantie in eigen provincie dan voorheen.

18



Figuur 3.1: Herkomst provincie toeristische vakanties Noord-Brabant 2013 versus 2016 (Bron: NBTC-NIPO CVO 2013-2016)

### 3<sup>e</sup> plaats naar aandeel gezinsvakanties. 50% van de toeristische vakanties is een gezinsvakantie

Het absoluut aantal gezinnen met kinderen dat Noord-Brabant aandoet als vakantiebestemming voor een toeristische vakantie in het vakantiejaar 2016 is 779.843, 50,7% 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. Na een afname in de beginperiode, is in de afgelopen jaren een stijging te zien in het aantal familievakanties in Noord-Brabant. Landelijk gezien is het aandeel (van de totale toeristische vakanties) met 42,4% lager dan het aandeel gezinnen met kinderen in vergelijking met Noord-Brabant. De meeste (948 duizend) gezinnen met kinderen boeken in 2016 een vakantie in Gelderland. In het jaar 2013 was dit nog 867 duizend. Noord-Brabant is net als in het jaar 2015 de 3e provincie gemeten naar aandeel gezinnen met kinderen achter Gelderland en Limburg en blijft nog voor Drenthe. In absolute zin hebben gezinnen met kinderen in 2016 weer meer binnenlandse toeristisch vakanties ondernomen in vergelijking met 2013 (+238.000). Daarnaast zijn er meer gezinnen met kinderen op vakantie gegaan in Gelderland (+81.805) Utrecht (+36.826) en Flevoland (+46.029)<sup>10</sup>.

### Aantal gezinsvakanties (totaal) in Noord-Brabant groeit met bijna 20% in 2016 sterker dan Nederland totaal.

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>11</sup>. In 2015 zien we dat de markt zich heeft gestabiliseerd met 6,7 miljoen vakanties door gezinnen met kinderen, ongeveer gelijk aan het aantal

<sup>10</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVO 2013-2016

<sup>11</sup> Bron: CBS Statline, korte- en lange vakanties in Nederland naar achtergrondkenmerken, geraadpleegd juni 2017

# EENMETING VRIJETIJDSECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016

vakanties in 2014. In 2016 zien we een groei in het aantal vakanties door gezinnen met kinderen naar 7,1 miljoen binnenlandse vakanties. 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 ten opzichte van 2014. In 2016 is er opnieuw een stijging in het aantal gezinnen dat de provincie Noord-Brabant bezoekt voor een vakantie (+167.700 ten opzichte van 2015). Van alle binnenlandse vakantie door gezinnen met kinderen vindt 14,4% (1.0293.400) plaats in Noord-Brabant, bijna gelijk aan het aantal in 2013. Het totaal aantal vakanties door gezinnen met kinderen in 2016 in Noord-Brabant groeit harder dan totaal Nederland (+19,5% Noord-Brabant, +6,0% Nederland) wanneer we 2016 afzetten tegen 2015.

### 3.1.3 Aantal dagjes uit (CVTO 2015)

*3<sup>e</sup> plaats voor Noord-Brabant naar marktaandeel vrijetijdsactiviteiten, meer uitstapjes naar Noord-Brabant in 2015*

In 2015 zijn ruim 1,5 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen door Nederlanders in eigen land<sup>12</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 werden in 2015 ruim 221 miljoen ondernomen. Het totaal aantal uitstapjes in Nederland is in 2015 met 1,1 % iets harder gestegen dan het aantal activiteiten in Noord-Brabant, 0,7 % ten opzichte van 2012. Met een marktaandeel van 14,6 komt Noord-Brabant op een derde plaats na Zuid- en Noord-Holland. Dit komt overeen met top-3 provincies naar aantal inwoners<sup>13</sup>. De meeste vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen in de gemeente en provincie van herkomst wat verklaart waarom in de provincies met de meeste inwoners ook de meeste vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen

*Minder dagjes uit in 2015 door Nederlandse gezinnen met kinderen in Noord-Brabant*

Gezinnen hebben in Nederland in 2015 minder uitstapjes (546.4 miljoen) gemaakt dan in 2012 (558.6 miljoen). Ook in Noord-Brabant zien we dit, met in 2015 71.8 miljoen activiteiten ondernomen door gezinnen met kinderen in Noord-Brabant. Het aantal overige gezelschappen heeft in vergelijking tot 2012 meer activiteiten ondernomen in Noord-Brabant. Het markt-aandeel gezinnen met kinderen is afgenomen van 39 % in 2012 naar 32,4 % in 2015.

19

### 3.1.4 Bestedingen tijdens verblijf en dagjes uit

*Hogere bestedingen tijdens toeristische vakanties in Noord-Brabant tussen 2013 en 2016*

Ten opzichte van 2013 heeft men in 2016 per persoon per verblijf € 10,- meer besteed. Er is nog ruimte voor groei in de bestedingen in Noord-Brabant. Per persoon per verblijf wordt gemiddeld aan Nederlandse toeristische vakanties € 193,- besteed. De gemiddelde besteding per persoon per dag in 2012 waren € 27,-. In 2016 is dit gestegen naar € 29,-.

In de provincies Friesland en Zeeland zien we de hoogste bestedingen zowel in 2013 als in 2016. 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.

Tabel 3.3: Bestedingen in euro's per verblijf Nederland versus Noord-Brabant

#### Bestedingen toeristische vakanties 2015 (CVO)

Noord-Brabant	2013	2016	verschil
Kosten per vakantie per persoon	155	165	10
Kosten per vakantie per persoon per dag	29	29	-
Nederland	2013	2015	verschil
Kosten per vakantie per persoon	183	193	1
Kosten per vakantie per persoon per dag	30	32	1

<sup>12</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVTO R&T NBTC-NIPO

<sup>13</sup> Bron: CBS Statline, Regionale Kerncijfers Nederland, Bevolkingssamenstelling peildatum 1 januari 2016

# 2 CONTEXT vrijetijdseconomie

Tabel 3.4: Bestedingen in euro's per persoon per verblijf

Provincie	vervoer naar bestemming	verblijf	vervoer op bestemming	horeca	excursies/entree	winkels	overige	totaal
Friesland	€ 28,80	€ 120,50	€ 8,93	€ 47,08	€ 7,99	€ 28,83	€ 10,12	€ 252,24
Zeeland	€ 18,10	€ 121,23	€ 6,09	€ 46,80	€ 5,74	€ 29,29	€ 9,80	€ 237,05
Noord-Holland	€ 18,76	€ 105,58	€ 5,51	€ 45,87	€ 10,39	€ 24,80	€ 15,76	€ 226,67
Noord-Brabant	€ 14,50	€ 88,27	€ 3,46	€ 31,14	€ 5,80	€ 20,74	€ 7,76	€ 171,66
Nederland	€ 17,44	€ 98,74	€ 4,72	€ 36,95	€ 7,70	€ 23,19	€ 8,54	€ 197,28

Basis: toeristische binnenlandse vakanties, waarvan de onderverdeling in uitgaven bekend was (niet van alle vakanties is de verbijzondering naar besteding categorieën bekend.

