

Monitoringsnotitie Vrijetijdseconomie Noord-Brabant 2021-2022

JEROEN BOSCHTUIN



Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, februari 2023

Auteurs Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
C. (Cindy) Gelderman, BSc.
A. (Annemiek) Riefel, BSc.

In opdracht van VisitBrabant
L. (Laureen) van der Horst
A. (Ankie) Joos

Beeldmateriaal Beeldbank VisitBrabant
Foto pagina 10 Van Gogh Kerk in Etten-Leur. Fotograaf: Pierre van Damme.

Inhoudsopgave

1. Inleiding, monitoring Vrijtijdseconomie Noord-Brabant	5
2. Een korte terugblik op 2021	6
3. Monitoring 2022, de resultaten	8
4 Verwachtingen toekomst	12
Bronnen.....	14
Bijlage 1. Terugblik Monitoring 2021	16
Bijlage 2. Activiteiten en resultaten VisitBrabant.....	18





1. Inleiding, monitoring Vrijtijdseconomie Noord-Brabant

Verbinden, versterken, verwonderen: "Wij verbinden partners en projecten, we versterken de vrijetijdssector en we verwonderen onze bezoekers en inwoners met al het moois dat gemaakt en ontdekt kan worden in Brabant," zo schrijft VisitBrabant in de Meerjarenvisie 2022-2025. Zodat Brabant een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod ontwikkelt, de juiste bezoekers op de juiste plek komen, langer blijven en graag terugkomen. Met als doel Brabant een levendige en aantrekkelijke provincie te laten zijn voor inwoners, talenten en bedrijven. Een heldere, maar geen gemakkelijke opgave in tijden waar de crises elkaar opvolgen.

Met de positieve berichtgevingen over volle campings en drukbezochte dierenparken afgelopen zomer, zou iedereen bijna (willen) vergeten hoe hard de vrijetijdssector afgelopen jaren geraakt werd door corona. Zowel landelijk als in Brabant. In maart 2020 kwam de groei van toerisme abrupt tot stilstand. Lockdowns en capaciteitsbeperkende maatregelen volgden. Nederland vierde kerst 2021 in lockdown. In het voorjaar van 2022 werden de maatregelen afgebouwd. Corona verdween naar de achtergrond en herstel van de sector leek ingezet. Een deel van de sector profiteerde hiervan: horeca, campings en vakantieparken deden goede zaken. En terwijl de bezoekersaantallen nog achterbleven bij bioscopen, theaters en musea, brak de volgende periode van onrust aan. Op het moment van schrijven, begin 2023 wordt het herstel van de vrijetijdssector geremd door dalende koopkracht, stijgende kosten voor bedrijven en oplopende personeelstekorten (ABN AMRO, november 2022).

Leeswijzer

Kortom: het zijn roerige tijden voor de vrijetijdssector. In de voorgaande notitie beschreven we al wat de coronapandemie betekende voor de ontwikkeling en de voortgang van de Brabantse vrijetijdssector in 2020 en de eerste helft van 2021. In deze notitie blikken we kort terug op 2021, en geven we de resultaten

van 2022. Ook kijken we vooruit: wat kunnen we in de toekomst verwachten voor de sector? In bijlage 1 staat een volledige terugblik op 2021, en in bijlage 2 geven we een overzicht van activiteiten en resultaten van VisitBrabant in 2021 en 2022.

Deze monitor is in opdracht van VisitBrabant opgesteld door Bureau voor Ruimte & Vrije tijd op basis van de nu beschikbare informatie (stand: december 2022).

Nieuwe notitie, gewijzigde aanpak

Doorgaans gaat de Monitoringsnotitie over de ontwikkeling van toerisme in Noord-Brabant, en de activiteiten van VisitBrabant, in het *voorgaande volledige jaar*, en de *eerste resultaten* van het lopende jaar. De reden hiervoor is dat de veel gebruikte bron in deze notitie (de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS) pas in maart 2023 de jaarcijfers over 2022 afrondt. Om toch al uitspraken te kunnen doen over 2022, kiezen bij deze nieuwe Monitoringsnotitie voor een iets andere aanpak: daar waar we rapporteren over CBS-cijfers, rapporteren we over een 'onderzoekjaar' – in plaats van over kalenderjaren. Het *onderzoekjaar* loopt van Q4 t/m Q3. We schrijven de resultaten toe aan het jaar waarin het grootste deel van de resultaten liggen. Dus Q4 2021 t/m Q3 2022 omschrijven we als: 2022. Voor alle CBS-cijfers in deze notitie geldt dat ze over Q4 t/m Q3 gaan, zowel voor Nederland als Brabant, zowel voor 2022 als voorliggende jaren.

Veel gebruikte termen in deze notitie:

- Precoronajaar 2019, het laatste 'normaaljaar' voorafgaand aan de coronapandemie;
- Eerste coronajaar 2020, het eerste jaar waarin de (maatregelen in het kader van de) coronapandemie impact had op de gastvrijheidssector in ons land;
- Tweede coronajaar 2021, het tweede jaar waarin de (maatregelen in het kader van de) coronapandemie impact had op de gastvrijheidssector in ons land.

2. Een korte terugblik op 2021

In de voorgaande Monitoringsnotitie (februari 2022) stonden we stil bij de ontwikkelingen van toerisme in Brabant in 2021 – tot en met het derde kwartaal. De jaarcijfers waren destijds nog niet bekend. Nu blikken we kort terug op het volledige jaar 2021. Een uitgebreidere terugblik staat in bijlage 1.

Toerisme in 2021: beginnend herstel voor binnenlands toerisme, inkomend toerisme liep verder terug: Tijdens de coronapandemie in 2020 en 2021 bleek hoe onmisbaar de vrijetijdsector is. Heleen Huisjes, directeur VisitBrabant zegt hierover: "We wisten hoe fijn het is om leuke dingen te doen in je vrije tijd. De afgelopen twee jaar hebben we ontdekt dat het een levensbehoefte is en dat Brabant veel te bieden heeft voor eigen inwoners." Veel Nederlanders hebben het eigen land herontdekt. In 2021 nam het aantal gasten en overnachtingen weer toe. De zomer kende zelfs recordcijfers, maar er was nog geen sprake van volledig herstel. Beginnend herstel was te zien op de binnenlandse markt. De binnenlandse gasten die naar Brabant kwamen, verbleven ook langer dan 'gebruikelijk' in een normaal jaar. De lange vakantie die doorgaans in het buitenland werd doorgebracht, vond nu veelal in eigen land plaats. De buitenlandse markt bereikte een dieptepunt. Bezoekers bleven dichterbij huis dan normaal gesproken: "We hebben gezien dat mensen een vertrouwde en veilige vakantie willen die wat dichterbij huis is en daar speelt VisitBrabant op in."

