Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015

CELTH Centre of Expertise leisure, tourism & hospitality
Centraal Bureau voor de Statistiek
Holland. NBTC Holland Marketing
NRIT media

Colofon

Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015
Samenstelling: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality

Redactieraad:
Kim de Bruijn – NRIT Media, voorzitter
Ton Vermeulen – NRIT Media
Diana Korteweg Maris – CELTH, Hogeschool Zeeland
Margo Rooijackers – CELTH, NHTV
Kees van der Most – NBTC Holland Marketing
Nico Heerschap – CBS
Bas de Groot – CBS
Koen Breedveld – Mulier Instituut
Stefan Hartman – CELTH, Stenden
Kees van Wijk – Gastvrij Nederland
Ellen Romers, secretaris

Bestelinformatie:
Titel: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015
ISSN: 1569-609X
ISBN: 978-90-5472-338-7

© NRIT Media (delen 1 en 3) en CBS (deel 2) 2015
Deze editie is redactioneel afgesloten op 1 augustus 2015. Met uitzondering van deel 2 mag niets van deze uitgave op enigerlei wijze worden overgenomen zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. De auteurs hebben de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht bij het maken van deze publicatie. Desalniettemin kunnen fouten niet altijd worden uitgesloten. NRIT Media, CBS, CELTH en NBTC Holland Marketing zijn niet verantwoordelijk voor eventuele schade die daaruit kan voortvloeien.

Deel 2 Statistieken

Voorwoord

Binnen de Nederlandse economie speelt toerisme een steeds grotere rol. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. In 2014 droeg het toerisme 3,7 procent bij aan het bruto binnenlands product en bood het aan 606 duizend mensen werk. Het aantal overnachtingen van buitenlandse toeristen in ons land is in 2014 met ruim 8 procent gestegen. Nederlanders reizen zelf ook graag, zowel in eigen land als in het buitenland. De vakantieparticipatie van Nederlanders behoort tot de hoogste van Europa.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de cijfers die aan bod komen in deze publicatie, die het tweede deel vormt van het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015'. De publicatie is dit jaar voor het eerst tot stand gekomen in samenwerking met NRIT Media en NBTC Holland Marketing. De publicatie bevat naast cijfermateriaal van CBS ook informatie van internationale organisaties zoals Eurostat, de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO), de Wereld Toerisme Organisatie (UNWTO) en NBTC-NIPO Research.

Deze uitgave beschrijft naast de internationale trends vooral de trends van het toerisme in Nederland. Het gaat daarbij om vrijetijdsbesteding en vakanties van Nederlanders, inkomend en zakelijk toerisme. Er is ook aandacht voor het aanbod van logiesaccommodaties, de toeristische bedrijfstakken en de macro-economische betekenis van toerisme. Ten slotte bevat dit deel enkele capita selecta, waarin onder meer het groeiende belang van cultuurtoerisme aan bod komt en waarin bijdragen van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) en het Kenniscentrum Kusttoerisme zijn opgenomen.

Het brede spectrum aan onderwerpen levert een actueel en diepgaand inzicht in de ontwikkelingen in het Nederlandse toerisme. Samen met de andere delen van het Trendrapport 2015 vormt deze overzichtspublicatie een waardevolle informatiebron voor de branche, beleidsmakers, het onderwijs en alle andere geïnteresseerden.

Directeur-Generaal,
Dr. T.B.P.M. Tjin-A-Tsoi

Den Haag/Heerlen, oktober 2015

Inhoud

Deel 2 Statistieken 3

1. Inleiding 8
   1.1 Doel en opzet 9
   1.2 Het kader 11

2. Internationale ontwikkelingen 20
   2.1 Het belang van toerisme wereldwijd 22
   2.2 Wereldwijde ontwikkelingen 25
   2.3 Ontwikkelingen binnen Europa 32

3. Vrijetijdsgedrag van Nederlanders 44
   3.1 Vrijetijdsparticipatie 46
   3.2 Het volume van vrijetijdsactiviteiten 49
   3.3 Bestedingen aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten 52

4. Vakanties van Nederlanders 54
   4.1 Vakantieparticipatie 57
   4.2 Vakanties in Nederland 62
   4.3 Vakanties in het buitenland 68
   4.4 Vakantiebestedingen 77

5. Inkomend toerisme in Nederland 86
   5.1 Aantal buitenlandse bezoekers en overnachtingen 88
   5.2 Herkomst van buitenlandse toeristen 89
   5.3 Bestemmingen van buitenlandse toeristen 96
   5.4 Inkomend toerisme naar accommodatietype 97
   5.5 Bezoekmotieven 99
   5.6 Vervoermiddelen 101
   5.7 Ondernomen activiteiten 103
   5.8 Bestedingen van buitenlandse toeristen 106

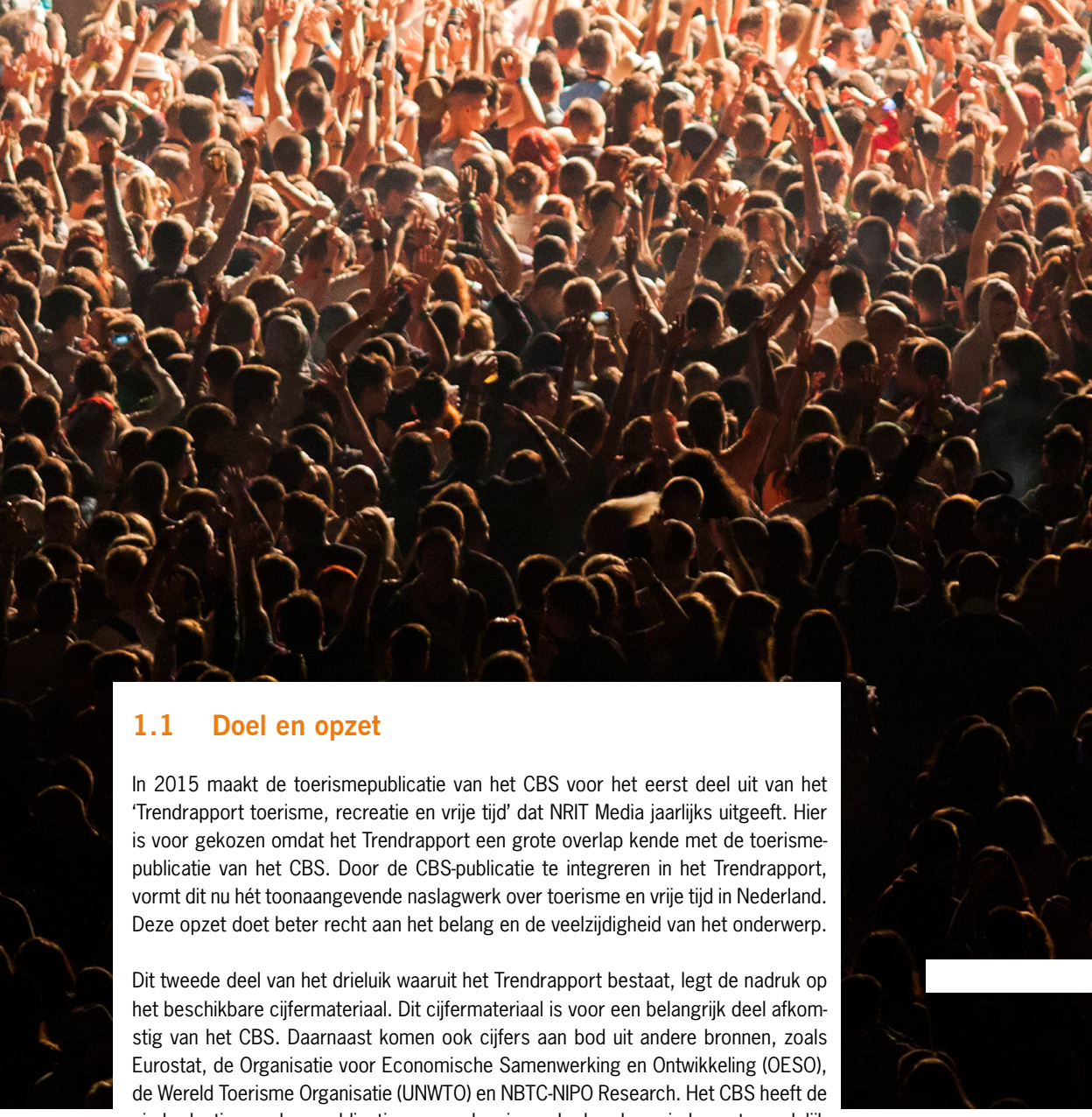
6. Zakelijk toerisme 110
   6.1 Inleiding 112
   6.3 Zakenreizen van Nederlanders 119
   6.4 Inkomend zakelijk toerisme 123
   6.5 Internationale positie van Nederland als congresbestemming 127

7.	**Inkomend toerisme in Caribisch Nederland**	**130**
7.1	Inleiding	132
7.2	Bonaire	134
7.3	Sint Eustatius	139
7.4	Saba	142
8.	**Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties**	**146**
8.1	Aanbod aan Nederlandse logiesaccommodaties	148
8.2	Gebruik van Nederlandse logiesaccommodaties	154
8.3	Bezettingsgraden	165
9.	**Toerisme in macro-economisch perspectief**	**170**
9.1	Toerisme en de nationale rekeningen	172
9.2	Toerisme in 2014	172
9.3	Toerisme 2010-2014	174
9.4	Definities en methodebeschrijving	181
9.5	De reisverkeersbalans	185
10.	**Aan toerisme gerelateerde bedrijfstakken**	**190**
10.1	Inleiding	192
10.2	Omzet	193
10.3	Baten en lasten	203
10.4	Werkgelegenheid	205
10.5	Faillissementen	209
10.6	ICT-gebruik	212
11.	**Capita selecta**	**218**
11.1	Economische impacts van toerisme berekenen met een (uitgebreid) input-outputmodel	218
11.2	De (on)mogelijkheden van ‘nieuwe’ data	227
11.3	Toerisme en duurzaamheid	231
11.4	Cultuur en toerisme	247

Aanvullende informatie en geraadpleegde bronnen treft u online aan op www.nritmedia.nl/trendrapport2015.

1 Inleiding

Dit hoofdstuk begint met een paragraaf die het doel en de opzet van de publicatie beschrijft. Deze paragraaf bevat ook een beknopte leeswijzer. Het tweede deel van dit hoofdstuk behandelt het theoretische kader van toerisme. Daarbij komen definities van begrippen aan bod die in deze publicatie veelvuldig terugkomen. Enkele schematische figuren illustreren daarbij de samenhang tussen deze begrippen.



1.1 Doel en opzet

In 2015 maakt de toerismepublicatie van het CBS voor het eerst deel uit van het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' dat NRIT Media jaarlijks uitgeeft. Hier is voor gekozen omdat het Trendrapport een grote overlap kende met de toerismepublicatie van het CBS. Door de CBS-publicatie te integreren in het Trendrapport, vormt dit nu hét toonaangevende naslagwerk over toerisme en vrije tijd in Nederland. Deze opzet doet beter recht aan het belang en de veelzijdigheid van het onderwerp.

Dit tweede deel van het drieluik waaruit het Trendrapport bestaat, legt de nadruk op het beschikbare cijfermateriaal. Dit cijfermateriaal is voor een belangrijk deel afkomstig van het CBS. Daarnaast komen ook cijfers aan bod uit andere bronnen, zoals Eurostat, de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO), de Wereld Toerisme Organisatie (UNWTO) en NBTC-NIPO Research. Het CBS heeft de eindredactie van deze publicatie verzorgd en is mede daardoor eindverantwoordelijk voor dit tweede deel.

Doel van de publicatie

Deel 2 van het Trendrapport heeft als doel een actueel, gedegen en samenhangend statistisch overzicht te geven van het toerisme in Nederland. De doelgroep bestaat uit een breed spectrum van geïnteresseerden: (horeca)ondernemers, brancheorganisaties, beleidsmakers op lokaal en landelijk niveau, en studenten en professionals in het onderwijs.

Opzet van de publicatie

Deze publicatie benadert het toerisme in grote lijnen vanuit twee standpunten: de vraagzijde en de aanbodzijde. Vanaf hoofdstuk 3 zijn deze beide thema's duidelijk te onderscheiden. De eerste twee hoofdstukken zijn algemeen van karakter. Hoofdstuk 1 geeft een inleiding en een omschrijving van het theoretische kader van toerisme. In hoofdstuk 2 volgt een overzicht van de internationale ontwikkelingen die van invloed zijn op het toerisme wereldwijd en in Europa, en daarmee ook op het toerisme in Nederland.

In de hoofdstukken 3 tot en met 7 staat de vraag in het toerisme centraal. Hierbij geldt dan ook overwegend het perspectief van de toerist en zijn gedrag. Hoofdstuk 3 beschrijft hoe Nederlanders hun vrije tijd doorbrengen.[1] Daarna gaat hoofdstuk 4 uitgebreid in op het binnenlandse en het uitgaande toerisme, dat wil zeggen Nederlanders die in Nederland respectievelijk het buitenland op vakantie gaan. Het gaat daarbij niet alleen om het aantal toeristen en vakanties in logiesaccommodaties, maar ook om bijvoorbeeld Nederlanders die in een tweede woning verblijven. Het hoofdstuk maakt daarbij onder meer onderscheid naar de duur van de vakantie, de gebruikte transportmiddelen, de vakantiebestemming en de uitgaven. Hoofdstuk 5 gaat vervolgens in op het vakantiegedrag van buitenlandse toeristen in Nederland: het inkomende toerisme. Hoofdstuk 6 schenkt aandacht aan een specifiek segment van het toerisme, namelijk het zakelijke toerisme in Nederland. Het gaat daarbij zowel om Nederlanders als buitenlanders die in Nederland met zakelijke doeleinden op reis zijn. Hoofdstuk 7 vormt de afsluiting van het deel dat de vraagzijde in het toerisme bespreekt. Dit sluitstuk gaat in op het inkomende toerisme in de drie bijzondere gemeenten in Caribisch Nederland: Bonaire, Sint Eustatius en Saba.

De hoofdstukken 8, 9 en 10 stellen de aanbodzijde van het toerisme centraal. Deze hoofdstukken benaderen het toerisme voornamelijk vanuit een economisch gezichtspunt. Hoofdstuk 8 is het overgangshoofdstuk van vraag naar aanbod. Het hoofdstuk beschrijft hoeveel logiesaccommodaties in Nederland actief zijn, hoeveel slaapplaatsen zij aanbieden en hoeveel gasten zij ontvangen. De bezettingsgraden van deze bedrijven vormen een belangrijke indicator van de prestaties van Nederlandse logiesaccommodaties. Dit hoofdstuk biedt cijfermateriaal over verschillende typen accommodaties, zoals hotels en kampeerterreinen, en over provincies en belangrijke toeristische steden en gebieden in Nederland.

Hoofdstuk 9 beschrijft de macro-economische betekenis van toerisme voor Nederland. Dit gebeurt onder meer met gegevens uit de Nationale rekeningen, die een schatting mogelijk maken van de bijdrage van het toerisme aan het Nederlandse bbp. Daarnaast komt de reisverkeersbalans kort aan bod; een belangrijke indicator die de internationale toeristische ontvangsten en uitgaven van landen op macroniveau weergeeft.

1 De term 'Nederlanders' betekent in deze publicatie inwoners van Nederland (ingezetenen). De term 'buitenlanders' of 'buitenlandse toeristen' staat voor niet-ingezetenen van Nederland.

Hoofdstuk 10 schetst een beeld van de belangrijkste sectoren van de toerisme-industrie: onder meer de horeca, reisorganisaties en de luchtvaart. Van deze branches komen economische prestatie-indicatoren aan bod, zoals de omzet, de werkgelegenheid en de faillissementen. Daarnaast gaat het hoofdstuk in op de toepassing van ICT in deze bedrijfstakken, bijvoorbeeld de inzet van websites om boekingen te ontvangen.

Hoofdstuk 11 bevat de capita selecta: vier aanvullende artikelen die dieper ingaan op enkele specifieke aspecten van toerisme. De eerste twee van deze artikelen zijn verzorgd door auteurs van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) en het Kenniscentrum Kusttoerisme. Zij behandelen respectievelijk de toepassing van het 'input-outputmodel' binnen het onderwerp toerisme, en het gebruik van mobieletelefoniegegevens om cijfers over toerisme samen te stellen. De overige twee artikelen in dit hoofdstuk behandelen de onderwerpen duurzaamheid en toerisme, en het groeiende belang van cultuurtoerisme.

Naast de CBS-cijfers die in deze publicatie aan bod komen, stelt het CBS een grote hoeveelheid aanvullend cijfermateriaal gratis ter beschikking op zijn online database StatLine. Deze databank is te raadplegen via http://statline.cbs.nl.

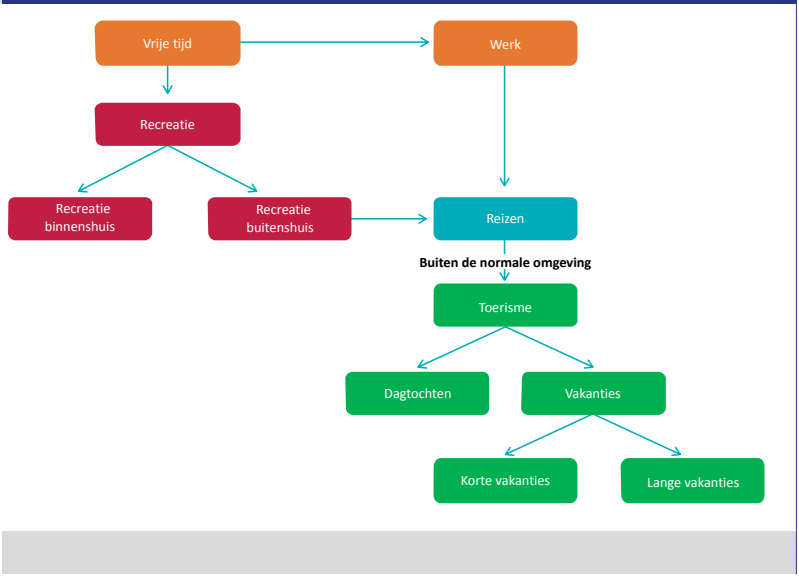
1.2 Het kader

Deze paragraaf schetst het theoretische kader van toerisme. Definities van de kernbegrippen komen aan bod. Enkele schematische figuren geven grafisch weer hoe deze begrippen met elkaar samenhangen.

Wat is toerisme?

Toerisme is een complex sociaal en economisch verschijnsel, dat de World Tourism Organization van de Verenigde Naties (UNWTO) definieert als: 'de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken, en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht' (UNWTO, 2015a). In deze internationaal geaccepteerde definitie staat de vraagzijde centraal, namelijk de toerist als consument. Het begrip 'normale omgeving' maakt de definitie in zekere mate subjectief. De normale omgeving van een persoon bestaat immers uit de directe nabijheid van zijn of haar woning, plaats van werk of studie, en andere locaties die hij of zij regelmatig bezoekt. Wat tot de 'normale omgeving' behoort, is dus afhankelijk van de toerist zelf en verschilt sterk per persoon. De definitie gebruikt geen objectief meetbare kenmerken, zoals afstand, frequentie of duur om de normale omgeving af te bakenen.

Figuur 1.1 De relatie tussen vrije tijd, werk, recreatie en toerisme



Bij toerisme gaat het niet alleen om wat meestal als dé toerist wordt gezien, namelijk iemand die in zijn vrije tijd voor zijn plezier reist. Het gaat ook om mensen die reizen om andere redenen, zoals voor hun gezondheid, voor studie, of voor bezoek aan familie en kennissen. Ook zakenreizigers tellen mee als toeristen, op voorwaarde dat zij niet betaald worden vanuit de plaats van bestemming.[2] Mensen die forenzen, vracht vervoeren of als verkoper reizen, tellen niet mee als toerist. Zij bevinden zich immers in hun 'normale (werk)omgeving'.

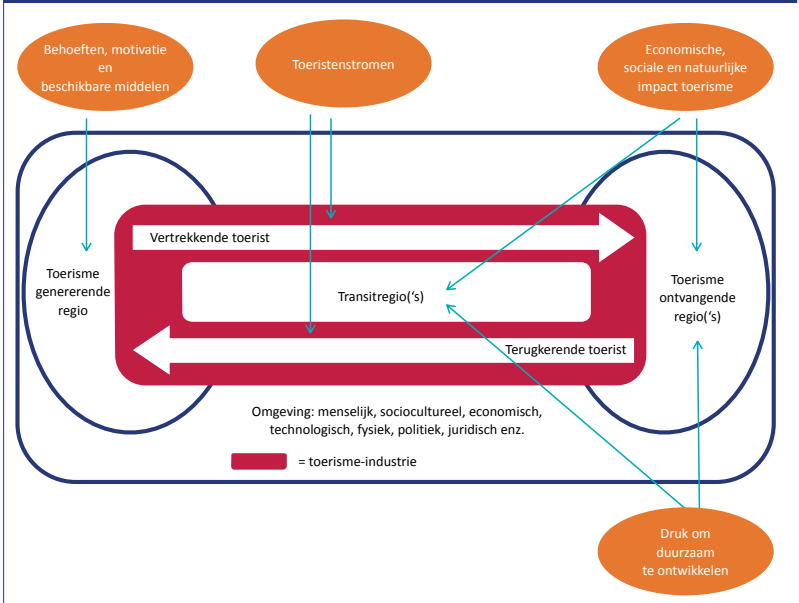
Er zijn vele motieven om te reizen en daarmee vele soorten toerisme met eigen kenmerken, zoals strandtoerisme, wintersporttoerisme, zakelijk toerisme, natuurtoerisme en familiebezoek. Naast het onderscheid naar verschillende typen toerisme, bestaat ook een onderscheid naar de duur van een reis. Officiële statistieken hanteren vaak een onderscheid tussen dagtochten, korte vakanties en lange vakanties. Bij dagtochten, of excursies, is de toerist niet langer dan een etmaal op pad, zonder overnachting. Een korte vakantie duurt één, twee of drie overnachtingen; een lange vakantie duurt ten minste vier overnachtingen, tot maximaal een jaar.

Toerisme behelst niet alleen de reis en het verblijf van de toerist. Het omvat ook de handelingen die voorafgaan aan de reis: informatie verzamelen, besluiten nemen en voorbereidingen treffen zoals de benodigde goederen aanschaffen. Ook nadat de reis is afgelopen, blijft deze van invloed op het toekomstige reisgedrag van de toerist. Een toerist heeft immers positieve en negatieve ervaringen opgedaan, die weer

2 Hoofdstuk 6 over zakelijk toerisme omschrijft precies welke zakenreizigers wel en niet als toerist meetellen.

hun invloed hebben op besluiten die de toerist neemt over een nieuwe reis. Al deze elementen hangen met elkaar samen en vormen een cyclisch proces. Het 'systeem van toerisme' van Leiper (1990) beschrijft deze samenhang (figuur 1.2).

Toerisme als systeem **Figuur 1.2**



Bron: Leiper (1990).

Het systeem van Leiper geeft de drie belangrijkste onderdelen van toerisme als cyclisch systeem weer: de activiteiten van de toerist (de vraag), de geografische regio's van het reizen, en het toerisme als industrie (het aanbod). In het vervolg van deze paragraaf komen deze drie onderdelen achtereenvolgens aan bod.

Leiper's systeem geeft ook de invloed van de externe omgeving op het toerisme weer. Tot deze omgeving behoren bijvoorbeeld de demografische, technologische en politieke ontwikkelingen. Ook de economische situatie is van invloed op het toerisme, waaronder ontwikkelingen in het besteedbare inkomen en de prijsniveaus. Het is dus geen geïsoleerd en losstaand systeem. Externe gebeurtenissen zoals een terroristische aanslag, een orkaan of een sterke koersdaling van een munt kunnen immers grote invloed hebben op het toerisme.

Kenmerken van de toerist en de vakantie

Toerisme is bovenal een menselijke ervaring. Op vakantie gaan is een deel van ons hedendaagse consumptiepatroon. Daarmee is de toerist de centrale actor in het systeem van Leiper. Bij de toerist ontstaat immers de vraag naar toerisme. De toerist ervaart de motivatie, neemt besluiten en heeft middelen ter beschikking. Onder

meer marketing, geldende vakantietrends en de sociale omgeving beïnvloeden een toerist daarbij. In toenemende mate speelt de digitalisering van de samenleving een rol, vooral internet.

Toeristen vormen een heterogene groep, met verschillende persoonlijkheden, ervaringen, levensstijlen, en verschillende sociale en economische kenmerken. Om de toeristische vraag in kaart te brengen, is het dan ook van belang onderscheid te maken naar de achtergrondkenmerken van toeristen. Daarnaast is de vakantieparticipatie van belang: welk deel van de Nederlanders gaat op vakantie? Hierbij is het relevant een onderscheid te maken tussen korte en lange vakanties, waarbij korte vakanties maximaal drie overnachtingen tellen. Ten slotte is een interessegebied de vrijetijdsbesteding zonder overnachting: de dagtochten. Bij deze dagtochten en vakanties zijn onder meer de volgende onderwerpen relevant:

- het doel: de motivatie van de toerist,
- de duur van de activiteit of de vakantie,
- het type accommodatie waarin de toerist heeft overnacht,
- de bestedingen die de toerist heeft gedaan,
- de afstand die de toerist heeft afgelegd,
- het transportmiddel dat de toerist gebruikt heeft,
- de activiteiten die de toerist heeft ontplooid, en
- de tijdsperiode waarin de dagtocht of vakantie heeft plaatsgevonden.

Daarbij bestaat een onderscheid tussen toerisme binnen Nederland en toerisme buiten Nederland.

Vanuit economisch perspectief zijn vooral de bestedingen van toeristen belangrijk. Daarbij gaat het niet alleen om bestedingen tijdens de reis en het verblijf, maar ook om gerelateerde bestedingen die toeristen voor en na de reis doen.

Toeristen vertegenwoordigen de vraagzijde van het toerisme. De vraagzijde komt vooral aan bod in de hoofdstukken 3 tot en met 7 van deze publicatie, en deels in hoofdstuk 9 dat de macro-economische betekenis van toerisme beschrijft.

Geografische regio's

Leiper onderscheidt drie geografische regio's in zijn model:

1. Toerisme genererende regio('s). Dit is het land of de regio waar de (potentiële) toeristen wonen en waar hun reis begint en meestal ook eindigt. Hier zoeken toeristen hun informatie en boeken ze hun reis. Op deze locatie ontstaan de behoefte en motivatie om te reizen, ook wel bekend als de 'push-factor'.
2. Transitregio('s). Dit is de plaats waar het reizen van de toerist plaatsvindt om van zijn woonplaats op zijn eindbestemming te komen. Ook de tussenliggende plaatsen die de toerist onderweg bezoekt, horen bij de transitregio.

3. Toerisme ontvangende regio('s). Dit is de plaats waar de toerist zijn eindbestemming heeft en waar hij of zij verblijft.[3] De eindbestemming vormt de zogenaamde 'pull-factor', en creëert mede de vraag naar toerisme. Bepalende factoren zijn onder meer de aanwezigheid van natuur, cultuur en attracties. Ook zakelijke overwegingen en de woonplaats van familie of kennissen kunnen bepalend zijn voor de bestemming die een toerist kiest. Vooral op deze eindbestemming kan de impact van het toerisme groot zijn. Hier vinden de effecten plaats op de bevolking, de economie, de gebouwde en de natuurlijke omgeving: het milieu.

Stromen van toerisme

In het toerisme zijn verschillende stromen te onderscheiden, die te maken hebben met de geografische regio's. Figuur 1.3 geeft deze stromen grafisch weer. Het gaat om de volgende toeristische stromen.

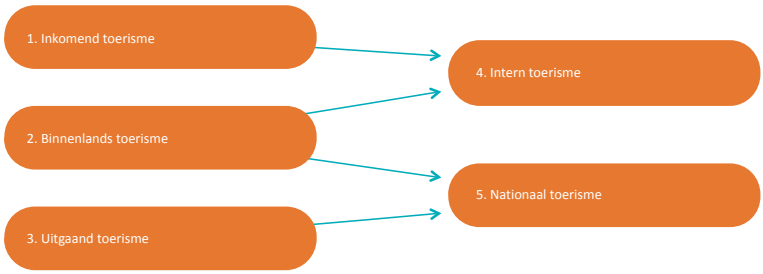
1. Inkomend toerisme. Dit behelst alle dagtochten en vakanties van buitenlandse toeristen in een land. Het gaat hierbij om bezoeken van personen die niet wonen in het land van bestemming, en dus geen ingezetenen zijn van het bezochte land. Het perspectief van het ontvangende land is hierbij leidend. Een voorbeeld is de vakantie van een Duitse ingezetene in Nederland, vanuit Nederlands perspectief.
2. Binnenlands toerisme. Dit betreft alle dagtochten en vakanties die toeristen in hun eigen land doorbrengen. Een voorbeeld is een gezin dat woont in Limburg, en op vakantie gaat in Noord-Holland.
3. Uitgaand toerisme. Dit omvat alle dagtochten en vakanties van toeristen naar een ander land dan het land waarin zij wonen. Voor het land waarin de toerist woont, behoort deze tot het uitgaande toerisme; voor het land dat de toerist bezoekt, behoort hij of zij tot het inkomende toerisme. Een voorbeeld van uitgaand toerisme is de vakantie van een Nederlandse ingezetene in Duitsland, die vanuit het Nederlandse perspectief dus behoort tot het uitgaande toerisme.

Door bovengenoemde stromen te combineren, is het mogelijk nog twee andere stromen te onderscheiden:

4. Intern toerisme. Dit betreft alle dagtochten en vakanties van buitenlandse en binnenlandse toeristen die in een bepaald land plaatsvinden. Het interne toerisme is dus een samenvoeging van het inkomende toerisme en het binnenlandse toerisme.
5. Nationaal toerisme. Dit behelst alle binnenlandse en buitenlandse dagtochten en vakanties van de inwoners van een bepaald land. Het nationale toerisme is dus een samenvoeging van het binnenlandse en het uitgaande toerisme.

3 De toerisme ontvangende regio kan ook de eindbestemming zijn van een dagtocht.

Figuur 1.3 Stromen van toerisme



De verschillende stromen van toerisme komen terug in de diverse hoofdstukken van deze publicatie. De hoofdstukken 3 en 4 gaan bijvoorbeeld over het binnenlandse en het uitgaande toerisme van Nederlanders. Hoofdstuk 5 beschrijft het inkomende toerisme vanuit Nederlands perspectief. De transitregio's hebben te maken met doorgaand toeristisch verkeer. Deze stroom van toerisme komt niet afzonderlijk in de statistieken terug.

Onderzoeken naar toeristische stromen in Nederland

Het onderzoeksbureau NBTC-NIPO meet de omvang en de kenmerken van het binnenlandse en het uitgaande toerisme in Nederland door vier keer per jaar een steekproef van Nederlanders te ondervragen.[4] Sinds Europa een interne markt heeft met vrij verkeer van kapitaal, goederen, diensten en personen, meet het CBS het binnenlandse inkomende toerisme in Nederland door een steekproef van logiesaccommodaties te benaderen. Deze logiesaccommodaties zijn bijvoorbeeld hotels, campings en bungalowparken. Het CBS vraagt deze accommodaties maandelijks naar het aantal toeristen dat in de accommodatie heeft overnacht, het aantal nachten dat zij zijn gebleven, en het land waarin zij wonen. Deze enquête dekt niet het gehele terrein van het toerisme. Zo ontbreken de toeristen die gebruikmaken van tweede woningen, de toeristen die bij bekenden overnachten, en de toeristen die op een boot verblijven. Daarnaast hanteert dit onderzoek een bepaalde ondergrens voor de omvang van de accommodaties. Om de enquêtedruk te beperken, ondervraagt het CBS de kleinste accommodaties niet voor dit onderzoek.[5] Ten slotte ontbreekt in deze statistiek ook het dagtoerisme. Het CBS ondervraagt immers alleen de accommodaties waar toe-

4 Het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) en het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van het NBTC-NIPO meten deze stromen.

5 De Statistiek Logiesaccommodaties hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier toeristische standplaatsen; huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.

risten overnachten. Eens in de vier jaar vindt om deze redenen een aanvulling plaats op de CBS-statistiek. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) voert dit aanvullende en uitgebreide toeristenonderzoek uit. Naast de achtergrondkenmerken van de buitenlandse toeristen, omvat het onderzoek ook vragen over onder meer het motief van het bezoek, de uitgaven van de toerist, en het transportmiddel dat hij of zij gebruikt heeft.[6] De resultaten van al deze onderzoeken komen in deze publicatie uitvoerig aan bod.

De toerisme-industrie

Naast enerzijds de toerist als actor en anderzijds de geografische regio's, vormt de toerisme-industrie het derde element van Leiper's model. De toerisme-industrie vertegenwoordigt de aanbodzijde en omvat de bedrijven en instellingen die aan toeristen de goederen en diensten leveren om in hun behoeften te voorzien. Het gaat daarbij om zowel private als publieke bedrijven of instellingen. In de betreffende statistieken draait het om economische interacties tussen toeristen en deze bedrijven of instellingen. Tabel 1.1 geeft aan welke sectoren volgens de UNWTO tot de kern van de toerisme-industrie behoren (UNWTO, 2015a).

Kernsectoren van de toerisme-industtrie	Tabel 1.1
1. Verschaffen van accommodatie	
2. Eet- en drinkgelegenheid	
3. Personenvervoer per spoor	
4. Personenvervoer over de weg	
5. Personenvervoer over het water	
6. Personenvervoer door de lucht	
7. Verhuur van transportmiddelen	
8. Reisbureaus, reisorganisaties, reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten	
9. Kunst en cultuur	
10. Sport en recreatie	
11. Detailhandel in toerisme-gerelateerde goederen	
12. Andere toerisme-gerelateerde activiteiten die specifiek zijn voor een land	
Bron: UNWTO 2015a.	

De afhankelijkheid van toerisme verschilt per bedrijfstak. Enerzijds zijn er branches die volledig afhankelijk zijn van toerisme, zoals logiesaccommodaties, reisbureaus en toeristische attracties. Anderzijds zijn er sectoren die wel goederen en diensten leveren aan toeristen, maar hier niet volledig afhankelijk van zijn. Zij bedienen naast toeristen ook de lokale bevolking. Voorbeelden hiervan zijn de detailhandel en het personenvervoer. Van dergelijke sectoren heeft dus slechts een deel van de economische activiteiten betrekking op toerisme. Bij het bepalen van de economische betekenis van de toerisme-industrie binnen de Nederlandse economie, is het van

6 Dit betreft het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) van het NBTC, met een methodologische bijdrage van het CBS.

belang in hoeverre bedrijven en instellingen afhankelijk zijn van toerisme. Dit wordt op macroniveau bepaald in de zogenaamde Toerismerekeningen (TR). Deze TR komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 9 van deze publicatie. Hoofdstuk 10 bespreekt enkele economische indicatoren van de belangrijkste sectoren in de toerisme-industrie. Voor andere sectoren die aan toerisme gerelateerd zijn, maar niet in hoofdstuk 10 zijn opgenomen, stelt het CBS cijfers beschikbaar via StatLine.[7] Hoofdstuk 8 beschrijft het aanbod en gebruik van een specifieke branche in de toerisme-industrie: de logiesaccommodaties. Dit hoofdstuk combineert het aanbod en het gebruik van logiesaccommodaties, en schetst daarmee een beeld van hun bezettingsgraden. Deze vormen belangrijke indicatoren voor de prestaties van Nederlandse logiesaccommodaties.

Er is een aanwijsbaar verband tussen bepaalde sectoren in de toerisme-industrie en de geografische regio's die het model van Leiper hanteert. Zo zijn bijvoorbeeld reisbureaus vooral gesitueerd in de toerisme genererende regio's. Toeristische attracties en logiesaccommodaties bevinden zich voornamelijk in toerisme ontvangende regio's. Sectoren die personenvervoer verzorgen, bewegen zich ten slotte voor een belangrijk deel in de transitregio's.

Factoren bij vraag en aanbod

Figuur 1.4 toont een aantal factoren die een rol spelen bij de vraag naar en het aanbod aan toeristische goederen en diensten. In deze figuur is de centrale rol toebedeeld aan de markt die vraag en aanbod op elkaar afstemt via de prijs.

Opkomst van de deeleconomie

Een trend die steeds belangrijker wordt in het aanbod van toeristische goederen en diensten is de zogenaamde 'sharing economy', ofwel 'deeleconomie'. Deze term heeft betrekking op mensen die beschikbare middelen met elkaar delen, en daarover communiceren via internet. Bij toerisme gaat het bijvoorbeeld om huizen of andere verblijfsruimtes die de eigenaren aanbieden aan toeristen. Dit heet ook wel 'couch surfing'. Een ander voorbeeld betreft particulieren die in hun eigen auto toeristen vervoeren. De omvang en de structuur van deze deeleconomie voor toerisme komt vooralsnog niet terug in de statistische gegevens. Deze activiteiten spelen zich af onder de radar, en het is niet altijd duidelijk of ze legaal zijn.

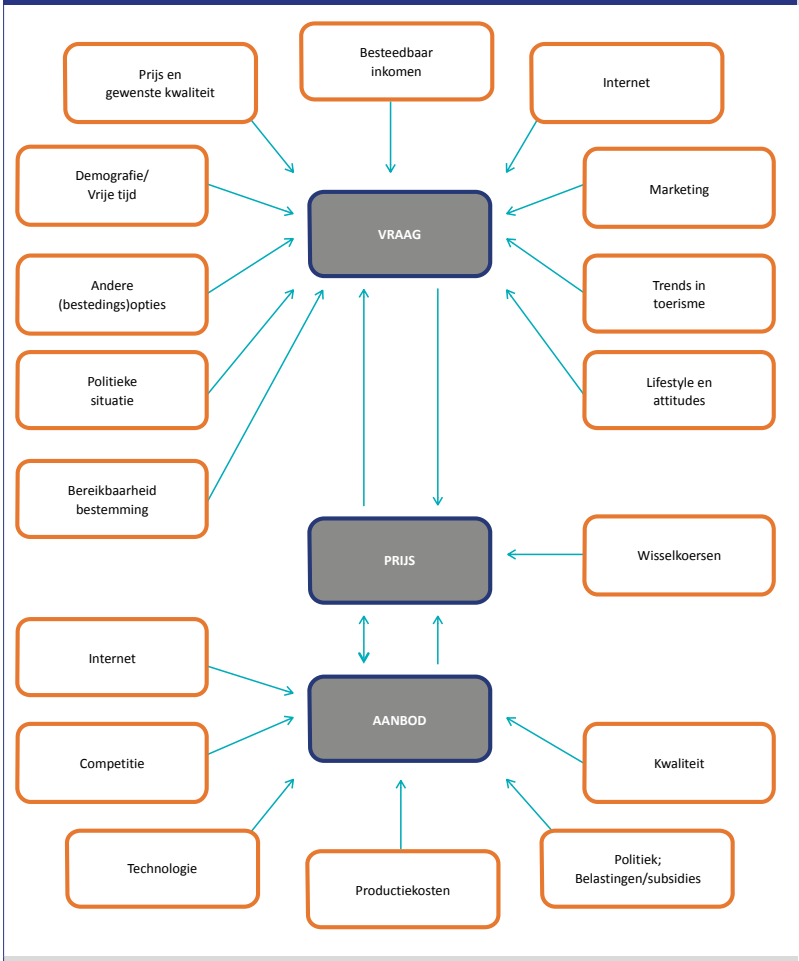
Duurzaamheid

De snelle ontwikkeling van toerisme in de tweede helft van de vorige eeuw resulteerde in het zogenaamde massatoerisme. Daardoor heeft toerisme niet alleen positieve, maar vaak ook negatieve gevolgen voor het milieu en de bevolking van de transit- en toerisme ontvangende regio's. Vanaf de jaren negentig is er steeds meer aandacht gekomen voor deze negatieve effecten, en werd een duurzame ontwikkeling van het toerisme belangrijker. Duurzaam toerisme betekent toerisme met weinig negatieve gevolgen voor de lokale bevolking, de natuur en het milieu, zowel op

7 Via http://statline.cbs.nl is deze online database van het CBS beschikbaar.

korte als op lange termijn. Daarnaast streeft duurzaam toerisme ernaar dat vooral de lokale bevolking in economische zin de vruchten plukt. Een bijdrage in de capita selecta gaat verder in op een aantal aspecten van duurzaamheid in het toerisme (paragraaf 11.3).

Factoren van vraag en aanbod van toeristische goederen en diensten **Figuur 1.4**



Bron: Tribe, 2012.

2 Internationale ontwikkelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de ontwikkelingen van het toerisme vanuit een internationaal perspectief. De vraag die centraal staat is: hoe ontwikkelt het toerisme zich, wereldwijd en binnen Europa? Aan bod komen onder meer de ontwikkelingen van het aantal inkomende toeristen en hun uitgaven, uitgedrukt in ontvangsten en bestedingen van de reisverkeersbalans. Daarnaast is er aandacht voor de belangrijkste bestemmingslanden en toerisme genererende regio's. Bij de ontwikkelingen binnen Europa komen onder meer de participatiegraad en de kenmerken van vakanties van Europeanen aan de orde.

Hoofdpunten

- Voor het internationale toerisme was 2014 een goed jaar. Het aantal inkomende toeristen ('international arrivals') groeide wereldwijd met 4,4 procent, naar een recordaantal van 1.135 miljoen inkomende toeristen. Dat betekende het vijfde opeenvolgende jaar met een forse groei.
- Ook de inkomsten uit het toeristische reisverkeer groeiden wereldwijd, tot 937 miljard euro in 2014; een toename van 3,7 procent. De grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren de Verenigde Staten, Frankrijk, China en Spanje.
- De belangrijkste toerisme genererende markten waren in 2014 de Verenigde Staten, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en vooral China. Evenals in voorgaande jaren zijn de bestedingen van uitgaande Chinese toeristen in 2014 met dubbele cijfers gestegen: 28 procent.
- Nederland behoorde ook in 2013 tot de groep landen binnen Europa waarvan de inwoners het meest op vakantie gaan: een toeristische participatiegraad van 83,5 procent. Ook veel inwoners van Finland, Noorwegen en Luxemburg gingen in 2013 op vakantie. In Bulgarije, Roemenië en Griekenland gingen de inwoners het minst op vakantie.
- Het aantal overnachtingen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in Europa (EU-28) in 2014 met 1,4 procent. Het inkomende toerisme droeg deze groei voor een belangrijk deel: 2,1 procent. Het binnenlandse toerisme in de landen van de Europese Unie groeide minder sterk: met 0,8 procent. De groei van het aantal overnachtingen concentreerde zich geheel bij hotels: 2 procent. Bij de andere typen logiesaccommodaties, zoals bungalowparken en campings, was er nauwelijks groei of nam het aantal overnachtingen af.
- In 2013 gaven Europeanen in totaal 416 miljard euro uit aan vakanties. Daarvoor gingen ze bijna 1,2 miljard keer op een vakantie met minimaal één overnachting. Circa 75 procent van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot 3 nachten. Voor 88,4 procent van die vakanties gold een persoonlijk motief, waaronder recreatie. De resterende 11,6 procent betrof zakelijke trips.

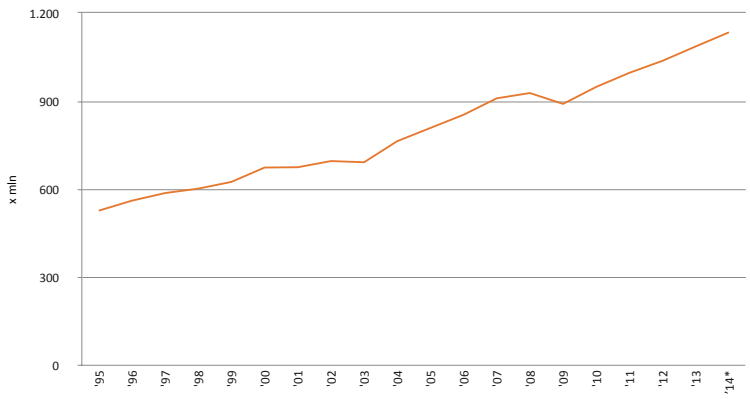
2.1 Het belang van toerisme wereldwijd

Deze paragraaf bespreekt het belang van toerisme voor de wereldeconomie. In welke mate is dit belang de afgelopen jaren gegroeid?

Toerisme blijft wereldwijd sterk groeien

Ondanks enkele perioden waarin het iets minder goed ging, is het toerisme over de jaren heen wereldwijd sterk blijven groeien. Volgens de World Tourism Organization (UNWTO, 2015b) waren er in 1950 wereldwijd 25 miljoen inkomende toeristen ('international arrivals'). Dit aantal was in 1980 toegenomen tot 278 miljoen, en in 2000 tot 674 miljoen. In 2014 bereikte het aantal inkomende toeristen een recordhoogte van 1.135 miljoen (figuur 2.1).[1] De jaarlijkse groeipercentages bedroegen vaak 4 procent of meer. In 2014 groeide het aantal inkomende toeristen wereldwijd met 4,4 procent.

Figuur 2.1 Ontwikkeling internationaal inkomend toerisme ('international arrivals') wereldwijd



Bron: World Tourism Organization (UNWTO).

** 2014: Voorlopige cijfers.*

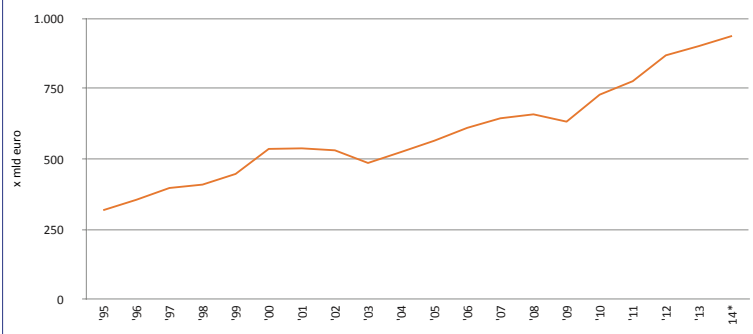
De sterke groei komt ook terug in de toenemende economische betekenis van het toerisme als sector. De inkomsten van landen uit het internationale inkomende toerisme groeiden wereldwijd fors. Deze inkomsten worden uitgedrukt in ontvangsten van de reisverkeersbalans.[2] In 2014 leverde het inkomende toerisme wereldwijd een geschat recordbedrag op van 937 miljard euro (figuur 2.2). Toerisme is daarmee één van de belangrijkste sectoren geworden van de wereldeconomie. De Verenigde

1 Dit betreft alleen het inkomende verblijfstoerisme ('overnight visitors'). Dit zijn toeristen die ten minste één overnachting verblijven in een ander land dan waarin zij wonen, dus exclusief dagtoeristen en het binnenlandse toerisme.

2 Hoofdstuk 9 van deze publicatie gaat dieper in op de reisverkeersbalans. De UNWTO telt zowel de ontvangsten uit de reisverkeersbalans als de ontvangsten uit het internationale passagiersvervoer.

Naties schatten dat het toerisme 30 procent uitmaakt van de wereldwijde exportwaarde van diensten in 2013, en 6 procent van de totale exportwaarde in de wereld. Als exportproduct komt het op de vierde plaats na brandstof, chemicaliën en voedsel (Verenigde Naties, 2015). Volgens de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) was toerisme in 2012 goed voor gemiddeld 4,7 procent van het bruto binnenlands product (bbp), en 6 procent van de werkgelegenheid in de bij haar aangesloten landen. Als ook de indirecte en geïnduceerde effecten van het toerisme meetellen, dan gaat het naar schatting om 9 procent van het bbp en de werkgelegenheid (OESO, 2014).[3] Dat betekent dat bijna 1 op de 10 banen gerelateerd is aan het toerisme.

Ontvangsten uit het internationale reisverkeer wereldwijd **Figuur 2.2**



Bron: World Tourism Organization (UNWTO).

** 2014: Voorlopige cijfers.*

Toerisme groeit sneller dan de economie als geheel

In veel landen groeit het toerisme sneller dan de totale economie (Verenigde Naties, 2015). De verwachting is dat deze groei zich de komende jaren zal voortzetten. De komst van meer toeristen genereert niet alleen meer inkomsten, maar stimuleert ook de werkgelegenheid in een regio. Een aanzienlijk deel daarvan betreft banen aan de onderkant van de arbeidsmarkt; toerisme is een arbeidsintensieve bedrijfstak. Daarnaast zorgt toerisme voor nieuwe investeringen, culturele uitwisseling en een betere infrastructuur.[4] In minder ontwikkelde regio's wordt het stimuleren van toerisme dan ook gezien als katalysator voor economische groei. Voor veel van die regio's is het toerisme vaak de belangrijkste inkomstenbron. De andere kant van de

3 Bij indirecte effecten gaat het om de interacties tussen toeristische sectoren en andere sectoren. Een voorbeeld is de landbouw die voedsel levert aan de horecasector. Bij geïnduceerde effecten gaat het om de uitgaven van personen die in het toerisme hun geld verdienen.

4 Het kan ook gaan om het behoud van de infrastructuur, zoals vervoer en voorzieningen, als er sprake is van leegloop van een regio, stad of dorp.

Internationale trends in het toerisme analyseren

Om internationale trends in het toerisme te analyseren, worden meestal drie indicatoren gebruikt:

- het inkomende toerisme,
- de toeristische ontvangsten en
- de toeristische bestedingen.

Het inkomende toerisme is vooral van belang voor kortetermijnanalyses. De toeristische ontvangsten en bestedingen hebben vaak de voorkeur bij langetermijnanalyses. Voor deze laatste twee indicatoren vormt de reisverkeersbalans de basis.

De World Tourism Organization (UNWTO) verzamelt gegevens over deze indicatoren bij landen, en publiceert ze in samenhang. Dit zijn de enige beschikbare gegevens over regio's en landen op wereldniveau. Ondanks internationale standaarden, bestaan er wel enkele belemmeringen om deze cijfers over verschillende landen met elkaar te vergelijken. Het inkomende toerisme wordt bijvoorbeeld niet in elk land even goed gemeten. Daarnaast gebruiken landen verschillende onderzoeksmethoden. Het inkomende toerisme wordt in het ene geval bijvoorbeeld bij de grens gemeten, en in het andere geval bij de logiesaccommodaties waar toeristen verblijven. De eerste methode neemt zowel de inkomende toeristen die overnachten als de toeristen die alleen voor een dag verblijven mee. Bij de tweede methode tellen alleen de toeristen mee die in een geregistreerde accommodatie overnachten. Verder kunnen de geografische eigenschappen van een land een stempel drukken op de cijfers. Zo bestaat Europa uit veel verschillende landen. Als een toerist door Europa reist, telt hij of zij bij het passeren van elke grens opnieuw mee als inkomende toerist. Een toerist die door bijvoorbeeld de Verenigde Staten reist, telt slechts één keer als inkomende toerist mee. Daarnaast is het beeld niet volledig. Het binnenlandse toerisme en dagtochten worden immers niet meegeteld in de cijfers over inkomend toerisme.

De ontvangsten en bestedingen van de reisverkeersbalans ondervinden de invloed van wisselkoersen en inflatie. De ontwikkeling wordt meestal bepaald aan de hand van de lokale munteenheid. Daardoor wijkt de ontwikkeling van ontvangsten en bestedingen in die termen vaak af van de ontwikkeling in de volumecijfers op basis van euro's of dollars, die in dit hoofdstuk aan bod komen. Toeristische ontvangsten en bestedingen omvatten de uitgaven en bestedingen van zowel de toeristen die overnachten als de toeristen die een dagtocht maken. Ten slotte komen de data over ontvangsten en bestedingen later beschikbaar dan de data over het aantal inkomende toeristen. De cijfers in dit hoofdstuk moeten dan ook gezien worden als indicatie van de orde van grootte. Belangrijker dan de niveaus, zijn de ontwikkelingen in de cijfers.

medaille is dat toenemende toeristenstromen ook negatieve gevolgen voor regio's en steden kunnen hebben. Het kan onder meer leiden tot milieuverontreiniging, een verminderde 'leefbaarheid' en hogere lokale prijzen doordat de vraag toeneemt. Er is dan ook steeds meer oog voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme. Dit onderwerp komt uitgebreider aan bod in paragraaf 11.3 (capita selecta).

"VN: toerisme is het vierde exportproduct in de wereldeconomie"

Voorspelling UNWTO: jaarlijks 3,3 procent groei

De UNWTO voorspelt in haar langetermijnvisie 'Tourism towards 2030' een gemiddelde jaarlijkse groei van het wereldwijde toerisme van 3,3 procent tot 2030 (UNWTO, 2012). Als basis hiervoor gebruikt de UNWTO onder meer de ontwikkeling van het aantal inkomende toeristen. De groei neemt in de loop van de tijd wel geleidelijk af van 3,8 procent in de eerste jaren naar 2,9 procent in 2030. In absolute termen gaat het om een voorspelde toename van gemiddeld 43 miljoen inkomende toeristen wereldwijd per jaar. De UNWTO verwacht dat het totale aantal inkomende toeristen in 2020 rond de 1,4 miljard ligt, en in 2030 rond de 1,8 miljard. De grootste groei verwacht de UNWTO in Azië en Oceanië, en in mindere mate in Afrika en het Midden-Oosten. Europa en Noord-, Midden- en Zuid-Amerika groeien relatief minder sterk. De voorspelling is dat de groei in Europa gemiddeld 2,7 procent per jaar zal bedragen in de periode 2010-2020, en 1,8 procent per jaar in de periode 2020-2030. Over de gehele periode 2010-2030 komt de voorspelde gemiddelde groei in Europa uit op 2,3 procent per jaar. Als gevolg hiervan verliezen de regio's Europa, en Noord-, Midden- en Zuid-Amerika marktaandeel. Naar verwachting daalt het marktaandeel van Europa van 50,6 procent in 2010 naar 41,1 procent in 2030. Dat van Noord-, Midden- en Zuid-Amerika daalt van 15,9 procent in 2010 naar 13,7 procent in 2030. De UNWTO verwacht daarnaast dat het inkomende toerisme de komende jaren sterker zal groeien in landen met een opkomende economie dan in landen met een al verder ontwikkelde economie.