\*De som van de categorieën komt daardoor niet overeen met het totaal gemiddelde) Bron: CVO 2016

## Sneller stijgende bestedingen shortbreak in Noord-Brabant

De besteding tijdens binnenlandse toeristische shortbreaks in Brabant namen in de periode 2012 – 2016 toe van € 113 naar € 124 per vakantie, een stijging van bijna 10 %. De landelijke stijging in deze periode was 6 % (van € 128 naar € 136), waarbij besteding de laatste jaren in Nederland constant is (2014, 2015 en 2016 is € 136) terwijl deze in Brabant stijgend is (€ 121, € 122, € 124).

## Steeds meer overnachtingen in Noord-Brabant in hotels

In Noord-Brabant vinden traditioneel, in vergelijking met heel Nederland, meer overnachtingen plaats in relatief goedkopere verblijfsaccommodaties, zoals groepsaccommodaties, huisjesterreinen en campings (76.1% versus 67.8%) en minder vaak in hotels in de provincie<sup>14</sup> (24.0% in Noord-Brabant versus 32.2% in Nederland). Sinds 2012 vindt hierin wel een verschuiving plaats. Waar eerder nog 80,3% van de overnachtingen plaatsvond in relatief goedkopere verblijfsaccommodaties zoals groepsaccommodaties, huisjesterreinen en campings, vinden nu steeds meer overnachtingen plaats in hotels in de provincie (+4.3 procentpunt van 19.8% in 2012 naar 24.0% in 2016). In Nederland totaal is de verschuiving minder groot (+2.6 procentpunt van 29,55 in 2012 naar 32.2% in 2016).

## Hogere bestedingen in 2015 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>15</sup>. De gemiddelde besteding per persoon per activiteit in Nederland daalt met 6%, terwijl de gemiddelde besteding per persoon per activiteit ondernomen in Noord-Brabant met € 0,45 naar € 17,12 stijgt (+2.7%) in vergelijking met 2012. De binnenlandse dagrecreant in 2015 besteed gemiddeld meer aan consumpties (eten, drinken e.d.) in Noord-Brabant dan in 2012. Deze 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.

## 3.2 Zakelijk verblijfstoerisme en ééndaags zakelijke bijeenkomsten

### 3.2.1 Meerdaags binnenlandse zakenreizen<sup>16</sup>

#### Afname in aantal meerdaags binnenlandse zakenreizen in Nederland

Het totaal aantal meerdaags binnenlandse zakenreizen (ten minste één overnachting) is afgenomen (-14,6%) sinds de meting in 2011. Waarschijnlijk heeft de economische crisis van 2012 daarbij een voorname rol gespeeld. In 2014 waren er nog ruim 4,5 miljoen meerdaagse zakenreizen, terwijl er in 2016 bijna 3,9 miljoen meerdaagse zakenreizen hebben plaatsgevonden.

<sup>14</sup> Bron: CBS Statline, Logiesaccommodaties; gasten, nachten, woonland, logiesvorm, regio, 2016

<sup>15</sup> Bron: NBTC-NIPO, CVTO R&T NBTC-NIPO 2015

<sup>16</sup> Bron: NBTC-NIPO, Continu Zakenreis Onderzoek 2016



*Noord-Brabant handhaaft 5<sup>e</sup> positie in de markt van meerdaagse binnenlandse zakenreizen*

Ook in Noord-Brabant zien we een daling in het aantal meerdaagse zakenreizen in eigen land (-15,2% / 78 duizend minder). In totaal werden gedurende 2016 meer dan 435 duizend meerdaagse zakenreizen naar Noord-Brabant ondernomen. Het marktaandeel van Noord-Brabant komt daarmee op 11,2% wat nagenoeg gelijk is aan het marktaandeel in 2011 (11,3%). Hiermee behoudt de provincie de 5e positie gemeten naar marktaandeel vast.

### 3.2.2 Eendaagse binnenlandse zakelijke bijeenkomsten<sup>17</sup>

*Groter aanbod aan beschikbare zalen en stoelen voor eendaags zakelijke bijeenkomsten*

De capaciteit van deze accommodaties voor zakelijke bijeenkomsten in Noord-Brabant omvatte in 2012 ruim 1.300 zalen met in totaal ruim 75.000 stoelen (theateropstelling, exclusief de capaciteit van restaurants). In 2016 is het aantal zalen ruim 1.500 met in totaal ruim 150.000 stoelen.

*Meer bijeenkomsten en meer deelnemers aan eendaags zakelijke bijeenkomsten*

In 2012 is berekend dat 1,4 miljoen Nederlandse gasten aan circa 75.000 bijeenkomsten hebben deelgenomen in Noord-Brabant. Voor het jaar 2016 is berekend dat 2,6 miljoen Nederlandse gasten aan circa 100.000 bijeenkomsten hebben deelgenomen. Dit houdt in dat het aantal deelnemers met zo'n 1.200.000 is toegenomen in de afgelopen vijf jaar. Een verklaring zou kunnen zijn dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden van meerdaagse zakenreizen naar eendaags zakelijke bijeenkomsten onder invloed van de eerder genoemde crisis in 2012. Het aantal deelnemers aan deze bijeenkomsten is tussen 2010 en 2012 met circa 35% afgenomen. Deze daling was gerelateerd aan de economische situatie in Nederland omdat de markt voor zakelijke bijeenkomsten direct afhankelijk is van de situatie in het bedrijfsleven. Ten opzichte van 2010 is het aantal deelnemers in 2016 met iets meer 25% gestegen. Ten opzichte van 2012 is deze stijging bijna 90%.

*Groot aandeel Brabanders bij eendaags zakelijke bijeenkomsten*

Ruim twee derde van de deelnemers aan eendaags zakelijk bijeenkomsten in Noord-Brabant komt uit Noord-Brabant.