- ▶ **Campagne 'Hier moet je zijn in Brabant':** gedurende de 'coronajaren' 2020 en 2021 richtte VisitBrabant zich vooral op het bezoek vanuit Brabant en de rest van Nederland, met de campagne 'Hier moet je zijn in Brabant'. In 2020 lag de focus van de campagne vooral op bereik en naamsbekendheid, in 2021 lag de focus meer op kwaliteit en interactie. In de infographic '[Hier moet je zijn in Brabant 2020/2021](#)' bracht VisitBrabant de belangrijkste resultaten in beeld.
- ▶ **Marketing Awards:** Met de 'HiermoetjehijninBrabant-campagne' 2020/2021 won drie marketingprijzen bij de Grand Prix Marketing Award. Meer daarover is te lezen [via deze link](#).

Afbeelding: uitsnede van de infographic 'Hier moet je zijn in Brabant 2020/2021' (VisitBrabant, 2022)



Behoud van positie: In 2021 behield Brabant (van alle provincies in Nederland) dezelfde (5^e) positie als in 2020, in de ranglijst van het totale aantal gasten en overnachtingen.

Zakelijk toerisme liep verder terug: het zakelijk toerisme bij hotels bereikte in 2021 een dieptepunt. Ondanks de afname behield Brabant de 3e positie in de ranglijst van zakelijke overnachtingen in hotels, in Nederlandse provincies.

- ▶ Door corona werden fysieke beurzen geannuleerd of vervangen door hybride en online evenementen. Dat betekende een andere invulling voor activiteiten op de zakelijke markt en een omschakeling naar online edities van de grote beurzen.
- ▶ VisitBrabant organiseerde de Brabant Drive Thru: een coronaproof event met ruim 100 touroperators en reisprofessionals uit Nederland, België en Duitsland die in 48 uur op tour door de provincie gingen.

Voor een volledige beschrijving van het verloop van 2021, verwijzen we naar bijlage 1. In het volgende hoofdstuk gaan we in op de ontwikkelingen in 2022.



3. Monitoring 2022, de resultaten

Halverwege 2022 werden de laatste capaciteitsbeperkende coronamaatregelen opgeheven, maar deden zich nieuwe uitdagingen voor zoals het personeels-tekort, de energiecrisis en onzekere economie. Hoe is het de Brabantse gastvrijheidssector vergaan in 2022? We beschrijven het kort in dit hoofdstuk.

Ontwikkelingen toerisme samengevat: In 2022 was een inhaalvraag waar te nemen bij Nederlanders, ondanks de oorlog in Oekraïne, de inflatie en gestegen prijzen. In (het onderzoeksjaar) 2022 verbleven 4,4 miljoen gasten in de Brabantse logiessector, goed voor een totaal van 12,1 miljoen overnachtingen. Hiermee komen de jaarcijfers van het aantal gasten en overnachtingen in Brabant – voor het eerst sinds de pandemie – weer boven het niveau uit van (onderzoeksjaar) 2019. *Op jaarbasis* is dit herstel toe te rekenen aan het toegenomen *binnenlands* bezoek. Het buitenlandse bezoek is wel herstellende, maar hiervan zijn de jaarcijfers nog niet terug op niveau van 2019. In de zomer lag dat iets anders: daar zagen we dat Nederlanders weer meer naar het buitenland trokken; en buitenlandse gasten weer in grotere getale naar Brabant (en Nederland) kwamen. Ook het zakelijk bezoek neemt weer toe, maar blijft nog achter bij 2019.

- ▶ **Internationale toerist:** Het blijft van belang om in te zetten op de internationale toerist om de schoudermaanden te versterken en de seizoenen te verlengen.
- ▶ **Campagne 2022:** met het open gaan van de samenleving en vrijetijdssector startte VisitBrabant in 2022 een nieuwe campagne: ‘Brabant. Dichterbij jou’. Hiermee richt VisitBrabant zich op kort meerdaags bezoek met een focus op doelgroepen uit Vlaanderen (België) en Nordrhein-Westfalen (Duitsland). De nadruk ligt op de korte afstand tot Brabant, het afwisselende aanbod en het gevoel dat Brabant bij bezoekers oproept. Brabant als ‘dichtbij-bestemming’, voor zowel Nederlandse bezoekers, als Belgen en Duitsers.

- ▶ **De eerste resultaten** van deze campagne, deelt VisitBrabant via een factsheet. Deze is te downloaden [via deze link](#). De afbeelding hieronder toont een pagina uit deze factsheet.

Opvallend: de zomer van 2022 zorgde voor recordcijfers: In de zomer van 2022 kwamen meer gasten naar Brabant dan ooit, blijkt uit cijfers van het CBS. Er verbleven iets minder binnenlandse toeristen in Brabant ten opzichte van de zomer van 2021, maar dat werd gecompenseerd door de groei van inkomend toerisme. VisitBrabant complimenteerde ondernemers met deze cijfers: “Complimenten aan al die ondernemers hier in Brabant die zich door de coronacrisis hebben heen geworsteld en nu zo’n mooi herstel laten zien. We hebben die internationale bezoeker hard nodig om onze sector duurzaam te laten groeien,” (VisitBrabant, LinkedIn).

Afbeelding: een pagina uit de factsheet Campagne Brabant. Dichterbij jou (VisitBrabant, 2022)

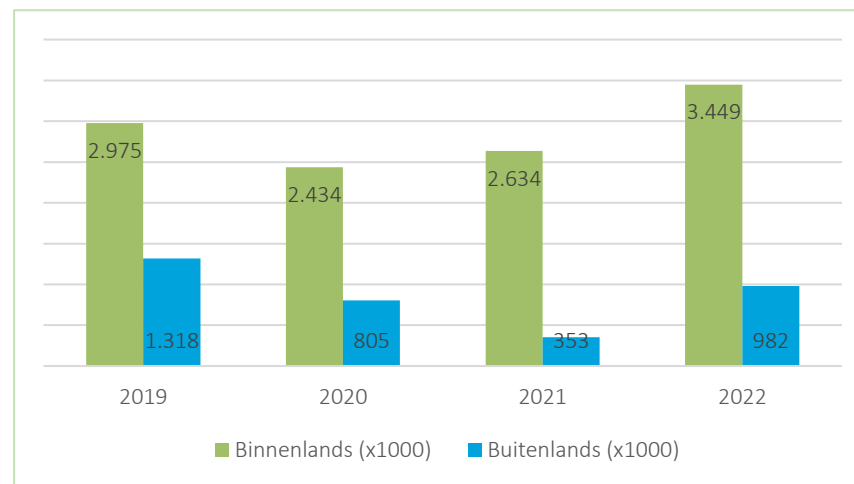


Meer binnenlands toerisme dan voorheen: het aantal binnenlandse gasten in Brabant ligt in onderzoeksjaar 2022 16% hoger dan precorona (2019). De overnachtingen van binnenlandse gasten liggen 19% hoger dan in 2019. *Landelijk zien we ook toename ten opzichte van 2019: +8% gasten en +14% overnachtingen (2022 versus 2019).*