2.2 Wereldwijde ontwikkelingen

Deze paragraaf beschrijft eerst hoe het aantal inkomende toeristen ('international arrivals') zich heeft ontwikkeld, op wereldniveau en naar regio. Daarbij komen ook de belangrijkste bestemmingslanden en toerisme genererende regio's aan bod. Vervolgens gaat de paragraaf in op enkele kenmerken van internationale toeristen. Ten slotte volgt een beschrijving van de ontwikkeling in de toeristische ontvangsten en bestedingen, van regio's en landen. Alle gebruikte cijfers zijn afkomstig van de UNWTO, tenzij anders vermeld.

Groei van het toerisme herstelt zich snel

Na een minder goede periode in 2008 en vooral 2009 – de beginjaren van de recente economische crisis – heeft het internationale toerisme zich bijzonder snel her-

steld. In 2014 groeide het internationale inkomende toerisme voor het vijfde opeenvolgende jaar. Dit gebeurde ondanks het toenemende aantal conflicten in de wereld, de uitbraak van ebola en een zwak economisch herstel in veel regio's.

In 2014 groeide het aantal inkomende toeristen wereldwijd met 4,4 procent tot een recordaantal van 1.135 miljoen inkomende toeristen (tabel 2.1).[5] Dit overtrof de verwachting van de UNWTO, die voor 2014 een groei van 3,8 procent voorzag (UNWTO, 2012). Er is wel sprake van een iets dalende groeitrend van 6,5 procent in 2010 naar 4,7 en 4,4 procent in respectievelijk 2013 en 2014 (figuur 2.3).[6] In absolute termen ging het om 48 miljoen meer inkomende toeristen in 2014 dan in 2013.

Tabel 2.1 Internationaal inkomend toerisme naar regio

	Aantal inkomende toeristen					Ontwikkeling	Aandeel
	2010	2011	2012	2013	2014*	2013-2014**	2014*
	x mln					*%*	*%*
Wereld	949	997	1.038	1.087	1.135	4,4	100,0
Europa	489	520	540	567	584	3,0	51,4
Azië en Oceanië	205	219	234	250	263	5,4	23,2
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	150	156	163	168	182	8,1	16,0
Afrika	50	50	52	54	56	1,8	4,9
Midden-Oosten	55	53	50	48	50	4,6	4,4

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2015b.

** 2014: Voorlopige cijfers.*
*** Doordat de aantallen inkomende toeristen zijn afgerond op miljoenen, wijken de percentages bij de ontwikkeling 2013-2014 soms iets af.*

Alle regio's vertonen groei

In elk van de onderscheiden regio's in tabel 2.1 groeide het inkomende toerisme in 2014. Vooral naar de regio's Noord-, Midden- en Zuid-Amerika (+8,1 procent), en Azië en Oceanië (+5,4 procent) kwamen in 2014 flink meer inkomende toeristen dan in 2013.[7] Vooral de subregio's Noord-Amerika (+9 procent) en Noordoost- en Zuid-Azië (beide +7 procent) lieten sterke groei zien. De marktaandelen van de onderscheiden regio's bleven over de periode 2010-2014 nagenoeg gelijk. Het marktaandeel van

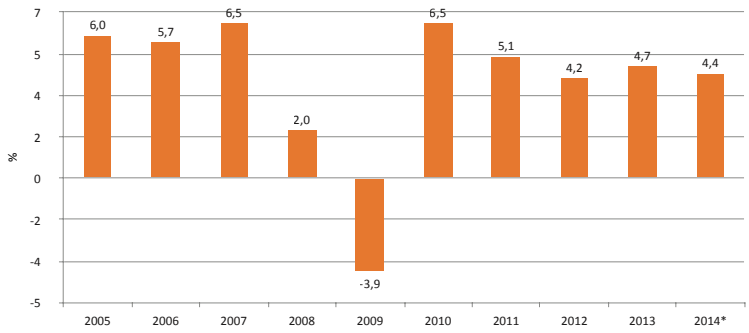
5 In de eerste vier maanden van 2015 heeft de UNWTO een groei van 4 procent geregistreerd van het aantal 'international arrivals' vergeleken met dezelfde periode in 2014. Zie het persbericht 'International tourist arrivals up 4% in the first four months of 2015'.

6 De groei van het aantal inkomende toeristen van 4,4 procent sluit goed aan op de cijfers van de World Travel Monitor van IPK (IPK, 2015). Zij kijken vooral naar het uitgaande toerisme en komen op een groei wereldwijd van 4,5 procent van het aantal uitgaande vakanties. Het uitgaande toerisme kan tot op zekere hoogte worden gezien als een spiegelbeeld van het inkomende toerisme.

7 De regio Noord-, Midden- en Zuid-Amerika is inclusief het Caribisch gebied.

de regio Azië en Oceanië groeide licht. Dat ging ten koste van het marktaandeel van het Midden-Oosten, en dat van Afrika.

Internationaal inkomend toerisme wereldwijd: jaarlijkse groeipercentages **Figuur 2.3**



Bron: World Tourism Organization (UNWTO).

** 2014: Voorlopige cijfers.*

In absolute aantallen uitgedrukt, groeide het inkomende toerisme in Europa het sterkst. In 2014 kwamen ruim 17 miljoen inkomende toeristen meer naar Europa dan in 2013. Dat resulteerde in een marktaandeel van 51 procent van het totale aantal inkomende toeristen wereldwijd. Procentueel gezien, groeide Europa minder sterk dan de andere regio's: met 3,0 procent. Alleen in Afrika was de procentuele groei kleiner. Het inkomende toerisme in Zuid- en Noord-Europa groeide wel flink, met respectievelijk 7 en 6 procent. West-Europa, waarvan Nederland deel uitmaakt, groeide met 2 procent in 2014. Naar Centraal- en Oost-Europa kwamen in 2014 bijna 4 procent minder toeristen dan een jaar eerder. Dit werd voor een deel veroorzaakt doordat er minder Russen naar deze regio gingen, als gevolg van onder meer de oorlog in Oekraïne.

Frankrijk, VS en Spanje trekken de meeste buitenlandse toeristen

Frankrijk is het belangrijkste bestemmingsland in de wereld, met 83,7 miljoen inkomende toeristen in 2014. De Verenigde Staten en Spanje volgen met respectievelijk 74,8 miljoen en 65,0 miljoen inkomende toeristen in 2014 (tabel 2.2). Op de vierde en vijfde plaats komen China en Italië. Buiten de top tien vertoonden onder meer Portugal, Griekenland en IJsland in Europa, en Taiwan, Japan en Zuid-Korea in Azië hoge groeipercentages in 2014.

Naast het aantal inkomende toeristen zijn ook de toeristische ontvangsten van landen relevant bij de analyse van inkomend toerisme. Vanuit dat oogpunt is het beeld iets anders. De Verenigde Staten voeren de ranglijst van toeristische ontvangsten aan,

met een bedrag van 133 miljard euro in 2014. Spanje, China en Frankrijk volgen op afstand. Deze landen staan ook in de top vier van landen met de meeste inkomende toeristen, maar dan in een andere volgorde. Ook Italië, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk staan bij de eerste tien als het gaat om zowel het aantal inkomende toeristen als de toeristische ontvangsten. Turkije, Rusland en Mexico staan wat betreft toeristische ontvangsten buiten de top tien. Macao, Thailand en Hong Kong ontvingen in 2014 meer toeristische inkomsten dan deze landen. De gemiddelde bestedingen per toerist per dag, en de gemiddelde verblijfsduur van toeristen zijn van invloed op de ranglijst van toeristische ontvangsten van landen. Immers, toeristen die langer blijven en per dag meer besteden, zorgen voor meer toeristische inkomsten. Bij het aantal inkomende toeristen spelen deze factoren geen rol. Dit verklaart de verschillen in de verhoudingen tussen landen, afhankelijk van het standpunt: het aantal inkomende toeristen of de toeristische ontvangsten.

Tabel 2.2 Top 10 van belangrijkste vakantiebestemmingen naar het aantal inkomende toeristen en toeristische ontvangsten, 2014*

		Aantal inkomende toeristen	Groei aantal inkomende toeristen 2013-2014*	Ontvangsten
		x miljoen	*%*	*x miljard euro*
1	Frankrijk	83,7	0,1	41,7
2	Verenigde Staten	74,7	6,9	133,2
3	Spanje	65,0	7,1	49,1
4	China	55,6	-0,1	42,8
5	Italië	48,6	1,8	34,3
6	Turkije	39,8	5,3	22,2
7	Duitsland	33,0	4,6	32,6
8	Verenigd Koninkrijk	32,6	5,0	34,1
9	Rusland	29,8	5,3	8,9
10	Mexico	29,1	20,5	12,2

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2015b.

** 2014: Voorlopige cijfers.*

Inkomende toeristen hebben vooral een recreatief motief

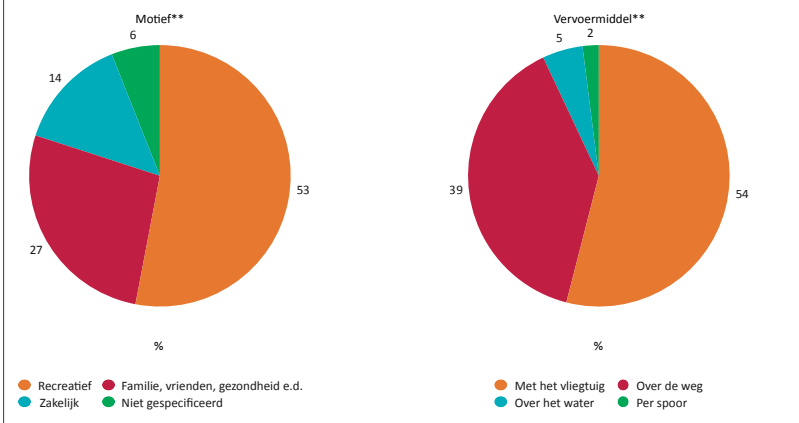
De meeste inkomende toeristen reizen volgens de UNWTO met een recreatief doel: 53 procent in 2014 (figuur 2.4). Zakenreizen maakten een aanzienlijk kleiner deel uit van het inkomende toerisme: 14 procent. Het overige deel reisde bijvoorbeeld om gezondheidsredenen, of om familie en kennissen te bezoeken.

Het grootste deel van de internationale toeristen reisde in 2014 per vliegtuig: 54 procent. Ook vervoer over de weg, zoals met de auto of een bus, had een groot aandeel: 39 procent. Minder belangrijk waren het vervoer over het water en het spoor: respectievelijk 5 procent en 2 procent in 2014. Deze verhoudingen zijn al enige

jaren nagenoeg hetzelfde, hoewel het aandeel van het vliegverkeer iets toeneemt ten koste van het vervoer over het land en het water.

Internationaal inkomend toerisme naar motief en vervoermiddel, 2014*

Figuur 2.4



Bron: World Tourism Organization (UNWTO).

** 2014: Voorlopige cijfers.*
*** Percentage van alle inkomende toeristen, wereldwijd.*

Het voorgaande deel van deze paragraaf besprak het inkomende toerisme. Het restant van deze paragraaf richt zich op ontvangsten en bestedingen in het internationale inkomende toerisme. Het gaat dan om geld dat toeristen besteden aan onder meer logies, drank en eten, entertainment, en winkelen. De toeristische ontvangsten betreffen alle uitgaven die inkomende toeristen doen in het buitenland, gezien vanuit het bestemmingsland. Dit zijn de ontvangsten van een land uit de export van toeristische producten, of anders gezegd de verkoop van toeristische producten aan buitenlandse toeristen. De toeristische bestedingen hebben een ander perspectief. Dit zijn de uitgaven van inwoners van een land aan toeristische producten in andere landen, gezien vanuit het herkomstland. Bij de bestedingen gaat het dus om de import van toeristische producten. De toeristische ontvangsten zeggen iets over het betreffende land als toeristische bestemming. De toeristische bestedingen geven informatie over het belang van het land als toerisme genererende markt.

Toeristische ontvangsten wereldwijd 937 miljard euro

In 2014 bedroegen de toeristische ontvangsten van landen wereldwijd 937 miljard euro. Een jaar eerder was dit 901 miljard euro; een groei van 3,7 procent (tabel 2.3).[8] Deze toename hangt samen met de sterke groei van het aantal inkomende toeristen wereldwijd. In alle onderscheiden regio´s groeiden de toeristische ontvangsten in 2014. De groei was het grootst in Azië en Oceanië met 4,2 procent, en het Midden Oosten met 5,7 procent. In deze regio's was ook de groei van het aantal inkomende

8 Hierbij is rekening gehouden met wisselkoersen en inflatie.

toeristen sterk. Vooral in Zuid-Azië (7,8 procent) en Oceanië (7,1 procent) namen de ontvangsten flink toe. Ook in Midden-Amerika en het Caribisch gebied groeiden de toeristische ontvangsten met meer dan 6 procent in 2014. In Europa stegen de toeristische ontvangsten minder sterk: met 3,6 procent tot een bedrag van 383 miljard euro. Deze groei was ook iets kleiner dan het wereldwijde gemiddelde, maar groter dan de groei van het aantal inkomende toeristen in Europa. Die bedroeg 3,0 procent (tabel 2.1). Binnen Europa groeiden vooral Zuid- en Noord-Europa sterk, met respectievelijk 6,2 en 5,1 procent. In West-Europa groeiden de ontvangsten met 1,5 procent. De toeristische ontvangsten van Europa beslaan een marktaandeel van 41 procent. Dit aandeel is kleiner dan dat bij het aantal inkomende toeristen (51 procent). De gemiddelde toeristische ontvangsten per inkomende toerist waren in Europa dan ook relatief laag: 660 euro per inkomende toerist in 2014. Wereldwijd was dit 830 euro per inkomende toerist.

Tabel 2.3 Toeristische ontvangsten uit het inkomende reisverkeer, naar regio

	Ontvangsten		Ontwikkeling*	Aandeel	Per aankomst
	2013	2014**	2013-2014**	2014**	2014**
	x miljard euro		*%*	*%*	*euro*
Wereld	901,0	937,0	3,7	100,0	830
Europa	370,2	383,0	3,6	40,9	660
Azië en Oceanië	271,6	283,7	4,2	30,3	1080
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	199,1	206,3	3,0	22,0	1140
Afrika	26,4	27,2	3,4	2,9	490
Midden-Oosten	34,0	37,0	5,7	4,0	740

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2015b.

** Ontwikkeling constante prijzen en tegen de lokale munteenheid.*
*** 2014: Voorlopige cijfers.*

Tabel 2.4 laat de top 15 zien van landen die in 2014 het meest verdienden aan het internationale toerisme. Vooral in China en het Verenigd Koninkrijk zijn de toeristische ontvangsten in dat jaar flink gestegen (in absolute bedragen).

Tegenover de toeristische ontvangsten uit het inkomende toerisme staan de toeristische bestedingen. De totale bestedingen van het internationale uitgaande toerisme bedroegen 937 miljard euro in 2014. Dit bedrag is wereldwijd per definitie gelijk aan het bedrag aan toeristische ontvangsten. Iedere euro die een bezoekende toerist besteedt, komt immers als toeristische ontvangst terecht in een bestemmingsland. De toeristische bestedingen geven vooral aan welke regio's grote potentiële markten zijn voor bestemmingslanden.

Ranglijst van landen naar de omvang van ontvangsten uit het internationale inkomende toerisme								Tabel 2.4
Positie		Land	Ontvangsten			Ontwikkeling*		
2014**	2013		2012	2013	2014**	2012-2013	2013-2014**	
			x miljard euro			%	%	
1	1	Verenigde Staten	125,5	130,4	133,2	7,4	2,2	
2	2	Spanje	45,3	47,1	49,1	4,1	4,2	
3	5	China	38,9	38,9	42,8	3,3	10,2	
4	3	Frankrijk	41,8	42,7	41,7	2,1	-2,3	
5	4	Macao (China)	34,1	39,0	38,2	18,1	-1,9	
6	6	Italië	32,1	33,1	34,3	3,1	3,7	
7	9	Verenigd Koninkrijk	28,5	30,9	34,1	13,2	4,8	
8	8	Duitsland	29,7	31,1	32,6	4,7	4,9	
9	7	Thailand	26,4	31,5	28,9	22,1	-2,7	
10	10	Hong Kong (China)	25,7	29,3	28,9	17,7	-1,4	
11	11	Australië	24,8	23,5	24,1	5,1	9,7	
12	12	Turkije	19,7	21,1	22,2	10,5	5,6	
13	13	Maleisië	15,8	16,2	16,4	8,3	5,4	
14	14	Oostenrijk	14,7	15,2	15,5	3,6	1,6	
15	16	India	14,0	13,9	14,8	14,0	11,5	
23	23	Nederland	9,6	10,4	11,1	8,3	6,8	

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2015b.

** Ontwikkeling in de lokale munteenheid, tegen lopende prijzen. Deze kunnen (sterk) afwijken van de ontwikkelingen op basis van de hier gepresenteerde volumecijfers in euro's.*
*** 2014: Voorlopige cijfers.*

China veruit de grootste potentiële markt

Tabel 2.5 laat zien dat China in 2014 opnieuw een zeer hoog groeipercentage vertoonde van de internationale toeristische bestedingen: ruim 28 procent. Chinese reizigers gaven in dat jaar samen 124,1 miljard euro uit aan het internationale reisverkeer. Daarmee is China veruit de grootste toerisme genererende regio geworden, en de grootste potentiële markt voor andere landen. Deze forse groei komt onder meer door de voortdurende sterke groei van de economie van het land en daarmee de toename van het besteedbare inkomen van veel Chinezen. Daarnaast telt ook de hoge waarde van de Chinese munt mee, en de afnemende beperkingen om te kunnen reizen. Hoewel China een belangrijke potentiële markt is voor alle landen ter wereld, blijven volgens de UNWTO veel Chinezen in de regio. De Verenigde Staten komen ver achter China op de tweede plaats als potentiële toeristische markt, met 84,1 miljard euro aan toeristische bestedingen in 2014. Dat betekende een groei van 6,7 procent in dat jaar. Andere landen met een grote groei zijn onder meer Frankrijk, België, Zuid-Korea en Saoedi-Arabië. Dit laatste land staat in 2014 voor het eerst in de top 15. De drie belangrijkste toeristische markten voor Nederland bevinden zich in de top 15: Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. De toeristische bestedingen van

Rusland daalden met 5,7 procent in 2014, nadat deze een jaar eerder nog spectaculair gestegen waren. In dat land verslechterde de economie in 2014, en verloor de roebel aan waarde. Ook de oorlog in Oekraïne speelde een belangrijke rol.[9]

Tabel 2.5 Ranglijst van landen naar de omvang van bestedingen aan het internationale uitgaande toerisme

Positie		Land	Bestedingen			Ontwikkeling*	
2014**	2013		2012	2013	2014**	2012-2013	2013-2014**
			x miljard euro			%	
1	1	China	79,4	96,8	124,1	26,1	28,2
2	2	Verenigde Staten	78,1	78,8	84,1	4,3	6,7
3	3	Duitsland	65,1	68,8	69,4	5,7	0,9
4	5	Verenigd Koninkrijk	40,1	39,7	43,4	3,5	3,8
5	4	Rusland	33,3	40,2	38,0	24,9	-5,7
6	6	Frankrijk	31,1	32,3	36,0	3,9	11,3
7	7	Canada	27,3	26,5	25,3	3,2	2,9
8	9	Italië	20,5	20,3	21,4	-1,0	5,6
9	8	Australië	21,8	21,6	19,8	9,4	-1,7
10	10	Brazilië	17,3	18,8	19,2	12,4	2,3
11	19	Saoedi-Arabië	13,2	13,3	18,2	3,7	36,6
12	11	Singapore	17,9	18,2	18,0	5,5	0,2
13	12	België	15,8	16,5	17,8	4,4	7,5
14	14	Zuid-Korea	16,1	16,3	17,7	4,9	8,4
15	15	Hong Kong (China)	15,6	16,0	16,6	5,7	4,2
16	16	Nederland	15,2	15,1	15,8	-0,5	4,9

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2015b.

* Ontwikkeling in de lokale munteenheid, tegen lopende prijzen. Deze kunnen (sterk) afwijken van de ontwikkelingen op basis van de hier gepresenteerde volumecijfers in euro's.
*** 2014: Voorlopige cijfers.*

2.3 Ontwikkelingen binnen Europa

Deze paragraaf legt de focus op de toeristische ontwikkelingen in Europa. Daarbij komen andere indicatoren aan bod dan bij de beschrijving op wereldniveau. Deze paragraaf beschrijft de toeristische participatiegraad in Europese landen, en het verblijf van toeristen in logiesaccommodaties. In deze cijfers tellen ook toeristen mee die in eigen land gebruikmaken van logiesaccommodaties. Dit is in tegenstelling tot de cijfers over internationaal inkomend toerisme in paragraaf 2.2, waarin alleen buitenlandse toeristen meetellen. Verder komen onder meer de aantallen vakanties, de verblijfsduur en de uitgaven van Europese toeristen aan bod. Tenzij anders is

9 Volgens IPK International (IPK, 2015) wordt de krimp in het aantal uitgaande toeristen van Rusland volledig veroorzaakt door de terugloop van het aantal reizen naar Oekraïne en omliggende regio's. Als dit reisverkeer buiten beschouwing gelaten wordt, is de trend in het uitgaande toerisme van Rusland nog steeds positief.

aangegeven, zijn alle cijfers in deze paragraaf afkomstig van Eurostat (zie tekstkader 'Cijfers van Eurostat over toerisme').

Cijfers van Eurostat over toerisme

De cijfers in deze paragraaf zijn grotendeels afkomstig van Eurostat, het statistiekbureau van de Europese Commissie. Deze cijfers hebben als voordeel dat alle landen van de Europese Unie goed met elkaar te vergelijken zijn. Dat komt doordat EU-landen afspraken maken over hoe de cijfers worden samengesteld. Eurostat speelt hierin een coördinerende rol.

In deze paragraaf zijn cijfers van 2013 gebruikt voor de toeristische participatiegraad en de kenmerken van vakanties van Europeanen. Dit is het recentste beschikbare verslagjaar voor deze gegevens. Deze data zijn verzameld door personen te ondervragen in alle landen van de Europese Unie. Voor het aantal overnachtingen in logiesaccommodaties zijn de cijfers van 2014 gebruikt. Deze data zijn tot stand gekomen door een uitvraag bij logiesaccommodaties in de EU.

60 procent van de EU-inwoners ging in 2013 op vakantie

De toeristische participatiegraad geeft aan welk percentage van de bevolking van 15 jaar en ouder ten minste één vakantie van minimaal één nacht heeft gehad. Het zakelijke toerisme telt daarin niet mee. Tabel 2.6 toont de participatiegraad in 2013 van een groot aantal Europese landen.

De totale toeristische participatiegraad in 2013 in de landen van de EU was 60 procent. Deze participatiegraad is opgebouwd uit de volgende drie componenten:

- personen die alleen in hun eigen land een vakantie hebben doorgebracht: 30,6 procent voor de EU in 2013;
- personen die alleen in het buitenland op vakantie zijn geweest: 12,7 procent;
- personen die zowel in hun eigen land als in het buitenland een vakantie hebben doorgebracht: 16,7 procent.

Elk van deze componenten is opgenomen in tabel 2.6. Daaruit is ook op te maken dat 47,3 procent van de inwoners van de EU ten minste één vakantie met een overnachting in eigen land doorbracht.[10] Verder blijkt dat 29,4 procent minimaal één nacht op vakantie in het buitenland is geweest.[11]

10 Dit is een optelling van de kolommen 'alleen binnenland' en 'binnen- en buitenland' in tabel 2.6.

11 Dit is een optelling van de kolommen 'alleen buitenland' en 'binnen- en buitenland' in tabel 2.6.

Tabel 2.6 Toeristische participatiegraad van inwoners van 15 jaar en ouder, 2013

	Totaal	Alleen binnenland	Binnen- en buitenland	Alleen buitenland
	%			
Finland	88,5	30,7	52,5	5,3
Luxemburg	84,9	0,9	10,6	73,4
Nederland*	83,5	23,5	38,7	21,3
Denemarken	83,0	21,5	17,5	43,9
Duitsland	77,0	23,1	37,1	16,7
Oostenrijk	75,6	18,4	36,0	21,3
Tsjechië	73,5	35,2	31,3	7,0
Frankrijk	72,1	48,1	20,2	3,8
Ierland	70,6	20,9	40,7	9,0
Verenigd Koninkrijk**	65,7	25,2	10,8	29,6
Estland	62,9	20,7	26,3	15,8
België	61,6	5,3	16,0	40,4
Slovenië	61,4	12,7	17,9	30,9
EU-28***	60,0	30,6	16,7	12,7
Litouwen	56,2	27,0	****	27,8
Slowakije	56,0	27,3	8,9	19,7
Spanje	53,3	42,2	7,5	3,6
Polen	52,1	37,6	5,8	8,7
Cyprus	51,6	26,1	7,1	18,4
Letland	51,4	24,5	16,9	10,0
Malta	50,6	14,9	16,2	19,4
Kroatië	47,2	24,9	17,9	4,4
Italië	42,5	31,4	3,9	7,2
Portugal	37,6	29,2	4,9	3,5
Hongarije	36,8	24,2	6,7	5,9
Griekenland	32,3	27,4	1,8	3,1
Roemenië	25,1	23,5	0,2	1,4
Bulgarije	22,2	19,0	1,3	1,9
Zwitserland	83,5	9,8	43,1	30,6
Noorwegen	85,1	13,4	55,5	16,1

Bron: Eurostat.

** Door een andere berekeningswijze van Eurostat wijken de percentages van Nederland hier iets af van de percentages die gepresenteerd worden in hoofdstuk 4 over 'Vakanties van Nederlanders'.*
*** Verenigd Koninkrijk: 2012.*
**** Voor de percentages van de EU-28 is Zweden bijgeschat.*
***** Cijfer ontbreekt omdat het niet voldoende betrouwbaar is.*

Veel Finnen, Luxemburgers, Nederlanders en Denen gaan op vakantie

In 2013 gingen vooral veel Finnen, Luxemburgers, Nederlanders en Denen op vakantie. De toeristische participatiegraad van deze landen lag ver boven het Europese

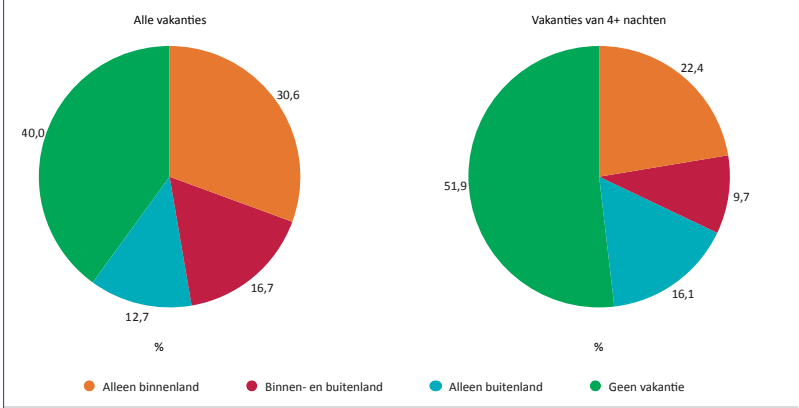
gemiddelde. Meer dan 80 procent van de inwoners van deze landen ging in 2013 op vakantie. Veel inwoners van Finland, Frankrijk, Tsjechië en Noorwegen gingen in eigen land op vakantie. Ook veel Nederlanders gingen op vakantie in eigen land. Buitenlandse vakanties zijn bijzonder in trek bij inwoners van Luxemburg, Zwitserland en Noorwegen. Meer dan 70 procent van de inwoners van die landen ging in 2013 ten minste één keer op vakantie in het buitenland.

De toeristische participatiegraad hangt niet sterk samen met de leeftijd van EU-inwoners, behalve voor de groep van 65 jaar en ouder. Van de 65-plussers ging een kleiner deel dan gemiddeld in 2013 op vakantie: 47 procent.

EU: 48 procent had een lange vakantie

De cijfers in tabel 2.6 hebben betrekking op alle vakanties met ten minste één overnachting. Een andere mogelijkheid is om alleen te kijken naar lange vakanties. Het gaat dan uitsluitend om vakanties met ten minste vier aaneengesloten overnachtingen. Gemiddeld in de EU had 48 procent van de inwoners van 15 jaar en ouder in 2013 een lange vakantie (figuur 2.5). Voor lange vakanties valt op dat het aandeel vakantiegangers dat alleen naar het buitenland ging groter is dan wanneer ook korte vakanties meetellen: 16,1 procent tegen 12,7 procent.

Toeristische participatiegraad van de inwoners van 15 jaar en ouder, naar type vakantie en duur van de vakantie, EU-28, 2013 **Figuur 2.5**



Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*

Financiën belangrijkste reden om niet op vakantie te gaan

In 2013 ging 40 procent van de EU-bevolking niet op vakantie. Meer dan de helft van de EU-bevolking had geen lange vakantie, van vier nachten of meer. Financiële redenen zijn het belangrijkst om af te zien van een vakantie. Voor 52,8 procent van de EU-inwoners die niet op vakantie gingen in 2013, speelden de financiën een rol (tabel

2.7). Ook gezondheidsredenen en een voorkeur om thuis te blijven zijn belangrijke redenen: respectievelijk 20,3 procent en 18,4 procent. Daarnaast bleef een grote groep thuis vanwege werk en studie, of familieomstandigheden.

Tabel 2.7 Belangrijkste redenen van inwoners van 15 jaar en ouder om niet op vakantie te gaan, 2013

Reden*	EU-28**	Nederland
	%***	
Financiën	52,8	44,6
Gezondheid	20,3	21,5
Geen zin in vakantie	18,4	29,3
Werk en studie	17,6	7,3
Familieomstandigheden	13,8	5,4
Andere reden	9,0	14,3

Bron: Eurostat.

** Meer dan één antwoord mogelijk.*
*** Voor de percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*
**** Percentage van personen die niet op vakantie gingen.*

Van de Nederlanders die niet op vakantie gingen in 2013, had 44,6 procent financiele belemmeringen. In onder meer Spanje, Griekenland en Portugal was dit aandeel groter dan 65 procent. In Nederland was het aandeel van personen die geen zin hadden om op vakantie te gaan internationaal gezien groot.

Overnachtingen in logiesaccommodaties vormen ook een maatstaf

Naast cijfers over het internationale inkomende toerisme, vormt het aantal overnachtingen van toeristen in logiesaccommodaties ook een goede indicator voor de ontwikkeling van het toerisme. Het gaat dan om overnachtingen in bijvoorbeeld hotels, bungalowparken en kampeerterreinen. Bij inkomend toerisme tellen alleen buitenlandse bezoekers aan een land mee; bij de overnachtingen in logiesaccommodaties gaat het ook om binnenlands toerisme. De cijfers over logiesaccommodaties maken dan ook een onderscheid tussen overnachtingen van buitenlandse en binnenlandse toeristen. Deze indicator neemt ook de duur van het verblijf in ogenschouw.

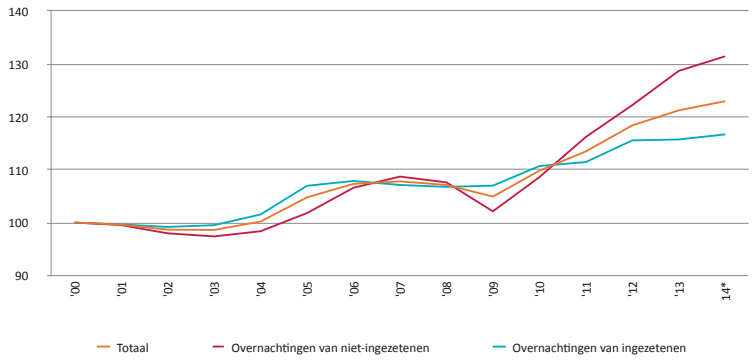
2,7 miljard toeristische overnachtingen in EU

In 2014 vonden circa 2,7 miljard overnachtingen plaats in logiesaccommodaties binnen de EU. Dat betekende een toename met 1,4 procent in vergelijking met 2013. In absolute termen overnachtten toeristen in 2014 bijna 37 miljoen keer vaker in Europese logiesaccommodaties dan een jaar eerder. De groei van het aantal overnachtingen in 2014 vond geheel plaats bij hotels. Bij de andere accommodatietypen, zoals bungalowparken en kampeerterreinen, stabiliseerde het aantal overnachtingen of daalde het licht. Het aantal overnachtingen van buitenlandse toeristen nam sterker

toe (2,1 procent) dan dat van gasten binnen de eigen landsgrenzen (0,8 procent).[12] Al sinds 2010 is het inkomende toerisme de motor achter de groei van het toerisme in Europa. Figuur 2.6 illustreert dit.

Ontwikkeling aantal overnachtingen in logiesaccommodaties: totaal, ingezetenen en niet-ingezetenen, EU-28, (index 2000=100)

Figuur 2.6



Bron: Eurostat.

** 2014: Voorlopige cijfers.*

Over een langere periode gezien, groeide het aantal overnachtingen in logiesaccommodaties gestaag. In de periode 2001-2003 was sprake een terugval die verband hield met de aanslagen in New York van 11 september 2001, en later de dreiging van de ziekte SARS en de oorlog in Irak. Ook in de beginjaren van de recente economische crisis (2008-2009) was sprake van een dip. Vanaf 2010 heeft het toerisme in Europa zich vrij snel hersteld. Wat opvalt, is dat het internationale inkomende toerisme gevoeliger is voor een crisis of een grote internationale gebeurtenis dan het binnenlandse toerisme. Dat is over de jaren heen geleidelijk blijven groeien. Vanaf 2012 vlakt de groei van het binnenlandse toerisme in de EU wel af.

Iets minder vakanties, wel langer

In 2013 gingen Europeanen van 15 jaar en ouder in totaal bijna 1,2 miljard keer op vakantie (tabel 2.8). Dat is 1,6 procent minder dan in 2012. Vooral het aantal korte binnenlandse vakanties nam af. Ondanks het kleinere aantal vakanties, kwam het aantal overnachtingen in 2013 juist iets hoger uit dan een jaar eerder: 6.207 miljoen tegen 6.165 miljoen.[13] Vakanties duurden in 2013 gemiddeld dus iets langer (5,3 nachten) dan een jaar eerder (5,2 nachten).

12 Inkomend toerisme is hier niet alleen het reisverkeer van buiten de EU-28, maar ook de inkomende toeristen binnen Europa: personen die op vakantie gaan binnen Europa naar een land waar zij niet wonen.

13 Deze cijfers zijn gebaseerd op vakantieonderzoek bij personen in alle landen van de Europese Unie.

Tabel 2.8 Kenmerken van vakanties van inwoners van 15 jaar en ouder, EU-28, 2013*

	Alle vakanties								
	Totaal	waarvan		waarvan		Binnenlandse vakanties		Buitenlandse vakanties	
		Kort**	Lang***	Binnenland	Buitenland	Kort**	Lang***	Kort**	Lang***
Vakanties (x mln)	1.177	673	504	887	291	594	292	79	211
% van totaal aantal vakanties	100,0	57,2	42,8	75,3	24,7	50,5	24,8	6,7	18,0
Overnachtingen (x mln)	6.207	1.281	4.926	3.681	2.526	1.108	2.573	173	2.353
% van totaal aantal overnachtingen	100,0	20,6	79,4	59,3	40,7	17,9	41,5	2,8	37,9
Bestedingen (x mln euro)	415.748	115.935	299.813	187.441	228.308	84.607	102.834	31.329	196.979
% van totale bestedingen	100,0	27,9	72,1	45,1	54,9	20,4	24,7	7,5	47,4
Gemiddeld aantal overnachtingen per vakantie	5,3	1,9	9,8	4,2	8,7	1,9	8,8	2,2	11,1
Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie (euro)	353	172	595	172	595	142	352	395	932
Gemiddelde bestedingen per persoon per nacht (euro)	67	91	61	91	61	76	40	181	84

Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*
*** Een korte vakantie omvat ten minste 1 en ten hoogste 3 overnachtingen.*
****Een lange vakantie omvat ten minste 4 overnachtingen.*

Drie van de vier vakanties brachten Europeanen in 2013 door in hun eigen land.[14] Bij korte vakanties van maximaal drie nachten was dit aandeel zelfs 88 procent. Van alle vakanties duurde 57,2 procent maximaal drie nachten, en 42,8 procent minimaal vier nachten. Deze verhoudingen waren in 2012 niet veel anders. Het aantal overnachtingen tijdens lange vakanties omvatte 79,4 procent van het totale aantal vakantieovernachtingen in 2013.

Duitse toeristen waren samen goed voor 30,1 procent van alle buitenlandse vakanties van Europeanen in 2013. Dit onderstreept nog eens het belang van Duitsland als potentiële markt voor het uitgaande toerisme.

14 De Eurobarometer geeft aan dat binnen Europa een trend is van minder vakanties in eigen land en meer vakanties in het buitenland (Eurobarometer, 2015).

Europanen besteden 416 miljard aan vakanties

Inwoners van de EU gaven in 2013 bijna 416 miljard euro uit aan vakanties.[15] Dat is 3,7 procent meer dan in 2012. Hoewel het aantal vakanties afnam, kwamen de bestedingen dus hoger uit dan in 2012. De gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie namen dan ook toe, van 335 euro in 2012 tot 353 euro in 2013. Dat laatste bedrag komt overeen met een gemiddelde van 67 euro per persoon per nacht. Lange vakanties waren in 2013 goed voor 72,1 procent van de totale vakantiebestedingen. Vooral aan lange buitenlandse vakanties geven Europeanen veel geld uit.

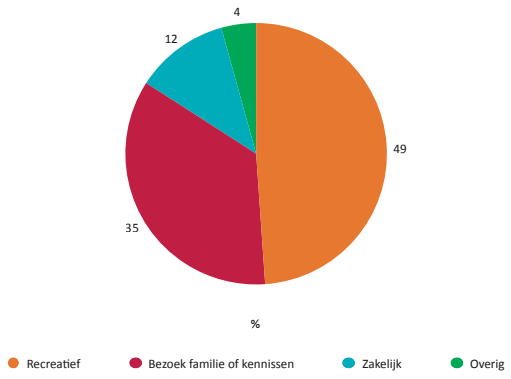
Het derde kwartaal is de populairste tijd om op vakantie te gaan. In 2013 vond 46 procent van alle toeristische overnachtingen plaats in deze periode. Vooral voor lange buitenlandse vakanties is deze periode erg in trek.

> **“Europeanen gaven in 2013 bijna 416 miljard euro uit aan vakanties.”**

Helft van de vakanties heeft een recreatief doel; stedentrips van belang

De helft van alle vakanties van Europeanen in 2013 had een recreatief doel (figuur 2.7).[16] Ruim één op de drie vakanties had als doel familie of kennissen te bezoeken; zakelijke trips waren goed voor 12 procent van de vakanties.

Vakanties van inwoners van 15 jaar en ouder naar motief, EU-28, 2013 — **Figuur 2.7**



Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*

15 Dit cijfer is niet goed te vergelijken met het cijfer van de UNWTO, dat alleen gaat over inkomend toerisme op basis van de reisverkeersbalans. De cijfers van Eurostat zijn gebaseerd op persoonsenquêtes in EU-landen. De reisverkeersbalans komt uitgebreid aan bod in paragraaf 9.4.

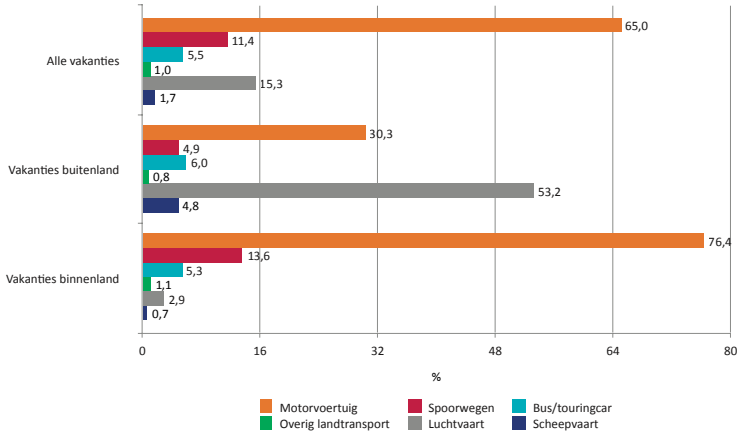
16 Volgens de Eurobarometer gaat het bij recreatie vooral om zon, strand en natuur. Het gaat in mindere mate om cultuur, sport en evenementen (Eurobarometer, 2015).

Bij de recreatieve vakanties van Europeanen naar een ander land binnen Europa ging het in 2013 voor 52 procent om stedentrips. Daarnaast ging 36 procent naar zon en strand, 23 procent naar het platteland en 17 procent naar de bergen. In 13 procent van de gevallen ging het om een ander type vakantie, waaronder een cruise.[17]

In eigen land met de auto; naar het buitenland vliegen

De auto is het favoriete vervoermiddel voor vakanties. Van alle vakanties van EU-inwoners in 2013 was 65 procent een autovakantie (figuur 2.8).[18] Het vliegtuig en de trein volgden op grote afstand. De auto is echter alleen favoriet voor binnenlandse vakanties. Bij vakanties naar het buitenland is het vliegtuig meer in trek, en komt de auto op de tweede plaats.

Figuur 2.8 Vakanties van inwoners van 15 jaar en ouder, naar bestemming en vervoermiddel, EU-28, 2013



Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*

Meeste overnachtingen in gehuurde accommodatie

In 2013 vond 54 procent van de vakantieovernachtingen van EU-inwoners plaats in gehuurde accommodaties (tabel 2.9). Het gaat dan bijvoorbeeld om hotels, kampeerterreinen en gehuurde vakantiewoningen. De overige vakantieovernachtingen werden doorgebracht in bijvoorbeeld het eigen vakantiehuis of dat van familie of kennissen (zonder betaling). Bij buitenlandse overnachtingen waren vooral hotels erg in trek. Bijna 45 procent van de buitenlandse overnachtingen die EU-inwoners doorbrachten in logiesaccommodaties vond plaats in een hotel. Bij binnenlandse

17 Per vakantie was meer dan één antwoordoptie mogelijk. Om die reden tellen deze percentages niet op tot 100 procent.

18 Motorvoertuigen, inclusief huurauto, camper en motor.

overnachtingen was het vrij gebruikelijk om gratis te verblijven in een accommodatie van familie of vrienden.

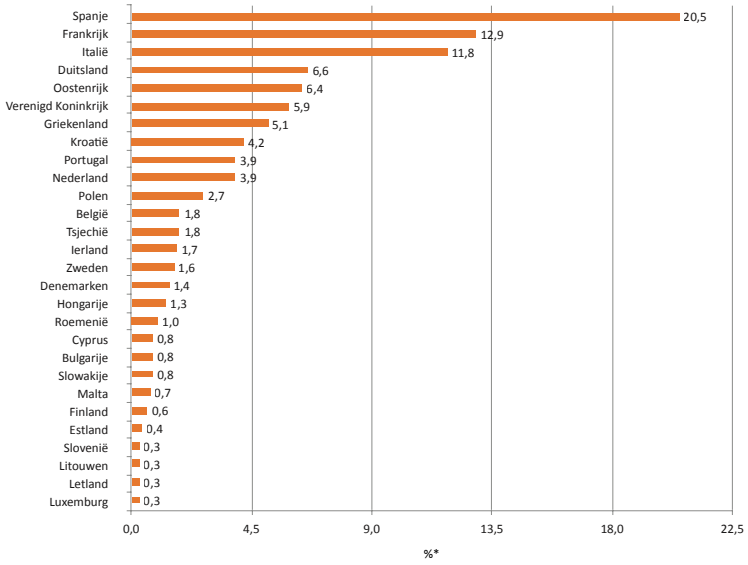
Tabel 2.9 Overnachtingen van inwoners van 15 jaar en ouder, naar bestemming en type accommodatie, EU-28, 2013*

	Gehuurde accommodatie			Niet-gehuurde accommodatie		
	Hotels e.d.	Kampeerterreinen e.d.	Overig	Eigen vakantiehuis	Via vrienden en familie, niet betaald	Overig
	%					
Alle overnachtingen	30,1	7,3	16,6	11,0	32,7	2,1
Binnenlandse overnachtingen	20,1	6,3	17,3	15,7	38,7	1,9
Buitenlandse overnachtingen	44,7	8,9	15,6	4,3	24,1	2,5

Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*

Figuur 2.9 Marktaandelen van buitenlandse EU-vakanties, 2012



Bron: Eurostat.

**Percentage van het aantal overnachtingen van inwoners van de EU-28 van 15 jaar en ouder, die in een ander EU-land op vakantie gaan dan waar zij wonen.*

Spanje, Frankrijk en Italië favoriet

Van de vakantienachten die EU-inwoners in 2013 buiten hun eigen land doorbrachten, vond het grootste deel binnen Europa plaats: 85 procent. De favoriete Europese vakantielanden waren, net als in het voorgaande jaar, Spanje, Frankrijk en Italië (figuur 2.9). Het marktaandeel van Nederland was 3,9 procent. Vorig jaar was dat nog 2,7 procent. Hiermee was Nederland in 2013 naar marktaandeel de grootste groeier binnen Europa. Belangrijke elementen voor de populariteit van een land als vakantiebestemming zijn bijvoorbeeld de reisafstand, de toeristische attracties, het klimaat, de historische banden en de taal.

Aantal persoonlijke vakanties sinds 2008 stabiel

Tabel 2.10 laat zien dat het aantal persoonlijke (niet-zakelijke) vakanties van EU-inwoners sinds 2008 vrij stabiel is. Tussen 2005 en 2008 groeide dit aantal nog. Die groei kwam ten einde in de beginjaren van de recente economische crisis (2008-2009). Vanaf die jaren is de gemiddelde verblijfsduur ook korter dan rond 2005. Een groeiende populariteit van stedentrips heeft bijgedragen aan de toename van kortere vakanties.[19] Het aantal toeristische overnachtingen met persoonlijke motieven ligt al sinds 2005 op ongeveer hetzelfde niveau.

Tabel 2.10 Vakanties, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur van EU-inwoners van 15 jaar en ouder, naar motief

	Vakanties		Overnachtingen		Gemiddelde verblijfsduur	
	Persoonlijk	Zakelijk	Persoonlijk	Zakelijk	Persoonlijk	Zakelijk
	(index 2005=100)					
2005	100	100	100	100	100	100
2006	99	102	100	97	101	95
2007	103	117	100	110	97	94
2008	106	118	100	112	95	96
2009	107	113	99	103	92	91
2010	106	107	97	97	92	91
2011	106	103	97	92	92	89
2012	106	96	96	92	91	96
2013*	106	82	98	82	92	99

Bron: Eurostat.

** Voor deze percentages over de EU-28 in 2013 is Zweden bijgeschat, en zijn voor het Verenigd Koninkrijk cijfers over 2012 gebruikt.*

19 Volgens IPK International zijn city-trips steeds populairder (IPK, 2015).

136,4 miljoen zakelijke trips in 2013; fors minder dan in 2008

In 2013 ondernamen EU-inwoners 136,4 miljoen reizen met een zakelijk doel. Dat komt neer op 11,6 procent van alle vakanties van Europeanen in dat jaar. Het aantal zakenreizen is fors afgenomen sinds 2008. Deze afname volgde op een sterke stijging tussen 2005 en 2008. Het keerpunt viel samen met de eerste jaren van de economische crisis. Vanaf die jaren (2008-2009) is ook het aantal zakelijke overnachtingen sterk teruggelopen (tabel 2.10).

3 Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

Dit hoofdstuk beschrijft het vrijetijdsgedrag van Nederlanders. Het gebruikt daarbij de resultaten van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) 2013, die betrekking hebben op de periode mei 2012 - mei 2013. Dit onderzoek geeft inzicht in de participatie van Nederlanders aan meer dan honderd verschillende uithuizige vrijetijdsactiviteiten, geclusterd in elf groepen. Welke vrijetijdsactiviteiten zijn populair en hoe vaak trekken Nederlanders erop uit? Ook de bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten komen in dit hoofdstuk aan bod.

Hoofdpunten:

- Bijna alle Nederlanders (98,8 procent) hebben tussen mei 2012 en mei 2013 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Uitgaan, buitenrecreatie en winkelen kennen de hoogste participatie.
- Attracties bezoeken is vooral populair bij kinderen van 0 tot en met 12 jaar (in termen van participatie). Bij vrouwen zijn wellness en winkelen meer in trek dan bij mannen. Sportwedstrijden bezoeken komt juist veel voor bij mannen.
- In 2012-2013 hebben Nederlanders samen ruim 3,77 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 908 miljoen keer in 2012-2013. Daarvan betrof het 481 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In mei en augustus ondernemen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten.
- In de periode mei 2012 - mei 2013 hebben alle Nederlanders gezamenlijk een bedrag van bijna 50 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Winkelen voor het plezier neemt ongeveer de helft van alle directe bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten voor zijn rekening.
- De bestedingen aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten kwamen in 2012-2013 ruim 460 miljoen euro lager uit dan in 2010-2011; een daling van ruim 1 procent.

3.1 Vrijetijdsparticipatie

Deze paragraaf beschrijft de vrijetijdsparticipatie van Nederlanders: welk aandeel van de Nederlanders heeft buitenshuis vrijetijdsactiviteiten ondernomen? Diverse typen activiteiten komen daarbij aan bod. De verschillen tussen leeftijdsgroepen, en tussen mannen en vrouwen op dit punt worden ook uitgelicht.

“Vrijwel alle Nederlanders ondernemen vrijetijdsactiviteiten: 98,8 procent.”

Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek

Het CVTO is een grootschalig tweejaarlijks onderzoek naar het uithuizige vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking. NBTC-NIPO Research voert dit onderzoek uit sinds 2004. Het onderzoek hanteert een weekmeting en een jaarmeting. De weekmeting werkt met een steekproef van ongeveer 375 personen; de jaarmeting met een steekproef van ongeveer 5.000 personen. De onderzoekspopulatie omvat alle personen die in Nederlandse huishoudens woonachtig zijn, en kent geen leeftijdsgrenzen.

Het CVTO hanteert de volgende definitie van ‘uithuizige vrijetijdsactiviteiten’:

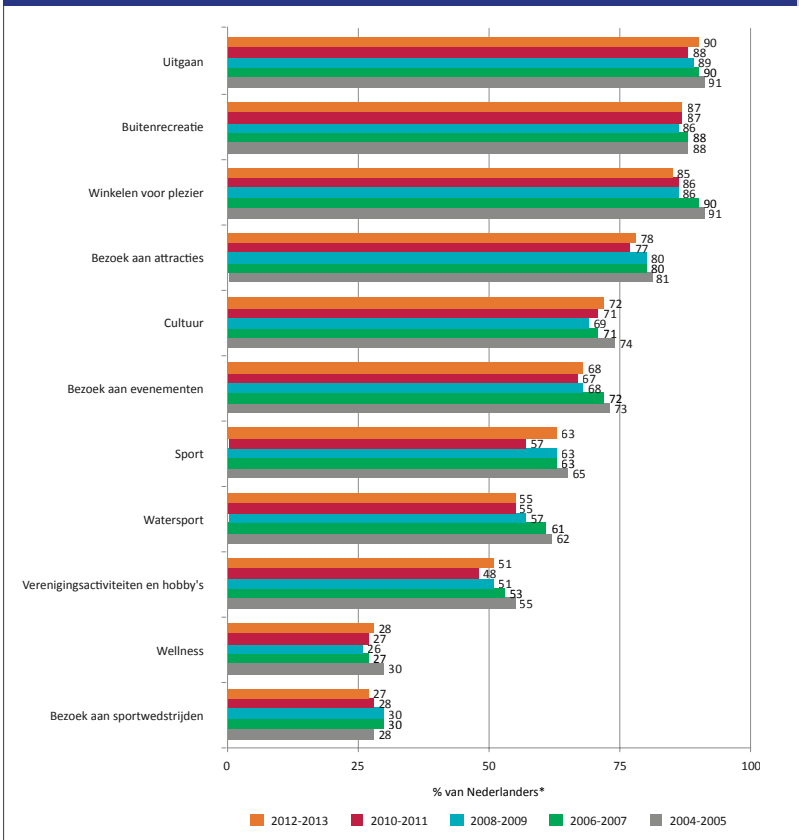
Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd). Bezoek aan familie, vrienden en kennissen, en activiteiten ondernomen tijdens vakanties of inclusief overnachting blijven buiten beschouwing. Vrijetijdsactiviteiten binnenshuis, zoals televisie kijken, lezen, internetten en gamen vallen dus buiten het bestek van het CVTO.