21

### 3.2.3 Bestedingen tijdens (één- en meerdaagse) binnenlandse zakelijke bijeenkomsten

*Hogere besteding per persoon per verblijf in Noord-Brabant*

De totale bestedingen voor meerdaagse zakelijk bestemmingen in Noord-Brabant bedragen bijna 172 miljoen euro. Per persoon wordt per zakenreis € 394,- besteed in het jaar 2016. Dit is indicatief – de methode in beide metingen is niet geheel vergelijkbaar - meer dan de gemiddelde uitgaven per persoon per zakenreis in 2012, € 367,-. Het grootste deel van de bestedingen gaan naar deelname fee (32,5%) en naar de kosten voor verblijf (30,4%).

*Meer bestedingen door meer deelnemers. Gemiddelde besteding per persoon licht gedaald.*

Nederlandse deelnemers aan eendaagse zakelijke bijeenkomsten in Noord-Brabant in het jaar 2016 hebben gezamenlijk meer dan 128 miljoen euro besteed. De gemiddelde bestedingen per persoon bedragen € 49,39 in 2016, terwijl dit in 2012 iets hoger lag met een gemiddelde van € 53,75 per persoon. In totaal hebben de Nederlandse deelnemers aan eendaags zakelijke bijeenkomsten in 2012 72,6 miljoen euro besteed. Het grootste deel van de bestedingen wordt gedaan aan de accommodaties waar de bijeenkomst plaatsvindt (deelname bijeenkomst, zaalhuur, faciliteiten en catering).

<sup>17</sup> Bron: Rapportage Markt voor ééndaags zakelijke bijeenkomsten Noord-Brabant 2016, Dynamic Concepts consultancy 2017



# 4

## INKOMEND TOERISME

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de bezoekers die vanuit het buitenland naar Noord-Brabant komen voor een vakantie of een dagboek. De focus ligt daarbij vooral op de Duitse en Belgische bezoekers.

### 4.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de markt van inkomende toerisme wordt gebruik gemaakt van het onderzoek inkomend toerisme (Statistiek Inkomend Toerisme, NBTC), dat eens in de 4-5 jaar wordt uitgevoerd. Het onderzoek inkomend toerisme beschrijft de achtergronden van verblijven van buitenlandse toeristische en zakelijke bezoekers in Nederland. Het meest recente onderzoek stamt uit 2014 met betrekking op de periode van februari 2013 tot en met augustus 2014. Het volgende onderzoek wordt naar verwachting uitgevoerd in 2018/2019.

Om een beeld te kunnen vormen van de voor Noord-Brabant belangrijkste herkomstmarkten is een panelonderzoek in deze markten uitgevoerd. Dit panelonderzoek geeft inzicht in de activiteiten, vakanties en bestedingen van inkomende toeristen uit met name België (Vlaanderen) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen) naar Noord-Brabant. Om die reden zijn 800 respondenten ondervraagd (n= 400=9 België en n= 407 Duitsland) door middel van een online enquête. De gebruikte panels zijn een representatieve afspiegeling voor de populatie. België: mannen en vrouwen tussen de 18-65 jaar woonachtig in Vlaanderen die in de periode van januari 2016 tot en met 31 december 2016 een dagbezoek of vakantie (ten minste 1 overnachting) hebben besteed in Noord Brabant. Duitsland: Mannen en vrouwen tussen de 18-65 jaar woonachtig in m.n. Noordrijn-Westfalen die in de periode van januari 2016 tot en met 31 december 2016 een dagbezoek of vakantie (ten minste 1 overnachting) hebben besteed in Noord Brabant. De gebruikte methode is niet één op één te vergelijken met de werkwijze van die wordt gehanteerd door het NBTC voor het onderzoek inkomend toerisme. De hier weergegeven resultaten zijn derhalve illustratief.

### 4.2 Marktaandeel inkomende shortbreakmarkt

*Hoger percentage zakelijke shortbreaks (2014) 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>18</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%. In vergelijking met Nederland heeft Noord-Brabant in 2014 een groter aandeel zakelijke shortbreaks (37,8% versus 30,1%), ten opzichte van het aandeel toeristische shortbreak (51,8% versus 64,0%).

23

Het aantal internationale shortbreaks in Noord-Brabant is met 12 % gestegen van 554.000 in 2009 naar 620.000 in 2014. De stijging in Nederland was door de enorme druk op Amsterdam nog groter. Geen enkele andere provincie liet een hiermee vergelijkbare groei zien en hoewel het marktaandeel daalde van 8,8 naar 7,1 % (door stijging Amsterdam van 51 naar 57 %), behield Noord-Brabant haar derde positie. Na Noord- en Zuid-Holland trekt Noord-Brabant de meeste internationale shortbreak gasten.

### 4.3 Aantal vakanties en dagjes uit Belgische bezoekers

*Toenemend inkomend toerisme Belgische bezoekers (2012-2016) - vakanties*

De Belgische toerist weet ons land steeds beter te vinden<sup>19</sup>. Tussen 2012 en 2016 is het aantal gasten uit België toegenomen van 1,5 miljoen tot 2,1 miljoen. Daarmee is in 2016 voor het eerst de grens van 2 miljoen bezoekers doorbroken.

Ook de groei van het aantal overnachtingen is significant gestegen sinds 2012, van 3,9 miljoen overnachtingen naar ruim 5,3 miljoen overnachtingen in Nederland.

*Stijging in absoluut aantal gasten en overnachtingen door Belgen in Noord-Brabant (2012-2016)*

Noord-Brabant ontving in het jaar 2016 363.000 gasten uit België, goed voor een marktaandeel van 17% waarmee de provincie achter Noord-Holland en Zeeland een derde plaats inneemt. In 2012 betrof dit nog 287.000 Belgische gasten. Gemeen naar overnachtingen neemt Noord-Brabant de tweede positie in achter Zeeland, met meer dan 1 miljoen overnachtingen, goed voor een marktaandeel van 18,9%. Sinds 2012 is het aantal overnachtingen door Belgische verblijfstoeristen in

<sup>18</sup> Bron: SIT 2014 NBTC-NIPO Aantal nachten in Nederland

<sup>19</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/archief/belgie-voor-het-eerst-op-tweede-plek>



Noord-Brabant toegenomen met 182 duizend (+21,8%). In eerste vijf maanden van 2017 doet Noord-Brabant het helemaal sterk en laat met + 10 % een sterkere stijging in Belgische gasten zien t.o.v dezelfde maanden in 2016 dan Nederland (+ 6 %).

### *Meer dan de helft van de Belgische vakantiegangers kiest voor de Zuidelijke provincies van Nederland*

Als er gekeken wordt 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 (57,0%) van de Belgische verblijfstoeristen bezocht in 2016 de buurprovincies Zeeland, Limburg of Noord-Brabant. De reisafstand speelt daarmee een belangrijke rol bij de keuze in bestemming voor de Belgische toerist.