Inkomend toerisme krabbelt op: in het onderzoeksjaar 2021 bereikte het inkomend toerisme zowel in Brabant als Nederland een dieptepunt. In het onderzoeksjaar 2022 krabbelt het inkomend toerisme weer op; wel blijven de aantallen nog achter bij 2019 (-25% gasten en -19% overnachtingen). *Landelijk zien we een vergelijkbare ontwikkeling: -28% gasten en -17% overnachtingen (2022 versus 2019).* In de zomer (zie vorige pagina) was sprake van sterke toename van inkomend toerisme. Dit stemt gunstig voor het komende jaar.

- ▶ **Kennis delen, kansen benutten:** Belangrijke doelmarkten voor VisitBrabant zijn Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen. Om goed in te spelen op de behoeften van deze (potentiële) gasten heeft VisitBrabant onderzoek laten uitvoeren naar deze markten:
- ▶ **Onderzoek Belgische markt:** Uit het onderzoek onder Belgen blijkt onder meer dat Noord-Brabant als merk nog relatief onbekend is. Wel kennen Belgen een aantal points of interest. Er is potentieel voor meerdaagse dichtbij-vakanties; Noord-Brabant wordt (ook) nog veel gezien als een daguitstap vanuit België. Brabant biedt ‘twee belangrijke basisbehoeften’ van de Vlamingen: natuur en gastronomie, wat verder benut kan worden om Brabant op de kaart te zetten als bestemming voor een meerdaagse dichtbij-vakantie (Thx.Agency, 2022). VisitBrabant voorziet ondernemers van tips om hier (samen) meer op in te spelen, en heeft de resultaten gedeeld via een onderzoeksposter, te downloaden [via deze link](#).
- ▶ **Onderzoek Duitse markt:** de resultaten van het onderzoek naar de Duitse markt volgt naar verwachting in maart 2023.

Figuur: Ontwikkeling van binnenlandse en buitenlandse gasten in Noord-Brabant (x1000), per onderzoeksjaar (CBS, bewerking BRVT)



Afbeelding: uitsnede van de Onderzoeksposter Vlaamse gast (Thx.Agency, 2022)



Verhouding binnenlandse-buitenlandse gasten: Ook de verdeling binnenlands-buitenlandse gasten lijkt weer richting normaal te gaan: precorona was de verhouding 70% binnenlandse en 30% buitenlandse gasten. In coronatijd liep het percentage binnenlands op (en buitenlands af). In het onderzoeksjaar 2022 is de verhouding: 78% binnenlandse gasten en 22% buitenlandse gasten.

- ▶ **Bestedingen buitenlandse gasten:** Om de totale bestedingen te laten stijgen is het van belang meer buitenlandse gasten (bv. uit België en Duitsland) te ontvangen. Gemiddeld genomen besteden deze gasten significant meer dan binnenlandse gasten.

Verblijfsduur normaliseert: in coronatijd nam de verblijfsduur van gasten in Brabant (en Nederland) toe ten opzichte van eerdere jaren. Mogelijk omdat toeristen hun geplande, lange vakantie in het buitenland vervingen door een vakantie in eigen land. In het onderzoeksjaar 2022 zien we dat de verblijfsduur weer normaliseert: een gemiddeld verblijf in Brabant duurt 2,7 nachten, vergelijkbaar met 2019 (2,6). Deze ontwikkeling (de verblijfsduur die korter wordt) zien we in alle Nederlandse provincies, maar het sterkst in Brabant. Dit onderschrijft het beeld van Brabant als shortbreak-bestemming.

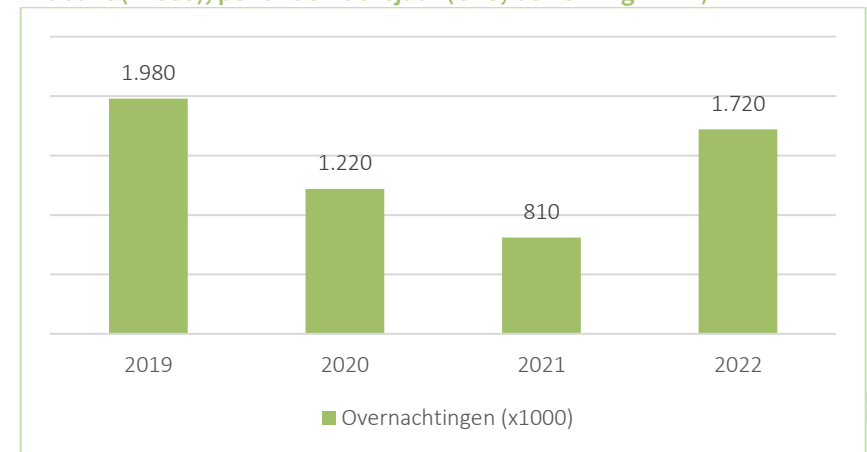
Herstel bij logies: Voor zowel Brabantse hotels als verblijfsrecreatie geldt: 1) het aantal gasten en overnachtingen in onderzoeksjaar 2022 is op totaalniveau (binnenlands + buitenlands) hoger dan in 2019. De samenstelling is wel anders. Voor beiden geldt: het aantal *binnenlandse* gasten is in Brabant in 2022 hoger dan het niveau van 2019. Het aantal *buitenlandse* gasten neemt wel weer toe, maar blijft nog achter bij het niveau van 2019. Opvallend:

Herstel van binnenlandse én Duitse gasten bij verblijfsrecreatie: Bij de verblijfsrecreatie (huisjes- en kampeertreinen en groepsaccommodaties) ligt het aantal binnenlandse gasten in 2022 hoger dan in 2019 (+8%). Het aantal buitenlandse gasten blijft *op totaalniveau* nog -15% achter bij 2019. Kijken we specifiek naar toerisme vanuit Duitsland dan valt op dat het aantal Duitse gasten (+4%) en overnachtingen (+10%) in Brabant hoger ligt dan in 2019. Landelijk is dit herstel van Duitse gasten bij de verblijfsrecreatie nog niet te zien.