De resultaten van het CVTO hebben betrekking op de periode van begin mei tot begin mei van het volgende jaar. Het onderzoek geeft inzicht in de participatie aan en frequentie waarmee Nederlanders meer dan honderd verschillende uithuizige vrijetijdsactiviteiten ondernemen. Deze activiteiten zijn onderverdeeld in elf clusters van vrijetijdsactiviteiten (zie figuur 3.1). Naast participatie en frequentie meet het onderzoek ook het volume van ondernomen vrijetijdsactiviteiten en de bestedingen die ermee gepaard gaan. Tot slot geeft het onderzoek inzicht in kenmerken als wanneer deze activiteiten met name worden ondernomen, met wie, waar, en hoe lang deze duren. Dit hoofdstuk beperkt zich echter tot de participatie, het volume en de bestedingen.

Bijna alle Nederlanders ondernemen vrijetijdsactiviteiten

In de periode van begin mei 2012 tot begin mei 2013 bedroeg de vrijetijdsparticipatie 98,8 procent. Dit betekent dat in deze periode bijna alle Nederlanders buitenshuis ten minste één vrijetijdsactiviteit van meer dan een uur hebben ondernomen. Het gaat om ruim 16,3 miljoen personen. In verreweg de meeste gevallen hebben zij (veel) meer dan één onderzochte uithuizige vrijetijdsactiviteit ondernomen.

Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten **Figuur 3.1**



Bron: Jaarmeting CVTO, 2013.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Uitgaan, buitenrecreatie en winkelen zijn populair

Het onderzoek CVTO gebruikt elf clusters om de meer dan honderd gemeten activiteiten te groeperen. Activiteiten die behoren tot de clusters 'uitgaan', 'buitenrecreatie' en 'winkelen voor plezier' zijn het populairst: zij kennen de hoogste participatiegraden (figuur 3.1). De clusters 'bezoek aan sportwedstrijden' en 'wellness' zijn

het minst in trek. Zij kennen de laagste percentages van Nederlanders die dit soort activiteiten wel eens ondernemen.

Bijna alle kinderen bezoeken attracties

De participatiegraden verschillen per leeftijd per cluster. Zo bezoeken bijna alle kinderen van 0 tot en met 12 jaar attracties, terwijl deze activiteit onder 45-plussers aanzienlijk minder populair is (tabel 3.1). Naar wellness-activiteiten gaan maar weinig kinderen. Dit cluster is vooral populair onder personen van 25 tot en met 54 jaar.

Tabel 3.1 Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten, mei 2012 - mei 2013, naar leeftijdsgroep

	leeftijd in jaren									
	0-5	6-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	≥ 75
	%*									
Uitgaan	77	89	88	91	93	91	92	91	89	85
Buitenrecreatie	94	89	82	80	87	87	90	90	87	75
Winkelen voor plezier	77	81	83	81	90	88	87	88	87	82
Bezoek aan attracties	97	96	84	72	82	82	72	74	75	50
Cultuur	50	80	75	76	78	77	72	70	72	52
Bezoek aan evenementen	46	62	62	72	72	70	76	74	70	55
Sport	37	79	84	71	69	64	63	57	55	42
Watersport	80	89	77	62	58	60	48	36	34	22
Verenigingsactiviteiten en hobby's	31	53	54	51	52	50	53	54	60	51
Wellness	2	5	13	31	42	39	40	32	25	18
Bezoek aan sportwedstrijden	11	35	40	35	25	28	33	24	24	13

Bron: Jaarmeting CVTO, 2013.

**% van Nederlanders in de betreffende leeftijdsgroep. Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Naast de leeftijd hangt ook het geslacht samen met de participatie aan verschillende clusters van activiteiten. Zo hebben vrouwen een hogere participatie aan de clusters 'winkelen voor plezier', 'bezoek aan attracties', 'bezoek aan evenementen' en 'wellness' dan mannen (tabel 3.2). Bij mannen ligt de participatie juist weer hoger in de clusters 'sport' en 'bezoek aan sportwedstrijden'.

Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten, mei 2012 - mei 2013, naar geslacht		Tabel 3.2
	man	vrouw
	%*	
Uitgaan	90	90
Buitenrecreatie	87	87
Winkelen voor plezier	80	91
Bezoek aan attracties	76	80
Cultuur	71	72
Bezoek aan evenementen	66	70
Sport	65	60
Watersport	55	55
Verenigingsactiviteiten en hobby's	52	51
Wellness	19	37
Bezoek aan sportwedstrijden	35	25
Bron: Jaarmeting CVTO, 2013.		

**% van Nederlandse mannen/vrouwen. Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

3.2 Het volume van vrijetijdsactiviteiten

De vorige paragraaf beschreef de participatie van Nederlanders aan vrijetijdsactiviteiten. Deze paragraaf gaat in op het volume: hoe vaak ondernemen Nederlanders de diverse activiteiten?

Ruim 3,77 miljard activiteiten

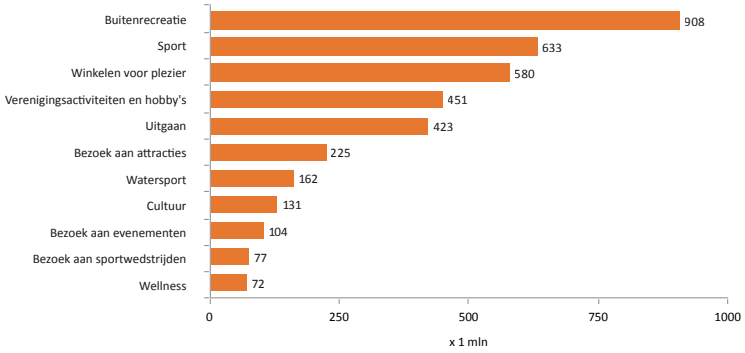
Gedurende het onderzoeksjaar van begin mei 2012 tot begin mei 2013 hebben Nederlanders gezamenlijk ruim 3,77 miljard vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning ondernomen. Dat komt neer op gemiddeld ongeveer 230 activiteiten per persoon gedurende dat jaar. Ten opzichte van de cijfers over de periode mei 2010 tot mei 2011 is dit aantal gegroeid met bijna 141 miljoen; een toename van bijna 4 procent. De stijging is enerzijds te verklaren door bevolkingsgroei: in 2013 had Nederland 1 procent meer inwoners dan in 2011, en meer inwoners betekent meer activiteiten. Daarnaast speelde een rol dat Nederlanders in 2012-2013 minder dagen met vakantie waren dan in 2010-2011.[1] Vrijetijdsactiviteiten tijdens vakanties blijven in dit onderzoek buiten beschouwing. In plaats van op vakantie, zijn Nederlanders meer dagjes uit geweest. Ten slotte is het aantal activiteiten buitenshuis gegroeid doordat de tijdsbesteding binnenshuis niet verder is toegenomen, bijvoorbeeld aan (nieuwe) media: televisie kijken, games, sociale media en dergelijke.

1 Bron: CVO jaarresultaten 2013.

Buitenrecreatie komt het vaakst voor

Van de elf onderscheiden clusters komt 'buitenrecreatie' het vaakst voor. In 2012-2013 hebben Nederlanders in totaal 908 miljoen buitenrecreatie-activiteiten ondernomen (figuur 3.2). Dat komt overeen met 24 procent van het totale aantal vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders in die periode. Na 'buitenrecreatie' volgt 'sport', met 633 miljoen activiteiten (17 procent). Het cluster 'winkelen voor plezier' maakt de top drie compleet, met 580 miljoen activiteiten (15 procent). De minst vaak ondernomen activiteiten zijn 'wellness' en 'bezoek aan sportwedstrijden'. In beide gevallen gaat het om ongeveer 2 procent van het totale aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten.

Figuur 3.2 Aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, mei 2012 - mei 2013*



Bron: Weekmeting CVTO, 2012-2013.

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Dit hoofdstuk beschrijft elf clusters van vrijetijdsactiviteiten (zie o.a. figuur 3.2). Elk cluster bestaat uit een reeks afzonderlijke, gedetailleerdere activiteiten. In totaal heeft het CVTO meer dan honderd van deze activiteiten onderscheiden. Tabel 3.3 bevat de top tien van al deze vrijetijdsactiviteiten. Deze tabel toont de tien populairste vrijetijdsactiviteiten: de activiteiten die Nederlanders in de periode van mei 2012 tot mei 2013 het vaakst hebben ondernomen.

Veel wandelingen

Wandelen voor het plezier staat bovenaan de ranglijst van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten. In de periode van mei 2012 tot mei 2013 trokken Nederlanders in totaal 481 miljoen keer hun wandelschoenen aan (tabel 3.3). Winkelen in de binnenstad staat op plaats twee; een fietstocht maken voor het plezier neemt de derde plaats in.

Top tien van populairste uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, mei 2012 - mei 2013*		Tabel 3.3
		x 1 mln
1	Wandeling voor plezier	481
2	Winkelen in een binnenstad	227
3	Fietstocht voor plezier	197
4	Uit eten in restaurant / eetcafé	180
5	Fitness /aerobic / steps / etc.	171
6	Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	155
7	Zwemmen in een binnenbad	112
8	Onderwijs / schoolvereniging	94
9	Bar/cafébezoek	92
10	Toertochtje met de auto	91

Bron: Weekmeting CVTO, 2012-2013.

*Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

De helft van alle activiteiten vindt plaats in de eigen gemeente

De helft van alle vrijetijdsactiviteiten ondernemen Nederlanders in hun eigen woongemeente. Nog eens bijna de helft vindt elders in Nederland plaats: 47 procent. Het resterende deel van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten (2 procent) ondernemen Nederlanders in het buitenland. Het gaat hier om personen die in Nederland wonen, en een dagbezoek brengen aan het buitenland.

Ruim de helft van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten (58 procent) vindt plaats binnen een straal van vijf kilometer vanaf het woonadres. Vooral sportactiviteiten, en (andere) verenigingsactiviteiten en hobby's vinden vaak dichtbij huis plaats.

Veel vrijetijdsactiviteiten in mei en augustus

De maanden mei en augustus zijn de populairste maanden om buitenshuis vrijetijdsactiviteiten te ondernemen (tabel 3.4). De traditionele vakantiemaand juli scoort niet bovengemiddeld. Een belangrijke reden daarvoor is dat het CVTO vrijetijdsactiviteiten inclusief overnachting niet meetelt. De periode januari tot en met maart is het minst populair voor vrijetijdsactiviteiten buitenshuis. In die maanden is het vaak minder goed weer, en vooral buitenrecreatie is dan minder aantrekkelijk. In de populairste maand – augustus – onderneemt een Nederlander gemiddeld ruim 21 vrijetijdsactiviteiten buitenshuis. In de minst populaire maand – februari – bedraagt het gemiddelde minder dan 16.

Tabel 3.4	Aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, naar maand*	
	Totaal aantal activiteiten (x mln)	Aantal activiteiten per Nederlander
Mei 2012	338,5	20,7
Juni 2012	315,7	19,3
Juli 2012	307,6	18,8
Augustus 2012	346,7	21,2
September 2012	320,7	19,7
Oktober 2012	303,2	18,6
November 2012	306,8	18,8
December 2012	316,1	19,4
Januari 2013	286,3	17,5
Februari 2013	255,3	15,6
Maart 2013	292,8	17,9
April 2013	322,1	19,7

Bron: Weekmeting CVTO, 2012-2013.

*Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

3.3 Bestedingen aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk gaat in op de bestedingen van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Hoeveel geld is hiermee gemoeid? En welke activiteiten kosten relatief veel geld?

Bijna 50 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten

In de periode mei 2012 tot mei 2013 hebben alle Nederlanders gezamenlijk een bedrag van bijna 50 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dit komt neer op gemiddeld ongeveer 13,24 euro per activiteit. Per persoon betreft het gemiddeld een uitgave van ongeveer 3.020 euro voor alle vrijetijdsactiviteiten in die periode.

“Een gemiddelde vrijetijdsactiviteit kost 13,24 euro. In totaal gaven Nederlanders bijna 50 miljard euro uit aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis.”

Van de totale 50 miljard euro was ongeveer 10,7 miljard indirect gerelateerd aan de activiteit. Dit geld werd uitgegeven aan bijvoorbeeld het vervoer dat nodig was om op de plaats van bestemming te komen, maar ook aan lidmaatschappen en abonnementen. De overige 39,2 miljard zijn direct uitgegeven aan de vrijetijdsactiviteiten, zoals bestedingen tijdens winkelen voor het plezier. Deze activiteit neemt een groot deel van alle directe bestedingen voor zijn rekening: ongeveer de helft. Consumptieve bestedingen (eten, drinken e.d.) hebben een aandeel van 30 procent. Een acht-

ste deel van de directe bestedingen gaat op aan toegangsprijzen, deelnamekosten, huurprijzen en dergelijke.

Bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten afgenomen

De bestedingen aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten kwamen in 2012-2013 lager uit dan in 2010-2011. Het verschil bedraagt ruim 460 miljoen euro; een daling van ruim 1 procent. Het aantal activiteiten is dus weliswaar toegenomen (zie paragraaf 3.2), maar dit heeft niet geleid tot een groei van de bestedingen. Per activiteit waren de bestedingen in 2012-2013 dus lager dan in 2010-2011. Mogelijk houdt dit verband met de recente economische crisis.

4 Vakanties van Nederlanders

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van het vakantiegedrag van Nederlanders. Hoeveel Nederlanders gaan op vakantie en hoe is dit verdeeld over het jaar? Verder gaat het hoofdstuk in op de vakantieduur en op de vraag welke bestemmingen in binnen- en buitenland populair zijn. Er is ook aandacht voor de verschillende accommodatietypen waarin Nederlanders verblijven, en de vervoermiddelen die zij gebruiken om op hun bestemming te komen. Het hoofdstuk sluit af met een paragraaf over vakantiebestedingen: wat kost een gemiddelde vakantie? De cijfers in dit hoofdstuk zijn afkomstig van het ContinuVakantieOnderzoek.

Hoofdpunten

- In 2014 ging 80 procent van alle Nederlanders op vakantie: 12,5 miljoen personen. Dat aandeel was een fractie kleiner dan in 2013.
- Een meerderheid van de Nederlandse vakantiegangers ging zowel in de zomer als in de winter van 2014 op vakantie: 6,8 miljoen personen. Daarnaast gingen 4,6 miljoen Nederlanders alleen in de zomer, en 1,1 miljoen Nederlanders alleen in de winter weg.
- Het totale aantal vakanties van Nederlanders in 2014 bedroeg 35,1 miljoen. Iets minder dan de helft daarvan had een binnenlandse bestemming: 17,2 miljoen. Dit waren veelal korte vakanties: 9,5 miljoen vakanties in eigen land duurden maximaal drie nachten.
- Gelderland is de populairste provincie voor vakanties in Nederland. In 2014 brachten Nederlanders ruim 2,9 miljoen vakanties door in deze provincie. Noord-Holland is vooral populair voor korte vakanties; een vijfde van de korte vakanties in deze provincie heeft Amsterdam als bestemming.
- In 2014 reisden Nederlanders voor in totaal 17,9 miljoen vakanties naar het buitenland. Het buitenland is vooral populair voor lange vakanties: 14,4 miljoen buitenlandse vakanties duurden ten minste vier overnachtingen.
- Duitsland was in 2014 voor het eerst de populairste bestemming voor lange buitenlandse vakanties van Nederlanders. Het verschil met Frankrijk is miniem: in beide landen brachten Nederlanders ruim 2 miljoen lange vakanties door. Wat betreft het aantal overnachtingen staat Frankrijk nog steeds aan kop.
- In 2014 hebben Nederlanders in totaal 15,4 miljard euro besteed aan vakanties. Dat komt neer op ongeveer 58 euro per persoon per nacht. Aan zomervakanties gaven ze bijna twee keer zo veel uit als aan wintervakanties.
- Bijna 90 procent van het totale vakantiebudget in 2014 had betrekking op lange vakanties. De totale bestedingen aan lange buitenlandse vakanties bedroegen 11,7 miljard euro; die aan lange vakanties in Nederland kwamen uit op 1,8 miljard euro. Aan korte vakanties in eigen land besteedden Nederlanders 1,1 miljard euro; aan korte buitenlandse trips 0,8 miljard euro.

Tabel 4.1 Kerncijfers vakanties van Nederlanders

		2013	2014	Ontwikkeling 2013-2014
Participatie	%	81	80	-1 %-punt
Nederland	%	53	51	-2 %-punt
Buitenland	%	60	60	0 %-punt
Lange vakantie	%	75	73	-2 %-punt
Korte vakantie	%	51	52	1 %-punt
In de winterperiode	%	52	50	-2 %-punt
In de zomerperiode	%	74	72	-2 %-punt
Aantal vakanties	mln	35,6	35,1	-1,3%
Nederland	mln	17,5	17,2	-1,8%
Buitenland	mln	18,1	17,9	-0,9%
Lange vakantie	mln	22,8	22,1	-2,8%
Korte vakantie	mln	12,8	13,0	1,3%
In de winterperiode	mln	14,8	13,7	-7,3%
In de zomerperiode	mln	20,8	21,4	2,9%
Aantal overnachtingen	mln	274,3	265,2	-3,3%
Nederland	mln	92,6	86,4	-6,7%
Buitenland	mln	181,7	178,8	-1,6%
Lange vakantie	mln	246,5	236,8	-3,9%
Korte vakantie	mln	27,8	28,4	2,1%
In de winterperiode	mln	86,2	78,3	-9,2%
In de zomerperiode	mln	188,1	186,9	-0,6%
Uitgaven	mld euro	15,5	15,4	-0,2%
Nederland	mld euro	2,9	2,8	-0,1%
Buitenland	mld euro	12,6	12,6	-0,2%
Lange vakantie	mld euro	13,5	13,5	-0,2%
Korte vakantie	mld euro	1,9	1,9	-0,6%
In de winterperiode	mld euro	5,8	5,5	-4,3%
In de zomerperiode	mld euro	9,7	9,9	2,2%

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

4.1 Vakantieparticipatie

Deze paragraaf beschrijft de vakantieparticipatie van Nederlanders: welk percentage van de Nederlanders gaat wel eens op vakantie? De participatie aan korte en lange vakanties komt aan bod, en die aan binnen- en buitenlandse vakanties. Verder maakt de paragraaf onderscheid tussen participatie aan vakanties in het zomer- en winterseizoen, en komt de vakantiespreiding gedurende het jaar aan bod.

Het ContinuVakantieOnderzoek

De cijferbron voor dit hoofdstuk is het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). Dit is een jaarlijks onderzoek dat NBTC-NIPO Research uitvoert om informatie te krijgen over het vakantiegedrag van Nederlanders. Het CVO onderzoekt onderwerpen die te maken hebben met vakanties, zoals bestemmingen, vakantieduur, logiesvormen, vervoermiddelen, en bestedingen die gerelateerd zijn aan vakanties.

De onderzoekspopulatie van het CVO omvat inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen. Om de benodigde gegevens te verzamelen, wordt een aselecte steekproef getrokken uit het panel van NIPO. Ruim 6 duizend personen vullen thuis via hun eigen pc vier keer per jaar elektronische vragenlijsten in over hun vakantie(s) in de drie voorafgaande maanden. Om zoveel mogelijk te voorkomen dat respondenten vakanties vergeten, noteren ze direct na afloop van iedere vakantie enkele kerngegevens in een speciaal elektronisch schema. De steekproef wordt gewogen naar een aantal bekende populatiekenmerken.

“8 op de 10 Nederlanders zijn in 2014 op vakantie geweest.”

80 procent gaat op vakantie

In 2014 gingen 12,5 miljoen Nederlanders op vakantie.[1] Dat komt overeen met 80 procent van alle Nederlanders.[2] Dat aandeel was een fractie kleiner dan in 2013 (tabel 4.2). Van alle Nederlanders die op vakantie gingen in 2014, ging een ruime meerderheid vaker dan één keer: 70 procent. Dit komt overeen met 56 procent van alle Nederlanders. Vooral hoogopgeleiden en huishoudens met een hoog inkomen gingen vaker dan één keer op vakantie. Onder de thuisblijvers vallen voornamelijk mensen met een bijstandstanduitkering. Ook arbeidsongeschikten en gepensioneerden gaan minder vaak op vakantie.

1 Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

2 Dit percentage wijkt iets af van het cijfer dat Eurostat over Nederland publiceert (83,5 procent in 2013, zie paragraaf 2.3 van deze publicatie). Naast verschillen in verslagjaar en onderzoekspopulatie is ook een andere berekeningswijze de oorzaak van dit verschil.

Tabel 4.2 Vakantieparticipatie

		2002	2010	2012	2013	2014
Totaal aantal Nederlanders*	*mln*	15,2	15,6	15,7	15,8	15,8
Nederlanders op vakantie	*mln*	12,3	12,7	12,8	12,8	12,5
Vakantieparticipatie van Nederlanders	*%*	81	81	81	81	80
Totaal aantal ondernomen vakanties	*mln*	35,5	36,1	36,7	35,6	35,1

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Lange vakanties meer in trek dan korte vakanties

In 2014 trokken 11,5 miljoen Nederlanders erop uit voor één of meer lange vakanties, die ten minste vier overnachtingen omvatten (zie tekstkader 'Vakanties'). Daarnaast ondernamen 6,5 miljoen Nederlanders (ook) een korte vakantie (tabel 4.3). Lange vakanties zijn dus meer in trek dan korte vakanties. De verhouding tussen deelname aan lange en korte vakanties is de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Bijna de helft van alle vakantiegangers ging in 2014 uitsluitend weg voor een lange vakantie: 6,1 miljoen personen. Het aantal Nederlanders met alleen korte vakanties was aanzienlijk kleiner: 1,1 miljoen. Dit komt overeen met 9 procent van alle vakantiegangers. Vooral in huishoudens met een laag inkomen nemen mensen vaak uitsluitend korte vakanties. Hogere inkomens en hoogopgeleiden nemen vaak zowel lange als korte vakanties.

Vakanties

Het CVO definieert een vakantie als een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier. Ook logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt onder het begrip vakantie. Een verblijf bij familie, vrienden of kennissen in Nederland telt niet mee, tenzij de bewoners de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren. De vakantie van een gezin met vier personen telt in het CVO mee als vier vakanties.

Voor een lange vakantie geldt dat deze ten minste vier opeenvolgende overnachtingen omvat. Een korte vakantie duurt ten minste één en ten hoogste drie opeenvolgende overnachtingen.

Vakantieparticipatie, naar duur						Tabel 4.3
	2002	2010	2012	2013	2014	
	*x mln Nederlanders**					
Lange vakantie(s)	11,3	11,8	11,7	11,8	11,5	
Korte vakantie(s)	6,3	6,6	6,8	6,5	6,5	
Uitsluitend lange vakantie(s)	6,0	6,2	6,0	6,3	6,1	
Uitsluitend korte vakantie(s)	1,0	1,0	1,1	1,0	1,1	
Zowel lange als korte vakantie(s)	5,3	5,6	5,7	5,5	5,4	
Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.						

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

9,4 miljoen Nederlanders naar het buitenland

In 2014 gingen 9,4 miljoen Nederlanders naar het buitenland op vakantie (tabel 4.4).[3] De helft van hen ging uitsluitend naar het buitenland, onder wie veel studenten en huishoudens met kinderen vanaf 6 jaar. De groep personen die zowel naar het binnen- als het buitenland op vakantie gaat, is sinds 2010 iets kleiner geworden. In 2014 ging het om 4,8 miljoen vakantiegangers; in 2010 waren dit er 5,2 miljoen. Dit zijn vaak huishoudens met een hoog inkomen. In 2014 brachten 8 miljoen Nederlanders een vakantie in eigen land door. Van hen staken 3,2 miljoen de landsgrenzen helemaal niet over; ongeveer een kwart van het totale aantal vakantiegangers. Dit betreft vaak laagopgeleiden.

Vakantieparticipatie, naar bestemming*						Tabel 4.4
	2002	2010	2012	2013	2014	
	*x mln Nederlanders**					
Vakantie(s) in buitenland	9,0	9,6	9,6	9,5	9,4	
Vakantie(s) in binnenland	8,1	8,3	8,4	8,3	8,0	
Uitsluitend vakantie(s) in buitenland	4,2	4,4	4,4	4,5	4,6	
Uitsluitend vakantie(s) in binnenland	3,2	3,1	3,2	3,3	3,2	
Vakantie(s) in zowel buiten- als binnenland	4,9	5,2	5,1	5,0	4,8	
Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.						

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Meerderheid gaat in zomer én winter op vakantie

Een meerderheid van de Nederlandse vakantiegangers ging zowel in de zomer als in de winter van 2014 op vakantie (zie tekstkader 'Seizoenindeling winter/zomer'). Het betrof 6,8 miljoen personen (tabel 4.5). Vooral veel zelfstandigen, hoogopgeleiden

3 Vakanties naar Caribisch Nederland tellen mee als buitenlandse vakanties en dus niet als binnenlandse vakanties.

en huishoudens met een hoog inkomen trokken er in beide perioden op uit. Daarnaast gingen 4,6 miljoen Nederlanders alleen in de zomer, en 1,1 miljoen Nederlanders alleen in de winter weg. Veel laagopgeleiden behoren tot de groep die uitsluitend in de zomer op vakantie gaat. In 2002 ondernam 46 procent van de vakantiegangers zowel een zomer- als een wintervakantie. Dit aandeel was in 2014 gegroeid tot 54 procent. Sinds 2002 zijn vooral vakanties in de winter populairder geworden, hoewel deze trend de laatste jaren is afgevlakt.

Seizoenindeling winter/zomer

Dit hoofdstuk maakt onderscheid tussen vakanties in de zomer en vakanties in de winter. De startdatum van de vakantie is daarbij bepalend. Een vakantie die in de zomer begint en doorloopt in de winter telt nog als zomervakantie. De winterperiode loopt van oktober tot en met april, en de zomerperiode van mei tot en met september. De zomerperiode duurt voor deze cijfers dus twee maanden korter dan de winterperiode.

Tabel 4.5 Vakantieparticipatie, naar seizoen

	2002	2010	2012	2013	2014
	*x mln Nederlanders**				
Vakantie(s) in zomer	11,5	11,7	11,7	11,6	11,4
Vakantie(s) in winter	6,4	8,3	8,2	8,1	7,9
Uitsluitend vakantie(s) in zomer	5,9	4,5	4,6	4,6	4,6
Uitsluitend vakantie(s) in winter	0,8	1,1	1,1	1,2	1,1
Vakantie(s) in zowel zomer als winter	5,6	7,2	7,1	7,0	6,8

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

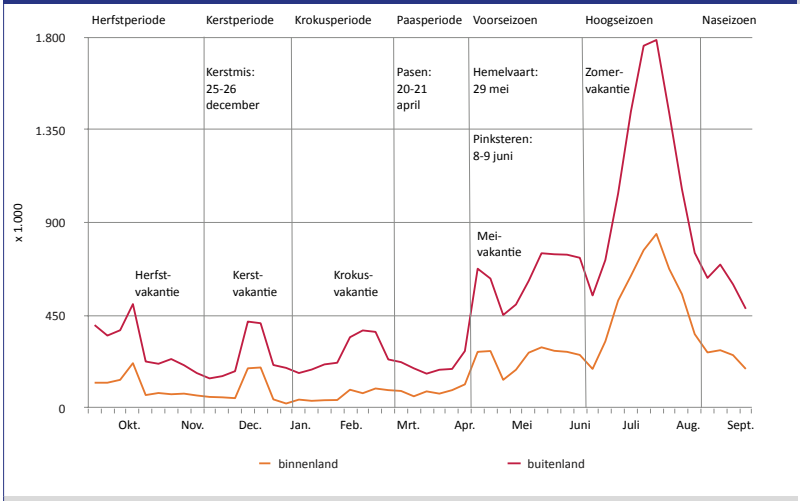
** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Begin augustus ruim 2,6 miljoen Nederlanders op vakantie

Figuur 4.1 laat zien hoeveel Nederlanders in 2014 per week op lange vakantie waren. Lange vakanties werden het vaakst doorgebracht in het buitenland. De maanden juli en augustus waren zoals ieder jaar de maanden bij uitstek voor lange vakanties. In de eerste week van augustus was het aantal vakantiegangers het grootst: ruim 2,6 miljoen Nederlanders genoten in die week van een lange vakantie. Van hen verbleven er 1,8 miljoen in het buitenland en 800 duizend in eigen land. De rest van het jaar namen aanzienlijk minder Nederlanders een lange vakantie. Buiten juli en augustus toont figuur 4.1 wel de gebruikelijke pieken rond de herfstvakantie, de kerstvakantie en de voorjaarsvakantie. De vakantiespreiding is in grote lijnen gelijk voor binnen- en buitenland.

Nederlanders op lange vakantie naar kalenderweek, oktober 2013 - september 2014* **

Figuur 4.1

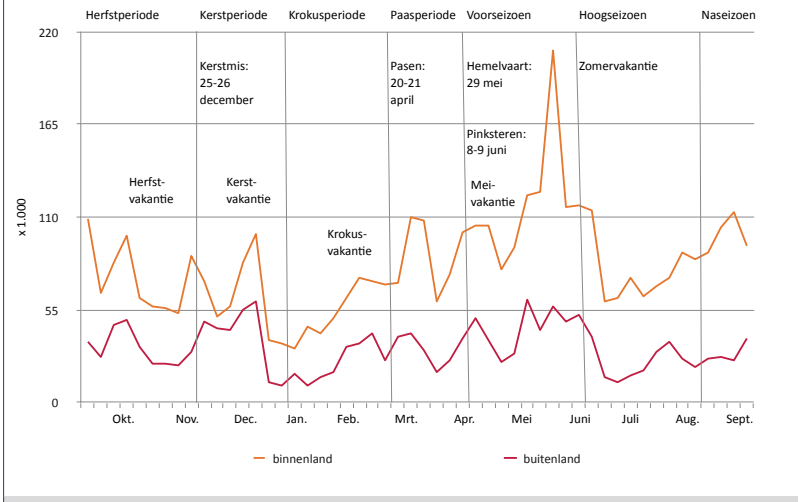


Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste vier opeenvolgende overnachtingen.*
***Betreft gemiddelde van het aantal Nederlanders per dag in de betreffende week.*

Nederlanders op korte vakantie naar kalenderweek, oktober 2013 - september 2014* **

Figuur 4.2



Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één en ten hoogste drie opeenvolgende overnachtingen.*
***Betreft gemiddelde van het aantal Nederlanders per dag in de betreffende week.*

Eigen land populair voor korte vakanties

Voor een korte vakantie bleven Nederlanders vaak in eigen land. De spreiding van binnenlandse korte vakanties laat een ander patroon zien dan de spreiding van buitenlandse korte vakanties (figuur 4.2). Korte buitenlandse reisjes waren in 2014 vrij gelijkmatig over het jaar verdeeld; korte binnenlandse trips piekten in het voorseizoen. In 2014 viel het hoogtepunt rond Pinksteren: ruim 200 duizend Nederlanders waren in het Pinksterweekend weg in eigen land.

4.2 Vakanties in Nederland

Vakanties van Nederlanders in eigen land staan centraal in deze paragraaf. Hoe vaak, hoe lang en wanneer gaan Nederlanders weg in eigen land? Ook vervoermiddelen en logiesaccommodaties die Nederlanders gebruiken voor een binnenlandse vakantie komen in deze paragraaf aan bod.

Verschillende onderzoeken, verschillende cijfers

Hoofdstuk 8 van deze publicatie bevat cijfers over het binnenlandse toerisme, gebaseerd op de CBS-statistiek 'Logiesaccommodaties' (SLA). In dit hoofdstuk over vakanties van Nederlanders komen ook cijfers over binnenlands toerisme aan bod, afkomstig uit het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). De cijfers van beide onderzoeken zijn niet goed met elkaar te vergelijken, omdat de onderzoeken op diverse terreinen van elkaar verschillen. Het CVO ondervraagt bijvoorbeeld personen die op vakantie gaan (zie ook het tekstkader over het CVO eerder in dit hoofdstuk), terwijl de statistiek Logiesaccommodaties zich richt tot de bedrijven die gasten ontvangen. De SLA neemt kleine accommodaties niet mee, terwijl het CVO geen ondergrens hanteert. Daarnaast bestaan er nog andere verschillen, waaronder het zakelijke toerisme dat in het CVO niet meetelt en in de SLA wel. Welke van deze bronnen het meest geschikt is, hangt af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

Bijna de helft van alle vakanties is in eigen land

Nederlanders hebben in 2014 in totaal 17,2 miljoen vakanties in eigen land ondernomen. Dit is iets minder dan de helft van het totale aantal vakanties (35,1 miljoen). Vooral korte vakanties hebben vaak een binnenlandse bestemming: 9,5 miljoen vakanties in eigen land duurden maximaal drie nachten (tabel 4.6). Dat komt overeen met 55 procent van alle binnenlandse vakanties in 2014. De laatste jaren ligt het aantal korte vakanties in Nederland steeds rond de 9,5 miljoen. Het aantal lange binnenlandse vakanties vertoont duidelijk een dalende trend.

Aantal vakanties van Nederlanders in Nederland, naar seizoen*										Tabel 4.6
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x mln					*x mln*				
In de winterperiode	2,8	2,9	2,6	2,8	2,3	4,4	4,6	5,2	4,6	4,6
In de zomerperiode	6,4	5,6	5,4	5,5	5,4	5,1	4,6	4,9	4,6	4,9
Totaal	9,2	8,5	8,0	8,3	7,7	9,5	9,2	10,1	9,2	9,5

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Aantal vakanties van Nederlanders in Nederland, naar bestemmingsprovincie***										Tabel 4.7
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000					*x 1.000*				
Gelderland	1.540	1.430	1.340	1.430	1.310	1.450	1.550	1.880	1.560	1.620
Limburg	1.080	1.020	1.090	1.060	1.080	1.170	1.180	1.270	1.030	1.030
Noord-Holland	850	890	680	870	860	1.080	1.030	1.130	1.070	1.140
Noord-Brabant	1.070	850	880	860	730	1.210	1.300	1.210	1.190	1.110
Drenthe	850	910	940	890	820	710	770	870	680	680
Overijssel	810	820	750	760	750	760	650	830	650	690
Zeeland	970	790	720	770	660	710	600	670	630	680
Zuid-Holland	620	530	470	450	360	1.000	750	870	910	940
Friesland	790	710	620	650	600	650	580	570	550	590
Flevoland	120	130	220	200	210	130	290	290	330	420
Utrecht	370	190	160	220	170	420	330	300	380	360
Groningen	150	210	180	160	150	230	200	200	210	240
Totaal Nederland	9.200	8.480	8.040	8.310	7.690	9.510	9.230	10.080	9.180	9.480

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
*** Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Meeste binnenlandse vakanties in de zomer

De meeste binnenlandse vakanties vinden plaats in het zomerseizoen. Dit komt doordat de lange vakanties zich hoofdzakelijk in de zomer concentreren: 70 procent van de lange vakanties viel in 2014 in de zomer. Dit percentage is al jaren vrij stabiel.

In de winter van 2014 gingen Nederlanders aanzienlijk minder vaak voor een lange vakantie weg in eigen land dan een jaar eerder: 2,3 miljoen keer tegen 2,8 miljoen keer (tabel 4.6). Deze afname geldt niet voor korte wintervakanties in Nederland; dat aantal bleef stabiel op 4,6 miljoen vakanties. In de zomer van 2014 is het aantal lange binnenlandse vakanties iets gedaald ten opzichte van 2013, maar het aantal korte zomervakanties in eigen land is iets gestegen.

Gelderland het meest in trek

Sinds geruime tijd is Gelderland de populairste provincie voor zowel korte als lange vakanties in Nederland (tabel 4.7). In 2014 brachten Nederlanders ruim 2,9 miljoen vakanties door in deze provincie. Dat komt overeen met 17 procent van alle binnenlandse vakanties. Dit aandeel is in de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Ook Limburg, Noord-Holland en Noord-Brabant zijn in trek. Deze provincies trokken in 2014 elk ongeveer 12 procent van alle binnenlandse vakanties. Ook dit aandeel is de laatste jaren vrij stabiel. Noord-Holland is vooral populair voor korte vakanties. Bijna een vijfde van de korte vakanties in deze provincie heeft Amsterdam als bestemming. Ook Noord-Brabant is vooral in trek als bestemming voor korte vakanties.

Logiesvormen

In dit hoofdstuk komt het onderscheid tussen verschillende logiesvormen aan bod. Het gaat dan om enerzijds 'eigen recreatieve accommodatie', en anderzijds 'toeristische accommodatie'. Deze vormen zijn als volgt gedefinieerd.

Eigen recreatieve accommodatie betreft logies in een eigen vakantiehuis, of in een mobiel onderkomen op een vaste standplaats.

Toeristische accommodatie betreft logies in een accommodatie van anderen, of in een eigen onderkomen op een tijdelijke standplaats.

Toeristische accommodaties meest gebruikt

In 2014 maakten Nederlanders bij 13,6 miljoen binnenlandse vakanties gebruik van een toeristische accommodatie zoals een hotelkamer, een gehuurd vakantiehuisje of de eigen tent (zie tekstkader 'Logiesvormen'). Dit komt overeen met 79 procent van alle binnenlandse vakanties. Bij 3,5 miljoen vakanties was een eigen recreatieve accommodatie het onderkomen (tabel 4.8). Dit betreft bijvoorbeeld een eigen tweede (zomer)huisje of stacaravan. De verhouding tussen deze twee typen logiesvormen is sinds 2010 nauwelijks veranderd. In 2002 waren vakanties in eigen recreatieve accommodaties echter veel populairder, vooral als logiesvorm voor korte vakanties. In 2002 betrof het bij 32 procent van de korte vakanties een eigen recreatieve accommodatie; in 2014 was dit 22 procent. Bij lange vakanties is het aandeel van de eigen recreatieve accommodatie niet veel veranderd.

Aantal vakanties van Nederlanders in Nederland, naar logiesvorm* **										Tabel 4.8
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000					*x 1.000*				
Eigen recreatieve accommodatie	2.030	1.780	1.710	1.660	1.480	3.070	2.110	2.260	1.780	2.090
Zomerhuisje, vakantiebungalow, tweede woning	570	580	610	670	600	560	560	790	605	710
(Sta)caravan, vouwwagen	1.100	840	870	690	650	1.920	1.240	1.190	960	1.060
(Kajuit)boot	300	270	160	220	190	460	230	240	160	240
Overige eigen recreatieve accommodatie	70	100	70	90	50	140	80	40	50	80
Toeristische accommodatie	7.170	6.690	6.330	6.650	6.230	6.440	7.120	7.830	7.400	7.390
Woning van een particulier***	720	680	710	830	900	470	460	610	610	640
Hotel	640	500	500	440	470	2.060	2.780	3.350	3.240	3.210
Pension, bed & breakfast	60	100	90	80	70	120	230	230	250	270
Appartement	230	240	160	190	110	110	130	100	90	130
Zomerhuisje, vakantiebungalow	3.130	3.160	3.130	3.200	2.860	2.020	2.170	2.180	1.900	1.840
Tent, bungalowtent	560	320	320	400	340	430	370	370	300	410
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	1.480	1.450	1.230	1.320	1.300	560	510	580	570	540
Cruiseschip, zeil-jacht, motorjacht	70	40	60	60	50	90	50	70	60	70
Jeugdherberg of andere groeps-accommodatie	160	110	80	90	70	460	330	250	300	220
Overige accommodaties	120	90	30	50	30	130	100	90	80	70
Totaal	9.200	8.480	8.040	8.310	7.690	9.510	9.230	10.080	9.180	9.480

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*
****Exclusief vakanties bij familie, vrienden of kennissen, tenzij deze de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren.*

Eigen stacaravan steeds minder populair

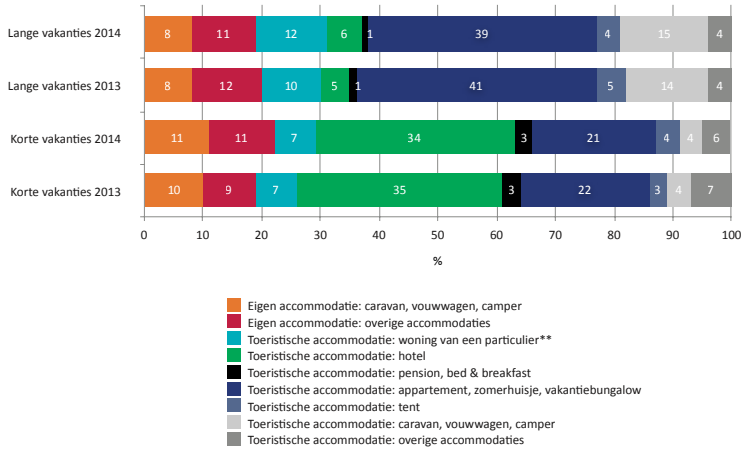
Nederlanders verbleven voor een binnenlandse vakantie in 2014 veel minder vaak in een eigen stacaravan dan in 2002. Zowel bij lange als bij korte vakanties is dit

aantal bijna gehalveerd. Het aantal lange binnenlandse vakanties in een woning van een particuliere verhuurder is juist flink gegroeid. Hotels waren in 2014 populaire accommodaties voor korte vakanties. Sinds 2002 is het aantal hotelvakanties in eigen land aanmerkelijk toegenomen. In 2014 vormde een hotel het onderkomen bij ruim één op de drie korte binnenlandse vakanties. Voor lange vakanties was het aandeel van hotelvakanties niet meer dan 6 procent.

2013-2014: weinig verschuivingen in populariteit accommodaties

Figuur 4.3 toont de populariteit van de verschillende logiesvormen voor binnenlandse vakanties in 2013 en 2014. Ook het onderscheid tussen lange en korte vakanties is zichtbaar in de figuur. Het algemene beeld is dat er weinig verschuivingen hebben plaatsgevonden. Voor lange vakanties zijn in beide jaren gehuurde vakantiehuisjes en appartementen het meest in trek; voor korte vakanties vooral hotelkamers. Bij korte vakanties was een eigen recreatieve accommodatie in 2014 wel iets geliefder dan het jaar ervoor.

Figuur 4.3 Vakanties van Nederlanders in Nederland, naar duur en logiesvorm*



Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Exclusief vakanties bij familie, vrienden, of kennissen, tenzij deze de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren.*

9 op de 10 binnenlandse vakanties met de auto

In 2014 gebruikten Nederlanders bij 90 procent van de binnenlandse vakanties de auto als vervoermiddel (zie tekstkader 'Vervoermiddelen'). Het betrof bijna 15,5 miljoen autovakanties (tabel 4.9). De trein komt op de tweede plaats met 5 procent van de binnenlandse vakanties. De trein is iets populairder als vervoermiddel voor korte vakanties (7 procent) dan voor lange vakanties in eigen land (4 procent). Fietsvakan-

ties hebben een klein aandeel in alle binnenlandse vakanties. Deze verhoudingen zijn de laatste jaren nauwelijks veranderd.

Aantal vakanties van Nederlanders in Nederland, naar vervoermiddel* **

Tabel 4.9

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000					*x 1.000*				
Auto	8.160	7.760	7.480	7.660	7.070	8.490	8.330	9.050	8.290	8.430
Trein	390	280	220	320	280	470	530	670	590	630
Fiets	180	150	90	100	140	150	130	150	150	190
Overig vervoer	460	290	240	230	210	400	240	220	150	230
Totaal	9.200	8.480	8.040	8.310	7.700	9.510	9.230	10.080	9.180	9.480

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Vervoermiddelen
Dit hoofdstuk beschrijft onder andere welke vervoermiddelen Nederlanders gebruiken om op hun vakantiebestemming te komen. In sommige gevallen gebruiken vakantiegangers meerdere, verschillende voertuigen voor dezelfde vakantie. Een voorbeeld is een fietsvakantie waarbij de fietser ook een deel van het traject met de trein aflegt. In die gevallen telt het voertuig waarmee de vakantieganger de langste afstand heeft afgelegd als 'het' vervoermiddel.

Gemiddelde vakantie in eigen land duurt 6,1 dagen

Vakanties van Nederlanders in eigen land duurden in 2014 gemiddeld 6,1 dagen. Dit is de gemiddelde duur van alle binnenlandse vakanties, lange en korte vakanties samen. Een korte binnenlandse vakantie duurde gemiddeld 3,1 dagen; een lange binnenlandse vakantie 9,6 dagen (tabel 4.10). Lange vakanties van Nederlanders in eigen land duurden in 2014 gemiddeld iets korter dan in 2002. In dat jaar duurde een lange vakantie in eigen land gemiddeld 10,5 dagen. In de zomer duren lange vakanties in eigen land langer dan in de winter. Een lange binnenlandse zomervakantie duurde in 2014 gemiddeld 10,4 dagen, een lange wintervakantie 7,7 dagen.

Aantal vakantienachten 20 procent gedaald sinds 2002

In 2014 brachten Nederlanders in totaal 86,5 miljoen nachten door op vakantie in eigen land. Hiervan vonden er 66,3 miljoen plaats tijdens lange vakanties (tabel 4.11). Dat komt overeen met 77 procent. Het totale aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties is flink afgenomen sinds 2002. Toen ging het in totaal nog om ruim 108 miljoen vakantieovernachtingen in eigen land. Dat betekent een krimp

van 20 procent in de periode 2002-2014. Deze afname komt uitsluitend voor rekening van lange binnenlandse vakanties. Het aantal nachten tijdens korte vakanties in eigen land is sinds 2002 vrijwel gelijk gebleven.

Tabel 4.10 Gemiddelde duur van lange vakanties van Nederlanders in Nederland, naar seizoen*

	2002	2010	2012	2013	2014
	dagen				
In de winterperiode	7,9	7,7	7,6	8,0	7,7
In de zomerperiode	11,7	10,8	10,8	10,7	10,4
Totaal	10,5	9,7	9,8	9,8	9,6

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Tabel 4.11 Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens vakanties in Nederland, naar seizoen* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x mln					*x mln*				
In de winterperiode	19,1	19,5	17,2	19,6	15,3	9,6	10,0	10,9	9,6	9,6
In de zomerperiode	68,6	54,5	53,5	53,7	51,0	10,9	10,0	10,4	9,7	10,5
Totaal	87,8	74,0	70,6	73,3	66,3	20,4	20,0	21,3	19,3	20,2

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

In de zomer van 2014 brachten Nederlanders in totaal 61,5 miljoen nachten door tijdens binnenlandse vakanties. Lange vakanties hadden daarin een aandeel van 82 procent. In de winter bedroeg het aantal binnenlandse vakantieovernachtingen bijna 25 miljoen. Daarvan vonden er 15,3 miljoen plaats tijdens lange vakanties, en 9,6 miljoen tijdens korte vakanties in eigen land.

4.3 Vakanties in het buitenland

De vorige paragraaf beschreef vakanties van Nederlanders in eigen land; deze paragraaf stelt vakanties van Nederlanders in het buitenland centraal. Daarbij komen opnieuw onderwerpen aan bod zoals vakanties in het winter- en zomerseizoen, populaire bestemmingen, logiesvormen en vervoermiddelen.

Buitenlandse vakanties meestal lange zomervakanties

In 2014 reisden Nederlanders voor in totaal 17,9 miljoen vakanties naar het buitenland. Dit was iets meer dan het aantal binnenlandse vakanties in dat jaar. Deze verhoudingen zijn al jaren ongeveer gelijk. Het buitenland is vooral populair voor lange vakanties: 14,4 miljoen buitenlandse vakanties duurden ten minste vier overnachtingen (tabel 4.12). Dit komt overeen met 80 procent. Ook dit aandeel is de laatste jaren niet veel veranderd.

Van alle lange buitenlandse vakanties in 2014 brachten Nederlanders twee derde door tijdens de zomerperiode. Nederlanders gingen minder vaak voor lange wintervakanties naar het buitenland dan in 2013, maar juist vaker voor lange zomervakanties. Ook voor korte wintervakanties bezochten Nederlanders het buitenland in 2014 minder vaak dan in 2013. Desondanks zijn korte buitenlandse vakanties in de winterperiode (2 miljoen in 2014) nog steeds meer in trek dan in de zomerperiode (1,5 miljoen). Dit staat los van de populariteit van wintersportvakanties, want die duren vrijwel altijd ten minste vier overnachtingen en behoren daardoor tot de lange vakanties. In 2014 ging het om 900 duizend (lange) wintersportvakanties; 5 procent van het totale aantal buitenlandse vakanties in dat jaar.

Aantal vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar seizoen*** **Tabel 4.12**

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x mln					*x mln*				
In de winterperiode	4,6	5,3	5,2	5,2	4,8	2,1	2,2	2,2	2,2	2,0
w.o. wintersport	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
In de zomerperiode	8,6	9,5	9,7	9,2	9,6	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5
Totaal	13,2	14,8	14,8	14,4	14,4	3,6	3,6	3,8	3,6	3,5

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Duitsland populairste vakantieland in 2014

In 2014 was Duitsland voor het eerst de populairste bestemming voor lange buitenlandse vakanties van Nederlanders.[4] In eerdere jaren bekleedde Frankrijk steevast de koppositie. In 2014 stond Duitsland voor het eerst aan kop, maar het verschil is miniem: in beide landen brachten Nederlanders ruim 2 miljoen lange vakanties door (tabel 4.13). In Frankrijk betrof het vooral zomervakanties, in Duitsland ook

4 In deze alinea gaat het om de populariteit gemeten naar het aantal vakanties. Wanneer het aantal overnachtingen als graadmeter geldt, is Frankrijk favoriet (zie ook tabel 4.19).

vaak wintervakanties. Spanje was met ruim 1,7 miljoen vakanties ook een populaire bestemming voor Nederlanders.

Sinds 2010 is de populariteit van vakantielanden nauwelijks veranderd. In 2002 lagen de verhoudingen wel flink anders. In dat jaar was Frankrijk nog de onbetwiste favoriet. Spanje volgde op afstand en Duitsland stond op plaats drie. Sindsdien heeft Frankrijk aan populariteit verloren en heeft vooral Duitsland een flinke opmars gemaakt. Ook Italië, Griekenland en Turkije waren in 2014 meer in trek dan in 2002. Daarnaast gaan Nederlanders in recente jaren veel vaker dan in 2002 naar verre landen zoals Marokko en Indonesië.

Tabel 4.13 Aantal lange vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar land van bestemming* **

	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000				
Duitsland	1.510	2.100	2.080	1.900	2.110
Frankrijk	2.650	2.320	2.270	2.240	2.100
Spanje	1.640	1.500	1.680	1.630	1.720
Oostenrijk	1.030	1.130	1.190	1.140	1.090
Italië	770	910	940	1.030	980
Turkije	610	800	790	820	760
Griekenland	560	610	640	580	720
België	970	830	770	790	650
Groot-Brittannië	460	480	460	520	520
Portugal	240	300	420	390	430
Verenigde Staten	230	430	460	390	380
Verre Oosten	140	380	300	260	300
Noorwegen, Zweden, Finland	220	300	270	270	280
Zwitserland	390	280	260	220	240
Tsjechië	290	220	170	220	160
Denemarken	170	170	170	160	150
Hongarije	90	130	130	110	110
Indonesië	20	110	120	90	110
Marokko	20	70	60	60	110
Egypte	80	260	240	200	90
Luxemburg	240	150	110	130	80
Caribisch gebied	70	170	80	40	70
Overige landen	800	1.150	1.210	1.250	1.280
Totaal	13.170	14.810	14.840	14.450	14.420

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Korte buitenlandse vakanties vooral naar buurlanden

Voor korte buitenlandse vakanties doen Nederlanders voornamelijk de buurlanden aan. De laatste jaren is Duitsland met 1,3 miljoen korte vakanties steeds de favoriete buitenlandse bestemming (tabel 4.14). Ongeveer een derde van alle korte buitenlandse vakanties van Nederlanders heeft Duitsland als bestemming. België daalt in recente jaren steeds verder in populariteit, niet alleen voor lange (tabel 4.13) maar ook voor korte vakanties. In 2014 trokken Nederlanders 780 duizend keer naar België voor een korte vakantie; in 2010 ging het nog om 1,2 miljoen korte vakanties. Frankrijk heeft vooral tussen 2002 en 2010 aan populariteit ingeboet. Nederlanders reisden in 2002 voor 670 duizend korte vakanties naar Frankrijk; in 2010 was dit gedaald tot 530 duizend. Sindsdien schommelt het aantal rond 500 duizend. De laatste jaren vertrekken Nederlanders vaker voor een korte vakantie naar landen die wat verder weg liggen (in de tabel: overige landen).