### *Inkomend toerisme Belgische bezoekers – dagtochten (2014)<sup>20</sup>*

Tussen april 2013 en maart 2014 hebben de Belgische bezoekers samen meer dan 9,6 miljoen dagtochten ondernomen naar Nederland<sup>21</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 trokken.

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.

### *Zakelijk motief (2014)*

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.

## 4.4 Door panel ondernomen activiteiten tijdens dagbezoek/verblijf

### *Funshoppen / winkelen bij zowel dag- als verblijfsbezoekers belangrijke activiteit<sup>22</sup>*

De Belgische respondenten die voor een dagbezoek naar Noord-Brabant komen, zijn met name geïnteresseerd in het funshoppen / winkelen (26%), Daarnaast is het bezoeken van een museum en het bezoeken van een van de van Gogh locaties een belangrijke activiteit die wordt ondernomen. Wandelen blijft daarnaast ook nog steeds populair.

De Belgische respondenten die voor een verblijf naar Noord-Brabant komen, zijn ook geïnteresseerd in funshoppen / winkelen (14%) en daarnaast in gastronomisch eten (12%) en het bezoeken van musea en Van Gogh locaties. Daarnaast zijn fietsen en wandelen veelvoorkomende activiteiten die worden ondernomen tijdens het verblijf in Noord-Brabant.

## 4.5 Door panel bezochte steden tijdens bezoek / verblijf

Van alle Belgische respondenten die een stad bezoeken tijdens het dagbezoek gaat 18% naar Breda, 18% naar Eindhoven en 9% naar Tilburg. Van alle Belgische bezoekers die een stad bezoeken tijdens het verblijf in Noord-Brabant brengt 21% een bezoek aan Eindhoven, 13% brengt een bezoek aan Breda en 11% aan Tilburg.

Tabel 4.1: Door Belgische respondenten tijdens dagbezoek of verblijf bezochte steden

Stad	Dagbezoek	Stad	Verblijf
	%		%
Breda	18%	Eindhoven	21%
Eindhoven	18%	Breda	13%

<sup>20</sup> In de tweede helft van 2017 komen naar verwachting met een update van het WES onderzoek recentere cijfers beschikbaar

<sup>21</sup> Bron: Dagrecreatiemonitor april 2012 – maart 2013 WES

<sup>22</sup> Bron: Panelonderzoek Inkomend Toerisme, Dynamic Concepts, 2017

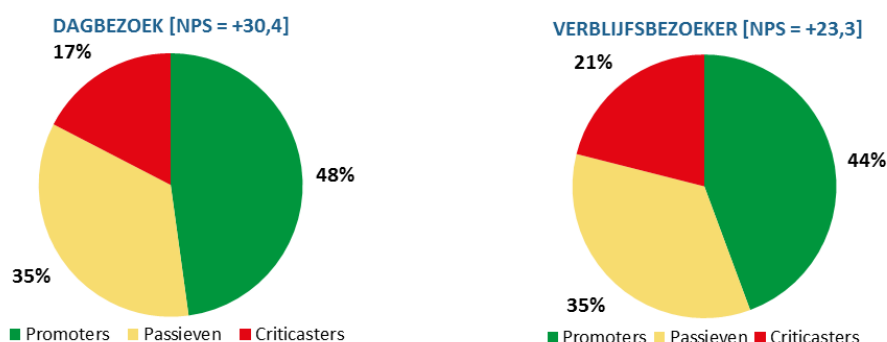


Tilburg	9%	Tilburg	11%
Bergen op zoom	6%	Den Bosch	6%
Den Bosch	5%	Bergen op zoom	5%
Helmond	2%	Helmond	3%

### 4.6 Panel Net Promoter Score

*Positieve Net Promoter score voor dagbezoek en voor verblijf. Bezoek aan Noord-Brabant wordt zeer gewaardeerd*

Wanneer aan de Belgische respondenten die een dagtocht hebben ondernomen naar Noord-Brabant gevraagd wordt in welke mate men een dagbezoek zou aanbevelen dan geeft bijna de helft aan dit zeker te gaan doen (48%), de zogenaamde Promoters. 35% van de dagbezoekers behoort tot de groep Passieven, terwijl 17% een criticaster is. Criticasters laten zich in tegenstelling tot Promoters, negatief uit ten opzichte van anderen met betrekking tot het bezoeken van Noord-Brabant. De Net Promoter score voor dagbezoek is +30,4.



Figuur 4.1: Net Promoter Score Belgische dag- / verblijfsbezoekers

Verblijfsbezoek behaalt een NPS van +23,3. 44% van de verblijfsbezoekers is een Promoter, terwijl 21% van de verblijfsbezoekers een Criticaster is. Een positieve NPS geeft aan dat er meer Promoters dan Criticaster zijn.

De positieve NPS voor zowel dagbezoek als verblijf in Noord-Brabant zien we ook terug in de waardering die de bezoeker heeft voor het bezoek/verblijf. Meer dan 70% van de dagbezoekers en meer dan 80% van de verblijfsbezoekers geeft aan het bezoek zeer goed tot uitstekend te vinden.

#### NET PROMOTER SCORE

Een Net Promoter Score, ofwel NPS, is een methode om de loyaliteit van een klant (hier de bezoeker) te meten. Door het stellen van een simpele vraag met betrekking tot het al dan niet aanbevelen, wordt een zogenaamde Net Promoter score berekend. De Net Promoter Score is ontstaan toen Fred Reichheld in 2003 met Bain & Company een onderzoeksproject uitvoerde om erachter te komen of er een snellere manier was om feedback van klanten te krijgen. Uit dit onderzoek bleek dat het meten van klanttevredenheid het beste afging door middel van de Net Promoter Score. Een positieve NPS geeft aan dat er meer Promoters dan Criticaster zijn. In het algemeen zal een positieve NPS leiden tot hogere herhaalbezoeken, hogere bestedingen en daarnaast adviseert men gemiddeld twee anderen om ook een dagtocht of vakantie in Noord-Brabant te ondernemen.

### 4.7 Aantal vakanties en dagjes uit Duitse bezoekers

*Inkomend toerisme Duitse toerist naar Nederland gestegen – vakanties (2012-2106)*

Tussen 2012 en 2016 is het aantal Duitse toeristen dat voor een (korte) vakantie naar Nederland komt gestegen van 3,2 miljoen naar 4,6 miljoen. Een stijging van 1,4 miljoen bezoekers, goed voor een stijging van ruim 40% ten opzichte van 2012. Samen waren de Duitse bezoekers verantwoordelijk voor 16,1 miljoen overnachtingen in 2016.