Herstel binnenlandse gasten bij hotelsector: Ook bij de hotelsector zien we toename van binnenlandse gasten ten opzichte van 2019 (NB: +24%, NL: +3%). Het aantal buitenlandse gasten is nog niet terug op niveau (NB: -30%, NL: -33%); ook vanuit Duitsland niet.

Herstel zakelijk overnachtingen bij Brabantse hotels loopt voor op landelijke ontwikkeling: het aantal *zakelijke overnachtingen bij hotels* bereikte in 2021 een dieptepunt, maar lijkt op weg naar herstel. De groeicijfers in Brabant lopen voor op Nederland: in het onderzoeksjaar 2022 ligt het totaal aantal zakelijke nachten bij Brabantse hotels 112% hoger dan in 2021. Vergelijken we dat met 2019 (prec corona), dan blijft het aantal zakelijke nachten bij Brabantse hotels nog achter met -13%. Landelijk zien we 105% groei in 2022 (ten opzichte van 2021), en nog een verschil met 2019 van -32%.

Figuur: Ontwikkeling van zakelijke overnachtingen bij hotels in Noord-Brabant (x1000), per onderzoeksjaar (CBS, bewerking BRVT)



Bestedingen en banen: exacte cijfers over de vakantiebestedingen en werkgelegenheid in de Brabantse (en Nederlandse) vrijetijdsector zijn nog niet beschikbaar; deze verschijnen pas later in 2023. Wel stellen reisorganisaties dat 2022 het eerste 'normale' jaar was sinds de coronapandemie. Nederlanders gaven in het derde kwartaal van 2022 (incl. de zomer) méér uit tijdens hun

buitenlandse reizen dan precorona, blijkt uit cijfers van het CBS. Het inkomende toerisme bleef in omvang nog iets achter bij 2019 en daarmee ook de inkomsten uit inkomend toerisme. Tegelijkertijd kampt de sector, met name horeca, met personeelstekorten en oplopende arbeidskosten. Sommige bedrijven zien zich genoodzaakt een extra dag per week dicht te gaan en lopen zodoende omzetten mis (ABN AMRO, 2022).

Dagrecreatie trekt weer aan: Landelijk gezien trekt in (kalenderjaar) 2022 het aantal bezoekers aan bioscopen, theaters en musea weer aan, maar het is nog niet terug op niveau van vóór de coronapandemie. “Dagattracties lijken minder prioriteit te krijgen dan de sociale activiteiten zoals vrienden of familie zien, een terras bezoeken of uit eten in een restaurant”, schrijft ABN AMRO. Er zijn geen openbare gegevens beschikbaar over de omvang van dagrecreatieve uitstapjes in Brabant in 2022.

- ▶ **Brabant aan kop in Kwaliteitsmonitor Fietsregio's:** Noord-Brabant gaat in kalenderjaar 2022, samen met Friesland, Drenthe en Zeeland, aan top in de Kwaliteitsmonitor Fietsregio's van het landelijk Fietsplatform. Noord-Brabant scoort 4,5 van de 5 sterren. Op het onderdeel 'Organisatie en beleid' scoort Brabant zelfs de maximale score van 5 sterren. Ook op het onderdeel 'Kwaliteit ontsluiting aanbod' scoort Brabant hoog, met 4,9 sterren.

Bestedingen en herstel horeca: Het bezoek aan horeca herstelde veerkrachtig zodra de maatregelen opgeheven werden; ook werd er 'flink meer uitgegeven' dan in 2019. Het herstel wordt echter weer afgeremd door de huidige uitdagingen in de sector zoals personeelstekorten en stijgende (arbeids)kosten (ABN AMRO, 2022).

- ▶ **Fietstochten:** In Brabant worden jaarlijks bijna 30 miljoen recreatieve fietstochten ondernomen. Van alle bestedingen (die fietsers tijdens hun fietstocht doen in Nederland), wordt 20% uitgegeven in Brabant.

- ▶ **Brabant Fietscafé:** Brabant telt inmiddels zo'n 40 Brabantse Fietscafés. Dit zijn horecalocaties die fietsers met open armen ontvangen. VisitBrabant promoot de Fietscafés in belangrijke (fiets)media en zet ze op de kaart als officieel start- en rustpunt voor fietsers; een groeiende doelgroep.

Benchmark Brabant met andere provincies: Als we de omvang van het aantal gasten en overnachtingen in Brabant (in de onderzoeksjaren) benchmarken met de andere provincies in Nederland, dan zien we het volgende. 1) Qua gasten neemt Brabant een hogere positie in: de provincie gaat van de 5e positie in 2021 naar de 3e positie in 2022. 2) Qua overnachtingen verschuift Brabant van de 5e naar de 6e positie. Dit komt door de verblijfsduur die weer korter wordt (normaliseert). In Brabant is die ontwikkeling sterker dan gemiddeld in Nederland; dit bevestigt het karakter van Brabant als shortbreak-bestemming. Qua zakelijke overnachtingen in hotels behoudt Brabant in 2022 de 3e positie.

Samenvatting Kerncijfers Toerisme in Noord-Brabant 2022

Gasten

- ▶ 3,4 miljoen binnenlandse gasten
- ▶ 982.000 buitenlandse gasten
- ▶ In totaal: 4,4 miljoen gasten (inclusief zakelijk) in Brabant in 2022
- ▶ Brabant neemt hiermee de 3e positie in van de Nederlandse provincies

Overnachtingen

- ▶ 9,6 miljoen binnenlandse overnachtingen
- ▶ 2,5 miljoen buitenlandse overnachtingen
- ▶ In totaal: 12,1 miljoen overnachtingen (inclusief zakelijk) in Brabant in 2022
- ▶ Brabant neemt hiermee de 6e positie in van de Nederlandse provincies

Economische betekenis

- ▶ Nederlanders gaven in het derde kwartaal van 2022 (incl. de zomer) méér uit tijdens hun buitenlandse reizen dan precorona, blijkt uit cijfers van het CBS.
- ▶ Het inkomende toerisme bleef in omvang nog iets achter bij 2019 en daarmee ook de inkomsten uit inkomend toerisme.
- ▶ Later in 2023 komen exacte cijfers beschikbaar over de vakantiebestedingen en werkgelegenheid in de Brabantse vrijetijdsector.