Aantal korte vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar land van bestemming* ** — **Tabel 4.14**

	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000				
Duitsland	980	1.130	1.320	1.280	1.270
België	1.210	1.170	1.040	980	780
Frankrijk	670	530	530	440	500
Groot-Brittannië	350	310	310	310	350
Luxemburg	90	60	70	80	80
Overige landen	290	420	530	560	530
Totaal	3.590	3.620	3.790	3.650	3.510

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
*** Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

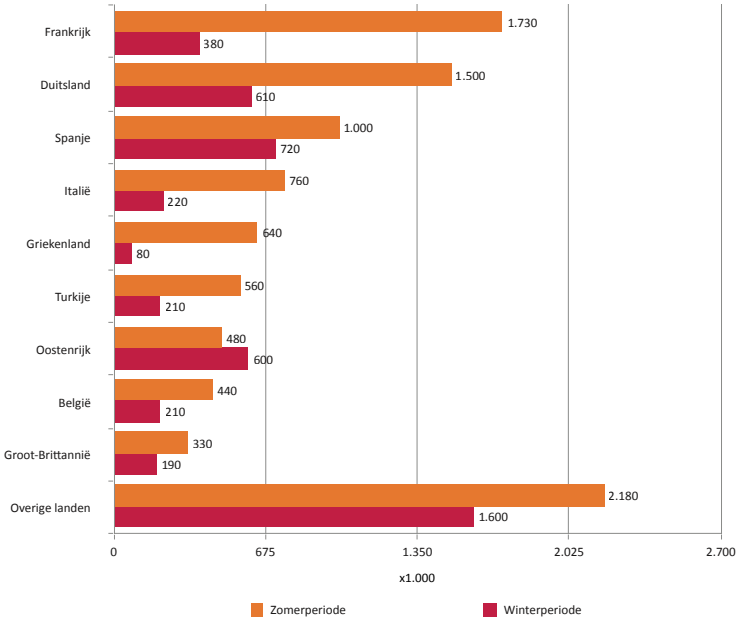
Frankrijk meest bezochte land voor lange zomervakanties

Figuur 4.4 toont voor 2014 de aantallen lange vakanties van Nederlanders naar diverse landen. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen zomer- en wintervakanties. Voor een lange zomervakantie in het buitenland was Frankrijk de meest bezochte bestemming, al daalde de populariteit van dat land de laatste jaren licht. In 2014 brachten Nederlanders 1,7 miljoen lange zomervakanties door in Frankrijk; 18 procent van het totale aantal lange buitenlandse zomervakanties. Duitsland werd 1,5 miljoen keer bezocht voor een lange zomervakantie. Ook de mediterrane bestemmingen Spanje, Italië, Griekenland en Turkije waren in 2014 weer populaire zomerbestemmingen. Spanje is daarnaast de favoriete bestemming voor lange vakanties in het winterseizoen. Oostenrijk en Duitsland zijn populair als wintersportbestemming. In Griekenland, Turkije en Italië brengen Nederlanders in de winter aanzienlijk minder vakanties door dan in de zomer.

Vooral toeristische accommodaties

Nederlandse vakantiegangers overnachten tijdens buitenlandse vakanties voor het overgrote deel in toeristische accommodaties.[5] Dit geldt voor zowel korte als lange vakanties (tabel 4.15). In 2014 verbleven Nederlanders tijdens 16,9 miljoen buitenlandse vakanties in toeristische accommodaties; bij 1 miljoen vakanties gebruikten ze eigen recreatieve accommodaties. Hotels waren de populairste logiesvorm: in 2014 ging het om ruim 7 miljoen buitenlandse hotelvakanties. Dit komt overeen met bijna 40 procent van alle vakanties naar het buitenland in dat jaar. Voor lange vakanties kozen Nederlanders bijna 13,7 miljoen keer een toeristische accommodatie als verblijf. In ruim 5 miljoen gevallen betrof het een lange hotelvakantie. Hotels lieten vooral bij de lange buitenlandse vakanties een sterke groei zien tussen 2002 en 2010. Dit ging ten koste van vakanties in een tent. De groei van lange hotelvakanties naar het buitenland is sinds 2010 wel gestagneerd. Ook voor korte vakanties naar het buitenland verblijven Nederlanders vaak in een hotel: in 2014 betrof het 2 miljoen vakanties. Hotels zijn ook voor korte vakanties iets in populariteit gestegen sinds 2002, ten koste van vakanties in een gehuurd huisje of (gehuurde) tent.

Figuur 4.4 Aantal lange vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar land van bestemming, naar seizoen, 2014*



Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

5 Het tekstkader 'Logiesvormen' in paragraaf 4.2 beschrijft het verschil tussen eigen recreatieve accommodatie en toeristische accommodatie.

Korte hotelvakanties iets minder populair in 2014

Figuur 4.5 toont de populariteit van verschillende logiesvormen voor korte en lange buitenlandse vakanties in 2013 en 2014. Evenals bij binnenlandse vakanties waren

Aantal vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar logiesvorm* ** **Tabel 4.15**

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000					*x 1.000*				
Eigen recreatieve accommodatie	600	790	800	820	760	190	250	150	170	250
Toeristische accommodatie	12.570	14.020	14.040	13.630	13.660	3.390	3.380	3.630	3.480	3.260
Woning van familie, vrienden of kennissen	1.280	1.230	1.010	930	830	440	360	320	270	330
Woning van een andere particulier	550	770	830	890	940	70	90	130	110	90
Hotel	3.590	5.190	5.210	4.930	5.030	1.840	2.020	2.190	2.180	2.000
Pension, bed & breakfast	430	420	460	360	430	110	120	190	130	150
Appartement	1.940	1.890	1.990	1.800	1.940	60	120	90	110	110
Zomerhuisje, vakantie-bungalow	1.730	1.570	1.840	1.720	1.690	370	350	350	350	270
Tent, bungalowtent	1.270	870	710	790	780	150	100	70	60	50
(Mobiele) caravan, vouw-wagen, camper	1.520	1.710	1.630	1.780	1.690	120	120	170	150	120
Cruiseschip, zeiljacht, motorjacht	100	160	230	260	180	90	10	30	40	60
Jeugdherberg of andere groeps-accommodatie	90	150	80	110	80	80	60	60	60	60
Overige toeristische accommodaties	90	70	70	70	60	50	20	40	20	30
Totaal	13.170	14.810	14.840	14.450	14.420	3.590	3.620	3.780	3.650	3.510

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

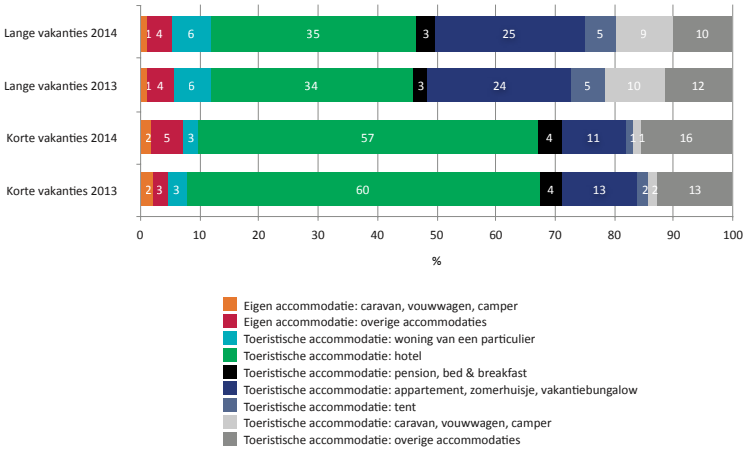
**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

eigen recreatieve accommodaties in 2014 iets populairder voor korte buitenlandse vakanties dan in 2013. Dit is deels ten koste gegaan van het aandeel van hotels, dat voor korte buitenlandse vakanties afnam van 60 procent naar 57 procent. Ook gehuurde vakantiehuisjes en appartementen hebben iets ingeboet aan populariteit als buitenlandse bestemming voor korte vakanties.

Meeste buitenlandse vakanties met de auto

In 2014 gingen Nederlanders in totaal voor 9,4 miljoen buitenlandse vakanties met de auto op reis. Dit waren 2,3 miljoen korte, en 7,1 miljoen lange autovakanties naar het buitenland (tabel 4.16). Zoals ieder jaar was de auto daarmee het meest in trek als vervoermiddel voor buitenlandse vakanties. Vooral voor korte buitenlandse vakanties naar met name de buurlanden, is de auto veruit favoriet. Meer dan de helft van alle vakanties in het buitenland was een autovakantie: 53 procent in 2014. Er is wel sprake van een gestage afname in populariteit, want in 2002 was dit aandeel nog 60 procent. Het vliegtuig is steeds belangrijker geworden. In 2014 vlogen Nederlanders 6,9 miljoen keer naar buitenlandse vakantiebestemmingen. Dit komt overeen met 38 procent van alle vakanties in het buitenland. In 2002 was dit nog 26 procent. Bij zowel lange als korte vakanties heeft de populariteit van het vliegtuig een flinke vlucht genomen sinds 2002. Dit houdt verband met het toegenomen aantal vakanties naar landen die wat verder weg liggen (zie bijvoorbeeld de tabellen 4.13 en 4.14).

Figuur 4.5 Vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar duur en logiesvorm*



Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Aantal vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar vervoermiddel* **										Tabel 4.16
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x 1.000					*x 1.000*				
Auto	7.620	7.790	7.680	7.490	7.130	2.480	2.470	2.440	2.350	2.300
Vliegtuig	3.930	5.690	6.050	5.830	6.210	360	580	720	740	680
Trein	350	360	290	290	280	280	300	320	280	210
Touringcar	840	620	500	480	460	190	150	180	120	190
Veerboot, ferry	120	80	110	100	110	100	30	50	30	40
Overig vervoer	320	260	210	250	230	180	90	80	120	100
Totaal	13.170	14.810	14.840	14.450	14.420	3.590	3.620	3.780	3.650	3.510

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
*** Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Buitenlandse vakantie duurt gemiddeld 11 dagen

Een vakantie in het buitenland duurde in 2014 gemiddeld 11,0 dagen. Dit is de gemiddelde duur van alle buitenlandse vakanties, lange en korte vakanties samen. Een lange vakantie duurde gemiddeld 12,8 dagen; een korte vakantie 3,1 dagen. In de zomer gingen Nederlanders gemiddeld langer van huis voor een buitenlandse trip dan in de wintermaanden. Een lange zomervakantie naar het buitenland duurde gemiddeld 13,7 dagen; een lange wintervakantie 11,1 dagen (tabel 4.17). Dit is sinds 2002 niet sterk veranderd.

Gemiddelde duur van lange vakanties van Nederlanders in het buitenland, naar seizoen*					Tabel 4.17
	2002	2010	2012	2013	2014
	dagen				
In de winterperiode	10,9	11,1	10,7	10,9	11,1
In de zomerperiode	14,1	13,9	14,2	14,1	13,7
Totaal	13,0	12,9	12,9	13,0	12,8

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

179 miljoen buitenlandse vakantienachten

Nederlanders hebben in 2014 in totaal bijna 179 miljoen vakantieovernachtingen doorgebracht in het buitenland. Het betrof 171 miljoen nachten tijdens lange vakanties, en ruim 8 miljoen tijdens korte vakanties over de grens (tabel 4.18). Ruim

95 procent van het totaal betrof dus overnachtingen tijdens lange vakanties. Het kleine aandeel van de korte vakanties is enerzijds te verklaren doordat korte vakanties nu eenmaal gedefinieerd zijn met een maximum van drie overnachtingen. Daarnaast gaan Nederlanders aanmerkelijk minder vaak voor een korte vakantie naar het buitenland dan voor een lange vakantie.

Tabel 4.18 Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens vakanties in het buitenland, naar seizoen* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x mln					*x mln*				
In de winterperiode	45,7	53,0	49,9	51,9	48,8	4,6	4,9	5,1	5,1	4,6
In de zomerperiode	112,2	122,7	127,4	121,3	121,8	3,5	3,4	3,7	3,4	3,6
Totaal	158,0	175,7	177,3	173,2	170,6	8,2	8,4	8,8	8,5	8,2

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Van alle vakantieovernachtingen in het buitenland vond 70 procent in 2014 plaats tijdens het zomerseizoen. In totaal brachten Nederlanders ruim 125 miljoen zomernachten door tijdens vakanties in het buitenland. Het aantal vakantieovernachtingen in het winterseizoen kwam uit op 53,4 miljoen.

Meeste vakantieovernachtingen in Frankrijk

In 2014 overnachtten Nederlanders tijdens lange vakanties in totaal ruim 30 miljoen keer in Frankrijk (tabel 4.19). Daarmee staat Frankrijk met afstand aan kop. Tabel 4.19 toont voor lange vakanties in enkele populaire Europese vakantielanden ook een uitsplitsing van het totale aantal overnachtingen naar verblijfsfunctie: vakantieland of doorgangsland. Tijdens vakanties in het buitenland brengen Nederlanders immers lang niet alle nachten door in het land van de eindbestemming. Vooral bij verre autoreizen zijn 'tussenovernachtingen' ook gebruikelijk. De tabel laat zien dat Nederlanders tijdens lange vakanties 1,1 miljoen keer overnachtten in Frankrijk op doorreis naar andere eindbestemmingen. Als doorgangsland is Duitsland met 1,7 miljoen tussenovernachtingen het belangrijkst. Dit aantal komt overeen met 9 procent van alle overnachtingen in Duitsland tijdens lange vakanties.

Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens buitenlandse lange vakanties, per land, naar verblijfsfunctie, 2014* **	Tabel 4.19

	Totaal aantal overnachtingen	Verblijfsfunctie: Vakantieland	Verblijfsfunctie: Doorgangsland	Aandeel in het totale aantal overnachtingen
	x mln			*%*
Frankrijk	30,2	29,1	1,1	18
Spanje	19,6	19,2	0,4	11
Duitsland	18,0	16,3	1,7	10
Italië	12,3	12,0	0,3	7
Oostenrijk	10,9	10,2	0,7	6
Griekenland	8,0	7,9	0,1	5
Turkije	7,4	7,4	0,0	4
België	5,2	4,8	0,4	3
Groot-Brittannië	4,5	4,4	0,1	3
Overige landen	55,1	51,4	3,7	32
Totaal	171,2	162,7	8,5	100

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

4.4 Vakantiebestedingen

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk over vakanties van Nederlanders richt zich op de vakantiebestedingen. Daarbij komt het onderscheid aan bod tussen zomer- en wintervakanties, en korte en lange vakanties. De cijfers bevatten ook andere uitsplitsingen, zoals het onderscheid naar bestemmingsland, vervoermiddel en logiesvorm.

De paragraaf beschrijft eerst de bestedingen aan binnenlandse vakanties. Vervolgens komen bestedingen aan buitenlandse vakanties aan bod.

Bestedingen: 15,4 miljard in 2014

In 2014 hebben Nederlanders in totaal 15,4 miljard euro besteed aan vakanties. Dat komt neer op ongeveer 58 euro per persoon per nacht. Aan zomervakanties gaven ze bijna twee keer zo veel uit als aan wintervakanties. Bijna 90 procent van het totale budget had betrekking op lange vakanties: 13,5 miljard euro (tabel 4.20). De bestedingen aan lange buitenlandse vakanties bedroegen 11,7 miljard euro; die aan lange vakanties in Nederland kwamen uit op 1,8 miljard euro. Gecorrigeerd voor de inflatie zijn de bestedingen aan binnenlandse vakanties sinds 2002 gedaald, terwijl de uitgaven aan buitenlandse vakanties licht zijn gestegen.

Tabel 4.20	Bestedingen van Nederlanders aan vakanties, naar bestemming en seizoen* **									
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2012	2013	2014	2002	2010	2012	2013	2014
	x mld euro					*x mld euro*				
Nederland	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,0	1,0	1,1	1,0	1,1
Buitenland	8,9	11,4	12,0	11,7	11,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8
In de winterperiode	4,1	4,6	4,6	4,7	4,5	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0
In de zomerperiode	6,7	8,6	9,2	8,8	9,0	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9
Totaal	10,8	13,2	13,7	13,5	13,5	1,8	1,8	2,0	1,9	1,9
cijfers gecorrigeerd voor inflatie										
Nederland	1,9	1,6	1,5	1,5	1,4	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9
Buitenland	8,9	10,0	10,1	9,6	9,5	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7
In de winterperiode	4,1	4,1	3,9	3,9	3,7	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8
In de zomerperiode	6,7	7,6	7,7	7,2	7,3	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7
Totaal	10,8	11,6	11,5	11,1	11,0	1,8	1,6	1,7	1,6	1,6

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Wat zijn vakantiebestedingen?

Bestedingen voor vakanties omvatten directe uitgaven die voor één vakantie zijn gemaakt. Het gaat om reiskosten, verblijfskosten, uitgaven aan voeding, en overige kosten die rechtstreeks verband houden met de vakantie, zoals verzekeringen, entreegelden, souvenirs en foto's. De uitgaven aan duurzame recreatiegoederen tellen hier niet mee. Het gaat dan bijvoorbeeld om een eigen caravan, tent, boot, ski's en kampeeruitrusting. Daar is voor gekozen omdat deze goederen meestal niet slechts één vakantie meegaan. Ook de huur van een vaste stand- of ligplaats is niet toe te wijzen aan één vakantie, en telt om die reden niet mee in deze cijfers over vakantiebestedingen.

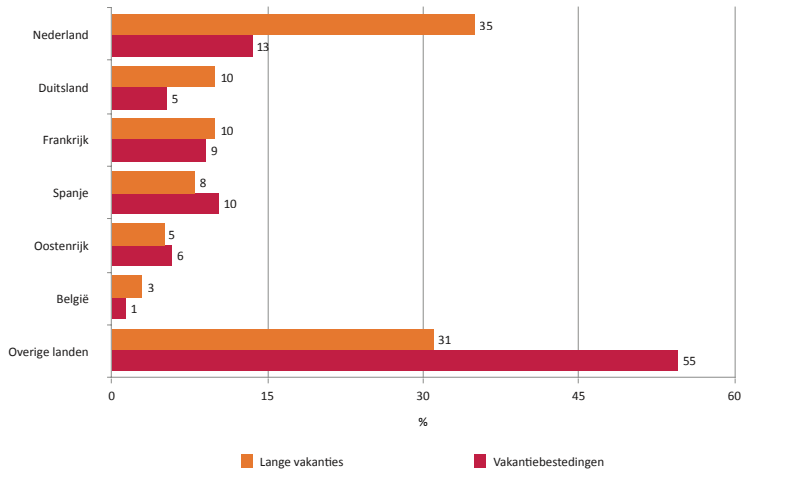
Vakantiegangers maken niet alleen op de eindbestemming kosten. Ook onderweg profiteren bijvoorbeeld horecabedrijven en tankstations van vakantieverkeer op doorreis. Daarnaast besteden vakantiegangers ook geld aan reisbureaus en vervoersmaatschappijen die meestal niet gevestigd zijn in het land van bestemming.

Aan korte vakanties in eigen land besteden Nederlanders jaarlijks iets meer dan aan korte vakanties in het buitenland. In 2014 ging het om 1,1 miljard euro voor korte binnenlandse vakanties en 0,8 miljard euro voor korte buitenlandse trips.

Vervoerskosten spelen een grote rol

Figuur 4.6 laat voor 2014 zien welk percentage van alle lange vakanties Nederlanders in elk van de getoonde landen doorbrachten. Daarnaast toont de figuur het percentage van alle vakantiebestedingen die gepaard gaan met vakanties in het betreffende land. Zo is te zien dat Nederlanders 35 procent van alle lange vakanties in eigen land doorbrachten, terwijl slechts 13 procent van de bestedingen daarop betrekking had. Hierin speelt een grote rol dat de vervoerskosten voor een vakantie in eigen land vaak lager liggen dan voor een buitenlandse vakantie. Bij vakanties naar verre bestemmingen (in de figuur: overige landen) is het aandeel in de vakantiebestedingen mede daardoor juist groot.

Aandeel van het aantal lange vakanties en de vakantiebestedingen, per land van bestemming, 2014 **Figuur 4.6**



Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

166 euro per persoon besteed aan vakantie in eigen land

Een vakantie in eigen land kostte in 2014 gemiddeld 166 euro per persoon (tabel 4.21). Aan lange vakanties in eigen land gaven Nederlanders gemiddeld 228 euro per persoon uit; aan korte binnenlandse vakanties ongeveer de helft daarvan, namelijk 115 euro. Een gemiddelde vakantiedag in eigen land kostte per persoon 33 euro.

Tabel 4.21 Bestedingen van Nederlanders aan vakanties in Nederland, naar duur, 2014* **

	Totale bestedingen	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	mld euro	*euro*	*dagen*	*euro*
Lange vakantie	1,8	228	9,6	27
Korte vakantie	1,1	115	3,1	38
Totaal	2,8	166	6,0	33

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

Binnenlandse vakantie met eigen vervoer kost minder

In 2014 besteedden Nederlanders aan binnenlandse vakanties met eigen vervoer gemiddeld minder geld dan aan binnenlandse vakanties met andere vervoermiddelen, zoals een trein of touringcar (tabel 4.22). Dit geldt zowel voor korte als lange vakanties in eigen land.

Vervoerswijze

Deze paragraaf brengt de kosten van vakanties in verband met de vervoerswijze die Nederlanders gebruiken om op de plaats van bestemming aan te komen. Daarbij bestaat een onderscheid tussen 'eigen vervoer' en 'overig vervoer'.

Eigen vervoer betreft vervoer in eigendom van de vakantieganger, of geleend van familie of vrienden, bijvoorbeeld een (brom)fiets, auto, camper/kampeerauto, scooter/motor of boot/zeilboot/motorjacht.

Overig vervoer betreft vervoer niet in eigendom van de vakantieganger, bijvoorbeeld een boot, vliegtuig, (hogesnelheids)trein, slaaptrein/autoslaaptrein, (streek)bus, tram, metro, touringcar/pendelbus, boot/zeilboot/motorjacht, zeecruise/riviercruise, veerboot/ferry, gehuurde auto of camper/kampeerauto.

Bij de cijfers in tabel 4.22 spelen zaken als de duur van de vakantie en de gekozen accommodatie een belangrijke rol. Lange wintervakanties duurden bijvoorbeeld gemiddeld 3 dagen korter dan lange zomervakanties. Dit speelt mee in de gemiddelde bestedingen per vakantie. Daarnaast vinden goedkopere kampeervakanties vooral plaats in de zomer, en zijn duurdere hotels en vakantiehuisjes in het winterseizoen populair. Ook dit werkt door in de gemiddelde vakantiebestedingen per seizoen.

Gemiddelde bestedingen per Nederlandse vakantieganger per vakantie in Nederland, naar seizoen en vervoerswijze, 2014*	Tabel 4.22

	Lange vakanties			Korte vakanties		
	Winter	Zomer	Totaal	Winter	Zomer	Totaal
	euro			*euro*		
Met eigen vervoer	180	246	226	117	109	113
Met overig vervoer	**	261	254	120	162	139
Totaal	185	246	228	117	114	115

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Door een te gering aantal waarnemingen in het onderzoek is de uitkomst niet vermeld.*

Bestedingen van Nederlanders aan binnenlandse vakanties, naar logiesvorm, 2014*	Tabel 4.23

	Totale bestedingen	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	mln euro	*euro*	*dagen*	*euro*
Eigen recreatieve accommodatie	286	80	7,0	13
Zomerhuisje, vakantiebungalow, tweede woning	107	82	6,3	14
(Sta)caravan, vouwwagen	114	67	7,4	10
Overige accommodaties	65	116	7,2	20
Toeristische accommodatie	2.560	188	5,8	39
Woning van een particulier**	244	159	6,8	25
Hotel	696	189	3,3	59
Zomerhuisje, vakantiebungalow	957	204	6,1	34
Tent, bungalowtent	104	138	6,3	24
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	343	186	9,4	22
Overige accommodaties	216	198	4,6	48
Totaal	2.846	166	6,0	33

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
***Exclusief vakanties bij familie, vrienden of kennissen, tenzij deze de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren.*

Hotelgasten besteden per dag het meest

Aan binnenlandse vakanties in eigen recreatieve accommodaties besteedden Nederlanders in 2014 in totaal 286 miljoen euro (tabel 4.23).[6] Dit komt neer op gemiddeld 80 euro per persoon per vakantie. De totale bestedingen aan vakanties in toeristische accommodaties kwamen uit op 2,6 miljard euro. Gemiddeld is dat 188 euro per persoon per vakantie. Vakantiegangers die een vakantiehuisje huurden, besteedden per persoon gemiddeld iets meer aan hun vakantie dan vakantiegangers die in een hotel verbleven. Maar hun vakantie duurde dan ook bijna twee keer zo lang. Rekening houdend met de vakantieduur waren Nederlanders met een eigen stacaravan het goedkoopst uit. Zij besteedden gemiddeld 10 euro per persoon per vakantiedag. De aanschaf van de stacaravan, en de huur van de standplaats tellen daarin niet mee.[7] Hotelgasten besteedden gemiddeld het meest: 59 euro per persoon per dag.

Het voorgaande deel van deze paragraaf besprak de bestedingen van Nederlanders aan binnenlandse vakanties. In het volgende deel komen de uitgaven aan buitenlandse vakanties aan bod.

“Een vakantie naar het buitenland kost gemiddeld 702 euro per persoon.”

Buitenlandse vakantie: 702 euro per persoon

In 2014 besteedden Nederlanders in totaal 12,6 miljard euro aan buitenlandse vakanties. Dat komt neer op gemiddeld 702 euro per persoon per buitenlandse vakantie (tabel 4.24). Een lange buitenlandse vakantie kostte gemiddeld 814 euro per persoon; een korte buitenlandse vakantie 239 euro. De gemiddelde bestedingen per dag bedroegen 69 euro. In dat opzicht verschillen lange en korte buitenlandse vakanties niet veel van elkaar.

Tabel 4.24 Bestedingen van Nederlanders aan vakanties in het buitenland, naar duur, 2014* **

	Totale bestedingen	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	mld euro	*euro*	*dagen*	*euro*
Lange vakanties	11,7	814	12,8	68
Korte vakanties	0,8	239	3,3	72
Totaal	12,6	702	11,0	69

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
*** Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.*

6 Het tekstkader ‘Logiesvormen’ in paragraaf 4.2 beschrijft het verschil tussen eigen recreatieve accommodatie en toeristische accommodatie.

7 Zie tekstkader ‘Wat zijn vakantiebestedingen?’.

Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan vakanties in het buitenland, naar seizoen en vervoerswijze, 2014*	Tabel 4.25

	Lange vakanties			Korte vakanties		
	Winter	Zomer	Totaal	Winter	Zomer	Totaal
	euro			*euro*		
Met eigen vervoer	456	554	529	174	175	174
Met overig vervoer	1.089	1.086	1.087	360	387	371
Totaal	848	797	814	238	240	239

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Lange vakantie over de grens kost in de zomer minder dan in de winter

Een lange zomervakantie in het buitenland duurde gemiddeld 2,5 dagen langer dan een lange wintervakantie. Toch kostte een lange buitenlandse vakantie in de zomer gemiddeld per persoon iets minder dan in de winter (tabel 4.25). Dit kan verband houden met de populariteit van goedkopere accommodaties in de zomer, zoals kampeerterreinen. Aan vakanties met eigen vervoer besteedde een gemiddelde vakantieganger beduidend minder dan aan vakanties met overige vervoermiddelen. Vooral aan vliegvakanties besteedden Nederlanders gemiddeld veel geld.

Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan lange vakanties in het buitenland, naar land van bestemming, 2014*	Tabel 4.26

	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Met eigen vervoer	Met overig vervoer	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	euro	*euro*	*euro*	*dagen*	*euro*
Griekenland	964	**	969	12	85
Italië	813	814	812	14	71
Spanje	810	**	811	12	76
Turkije	785	**	785	11	76
Groot-Brittannië	654	**	712	10	74
Oostenrijk	652	631	**	11	66
Frankrijk	579	568	651	15	44
Duitsland	367	339	566	10	44
België	249	242	**	9	30
Overige landen	1.340	691	1.535	16	91
Totaal	814	529	1.087	13	68

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*
**Door een te gering aantal waarnemingen in het onderzoek is de uitkomst niet vermeld.

Veel uitgaven aan Griekse vakanties

Aan lange vakanties in Griekenland gaven Nederlanders gemiddeld meer uit dan aan lange vakanties in andere veel bezochte landen, namelijk 964 euro per vakantieganger (tabel 4.26). Aan vakanties in andere bestemmingen aan de Middellandse Zee besteedden ze gemiddeld circa 150 euro per persoon minder. Van de landen die dichterbij Nederland liggen, was Groot-Brittannië gemiddeld de grootste kostenpost voor Nederlanders. Gemiddeld besteedden Nederlanders per vakantiedag in Groot-Brittannië 74 euro per persoon. Dat bedrag is ongeveer even groot voor lange vakanties naar Spanje, Italië en Turkije.

Nederlanders die met eigen vervoer naar het buitenland reizen, besteden gemiddeld aanzienlijk minder geld aan hun vakantie dan degenen die voor ander vervoer kiezen. Dit geldt echter niet voor alle bestemmingen. Voor vakantiegangers die in 2014 naar Frankrijk of Italië reisden, maakte het vervoermiddel niet veel verschil (tabel 4.26). Voor Nederlanders die met eigen vervoer naar Duitsland op vakantie gingen, was dit wel het geval.

Korte trip naar Frankrijk kost meer dan naar Duitsland

Aan een korte vakantie in Frankrijk besteedden Nederlanders in 2014 gemiddeld 70 euro per persoon per dag (tabel 4.27). Nederlanders die voor een korte vakantie naar Duitsland reisden, gaven gemiddeld 56 euro uit per persoon per vakantiedag; voor België was dit 54 euro. Deze landen liggen dicht bij Nederland. Mede door de lagere vervoerskosten zijn de gemiddelde uitgaven aan korte vakanties in deze landen dan ook aanzienlijk lager dan de gemiddelde bestedingen aan vakanties in overige landen.

Tabel 4.27 Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan korte vakanties in het buitenland, naar land van bestemming, 2014*

	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Met eigen vervoer	Met overig vervoer	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	euro	*euro*	*euro*	*dagen*	*euro*
Frankrijk	229	204	305	3,3	70
Duitsland	183	171	270	3,3	56
België	164	156	215	3,1	54
Overige landen	380	201	423	3,6	108
Totaal	239	174	371	3,3	72

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

Meeste bestedingen aan buitenlandse hotelvakanties

In 2014 besteedden Nederlanders in totaal bijna 6 miljard euro aan lange hotelvakanties over de grens (tabel 4.28). Daarmee waren deze uitgaven aanmerkelijk hoger dan bestedingen aan lange buitenlandse vakanties in andere logiesvormen. Een lange hotelvakantie kostte in 2014 gemiddeld 846 euro per persoon. Dat komt neer op 95 euro per persoon per dag. Vakantiegangers die in een (mobiele) caravan of tent verbleven, besteedden per dag iets minder dan 40 euro aan hun lange vakantie in het buitenland. De totale uitgaven per persoon kwamen uit op gemiddeld 583 euro voor een tentvakantie, en 655 euro voor kampeerders die in een (mobiele) caravan of camper verbleven. Deze kampeervakanties duurden gemiddeld ruim twee weken. Voor hotelgasten duurde een lange buitenlandse vakantie gemiddeld aanzienlijk korter, namelijk 9 dagen.

Bestedingen van Nederlanders aan lange buitenlandse vakanties, naar logiesvorm, 2014* **Tabel 4.28**

	Totaal	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	mln euro	*euro*	*dagen*	*euro*
Eigen recreatieve accommodatie	302	298	12	25
Toeristische accommodatie	12.280	726	11	71
Woning van een particulier	604	587	12	52
Hotel	5.954	846	9	95
Zomerhuisje, vakantiebungalow	1.026	525	10	50
Tent, bungalowtent	487	583	15	39
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	1.184	655	18	37
Overige toeristische accommodaties	3.026	711	11	68
Totaal	12.582	702	11	69

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

**Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.*

5 Inkomend toerisme in Nederland

Dit hoofdstuk beschrijft het inkomende toerisme in Nederland: toeristen die wonen in het buitenland en ten minste één nacht in Nederland verblijven. Hoeveel buitenlandse gasten verbleven in ons land en hoeveel overnachtingen boekten zij samen? Aan bod komt ook uit welke landen veel buitenlandse gasten naar Nederland komen, en waar zij verblijven. Het hoofdstuk gaat daarnaast in op tal van andere aspecten van het inkomende toerisme, waaronder de bestedingen die ermee gepaard gaan. De cijfers in dit hoofdstuk zijn afkomstig uit twee bronnen: de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van het CBS, en het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT), dat NBTC Holland Marketing uitvoert in samenwerking met het CBS.

Hoofdpunten

- In 2014 hebben ongeveer 13,9 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,1 miljoen meer dan in 2013 (+9 procent). Zij boekten samen 34,4 miljoen overnachtingen; 2,7 miljoen meer dan een jaar eerder (+8 procent). Daarmee was 2014 het vijfde opeenvolgende jaar met een sterke groei van het inkomende toerisme in Nederland.
- De belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen in Nederland zijn Duitsland (3,9 miljoen meerdaagse toeristen in 2014), het Verenigd Koninkrijk (1,9 miljoen) en België (1,8 miljoen). Uit elk van deze landen kwamen in 2014 aanzienlijk meer toeristen naar Nederland dan in 2013.
- Amsterdam is met 5,3 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2014 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 7,4 miljoen in 2014.
- Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2014 ging het om 11 miljoen hotelgasten; 79 procent van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 9,6 miljoen in 2014. Bijna 3,6 miljoen zakenreizigers kwamen in dat jaar naar Nederland. Bij de rest van het inkomende toerisme gaat het onder meer om het bezoek aan familie en kennissen.
- Circa acht op de tien meerdaagse gasten uit Duitsland en België kwamen in 2014 met de auto naar Nederland. Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen.
- Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54 procent van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15 procent vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.
- In 2014 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 10,1 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.[1] Van de 10,1 miljard kwam 9,25 miljard euro ten goede aan de Nederlandse economie.

1 Door verschillende berekeningswijzen komt dit cijfer niet overeen met de uitkomsten van de Toerismerekeningen (hoofdstuk 9 van deze publicatie).

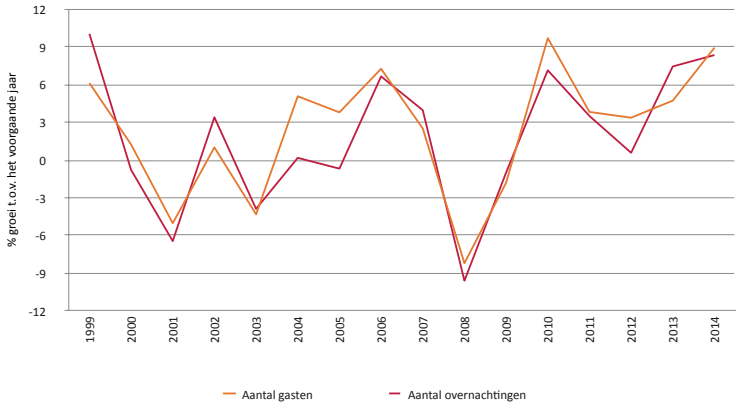
5.1 Aantal buitenlandse bezoekers en overnachtingen

Deze paragraaf beschrijft hoeveel buitenlandse toeristen de afgelopen jaren naar Nederland kwamen en hoeveel overnachtingen zij samen boekten. Hoe heeft het inkomende toerisme in Nederland zich ontwikkeld?

Bijna 14 miljoen buitenlandse toeristen

In 2014 hebben ongeveer 13,9 miljoen buitenlandse toeristen Nederland voor één of meerdere nachten bezocht. Dit waren er ruim 1,1 miljoen meer dan in 2013; een groei van bijna 9 procent (figuur 5.1). In totaal boekten deze buitenlandse gasten 34,4 miljoen overnachtingen; 2,7 miljoen meer dan in 2013. Dit betekende een groei van ruim 8 procent. Hiermee droeg de groei van het inkomende toerisme voor een belangrijk deel bij aan de groei van het toerisme in Nederland als geheel. Gemiddeld bleven buitenlandse gasten 2,5 nachten in Nederland. Dit gemiddelde is al jaren stabiel.

Figuur 5.1 Ontwikkeling inkomend toerisme in Nederland* **



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

*(Overnachtingen van) Gasten die in het buitenland wonen en die ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.
**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.

Stijgende trend

Vanaf 2000 kende het inkomende toerisme in Nederland vooral positieve groeipercentages, hoewel in enkele perioden wel sprake was van enige krimp (figuur 5.1). De groei van het inkomende toerisme kwam deels doordat meer toeristen uit België en Duitsland naar Nederland kwamen. Verder kwamen er meer buitenlandse toeristen naar Nederland doordat vliegmaatschappijen hebben gezorgd voor meer (lowcost) vliegverbindingen met Nederland. Dit heeft vooral geleid tot meer stedentrips naar

Nederland. Daarnaast groeide het inkomende toerisme doordat Nederland meer bezoekers trok uit opkomende economieën, zoals landen in Azië en Zuid-Amerika. De economische groei in die landen maakt internationaal reizen bereikbaar voor een groeiende groep inwoners. Ten slotte droegen enkele grote internationale evenementen en de heropening van grote musea eraan bij dat meer buitenlanders ons land bezochten.

Tijdens drie perioden trad een noemenswaardige krimp op. De eerste krimp vond plaats rond 2001; het jaar van de aanslag op het World Trade Center in New York. Ook rond 2003 trad krimp op in het aantal buitenlandse gasten en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties. Destijds waren de SARS-epidemie en de oorlog in Irak actueel. Ten slotte kwamen minder buitenlandse toeristen naar Nederland tijdens de eerste jaren van de recente economische crisis: rond 2008-2009. Na deze perioden van krimp herstelde het inkomende toerisme zich weer snel; de laatste vijf jaar was soms zelfs sprake van forse groeipercentages.

Paragraaf 8.2 van deze publicatie gaat ook in op (onder andere) buitenlandse toeristen die in Nederland verblijven. Die paragraaf presenteert de cijfers over inkomend toerisme samen met die over binnenlands toerisme: Nederlandse toeristen in eigen land. Daarbij komt ook het onderscheid naar accommodatietypen aan bod.

5.2 Herkomst van buitenlandse toeristen

In deze paragraaf staat de herkomst van buitenlandse toeristen in Nederland centraal. Uit welke landen komen veel buitenlandse toeristen naar ons land?

Veel Duitse toeristen

Sinds jaar en dag is Duitsland het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2014 ontving Nederland ongeveer 3,9 miljoen Duitse gasten (tabel 5.1). Dit komt overeen met 28 procent van het totale aantal buitenlandse gasten in 2014. Ook uit het Verenigd Koninkrijk en België komen veel toeristen naar Nederland. Uit het Verenigd Koninkrijk kwamen 1,9 miljoen gasten, uit België kwamen 1,8 miljoen toeristen in 2014; dat was voor beide landen 13 procent van het totaal. Ongeveer 20 procent van de buitenlandse bezoekers aan ons land kwam in 2014 van buiten Europa. Amerika (Noord-, Midden-, en Zuid-Amerika) is het belangrijkste herkomstcontinent buiten Europa. In 2014 ontvingen Nederlandse logiesaccommodaties ruim 1,4 miljoen gasten uit Amerika.

“In 2014 overnachtten 3,9 miljoen Duitsers in ons land; 28 procent van het totale aantal buitenlandse gasten.”

Tabel 5.1 Buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties naar herkomstland, 2012-2014* **

	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
	x 1.000			*%*	
Totaal buitenland	12.206	12.783	13.925	4,7	8,9
Europa exclusief Nederland	9.744	10.286	11.195	5,6	8,8
Duitsland	3.209	3.495	3.894	8,9	11,4
Verenigd Koninkrijk	1.662	1.680	1.857	1,1	10,5
België	1.537	1.673	1.828	8,8	9,3
Frankrijk	666	680	725	2,1	6,6
Italië	456	461	503	1,1	9,1
Spanje	427	395	396	-7,5	0,3
Zwitserland en Liechtenstein	228	233	256	2,2	9,9
Zweden	143	142	142	-0,7	0,0
Denemarken	141	144	141	2,1	-2,1
Overig Europa	815	892	928	9,4	4,0
Amerika***	1.381	1.337	1.431	-3,2	7,0
Azië	797	875	976	9,8	11,5
Australië en Oceanië	170	165	188	-2,9	13,9
Afrika	114	121	135	6,1	11,6

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Gasten die in het buitenland wonen en die ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
****Noord- Midden- en Zuid-Amerika.*

Hotelgasten: vooral meer Duitsers, Belgen en Britten

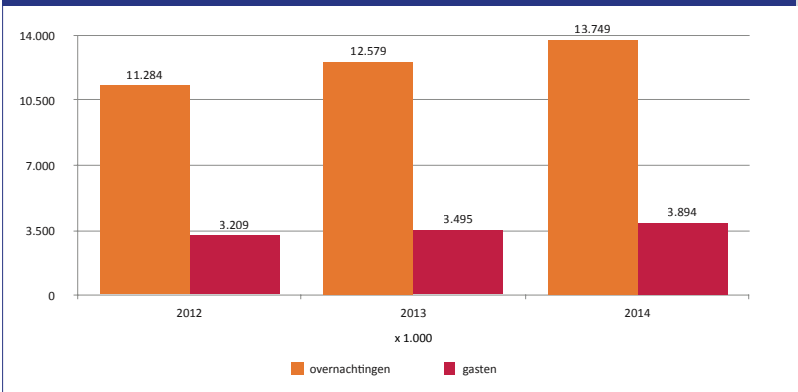
Bij de waarneming van het aantal gasten in de Statistiek Logiesaccommodaties wordt aan hotels gedetailleerder gevraagd naar het land van herkomst dan aan andere accommodatietypen. Ook wat betreft hotelgasten wordt de sterke groei van het inkomende toerisme in Nederland van de laatste jaren vooral veroorzaakt door de groei in het aantal toeristen uit de drie belangrijkste herkomstlanden: Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze drie landen staan alle drie in de top 15 van landen waarvan de inwoners wereldwijd het meest uitgeven aan buitenlandse vakanties (zie hoofdstuk 2). Andere landen binnen Europa met een groeiend aantal toeristen dat naar Nederland komt, zijn onder meer Portugal, Roemenië, Turkije en Polen. Het aandeel van deze landen in het totale aantal buitenlandse hotelgasten dat naar Nederland komt, is echter klein. Een andere groeimarkt is Azië met onder meer Zuid-Korea, Taiwan, Indonesië en China. Ook deze landen hebben elk nog maar een klein aandeel in het totale aantal hotelgasten dat Nederland bezoekt. Het aantal hotelgasten vanuit Amerika, waaronder de Verenigde Staten, groeide minder sterk.

Het volgende deel gaat achtereenvolgens in op de belangrijkste herkomstlanden Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk.

9 procent meer Duitse overnachtingen in 2014

Duitsland is al jaren het belangrijkste herkomstland van buitenlandse gasten in Nederland. In 2014 overnachtten bijna 3,9 miljoen Duitsers in Nederland; 9 procent meer dan in 2013. Het aantal overnachtingen van Duitse toeristen in Nederland kwam in 2014 uit op ruim 13,7 miljoen (figuur 5.2). Ook dat betekende een stijging van 9 procent ten opzichte van 2013.

Gasten uit Duitsland en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties, 2012-2014* ** **Figuur 5.2**



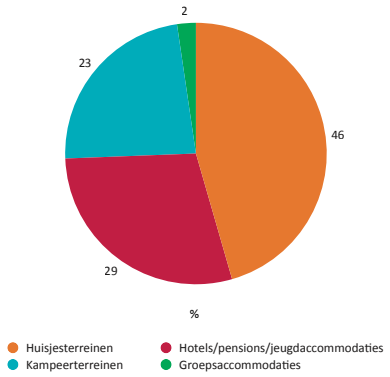
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Overnachtingen in Nederland van gasten die in Duitsland wonen, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Het overgrote deel van de Duitse gasten komt uit recreatieve overwegingen naar Nederland; een kleine 10 procent komt uit zakelijk oogpunt. Duitse toeristen verblijven relatief vaak aan de Nederlandse kust en in de watersportgebieden. Ongeveer 1,5 miljoen Duitse gasten verbleven aan de Nederlandse kust in 2014. Dit komt neer op ongeveer twee derde van alle buitenlandse gasten aan de Nederlandse kustgebieden. Mede doordat Duitsers veel aan de kust verblijven, is het aantal Duitse gasten in Nederland het grootst in het tweede en derde kwartaal van het jaar.

Op huisjesterreinen vinden meer overnachtingen van Duitse toeristen plaats dan in andere accommodatietypen. In 2014 betrof het 46 procent van alle overnachtingen van Duitse gasten in ons land (figuur 5.3). Van alle buitenlandse gasten was het aandeel overnachtingen op huisjesterreinen veel kleiner: 28 procent. Duitse gasten verbleven in 2014 gemiddeld 3,5 nachten in Nederland; het gemiddelde van alle buitenlandse gasten bedroeg 2,5 nachten.

Figuur 5.3 Overnachtingen van gasten uit Duitsland in Nederlandse logiesaccommodaties, naar accommodatietype, 2014* **



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Overnachtingen in Nederland van gasten die in Duitsland wonen, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

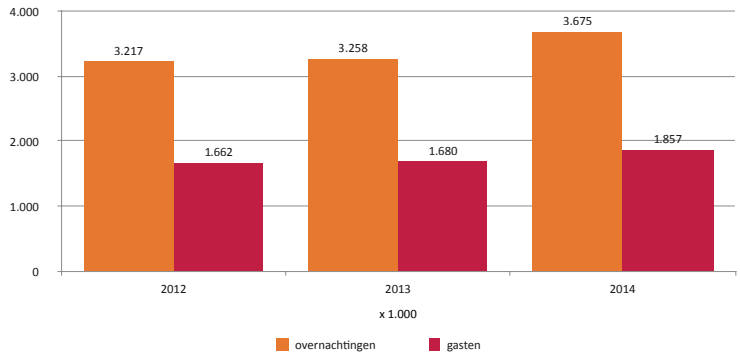
Verenigd Koninkrijk: 13 procent meer overnachtingen

Na Duitsland komt het Verenigd Koninkrijk op de tweede plaats wat betreft het aantal gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. In 2014 ging het om 1,9 miljoen gasten. Toeristen uit het Verenigd Koninkrijk boekten in 2014 gezamenlijk bijna 3,7 miljoen overnachtingen (figuur 5.4). Dit was 13 procent meer dan in 2013.

Gasten uit het Verenigd Koninkrijk komen vooral voor vakantie naar Nederland: 59 procent komt uit recreatieve en 36 procent uit zakelijke overwegingen. De grote steden zijn populaire bestemmingen. Met name Amsterdam ontvangt veel hotelgasten uit het Verenigd Koninkrijk: ongeveer 981 duizend in 2014. Het Verenigd Koninkrijk is daarmee het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen in Amsterdam. Verreweg de meeste overnachtingen van gasten uit het Verenigd Koninkrijk vinden plaats in hotels (figuur 5.5). Britse gasten blijven gemiddeld relatief kort in Nederland: gemiddeld 2 nachten in 2014. Dit sluit aan bij het feit dat zij veel in grote steden en dan vooral in hotels verblijven.

Gasten uit het Verenigd Koninkrijk en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties, 2012-2014* **

Figuur 5.4

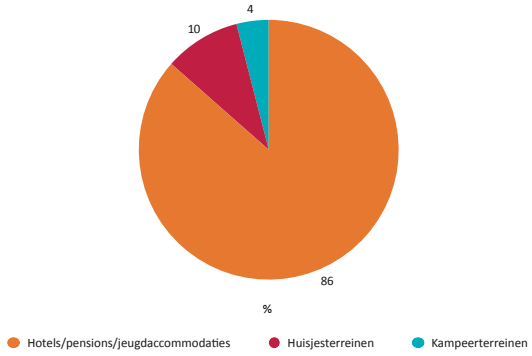


Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

*Overnachtingen in Nederland van gasten die in het Verenigd Koninkrijk wonen, zowel recreatief als zakelijk.
**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Overnachtingen van gasten uit het Verenigd Koninkrijk in Nederlandse logiesaccommodaties, naar accommodatietype, 2014* **

Figuur 5.5



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

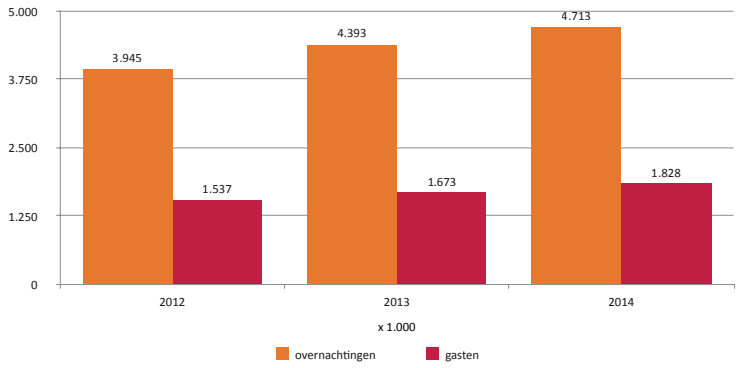
*Overnachtingen in Nederland van gasten die in het Verenigd Koninkrijk wonen, zowel recreatief als zakelijk.
**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

4,7 miljoen overnachtingen van Belgen

België kwam in 2014 op de derde plaats wat betreft het aantal gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. In dat jaar kwamen 1,8 miljoen gasten uit België naar Nederland; een fractie minder dan uit het Verenigd Koninkrijk. Wat betreft het aantal

overnachtingen komt België echter op plaats twee. In 2014 boekten Belgen in totaal ruim 4,7 miljoen overnachtingen in ons land (figuur 5.6). Dat betekent een groei van 7 procent ten opzichte van 2013. Belgen blijven gemiddeld langer in Nederland dan gasten uit het Verenigd Koninkrijk: 2,6 nachten.

Figuur 5.6 Gasten uit België en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties, 2012-2014* **



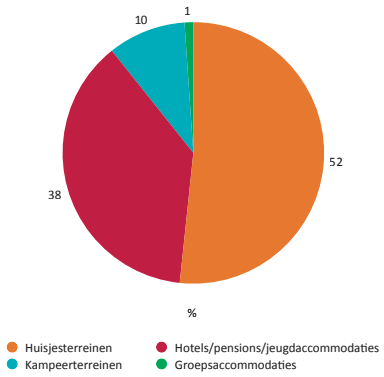
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Overnachtingen in Nederland van gasten die in België wonen, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Belgische gasten in Nederland verblijven vooral in huisjesterreinen. In 2014 betrof het 52 procent van alle overnachtingen van Belgen in Nederland (figuur 5.7). Ook hotels zijn een populair accommodatietype onder Belgische toeristen in ons land.

Overnachtingen van gasten uit België in Nederlandse logiesaccommodaties, naar accommodatietype, 2014* **

Figuur 5.7



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Overnachtingen in Nederland van gasten die in België wonen, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Belgische toeristen in Nederland

België vormt een belangrijke groeimarkt voor het inkomende toerisme in Nederland. Enkele feiten over Belgische toeristen in ons land op een rij:

- Het overgrote deel van de Belgen die naar Nederland komen, is Vlaming: 90 procent.
- Van de gasten uit België heeft 86 procent een recreatief motief, één op de tien komt voor zaken.
- Ruim 80 procent van de Belgische toeristen komt met de auto naar Nederland.
- Belgen overnachten relatief veel aan de kust, maar ook Noord-Brabant en Limburg zijn populair bij onze zuiderburen.
- Het tweede en derde kwartaal van het jaar zijn het belangrijkst voor inkomend toerisme vanuit België: in 2014 kwam respectievelijk 27 en 32 procent van het totale aantal Belgische gasten in deze kwartalen.

5.3 Bestemmingen van buitenlandse toeristen

De vorige paragraaf ging over de herkomst van buitenlandse toeristen in ons land. Deze paragraaf gaat in op hun bestemmingen. Welke Nederlandse regio's trekken veel toeristen uit het buitenland?

Amsterdam is de grote trekpleister

Van alle 13,9 miljoen buitenlandse gasten in 2014, verbleven 5,3 miljoen toeristen in hotels in Amsterdam. Daarmee is onze hoofdstad voor buitenlandse toeristen de grote trekpleister. De provincie Noord-Holland kwam mede door de populariteit van Amsterdam op een aantal van 7,4 miljoen buitenlandse gasten in 2014 (tabel 5.2). Dat is ruim de helft van alle buitenlandse toeristen in Nederland in dat jaar. Zuid-Holland bekleedt de tweede plaats met ongeveer 1,9 miljoen gasten; 14 procent van het totaal. Op de derde plaats staat Zeeland met 1 miljoen buitenlandse toeristen. Met uitzondering van Noord-Brabant (-4 procent) lieten alle provincies in 2014 groei zien, waarbij die van Zeeland met 16 procent het sterkst was.

Tabel 5.2 Buitenlandse gasten in Nederland, naar provincie, 2012-2014* **

	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
	x 1.000			*%*	
Noord-Holland	6.420	6.655	7.353	3,7	10,5
Zuid-Holland	1.633	1.791	1.946	9,7	8,7
Zeeland	788	883	1.027	12,1	16,3
Noord-Brabant	870	925	892	6,3	-3,6
Limburg	823	836	875	1,6	4,7
Gelderland	398	386	408	-3,0	5,7
Utrecht	365	359	378	-1,6	5,3
Friesland	231	268	302	16,0	12,7
Overijssel	246	202	225	-17,9	11,4
Drenthe	151	169	185	11,9	9,5
Flevoland	141	171	179	21,3	4,7
Groningen	140	137	154	-2,1	12,4

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Ruim 2 miljoen buitenlandse gasten aan de kust

In 2014 ontvingen de Nederlandse kustgebieden ruim 2,1 miljoen buitenlandse gasten (tabel 5.3). Dit aantal kwam 9 procent hoger uit dan in 2013. Ook Nederlandse watersportgebieden ontvingen in 2014 aanmerkelijk meer buitenlandse toeristen dan in 2013, namelijk 11 procent. Bos- en heidegebieden trokken in beide jaren ongeveer evenveel buitenlandse gasten. Overig Nederland liet evenals de kust- en

watersportgebieden een flinke groei zien. Een belangrijk deel hiervan kwam voor rekening van de grote steden.