*Sterke groei inkomende toerisme (gasten en overnachtingen) vanuit Duitsland naar Noord-Brabant – vakanties (2012-2016)*

Ook Noord-Brabant profiteert van de toenemende stroom aan Duitse verblijfstoeristen naar Nederland. In 2016 verbleven 213.000 Duitse gasten in de provincie, een toename van bijna 4% ten opzichte van 2015. In het jaar 2012 kwamen 175 duizend Duitse gasten naar Noord-Brabant, wat betekent dat het inkomende toerisme vanuit Duitsland naar Noord-Brabant is gegroeid met meer dan 20% (21.7%), zo'n 38.000 bezoekers. Het aantal overnachtingen is in die periode zelfs toegenomen met 123 duizend een groei van 26.3%. Toch kan Noord-Brabant qua aantal overnachtingen van Duitse bezoekers nog een verbeteringslag te maken, daar is landelijk meer groei.

#### *Kustgebieden en Limburg populaire bestemmingen van de Duitse bezoekers.*

De meeste Duitse toeristen zijn te vinden in Noord-Holland (1.579.000 gasten), waarbij Amsterdam een grote trekker is, naast de badplaatsen aan de Noord-Hollandse Noordzeekust. Zuid-Holland (781.000 gasten) en Zeeland (695.000 gasten) zijn de nummer twee en drie als het gaat om favoriete bestemming bij de Duitse bezoekers. Samen ontvingen deze drie provincies 62% 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 (432.000 gasten in 2016). Naar aantal Duitse gasten neemt Noord-Brabant de 6<sup>e</sup> plaats in met een marktaandeel van 4.6%.

#### *Inkomend toerisme Duitse toerist – dagtochten (2015)*

In 2015 hebben 46,8 miljoen Duitse dagrecreanten een bezoek aan Nederland gebracht<sup>23</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 uit 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 een 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.

## 4.8 Door panel ondernomen activiteiten tijdens dagbezoek/verblijf

### *Funshoppin / winkelen bij zowel dag- als verblijfsbezoekers belangrijke activiteit<sup>24</sup>*

De Duitse respondenten die voor een dagbezoek naar Noord-Brabant komen, zijn met name geïnteresseerd in het funshoppin / winkelen (19%). Daarnaast is het bezoeken van een museum (11%) en het bezoeken van een gastronomisch restaurant bezocht (10%) een belangrijke activiteit die wordt ondernomen. De Duitsers die voor een verblijf naar Noord-Brabant komen, zijn ook geïnteresseerd in funshoppin/ winkelen (20%), in gastronomisch eten (12%) en gastronomisch eten (11%) het bezoeken van musea en Van Gogh locaties.

<sup>23</sup> Bron: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/nieuwsberichten/grote-markt-voor-dagtochten-naar-nederland>

<sup>24</sup> Bron: Panelonderzoek Inkomend Toerisme, Dynamic Concepts, 2017

### 4.9 Door panel bezochte steden tijdens bezoek / verblijf

Van alle Duitse respondenten die een stad bezoeken tijdens het dagbezoek gaat 17% naar Eindhoven, 6% naar Den Bosch en 6% naar Breda. Van alle Duitse respondenten die een stad bezoeken tijdens het verblijf in Noord-Brabant brengt 13% een bezoek aan Eindhoven, 7% brengt een bezoek aan Bergen op Zoom en 7% aan Tilburg.

Tabel 4.2: Door Duitse respondenten tijdens dagbezoek of verblijf bezochte steden

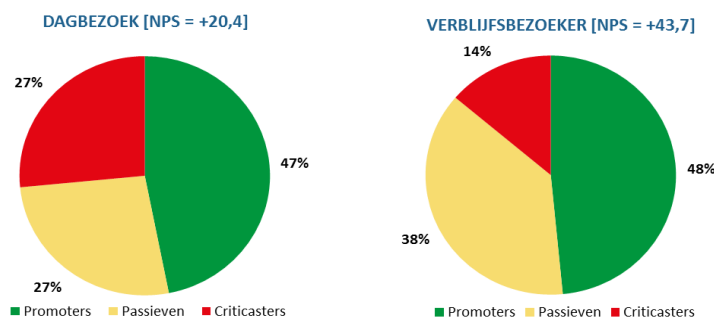
Stad	Dagbezoek %	Stad	Verblijf %
Eindhoven	17%	Eindhoven	13%
Den Bosch	6%	Bergen op Zoom	7%
Breda	6%	Tilburg	7%
Tilburg	4%	Breda	6%
Bergen op Zoom	4%	Den Bosch	5%
Helmond	2%	Helmond	3%

### 4.10 Panel Net Promoter Score

*Positieve Net Promoter score voor dagbezoek en voor verblijf. Bezoek aan Noord-Brabant wordt zeer gewaardeerd*

Wanneer aan de Duitse respondenten die een dagtocht hebben ondernomen naar Noord-Brabant wordt gevraagd in welke mate men een dagbezoek zou aanbevelen, dan geeft bijna de helft aan dit zeker te gaan doen (47%), de Promoters. 27% van de dagbezoekers behoort tot de groep Passieven, terwijl 27% een criticaster is. Criticasters laten zich in tegenstelling tot Promoters, negatief uit ten opzichte van anderen met betrekking tot het bezoeken van Noord-Brabant. De Net Promoter score voor dagbezoek is +20,4. Verbliffsbezoek behaalt een NPS van +43,7. 48% van de verbliffsbezoekers is een Promoter, terwijl 14% van de verbliffsbezoekers een Criticaster is. Een positieve NPS geeft aan dat er meer Promoters dan Criticaster zijn. In het algemeen zal een positieve NPS leiden tot hogere herhaalbezoeken, hogere bestedingen en daarnaast adviseert men gemiddeld 2 anderen om ook een dagtocht of vakantie in Noord-Brabant te ondernemen. De positieve NPS voor zowel dagbezoek als verblijf in Noord-Brabant zien we ook terug in de waardering die de bezoeker heeft voor het bezoek/verblijf. Meer dan 70% van de dagbezoekers en meer dan 80% van de verbliffsbezoekers geeft aan het bezoek zeer goed tot uitstekend te vinden.

27



Figuur 4.2: Net Promoter Score Duitse dag- / verbliffsbezoekers

## 4.11 Bestedingen inkomend toerisme (2014)

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>25</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>26</sup>.