4 Verwachtingen toekomst

De sector komt van ver maar toont zich veerkrachtig, blijkt uit het voorgaande hoofdstuk. Toch staat de sector nog de komende uitdagingen te wachten in 2023 en verder. Wat betekent dit voor de sector en voor VisitBrabant¹?

Reizen in onrustige tijden: Het NBTC is, op basis van de Internationale Vakantiemonitor, optimistisch voor wat betreft ons reisgedrag. Er zijn – na corona – nieuwe onzekerheden bij gekomen, zoals de oorlog in Oekraïne, stijgende energieprijzen en daarmee samenhangende inflatie. Maar tot op heden is er nog maar beperkt effect van deze factoren te merken op het bezoek aan Nederland. De verwachting is wel dat de oplopende (reis)kosten de ontwikkeling van het toerisme steeds wat meer gaat beïnvloeden (NBTC, 2022).

ABN AMRO onderschrijft dit: het stijgen van de kosten leidt mogelijk tot aanpassingen in de vakantievraag en het recreatiegedrag. Consumenten worden voorzichtiger met uitgaven aan 'luxeproducten', zoals uitstapjes en reizen, en horecaomzetten kunnen afnemen. Nederlanders zullen naar verwachting weer dichterbij huis, minder luxe en korter op vakantie gaan, en minder uitstapjes ondernemen.

Ondernemen in onzekere tijden: Zaken als de inflatie, de stikstofcrisis, de energieprijzen en het personeelstekort houden veel ondernemers bezig. Er breekt een tijd aan van een structureel, langdurig tekort aan arbeidskrachten in alle sectoren en alle delen van het land.

"De Brabantse horecaondernemers hebben ook nu nog zorgen, door een tekort aan personeel. Toen de openingstijden (na corona) weer wat ruimer werden, moesten sommige restaurants daardoor toch een paar dagen per week sluiten.

Dat kost omzet die ze hard nodig hebben," zegt Heleen Huisjes, directeur VisitBrabant in de Brabantse Impactmonitor.

- ▶ *Hoe dan ook is duidelijk dat het de sector nog niet als vanouds zal gaan in 2023. Voor VisitBrabant kan dit betekenen, dat ondernemers – net als in coronatijd – behoefte hebben aan ondersteuning ('versterken') en advies om te blijven kijken naar de mogelijkheden.*

Genieten van het moment maar met mate: Nederlanders zullen het komende jaar dus minder geld uitgeven aan vakanties en dagjes uit naar bijvoorbeeld attracties en dierenparken. Opvallend is wel dat de consument nog steeds veel geld uitgeeft aan vrijetijd, maar daarbij wel op het budget let, stelt trendwatcher Goof Lukken. Na de coronapandemie willen mensen wel weer genieten van hun vrijetijd en daar geld aan besteden, maar tegelijkertijd maakt de huidige situatie onzeker. Mede door die onzekerheid, blijven consumenten last-minute boeken. Consumenten hebben in coronatijd ervaren dat gemaakte plannen plotsklaps kunnen veranderen en willen pas boeken als ze zeker weten dat hun reis door kan gaan.

Dichterbij huis: in tijden van crises zien we dat consumenten blijven reizen, maar dichterbij huis blijven. In eigen land of in buurlanden bij voorkeur; dat zien we ook terug in de cijfers van 2021 en 2022. Ook het komende jaar kiezen mogelijk meer reizigers voor een vakantie dichtbij; vanwege de inflatie en stijgende kosten in de gastvrijheidssector worden vakanties duurder. NBTC verwacht blijvende aandacht bij consumenten voor vakanties in een natuurlijke (landelijke) omgeving en activiteiten in de open lucht (NBTC, 2022). Ook kiezen mogelijk meer mensen voor een 'staycation', waarbij ze vanuit huis uitstapjes ondernemen (NRIT, 2022).

¹ Hierbij moet opgemerkt worden dat niemand de toekomst kan voorspellen. We proberen de toekomst zo nauwkeurig mogelijk in te schatten, op basis van de huidig geldende verwachtingen.



- ▶ **Themacampagne:** *Het blijft relevant om bezoekers te blijven boeien en verbinden aan Brabant. Een themacampagne leent zoals Het jaar van Van Gogh leent zich daar voor: 2023 wordt een belangrijk jaar voor Van Gogh liefhebbers (en liefhebbers van natuur). De 170ste verjaardag van Van Gogh wordt onder meer gevierd met het 'Landelijke Van Gogh'; een gezamenlijk programma van Van Gogh Brabant, Marketing Drenthe, NBTC en VisitBrabant.*

Buitenlandse toerist komt, maar kampt ook met dalende koopkracht: Ook consumenten in het buitenland vervallen in tijden van crises vaak op de bekende strategieën: minder vaak en minder ver op vakantie gaan. Dit kan betekenen dat Duitsers en Belgen vaker naar Brabant zullen komen. Het NBTC verwacht dat het bezoek uit Duitsland in 2023 zal toenemen met 8%. De Duitse reismarkt is immers, ondanks alle crises van de afgelopen jaren, zeer robuust gebleken. Ook voor Belgen blijft Nederland een gewilde bestemming, want: dichtbij en gemakkelijk bereikbaar (NBTC, 2022). Zeker Brabant kan hier, gezien de nabijheid, van profiteren. Kortom: het inkomend toerisme laat naar verwachting in 2023 groeicijfers zien maar, door de dalende koopkracht, komt nog niet uit op precorona-niveau (NBTC en ABN AMRO, 2022).

Stabilisatie bij campings en parken: Recent heeft ABN AMRO landelijke prognoses gemaakt voor de verschillende subsectoren. Voor campings en vakantieparken wordt een vergelijkbaar jaar verwacht qua overnachtingen als in 2022. Hiermee komen deze subsectoren wederom boven het precorona-niveau uit (ABN AMRO, 2022).

Groei verwacht voor hotels buiten Randstad: In 2023 wordt *landelijk* voor hotels (buiten Amsterdam en Schiphol) verwacht dat de sector weer bijna terug is op precorona-niveau. Brabant loopt op de troepen vooruit en was in 2022 qua totaal aantal gasten en overnachtingen bij hotels al terug op niveau (zie 2022).

Zakelijke markt verschuift (deels) naar online, blijvend of niet: Voor wat betreft de zakelijke markt zijn de prognoses wisselend. Het NBTC verwacht dat het

internationale reisverkeer meer tijd nodig heeft voor herstel. De bank ABN AMRO gaat ervanuit dat de sector niet volledig terug op niveau zal komen; eenvoudigweg omdat bedrijven ervaren hebben dat een deel van de ontmoetingen ook virtueel kan. Bovendien speelt de toenemende aandacht voor duurzaamheid een rol en het daarmee beperken van reisbewegingen (ABN AMRO, 2022).