Buitenlandse gasten in Nederland, naar enkele toeristische regio's, 2012-2014* ** **Tabel 5.3**

	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
	x 1.000			*%*	
Kust	1.793	1.991	2.169	11,0	8,9
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.728	1.788	1.811	3,5	1,3
Watersportgebieden	742	832	922	12,1	10,8
Bos en Heide Midden-Nederland	485	490	512	1,0	4,5
Bos en Heide Noordoost-Nederland	388	380	385	-2,1	1,3
Overig Nederland	7.070	7.301	8.126	3,3	11,3

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

5.4 Inkomend toerisme naar accommodatietype

Deze paragraaf bespreekt het inkomende toerisme in verschillende accommodatietypen. Aan bod komen de vier typen die de CBS-statistiek Logiesaccommodaties onderscheidt: hotels/pensions/jeugdaccommodaties, huisjesterreinen, kampeerterreinen en groepsaccommodaties.

Hotels verreweg het populairst

Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland, verblijft in een hotel.[2] In 2014 ging het om 11 miljoen hotelgasten; 79 procent van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar (tabel 5.4). Huisjesterreinen en kampeerterreinen volgen op afstand met respectievelijk bijna 2 miljoen en 900 duizend gasten. Groepsaccommodaties sluiten de rij met 71 duizend buitenlandse gasten in 2014.

Uitgedrukt in het aantal overnachtingen blijven hotels de belangrijkste logiesvorm, maar is het verschil met de andere verblijfsvormen kleiner. De oorzaak hiervan is dat gasten gemiddeld korter in hotels verblijven dan in andere accommodatietypen zoals huisjesterreinen.

2 Inclusief motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed & breakfasts.

Tabel 5.4 Buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties, naar type accommodatie, 2012-2014* **

	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
	x 1.000			%	
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	9.725	10.017	10.978	3,0	9,6
Huisjesterreinen	1.625	1.871	1.976	15,1	5,6
Kampeerterreinen	771	822	899	6,6	9,4
Groepsaccommodaties	84	73	71	-13,1	-2,7

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Tabel 5.5 Buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties per provincie, naar type accommodatie, 2014* **

	Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	Huisjesterreinen	Kampeerterreinen	Groepsaccommodaties
	x 1.000			
Noord-Holland	6.904	246	200	3
Zuid-Holland	1.518	291	131	5
Zeeland	341	409	270	6
Noord-Brabant	615	220	51	6
Limburg	468	359	45	3
Gelderland	291	64	51	3
Utrecht	361	11	4	1
Friesland	115	91	69	27
Overijssel	129	61	23	12
Drenthe	54	117	13	2
Flevoland	65	94	18	1
Groningen	117	14	23	1

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.*
***Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Sterkste groei bij hotels

In 2014 lieten hotels de sterkste groei zien; niet alleen procentueel maar ook in absolute termen. Het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse hotels groeide met 9,6 procent ten opzichte van 2013; dat betekent 961 duizend buitenlandse hotelgasten meer dan een jaar eerder. Het aantal buitenlandse toeristen op kampeerterreinen nam eveneens flink toe, met 9,4 procent. Voor huisjesterreinen was de groei iets

bescheidener, maar nog altijd 5,6 procent. Alleen bij groepsaccommodaties was sprake van een lichte daling: -2,7 procent.

Populariteit logiesvormen verschilt per provincie

Op provinciaal niveau bestaan duidelijke verschillen tussen de logiesvormen wat betreft hun populariteit bij buitenlandse gasten. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met het type bezoeker dat een provincie voornamelijk trekt. Vakantiegangers verblijven bijvoorbeeld relatief vaak op huisjesterreinen en kampeerterreinen; zakelijke gasten maken juist veel gebruik van hotels. Ook het aanbod aan accommodaties in een provincie speelt hierbij een rol. Voor de meeste provincies geldt dat hotels de meeste buitenlandse gasten herbergen; met name voor Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland. Buitenlandse gasten van huisjesterreinen trekken vooral naar Limburg en Zeeland. De provincies aan de Noordzeekust trekken veel buitenlandse gasten op kampeerterreinen: Zeeland, en Noord- en Zuid-Holland. Buitenlandse gasten die verblijven in groepsaccommodaties gaan vooral naar Friesland. Hier speelt dat de Waddeneilanden veel gasten van groepsaccommodaties ontvangen.

5.5 Bezoekmotieven

Het voorgaande deel van dit hoofdstuk gebruikte de CBS-statistiek Logiesaccommodaties als cijferbron. In het restant van dit hoofdstuk staan de uitkomsten van het Onderzoek Inkomend Toerisme centraal (zie tekstkader). Deze paragraaf bespreekt het motief van buitenlandse toeristen om een bezoek aan ons land te brengen. Hoeveel toeristen komen voor zaken, voor vakantie of om een andere reden naar ons land?

Belangrijkste motief: vakantie

De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie. In 2014 gold dit voor bijna 9,6 miljoen mensen, wat overeenkomt met 69 procent van alle buitenlandse bezoekers (figuur 5.8). Ruim een kwart van de buitenlandse gasten kwam met een zakelijke reden, bijvoorbeeld om een congres of vergadering bij te wonen, of om een Nederlandse bedrijfsvestiging te bezoeken. Het betrof in 2014 bijna 3,6 miljoen zakelijke toeristen. De overige 6 procent van de buitenlandse gasten kwam naar ons land om een andere reden, bijvoorbeeld om familie of vrienden te bezoeken.

Motief verschilt sterk per herkomstland

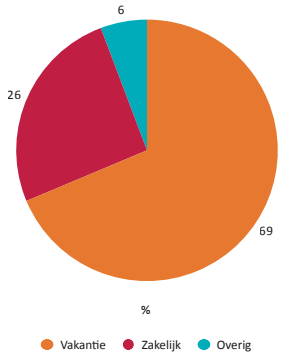
Het motief voor een bezoek aan Nederland verschilt sterk per herkomstland. Uit de buurlanden Duitsland en België komen relatief veel gasten naar Nederland voor vakantie: 86 procent in 2014 (figuur 5.9). Vanuit China, Italië en Japan reizen relatief veel bezoekers met een zakelijk motief naar Nederland.

Onderzoek Inkomend Toerisme

Eens per vier jaar voert NBTC Holland Marketing het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) uit, in samenwerking met het CBS. De onderzoekspopulatie bestaat uit buitenlandse bezoekers die voor een meerdaags verblijf naar Nederland komen. In de periode van februari 2013 tot en met augustus 2014 zijn ruim 4.300 buitenlandse toeristen ondervraagd voor dit onderzoek. Het onderzoek kende twee fasen. In de eerste fase ontvingen buitenlandse toeristen steekproefsgewijs een uitnodiging om aan het onderzoek deel te nemen. Zij werden benaderd in accommodaties in Nederland, en bij diverse points of entry, zoals vliegvelden, grensovergangen en internationale treinen. De tweede fase bestond uit een follow-up. Respondenten werden na thuiskomst online bevraagd over diverse onderwerpen rond hun bezoek aan Nederland. De vragen gingen bijvoorbeeld over hun zoek- en boekgedrag, bezoekmotieven, ondernomen activiteiten, bestedingen, waardering van het bezoek, en consumentenprofielen.

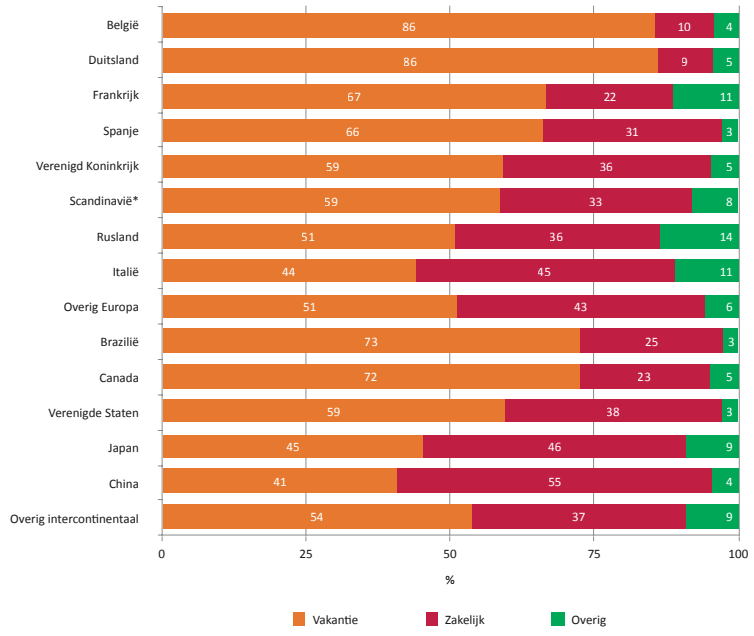
De CBS-statistiek Logiesaccommodaties vormde het steekproefkader van het Onderzoek Inkomend Toerisme. De resultaten uit het OIT zijn gewogen naar de uitkomsten van de Statistiek Logiesaccommodaties. Als basisjaar is daarbij gekozen voor 2014, omdat de meeste waarnemingen in het onderzoek op dat jaar betrekking hadden.

Figuur 5.8 Motieven van buitenlandse meerdaagse toeristen om Nederland te bezoeken, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

Motieven van buitenlandse meerdaagse toeristen om Nederland te bezoeken, naar herkomstland, 2014 **Figuur 5.9**



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Denemarken, Zweden, Noorwegen en Finland.*

In absolute aantallen komen de meeste vakantiegangers uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. De meeste buitenlandse zakenreizigers in Nederland komen uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland.

In paragraaf 6.4 van deze publicatie komt het inkomende zakelijke toerisme nader aan bod.

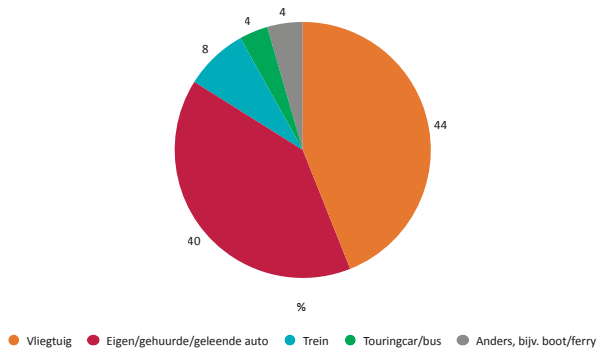
5.6 Vervoermiddelen

Deze paragraaf stelt het vervoermiddel van inkomende toeristen centraal. Komen buitenlandse toeristen het meest met het vliegtuig naar Nederland, of toch met de auto? En hoe verplaatsen zij zich binnen ons land?

Vliegtuig het populairst

Buitenlandse bezoekers passeren de Nederlandse grens vaak in een vliegtuig (44 procent in 2014) of met de auto (40 procent). Andere vervoermiddelen zoals de trein (8 procent) en een bus of touringcar (4 procent) zijn aanzienlijk minder populair (figuur 5.10).

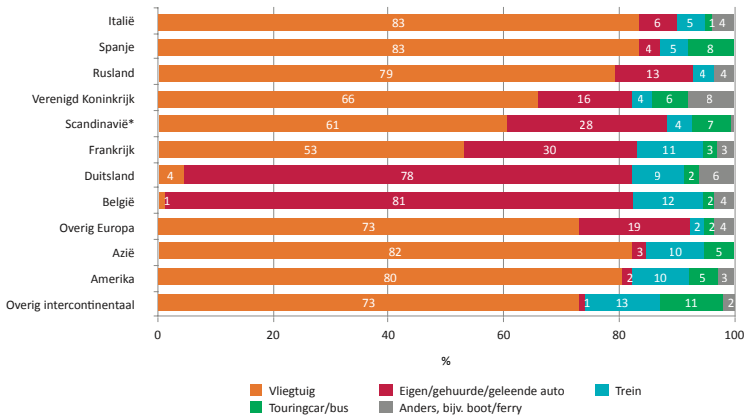
Figuur 5.10 Vervoermiddelen waarmee buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezoeken, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

Om begrijpelijke redenen scoort de auto hoog onder toeristen uit België en Duitsland. Circa acht op de tien meerdaagse gasten uit onze buurlanden kwamen in 2014 met de auto naar Nederland (figuur 5.11). Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen. Verreweg het grootste deel van de ingevlogen buitenlandse toeristen landt op Schiphol. De regionale luchthavens zijn in de afgelopen jaren wel steeds belangrijkere points of entry geworden.

Figuur 5.11 Vervoermiddelen waarmee buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezoeken, naar herkomstland, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

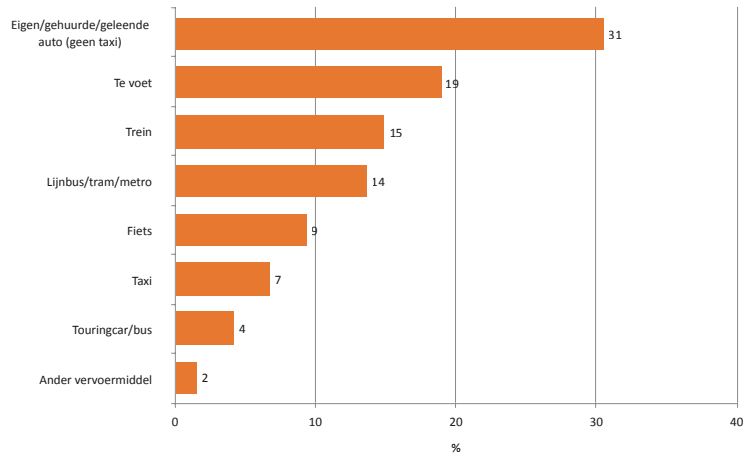
**Denemarken, Zweden, Noorwegen en Finland.*

Voor intercontinentale bezoekers die met de trein of met de touringcar de Nederlandse grens passeren, is het bezoek aan Nederland veelal onderdeel van een rondreis naar Europa. Zij zijn vaak elders in Europa per vliegtuig gearriveerd.

Reizen binnen Nederland vaak per auto

Eenmaal gearriveerd in Nederland, kiezen veel buitenlandse toeristen voor de auto om zich verder te verplaatsen binnen ons land. In 2014 was voor 31 procent van de buitenlandse toeristen een auto het belangrijkste vervoermiddel in Nederland (figuur 5.12). Taxi's (7 procent) zijn in dit cijfer niet meegeteld. Vooral Duitse en Belgische bezoekers verplaatsen zich veel per auto binnen Nederland. Zij komen ook vaak ons land binnen met hun eigen, of een gehuurde of geleende auto. Het openbaar vervoer (lijnbus/tram/metro en trein) is voor bijna één op de drie buitenlandse bezoekers het belangrijkste transportmiddel binnen Nederland. In 2014 betrof het bijna 4 miljoen buitenlandse bezoekers die het ov als belangrijkste vervoermiddel binnen Nederland gebruikten. Zakelijke bezoekers, die ons land voornamelijk met het vliegtuig bereiken, verplaatsen zich relatief vaak met de trein (29 procent) of met de taxi (20 procent) binnen ons land.

Belangrijkste vervoermiddel voor buitenlandse meerdaagse toeristen om zich in Nederland te verplaatsen, 2014 **Figuur 5.12**



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

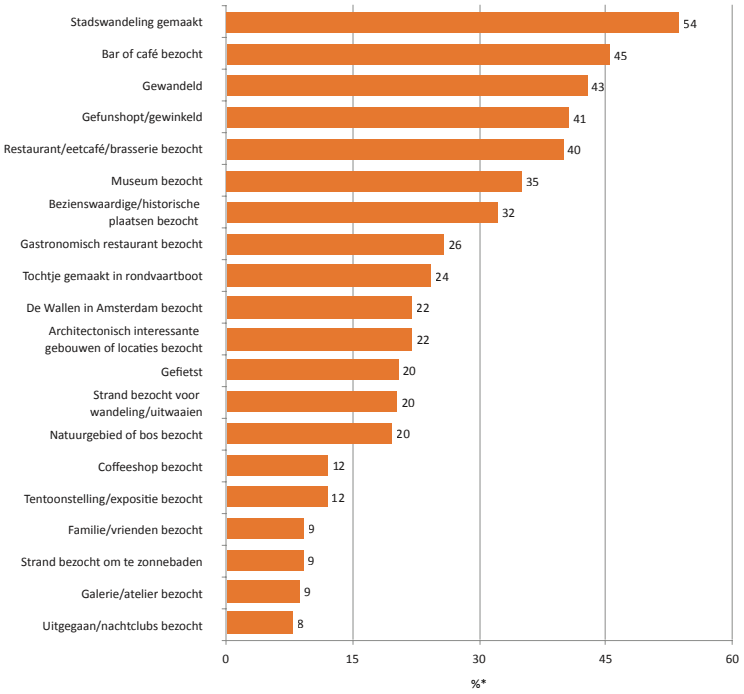
5.7 Ondernomen activiteiten

In deze paragraaf staat centraal welke activiteiten buitenlandse toeristen in ons land ondernemen. Van diverse bezigheden is gemeten hoe populair deze zijn onder buitenlandse gasten. Ook komt aan bod wat toeristen de belangrijkste activiteit vonden tijdens hun verblijf in Nederland.

Stadswandelingen zijn het populairst

Van alle buitenlandse toeristen die in 2014 in Nederland overnachtten, ondernam 54 procent een stadswandeling. Daarmee zijn standswandelingen de populairste van alle activiteiten die het OIT onderscheidt (figuur 5.13). Ook veel toeristen bezoeken een bar of café: 45 procent in 2014. Twee op de vijf inkomende toeristen gingen wandelen, funshoppen of naar een restaurant, eetcafé of brasserie.

Figuur 5.13 Top 20 van populairste activiteiten van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Het percentage van buitenlandse meerdaagse toeristen dat de betreffende activiteit heeft ondernomen.*

De activiteiten die buitenlandse toeristen in ons land ondernemen, variëren sterk per herkomstland. Vooral intercontinentale bezoekers en Scandinaviërs funshoppen bijvoorbeeld vaak in Nederland. Stadswandelingen zijn erg populair onder Brazilianen, Russen, Canadezen en Amerikanen. Buitenlandse toeristen die in Nederland fietsen, zijn vaak Duitsers, Belgen of Spanjaarden.

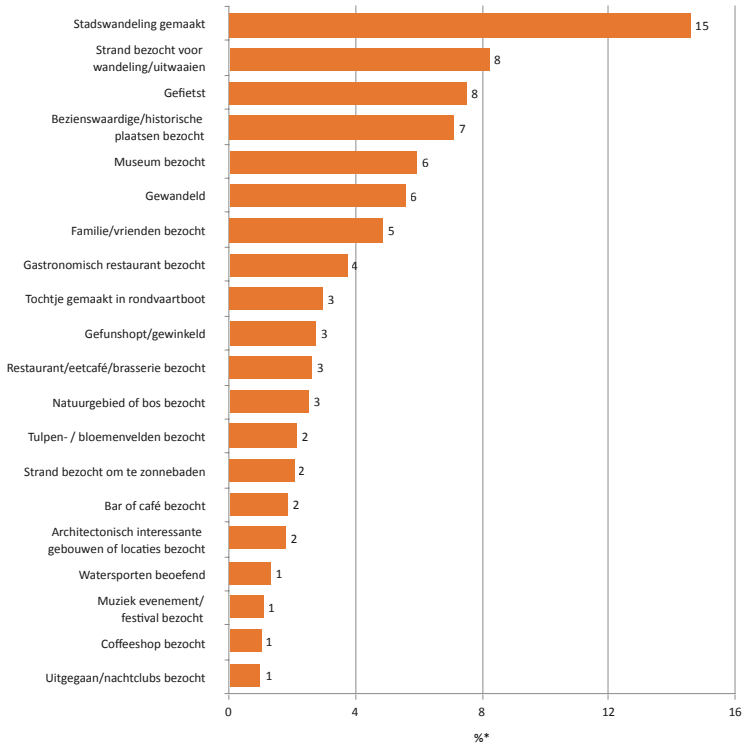
Naast de activiteiten die buitenlandse toeristen in ons land hebben ondernomen, heeft het OIT ook gemeten welke daarvan het belangrijkst waren voor de bezoekers. De belangrijkste activiteit is vaak een activiteit waarvan bezoekers op voorhand

al hebben besloten dat ze deze tijdens hun trip willen ondernemen. Deze activiteit speelt dan ook een belangrijke rol als toeristen een bestemming kiezen.

Stadswandelingen zijn ook veruit het belangrijkst

Veel buitenlandse toeristen ondernemen een stadswandeling, en deze activiteit is ook veruit de belangrijkste van de onderscheiden activiteiten. In 2014 vond 15 procent van de buitenlandse bezoekers een stadswandeling de belangrijkste activiteit die zij in ons land hebben ondernomen (figuur 5.14). Ook uitwaaien op het strand, fietsen en bezienswaardige plaatsen bezoeken, zien toeristen vaak als belangrijkste activiteit. Hoewel veel buitenlandse gasten een bar of café bezoeken, is dit maar voor weinigen de belangrijkste activiteit tijdens het bezoek aan Nederland.

Top 20 van belangrijkste activiteiten van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, 2014 **Figuur 5.14**



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Het percentage van buitenlandse meerdaagse toeristen dat de betreffende activiteit als belangrijkste ondernomen activiteit beschouwt.*

De belangrijkste activiteit voor toeristen tijdens een bezoek aan Nederland, verschilt sterk per herkomstland. Duitsers en Belgen vinden fietsen, wandelen, en een natuurgebied of het strand bezoeken vaak het belangrijkst. Activiteiten met kunst en cultuur zijn vaak het belangrijkst voor Italianen en Amerikanen. Dit zijn bezoeken aan musea en (andere) bezienswaardige en historische plaatsen. Bij Fransen en Spanjaarden staan culturele activiteiten ook in de top vijf. Daarnaast zijn wandelen en fietsen voor hen ook belangrijke activiteiten. Zij maken vaak een stedentrip naar Nederland en wandelen en fietsen er dan rond om zo de stad te verkennen. Dit geldt ook voor bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk. Zij kwalificeren daarnaast relatief vaak een restaurantbezoek als belangrijkste activiteit in Nederland.

5.8 Bestedingen van buitenlandse toeristen

Deze paragraaf richt zich op de economische betekenis van het inkomende toerisme voor Nederland. Hoeveel geven buitenlandse toeristen uit aan hun bezoek aan Nederland, en waar besteden zij hun geld aan? Ook de verschillen tussen toeristen uit diverse herkomstlanden komen aan bod.

Inkomend toerisme goed voor 10,1 miljard euro in 2014

In 2014 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 10,1 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.[3] Een groei van het gemiddeld bestede bedrag per buitenlandse toerist zorgt samen met het toegenomen aantal buitenlandse toeristen voor een sterke groei van de totale bestedingen van buitenlandse toeristen in Nederland.[4]

9,25 miljard gaat naar Nederlandse economie

Van de 10,1 miljard euro die buitenlandse toeristen besteedden aan hun reizen naar Nederland, gaven zij 6,5 miljard euro ter plaatse uit in ons land. De overige 3,6 miljard euro gaven ze al uit voordat ze naar Nederland reisden. Dit zijn vooral vervoerskosten en vooruitbetaalde accommodatiekosten. Niet alle vervoerskosten komen terecht in de Nederlandse economie, omdat het deels ook buitenlandse vervoersbedrijven betreft. Van de vervoerskosten kwam 49 procent in 2014 ten goede aan de Nederlandse economie. Daardoor droegen de bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in totaal 9,25 miljard euro bij aan de Nederlandse economie.

Grootste bedrag gaat naar accommodatie

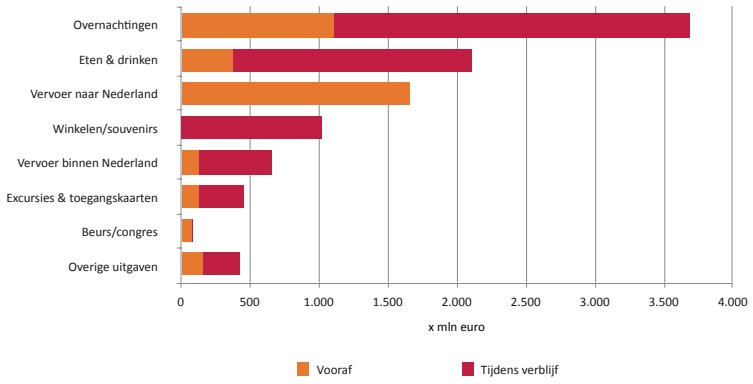
Van de 10,1 miljard euro die buitenlandse toeristen uitgaven aan hun bezoek aan Nederland, ging 3,7 miljard naar accommodatie. Dit was de belangrijkste van de onderscheiden bestedingscategorieën in het OIT (figuur 5.15). Uitgaven aan eten en drinken kwamen op de tweede plaats met 2,1 miljard euro, gevolgd door kosten

3 Door verschillende berekeningswijzen komt dit cijfer niet overeen met de uitkomsten van de Toerismerekeningen (hoofdstuk 9 van deze publicatie).

4 Door een gewijzigde methode bij het berekenen van de bestedingen in het OIT zijn de bestedingen van buitenlandse toeristen in 2014 niet direct te vergelijken met die in eerdere jaren.

voor het vervoer naar Nederland (1,7 miljard). Deze drie categorieën waren samen goed voor bijna drie kwart van alle bestedingen.

Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, naar categorie, 2014 **Figuur 5.15**



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, naar herkomstland, 2014 **Tabel 5.6**

	Totale bestedingen	Bestedingen per persoon per verblijf	Bestedingen per persoon per dag
	miljoen euro	*euro*	*euro*
Duitsland	1.723	442	112
Verenigd Koninkrijk	1.240	668	240
België	585	320	117
Frankrijk	461	636	227
Italië	458	911	232
Spanje	353	891	239
Scandinavië*	338	716	248
Rusland	230	1.173	255
Overig Europa	1.107	836	252
Verenigde Staten	1.170	1.180	343
Canada	200	1.396	392
Brazilië	141	1.017	298
China (incl. Hongkong)	313	1.256	328
Japan	195	1.323	457
Overig intercontinentaal	1.597	1.505	382

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.*

Duitse toeristen besteden samen het meest

In totaal besteden Duitse toeristen het meest aan meerdaagse verblijven in Nederland. In 2014 gaven zij samen ruim 1,7 miljard euro uit (tabel 5.6). De koppositie van Duitse toeristen komt doordat vanuit Duitsland de meeste toeristen naar Nederland komen. Samen zorgen zij voor een groot bedrag aan toeristische bestedingen. Gemiddeld per toerist besteden Duitsers juist relatief weinig. Per verblijf besteedt een Duitse toerist gemiddeld 442 euro; het gemiddelde van alle buitenlandse toeristen bedraagt 726 euro. De gemiddelde bestedingen van een Duitse toerist per dag zijn ook beduidend lager dan die van alle toeristen: 112 euro tegen 213 euro. Duitsers en Belgen besteden gemiddeld het minst vanwege de relatief lage vervoerskosten, en omdat zij vaker dan andere buitenlandse toeristen verblijven op goedkopere accommodaties zoals huisjesterreinen en kampeerterreinen. Hierbij speelt het bezoekmotief ook een rol; verreweg de meeste Duitsers en Belgen komen naar Nederland voor vakantie, en niet voor een zakelijk bezoek. Toeristen van buiten Europa besteden gemiddeld het meest. De hogere vervoerskosten vormen de belangrijkste verklaring hiervoor, maar ook tijdens het verblijf geeft deze groep meer uit.

Zakenreizigers besteden gemiddeld meer dan vakantiegangers

In 2014 besteedde een gemiddelde buitenlandse zakenreiziger 1.035 euro aan een trip naar Nederland. Dat is aanzienlijk meer dan de bestedingen van een gemiddelde vakantieganger, die 599 euro bedroegen in dat jaar (tabel 5.7). Ook gemiddeld per dag besteden zakenreizigers aanmerkelijk meer dan toeristen die voor vakantie naar Nederland komen. De hogere bestedingen van zakenreizigers komen doordat zij gemiddeld duurdere trein- en vliegtickets kopen, en meer in het hogere hotelsegment verblijven. De totale bestedingen van alle buitenlandse vakantiegangers aan hun verblijf in Nederland zijn echter aanzienlijk groter dan die van alle zakenreizigers samen. Dit komt doordat veel meer buitenlandse toeristen voor vakantie dan voor zaken naar Nederland komen: 9,6 miljoen vakantiegangers tegen 3,6 miljoen zakenreizigers in 2014. Als geheel is de markt van vakantiegangers daardoor groter dan de zakelijke markt.

Tabel 5.7 Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland, naar bezoekmotief, 2014

	Totale bestedingen	Bestedingen per persoon per verblijf	Bestedingen per persoon per dag
	mln euro	*euro*	
Vakantie	5.730	599	180
Zakelijk	3.685	1.035	307
Overig	695	868	195

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

6 Zakelijk toerisme

In dit hoofdstuk staat het zakelijke toerisme centraal. Het hoofdstuk schetst onder andere een beeld van het zakelijke toerisme in hotels in Nederland. Om hoeveel zakelijke overnachtingen gaat het per jaar, en per provincie? Vervolgens gaat de aandacht uit naar zakenreizen van Nederlanders: het aantal binnen- en buitenlandse zakenreizen van Nederlanders, en de bestedingen die daaraan gekoppeld zijn. Daarna verschuift het gezichtspunt naar buitenlandse zakenreizigers die Nederland bezoeken: het inkomende zakelijke toerisme. Hoeveel zakelijke bezoekers komen naar Nederland, waar komen zij vandaan en wat geven ze uit? Ten slotte komt in dit hoofdstuk de internationale positie van Nederland als congresbestemming aan de orde.

Hoofdpunten:

- In 2014 vonden 16,4 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 3,1 procent ten opzichte van 2013. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 41 procent van het totale aantal hotelovernachtingen in 2014.
- Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 6,9 miljoen in 2014. Flevoland kende het kleinste aantal zakelijke hotelovernachtingen, maar in die provincie is het aandeel zakelijke overnachtingen wel het grootst: 65 procent van het totale aantal hotelovernachtingen.
- In 2013 hebben Nederlanders bijna 8,5 miljoen zakenreizen ondernomen; circa 4,7 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland en circa 3,8 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land. Ten opzichte van 2011 daalde het totale aantal zakenreizen met bijna 12 procent.
- In 2014 hebben ongeveer 3,6 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht; ruim een kwart van het totale aantal buitenlandse bezoekers. Buitenlandse zakenreizigers waren vooral afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers ongeveer 3,7 miljard euro. Een gemiddelde zakenreiziger geeft aanzienlijk meer geld uit dan een gemiddelde vrijetijdstoerist.
- In 2014 stond Nederland in de top tien van congresbestemmingen, volgens twee gerenommeerde brancheorganisaties. Op beide ranglijsten stond Nederland in 2014 hoger dan in 2013.

6.1 Inleiding

Toerisme wordt meestal geassocieerd met reizen in de vrije tijd. Het heeft echter ook betrekking op reizen buiten de normale omgeving met andere doelen dan vrijetijdsbesteding, bijvoorbeeld om gezondheidsredenen of met een zakelijk motief. Zakelijk toerisme is dus een deelmarkt van het toerisme als geheel, maar met eigen kenmerken. Deze paragraaf legt uit wat zakelijk toerisme inhoudt en welke aspecten daarbij een rol spelen.

Wat is zakelijk toerisme?

De World Tourism Organization (UNWTO) definieert toerisme als: 'de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken, en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht' (UNWTO, 2015a). Voor zakelijk toerisme kent deze definitie enkele belangrijke bepalingen. Zo worden een handelsreiziger en een vrachtwagenchauffeur niet gezien als zakelijke toeristen. Zij verkeren immers in hun 'normale (werk)omgeving'. Iemand die voor het werk betaald ('beloond') wordt op de plaats die hij of zij bezoekt, telt ook niet mee als zakelijke toerist.

Zoals de meeste definities, kent ook die van zakelijk toerisme grijze gebieden. Wanneer is er bijvoorbeeld sprake van een betaling op de plaats die iemand bezoekt? En hoe telt een toerist mee die een zakenreis met een vrijetijdsvakantie combineert? Onderzoekers van zakelijk toerisme houden mede om die reden zelden vast aan de strikte definitie als zij cijfers over dit onderwerp samenstellen. Meestal tellen zij alle reizigers mee die op één of andere wijze aan zaken doen op hun bestemming.

Bij zakelijk toerisme gaat het om de volgende soorten activiteiten:

- reizen voor vergaderingen en overleggen met collega's en zakenpartners op locaties buiten de normale (werk)omgeving, of bijvoorbeeld om specifieke werkzaamheden uit te voeren;
- conferenties, congressen, beurzen, trainingen en dergelijke bezoeken;
- reizen van medewerkers als beloning om hen te motiveren ('incentives').

In het kader van het zakelijke toerisme wordt ook vaak het begrip 'MICE' gebruikt. MICE staat voor: meetings, incentives, conventions and exhibitions. Niet iedereen verstaat hetzelfde onder het begrip MICE. Het richt zich vooral op bijeenkomsten van grotere groepen zakelijke reizigers die vaak al enige tijd van tevoren gepland en georganiseerd zijn. Het begrip MICE omvat de laatste twee hierboven genoemde soorten activiteiten. Ook een deel van de eerste genoemde activiteiten behoort tot het MICE-segment, zover het gaat om bijeenkomsten van grotere groepen. Individuele zakenreizigers en kleine groepen van twee of drie collega's die naar een individuele

klant of collega reizen, vallen hier buiten. De laatste tijd raakt het begrip 'meetings-industry' steeds meer in trek als alternatief voor het begrip 'MICE-industrie'.

Zakelijk toerisme is economisch interessant

Veel landen en steden willen zich graag profileren als belangrijke bestemming voor (internationale) conferenties, congressen en dergelijke. Dat geldt ook voor Nederland. Dit trekt immers extra zakelijke toeristen aan, en bovendien geven zakelijke toeristen gemiddeld meer uit dan niet-zakelijke, vrijetijdstoeristen.[1] Hierbij speelt dat zakelijk toerisme twee kanten heeft. De primaire activiteiten zijn aan werk gerelateerd, zoals een vergadering, training of conferentie bijwonen. De secundaire activiteiten hebben betrekking op de vrije tijd van de zakelijke toerist, zoals dineren in een restaurant, winkelen, en deelnemen aan excursies. Deze secundaire activiteiten maken een substantieel en groeiend deel uit van het reispatroon en de uitgaven van zakelijke toeristen (IMEX, 2012).

Meer dan bij het vrijetijdstoerisme hebben politieke en vooral economische ontwikkelingen invloed op het zakelijke toerisme. Hoewel harde cijfers ontbreken, is het heersende beeld dat het zakelijke toerisme zwaarder heeft geleden onder de recente economische crisis dan het vrijetijdstoerisme (Eurostat, 2015). Hoofdstuk 2 over de internationale ontwikkelingen gaat hier ook op in. Ook technologische ontwikkelingen zijn van groot belang voor het zakelijke toerisme, zoals het internet en videoconferencing, waarmee vergaderingen en trainingen digitaal te volgen zijn. Aanbieders in het MICE-segment moeten zich daardoor meer inspannen om klanten aan zich te binden. Klanten verwachten immers een hogere kwaliteit van het aanbod en een effectievere tijdsbesteding (IMEX, 2015).

Drie cijferbronnen

Betrouwbare en recente cijfers over het zakelijke toerisme zijn niet in overvloed beschikbaar. Dit hoofdstuk maakt gebruik van drie bronnen.

Voor een totaaloverzicht van de omvang van het zakelijke toerisme in Nederland geldt de CBS-statistiek Logiesaccommodaties (SLA) als bron. In dit onderzoek vraagt het CBS aan hotels om een schatting te maken van het aandeel zakelijke toeristen dat bij hen overnacht. Aan de andere accommodatietypen in dit onderzoek, zoals kampeerterreinen en huisjesterreinen, vraagt het CBS niet naar zakelijk toerisme. Het overgrote deel van de zakelijke toeristen verblijft immers in hotels. Als hotels deze schatting maken, zullen zij niet strikt vasthouden aan de definitie van zakelijk toerisme. Bovendien leveren zij een schatting, en geen werkelijke telling. Om die redenen kennen de betreffende cijfers een relatief grote onzekerheidsmarge. Dit onderzoek maakt ook geen onderscheid tussen Nederlandse en buitenlandse zakelijke toeristen.

1 Zie bijvoorbeeld paragraaf 6.4 over inkomend zakelijk toerisme.

Een tweede bron is het onderzoek dat NBTC-NIPO Research uitvoert onder de Nederlandse beroepsbevolking: het ContinuZakenreisOnderzoek (CZO). Dit is een driejaarlijks onderzoek dat het zakenreisgedrag van de Nederlandse beroepsbevolking in kaart brengt. Het CZO bevat veel meer variabelen dan de SLA, zoals de uitgaven die zakenreizigers doen, hun activiteiten ter plaatse en enkele achtergrondkenmerken.

De derde bron die dit hoofdstuk aanboort, is het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) dat in de periode 2013-2014 heeft plaatsgevonden. Voor dit onderzoek zijn buitenlandse vrijetijdstoeristen, maar ook buitenlandse zakelijke toeristen ondervraagd. In hoofdstuk 5 over inkomend toerisme komt dit onderzoek uitgebreid aan bod. De uitkomsten specifiek over inkomend zakelijk toerisme staan centraal in paragraaf 6.4.

Naast de genoemde drie bronnen, maakt dit hoofdstuk gebruik van cijfers die afkomstig zijn van twee internationale brancheorganisaties. Deze komen aan bod in paragraaf 6.5 over de internationale positie van Nederland als congresbestemming. Beide brancheorganisaties hanteren hun eigen criteria met betrekking tot de congresstatistieken. De cijfers beslaan een deel van de congresmarkt en geven een goede indicatie van de positie van Nederland in deze markt.

Verschillende onderzoeken, verschillende cijfers

De cijfers in dit hoofdstuk zijn afkomstig uit verschillende bronnen. Daardoor zijn de cijfers niet goed met elkaar te vergelijken. De onderzoeken verschillen immers op diverse terreinen van elkaar. Het ContinuZakenreisOnderzoek (CZO) ondervraagt bijvoorbeeld personen, terwijl de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) zich richt tot de bedrijven die gasten ontvangen. Daarnaast telt de SLA alleen hotelovernachtingen in Nederland mee in de cijfers over zakelijk toerisme, terwijl het CZO ook andere logiesvormen meerekent, inclusief die in het buitenland. Een ander verschil is dat het CZO kijkt naar in Nederland werkzame personen, terwijl de SLA ook buitenlandse zakenreizigers in Nederland omvat. Verder tellen in het CZO ook de buitenlandse zakenreizen mee die Nederlanders maken zonder er te overnachten. Ten slotte gaan de cijfers van het CZO over 2013 en die van de SLA over 2014, waardoor andere trends zichtbaar zijn.

Het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) heeft weer een eigen benadering. Dit onderzoek sluit deels aan bij het CZO en deels bij de SLA. Het OIT is een persoonsenquête die kijkt naar alle buitenlandse zakelijke toeristen die Nederland bezoeken, en verblijven in hotels, huisjesterreinen, kampeerterreinen of groepsaccommodaties. Er moet dus wel sprake zijn van een overnachting.

Welke van deze bronnen het meest geschikt is, hangt af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

6.2 Binnenlands zakelijk toerisme

Deze paragraaf geeft een totaaloverzicht van het aantal overnachtingen van zakelijke toeristen in Nederlandse hotels. Daarbij is geen onderscheid gemaakt tussen buitenlandse en Nederlandse toeristen. De omvang en de groei van het zakelijke toerisme komen aan bod, evenals het seizoenpatroon.

> **In 2014 vonden 16,4 miljoen overnachtingen van zakenreizigers plaats in Nederlandse hotels.**

16,4 miljoen zakelijke hotelovernachtingen in Nederland

In 2014 vonden in Nederlandse hotels 16,4 miljoen zakelijke overnachtingen plaats.[2] Dit betekent een groei van 3,1 procent ten opzichte van 2013. In dat jaar was nauwelijks sprake van een toename van het aantal zakelijke overnachtingen. De groei in 2014 valt samen met het geleidelijke herstel van de economie. Zakelijke overnachtingen maken een substantieel deel uit van het totale aantal overnachtingen in Nederlandse hotels: 41 procent in 2014. Dit aandeel is nipt kleiner dan in de twee voorgaande jaren: 43 procent in 2012 en 42 procent in 2013.

Zakelijke overnachtingen in hotels in Nederland, naar provincie, 2012-2014* ** — **Tabel 6.1**

	2012	2013	2014	2013-2014
	x 1.000			*%*
Noord-Holland	6.110	6.660	6.930	4,1
Zuid-Holland	2.760	2.760	2.920	5,8
Noord-Brabant	1.530	1.430	1.450	1,4
Limburg	1.050	980	1.060	8,2
Gelderland	1.190	1.070	1.010	-5,6
Utrecht	930	940	940	0,0
Overijssel	580	460	480	4,3
Zeeland	390	430	410	-4,7
Friesland	440	410	400	-2,4
Groningen	330	290	340	17,2
Drenthe	290	280	270	-3,6
Flevoland	170	160	180	12,5
Nederland	15.750	15.880	16.380	3,1

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.
** Door afronding kan de optelling afwijken.

2 Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties (SLA).

Meeste zakelijke overnachtingen in Noord-Holland

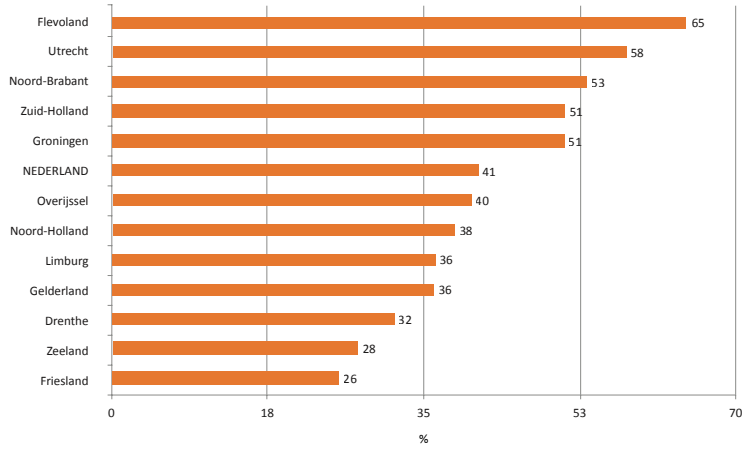
In 2014 was Noord-Holland de provincie met veruit de meeste zakelijke overnachtingen: 6,9 miljoen (tabel 6.1). Daarmee was het marktaandeel van Noord-Holland 42 procent van het totale aantal zakelijke overnachtingen in Nederlandse hotels. Dit is ongeveer gelijk aan het aandeel in 2013. In 2014 waren de Amsterdamse hotels alleen al goed voor 28 procent van alle zakelijke overnachtingen in Nederland. De provincies Zuid-Holland en Noord-Brabant komen respectievelijk op de tweede en derde positie. De minste zakelijke overnachtingen vinden plaats in de provincies Flevoland en Drenthe.

De provincies laten een geschakeerd beeld zien wat betreft de groei van het aantal zakelijke hotelovernachtingen. In Groningen en Flevoland nam het aantal in 2014 relatief gezien fors toe; in Gelderland, Zeeland, Friesland en Drenthe daalde het juist. In Noord-Holland groeide het aantal zakelijke hotelovernachtingen in 2014 met 4,1 procent.

Marktaandeel van zakelijke overnachtingen het grootst in Flevoland

Naast absolute aantallen zakelijke overnachtingen, biedt ook het marktaandeel van het zakelijke toerisme een interessante invalshoek. Het gaat dan om het aandeel van zakelijke hotelovernachtingen in het totale aantal hotelovernachtingen. Flevoland was in 2014 weliswaar de provincie met het kleinste aantal zakelijke overnachtingen, maar het aandeel van zakelijke overnachtingen was in die provincie juist het grootst: 65 procent (figuur 6.1). In Noord-Holland vonden de meeste zakelijke overnachtingen plaats, maar het zakelijke toerisme had daar 'slechts' een marktaandeel van 38 procent. Dit komt voornamelijk doordat Amsterdam ook bijzonder veel niet-zakelijke toeristen trekt.

Figuur 6.1 Aandeel zakelijke overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in hotels in Nederland, per provincie*



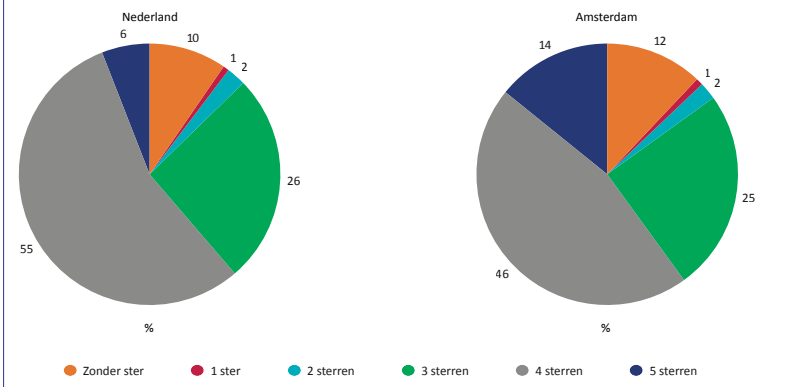
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*

Zakelijke reizigers vooral in drie- en viersterrenhotels

In 2014 vond 81 procent van de zakelijke overnachtingen in Nederland plaats in een drie- of viersterrenhotel (figuur 6.2). Dit was in 2013 ook zo.[3] Amsterdam liet hetzelfde patroon zien als de rest van Nederland, al was het percentage zakelijke overnachtingen in vijfsterrenhotels in Amsterdam aanzienlijk hoger dan in heel Nederland. Het aandeel van viersterrenhotels was in de hoofdstad iets kleiner. Het grote aandeel van drie- en viersterrenhotels voor zakelijke overnachtingen past in het beeld dat zakelijke toeristen gemiddeld meer te besteden hebben dan niet-zakelijke toeristen. Van alle niet-zakelijke hotelovernachtingen in Nederland vond 73 procent plaats in drie- of viersterrenhotels: 30 procent in driesterrenhotels, en 43 procent in viersterrenhotels.

Aandeel zakelijke overnachtingen in hotels in Nederland en Amsterdam, naar sterrenklasse, 2014* **Figuur 6.2**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*

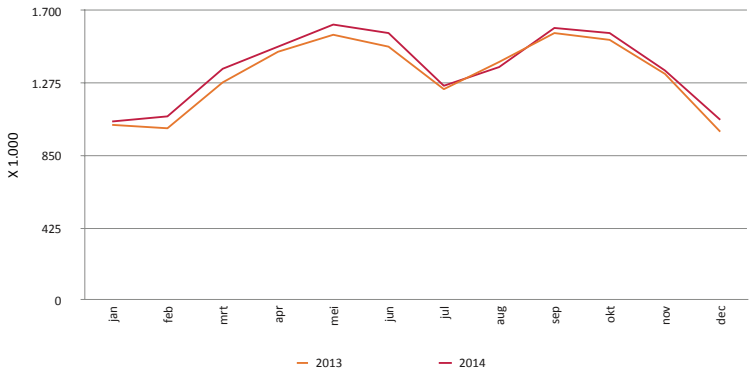
Zakenreizen pieken aan de randen van de zomer

De meeste zakelijke overnachtingen vinden plaats aan de randen van de zomer: in de twee maanden vóór en de twee maanden na de zomervakantie (figuur 6.3). In grote lijnen is dit seizoenspatroon van zakelijke overnachtingen ook te zien in de vier grootste steden: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, en Utrecht. Er zijn wel duidelijke verschillen per stad in termen van de aantallen zakelijke overnachtingen. Amsterdam steekt met kop en schouders uit boven de andere steden.

Uit figuur 6.3 blijkt dat in juli en augustus minder zakelijke hotelovernachtingen plaatsvinden dan in de omliggende maanden. Figuur 6.4 maakt duidelijk dat niet-zakelijke overnachtingen in juli en augustus ruime compensatie bieden voor het verminderde aantal zakelijke overnachtingen. Wat betreft niet-zakelijke overnachtingen zijn juli en augustus de topmaanden voor hotels.

3 Zie de CBS-publicatie “Toerisme 2014”.

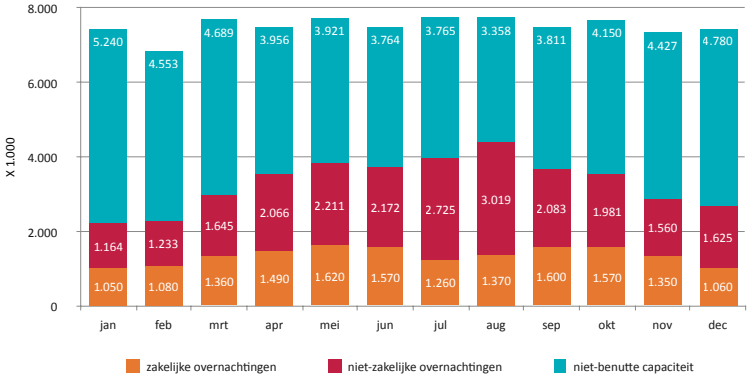
Figuur 6.3 Zakelijke overnachtingen in Nederlandse hotels per maand, 2013 en 2014*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*

Figuur 6.4 Zakelijke en niet-zakelijke overnachtingen, en niet-benutte capaciteit in hotels, 2014*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

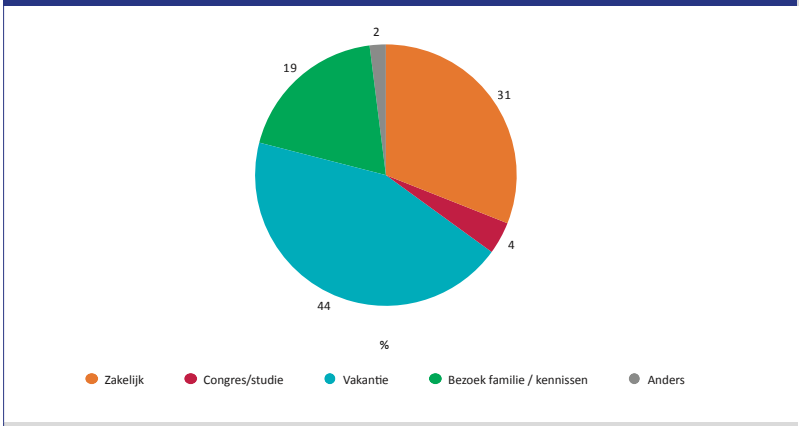
**Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*

Schiphol: 35 procent reist met zakelijk motief

Zakelijke toeristen die niet in Nederland overnachten, tellen niet mee in het CBS-onderzoek Logiesaccommodaties. Dit zijn bijvoorbeeld zakelijke reizigers die per vliegtuig arriveren en dezelfde dag weer vertrekken uit Nederland. Deze reizigers zijn niet onbelangrijk omdat zij weliswaar niet overnachten in Nederland maar wel geld besteden aan bijvoorbeeld een huurauto of een diner. Luchthaven Schiphol rapporteert in dit kader het aandeel reizigers met een zakelijk motief (inclusief congres

en studie) als percentage van alle arriverende en vertrekkende passagiers.[4] In 2014 bedroeg dit aandeel reizigers met een zakelijk motief 35 procent (figuur 6.5).[5]

Motieven van arriverende en vertrekkende passagiers op Schiphol, 2014 **Figuur 6.5**



Bron: Schiphol Group.

6.3 Zakenreizen van Nederlanders

Deze paragraaf beschrijft cijfers over de zakenreizen die Nederlanders ondernemen. Om hoeveel zakenreizen gaat het in totaal, en hoeveel besteedt een gemiddelde zakenreiziger? Ook verschillen tussen bedrijfstakken komen in deze paragraaf aan bod.

Het ContinuZakenreisOnderzoek (CZO)

NBTC-NIPO Research onderzoekt driejaarlijks het zakenreisgedrag van de Nederlandse beroepsbevolking in het ContinuZakenreisOnderzoek (CZO). Het onderzoek richt zich op meerdaagse binnenlandse zakenreizen, en één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Het CZO brengt een groot aantal aspecten van zakenreizen in kaart, zoals de duur, de bestemming, het vervoer en verblijf, het type reis, het boekingsgedrag en de bestedingen van zakenreizigers. Het recentste CZO heeft in 2013 plaatsgevonden, de volgende meting staat gepland voor 2016.

4 In 2014 ging het om 55 miljoen aankomende en vertrekkende passagiers.

5 Zie de cijfers van de Schiphol Group: http://www.schiphol.nl/SchipholGroup1/Onderneming/Statistieken/FeitenEnCijfers.htm.

8,5 miljoen zakenreizen in 2013

In 2013 hebben Nederlanders die deel uitmaken van de beroepsbevolking gezamenlijk bijna 8,5 miljoen zakenreizen ondernomen. Daarvan hadden circa 4,7 miljoen zakenreizen een bestemming in het buitenland en 3,8 miljoen een bestemming in eigen land. Ten opzichte van 2011 daalde het totale aantal zakenreizen met bijna 12 procent.[6]

Het volgende deel van deze paragraaf richt zich op zakenreizen die Nederlanders maakten naar het buitenland. Daarna komen zakenreizen in eigen land aan bod.