Tabel 4.3: Gemiddelde bestedingen Belgische en Duitse bezoekers

Gemiddelde bestedingen tijdens vakanties in Nederland (2014)	Belgische bezoeker		Duitse bezoeker	
	P.p. per dag	p.p per verblijf	P.p. per dag	p.p per verblijf
<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>27</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. Door internationale shortbreakers wordt in 2014 in Noord-Brabant 346 euro uitgegeven. Het landelijk gemiddelde is 492 euro. Door een veranderde methodiek, is geen vergelijking te maken met bestedingscijfers uit 2009.

## 4.12 Bestedingen inkomend toerisme (door panel) <sup>28</sup>

28

### Belgische respondenten

De bestedingen per persoon zijn gemiddeld € 194,65, waarbij het grootste deel, bijna driekwart (74,2% wordt uitgegeven aan winkelen en/of souvenirs. Daarnaast besteed men het meest aan eten en drinken in de horeca tijdens het bezoek. Belgische dagbezoekers met een zakelijk motief besteden iets meer per persoon / per dag (€ 199,45) dan de bezoekers met een toeristisch motief. De zakelijk bezoekers geeft daarbij een groter deel uit aan eten en drinken in de horeca en besteed daarnaast bijna de helft van het totaal aan bestedingen aan excursies / toegangskaartjes.

De Belgische verblijfsbezoeker met een toeristisch motief besteed gemiddeld € 112,31 per persoon per dag in Noord-Brabant. Ruim een derde (37,4%) hiervan wordt besteed aan het verblijf zelf en ongeveer een kwart (24,0%) wordt besteed aan eten en drinken in de Noord-Brabantse horeca. De verblijfsbezoeker met een zakelijk motief geeft gemiddeld € 119,79 per persoon / per dag uit in Noord-Brabant tijdens het verblijf in Noord-Brabant. Bijna de helft daarvan wordt besteed aan het verblijf. Ongeveer een kwart (24,5%) wordt besteed aan vervoer binnen Nederland. Zakelijke verblijfsbezoekers geven het minst uit aan winkelen – souvenirs.

### Duitse respondenten

De bestedingen per persoon zijn gemiddeld € 132,80, waarbij het grootste deel, ongeveer een derde (33,9% wordt uitgegeven aan winkelen en/of souvenirs. Daarnaast besteed men het meest aan eten en drinken in de horeca tijdens het bezoek (20,1%). Duitse dagbezoekers met een zakelijk motief besteden veel meer per persoon / per dag (€ 299,99) dan de bezoekers met een toeristisch motief. De zakelijk bezoekers geeft daarbij een groter deel uit aan eten en drinken in de horeca (41%) en besteed daarnaast bijna twee vijfde van het totaal aan bestedingen aan beurs en / of congres.

De Duitse verblijfsbezoeker met een toeristisch motief besteed gemiddeld € 117,40 per persoon per dag in Noord-Brabant. Ruim een derde (34,8%) hiervan wordt besteed aan het verblijf zelf en ongeveer een vijfde (19,6%) wordt besteed aan eten en drinken in de Noord-Brabantse horeca. De verblijfsbezoeker met een zakelijk motief geeft gemiddeld € 382,71 per persoon / per dag uit in Noord-Brabant tijdens het verblijf in Noord-Brabant. Iets meer dan een kwart (25,8%) daarvan

<sup>25</sup> Bron: MarketScan België 2016 NBTC

<sup>26</sup> Bron: Bron: MarketScan Duitsland 2016 NBTC

<sup>27</sup> Bron: SIT 2014, NBTC-NIPO Bestedingen

<sup>28</sup> Bron: Panelonderzoek Inkomend Toerisme, Dynamic Concepts, 2017



# VRIJETIJDSECONOMIE NOORD-BRABANT

## STAND VAN ZAKEN 2016

wordt besteed aan het verblijf. Ongeveer een derde (36,9%) wordt besteed aan eten en drinken in de horeca. Zakelijke bezoekers geven het minst uit aan boodschappen.





# 5

## TOEGEVOEGDE WAARDE EN BANEN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de berekening van de toegevoegde waarde en het aantal banen dat voortkomt uit het aantal bezoekers en de bijbehorende bestedingen in Noord-Brabant. De NHTV heeft hiervoor op basis van de door Dynamic Concepts aangeleverde data een input/output analyse uitgevoerd volgens dezelfde methode als ten tijde van de nulmeting.



### 5.1 Inleiding

In samenwerking met Vrijetijdshuis Brabant hebben onderzoekers van NHTV in 2013 een economische impactmeting uitgevoerd, die heeft gediend als 0-meting voor de evaluatie van het Beleidskader & Uitvoeringsprogramma Vrijetijds-economie 2013 -2020. Ten behoeve van de 1-meting in 2017 is dhr. J. Klijs namens de NHTV gevraagd om ook nu zorg te dragen voor de economische impactmeting van toerisme en recreatie in Noord-Brabant. In opdracht van VisitBrabant en in samenwerking met Dynamic Concepts consultancy heeft NHTV in persoon van dhr. Klijs op basis van de beschikbare bronnen en het ten tijden van de 0-meting gebruikte I/O-model een nieuwe analyse gemaakt om de impacts van toerisme en recreatie in Noord-Brabant in kaart te brengen. Hieronder gaan we in op de wekwijze en de resultaten van de analyse.

### 5.2 Impact toerisme en recreatie Noord-Brabant

De tabel hieronder laat zien wat de totale (directe en indirecte) impact van toerisme en recreatie in Noord-Brabant, in totaal en per economische sector is. De tweede kolom toont de output; dat wil zeggen de waarde van alle goederen en diensten die in Noord-Brabant worden geproduceerd vanwege toeristen. Dat betreft dus de waarde van de producten die direct geleverd worden aan toeristen evenals de waarde van de producten die worden voortgebracht door alle achterliggende (toeleverende) sectoren.

Output is echter niet de beste indicator voor de 'impact' van toerisme en recreatie, omdat deze leidt tot dubbeltelling. Wanneer een boerenbedrijf bijvoorbeeld producten t.w.v. €20 levert aan een restaurant en het restaurant verkoopt deze voor €40 – dan wordt de €20 'intermediaire levering', van boerenbedrijf aan restaurant, meegenomen in de output van beide bedrijven. Wanneer je wilt weten hoeveel de bedrijven samen produceren en dit baseert op output, leidt dit tot een totaal van 60, maar daarbij is dan sprake van dubbeltelling van de 20 euro.