Dagrecreatie: Restaurants en cafés zullen in 2023 net iets minder omzetten dan in 2022; en komen daarmee weer net onder het niveau van 2019 uit. Voor musea, bioscopen, attractieparken en dierentuinen wordt 2% groei van bezoekers verwacht ten opzichte van 2022. Echter blijven deze sectoren hiermee nog wel onder het precorona-niveau (ABN AMRO, 2022).

Perspectief verschuift: Naast alle ontwikkelingen van de dag, is er in het algemeen in de sector een verschuiving te zien in de benadering van toerisme: van een puur economisch perspectief naar een economisch-maatschappelijk perspectief. Deze nieuwe blik wordt waardevol toerisme genoemd, waarbij rekening wordt gehouden met de samenleving, leefomgeving en economie. Daarbij is er meer oog voor de negatieve effecten van toerisme en wordt er actief gezocht naar een goede balans waarin toerisme als middel kan worden ingezet en niet als doel (RLI, 2019).

De afgelopen jaren waren onrustige tijden voor de gastvrijheidssector én voor VisitBrabant. 2022 liet zien hoe reislustig Nederlanders en de inwoners van onze buurlanden zijn en hoe veerkrachtig ondernemers in de sector zijn. De prognoses voor 2023 zijn zowel optimistisch als kritisch; wederom hebben we te maken met bijzondere tijden. Dat vraagt om **verbinding, het versterken van ondernemers en het verwonderen van (potentiële) bezoekers.**

VisitBrabant ziet die toekomst positief in. Heleen Huisjes: "We gaan weer opbouwen. Dat lukt samen met de Brabantse ondernemers, ons mooie aanbod en de goede samenwerking. Het goede leven is hier te ontdekken."

Bronnen

Voor het schrijven van dit document gebruikten wij de onderstaande bronnen.

- ABN AMRO (15 november 2022), Gerarda Westerhuis. Sectorprognoses Leisure, Krimp leisure door stijgende kosten en dalende koopkracht. Geraadpleegd op 19-12-2022, https://www.abnamro.nl/nl/media/krimp-leisure-door-stijgende-kosten-en-dalende-koopkracht_tcm16-175465.pdf
- ABN AMRO (22 november 2022). Veerkrachtig herstel restaurants afgeremd. Geraadpleegd op 2-1-2023, [klik hier voor het hele artikel](#)
- BNR Webredactie en ANP (6 juni 2022). Buitenlandse vakantie wint aan populariteit door einde lockdowns. Geraadpleegd op 5-1-2023, via <https://www.bnr.nl/nieuws/economie/10478105/buitenlandse-vakantie-wint-aan-populariteit-door-einde-lockdowns>
- Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (december 2022). Onderlegger Kwantitatieve gegevens monitoring VTE Noord-Brabant 2022
- CBS-microdata, bewerking ABF (2021). Arbeidsmarktmonitor Gastvrijheidssector 2021. Geraadpleegd op 13-12-2022, via <https://s.abf.nl/tM42rWt8>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2022). Statistiek Logiesaccommodaties 2019 t/m 2022Q3
- Centraal Bureau voor de Statistiek (19 september 2022), F. Bertelink, E. Lammers, I. Schrotenboer. De Nederlandse Economie. Toerisme in 2021 licht hersteld. 3. Bestedingen. Geraadpleegd op 29-12-2022, <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/de-nederlandse-economie/2022/toerisme-in-2021-licht-hersteld/3-bestedingen>
- Mulier Instituut (Utrecht, januari 2018), P. Hover, A. Brandsema. Vuelta 2020 in Utrecht en Brabant. Draagvlak onder inwoners en prognose economische impact. Geraadpleegd op 2-1-2023 via <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=8462&m=1517228148&action=file.download>
- NBTC (16 september 2022), Team Intell & Insights. Verblijfstoerisme in Nederland in 2022 & 2023. Geraadpleegd op 5-1-2023, via <https://www.nbtc.nl/nl/site/artikel/verblijfstoerisme-in-nederland-in-2022-en-2023-1.htm?disposition=inline>
- NBTC (26 september 2022). Internationale Vakantiemonitor: toerist wil duurzaam reizen maar doet het nog niet. Geraadpleegd op 5-1-2023, via <https://www.nbtc.nl/nl/site/actueel/internationale-vakantiemonitor-toerist-wil-duurzaam-reizen-maar-doet-het-nog-niet.htm>
- NRIT, Redactie (28 december 2022), Goof Lukken in De vrijetijdstrends voor 2023. Geraadpleegd op 5-1-2023 via https://www.nritmedia.nl/kennisbank/46106/De_vrijetijdstrends_voor_2023/
- Omroep Brabant (5 maart 2022). “Na twee coronazomers komt toerisme op stoom: ‘Vaker naar het buitenland’”. Geraadpleegd op 19-12-2022, <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/4040673/na-twee-coronazomers-komt-toerisme-op-stoom-vaker-naar-het-buitenland>
- Omroep Brabant (12 augustus 2022). “Extra strandjes moeten toeristen over de Biesbosch spreiden”, <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/4125694/extra-strandjes-moeten-toeristen-over-de-biesbosch-spreiden>
- Pretwerk.nl (8 november 2022). Startsein voor Het landelijke Van Gogh. Geraadpleegd op 19-12-2022, <https://pretwerk.nl/recreatie-actueel/startsein-voor-het-landelijke-van-gogh/77719>
- RLI. (2019). Waardevol toerisme. https://www.rli.nl/sites/default/files/rli_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf
- Thx.Agency (2022) in opdracht van VisitBrabant. Onderzoeksposter Vlaamse Markt. Geraadpleegd op 25-01-2023, via <https://www.flipsnack.com/visitbrabant/onderzoeksposter-vlaamse-markt-visitbrabant/full-view.html>
- VisitBrabant (januari 2022). Infographic Hier moet je zijn in Brabant, campagne resultaten. Geraadpleegd op 19-12-2022, https://assets.foleon.com/eu-west-2/uploads-7e3kk3/16365/visitbrabant_infographic_hmiz_2020_2021_def.ba51c46336e0.pdf
- Werkgroep Bestemmingsmanagement (september 2022), diverse auteurs in opdracht van Taskforce Samenwerking Gastvrijheidseconomie. Bestemmingsmanagement, ambities en leidraad. Geraadpleegd op 2-1-2023 via www.nlbestemmingsmanagement.nl





Bijlage 1. Terugblik Monitoring 2021

In de voorgaande Monitoringsnotitie (februari 2022) stonden we al stil bij de ontwikkelingen van toerisme in Brabant in 2021, op basis van de cijfers die destijds bekend waren tot en met het derde kwartaal. In deze bijlage blikken we terug op het volledige jaar 2021.