Minder zakenreizen naar het buitenland

In 2013 hebben Nederlanders in totaal 4,7 miljoen zakenreizen naar het buitenland ondernomen (tabel 6.2). Dit was circa 9 procent minder dan in 2011. Het aantal zakelijke overnachtingen in het buitenland kwam uit op ongeveer 14,8 miljoen. De meeste buitenlandse zakenreizen duren langer dan één dag, waarbij de zakenreiziger dus minimaal één nacht op de bestemming verblijft. Slechts 15 procent van alle ondernomen buitenlandse zakenreizen betreft een eendaagse zakentrip, zonder overnachting. Een meerdaagse zakenreis telde gemiddeld bijna 4 overnachtingen. Dit was zowel in 2013 als in 2011 het geval. De belangrijkste bestemmingslanden zijn onze buurlanden.

Tabel 6.2 Kerncijfers zakenreizen van Nederlanders naar het buitenland, 2013

Aantal reizen	4,7 miljoen
Aantal overnachtingen	14,8 miljoen
Economische waarde	Circa 3,6 miljard euro

Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

Vooral naar het buitenland om vergaderingen bij te wonen

Nederlanders gaan het meest op zakenreis naar het buitenland om een vergadering bij te wonen. Ongeveer één op de vijf buitenlandse zakenreizen heeft dit motief. Daarnaast heeft één op de tien buitenlandse zakenreizen een congres, beurs of seminar als motief. De eerder genoemde daling van het aantal buitenlandse zakenreizen komt vooral doordat Nederlanders minder vaak op zakenreis gingen naar een congres, beurs, seminar of opleiding/training. In paragraaf 6.1 kwam het begrip MICE al aan bod: meetings, incentives, conventions and exhibitions. Ruim één op de vijf buitenlandse zakenreizen heeft een MICE- motief. De meeste MICE-reizen vinden plaats in het voorjaar en najaar. Dit geldt overigens voor alle zakenreizen.

Zakenreizigers besteden 3,6 miljard euro in het buitenland

Nederlanders die in 2013 voor zaken naar het buitenland reisden, gaven in totaal ongeveer 3,6 miljard euro uit aan deze trips (tabel 6.2). Gemiddeld komt dat uit op

6 Bron: NBTC-NIPO Research, ContinuZakenreisOnderzoek 2011 en 2013.

een bedrag van circa 780 euro per persoon per buitenlandse zakenreis. Het grootste deel van deze bestedingen gaat naar vervoerskosten, gevolgd door verblijfskosten. Zakenreizigers met een MICE-motief besteden gemiddeld meer dan zakenreizigers met een individueel zakelijk motief: 1.005 euro tegen 710 euro per persoon per zakenreis.[7]

Het vorige deel beschreef zakenreizen die Nederlanders maakten naar het buitenland. Het volgende deel legt de focus op zakenreizen in Nederland.

Aantal zakenreizen in eigen land ook afgenomen

In 2013 gingen Nederlanders in totaal circa 3,8 miljoen keer op zakenreis in eigen land (tabel 6.3). Dit aantal komt 17 procent lager uit dan in 2011. Het gaat hier uitsluitend om binnenlandse zakenreizen die ten minste één overnachting omvatten. Eendaagse binnenlandse zakenreizen zijn in het CZO niet meegeteld.

Meerdaagse binnenlandse zakenreizen duren gemiddeld korter dan meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. De meeste meerdaagse zakenreizen in eigen land omvatten maar één overnachting: 60 procent in 2013. Een meerdaagse binnenlandse zakenreis telde gemiddeld 1,6 overnachtingen. In totaal boekten de binnenlandse zakenreizigers in 2013 ongeveer 6,1 miljoen overnachtingen.

Opleiding en training belangrijkste motief voor binnenlandse zakenreizen

Een opleiding of training bijwonen is de belangrijkste reden om een binnenlandse zakenreis te ondernemen. In 2013 gold dit motief voor ruim een kwart van de meerdaagse zakenreizen in eigen land. Daarnaast is ongeveer één op de vijf zakenreizen ondernomen om een vergadering bij te wonen. Eerder kwam al aan bod dat Nederlanders in 2013 minder binnenlandse zakenreizen hebben gemaakt dan in 2011. Deze daling is vooral veroorzaakt doordat het aantal reizen voor een opleiding of training sterk is afgenomen.

Binnenlandse zakenreizen goed voor 1,3 miljard euro

In 2013 gaven Nederlanders in totaal ongeveer 1,3 miljard euro uit aan meerdaagse zakenreizen in eigen land (tabel 6.3). Dat komt neer op ongeveer 350 euro per persoon per binnenlandse zakenreis. Een gemiddelde zakenreis naar het buitenland kostte ruim het dubbele (780 euro). Het grootste deel van de bestedingen aan binnenlandse zakenreizen gaat naar het verblijf, gevolgd door vervoerskosten en congresfee-kosten (bijvoorbeeld kosten om deel te nemen aan een congres). Zakenreizigers die met een MICE-motief een binnenlandse zakenreis ondernemen, besteden gemiddeld meer dan zakenreizigers met een individueel zakelijk motief: circa 440 euro tegen circa 300 euro per persoon per zakenreis.

7 Paragraaf 6.1 bevat een beschrijving van het begrip 'MICE' (meetings, incentives, conventions and exhibitions).

Tabel 6.3	Kerncijfers binnenlandse zakenreizen van Nederlanders, 2013
Aantal reizen	3,8 miljoen
Aantal overnachtingen	6,1 miljoen
Economische waarde	Circa 1,3 miljard euro

Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

“In 2013 gaven Nederlanders 1,3 miljard euro uit aan meerdaagse zakenreizen in eigen land.”

Het vervolg van deze paragraaf richt de blik op verschillen tussen bedrijven. Aan bod komt onder andere welke branches het actiefst zijn wat betreft zakenreizen naar binnen- en buitenland.

Veel zakenreizen in dienstensector

Bedrijfstakken verschillen van elkaar wat betreft het aantal zakenreizen.[8] De zakelijke dienstverlening onderneemt bijvoorbeeld meer zakenreizen dan andere branches. Van alle meerdaagse binnenlandse zakenreizen werd 22 procent in 2013 gemaakt door een persoon werkzaam voor een bedrijf in deze sector (tabel 6.4). Bij buitenlandse zakenreizen (één- of meerdaags) bedroeg het aandeel van de zakelijke dienstverlening 20 procent. Ook de industrie reist veel voor zaken, vooral buiten Nederland. Overheidspersoneel heeft vooral in de binnenlandse zakenreizen een groot aandeel: 10 procent in 2013.

Tabel 6.4	Belangrijkste branches voor zakenreizen, 2013		
	Meerdaagse buitenlandse zakenreizen		Eén- of meerdaagse binnenlandse zakenreizen
	*% van buitenlandse zakenreizen**		*% van binnenlandse zakenreizen***
Zakelijke dienstverlening	20	Zakelijke dienstverlening	22
Industrie	20	Openbaar bestuur en overheden	10
Transport	6	Industrie	9
Detailhandel	5	Gezondheidszorg	9
Gezondheidszorg	5	Onderwijs	5
Openbaar bestuur en overheden	5		

Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

**Het aantal één- of meerdaagse buitenlandse zakenreizen gemaakt door personen werkzaam in de betreffende bedrijfstak, als percentage van het totale aantal één- of meerdaagse buitenlandse zakenreizen.*
***Het aantal meerdaagse binnenlandse zakenreizen gemaakt door personen werkzaam in de betreffende bedrijfstak, als percentage van het totale aantal meerdaagse binnenlandse zakenreizen.*

8 Bij de indeling naar bedrijfstakken is hier niet de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS gebruikt, maar de indeling van het CZO.

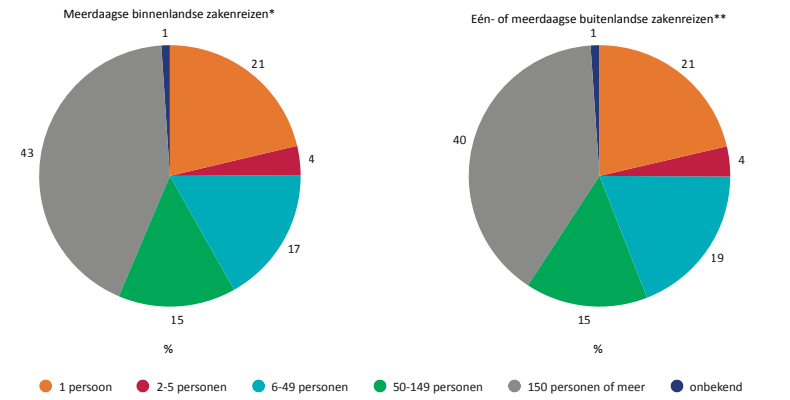
De cijfers in tabel 6.4 zijn uitgedrukt als percentage van het totale aantal zakelijke reizen. Ze houden dus geen rekening met het feit dat in sommige bedrijfstakken meer personen werkzaam zijn dan in andere.

Zakenreizen vaak voor grote bedrijven

In 2013 waren werknemers van bedrijven met 150 of meer werkzame personen goed voor 43 procent van alle meerdaagse binnenlandse zakenreizen (figuur 6.6). Bij één- of meerdaagse buitenlandse zakenreizen bedroeg het aandeel van deze grote bedrijven 40 procent. Bij ongeveer één op de vijf zakenreizen is de reiziger een zelfstandige ondernemer. Dat geldt zowel voor de (meerdaagse) binnenlandse als de (één- of meerdaagse) buitenlandse zakelijke reizen.

Ook voor figuur 6.6 geldt dat de cijfers geen rekening houden met de aantallen werkzame personen in de onderscheiden categorieën. Dit maakt dat het niet mogelijk is om bijvoorbeeld te concluderen dat in grote bedrijven relatief meer werknemers op zakenreis gaan dan in kleine bedrijven.

Zakenreizen naar organisatiegrootte, 2013 — **Figuur 6.6**



Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

6.4 Inkomend zakelijk toerisme

Deze paragraaf beschrijft cijfers over buitenlandse zakenreizigers die Nederland bezoeken: het inkomende zakelijke toerisme. Aan bod komt hoeveel reizigers het betreft en wat hun motieven zijn. Verder gaat de paragraaf onder andere in op het land van herkomst en de bestedingen van buitenlandse zakenreizigers in Nederland. De cijfers zijn afkomstig van het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) dat is uitgevoerd door NBTC Holland Marketing, in samenwerking met het CBS.[9]

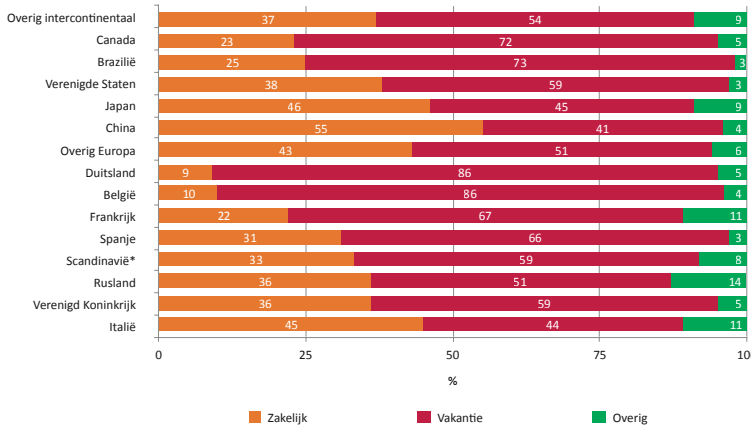
9 Meer over dit onderzoek staat in hoofdstuk 5 van deze publicatie.

3,6 miljoen zakelijke bezoekers

In 2014 hebben ongeveer 3,6 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. In totaal kwamen bijna 14 miljoen buitenlandse bezoekers voor één of meer nachten naar Nederland. Het aandeel zakenreizigers bedroeg dus ruim een kwart in 2014.

Het belangrijkste motief om Nederland te bezoeken, verschilt sterk per herkomstland. Uit onze buurlanden België en Duitsland komen relatief veel toeristen naar Nederland om vakantie te vieren: in beide gevallen 86 procent (figuur 6.7). Het aandeel zakelijke toeristen is voor deze landen vrij klein, ongeveer 10 procent. Vanuit Italië, het Verenigd Koninkrijk, China en Japan komen juist relatief veel zakenreizigers naar Nederland.

Figuur 6.7 Motieven van buitenlandse meerdaagse toeristen om Nederland te bezoeken, 2014



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.*

Veel zakenreizigers uit VK, VS en Duitsland

De cijfers in figuur 6.7 zijn relatief. Zij zijn uitgedrukt als percentage van het totale aantal toeristen per herkomstland. Daardoor geven ze geen informatie over hoeveel zakelijke toeristen er uit de onderscheiden herkomstlanden naar Nederland kwamen in 2014. Uitgedrukt in absolute aantallen kwamen de meeste zakenreizigers in 2014 uit het Verenigd Koninkrijk: 670 duizend (tabel 6.5). Daarmee kwam 18 procent van de buitenlandse meerdaagse zakenreizigers uit het Verenigd Koninkrijk. De Verenigde Staten volgen op plaats twee met 380 duizend zakelijke toeristen (10 procent). Duitsland heeft weliswaar een klein aandeel zakelijke toeristen (figuur 6.7), maar wat betreft het absolute aantal zakenreizigers in Nederland neemt Duitsland toch een derde positie in. Er komen dus niet alleen veel Duitsers naar Nederland voor vakantie, maar ook voor zaken.

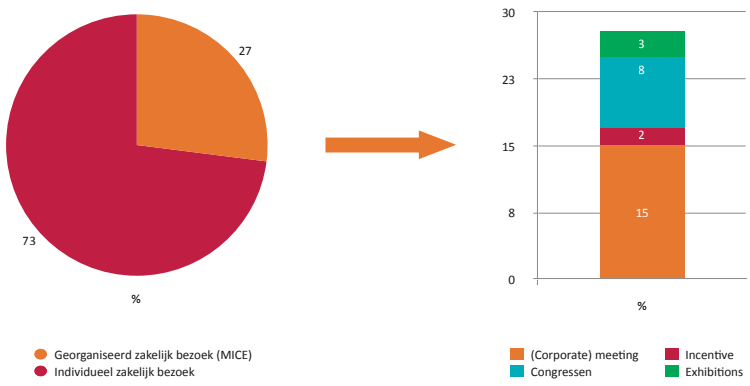
Buitenlandse meerdaagse zakenreizigers in Nederland, naar land van herkomst, 2014	Tabel 6.5

	Aantal	Aandeel
	*x 1.000**	*%*
Verenigd Koninkrijk	665	19
Duitsland	365	10
Italië	225	6
België	185	5
Frankrijk	160	4
Scandinavië**	155	4
Spanje	120	3
Rusland	70	2
Overig Europa	570	16
Verenigde Staten	375	11
Canada	35	1
Brazilië	35	1
China	135	4
Japan	65	2
Overig intercontinentaal	395	11
Totaal	3.560	100

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

*Afgerond op 5000-tallen.
***Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.*

Verdeling georganiseerd zakelijk bezoek (MICE) en individueel zakelijk bezoek, 2014 — **Figuur 6.8**



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

Een kwart komt voor georganiseerd bezoek (MICE)

Van de 3,6 miljoen buitenlandse zakelijke toeristen in 2014, kwam ruim een kwart voor een georganiseerd zakelijk bezoek (MICE) naar Nederland. Het betrof ongeveer 975 duizend buitenlandse MICE-bezoekers.[10] De overige drie kwart reisde naar Nederland voor een individueel zakelijk bezoek.

Binnen het zakelijke MICE-segment kwamen de meeste bezoekers naar Nederland om een (corporate) meeting bij te wonen. Het betrof 15 procent van alle zakelijke bezoekers in 2014 (figuur 6.8). Daarnaast brengen relatief veel buitenlandse zakenreizigers een bezoek aan Nederland om een congres bij te wonen: 8 procent.

Eén op de vijf combineert zakenreis met niet-zakelijk verblijf

Bij hun bezoek aan Nederland blijven buitenlandse zakenreizigers vaak niet langer dan noodzakelijk in ons land. Vier op de vijf zakelijke bezoekers verbinden geen vrijetijdsverblijf aan hun zakenreis naar Nederland. Van de reizigers die het zakelijke verblijf wel combineren met een vrijetijdsbezoek, blijft 67 procent nog enige tijd na afloop van het zakelijke deel. Een niet-zakelijk verblijf voorafgaand aan het zakelijke gedeelte komt minder vaak voor: 42 procent. Ongeveer 8 procent van de reizigers die een zakelijk verblijf combineren met een niet-zakelijk deel, verblijft zowel voor als na het zakelijke bezoek langer in Nederland.

Buitenlandse zakenreizigers besteden 3,7 miljard euro

De circa 3,6 miljoen buitenlandse zakenreizigers die Nederland in 2014 bezochten, hebben in totaal ongeveer 3,7 miljard euro besteed aan hun bezoek. Gemiddeld betekent dit dus ongeveer 1.035 euro per buitenlandse zakenreiziger (tabel 6.6). Zakelijke toeristen uit het buitenland geven daarmee gemiddeld aanzienlijk meer uit aan reis en verblijf in Nederland dan andere buitenlandse toeristen. De toeristen die in 2014 voor een vakantie naar Nederland kwamen, besteedden gemiddeld 600 euro per persoon per verblijf.

Tabel 6.6 Gemiddelde bestedingen van buitenlandse meerdaagse zakenreizigers aan reis en verblijf in Nederland, 2014

	euro per persoon per zakenreis
Totaal zakelijk bezoek	1.035
Individueel zakelijk bezoek	1.000
Georganiseerd zakelijk bezoek	1.127
waarvan	
(Corporate) Meeting	1.080
Incentive*	634
Congressen	1.271
Exhibitions*	1.277

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

**Indicatief.*

10 Paragraaf 6.1 bevat een beschrijving van het begrip 'MICE' (meetings, incentives, conventions and exhibitions).

6.5 Internationale positie van Nederland als congresbestemming

Deze afsluitende paragraaf van het hoofdstuk over zakelijk toerisme gaat in op de internationale positie die Nederland bekleedt als bestemming voor (grote) congressen. Twee gerenommeerde ranglijsten vormen daarbij het uitgangspunt. Het gaat om de ranglijst van de UIA (Union of International Associations) en die van de ICCA (International Congress and Convention Association). Beide ranglijsten komen jaarlijks uit en vergelijken landen met elkaar in termen van het aantal congressen die er hebben plaatsgevonden. De UIA en de ICCA hanteren verschillende criteria voor de congressen die zij meetellen in hun ranglijsten.

Top 15 van internationale non-corporate congresbestemmingen volgens UIA* **Tabel 6.7**

Positie				Land	Aantal congressen			
2014	2013	2012	2011		2014	2013	2012	2011
1	1	1	1	Singapore	927	1.132	1.055	1.011
2	2	4	2	Verenigde Staten	859	802	658	752
3	6	5	6	België	855	512	608	546
4	4	2	4	Japan	700	631	776	609
5	3	3	5	Republiek Korea	699	703	662	553
6	9	6	3	Frankrijk	597	428	563	626
7	7	7	7	Oostenrijk	583	438	509	442
8	5	8	9	Spanje	538	550	480	430
9	8	9	8	Duitsland	462	434	376	440
10	13	17	11	Nederland	379	293	178	323
11	10	11	12	Groot-Brittannië	355	352	272	295
12	15	18	15	Zwitserland	335	216	166	220
13	12	12	13	Italië	331	294	262	270
14	11	10	10	Australië	298	296	301	346
15	32	26	22	Thailand	282	84	90	130

Bron: Union of International Associations (UIA).

**De UIA telt congressen mee met ten minste 250 deelnemers, waarvan minimaal 40 procent uit het buitenland komt. Verder geldt als criterium dat personen van ten minste 5 verschillende nationaliteiten deelnemen aan het congres en dat het congres minimaal 2 dagen duurt. De UIA telt de gehele non-corporate congresmarkt mee: associatie- en gouvermentele congressen.*

De UIA telt congressen mee met ten minste 250 deelnemers, waarvan minimaal 40 procent uit het buitenland komt. Verder geldt als criterium dat personen van ten minste 5 verschillende nationaliteiten moeten deelnemen aan het congres en dat het congres minimaal 2 dagen duurt. De UIA telt de gehele non-corporate congresmarkt

mee: associatie- en gouvermentele congressen.[11] De ICCA richt zich alleen op de associatiecongressen. Verder hanteert de ICCA als criteria dat minimaal 50 personen deelnemen aan het congres, dat het congres op reguliere basis plaatsvindt, en dat het zich beweegt tussen ten minste 3 landen. Dit laatste betekent dat congressen die steeds op dezelfde locatie plaatsvinden niet meetellen.

Nederland in top tien van congresbestemmingen

In 2014 stond Nederland in de top tien van congresbestemmingen, zowel volgens de UIA als volgens de ICCA. Op de UIA-ranglijst neemt Nederland de tiende positie in (tabel 6.7); op de ICCA-ranglijst staat Nederland negende (tabel 6.8). Op beide ranglijsten stond Nederland in 2014 hoger dan in 2013.

Tabel 6.8 Top 15 van internationale associatiecongresbestemmingen volgens ICCA

Positie				Land	Aantal congressen			
2014	2013	2012	2011		2014	2013	2012	2011
1	1	1	1	Verenigde Staten	831	829	833	759
2	2	2	2	Duitsland	659	722	649	577
3	3	3	3	Spanje	578	562	550	463
4	5	4	4	Verenigd Koninkrijk	543	525	477	434
5	4	5	5	Frankrijk	533	527	469	428
6	6	6	6	Italië	452	447	390	363
7	7	8	13	Japan	337	342	341	233
8	8	10	8	China	332	340	311	302
9	10	9	9	Nederland	307	302	315	291
10	9	7	7	Brazilië	291	315	360	304
11	14	11	10	Oostenrijk	287	244	278	204
12	11	12	11	Canada	265	290	273	255
13	16	13	16	Australië	260	231	253	204
14	15	15	17	Zweden	238	238	233	195
15	13	17	14	Portugal	229	249	213	228

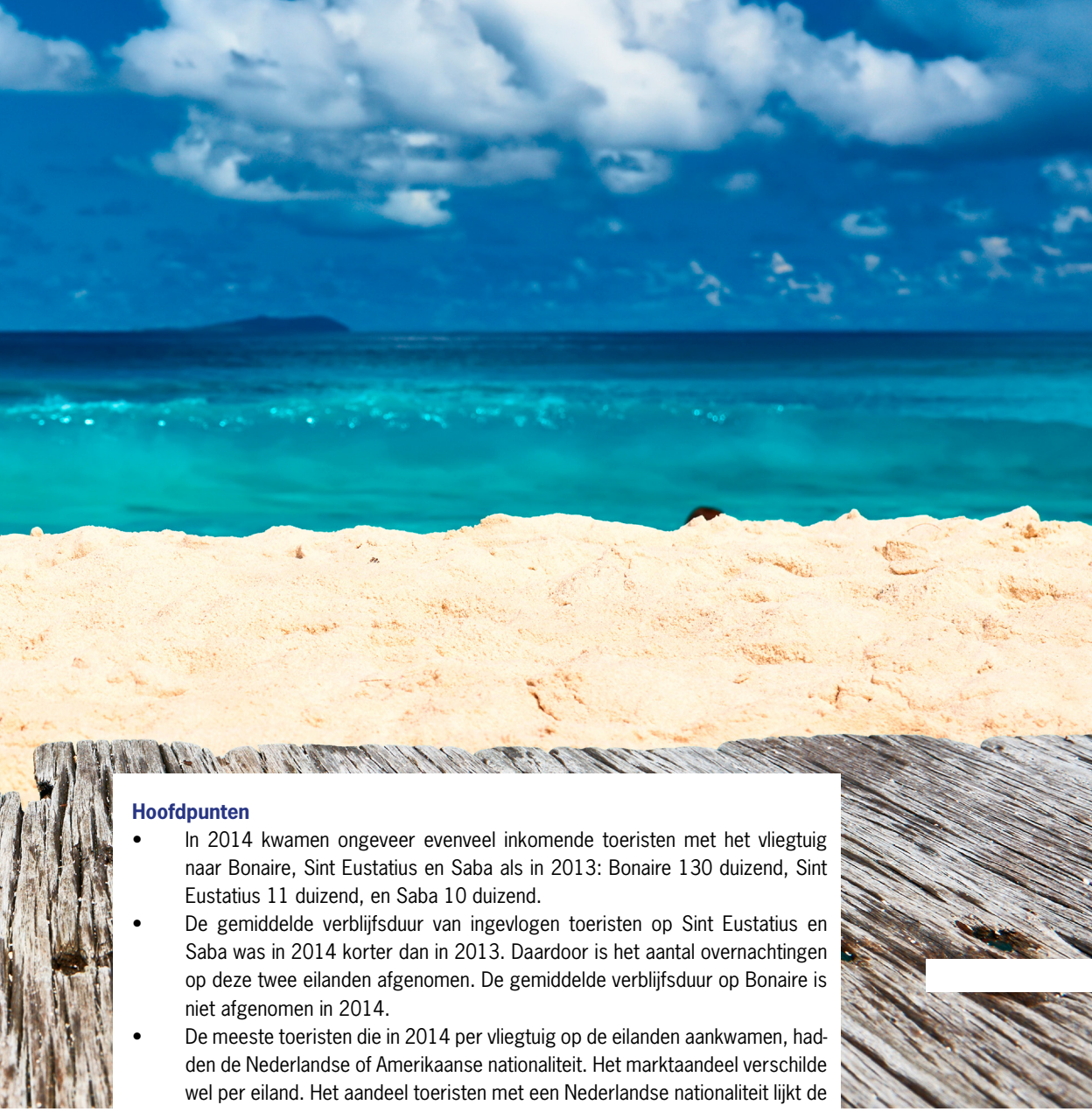
Bron: International Congress and Convention Association (ICCA).

**De ICCA hanteert als criteria dat minimaal 50 personen deelnemen aan het congres, dat het congres op reguliere basis plaatsvindt, en dat het zich beweegt tussen ten minste 3 landen .*

11 Associatiecongressen zijn georganiseerd door een associatie (vereniging), bijvoorbeeld een congres van de associatie voor hartchirurgen. Gouvernementele congressen hebben een politiek karakter, zoals de Nuclear Security Summit die in 2014 in Nederland heeft plaatsgevonden.

7 Inkomend toerisme in Caribisch Nederland

Dit hoofdstuk beschrijft het inkomende toerisme op Bonaire, Sint Eustatius en Saba: toeristen die elders wonen en naar Caribisch Nederland reizen. Hoeveel toeristen kwamen in 2014 naar deze eilanden, hoe lang bleven zij en wat was hun nationaliteit? Het hoofdstuk begint met een inleidende paragraaf. Daarna komen de cijfers over de drie eilanden in afzonderlijke paragrafen aan bod.



Hoofdpunten

- In 2014 kwamen ongeveer evenveel inkomende toeristen met het vliegtuig naar Bonaire, Sint Eustatius en Saba als in 2013: Bonaire 130 duizend, Sint Eustatius 11 duizend, en Saba 10 duizend.
- De gemiddelde verblijfsduur van ingevlogen toeristen op Sint Eustatius en Saba was in 2014 korter dan in 2013. Daardoor is het aantal overnachtingen op deze twee eilanden afgenomen. De gemiddelde verblijfsduur op Bonaire is niet afgenomen in 2014.
- De meeste toeristen die in 2014 per vliegtuig op de eilanden aankwamen, hadden de Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit. Het marktaandeel verschilde wel per eiland. Het aandeel toeristen met een Nederlandse nationaliteit lijkt de laatste jaren op elk van de eilanden iets af te nemen.
- In 2014 arriveerden 156 duizend cruisepassagiers op Bonaire. Het is onbekend hoeveel daarvan ook daadwerkelijk van boord zijn gegaan.
- Bonaire ontving 2.600 passagiers met de pleziervaart. Dit aantal bedroeg voor zowel Sint Eustatius als Saba 3.700.
- Uit de ontwikkelingen blijkt dat Bonaire, Sint Eustatius en Saba in 2014 niet hebben geprofiteerd van de wereldwijde groei van het toerisme. Dit geldt echter niet alleen voor deze eilanden, maar ook voor de rest van het Caribisch gebied (IMF, 2014).

7.1 Inleiding

In 2010 zijn de Nederlandse Antillen opgehouden te bestaan. Curaçao en Sint Maarten zijn zelfstandige landen geworden binnen het Koninkrijk der Nederlanden; Bonaire, Sint Eustatius en Saba zijn bijzondere gemeenten van Nederland geworden. Dit hoofdstuk presenteert gegevens over het inkomende toerisme van de drie bijzondere gemeenten van Nederland. Cijfers zijn beschikbaar vanaf 2012.[1]

Tot 2010 vormden de 'entry en departure kaarten' het middel om informatie te verzamelen over het aantal toeristen op de Nederlandse Antillen. Als niet-ingezetenen per vliegtuig aankwamen en vertrokken, waren zij verplicht om schriftelijk enkele vragen over hun verblijf en herkomst te beantwoorden. Na 2010 is deze verplichting voor Bonaire, Sint Eustatius en Saba vervallen. De cijfers in dit hoofdstuk zijn dan ook op andere bronnen gebaseerd, namelijk op beschikbare registers over het vliegverkeer en de scheepvaart. Sommige bronregisters zijn niet volledig. Om die reden zijn de cijfers over het inkomende toerisme die hieruit voortkomen schattingen en geen tellingen.

Het begrip 'toerisme' gaat hier ook niet alleen over mensen die in hun vrije tijd op vakantie zijn. Aansluitend op de internationaal gehanteerde definitie van 'toerisme', betreft het onder meer ook zakelijke reizigers en dagtoeristen.

Per vliegtuig inkomende toeristen

Het CBS berekent het aantal inkomende toeristen op Bonaire, Saba en Sint Eustatius geheel op basis van beschikbare registers. Het proces verloopt in drie stappen. Ten eerste gebruikt het CBS het Border Management Systeem (BMS) van de Marechaussee. Als passagiers de grenscontrole passeren bij aankomst en vertrek, scant de Marechaussee hun paspoort. De scan wordt opgeslagen in het BMS. Ook wordt in het BMS vastgelegd of iemand een ingezetene of niet-ingezetene is. Om diverse redenen bevat het BMS niet van alle aankomende en vertrekkende passagiers de paspoort-scan. Daarnaast is in het BMS ook niet altijd geregistreerd of een reiziger een ingezetene of een niet-ingezetene is. Om deze informatie te verbeteren, koppelt het CBS gegevens van het BMS aan het register van ingezetenen van de eilanden, het zogenaamde 'PIVA'. Op basis van het verbeterde BMS berekent het CBS vervolgens een ratio: de verhouding tussen het aantal ingezetenen en het aantal niet-ingezetenen in het BMS. Voor Bonaire berekent het CBS deze ratio per maand. Voor Sint Eustatius en Saba is het aantal passagiers per maand echter veel kleiner dan voor Bonaire. Om die reden berekent het CBS

1 Alle cijfers hebben de status 'voorlopig'.

de ratio's voor deze eilanden per jaar. Het gevolg daarvan is dat de maandcijfers die het CBS publiceert over Sint Eustatius en Saba minder nauwkeurig zijn.

Om een juiste schatting van het aantal toeristen te maken, bepaalt het CBS in een tweede stap hoeveel passagiers in totaal met het vliegtuig naar een eiland komen. Hierbij dienen gegevens van de douane over het totale aantal passagiers per binnenkomend vliegtuig als basis. Voor Bonaire vergelijkt het CBS de uitkomsten nog met cijfers van Flamingo Airport. In deze cijfers is nog geen onderscheid gemaakt tussen ingezetenen en niet-ingezetenen. Dit onderscheid is wel van belang omdat ingezetenen van een land niet als toerist meetellen.

In de laatste stap dienen de berekende ratio's van het BMS als middel om van het totale aantal inkomende passagiers uit de tweede stap het aandeel niet-ingezetenen en daarmee het aandeel toeristen te berekenen.

De verblijfsduur van toeristen die per vliegtuig komen, wordt uitgedrukt in het aantal overnachtingen. Het CBS berekent de verblijfsduur van een toerist door zijn aankomstdatum te koppelen aan zijn vertrekdatum in het BMS. De koppeling van aankomst en vertrek beperkt zich om praktische redenen tot twee maanden. Dit wijkt af van de internationale definitie, waarbij sprake is van toerisme als iemand ergens niet langer dan een jaar verblijft.

Scheepspassagiers

De gegevens van de douane bevatten ook informatie over het aantal passagiers dat met een schip komt. In principe behoren de pleziervaart en de cruisevaart volledig tot het toerisme. Als een passagier echter geen voet aan wal zet, dan is er geen sprake van inkomend toerisme voor een eiland. Gegevens over hoeveel mensen van de plezier- en cruisevaart van boord gaan, zijn niet bekend. Om die reden spreekt dit hoofdstuk expliciet over 'passagiers' en niet over 'inkomende toeristen'.

Saba heeft reguliere ferryverbindingen met Sint Maarten. Van deze ferry's zijn ook de passagiersaantallen bekend, maar het is niet duidelijk welk deel toeristen betreft. Ook is niet bekend welke nationaliteit deze personen hebben, en hoe lang ze op een eiland verblijven. Deze gegevens zijn bij de douane wel beschikbaar, maar het CBS heeft deze nog niet in statistieken verwerkt.

Accommodaties en slaapplaatsen

De cijfers over het aantal accommodaties en slaapplaatsen zijn gebaseerd op een inventarisatie in de eerste twee maanden van 2014. Om die ge-

gevens te verzamelen, heeft het CBS eerst een selectie gemaakt van de belangrijkste websites die vakantieaccommodatie in Caribisch Nederland aanbieden. Daartoe behoort ook Airbnb. Vervolgens hebben internetrobots gegevens van deze websites gehaald. Het aanbod van dezelfde vakantie-accommodatie kan op meer dan één website zijn gedaan. De dubbele accommodaties zijn uit de gegevens verwijderd. Dit 'ontdubbelen' is niet voor honderd procent mogelijk, omdat soms het adres of andere identificerende variabelen ontbreken. Daarnaast is bij sommige resorts of huizencomplexen niet altijd duidelijk of alleen de aangeboden woningen beschikbaar zijn voor toeristen, of het gehele complex. In alle gevallen is bij twijfel de betreffende woning niet meegeteld. Dus als een woningcomplex maar twee woningen aanbiedt aan toeristen, zijn alleen die twee woningen in de telling meegenomen en niet het gehele complex. Woningen die te koop stonden maar ook als vakantiewoning werden aangeboden, zijn wel meegeteld. Als er geen gegevens over het aantal slaapplaatsen beschikbaar waren, is uitgegaan van twee slaapplaatsen per slaapkamer. Het gaat hier dus om een grove schatting.

Opkomst van toerisme in het Caribisch gebied

Toerisme heeft niet altijd een grote rol gespeeld in het Caribisch gebied. Pas met de opkomst van het internationale vliegverkeer vanaf de jaren zestig is het toerisme daar sterk gegroeid. Ook de ontwikkeling van de cruise-industrie heeft het toerisme verder gestimuleerd.

De groeiende toerisme-industrie heeft ertoe geleid dat het Caribisch gebied steeds afhankelijker is geworden van het toerisme. Daarmee speelt de toeristische sector tegenwoordig - direct of indirect - een belangrijke rol in de economie en de werkgelegenheid van het Caribisch gebied. Niet alle verdiensten uit het toerisme komen echter terecht in de lokale economie. Een deel van de infrastructuur van het toerisme is namelijk in eigendom van internationale bedrijven, waardoor een deel van de toeristische verdiensten weglekt.

7.2 Bonaire

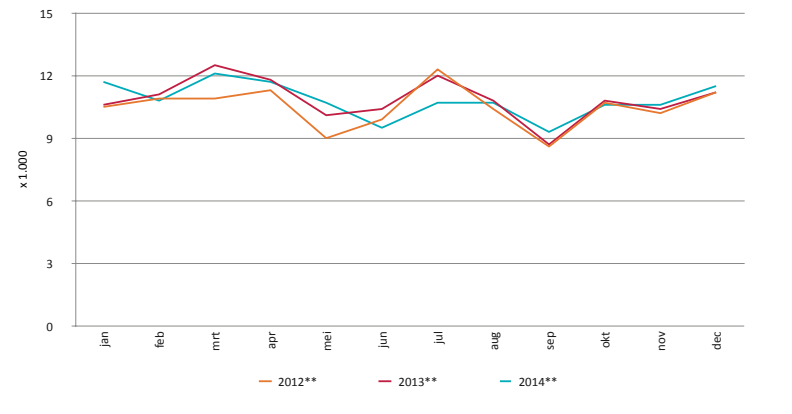
Bonaire is met ruime afstand het grootste eiland van de drie bijzondere gemeenten van Nederland in het Caribisch gebied. Op 1 januari 2014 had het 18.413 inwoners. Het behoort tot de benedenwindse eilanden en ligt in de buurt van Curaçao en Aruba. In 2012 bedroeg het bruto binnenlands product (bbp) van Bonaire circa 372 miljoen Amerikaanse dollars. Dat komt overeen met 21.900 dollar per hoofd van de bevolking. Het enige vliegveld van Bonaire is Flamingo Airport, waar ook grote vliegtuigen kunnen landen en opstijgen. Het eiland heeft aanlegsteigers voor grote cruiseschepen en twee door land afgeschermde jachthavens.

In deze paragraaf komen cijfers aan bod over het inkomende toerisme op Bonaire. De paragraaf begint met gegevens over toeristen die per vliegtuig arriveerden. Daarna verschuift de blik naar toeristen die per boot reisden. Ten slotte volgt een beschrijving van het aanbod aan accommodaties en slaapplaatsen op Bonaire.

Bijna 130 duizend toeristen met het vliegtuig

In 2014 kwamen 129.900 toeristen met een vliegtuig naar Bonaire. Dit is nagenoeg gelijk aan het aantal in 2013, dat 130.500 bedroeg. Het gemiddelde aantal toeristen per maand in 2014 komt uit op bijna 11 duizend. In juni en juli 2014 zijn er minder toeristen met het vliegtuig naar Bonaire gekomen dan in dezelfde maanden in 2012 en 2013. Dit wordt echter gecompenseerd door meer toeristen in andere maanden, bijvoorbeeld in januari en mei van 2014 (figuur 7.1).

Per vliegtuig inkomende toeristen op Bonaire* **Figuur 7.1**



Bron: CBS.

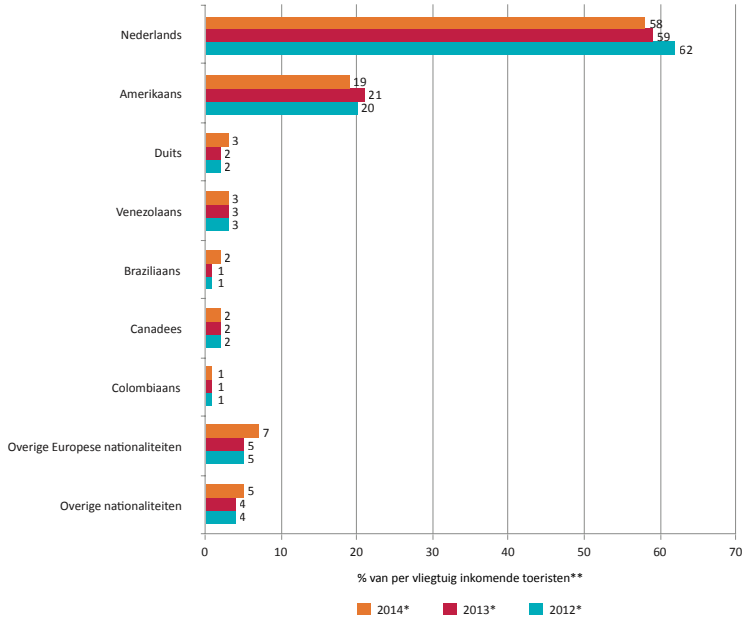
Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.
***Voorlopige cijfers.*

Vooral toeristen met een Nederlandse nationaliteit

De meeste inkomende toeristen die per vliegtuig op Bonaire arriveren, hebben de Nederlandse nationaliteit. In 2014 betrof het 58 procent (figuur 7.2). Dit aandeel is de laatste jaren iets afgenomen. Toeristen met de Nederlandse nationaliteit zijn niet alleen de Nederlanders uit Europa, maar ook de toeristen uit Aruba, Sint Maarten en Curaçao die de Nederlandse nationaliteit bezitten. Het gaat voor een deel dus om de lokale markt. Vliegtuigpassagiers die wonen op Bonaire, Saba of Sint Eustatius tellen niet mee in deze cijfers. Zij zijn immers binnenlandse toeristen, terwijl deze cijfers het inkomende toerisme beschrijven. Daarbij gaat het erom dat de reiziger niet woont in

het land dat hij of zij als toerist bezoekt.[2] Ook de Amerikaanse nationaliteit is sterk vertegenwoordigd in het inkomende toerisme op Bonaire. Voor een heel klein deel betreft dit inwoners van Puerto Rico.

Figuur 7.2 Per vliegtuig inkomende toeristen op Bonaire, naar nationaliteit



Bron: CBS.

**Voorlopige cijfers.*
***Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.*

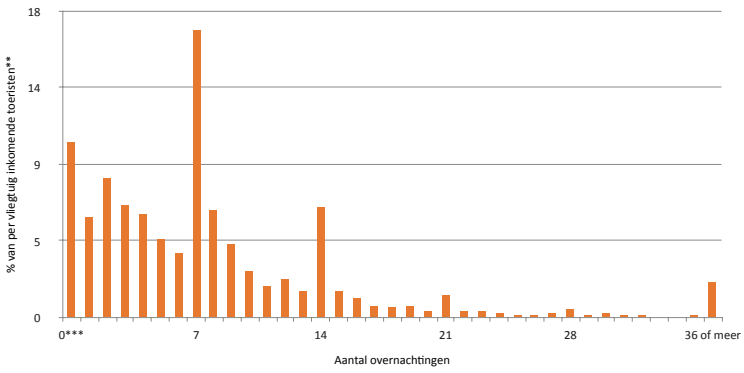
Zes op de tien toeristen blijven maximaal een week

Van de ongeveer 130 duizend toeristen die in 2014 naar Bonaire vlogen, bleef een aanzienlijk deel slechts één dag: ruim 10 procent. Zij overnachtten dus niet op het eiland. Daarnaast verbleef 52 procent één tot maximaal zeven nachten op Bonaire (figuur 7.3). De grootste piek ligt bij zeven nachten; 17 procent bleef precies een week. Gemiddeld verbleven toeristen 9,2 nachten in 2013 en 9,1 nachten in 2014. Deze cijfers zijn exclusief de dagtoeristen, die er niet overnachtten.

“Bonaire: zes op tien ingevlogen toeristen zijn Nederlander.”

2 Het CBS onderzoekt de mogelijkheid om toeristen met de Nederlandse nationaliteit beter te onderscheiden naar de verschillende gebieden waar zij wonen.

Per vliegtuig inkomende toeristen op Bonaire, naar verblijfsduur, 2014* **Figuur 7.3**



Bron: CBS.

**Voorlopige cijfers.*
***Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.*
****Toeristen met nul overnachtingen zijn dagtoeristen die maar één dag op het eiland verbleven.*

Het voorgaande deel beschreef cijfers over inkomende toeristen die per vliegtuig naar Bonaire reisden. Het volgende deel stelt passagiers die per schip op Bonaire arriveerden centraal.

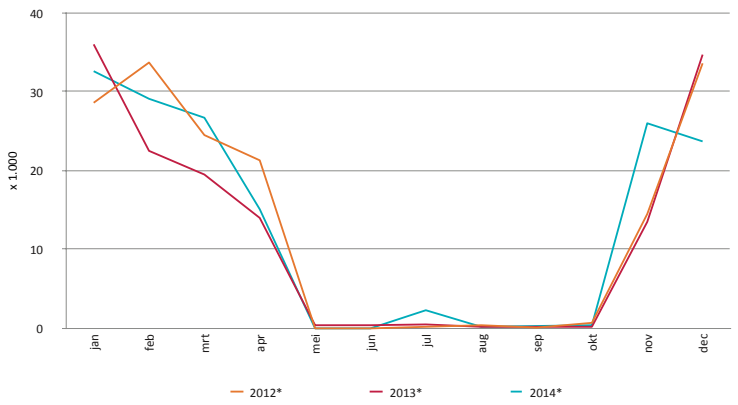
Meer cruisepassagiers dan toeristen met het vliegtuig

In 2014 kwamen 156 duizend passagiers met een cruiseschip naar Bonaire. Er kwamen dat jaar dus meer passagiers met een schip dan toeristen met een vliegtuig. Dit was in 2012 en 2013 ook zo. Het aantal cruisepassagiers bedroeg 158 duizend in 2012 en 142 duizend in 2013. Het is niet bekend welk deel van de cruisepassagiers ook daadwerkelijk van boord is gegaan.

Figuur 7.4 laat goed zien dat de cruisevaart sterk seizoengebonden is. In de zomermaanden komen vanwege het orkaanseizoen bijna geen cruiseschepen naar Bonaire. De verschillen tussen 2013 en 2014 zijn vooral opvallend in de maanden november en december. In november 2014 arriveerden flink meer cruisepassagiers dan in november 2013; in december 2014 kwamen er juist aanzienlijk minder toeristen met een cruise dan in december 2013.

In 2014 bedroeg het gemiddelde aantal passagiers op een cruiseschip 1.200. Een jaar eerder was het gemiddelde 1.500. Een specifiek schip kwam in 2014 vaker naar Bonaire dan in 2013, en dat draagt bij aan dit verschil. Als dit effect buiten beschouwing wordt gelaten, verschillen de gemiddelden van beide jaren niet veel van elkaar.

Figuur 7.4 Cruisepassagiers op Bonaire



Bron: CBS.

**Voorlopige cijfers.*

Ondanks de grote passagiersaantallen is de economische betekenis van de cruisevaart voor Bonaire aanmerkelijk kleiner dan die van de luchtvaart. De meeste cruiseschepen blijven namelijk maar één dag bij Bonaire liggen. Bovendien maken cruisepassagiers geen gebruik van een accommodatie op het eiland. Zij overnachten immers op het schip. Daarnaast gaan niet alle passagiers van boord.

Naast cruiseschepen ontvangt Bonaire ook een relatief klein aantal andere schepen, zoals (motor)jachten. Deze schepen maken gebruik van zowel ankerplaatsen voor de kust als de twee jachthavens: Harbour Village Marina en de kleinere haven bij Plaza Resort. In 2014 betrof het 850 schepen, met in totaal 2.600 passagiers aan boord. Dat komt neer op een gemiddelde van 3,1 opvarenden per schip. Deze schepen bleven in 2014 gemiddeld 12,7 nachten. Deze relatief lange gemiddelde ligduur komt voor een deel doordat de twee jachthavens van Bonaire een goede bescherming bieden tegen stormen.

340 accommodaties op Bonaire

Bonaire telde in februari 2014 circa 340 toeristische accommodaties. Daarvan was 40 procent een villa, 32 procent een appartement, 14 procent een hotel of resort, en eveneens 14 procent een vakantiewoning. Deze accommodaties hadden in totaal ongeveer 5.500 slaapplaatsen. Hotels en resorts hadden het grootste aandeel in deze slaapplaatsen: 48 procent. Villa's waren goed voor 24 procent, appartementen voor 19 procent, en vakantiewoningen voor 10 procent van de slaapplaatsen.

7.3 Sint Eustatius

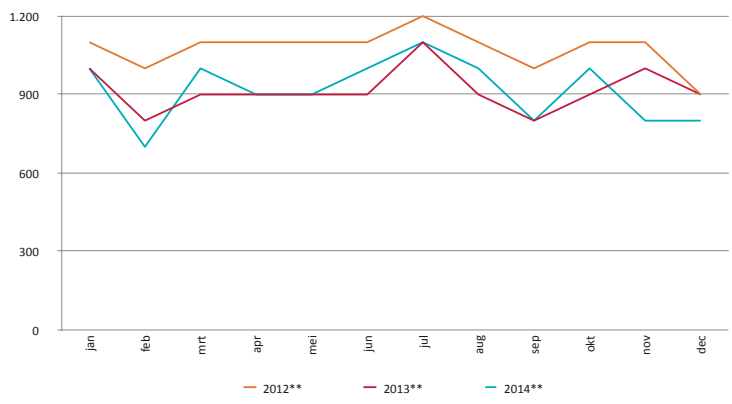
Sint Eustatius behoort samen met Saba en Sint Maarten tot de bovenwindse eilanden. Het eiland had 4.020 inwoners op 1 januari 2014. Het bbp bedroeg in 2012 circa 102 miljoen Amerikaanse dollars. Dat is een gemiddelde van 26.400 dollar per inwoner; een hoger bedrag dan op Bonaire en Saba. Het eiland heeft één vliegveld, waar alleen kleine vliegtuigen kunnen landen en opstijgen. Er zijn voornamelijk vliegverbindingen met Sint Maarten, en in minder mate met de andere omringende eilanden. Sint Eustatius heeft geen door land afgeschermde haven. Het eiland heeft wel een aanlegsteiger en ankerplaatsen voor kleine schepen zoals jachten. Er is geen reguliere ferry die Sint Eustatius verbindt met andere eilanden in de buurt.

In deze paragraaf komen cijfers aan bod over het inkomende toerisme op Sint Eustatius. De paragraaf begint met gegevens over toeristen die per vliegtuig arriveerden. Daarna verschuift de blik naar scheepspassagiers. Ten slotte volgt een beschrijving van het aanbod aan accommodaties en slaapplaatsen op Sint Eustatius.

11 duizend toeristen met het vliegtuig

In 2014 kwamen 11 duizend inkomende toeristen met het vliegtuig naar Sint Eustatius. Dit aantal is vrijwel hetzelfde als in 2013. Echter in 2012 kwamen nog aanzienlijk meer toeristen met een vliegtuig naar Sint Eustatius, namelijk 13 duizend. Gemiddeld vlogen in 2014 ongeveer 900 toeristen per maand naar Sint Eustatius (figuur 7.5).

Per vliegtuig inkomende toeristen op Sint Eustatius* **Figuur 7.5**



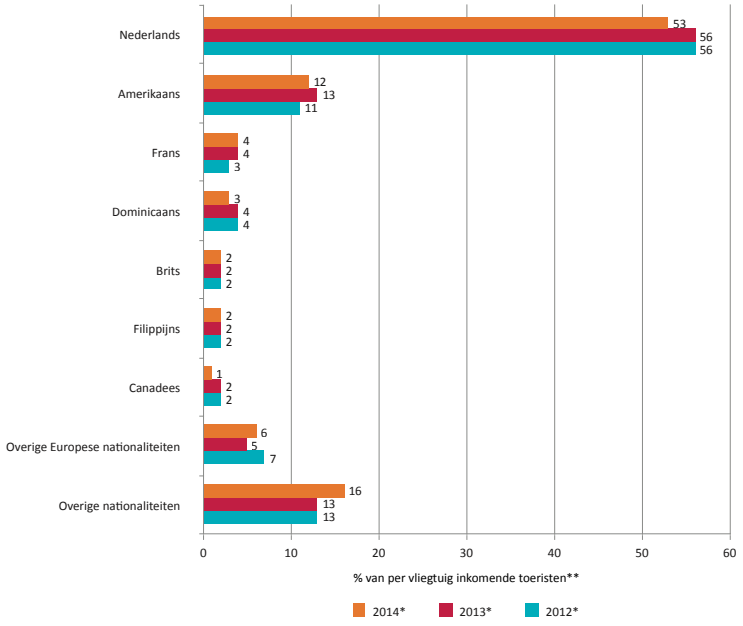
Bron: CBS.

Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.
***Voorlopige cijfers.*

Meer dan de helft heeft de Nederlandse nationaliteit

De meeste toeristen die per vliegtuig op Sint Eustatius arriveren, hebben de Nederlandse nationaliteit. In 2014 betrof het 53 procent (figuur 7.6). Dit aandeel was in 2014 iets kleiner dan een jaar eerder. Ook hier geldt dat toeristen met de Nederlandse nationaliteit niet alleen de Nederlanders uit Europa zijn, maar ook de toeristen uit Aruba, Sint Maarten en Curaçao die de Nederlandse nationaliteit bezitten.

Figuur 7.6 Per vliegtuig inkomende toeristen op Sint Eustatius, naar nationaliteit



Bron: CBS.

**Voorlopige cijfers.*
***Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.*

Ook toeristen met de Amerikaanse nationaliteit zijn belangrijk voor het toerisme op Sint Eustatius. Het aandeel van deze groep toeristen is op Sint Eustatius echter kleiner dan op Bonaire en Saba.

De meeste vliegtuigen die landen op Sint Eustatius, zijn opgestegen op Sint Maarten. Dit eiland fungeert als belangrijke overstap voor internationale toeristen die naar Sint Eustatius en Saba vliegen. Kleine vliegtuigen met een capaciteit van ongeveer twintig passagiers vervoeren hen vanaf Sint Maarten naar hun eindbestemming.