Toegevoegde waarde is daarom een betere indicator. De toegevoegde waarde van het restaurant is de waarde die zij toevoegt aan de ingekochte producten. Door gebruik van haar kapitaal en arbeid verhoogt het restaurant de waarde van de €20 aan inkopen tot €40. Haar toegevoegde waarde is dus €40 – €20 = 20. Voor het boerenbedrijf is de toegevoegde waarde, ervan uitgaande dat zij geen toeleveranciers heeft, €20 euro. De derde kolom, toegevoegde waarde, geeft daarom een meer waardevol inzicht in de impact van toerisme en recreatie in Noord-Brabant.

De vierde kolom toont de impact op inkomen. Zoals hierboven uitgelegd produceren bedrijven toegevoegde waarde door het gebruik van kapitaal en arbeid. Om de arbeid te kunnen gebruiken betalen de bedrijven salaris – oftewel inkomen voor de arbeidskrachten.

De laatste kolom laat zien hoeveel werkgelegenheid er in Noord-Brabant tot stand komt vanwege toerisme en recreatie. Wederom betreft dit de directe en indirecte werkgelegenheid, oftewel de werkgelegenheid in de sectoren die directe producten en diensten leveren aan toeristen evenals de werkgelegenheid die ontstaat in alle toeleverende sectoren.

Tabel 5.1: Impact toerisme en recreatie Noord-Brabant

Noord-Brabant	Bestedingen (basisprijzen)	Directe en indirecte output	Toegevoegde waarde	Inkomen	Werkgelegenheid (aantal banen)
A Landbouw, bosbouw en visserij	-	€ 20.129.053	€ 7.299.903	€ 2.206.719	€ 75,1
B Delfstoffenwinning	-	€ 3.067.111	€ 2.328.735	€ 91.202	€ 1,2
C Industrie	€ 150.848.921	€ 532.405.039	€ 127.460.100	€ 74.538.910	€ 1.514,3
D Energievoorziening	-	€ 68.217.447	€ 20.552.491	€ 3.303.968	€ 42,1
E Waterbedrijven en afvalbeheer	-	€ 10.369.442	€ 3.665.509	€ 1.843.816	€ 31,9
F Bouwnijverheid	-	€ 47.112.335	€ 17.834.838	€ 11.281.705	€ 230,8
G Handel	-	€ 164.633.068	€ 93.509.475	€ 53.982.420	€ 1.785,3
H Vervoer en opslag	€ 1.097.632.013	€ 1.151.798.636	€ 507.840.887	€ 360.417.267	€ 8.646,3
I Horeca	€ 2.001.695.619	€ 2.035.913.883	€ 1.015.850.077	€ 571.017.073	€ 36.500,0

# 5 TOEGEVOEGDE WAARDE EN BANEN

J Informatie en communicatie	-	€ 63.544.970	€ 31.468.723	€ 16.969.006	€ 279,4
K Financiële dienstverlening	-	€ 75.272.873	€ 39.048.708	€ 16.974.395	€ 249,8
L Verhuur en handel van onroerend goed	-	€ 64.717.378	€ 32.575.941	€ 3.640.581	€ 79,9
M Specialistische zakelijke diensten	-	€ 104.195.166	€ 52.823.671	€ 39.597.362	€ 810,5
N Verhuur en overige zakelijke diensten	-	€ 184.127.474	€ 112.149.274	€ 78.580.893	€ 3.315,4
O Openbaar bestuur en overheidsdiensten	-	€ 13.727.678	€ 7.543.430	€ 5.328.424	€ 102,9
P Onderwijs	-	€ 9.564.103	€ 7.310.525	€ 6.202.464	€ 143,0
Q Gezondheids- en welzijnszorg	-	€ 2.855.279	€ 2.123.098	€ 1.571.015	€ 54,2
R Cultuur, sport en recreatie	€ 725.886.238	€ 776.044.727	€ 329.548.610	€ 228.013.838	€ 9.051,6
S Overige dienstverlening	-	€ 17.751.493	€ 10.739.415	€ 5.677.853	€ 197,8
T Handels en vervoersmarges	€ 296.167.882	€ 299.758.370	-	-	-
<b>Totaal</b>		<b>€ 4.272.230.672</b>	<b>€ 5.645.205.526</b>	<b>€ 2.421.673.411</b>	<b>€ 1.481.238.911</b>
					<b>63.111,0</b>

In de tabel hieronder is per bestedingscategorie weergegeven wat de berekende toegevoegde waarde is en wat dat in theorie oplevert uitgedrukt in het aantal directe en indirecte banen.

Tabel 5.2: Impact toerisme en recreatie in Noord-Brabant per bestedingstype

32

	Bestedingen (marktprijzen)	Bestedingen (basisprijzen) = Directe output	Output (direct en indirect)	Toegevoegde waarde (direct en indirect)	Aantal banen (direct en indirect)
Verblijfsbezoek	€ 517.462.695	€ 425.461.449	€ 552.238.507	€ 253.944.680	7.608
Dagbezoek	€ 4.851.115.993	€ 3.333.608.031	€ 4.401.232.635	€ 1.887.863.247	48.470
Zakelijk bezoek	€ 521.575.301	€ 437.353.464	€ 584.076.438	€ 257.708.463	6.671
Recreatie-goederen	€ 372.792.920	€ 75.807.726	€ 107.289.089	€ 21.740.821	362
<b>Totaal</b>	<b>€ 6.262.946.909</b>	<b>€ 4.272.230.673</b>	<b>€ 5.645.205.525</b>	<b>€ 2.421.673.410</b>	<b>63.111</b>

## 5.3 Toegevoegde waarde

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer toegevoegde waarde te creëren, is een groei van 13%, van € 1,93 miljard (2013) naar € 2,18 miljard (2020). De toegevoegde waarde van de Brabantse vrijetijdseconomie is in 2013 vastgesteld op € 1,93 miljard. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt de toegevoegde waarde voor 2016 uit op 2,42 miljard. Om de toegevoegde waarde te berekenen worden de belastingen (TW) en inkoop buiten Brabant (import) afgetrokken output.



Figuur 5.1: Toegevoegde waarde in miljard euro



### 5.4 Meer banen

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer banen te creëren, is een groei van 13%, van 51.700 (2013) naar 58.400 (2020). Er is een direct verband tussen het geld dat consumenten uitgeven en de werkgelegenheid die nodig is om hen producten en diensten te leveren. Het aantal banen dat voortkomt uit dagjes uit, vakanties, zakelijk toerisme en uitgaven aan duurzame recreatiegoederen, is in het aantal banen 2013 vastgesteld op 51.700. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt het aantal banen voor 2016 uit op 63.111.