Toerisme in 2021: beginnend herstel voor binnenlands toerisme, inkomend toerisme liep verder terug: Tijdens de coronapandemie in 2020 en 2021 bleek hoe onmisbaar de vrijetijdssector is. Heleen Huisjes, directeur VisitBrabant zegt hierover: "We wisten hoe fijn het is om leuke dingen te doen in je vrije tijd. De afgelopen twee jaar hebben we ontdekt dat het een levensbehoefte is en dat Brabant veel te bieden heeft voor eigen inwoners." Veel Nederlanders hebben het eigen land herontdekt. In 2021 zagen we het aantal gasten en overnachtingen weer toenemen, de zomer kende zelfs recordcijfers, maar er was nog geen sprake van volledig herstel. Beginnend herstel was te zien op de binnenlandse markt. De binnenlandse gasten die naar Brabant kwamen, verbleven ook langer dan 'gebruikelijk' in een normaaljaar. De lange vakantie die doorgaans in het buitenland werd doorgebracht, vond nu veelal in eigen land plaats. De buitenlandse markt bereikte een dieptepunt. Bezoekers kwamen van dichterbij dan eerst. "We hebben gezien dat mensen een vertrouwde en veilige vakantie willen die wat dichterbij huis is en daar speelt VisitBrabant op in."

Dichtbij-markten werden belangrijker: Het buitenlands bezoek daalde, ook uit Duitsland en België, maar deze 'dichtbij-markten' namen wel in belang toe. Het bezoek uit de buurlanden daalde minder sterk dan vanuit overige landen.

Verschuiving van logies: toeristen gaven in het onderzoeksjaar 2021 (net als in het eerste coronajaar) de voorkeur aan vakanties in relatief 'veilige' accommodaties, met eigen voorzieningen. We zagen een lichte verschuiving van het bezoek aan de stad naar het buitengebied. Het aandeel van hotels op de Brabantse vakantiemarkt nam (qua gasten) iets af, net als het verblijf in groepsaccommodaties. Het aandeel van kampeerbedrijven en vakantieparken nam juist toe.

Behoud van positie: In het onderzoeksjaar 2021 behield Brabant dezelfde (5e) positie als in 2020, in de ranglijst van gasten en overnachtingen in Nederlandse provincies.

Zakelijk toerisme liep verder terug: het zakelijk toerisme bij hotels bereikte in 2021 een dieptepunt. Ondanks de afname behield Brabant de 3e positie in de ranglijst van zakelijke overnachtingen in hotels, in Nederlandse provincies.

Vakantiebestedingen nog niet hersteld, wel toenemend: in heel Nederland werd in het kalenderjaar 2021 58,9 miljard euro aan toeristische bestedingen gedaan door binnenlandse en buitenlandse toeristen. Dat is 11% meer dan in 2020, maar nog wel 35% minder dan in 2019. Deze gegevens zijn niet exact bekend voor Noord-Brabant, maar het ligt voor de hand dat de Brabantse sector financieel hard geraakt werd door het wegblijven van buitenlandse gasten, die doorgaans hogere bestedingen doen dan binnenlandse gasten.

Opvallend: bestedingen per vakantieganger. De toeristen die er wel op uit gingen, gaven veelal méér uit aan accommodaties dan voorheen, als gevolg van de stijgende vraag, stijgende kosten en langere verblijfsduur. Dit leidde tot mediaberichten over hogere vakantiebestedingen, hoewel in totaliteit de bestedingen nog ver achterbleven ten opzichte van een normaal jaar. Uit het nieuwe Vakantieonderzoek van het CBS blijft dat Nederlanders die in Brabant op vakantie gingen, in (kalenderjaar) 2021 gemiddeld € 222 per persoon per vakantie besteedden. Dat is iets lager dan het landelijk gemiddelde (€ 251).

Banen: Noord-Brabant telde in het kalenderjaar 2021 17.985 bedrijven (met 19.450 vestigingen) in de gastvrijheidssector. Deze bedrijven tellen 84.540 dienstverbanden met gezamenlijk 50.080 FTE. Met name in het eerste coronajaar daalde het aantal FTE sterk, zowel landelijk als in Brabant. In 2021 nam het aantal FTE weer toe, maar het was nog niet volledig terug op niveau van 2019 (Brabant: -8,0% en Nederland: -9,4%) (CBS-microdata, bewerking ABF, 2021).

Dagrecreatie: minder bezoekers, meer in natuur, dichterbij huis: het aantal bezoekers naar culturele en recreatieve attracties daalde tijdens corona fors. Nederlanders gingen, als gevolg van de pandemie, er minder op uit en bleven dichterbij huis. Dat had een positieve invloed op de populariteit van fiets- en wandelroutes in Brabant, en de populariteit van natuurbezoek. Het leidde ook tot toenemende druk op de natuur. Om in die toenemende vraag naar natuur te voorzien, maar ook regie te houden op drukte en goede alternatieven voor drukke plekken te bieden, lanceerde VisitBrabant de Druktemeter.

Bijlage 2. Activiteiten en resultaten VisitBrabant

In deze Monitoringsnotitie verwijzen we naar activiteiten en (campagne) resultaten van VisitBrabant. In deze bijlage geven we een overzicht van enkele hoogtepunten weer, in de jaren 2021 en 2022.

2021

- ▶ **Campagne ‘Hier moet je zijn in Brabant’:** gedurende de ‘coronajaren’ 2020 en 2021 richtte VisitBrabant zich vooral op het bezoek vanuit Brabant en de rest van Nederland, met de campagne ‘Hier moet je zijn in Brabant’. In 2020 lag de focus van de campagne vooral op bereik en naamsbekendheid, in 2021 lag de focus meer op kwaliteit en interactie. In de infographic ‘[Hier moet je zijn in Brabant 2020/2021](#)’ bracht VisitBrabant de belangrijkste resultaten in beeld. Enkele resultaten daaruit:
 - Outdoorcampagnes en guerilla-acties (zoals de stoepborden en de XXL-pijl op reis) creëerden een uniek bereik van 3,5 miljoen mensen en deelname door 250 leisure-ondernemers;
 - Het meertalige VisitBrabant online magazine telde meer dan 42.000 abonnees;
 - Er verschenen meer dan 100 publicaties in print in (dag)bladen, met een bereik van 3 miljoen in Nederland, ruim 5 miljoen in België en bijna 6 miljoen in Duitsland;
 - Online campagnes hadden in 2020 en 2021 een bereik van ruim 50 miljoen personen;
 - Er kwamen ruim 2 miljoen bezoekers op VisitBrabant.com gedurende de campagne periode;

- Berichten met #hiermoetjezijninbrabant werden bijna 40 miljoen keer bekeken.
- De ‘HiermoetjezijninBrabant-campagne’ 2020/2021 won drie marketingprijzen bij de Grand Prix Marketing Award. Meer daarover [leest u hier](#).