Zeven op de tien blijven maximaal een week

Van de 11 duizend toeristen die in 2014 naar Sint Eustatius vlogen, bleef 72 procent maximaal zeven nachten. Een aanzienlijk aantal toeristen overnachtte niet op het eiland: 2.200, oftewel 20 procent. Ook veel toeristen bleven één, twee of drie nachten: 32 procent. Sint Eustatius is dus ook populair als bestemming voor bezoeken korter dan zeven nachten. Daarbij kan het deels ook gaan om zakelijke toeristen.

In 2014 verbleven toeristen gemiddeld 9,7 nachten op Sint Eustatius. Dit gemiddelde bedroeg in 2013 nog 10,7 nachten. Er is dus sprake van een daling. In deze cijfers tellen de dagtoeristen, die niet op het eiland overnachtten, niet mee.

Het voorgaande deel beschreef cijfers over inkomende toeristen die met een vliegtuig naar Sint Eustatius kwamen. Het volgende deel richt de blik op inkomende toeristen die per schip op het eiland arriveerden.

3.700 passagiers varen naar Sint Eustatius

Sint Eustatius is moeilijk bereikbaar voor grote cruiseschepen. Het eiland heeft daarvoor geen geschikte haven of aanlegsteiger. Het beschikt ook niet over een jachthaven, maar het heeft wel ankerplaatsen voor kleine schepen. Doordat het eiland geen grote toeristische schepen kan ontvangen en ook geen ferryverbinding heeft, profiteert het relatief gezien minder van de toeristische scheepvaart dan Bonaire en Saba.

In 2014 brachten de kleine schepen 3.700 passagiers naar Sint Eustatius. Dit betrof een aantal (motor)jachten en een klein cruiseschip. In totaal ging het om 650 schepen; gemiddeld hadden deze dus 5,7 opvarenden aan boord. De schepen bleven gemiddeld 2,6 nachten bij Sint Eustatius liggen in 2014. Zowel het aantal schepen als het aantal toeristen dat zij meebrachten, lag in 2014 hoger dan een jaar eerder. Ook de gemiddelde verblijfsduur van de schepen nam toe. In 2013 ging het om 530 schepen, die in totaal 2.100 passagiers meebrachten. Gemiddeld waren dit dus 4 opvarenden per schip. De gemiddelde verblijfsduur bedroeg 1,6 nachten. Evenals in 2013, voeren de meest schepen in 2014 onder de Amerikaanse, Franse of Nederlandse vlag.

> **“In 2014 kwamen meer scheepspassagiers naar Sint Eustatius dan in 2013.”**

13 accommodaties; 220 slaapplaatsen

In februari 2014 telde Sint Eustatius 13 accommodaties voor toeristen. Het betrof 5 hotels, 3 villa’s, 3 appartementen en 2 vakantiewoningen. Deze accommodaties beschikten samen over circa 220 slaapplaatsen. De meeste van deze slaapplaatsen bevonden zich in hotels: 67 procent.

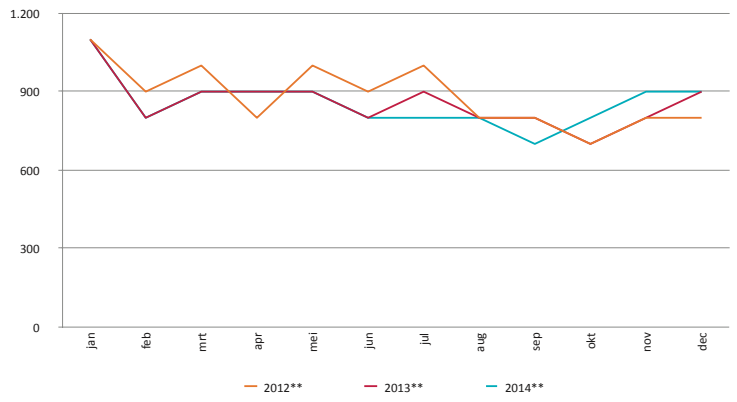
7.4 Saba

Saba behoort evenals Sint Eustatius tot de bovenwindse eilanden. Op 1 januari 2014 had het eiland 1.846 inwoners. Het bbp bedroeg in 2012 ruim 43 miljoen Amerikaanse dollars. Per hoofd van de bevolking is dat vergelijkbaar met Bonaire, namelijk circa 21.900 dollar.

Saba heeft één klein vliegveld, waarvan de landingsbaan behoort tot de kortste ter wereld. Er kunnen dus alleen kleine vliegtuigen landen en opstijgen. Evenals Sint Eustatius heeft Saba vooral vliegverkeer met Sint Maarten en in mindere mate met andere eilanden in de buurt. Een andere overeenkomst met Sint Eustatius is dat Saba ook geen door land afgeschermde haven of aanlegsteiger voor grote (cruise)schepen heeft. Er zijn wel ankerplaatsen beschikbaar voor kleinere schepen en (motor-)jachten. Twee ferryverbindingen met Sint Maarten vormen een belangrijk onderdeel van het toeristische scheepvaartverkeer van Saba. Daarin verschilt Saba dus van Sint Eustatius, dat niet beschikt over een ferryverbinding met een ander eiland.

In deze paragraaf komen cijfers aan bod over het inkomende toerisme op Saba. De opbouw is hetzelfde als die van de vorige twee paragrafen: eerst komen cijfers aan bod over toeristen die per vliegtuig arriveerden, daarna verschuift de blik naar scheepspassagiers en ten slotte volgt een beschrijving van het aanbod aan accommodaties en slaapplaatsen op Saba.

Figuur 7.7 Per vliegtuig inkomende toeristen op Saba*



Bron: CBS.

*Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.
**Voorlopige cijfers.

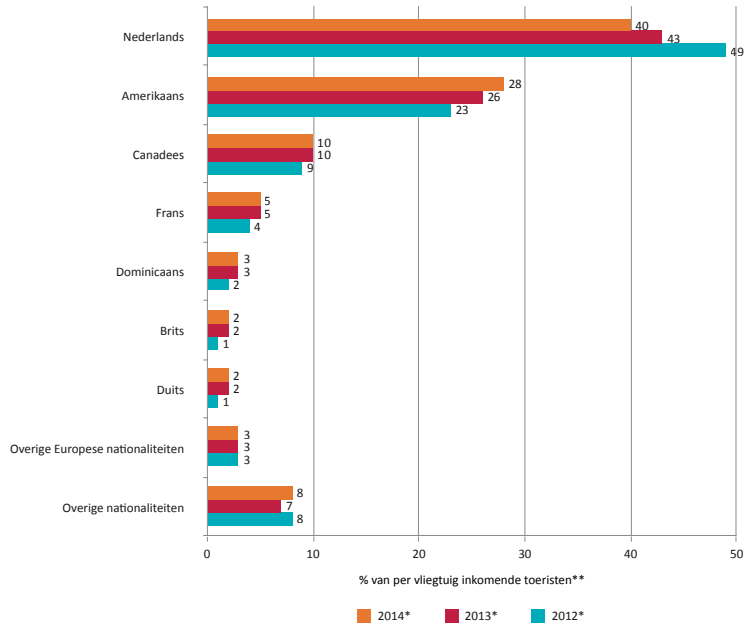
10.300 ingevlogen toeristen

In 2014 bezochten 10.300 inkomende toeristen Saba met het vliegtuig. Dit aantal is even groot als in 2013 en iets kleiner dan in 2012 toen 10.600 toeristen invlogen. Gemiddeld vliegen ongeveer 850 toeristen per maand naar Saba (figuur 7.7). Het aantal toeristen dat per vliegtuig naar Saba gaat, is daarmee niet veel kleiner dan het aantal toeristen dat Sint Eustatius per vliegtuig bezoekt. Ook voor Saba geldt dat het per vliegtuig alleen te bereiken is in kleine toestellen met een capaciteit van circa twintig passagiers.

Meeste ingevlogen toeristen zijn Nederlands of Amerikaans

Evenals bij de andere eilanden, hebben de meeste toeristen die met een vliegtuig op Saba arriveren de Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit (figuur 7.8).[3] Het aandeel toeristen met een Amerikaanse nationaliteit is op Saba groter dan op Bonaire en Sint Eustatius; het aandeel toeristen met een Nederlandse nationaliteit is er juist kleiner.

Per vliegtuig inkomende toeristen op Saba, naar nationaliteit — **Figuur 7.8**



Bron: CBS.

**Voorlopige cijfers.*
***Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.*

3 Ook de toeristen uit Aruba, Sint Maarten en Curaçao die de Nederlandse nationaliteit bezitten, horen hierbij.

Voor Saba geldt evenals voor beide andere eilanden dat het aandeel toeristen met de Nederlandse nationaliteit de laatste jaren wat kleiner lijkt te worden. Het percentage toeristen met de Amerikaanse nationaliteit lijkt juist te stijgen.

Bijna een kwart is dagtoerist

Van de 10.300 toeristen die in 2014 met het vliegtuig naar Saba kwamen, vlogen 2.400 dezelfde dag weer weg. Dat komt overeen met 23 procent. Ook als toeristen wel op Saba overnachtten, bleven ze vaak maar kort. Van alle ingevlogen toeristen bleef 37 procent één, twee of drie nachten. In vergelijking met Sint Eustatius ontvangt Saba, relatief gezien, meer dagtoeristen en toeristen die niet langer blijven dan 3 nachten.

De gemiddelde verblijfsduur van een ingevlogen toerist was 6,9 nachten in 2014 en 7,6 nachten in 2013. In deze cijfers tellen de dagtoeristen niet mee. Op Saba is sprake van een daling van de gemiddelde verblijfsduur. Dit is ook het geval op Sint Eustatius. De toeristen verbleven op Saba gemiddeld korter dan op Bonaire en Sint Eustatius.

Het voorgaande deel beschreef cijfers over inkomende toeristen die met een vliegtuig naar Saba kwamen. Het volgende deel richt zich op scheepspassagiers.

3.700 toeristen met kleine schepen

Evenals Sint Eustatius ontbeert Saba een geschikte haven of aanlegsteiger om grote cruiseschepen te ontvangen. Het eiland beschikt ook niet over een haven voor kleine schepen, maar het heeft wel een aantal ankerplaatsen voor kleinere schepen, zoals jachten. In 2014 gooiden circa 500 kleine schepen hun anker uit bij Saba. Ze brachten ongeveer 3.700 passagiers met zich mee; dat komt neer op een gemiddelde van 7,4 passagiers per schip. De gemiddelde ligduur was 2,1 dagen. De meeste schepen voerden de Amerikaanse, Franse of Britse vlag.

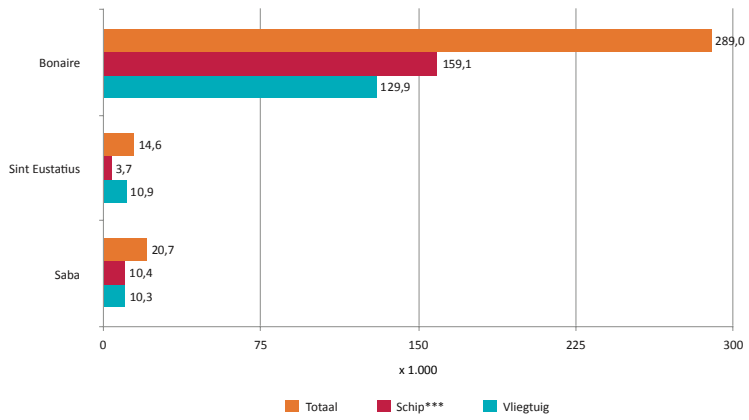
Saba beschikt ook over twee ferryverbindingen met Sint Maarten. In 2014 brachten deze ferry's 6.700 passagiers naar Saba. Van de ferrypassagiers is niet bekend of zij op Saba wonen, en daarom is het totale aantal inkomende toeristen dat met een ferry kwam ook niet bekend. Inwoners tellen immers niet mee in de cijfers over inkomend toerisme. Het is ook niet bekend hoe lang de ferrypassagiers op het eiland verbleven en welke nationaliteit zij hadden.

Evenveel ingevlogen toeristen als scheepspassagiers naar Saba

In 2014 kwamen ongeveer evenveel toeristen met een vliegtuig naar Saba als passagiers met een boot (ferry of pleziervaart). Het gaat namelijk om 10.300 ingevlogen toeristen en 10.400 scheepspassagiers (figuur 7.9). Van deze laatste groep is echter onduidelijk welk deel toeristen betreft.

Scheepspassagiers en per vliegtuig inkomende toeristen, 2014* **

Figuur 7.9



Bron: CBS.

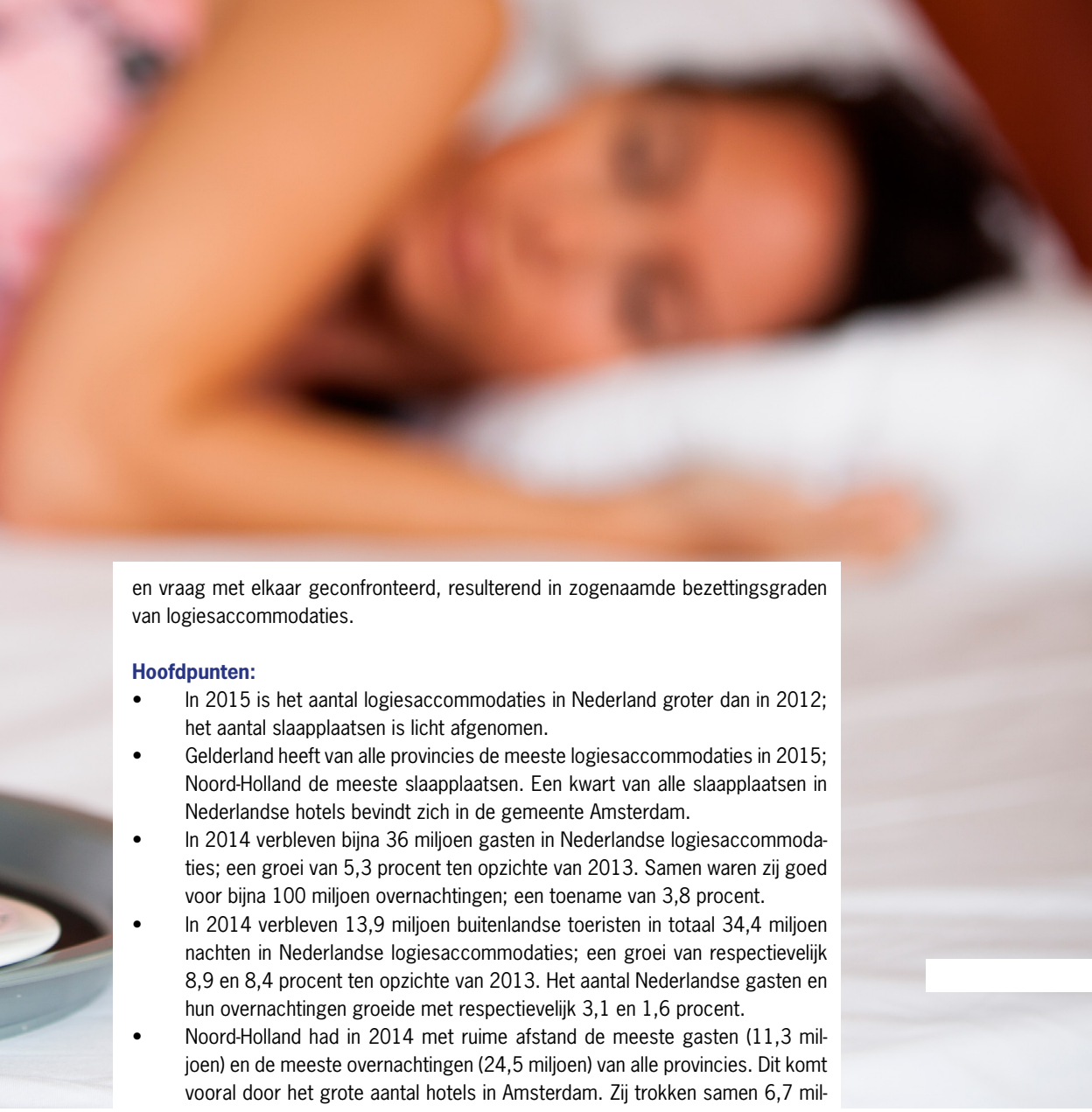
**Inclusief dagtoeristen, die maar één dag op het eiland verbleven en er dus niet overnachtten.*
***Voorlopige cijfers.*
****Scheepspassagiers zijn passagiers die per cruise, ferry of (motor)jacht op Bonaire, Sint Eustatius of Saba aankomen.*

Saba heeft 38 accommodaties

In februari 2014 beschikte Saba over 38 toeristische accommodaties. Er waren 21 vakantiewoningen, 9 hotels en 7 villa's op het eiland; er was 1 appartement. Deze accommodaties beschikten samen over ongeveer 330 slaapplaatsen. De meeste van deze slaapplaatsen waren hotelbedden: 55 procent.

8 Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

Dit hoofdstuk vormt in deze publicatie de overgang van de vraag naar het aanbod van toerisme. Eerst bespreekt het hoofdstuk hoeveel logiesaccommodaties Nederland heeft en hoeveel slaapplaatsen zij bieden. Daarbij gaat het in op de verschillen tussen provincies. Vervolgens komt het gebruik van logiesaccommodaties aan bod, met cijfers over de buitenlandse en Nederlandse gasten van accommodaties in Nederland. Welke toeristische regio's zijn populair onder Nederlanders, en welke onder buitenlanders? Bij het aanbod gaan de cijfers vooral over 2015. Bij het gebruik vormen cijfers over alle maanden van 2014 de hoofdmoot. Ten slotte worden aanbod



en vraag met elkaar geconfronteerd, resulterend in zogenaamde bezettingsgraden van logiesaccommodaties.

Hoofdpunten:

- In 2015 is het aantal logiesaccommodaties in Nederland groter dan in 2012; het aantal slaapplaatsen is licht afgenomen.
- Gelderland heeft van alle provincies de meeste logiesaccommodaties in 2015; Noord-Holland de meeste slaapplaatsen. Een kwart van alle slaapplaatsen in Nederlandse hotels bevindt zich in de gemeente Amsterdam.
- In 2014 verbleven bijna 36 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 5,3 procent ten opzichte van 2013. Samen waren zij goed voor bijna 100 miljoen overnachtingen; een toename van 3,8 procent.
- In 2014 verbleven 13,9 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 34,4 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 8,9 en 8,4 procent ten opzichte van 2013. Het aantal Nederlandse gasten en hun overnachtingen groeide met respectievelijk 3,1 en 1,6 procent.
- Noord-Holland had in 2014 met ruime afstand de meeste gasten (11,3 miljoen) en de meeste overnachtingen (24,5 miljoen) van alle provincies. Dit komt vooral door het grote aantal hotels in Amsterdam. Zij trokken samen 6,7 miljoen gasten in 2014, die samen 12,5 miljoen nachten bleven. Zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen in Noord-Holland groeide in 2014 met ongeveer 9 procent.
- Toeristen gebruikten in 2014 meer slaapplaatsen in hotels dan in andere accommodatietypen: 39,9 miljoen overnachtingen. Op huisjesterreinen bedroeg dit aantal 34,5 miljoen.
- In de periode 2012-2014 is de slaapplaatsbezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen. In hotels is de bezettingsgraad hoger dan in andere accommodatietypen; vooral Amsterdamse hotels kennen een hoge bezettingsgraad.

8.1 Aanbod aan Nederlandse logiesaccommodaties

Deze paragraaf beschrijft eerst het aantal logiesaccommodaties in Nederland. Daarbij komt het onderscheid tussen vier typen accommodaties aan bod, evenals de situatie per provincie. Vervolgens verschuift de aandacht naar de toeristische capaciteit per provincie: het aantal slaapplaatsen. Ten slotte gaat de paragraaf specifiek in op de logiesaccommodaties en slaapplaatsen in de gemeente Amsterdam.

Ruim 9 duizend logiesaccommodaties in Nederland

Begin 2015 telde Nederland 9.101 logiesaccommodaties.[1] Dit aantal is de laatste jaren iets toegenomen: in 2012 bedroeg het nog 8.919 accommodaties. In 2014 waren er zelfs 9.214 accommodaties in Nederland. Het aantal is in 2015 dus wel kleiner dan een jaar eerder.

De logiesaccommodaties omvatten voornamelijk hotels, pensions en jeugdaccommodaties (3.525 in 2015), en kampeerterreinen (3.017). Daarnaast betreft het 1.591 huisjesterreinen en 968 groepsaccommodaties. De toename van het aantal accommodaties sinds 2012 is vooral opgetreden bij huisjesterreinen. Begin 2015 kende Nederland 349 huisjesterreinen meer dan in 2012; een groei van 28 procent. De laatste jaren verhuren kampeerterreinen steeds vaker ook stacaravans en chalets. Daardoor tellen zij in de cijfers niet alleen mee als kampeerterrein, maar ook als huisjesterrein. Deze ontwikkeling verklaart een deel van de groei bij huisjesterreinen. Ook het aantal groepsaccommodaties groeide, met 6 procent. Het aantal kampeerterreinen nam juist af met 8 procent. Het aantal hotels en dergelijke bleef vrij stabiel.

“In 2015 telt Nederland meer huisjesterreinen en minder campings dan in 2012.”

Gelderland heeft de meeste accommodaties

Van alle Nederlandse provincies heeft Gelderland de meeste logiesaccommodaties: 1.324 in 2015. Dit komt vooral door het grote aantal Gelderse kampeerterreinen (figuur 8.1). Noord-Holland heeft verreweg de meeste hotels en komt vooral daardoor ook uit op een groot aantal accommodaties. Van de Noord-Hollandse hotels staat ruim de helft in de gemeente Amsterdam. De provincies Groningen, Utrecht en Flevoland hebben aanmerkelijk minder logiesaccommodaties dan andere Nederlandse provincies.

1 Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.

De statistiek 'Logiesaccommodaties'

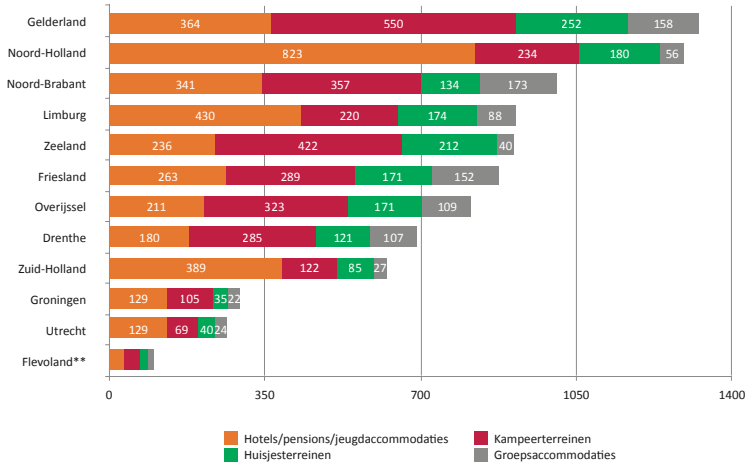
Sinds het midden van de jaren 80 onderzoekt het CBS structureel hoeveel gasten in Nederlandse logiesaccommodaties verblijven. Jaarlijks trekt het CBS een steekproef van 2.000 tot 2.500 logiesaccommodaties. Deze accommodaties ontvangen vervolgens een jaar lang elke maand een uitnodiging om een online of papieren vragenlijst in te vullen. Dit aantal komt overeen met circa 32 procent van het totale aantal accommodaties in Nederland. In termen van het aantal slaapplaatsen haalt de steekproef een dekking van ongeveer 65 procent. Dit komt doordat accommodaties met veel slaapplaatsen vrijwel allemaal in de steekproef vertegenwoordigd zijn. Specifiek voor de gemeente Amsterdam omvat de steekproef zelfs 80 procent van het aantal slaapplaatsen, vanwege het belang van de hoofdstad voor het toerisme in Nederland.

Op de vragenlijst komen onderwerpen aan bod als het aantal gasten van de accommodatie in de betreffende maand, het land waar de gasten wonen, en het aantal nachten dat zij bleven. Daarnaast is er een afzonderlijke inventarisatie van het aantal logiesaccommodaties in Nederland, met een onderscheid naar de volgende vier typen accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties. Met deze informatie stelt het CBS de cijfers samen die onder andere in dit hoofdstuk aan bod komen.

Om de kleinste accommodaties niet te belasten met deze vragenlijst, hanteert het onderzoek bepaalde ondergrenzen. Hotels, pensions en jeugdaccommodaties doen alleen mee als zij ten minste vijf slaapplaatsen hebben. Voor kampeerterreinen geldt een ondergrens van vier standplaatsen. Gasten die verblijven in vaste standplaatsen tellen niet mee. Het gaat dan bijvoorbeeld om gasten in een stacaravan die langer dan twee maanden blijft staan. Bij huisjesterreinen en groepsaccommodaties is de ondergrens bepaald op tien slaapplaatsen. De uitkomsten van dit onderzoek gaan dus alleen over de grotere accommodaties, die aan deze voorwaarden voldoen. Andere voorbeelden van onderwerpen die in het onderzoek niet meetellen zijn tweede woningen, dagtochten, cruisevaart, onderverhuur, en het verblijf van asielzoekers en seizoenarbeiders.

Met ingang van 2012 heeft het CBS dit onderzoek iets anders opgezet. Nieuwe definities, gegevensbronnen en analysemethoden vormen de belangrijkste aanpassingen. Cijfers over eerdere jaren zijn daardoor niet goed vergelijkbaar met cijfers vanaf 2012. Om die reden beperken de historische vergelijkingen in dit hoofdstuk zich grotendeels tot de periode 2012-2015.

Figuur 8.1 Logiesaccommodaties naar type, per provincie, 2015*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Flevoland: 30 hotels e.d., 41 kampeerterreinen, 16 huisjesterreinen en 12 groepsaccommodaties.*

Toename in negen provincies

De toename van het aantal accommodaties in Nederland tussen 2012 en 2015 is vrij gelijkelijk verdeeld over de provincies. In alle provincies trad een groei op van 1 tot 5 procent, met uitzondering van Flevoland (0 procent), Groningen (-2 procent) en Zuid-Holland (-4 procent). Het beeld dat het aantal kampeerterreinen afneemt en juist meer huisjesterreinen en groepsaccommodaties verschijnen, gaat op voor vrijwel elke provincie. In Zeeland zijn er zelfs 65 huisjesterreinen bijgekomen sinds 2012; in Friesland waren dit er 51.

Sinds 2012 is het aantal logiesaccommodaties in Nederland dus iets toegenomen. Een groei in het aantal accommodaties in Nederland betekent niet automatisch ook een grotere toeristische capaciteit in termen van het aantal slaapplaatsen. Als bijvoorbeeld twee kleine kampeerterreinen verschijnen en één groot hotel verdwijnt, kan het aantal slaapplaatsen per saldo juist afnemen. In het volgende komt het aantal slaapplaatsen in logiesaccommodaties aan bod.

Aantal slaapplaatsen licht afgenomen

Begin 2015 hadden alle Nederlandse logiesaccommodaties samen iets minder slaapplaatsen dan in 2012. De krimp is echter zeer licht: 0,2 procent. In beide jaren betreft het ruim 1,37 miljoen slaapplaatsen (tabel 8.1). In 2013 was het aantal slaapplaatsen nog groter dan in 2012, namelijk ruim 1,40 miljoen. In de twee volgende jaren nam het aantal steeds af.

Alleen op kampeerterreinen minder slaapplaatsen

De lichte afname van het totale aantal slaapplaatsen tussen 2012 en 2015 is volledig toe te schrijven aan de kampeerterreinen. Zij hadden in 2015 bijna 7 procent minder slaapplaatsen dan in 2012. De andere typen accommodaties hadden in 2015 juist meer (hotels, huisjesterreinen), of vrijwel evenveel (groepsaccommodaties) slaapplaatsen in vergelijking met 2012.

Slaapplaatsen in Nederland, per provincie, naar type accommodatie* **Tabel 8.1**

		Totaal	In hotels/ pensions/ jeugdaccom-modaties	Op kampeer-terreinen	Op huisjes-terreinen	In groeps-accommodaties
Nederland	2012	1.374.984	236.823	817.053	265.912	55.196
	2015	1.371.951	254.589	763.248	298.923	55.191
Noord-Holland	2012	188.750	80.609	78.670	26.917	2.554
	2015	199.569	93.322	72.680	30.885	2.682
Gelderland	2012	199.489	20.739	134.738	35.814	8.198
	2015	196.765	20.558	125.357	42.191	8.659
Noord-Brabant	2012	153.766	21.007	90.487	30.435	11.837
	2015	155.831	22.388	88.492	33.607	11.344
Zeeland	2012	144.476	10.315	104.409	27.911	1.841
	2015	144.600	10.358	97.122	35.163	1.957
Limburg	2012	136.482	21.036	69.941	40.880	4.625
	2015	135.700	20.777	67.379	43.244	4.300
Overijssel	2012	117.922	9.784	79.991	22.481	5.666
	2015	120.928	11.335	76.063	27.610	5.920
Drenthe	2012	124.106	6.159	82.580	30.559	4.808
	2015	114.531	6.049	74.638	29.026	4.818
Friesland	2012	108.918	12.598	71.964	15.053	9.303
	2015	108.849	12.355	69.389	17.909	9.196
Zuid-Holland	2012	98.803	35.826	40.731	20.714	1.532
	2015	96.888	37.991	36.401	20.808	1.688
Utrecht	2012	37.631	11.416	20.390	3.499	2.326
	2015	37.047	11.948	18.920	3.949	2.230
Flevoland	2012	31.479	2.057	20.356	7.753	1.313
	2015	31.993	2.009	17.748	10.826	1.410
Groningen	2012	33.162	5.277	22.796	3.896	1.193
	2015	29.250	5.499	19.059	3.705	987

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.

Nader verklaard: meer accommodaties en toch minder slaapplaatsen

Hoewel Nederland in 2015 meer logiesaccommodaties kende dan in 2012, is het aantal slaapplaatsen iets gedaald. De toename van het aantal huisjesterreinen compenseert de afname van het aantal kampeerterreinen ruim, in termen van het aantal accommodaties: in 2015 kende Nederland 345 huisjesterreinen meer, en 245 kampeerterreinen minder dan in 2012. In termen van slaapplaatsen kan de groei bij huisjesterreinen de krimp bij kampeerterreinen daarentegen niet volledig compenseren. Het aantal slaapplaatsen op huisjesterreinen steeg met ruim 33 duizend; op kampeerterreinen daalde het met bijna 54 duizend. Hierbij spelen twee zaken. Ten eerste hebben kampeerterreinen gemiddeld veel slaapplaatsen: 253 in 2015. Huisjesterreinen hebben gemiddeld aanzienlijk minder slaapplaatsen: 188. Mede daardoor woog de groei van het aantal huisjesterreinen niet op tegen de krimp bij kampeerterreinen.

Een tweede factor is dat het gemiddelde aantal slaapplaatsen op huisjesterreinen in 2015 flink kleiner was dan in 2012, namelijk 188 tegen 214. Dit betekent dat de nieuwe huisjesterreinen vooral kleine terreinen zijn, met weinig slaapplaatsen en/of dat de bestaande huisjesterreinen in 2015 minder slaapplaatsen hebben dan in 2012. Op kampeerterreinen was het gemiddelde aantal slaapplaatsen in 2015 niet veel anders dan in 2012.

Noord-Holland heeft de meeste slaapplaatsen

In 2015 was Noord-Holland de provincie met de meeste slaapplaatsen in logiesaccommodaties: bijna 200 duizend. Dit waren er in 2012 nog ongeveer 189 duizend. De afgelopen jaren was Gelderland steeds de provincie met het grootste aantal slaapplaatsen. In 2012 had Gelderland ook bijna 200 duizend slaapplaatsen. Sinds 2013 is dit aantal echter geleidelijk afgenomen. Een mogelijke verklaring is dat Gelderland veel kampeerterreinen heeft, waarvan de populariteit de laatste jaren juist afneemt. Noord-Holland kent sinds 2012 een gestage groei. In 2015 heeft Noord-Holland de koppositie van Gelderland overgenomen.

De groei van het aantal slaapplaatsen in Noord-Holland heeft vooral plaatsgevonden in hotels. In 2015 hadden de Noord-Hollandse hotels samen bijna 13 duizend slaapplaatsen meer dan in 2012. Het leeuwendeel van deze groei vond plaats in Amsterdam. Die gemeente had in 2015 ruim 10 duizend slaapplaatsen in hotels meer dan in 2012.

Het beeld in de verschillende provincies wisselt vrij sterk. Overijssel en Noord-Brabant hadden in 2015 enkele duizenden slaapplaatsen meer dan in 2012. In Groningen, Gelderland en Zuid-Holland nam het aantal slaapplaatsen juist met enige duizenden af. De krimp was het grootst in Drenthe. Deze provincie had in 2015 bijna 10 duizend

slaapplaatsen minder dan in 2012. Verder valt op dat het aantal slaapplaatsen op kampeerterreinen afnam in alle provincies. Dit aantal kromp tussen 2012 en 2015 het sterkst in Gelderland (ruim 9 duizend), Drenthe (bijna 8 duizend) en Zeeland (ruim 7 duizend).

Eerder kwam al aan het licht dat Amsterdam een zware stempel drukt op de cijfers over logiesaccommodaties in Nederland. In de gemeente Amsterdam zijn immers erg veel accommodaties gevestigd, en in het bijzonder veel hotels. Om die reden gaat deze paragraaf verder in op de logiesaccommodaties in Amsterdam.

Kwart van de Nederlandse hotelbedden in Amsterdam

Amsterdam is ook in toeristisch opzicht de hoofdstad van Nederland. In 2015 bevonden zich in deze gemeente 446 logiesaccommodaties, met samen bijna 68 duizend slaapplaatsen (tabel 8.2). De logiesaccommodaties in Amsterdam zijn vooral hotels: 429 stuks, die samen ruim 60 duizend slaapplaatsen bieden. Dat betekent dat bijna een kwart van alle Nederlandse slaapplaatsen in hotels zich bevindt in de gemeente Amsterdam. Ter vergelijking: de tweede stad van Nederland in dit opzicht is Rotterdam, met bijna 9 duizend slaapplaatsen in hotels. Amsterdam steekt er dus met kop en schouders bovenuit.

Accommodaties en slaapplaatsen in de gemeente Amsterdam* **Tabel 8.2**

		2012	2013	2014	2015
		aantal			
Totaal logiesaccommodaties	Accommodaties	423	446	455	446
	Slaapplaatsen	57.712	61.651	66.010	67.916
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	Accommodaties	401	423	432	429
	Slaapplaatsen	49.773	55.084	58.095	60.205
Overige accommodaties**	Accommodaties	22	23	23	17
	Slaapplaatsen	7.939	6.567	7.915	7.711

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.
** Kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties.

Gemiddeld Amsterdams hotel is groot

Amsterdamse hotels zijn gemiddeld aanzienlijk groter dan die in de rest van Nederland. Een gemiddeld hotel in Nederland heeft 72 slaapplaatsen in 2015. Het gemiddelde in Amsterdam is bijna twee keer zo hoog: 140 slaapplaatsen per hotel. Sinds 2012 is het gemiddelde aantal slaapplaatsen per hotel in Amsterdam toegenomen. In 2012 was dit 124 slaapplaatsen per hotel. Ook in de rest van Nederland is het gemiddelde aantal slaapplaatsen per hotel de laatste jaren toegenomen.

8.2 Gebruik van Nederlandse logiesaccommodaties

In de vorige paragraaf stond het aanbod aan logiesaccommodaties in Nederland centraal: het aantal accommodaties en slaapplaatsen. Deze paragraaf besteedt aandacht aan het gebruik hiervan. Hoeveel gasten verbleven in Nederlandse accommodaties, en hoeveel overnachtingen brachten zij er door? Eerst volgt een beschrijving van deze aantallen voor heel Nederland. Daarna ligt de focus op regio's, met achtereenvolgens aandacht voor provincies, enkele steden (alleen hotels), en de kustgebieden. Het onderscheid tussen Nederlandse en buitenlandse toeristen komt daarbij ook aan bod.

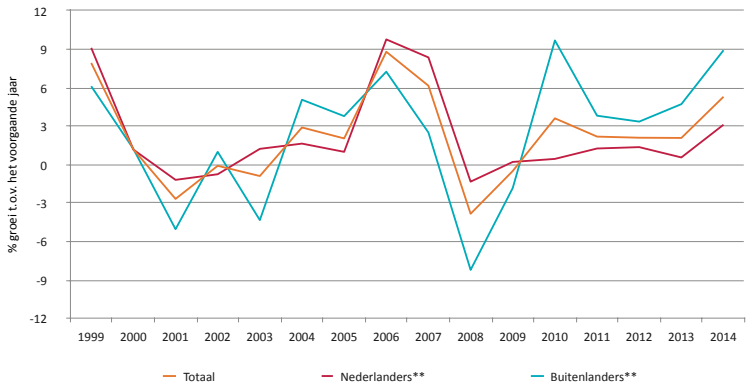
Vervolgens verschuift de aandacht naar de beschikbare en bezette slaapplaatsen bij de vier verschillende accommodatietypen. Achtereenvolgens komen cijfers aan bod over hotels, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties.

Verschillende onderzoeken, verschillende cijfers

Hoofdstuk 4 van deze publicatie bevat cijfers over het binnenlandse toerisme, gebaseerd op het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). In dit hoofdstuk over logiesaccommodaties komen ook cijfers over binnenlands toerisme aan bod, afkomstig uit de CBS-statistiek 'Logiesaccommodaties'. De cijfers van beide onderzoeken zijn niet goed met elkaar te vergelijken, doordat de onderzoeken op diverse terreinen van elkaar verschillen. Het CVO ondervraagt bijvoorbeeld personen, terwijl de Statistiek Logiesaccommodaties zich richt tot de bedrijven die gasten ontvangen. Deze statistiek neemt kleine accommodaties niet mee (zie ook het tekstkader over de statistiek 'Logiesaccommodaties' eerder in dit hoofdstuk), terwijl het CVO geen ondergrens hanteert. Daarnaast bestaan er nog andere verschillen, waaronder het zakelijke toerisme dat in het CVO niet meetelt en in de Statistiek Logiesaccommodaties wel. Welke van deze bronnen het meest geschikt is, hangt af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

De Statistiek Logiesaccommodaties is sinds 2012 iets anders opgezet dan in eerdere jaren (zie tekstkader over deze statistiek in paragraaf 8.1). Om die reden zijn de uitkomsten van deze statistiek in termen van absolute getallen niet goed over een langere periode met elkaar te vergelijken. De figuren 8.2 en 8.3 tonen voor een lange reeks de jaarlijkse groei- of krimppercentages van de aantallen Nederlandse en buitenlandse gasten en overnachtingen. Daarmee schetsen zij een goed beeld van de ontwikkeling van het toerisme in Nederland over een langere periode.

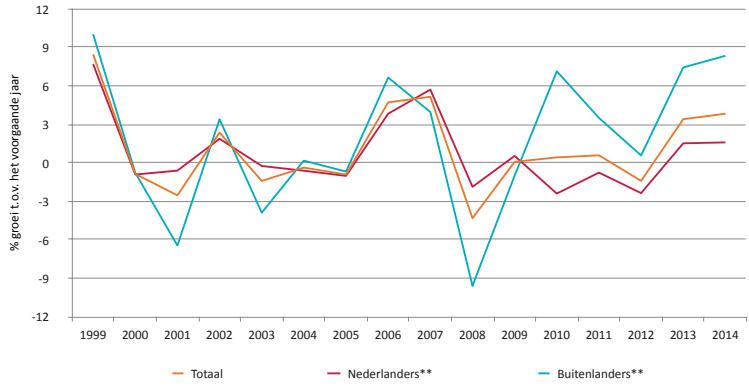
Groei- en krimppercentage aantal gasten in logiesaccommodaties in Nederland, 1999-2014* **Figuur 8.2**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

Groei- en krimppercentage aantal overnachtingen in logiesaccommodaties in Nederland, 1999-2014* **Figuur 8.3**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

1999-2014: overwegend groei

Over de gehele periode van 1999 tot en met 2014 groeide zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen in de Nederlandse logiesaccommodaties. In sommige perioden was zelfs sprake van forse groei. Tijdens drie perioden trad echter een noemenswaardige krimp op. De eerste krimp vond plaats rond 2001; het jaar van

de aanslag op het World Trade Center in New York. Ook rond 2003 trad krimp op in het aantal gasten en overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties. Destijds waren de SARS-epidemie en de oorlog in Irak actueel. Ten slotte vond krimp plaats tijdens de eerste jaren van de recente economische crisis: rond 2008-2009. Daarna heeft het toerisme in Nederland zich vrij snel hersteld, in navolging van de wereldwijde groei van het toerisme.

Naast het patroon van een gestage groei, tonen de figuren 8.2 en 8.3 ook een andere opvallende trend: vanaf 2003 groeit het aantal toeristen sterker dan het aantal overnachtingen. Deze ontwikkeling duidt erop dat een gemiddelde toerist steeds korter verblijft in de Nederlandse logiesaccommodaties.

Vanaf 2010: toerisme groeit vooral door buitenlandse gasten

De figuren 8.2 en 8.3 laten zien dat er verschillen bestaan tussen de ontwikkeling van het aantal buitenlandse gasten (inkomend toerisme) en die van het aantal Nederlandse gasten (binnenlands toerisme). Het inkomende toerisme laat hogere pieken en diepere dalen zien dan het binnenlandse toerisme. Daardoor ontstaat het beeld dat inkomend toerisme gevoeliger is voor externe gebeurtenissen dan binnenlands toerisme. Zo is het binnenlandse toerisme in Nederland niet of nauwelijks geraakt door de teruggang van het wereldwijde toerisme rond 2003. Het inkomende toerisme ondervond de gevolgen destijds veel sterker. Ook de economische crisis in 2008-2009 heeft meer effect gehad op het inkomende dan op het binnenlandse toerisme; het aantal buitenlandse gasten daalde veel sterker dan het aantal Nederlandse gasten. Na deze crisisjaren groeide het inkomende toerisme juist veel sneller dan het binnenlandse toerisme. Vanaf 2010 wordt de groei van het toerisme in Nederland dus vooral gedragen door een flinke toename van het aantal buitenlandse gasten.

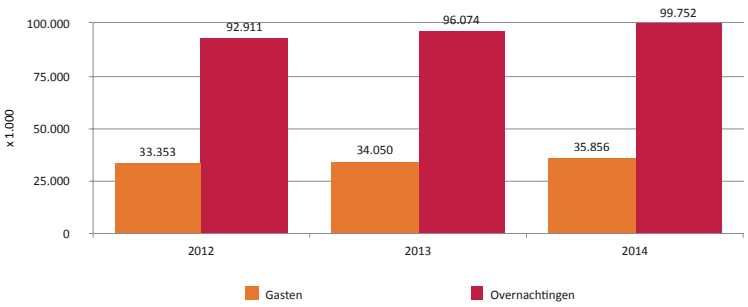
Het voorgaande deel van deze paragraaf richtte zich op de ontwikkelingen die in de afgelopen vijftien jaar plaatsvonden: de groeipercentages van gasten en overnachtingen. De rest van deze paragraaf richt zich op de periode 2012-2014 en bespreekt daarbij vooral de absolute cijfers.

Toerisme in Nederlandse logiesaccommodaties blijft groeien

In 2014 verbleven bijna 36 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Samen waren zij goed voor bijna 100 miljoen overnachtingen (figuur 8.4). De gemiddelde verblijfsduur was dus iets minder dan 3 nachten. Het aantal gasten was in 2014 ongeveer 5,3 procent groter dan in 2013; het aantal overnachtingen was 3,8 procent groter. Sinds 2010 is er al sprake van een onafgebroken groei van het toerisme in Nederland.

Gasten en overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties*

Figuur 8.4



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

“Bijna honderd miljoen overnachtingen vonden in 2014 plaats in logiesaccommodaties.”

Gasten en overnachtingen in Nederland en per provincie, naar herkomst, 2014*

Tabel 8.3

	Totaal			Nederlanders**			Buitenlanders**		
	Gasten	Overnach-tingen	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnach-tingen	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnach-tingen	Gemiddelde verblijfsduur
	x 1.000		*nachten*	*x 1.000*		*nachten*	*x 1.000*		*nachten*
Nederland	35.856	99.752	2,8	21.931	65.328	3,0	13.925	34.424	2,5
Noord-Holland	11.318	24.524	2,2	3.965	9.216	2,3	7.353	15.308	2,1
Limburg	3.515	10.656	3,0	2.640	8.155	3,1	875	2.501	2,9
Gelderland	3.368	10.534	3,1	2.960	9.516	3,2	408	1.017	2,5
Zuid-Holland	4.376	9.978	2,3	2.430	5.315	2,2	1.946	4.663	2,4
Noord-Brabant	3.393	9.936	2,9	2.501	7.704	3,1	892	2.232	2,5
Zeeland	2.303	9.830	4,3	1.276	5.350	4,2	1.027	4.481	4,4
Drenthe	1.705	6.595	3,9	1.520	5.881	3,9	185	714	3,9
Overijssel	1.718	5.889	3,4	1.493	5.298	3,5	225	591	2,6
Friesland	1.597	5.467	3,4	1.295	4.195	3,2	302	1.272	4,2
Utrecht	1.341	2.658	2,0	963	2.018	2,1	378	640	1,7
Flevoland	653	2.364	3,6	474	1.712	3,6	179	652	3,6
Groningen	569	1.321	2,3	415	969	2,3	154	352	2,3

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

** Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
*** Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

Flink meer overnachtingen van buitenlandse toeristen

In 2014 verbleven 13,9 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 34,4 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties (tabel 8.3). Dit aantal was voor het aantal gasten 8,9 procent, en voor het aantal overnachtingen 8,4 procent hoger dan in 2013. Het aantal Nederlandse gasten en hun overnachtingen groeide ook, maar aanzienlijk minder sterk: met respectievelijk 3,1 en 1,6 procent. Daardoor nam het aandeel van buitenlanders in de overnachtingen iets toe, van 33 procent in 2013 naar 35 procent in 2014. De overige 65 procent in 2014 betrof overnachtingen van Nederlanders in eigen land: het binnenlandse toerisme.

Noord-Holland spant de kroon

In Noord-Holland is zowel het aantal gasten (11,3 miljoen in 2014) als het aantal overnachtingen (24,5 miljoen) met afstand het grootst van alle provincies (tabel 8.3). Het grote aantal hotels in de gemeente Amsterdam speelt een belangrijke rol in de koppositie van Noord-Holland. Dit is onder meer gestimuleerd door het grote toeristische aanbod. Limburg komt op de tweede plaats met het aantal overnachtingen (10,7 miljoen in 2014). Wat betreft het aantal gasten neemt Zuid-Holland de tweede plaats in (4,4 miljoen). Hoewel in Limburg meer overnachtingen plaatsvonden dan in Zuid-Holland, was het aantal gasten er dus kleiner. Gemiddeld bleven gasten in Limburg namelijk langer dan gasten in Zuid-Holland. De gemiddelde verblijfsduur per gast was in Limburg iets meer dan drie overnachtingen; in Zuid-Holland bleef een gemiddelde gast 2,3 nachten.

Ook de *groei* van het toerisme is in Noord-Holland sterk. Het aantal gasten was in 2014 ongeveer 8,8 procent groter dan in 2013. Het aantal overnachtingen groeide met 9,2 procent. Alleen in Zeeland nam het toerisme procentueel sterker toe. In 2014 steeg in die provincie het aantal gasten met 14,0 procent, en het aantal overnachtingen met 9,5 procent. Ook in de meeste andere provincies groeide het toerisme in 2014. Alleen in Noord-Brabant en Limburg was sprake van enige krimp.

Amsterdamse hotels trekken 6,7 miljoen gasten

Hotels in de gemeente Amsterdam trokken in 2014 gezamenlijk bijna 6,7 miljoen gasten (tabel 8.4). Zij bleven daar gemiddeld ongeveer 2 nachten; in totaal boekten zij 12,5 miljoen overnachtingen. Voor een groot deel ging het om buitenlandse gasten: 5,3 miljoen. Andere Nederlandse gemeenten komen niet in de buurt van deze aantallen. Dit bevestigt nog eens het beeld dat Amsterdam de grote trekpleister is voor het toerisme in Nederland.

Gasten en overnachtingen in hotels/pensions/jeugdaccommodaties, naar gemeente, naar herkomst, 2014*	Tabel 8.4

	Totaal			Nederlanders**			Buitenlanders**		
	Gasten	Overnachtingen	Gem. verblijfsduur	Gasten	Overnachtingen	Gem. verblijfsduur	Gasten	Overnachtingen	Gem. verblijfsduur
	x 1.000		nachten	x 1.000		nachten	x 1.000		nachten
Amsterdam	6.670	12.538	1,9	1.411	2.341	1,7	5.259	10.197	1,9
Rotterdam	896	1.458	1,6	454	704	1,6	442	754	1,7
Den Haag	841	1.377	1,6	424	690	1,6	417	687	1,6
Maastricht	566	886	1,6	400	631	1,6	166	255	1,5
Eindhoven	391	600	1,5	183	264	1,4	208	335	1,6
Utrecht	323	474	1,5	149	217	1,5	174	257	1,5
Overige steden***	1.479	2.398	1,6	950	1.458	1,5	529	940	1,8

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

** Deze tabel omvat alleen hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*
*** Naar het land waar de betreffende toerist woont.*
**** De gemeentes Breda, Leiden, Dordrecht, Arnhem, Nijmegen, Groningen, 's-Hertogenbosch, Delft, Haarlem en Leeuwarden.*

Zeeuwse kust is populair, vooral onder buitenlandse gasten

Tabel 8.5 toont het aantal gasten en overnachtingen in de kustregio's van Nederland. Daarbij is onderscheid gemaakt naar Nederlandse en buitenlandse gasten, en naar de vier accommodatietypen. Van de kustgebieden in tabel 8.5 trok de Zeeuwse kust de meeste gasten in 2014, namelijk ruim 1,7 miljoen. In Zeeland vonden ook met afstand de meeste overnachtingen plaats: ruim 7,7 miljoen. Dat komt neer op een gemiddelde van 4,4 overnachtingen per gast. De gemiddelde gast in Zeeland bleef daarmee langer dan gasten in de andere kustgebieden. Vooral onder buitenlandse gasten is de Zeeuwse kust populair. Nederlandse gasten trekken relatief vaker naar de Waddeneilanden. Deze eilanden hebben onder buitenlandse gasten een aanzienlijk kleiner marktaandeel dan onder Nederlandse gasten.

In de kustgebieden van Noord- en Zuid-Holland trekken vooral hotels relatief veel gasten. Aan de kust van deze provincies verblijft ongeveer 60 procent van het totale aantal gasten in een hotel. Onder gasten aan de Zeeuwse kust zijn kampeerterreinen en huisjesterreinen juist populair, met marktaandelen van respectievelijk 29 en 37 procent van het aantal gasten. Verder valt in tabel 8.5 op dat overnachtingen in Nederlandse groepsaccommodaties aan de kust vooral op de Waddeneilanden plaatsvinden.

Sterk seizoenspatroon

Figuur 8.5 toont het aantal overnachtingen van Nederlandse en buitenlandse toeristen per maand in 2014. In de zomermaanden is het aantal overnachtingen het grootst; in de wintermaanden het kleinst. In 2014 was het aandeel van buitenlanders in de overnachtingen het grootst in april (46 procent) en het kleinst in mei (29 pro-

cent). De oorzaak hiervan is waarschijnlijk deels gelegen in verschillen in vakanties en feestdagen tussen Nederland en zijn buurlanden.

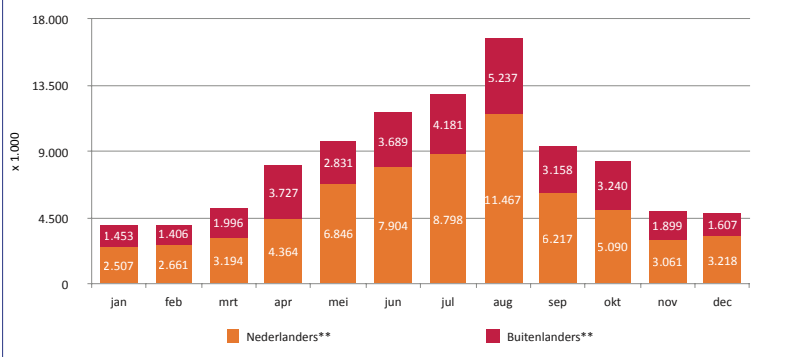
Tabel 8.5 Gasten en overnachtingen naar kustregio, type accommodatie en herkomst, 2014*

		Totaal		Nederlanders**		Buitenlanders**	
	Regio	Gasten	Overnachtingen	Gasten	Overnachtingen	Gasten	Overnachtingen
		x 1.000					
Totaal accommodaties	Kust Zeeland	1.743	7.745	913	4.060	830	3.685
	Waddeneilanden	1.250	5.358	1.030	4.029	220	1.329
	Kust Zuid-Holland	1.637	4.713	987	2.600	650	2.113
	Kust Noord-Holland	1.325	4.212	850	2.515	476	1.697
Hotels/ pensions/ jeugd-accommodaties	Kust Zeeland	558	1.069	285	514	273	555
	Waddeneilanden	452	1.077	406	925	46	153
	Kust Zuid-Holland	921	1.556	611	982	310	574
	Kust Noord-Holland	791	1.466	526	862	265	604
Kampeerterreinen	Kust Zeeland	501	3.270	273	1.923	228	1.346
	Waddeneilanden	213	1.351	171	1.073	43	279
	Kust Zuid-Holland	201	853	103	468	98	385
	Kust Noord-Holland	219	1.266	148	890	72	376
Huisjesterreinen	Kust Zeeland	640	3.269	316	1.509	324	1.760
	Waddeneilanden	467	2.459	360	1.759	107	700
	Kust Zuid-Holland	495	2.248	257	1.109	237	1.139
	Kust Noord-Holland	296	1.422	158	709	138	713
Groeps-accommodaties	Kust Zeeland	44	137	39	113	5	24
	Waddeneilanden	118	470	94	273	25	198
	Kust Zuid-Holland	21	56	16	41	5	15
	Kust Noord-Holland	18	57	18	54	1	4

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
** Naar het land waar de betreffende toerist woont.