Figuur 5.2: Aantal banen



# 6

## CONCLUSIE

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?



Met deze één-meting wordt de stand van zaken anno 2017 weergegeven op basis van de bronnen die tot op dit moment beschikbaar zijn. In deze één-meting is ingegaan op de context van de vrijetijdseconomie, de monitoring van de verschillende indicatoren en de resultaten van het vakantiejaar 2016. 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.

### 6.1 Stand van zaken

De stand van zaken met betrekking tot de hoofddambitie 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 uiteengezet om inzicht te geven in de stand van zaken en voortgang bij het behalen van het doel. Als afgeleide van de hoofddambitie zijn de volgende doelen opgesteld:

- meer bezoekers (binnenlands vakantie /dagbezoek – inkomend vakantie en dag)
- meer bestedingen (CVO-CZO-CVTO, eendaags zakelijk)
- beter aanbod (Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, stand van zaken 2016)
- samenwerking en draagvlak (Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, stand van zaken 2016)
- imago gastvrije en innovatieve provincie (Vrijetijdseconomie Noord-Brabant, stand van zaken 2016)
- toegevoegde waarde en aantal banen (I/O model)

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 2016 zijn 843 duizend toeristische shortbreaks gehouden, goed voor een marktaandeel van 10,6% van de Nederlandse shortbreakmarkt. Noord-Brabant behoudt hiermee haar top-5 positie in Nederland. Met 843.000 binnenlandse toeristische shortbreaks in 2016 is Noord-Brabant na een dip in 2013 weer bijna op het niveau van 2012 terug (856.000). 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 2016 is het aandeel niet-Brabanders 79,3%, 2,6 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, Flevoland, en Groningen. 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 2016 werden in totaal bijna 780 duizend toeristische vakanties ondernomen in Noord-Brabant door gezinnen met kinderen, 50,7% van het totaal. Noord-Brabant behoudt de derde plaats gemeten naar aandeel gezinnen met kinderen. Met een marktaandeel van 14,4% handhaaft Noord-Brabant zich ook in de top 3 van provincies naar aandeel in de binnenlandse familiemarkt in 2016. Op totale binnenlandse vakantiemarkt (toeristische vakanties en vaste standplaatsen) voor gezinnen met kinderen stabiliseert de markt zich in 2016 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). Ook in Noord-Brabant zijn in 2015 minder activiteiten ondernomen door gezinnen met kinderen: 71.8 miljoen. 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 2016 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 2016 liggen de gemiddelde bestedingen tijdens vakanties € 10,- hoger, wat neerkomt op een gemiddelde besteding per persoon per verblijf van € 165,-. Er is dus sprake van reële groei van bestedingen in de sector. De gemiddelde besteding per persoon per dag waren in 2012 € 27,-. In 2016 is dit gestegen naar € 28,80 (-€ 0,43 ten opzichte van de gemiddelde besteding in 2013, € 29,23). In 2013 was de gemiddelde vakantieduur 5,3 dagen, terwijl deze in 2016 5,7 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>29</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 besteed 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>30</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>29</sup> Bron: NBTC-NIPO, Statistiek Inkomend Toerisme 2014

<sup>30</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 in 2016 een kwantitatief onderzoek<sup>31</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 (Onderzoek Brabantse vrijetijdssector 2016) wat ze vinden van de ambitie van de vrijetijdssector en de provincie om in 2020 de 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 te verwachten 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.

### 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>32</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 (Onderzoek Brabantse vrijetijdssector 2016) 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%) hebben 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 overkomen op de bezoeker. De feitelijke fysieke of technologische verbetering of vooruitgang is ondergeschikt aan de gepercipieerde verbetering of vooruitgang.

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

<sup>32</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 51.700 banen (stand 2013) naar 58.400 banen in de Brabantse vrijetijdseconomie te gaan. Uit het input-output model komt naar voren dat op basis van de beschikbare bronnen de doelstellingen worden behaald als we ervan uitgaan dat de economische structuur vergelijkbaar is met die ten tijde van de 0-meting. Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer toegevoegde waarde te creëren, is een groei van 13%, van € 1,93 miljard (2013) naar € 2,18 miljard (2020). De toegevoegde waarde van de Brabantse vrijetijdseconomie is in 2013 vastgesteld op € 1,93 miljard. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt de toegevoegde waarde voor 2016 uit op 2,42 miljard. Om de toegevoegde waarde te berekenen worden de belastingen (BTW) en inkoop buiten Brabant (import) afgetrokken van de output.

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie om meer banen te creëren, is een groei van 13%, van 51.700 (2013) naar 58.400 (2020). Er is een direct verband tussen het geld dat consumenten uitgeven en de werkgelegenheid die nodig is om hen producten en diensten te leveren. Het aantal banen dat voortkomt uit dagjes uit, vakanties, zakelijk toerisme en uitgaven aan duurzame recreatiegoederen is in het aantal banen 2013 vastgesteld op 51.700. Uitgaande van hetzelfde rekenmodel komt het aantal banen voor 2016 uit op 63.111. Daarmee is de ambitie reeds ten tijde van deze 1-meting behaald met een berekende groei van 22%.

## 6.2 Toekomst

- 38 De Brabantse Vrijetijdseconomie is goed op weg om de door de provincie gestelde ambities te behalen. De ambities met betrekking tot de toegevoegde waarde en het aantal banen zijn behaald. Vanwege de verwachte groei van de Europese economie en de groeiprognozes voor het inkomende toerisme voor 2017 en verder zijn de verwachtingen voor het behalen van de doelstellingen goed. Er zijn nog wel een aantal stappen te nemen om te komen tot structureel meer bezoekers en meer bestedingen. Een belangrijk aandachtspunt is daarbij 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 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 slaapplekken, maar ook het totale aanbod aan recreatieve mogelijkheden zal moeten voldoen aan de veranderende vraag.
- 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 een daling ingezet. Anno 2016 lijkt een stabilisatie van de markt te hebben plaatsgevonden op een niveau rond de 7 miljoen vakanties in Nederland.
- Om de bestedingen te verhogen en in het verlengde daarvan de toegevoegde waarde en het aantal banen, is het zaak om meer bezoekers naar Brabant te trekken. Enerzijds kan dit gerealiseerd worden door de aandacht voor 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. Een belangrijke rol is weggelegd voor de provincie in het stimuleren van samenwerkingen en het bieden van (financiële) bijdragen bij de ontwikkeling van projecten die de Brabantse Vrijetijdseconomie ten goede komen.