- ▶ **Zakelijk toerisme:** Door corona werden fysieke beurzen geannuleerd of vervangen door hybride en online evenementen. Dat betekende een andere invulling voor activiteiten op de zakelijke markt en een omschakeling naar online edities van de grote beurzen.
- ▶ **Coronaproof event:** VisitBrabant organiseerde de Brabant Drive Thru: een coronaproof event met ruim 100 touroperators en reisprofessionals uit Nederland, België en Duitsland die in 48 uur op tour door de provincie gingen.

2022

“De mooiste steden, prachtige natuur en andere toplocaties in Noord-Brabant. Hotels, campings, B&B’s en nog veel meer accommodaties, een ideale slaapplek is hier zo gevonden.” Hiermee nodigt VisitBrabant inwoners en (inter)nationale bezoekers uit om (weer) op pad te gaan en al het moois te ontdekken dat Brabant te bieden heeft. Ondernemers worden uitgenodigd om deel te nemen: “Sluit je aan als partner van VisitBrabant en profiteer van de groei van de Brabantse vrijetijdssector. Samen maken we Brabant.”

Hierna volgen enkele hoogtepunten uit het activiteitenplan van VisitBrabant in 2022. Voor de volledige campagneresultaten tot nu toe, verwijzen we naar de [factsheet van VisitBrabant](#).



- ▶ **Campagne 2022:** met het open gaan van de samenleving en vrijetijdssector startte VisitBrabant in 2022 een nieuwe campagne: 'Brabant. Dichterbij jou'. Hiermee richt VisitBrabant zich op kort meerdaags bezoek met een focus op doelgroepen uit Vlaanderen (België) en Nordrhein-Westfalen (Duitsland). De nadruk ligt op de korte afstand tot Brabant, het afwisselende aanbod en het gevoel dat Brabant bij bezoekers oproept. Brabant als 'dichtbij-bestemming', voor zowel Nederlandse bezoekers, als Belgen en Duitsers. De eerste resultaten van deze campagne, deelt VisitBrabant via een factsheet. Deze is te downloaden [via deze link](#). Enkele resultaten:
 - 275 Brabantse ondernemers zijn businesspartner van VisitBrabant;
 - Het buitenlandse websitebezoek op visitbrabant.com neemt toe: sinds de start van de campagne is het aantal Belgische bezoekers gestegen van 6% naar 15%. Op de Duitse website is een bezoekersgroei te zien van 350% ten opzichte van 2021;
 - De display- en facebookcampagnes hebben ruim 3,5 miljoen vertoningen per maand in België en Duitsland;
 - Op <https://partners.visitbrabant.com/in-de-media/online-publicaties> laat VisitBrabant zien wat er online gepubliceerd wordt over Brabant;
 - Hotel Brabant, ontmoetingsdag verblijfsaccommodaties: Samen met 125 verblijfsaccommodaties ging VisitBrabant in gesprek over hoe Brabant nog beter op de kaart gezet kon worden;
 - Gastvrijheid stimuleren: 2000 cursisten volgden een gratis e-learning van VisitBrabant over onder andere reviewmanagement, gastvrijheid, duurzaam toerisme en Van Gogh.

- ▶ **Kennis delen, kansen benutten:** Belangrijke doelmarkten voor VisitBrabant zijn Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen. Om goed in te spelen op de behoeften van deze (potentiële) gasten heeft VisitBrabant onderzoek laten uitvoeren naar deze markten. VisitBrabant deelt de uitkomsten met de sector; om zo kennis te delen en ondernemers aan te moedigen de kansen van deze markten te benutten.

- ▶ **Onderzoek Belgische markt:** Uit het onderzoek onder Belgen blijkt onder meer dat Noord-Brabant als merk nog relatief onbekend is. Wel kennen Belgen een aantal points of interest. Er is potentieel voor meerdaagse dichtbij-vakanties; Noord-Brabant wordt (ook) nog veel gezien als een daguitstap vanuit België. Brabant biedt 'twee belangrijke basisbehoeften' van de Vlamingen: natuur en gastronomie, wat verder benut kan worden om Brabant op de kaart te zetten als bestemming voor een meerdaagse dichtbij-vakantie (Thx.Agency, 2022). VisitBrabant voorziet ondernemers van tips om hier (samen) meer op in te spelen. De volledige resultaten heeft VisitBrabant gedeeld [via deze link](#).

- ▶ **Onderzoek Duitse markt:** de resultaten van het onderzoek naar de Duitse markt volgt naar verwachting in maart 2023.

- ▶ **Brabant aan top in Kwaliteitsmonitor Fietsregio's:** Noord-Brabant gaat in 2022, samen met Friesland, Drenthe en Zeeland, aan top in de Kwaliteitsmonitor Fietsregio's van het landelijk Fietsplatform. Noord-Brabant scoort 4,5 van de 5 sterren. Op het onderdeel 'Organisatie en beleid' scoort Brabant zelfs de maximale score van 5 sterren. Ook op het onderdeel 'Kwaliteit ontsluiting aanbod' scoort Brabant hoog, met 4,9 sterren.

- ▶ **Vuelta maakt trots:** In 2022 ging de Vuelta door Brabant. Mulier Instituut becijferde de economische impact van dit evenement op 1,6 miljoen euro voor gemeente Breda, met 75.000 toeschouwers langs het parcours. Bijna tweederde van de inwoners van Brabant (64%) steunt dat de provincie regelmatig grote sportevenementen organiseert. Driekwart (77%) van de inwoners geeft aan (erg) trots te zijn als er grote sportevenementen in de provincie plaatsvinden. Desgevraagd gaf bijna de helft (48%) van de Brabanders aan de organisatie van de Vuelta (sterk) te steunen (Mulier Instituut, 2020). Het onderzoek toont aan wat het organiseren van grote (sport)evenementen kan doen voor bewoners, mits zij zich betrokken voelen.