Overnachtingen van toeristen in Nederlandse logiesaccommodaties, 2014* **Figuur 8.5**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

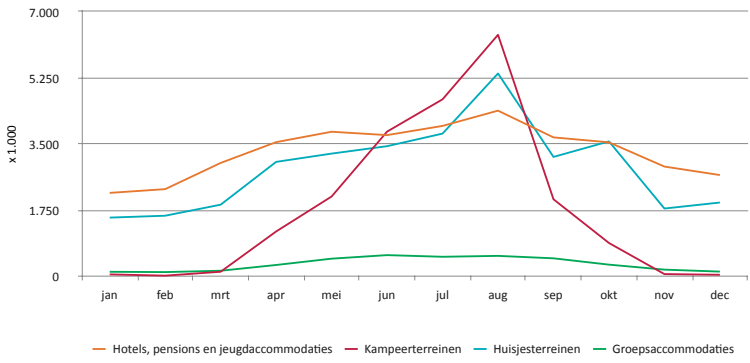
Het volgende deel van deze paragraaf gaat nader in op de vier verschillende accommodatietypen: hotels en dergelijke, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties. De focus ligt daarbij op het aantal gebruikte slaapplaatsen per maand in 2014.

Meeste overnachtingen in hotels

Toeristen overnachtten in 2014 meer in hotels dan in andere accommodatietypen. In totaal ging het om 39,9 miljoen overnachtingen. Tijdens een gemiddelde nacht in 2014 logeerden dus ruim 109 duizend gasten in Nederlandse hotels. Ook op huisjesterreinen logeerden toeristen veel: 34,5 miljoen overnachtingen. Op kampeerterreinen gebruikten de gasten in totaal 21,5 miljoen slaapplaatsen; in groepsaccommodaties bedroeg het 3,9 miljoen overnachtingen. De marktaandelen van de diverse accommodatietypen verschillen wel per maand; tijdens de zomermaanden liggen de verhoudingen anders dan in de winter (figuur 8.6).

Onder Nederlandse toeristen zijn huisjesterreinen het populairst. In 2014 verbleven Nederlanders gezamenlijk 24,7 miljoen nachten op huisjesterreinen. Onder buitenlandse gasten in Nederland zijn hotels het populairste accommodatietype. In 2014 verbleven zij gezamenlijk 20,2 miljoen nachten in hotels. Het volgende deel beschrijft per accommodatietype het maandelijkse gebruik van slaapplaatsen in 2014.

Figuur 8.6 Gebruikte slaapplaatsen bij logiesaccommodaties, 2014*



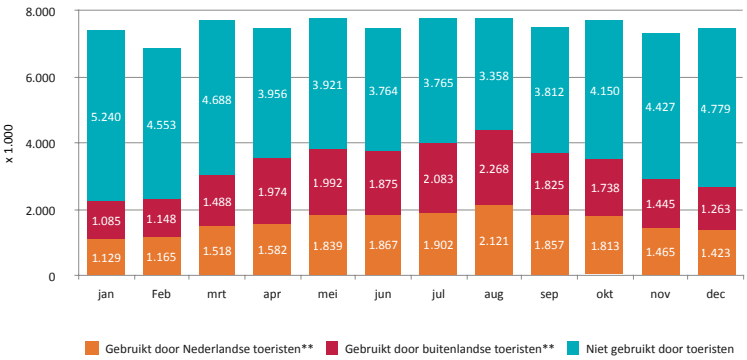
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze figuur hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

In hotels overnachten relatief veel buitenlandse toeristen

Hotels, pensions en jeugdaccommodaties zijn over het algemeen het hele jaar geopend. Dit is te zien in figuur 8.7 doordat de bovenkant van de staafjes in elke maand ongeveer even hoog is. Dat betekent dat het totale aantal (beschikbare) slaapplaatsen in hotels en dergelijke iedere maand ongeveer gelijk is. Bij andere accommodatietypen is dit patroon anders: zij zijn vaker uitsluitend in de zomermaanden geopend. Dit is te zien in de figuren 8.8, 8.9 en 8.10.

Figuur 8.7 Gebruik van slaapplaatsen in hotels, pensions en jeugdaccommodaties, 2014*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

Hotels zijn vaak het hele jaar open, maar het aantal gebruikte slaapplaatsen kent wel een duidelijk seizoenspatroon. Net als bij andere accommodatietypen, vinden de meeste hotelovernachtingen plaats in de zomermaanden. Zelfs in deze drukke maanden is ongeveer de helft van het aantal slaapplaatsen in hotels ongebruikt. De *kamer*bezetting is dan waarschijnlijk hoger. Het tekstkader 'Gebruikte slaapplaatsen' legt het verschil uit tussen gebruikte slaapplaatsen en gebruikte hotelkamers.

Gebruikte slaapplaatsen

De figuren 8.7 tot en met 8.10 tonen de aantallen gebruikte en niet-gebruikte slaapplaatsen in de vier typen Nederlandse logiesaccommodaties per maand in 2014. In deze cijfers is het aantal dagen per maand verwerkt: een hotel met 50 éénpersoonsbedden heeft in de maand januari 31 x 50 = 1.550 slaapplaatsen beschikbaar. Daarbij geldt dat alleen slaapplaatsen bij geopende accommodaties meetellen. Sommige accommodaties zijn in de wintermaanden (deels) gesloten. De betreffende slaapplaatsen zijn in de cijfers niet meegenomen en dat is duidelijk zichtbaar in het patroon van de figuren: de staafjes zijn niet in alle maanden even lang.

De figuren gaan over de aantallen slaapplaatsen. Dat is niet gelijk aan bijvoorbeeld het aantal kamers in een hotel omdat hotelkamers vaak meerdere slaapplaatsen hebben. Een tweepersoonskamer kan ook door één persoon gebruikt worden, en in dat geval is slechts de helft van het aantal slaapplaatsen in deze kamer bezet. Dit speelt mee in de cijfers in deze figuren. Zij gaan dus uit van een maximale bezetting waarbij wordt gekeken naar het aantal aanwezige slaapplaatsen. Kampeerterreinen bieden geen slaapplaatsen aan in de vorm van bedden, maar in de vorm van standplaatsen. Bij dit type accommodaties is in de cijfers gekozen voor een aantal van vijf slaapplaatsen per standplaats, wat gezien wordt als maximale bezetting.

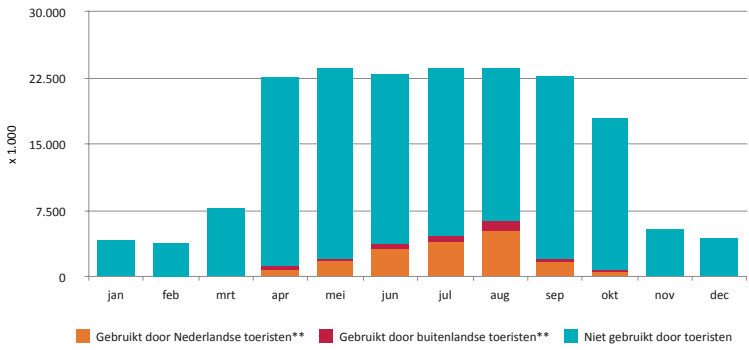
Hotels verschillen van andere accommodatietypen in het aandeel buitenlandse gasten. Dit is in hotels groter dan in andere soorten logiesaccommodaties. In de maanden april tot en met augustus 2014 was het aantal overnachtingen van buitenlandse toeristen in Nederlandse hotels zelfs groter dan het aantal overnachtingen van Nederlandse toeristen.

Sterk seizoenspatroon bij kampeerterreinen

Het toeristische seizoenspatroon is van alle accommodatietypen het sterkst aanwezig bij kampeerterreinen. Verreweg de meeste kampeerterreinen zijn geopend van april tot en met oktober (figuur 8.8). Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen concentreert zich in de zomermaanden, waarbij in 2014 de piek plaatsvond in de

maand augustus. Het aandeel van buitenlandse toeristen is bescheiden; Nederlandse campings trekken vooral binnenlandse gasten.

Figuur 8.8 Gebruik van slaapplaatsen op kampeerterreinen, 2014*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee).*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

In figuur 8.8 is te zien dat ook in de drukke zomermaanden bij lange na niet alle slaapplaatsen op kampeerterreinen bezet zijn. Dit houdt verband met de keuze voor een maximale bezetting als uitgangspunt, met vijf slaapplaatsen per standplaats op een camping. In de meeste gevallen overnachten minder dan vijf personen op een standplaats. De standplaatsbezetting kan dus veel hoger zijn dan de slaapplaatsbezetting.

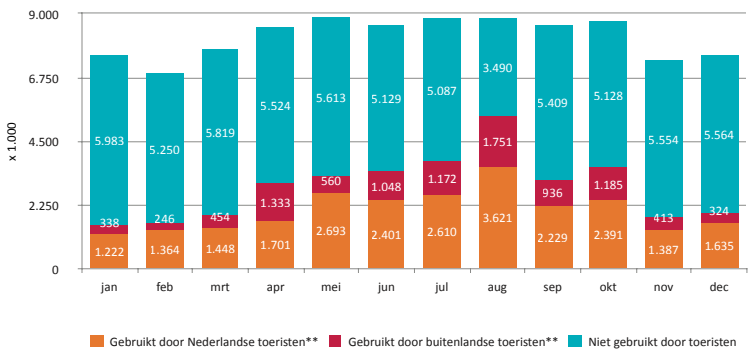
Huisjesterreinen het populairst onder Nederlandse toeristen

Van alle accommodatietypen zijn huisjesterreinen het populairst onder Nederlandse toeristen. Over heel 2014 bezien, vonden in huisjesterreinen meer overnachtingen van Nederlanders plaats dan in andere typen accommodaties. In de zomermaanden zijn campings echter populairder dan huisjesterreinen: in juni, juli en augustus zijn de aantallen overnachtingen van Nederlanders op kampeerterreinen groter dan die op huisjesterreinen. Voor buitenlandse gasten vormen de huisjesterreinen minder grote trekpleisters. Zij boeken aanzienlijk meer overnachtingen in hotels dan in ander accommodatietypen. Figuur 8.9 toont het aantal beschikbare en bezette slaapplaatsen op huisjesterreinen gedurende de twaalf maanden van 2014.

Groepsaccommodaties: nauwelijks buitenlandse gasten in de winter

Groepsaccommodaties trekken buiten de maanden april tot en met oktober niet veel buitenlandse toeristen (figuur 8.10). Het zwaartepunt ligt heel duidelijk in juli en augustus. Nederlandse gasten weten de groepsaccommodaties ook in andere maanden goed te vinden. Aan de randen van de zomer trekken de groepsaccommodaties de meeste Nederlandse gasten: in mei, juni en september.

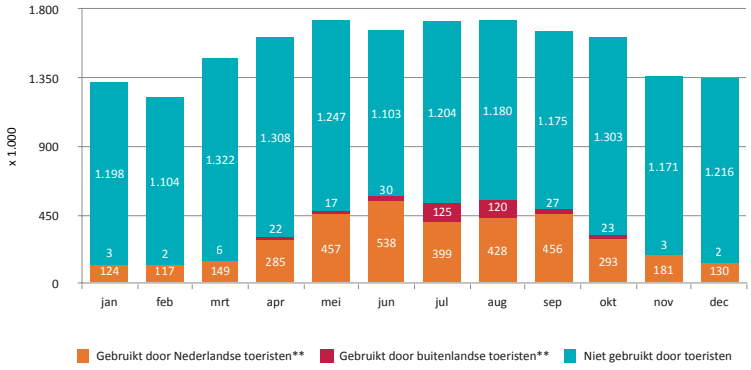
Gebruik van slaapplaatsen op huisjesterreinen, 2014* **Figuur 8.9**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Huisjesterreinen met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

Gebruik van slaapplaatsen in groepsaccommodaties, 2014* **Figuur 8.10**



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Naar het land waar de betreffende toerist woont.*

8.3 Bezettingsgraden

De laatste paragraaf in dit hoofdstuk beschrijft de slaapplaatsbezettingsgraden van Nederlandse logiesaccommodaties. De slaapplaatsbezettingsgraad is de verhouding tussen het aantal bezette slaapplaatsen en het aantal beschikbare slaapplaatsen, uitgedrukt als percentage. Het tekstkader over dit onderwerp geeft hierover meer uitleg.

Bezettingsgraad neemt toe

In de periode 2012-2014 is de slaapplaatsbezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen (tabel 8.6). In alle typen accommodaties was de bezettingsgraad in 2014 hoger dan in 2012, met uitzondering van de groepsaccommodaties. Bij dit type volgde in 2014 wel een stijging na een daling in 2013.

Een dalende bezettingsgraad betekent overigens niet per definitie dat het toerisme afneemt. Het betreft immers een verhoudingsgetal. Als het aantal overnachtingen toeneemt maar de capaciteit nog sterker groeit, daalt de bezettingsgraad ook.

Tabel 8.6 Slaapplaatsbezettingsgraad in Nederlandse logiesaccommodaties, naar type

	2012	2013	2014
	%		
Totaal logiesaccommodaties*	23,5	24,1	25,6
Waarvan			
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	42,9	42,8	44,2
Kampeerterreinen	10,5	10,8	11,7
Huisjesterreinen	34,5	34,5	35,2
Groepsaccommodaties	21,4	20,2	21,3

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*

Hotels hebben gemiddeld een hogere bezettingsgraad dan andere typen accommodaties. Op kampeerterreinen is de bezettingsgraad gemiddeld het laagst. Zoals eerder aan bod kwam, houdt dit verband met de keuze voor een maximale bezetting met vijf slaapplaatsen per standplaats op een camping.

Hoogste bezettingsgraad in Amsterdam, Noord-Holland

Van alle provincies kent Noord-Holland de hoogste bezettingsgraad van logiesaccommodaties (tabel 8.7). Dit komt mede doordat de vele hotels in Amsterdam een bovengemiddeld hoge bezettingsgraad hebben: 59,6 procent in 2014. Ook in vergelijking met andere toeristische steden in Nederland is de bezettingsgraad van hotels in Amsterdam hoog.[2]

In Gelderland is de bezettingsgraad van logiesaccommodaties relatief laag. Hierbij speelt mee dat Gelderland een toeristische provincie is met erg veel slaapplaatsen (tabel 8.1), met name op kampeerterreinen. De kampeerterreinen hebben gemiddeld een lagere bezettingsgraad dan andere typen accommodaties. Dat geldt ook voor Gelderland.

2 De bezettingsgraden van hotels in enkele andere steden in 2014 waren als volgt: Rotterdam 43,8 procent, Den Haag 45,6 procent, Utrecht 39,6 procent en Maastricht 49,2 procent.

Slaapplaatsbezettingsgraad in Nederlandse logiesaccommodaties, naar regio, 2014			Tabel 8.7
	Totaal logiesaccommodaties*	Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	Overige accommodaties**
	%		
Totaal Nederland	25,6	44,2	20,0
Noord-Holland	40,6	55,1	23,5
Gelderland	18,7	37,0	15,9
Noord-Brabant	23,8	35,2	21,2
Zeeland	24,2	42,1	22,5
Limburg	26,3	39,1	23,4
Overijssel	19,7	31,7	18,0
Drenthe	20,9	39,2	19,5
Friesland	18,5	35,6	15,6
Zuid-Holland	31,1	41,4	23,2
Utrecht	25,2	37,4	16,6
Flevoland	27,2	38,5	26,2
Groningen	16,6	32,8	11,0

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

**Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplaatsen.*
***Kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties.*

De slaapplaatsbezettingsgraad

De slaapplaatsbezettingsgraad van logiesaccommodaties is de verhouding tussen enerzijds het aantal overnachtingen dat in de verslagperiode heeft plaatsgevonden in accommodaties (de teller), en anderzijds hun capaciteit in termen van het aantal slaapplaatsen (de noemer). Deze verhouding is uit te drukken als een percentage: de bezettingsgraad.

Deze indicator zegt iets over hoe goed de accommodaties het doen. Een lage bezettingsgraad betekent immers dat er veel ruimte leeg heeft gestaan en dus niet verkocht of verhuurd is.

Teller: het aantal overnachtingen

In de bezettingsgraad is het aantal overnachtingen in logiesaccommodaties de teller. Dit is het totale aantal overnachtingen dat toeristen in accommodaties hebben doorgebracht in de betreffende verslagperiode. Als twee gasten twee nachten in een hotel overnachten, telt dit dus mee als vier overnachtingen.

Noemer: de capaciteit

De capaciteit is de noemer van de bezettingsgraad. Deze capaciteit is het aantal slaapplaatsen in accommodaties die in de betreffende maand geopend zijn, vermenigvuldigd met het aantal dagen van de maand. Accommodaties die in de betreffende maand gesloten zijn omdat zij bijvoorbeeld alleen gedurende het zomerseizoen open zijn, tellen hierbij dus niet mee.

Voorbeeld

Een voorbeeld: als een hotel met 50 bedden in de maand januari geopend is, telt dit hotel mee voor 31 dagen x 50 slaapplaatsen in januari. Dat komt uit op een capaciteit van 1.550 slaapplaatsen in dit hotel in januari. Als er 750 overnachtingen in dit hotel hebben plaatsgevonden in deze maand, kent het hotel dus een bezettingsgraad van 48,4 procent, namelijk 750 overnachtingen gedeeld door 1.550 slaapplaatsen.

Alleen 'toeristische' overnachtingen

In de bezettingsgraad van accommodaties tellen alleen 'toeristische' overnachtingen mee (inclusief zakelijk toerisme). De gasten die verblijven op vaste standplaatsen op een kampeerterrein vallen daar bijvoorbeeld buiten. Gasten van hotels of huisjesterreinen, die daar voor andere dan toeristische doeleinden verblijven, tellen ook niet mee. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om asielzoekers of tijdelijke buitenlandse arbeidskrachten.

9 Toerisme in macro-economisch perspectief

Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan de bijdrage van toerisme aan het bbp. De Toerismerekeningen (TR) vormen daarbij de bron. Ook de werkgelegenheid gerelateerd aan de toerismesector komt in dit hoofdstuk aan bod. Een uitgebreide uitleg over de methodiek achter de totstandkoming van deze cijfers is in paragraaf 9.4 opgenomen. In paragraaf 9.5 wordt aandacht besteed aan de reisverkeersbalans van Nederland als onderdeel van de statistiek Internationale Handel in Diensten van de Dienstenrekening van het CBS. De reisverkeersbalans geeft een beeld van de uitgaven van Nederlanders in het buitenland en de inkomsten uit de uitgaven van buitenlanders in Nederland. Hoewel de TR en de reisverkeersbalans het toerisme

beschrijven vanuit een macro-economisch perspectief, zijn dit twee verschillende methoden. De cijfers zijn onderling moeilijk te vergelijken.

Hoofdpunten

- Vanuit macro-economisch perspectief was 2014 een goed jaar voor de toeristische sector, met name door de groei van het aantal buitenlandse toeristen.
- De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie (in lopende prijzen) stegen in 2014 met 3 miljard euro naar een totaal van 68,3 miljard euro.
- De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2014 toe met 2,4 procent.
- De bijdrage van toerisme aan het bbp (in lopende prijzen) steeg in 2014 met 0,2 procentpunten naar een totaal van 3,7 procent. In 2010 was dat nog 3,2 procent. Toerisme is daarmee relatief belangrijker geworden voor de Nederlandse economie in de periode 2010-2014.
- De werkgelegenheid omgerekend in het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2014 met 8 duizend vte naar een totaal van 366 duizend vte.
- Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2014 is gekrompen, is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid met ruim 8 procent.
- Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2014 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 5.237 miljoen euro.

9.1 Toerisme en de nationale rekeningen

Het systeem van nationale rekeningen (NR) geeft een cijfermatige beschrijving van het economische proces binnen een land en de economische relaties met het buitenland. Bekende macro-economische kengetallen uit de NR zijn de economische groei, gemeten als de volumegroei van het bruto binnenlands product (bbp), de toegevoegde waarde, de consumptie en werkgelegenheidscijfers zoals het aantal banen. Classificaties en definities zijn vastgelegd in internationale handboeken, waardoor de cijfers ook vergelijkbaar zijn tussen landen (UN, EC, IMF, OESO, & World Bank, 2009).

In de NR is informatie over toerisme niet direct te vinden. Dit komt doordat in de NR bedrijfstakken worden ingedeeld op basis van productiekenmerken (zoals horeca, detailhandel en transport), terwijl toerisme wordt gedefinieerd vanuit het oogpunt van de toerist. Toerisme is dan ook geen bedrijfstak op zich, maar heeft betrekking op een groot aantal producten en diensten die vanuit verschillende bedrijfstakken aan toeristen worden geleverd. Een internationaal geaccepteerde manier om meer inzicht te geven in de economische betekenis van toerisme, is het verankeren van de cijfers over toerisme in het geïntegreerde raamwerk van de NR. Dit kan met behulp van een Toerismerekening (TR). De TR biedt een geïntegreerd macro-economisch overzicht van de betekenis van toerisme voor de economie. De meerwaarde van de TR is vooral terug te vinden via informatie over macro-economische kernindicatoren (totaal toeristische bestedingen, toeristisch bbp, toeristische werkgelegenheid) in absolute en relatieve termen. Naast deze cijfers in lopende prijzen zijn er ook volume-indexcijfers beschikbaar.

Paragraaf 9.4 geeft een uitgebreide beschrijving van de begrippen die een rol spelen in dit hoofdstuk. Ook laat deze paragraaf zien hoe de TR tot stand komt en wat daarin na de revisie van de NR (2010) is veranderd.

9.2 Toerisme in 2014

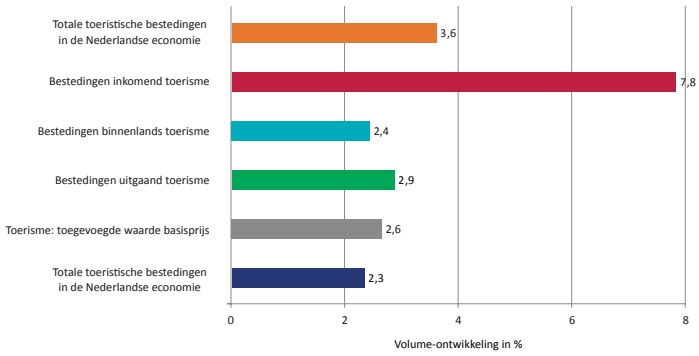
Deze paragraaf gaat in op de economische ontwikkelingen binnen de toeristische sector in 2014 aan de hand van de macro-economische indicatoren: bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid.

Het jaar 2014 kan gezien worden als een goed jaar voor de toeristische sector in Nederland. Dit kwam mede doordat er 14 miljoen buitenlandse gasten op bezoek zijn geweest, bijna 9 procent meer dan in 2013. Dit heeft geresulteerd in een stijging van het aantal overnachtingen van ruim 8 procent ten opzichte van 2013.

Toeristische bestedingen groeiden in 2014

De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie (in lopende prijzen) zijn in 2014 gestegen met 3 miljard euro naar een totaal van 68,3 miljard euro.[1] De volumegroei van deze bestedingen was 3,6 procent (figuur 9.1). De prijzen van deze bestedingen zijn met afgerond 1 procent toegenomen.

Volume-ontwikkeling in procenten van de belangrijkste toeristische kernindicatoren, 2013-2014 **Figuur 9.1**



Bron: CBS, Toerismerekeningen.

De grootste bijdrage aan de groei van de totale toeristische bestedingen komt van het inkomende toerisme. De volumegroei van de bestedingen door inkomend toerisme was bijna 8 procent. In fysieke zin zijn er in 2014 veel meer toeristen naar Nederland gekomen dan in 2013. Deze toeristen geven geld uit in de Nederlandse economie. Het zijn vooral toeristen uit onze buurlanden (Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk) die Nederland goed weten te vinden, maar er komen ook steeds meer toeristen van buiten Europa naar Nederland toe.

Daarnaast is er sprake geweest van een toenemend aantal boekingen van buitenlandse toeristen die een accommodatie of ticket boeken bij of via een Nederlands bedrijf, terwijl de reisbestemming een ander land is dan Nederland. Economisch bezien verdient de Nederlandse economie aan deze boekingen, maar deze transacties hebben vaak geen betrekking op een buitenlandse toerist die afreist naar Nederland. Dit soort bestedingen wordt ook toegerekend aan inkomend toerisme. Bij de interpretatie van deze gegevens moet hier rekening mee worden gehouden.

1 Er zijn 4 verschillende soorten prijzen in de Nationale Rekeningen:

Lopende prijzen: prijzen in het lopende verslagjaar

Constante prijzen: prijzen uitgedrukt in het prijsniveau van vorig jaar

Basisprijzen: prijzen exclusief productgebonden belasting en subsidies en exclusief de handels- en vervoersmarge

Marktprijzen: prijzen inclusief productgebonden belastingen en subsidies en inclusief de handels- en vervoersmarge

Naast buitenlandse toeristen geven ook Nederlanders weer meer geld uit aan toerisme, wat weer deels ten goede komt aan de Nederlandse economie. Deze binnenlandse toeristische bestedingen laten een ontwikkeling zien van 2,4 procent. Hierin zitten ook de bestedingen aan buitenlandse reizen die bij een Nederlands bedrijf gemaakt zijn. Daarnaast laten de bestedingen aan uitgaand toerisme (bestedingen aan vakanties van Nederlanders bij buitenlandse bedrijven) een stijging zien van 2,9 procent.

Toeristische toegevoegde waarde gestegen in 2014

De toeristische toegevoegde waarde (in basisprijzen, lopende prijzen) is in 2014 gestegen met 1,2 miljard euro naar een totaal van 20,3 miljard euro. In volumetermen is de toeristische toegevoegde waarde met ruim 2,6 procent gegroeid. Vooral de bedrijfstak horeca heeft een groot aandeel in deze stijging.

De bijdrage van toerisme aan het bbp (in lopende prijzen) is in 2014 gestegen met 0,2 procentpunten naar een totaal van 3,7 procent. De toerismesector is in 2014 dus belangrijker geworden voor de Nederlandse economie, gemeten in toegevoegde waarde.

Toeristische werkgelegenheid groeit mee

Het aantal banen in de toerismesector is gestegen met 15 duizend naar een totaal van 606 duizend banen in 2014. De werkgelegenheid omgerekend in het aantal voltijdequivalenten (vte) steeg met 8 duizend vte naar een totaal van 366 duizend vte. De groei van het arbeidsvolume was in 2014 ruim 2 procent. Het aandeel van de toerismesector in de totale werkgelegenheid (in vte) steeg in 2014 met 0,1 procentpunten naar 5,2 procent.

“In 2014 was de toerismesector goed voor 606 duizend banen.”

De werkgelegenheid steeg bij alle activiteiten in de toerismesector, behalve bij de activiteit ‘luchtvaart, reisbureaus en -bemiddeling’. Dit komt onder andere door meer online dienstverlening (deze is minder arbeidsintensief). De horeca laat ook een grote stijging zien (2,9 procent).

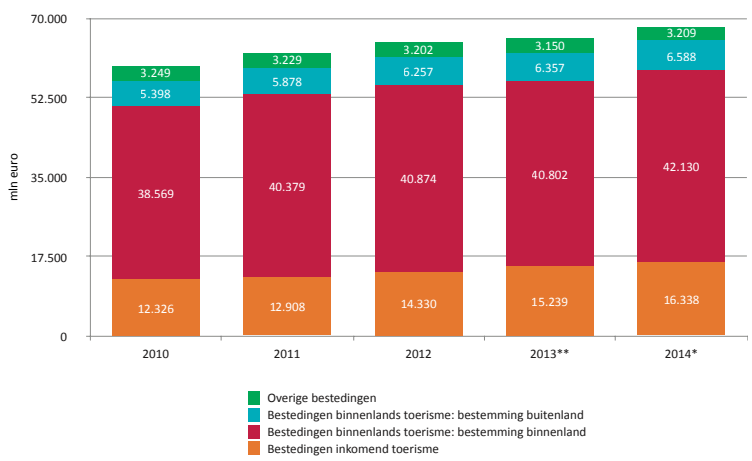
9.3 Toerisme 2010-2014

Deze paragraaf gaat in op de economische ontwikkelingen binnen de toeristische sector in de periode 2010-2014 aan de hand van de macro-economische indicatoren: bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid. De cijfers over 2013 en 2014 heeft het CBS nog niet definitief vastgesteld. De cijfers over 2013 hebben de status ‘nader voorlopig’ (aangeduid met ‘**’), en de cijfers over 2014 hebben de status ‘voorlopig’ (aangeduid met ‘*’).

Toeristische bestedingen groeien met 15 procent tussen 2010 en 2014

Figuur 9.2 laat de toeristische bestedingen zien door ingezetenen en niet-ingezetenen in de Nederlandse economie. Deze bestedingen zijn gegroeid met 14,6 procent in de periode 2010-2014 (in waardetermen). In volumetermen zijn de bestedingen met 7,5 procent toegenomen. De prijzen zijn in dezelfde periode gestegen met 6,6 procent. De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie bedroegen 68,3 miljard euro in 2014. De toegevoegde waarde van de Nederlandse toerismesector is echter kleiner dan de genoemde 68,3 miljard euro omdat een deel van deze bestedingen wegvloeit naar andere bedrijfstakken en naar het buitenland (de toerismesector maakt zelf ook kosten).

Totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie **Figuur 9.2**



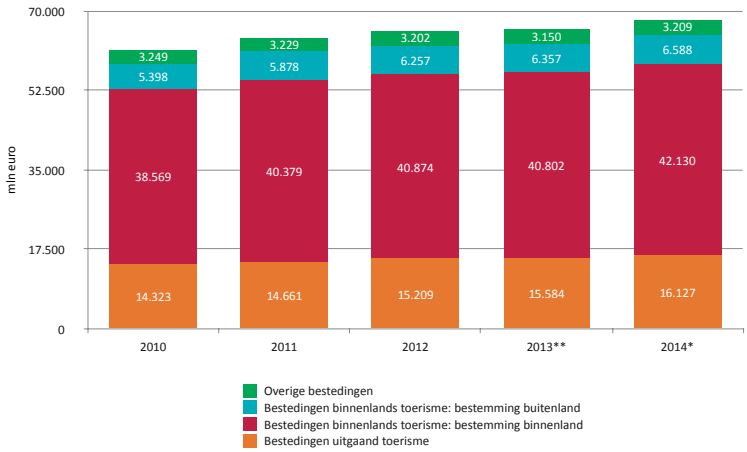
Bron: CBS, Toerismerekeningen.

De bestedingen in lopende prijzen door inkomende toeristen zijn het sterkst gegroeid in waarde ten opzichte van 2010 (met 32,6 procent). De bestedingen via de sociale overdrachten en aan de recreatieve duurzame goederen zijn afgenomen (-1,2 procent). De bestedingen gerelateerd aan het binnenlandse toerisme (bestemming binnenland) zijn met 9,2 procent gegroeid (lopende prijzen). De groei van de bestedingen in de Nederlandse economie wordt vooral gedragen door de buitenlandse toeristen. Daarnaast profiteert de reisbemiddeling in Nederland van veel meer online boekingen. De traditionele reisbemiddeling presteert economisch bezien wel minder.

Figuur 9.3 laat de bestedingen in Nederland én het buitenland zien van Nederlandse ingezetenen. Deze bestedingen zijn gezamenlijk gegroeid met 10,6 procent in de periode 2010-2014 (in waardetermen). In volumetermen zijn de bestedingen van deze groep gestegen met 2,5 procent. De stijging in waardetermen wordt dus vooral

veroorzaakt door de prijsstijgingen. Het grootste aandeel in de 'bestedingen binnenlands toerisme: bestemming binnenland' hebben de horeca en het zogenaamde funshoppen. Het funshoppen gaat gepaard met veel uitgaven in de Nederlandse economie, maar omdat veel producten worden geproduceerd in het buitenland (bijvoorbeeld kleding en elektronica) dragen deze uitgaven relatief weinig bij aan de toegevoegde waarde van de Nederlandse economie.

Figuur 9.3 Totale toeristische bestedingen door ingezetenen in Nederland en het buitenland



Bron: CBS, Toerismerekeningen.

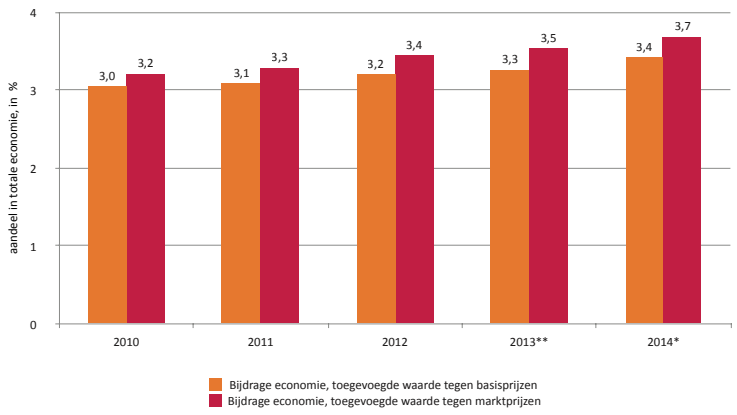
Belang toerisme voor de Nederlandse economie stijgt

De toeristische bestedingen van ingezetenen en niet-ingezetenen leiden tot toegevoegde waarde in de Nederlandse economie. De totale toeristische toegevoegde waarde (basisprijzen) was in 2014 ruim 20 miljard euro. De toeristische toegevoegde waarde gewaardeerd tegen marktprijzen was bijna 24,4 miljard euro. Het verschil kan verklaard worden door de btw en het saldo van belastingen (bijvoorbeeld accijnzen) en subsidies (bijvoorbeeld in de kunst- en cultuursector). Zowel de toegevoegde waarde in basisprijzen als in marktprijzen is gegroeid, met respectievelijk 17,5 en 20,1 procent in de periode 2010-2014.

Toerisme draagt dus bij aan de toegevoegde waarde en het bbp van de Nederlandse economie. De bijdrage bedroeg in 2010 ongeveer 3,2 procent (uitgedrukt in lopende prijzen). Deze bijdrage is opgelopen naar 3,7 procent in 2014 (figuur 9.4). Toerisme is daarmee, uitgedrukt in toegevoegde waarde, relatief belangrijker geworden voor de Nederlandse economie in de periode 2010-2014. De toerismesector is een sector met veel verschillende soorten activiteiten die allemaal hun eigen dynamiek kennen. De bijdrage uitgedrukt in marktprijzen is groter dan in basisprijzen omdat be-

stedingen aan motorbrandstoffen een belangrijke rol spelen in de totale toeristische bestedingen. Accijns heeft een relatief groot aandeel in de aankoopprijs van benzine en diesel. Hiermee draagt de toerismesector bij aan de inkomsten voor de overheid.

Aandeel toegevoegde waarde in totale economie, tegen basisprijzen en tegen marktprijzen **Figuur 9.4**



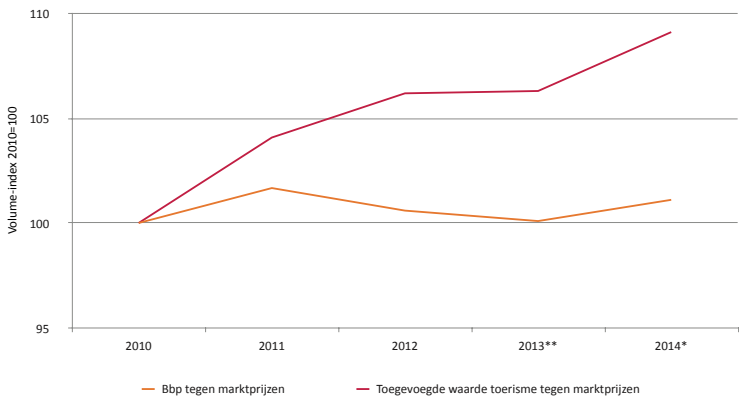
Bron: CBS, Toerismerekeningen.

De Nederlandse economie in reële termen is in de periode 2010-2014 slechts met 1,1 procent gegroeid. De toerismesector daarentegen heeft in dezelfde periode een sterke groei doorgemaakt van 9,1 procent in volumetermen (figuur 9.5). De toeristische sector heeft het dus veel beter gedaan in deze periode, vooral dankzij meer bestedingen door buitenlanders die in Nederland op bezoek zijn geweest. Daarnaast profiteert de Nederlandse toerismesector van steeds meer online boekingen.

Hoge deeltijdfactor in de horeca

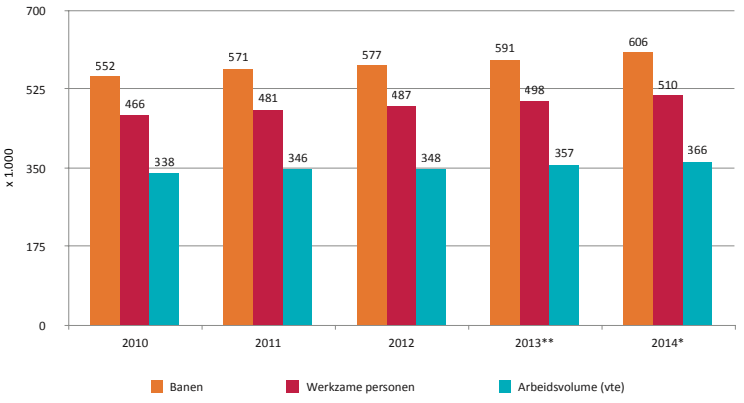
De toerismesector was goed voor 606 duizend banen in Nederland in 2014 (figuur 9.6). Uitgedrukt in vte is er voor ongeveer 366 duizend arbeidsjaren werk in de toerismesector. Het aantal werkzame personen bedraagt 510 duizend. Eén werkzame persoon kan meer dan één baan hebben. Het valt op dat de deeltijdfactor relatief groot is. Dit wordt onder meer verklaard door de hoge deeltijdfactor in de horeca. De horeca is een belangrijke activiteit in de toerismesector. Zowel het aantal banen, het arbeidsvolume als het aantal werkzame personen laat een gestage groei zien in de tijd.

Figuur 9.5 Reële economische ontwikkelingen in de toerismesector en de economie



Bron: CBS, Toerismerekeningen.

Figuur 9.6 Werkgelegenheid in de toerismesector



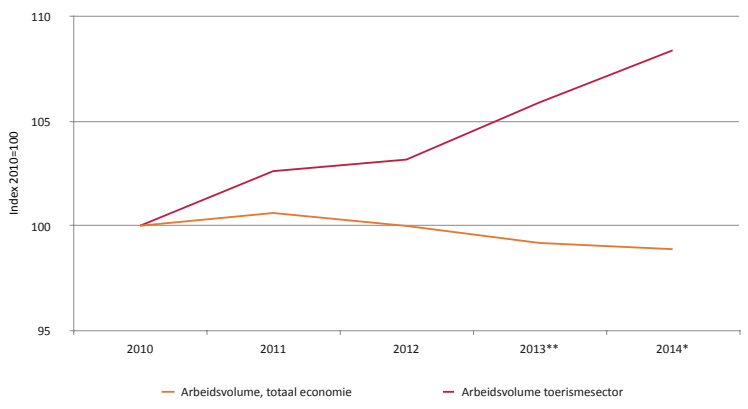
Bron: CBS, Toerismerekeningen.

Toerisme draagt bij aan de werkgelegenheid in de Nederlandse economie. Deze bijdrage bedroeg in 2010 ongeveer 4,8 procent (uitgedrukt in vte) en is opgelopen naar 5,2 procent in 2014. Toerisme is daarmee, kijkend naar de werkgelegenheid, relatief belangrijker geworden voor de Nederlandse economie in de periode 2010-2014. Sommige activiteiten doen het beter dan andere activiteiten in tijden van crisis. De bijdrage van toerisme aan de werkgelegenheid is relatief groter dan de bijdrage aan de toegevoegde waarde. Dit wordt verklaard door het feit dat gemid-

deld bezien de toerismesector gekarakteriseerd wordt door arbeidsintensieve activiteiten. Gemiddeld wordt in de toerismesector ruim 35 procent minder toegevoegde waarde per vte gegenereerd dan in de gehele Nederlandse economie. Zoals gezegd, is de toerismesector vrij heterogeen van aard. De luchtvaart (zeer kapitaalintensief) genereert per vte meer dan gemiddeld en de horeca (zeer arbeidsintensief) minder dan gemiddeld bruto toegevoegde waarde per eenheid arbeid. De toegevoegde waarde wordt onder andere aangewend om lonen te betalen en kapitaalkosten (rente en afschrijvingen) af te dekken.

Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2014 is gekrompen, is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid. Gemeten in arbeidsvolume is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid met ruim 8 procent (figuur 9.7). Deze groei wordt vooral gedragen door de horeca en door overige niet-karakteristieke goederen en diensten (figuur 9.8). Vooral de restaurants en de eventcatering hebben het goed gedaan in genoemde periode. De restaurants draaiden redelijk, terwijl de cafés het zwaar hadden in de periode 2012-2014. De kunst-en-cultuursector heeft flink geprofiteerd van de heropening van een aantal musea in 2013.

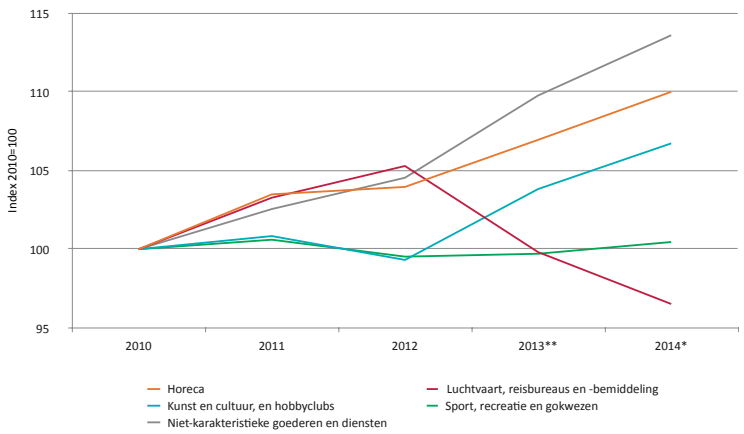
Toerismesector versus de totale economie, werkgelegenheid **Figuur 9.7**



Bron: CBS, Toerismerekeningen.

De reisbemiddeling en -organisaties laten in 2013 een daling zien in toegevoegde waarde. Deze tak heeft een behoorlijk aandeel in de totale toeristische toegevoegde waarde. De totale werkgelegenheid wordt hier echter niet in grote mate door beïnvloed omdat de reisbemiddeling en -organisaties hier geen groot aandeel in hebben.

Figuur 9.8 Werkgelegenheid per activiteit

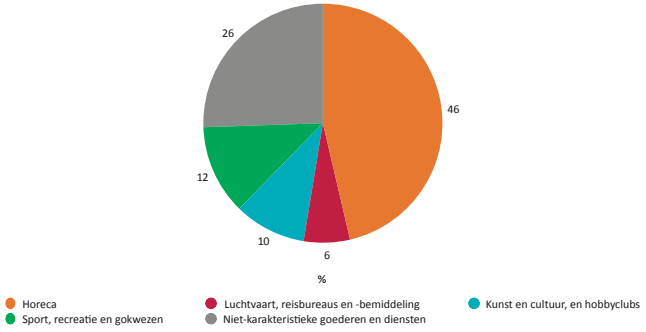


Bron: CBS, Toerismerekeningen.

366 duizend vte in toerismesector

De werkgelegenheid in de toerismesector, uitgedrukt in arbeidsvolume, bedroeg 366 duizend vte in 2014. De meeste van deze vte's zijn actief in aan horeca gerelateerde activiteiten: 46 procent (figuur 9.9). Een aanzienlijk deel van de werkgelegenheid is gerelateerd aan sport- en recreatieactiviteiten (12 procent).

Figuur 9.9 Werkgelegenheid per activiteit, aandeel in het TR-totaal, in procenten, 2014



Bron: CBS, Toerismerekeningen.

Ongeveer drie kwart van de vte's die toebehoren aan de toerismesector werkt aan karakteristieke toerismeactiviteiten; ongeveer een kwart werkt aan niet-karakteristie-

ke toerismeactiviteiten. Dit laatste betreft een vrij heterogene groep van activiteiten, bijvoorbeeld de werkzame personen in de detailhandel (via het funshoppen). Ook mensen die werkzaam zijn in fabrieken waar brandstof voor het toeristische vervoer wordt geproduceerd, zijn toebedeeld aan deze groep. Ook andere niet-karakteristieke activiteiten zoals het openbaar vervoer en taxi's vallen hieronder.

9.4 Definities en methodebeschrijving

Deze paragraaf beschrijft de definities en methoden die de Toerismerekeningen (TR) hanteren. De tweede helft van deze paragraaf geeft een beschrijving van de methode en de bronnen die de TR gebruiken. Het gaat daarbij vooral om de ontwikkeling van het nieuwe TR-systeem. De paragraaf begint met de definities van enkele belangrijke begrippen in de TR.

Toerisme

Toerisme wordt in de TR op basis van 'The Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework' (TSA:RMF) als volgt gedefinieerd:

'Toerisme omvat de activiteiten van personen reizend naar en verblijvend op plaatsen buiten hun normale omgeving voor niet meer dan een jaar voor ontspanning, zakelijk verkeer en andere activiteiten die niet gerelateerd zijn aan een activiteit die beloond wordt vanuit de plaats die bezocht wordt' (UNSD, UNWTO, Eurostat, & OESO, 2001).

Toeristen zijn dus reizigers die zich buiten hun normale omgeving bevinden. Bovendien mag het hoofddoel van de reis geen activiteit zijn die wordt betaald vanuit de plek die wordt bezocht. De internationale methodologie levert geen sluitende definities van de begrippen 'reiziger' en 'normale omgeving' en dus ook niet van de begrippen 'toerisme' en 'toerist'.

Voor het operationaliseren van het begrip 'normale omgeving' suggereert de TSA:RMF frequentie en afstand als mogelijke criteria. Zo kunnen bijvoorbeeld de nabije omgeving van huis of werk en andere frequent bezochte plekken worden gerekend tot de normale omgeving. De TSA:RMF biedt echter ook de mogelijkheid om gebiedsgrenzen zoals gemeente- en provinciegrenzen te gebruiken als grens voor de normale omgeving.

In de Nederlandse TR is iemand een toerist wanneer hij of zij een tocht maakt met een recreatief of zakelijk motief zoals hierboven gedefinieerd, waarvan de totale tijd dat men van huis of van werk is, langer dan twee uur is. Binnen de Nederlandse TR worden toeristen op basis van vier verschillende kenmerken ingedeeld:

1. Vestigingsplaats. Net als in de NR wordt binnen de TR onderscheid gemaakt tussen ingezetenen van Nederland en niet-ingezetenen.

2. Bestemming. Een toerist kan als bestemming Nederland of het buitenland hebben.
3. Motief. De Nederlandse TR maakt een onderscheid tussen recreatieve en zakelijke motieven.
4. Duur van de reis. Er wordt onderscheid gemaakt tussen meerdaagse reizen (met overnachting) en dagtochten.

Daarnaast wordt in de TSA:RMF, alsmede in de TR, onderscheid gemaakt tussen een aantal verschillende vormen van toerisme:

1. Binnenlands toerisme is het toerisme van ingezeten reizigers binnen het economische territorium van Nederland.
2. Inkomend toerisme is het toerisme van niet-ingezeten reizigers binnen het economische territorium van Nederland.
3. Uitgaand toerisme is het toerisme van ingezeten reizigers buiten het economische territorium van Nederland.

Toeristische bestedingen en toeristisch aanbod

Toeristische bestedingen worden gedefinieerd als 'de totale bestedingen gedaan door toeristen of ten behoeve van toeristen voor, tijdens en na de reis en tijdens het verblijf op de plaats van bestemming'. Bestedingen worden dus toeristische bestedingen zodra de persoon die de besteding verricht een toerist is. Voor het aanbod geldt hetzelfde: er is pas sprake van toeristisch aanbod als de afnemer een toerist is. Binnen de TR zijn het aanbod van en de bestedingen aan ieder toeristisch goed en dienst per definitie aan elkaar gelijk.

Duurzame recreatiegoederen en sociale overdrachten

Twee bijzondere categorieën van het binnenlandse toerisme zijn de duurzame recreatiegoederen en de sociale overdrachten. Duurzame recreatiegoederen zijn duurzame goederen die hoofdzakelijk voor recreatieve doeleinden worden gebruikt, zoals caravans, kampeerspullen en sportartikelen. Onder de sociale overdrachten vallen de overheidssubsidies die ertoe leiden dat een bezoeker soms niet de volledige kosten van een dienst op zich neemt, zoals subsidies aan musea of bijstandssubsidies voor recreatieve activiteiten. Daarnaast worden ook de toeristische bestedingen van instellingen zonder winstoogmerk ten behoeve van huishoudens meegeteld in de sociale overdrachten. Voorbeelden van zulke instellingen zijn sport- en hobbyverenigingen.

Karakteristieke diensten en bedrijfsklassen

Sommige diensten zijn typisch voor het fenomeen toerisme. Daarom wordt in de TR onderscheid gemaakt tussen karakteristieke en niet-karakteristieke diensten. De karakteristieke diensten zijn 'producten die, in afwezigheid van toeristen, in de meeste landen zouden ophouden te bestaan of voor welke het niveau van consumptie aanzienlijk zou worden gereduceerd' (TSA:RMF, p. 38). Voorbeelden van dit soort

karakteristieke diensten zijn horeca, vervoer, kunst, cultuur, sport en recreatie. De karakteristieke bedrijfsklassen zijn de hoofdproducenten van deze diensten.

Methodebeschrijving

Het vervolg van deze paragraaf richt zich op de methodologie van de TR. De ontwikkeling van het nieuwe TR-systeem staat daarbij centraal.

In 2007 is een TR toegevoegd aan het stelsel van de Nederlandse NR. Inmiddels is een tijdreeks beschikbaar over de jaren 2001 tot en met 2013 (CBS, 2007). De methodologische achtergronden van de TR staan beschreven in twee internationale handboeken: 'Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework' (TSA:RMF) (UNSD et al., 2001); en de Europese bewerking 'European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts' (Eurostat, 2001). In 2014 is een gereviseerde TR-tijdreeks toegevoegd aan het stelsel van de Nederlandse NR. Deze bevat de verslagjaren 2010-2013. Net als in alle andere landen van de Europese Unie zijn in 2014 ook de cijfers over de Nederlandse economie nieuw. Aanleiding voor deze revisie is het toepassen van nieuwe internationale afspraken over het samenstellen van economische cijfers. Het invoeren van deze nieuwe internationale richtlijnen is in de Europese Unie verplicht. Vrijwel alle Europese landen verwerken bij deze revisie ook veel nieuwe informatie in de cijfers over de economie. Het gaat om de macroeconomische cijfers die worden uitgebracht onder de paraplu van de NR. De nieuwe TR waarvan de cijfers in dit hoofdstuk gepresenteerd zijn, maakt intensief gebruik van de gereviseerde NR-cijfers en -structuren.

Bronnen en methodiek nieuwe Toerismerekening

De ontwikkeling van het nieuwe TR-systeem wordt hier beschreven in een aantal stappen. Voor de verschillende onderdelen van de TR zijn (externe) bronnen voor de bestedingen in miljoenen euro beschikbaar. Deze bronnen zijn voor het revisiejaar 2010 zo goed mogelijk benut ten behoeve van de herijking. De randen van deze bronnen bepalen de niveaus in lopende prijzen van de totale bestedingen voor verslagjaar 2010. De verdeling van de bestedingen naar producten is voor 2010 geactualiseerd op basis van de bronnen. Voor de herijking is gebruikgemaakt van de volgende bronnen: ContinuVakantieOnderzoek (NBTC-NIPO), ContinuVrijetijdsOnderzoek (NBTC-NIPO), Onderzoek Inkomend Toerisme (NBTC), ContinuZakenreisOnderzoek (NBTC-NIPO), Monitor Inkomend Dagbezoek (NBTC) en de NR.

Voor het verslagjaar 2010 zijn daarna vraag en aanbod op een rijtje gezet. De bestedingen zijn uitgesplitst naar relevante toeristische goederen en diensten. Aan deze toeristische goederen en diensten zijn hoofdproducenten toegewezen (Nederlandse bedrijfstakken en buitenland). De vraag bepaalt in deze het aanbod (het aanbod is dus een resultante van de vraag). Aanbod vanuit het buitenland wordt afgesplitst door gebruik te maken van informatie over invoerstromen per product.

Voor de productie van toeristische goederen en diensten in Nederland is bepaald hoeveel werkgelegenheid en toegevoegde waarde gerelateerd zijn aan deze pro-

ductie. Per product en activiteit is aan de hand van ratio's de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid berekend (toegevoegde waarde per eenheid productie en werkgelegenheid per eenheid productie; actuele vuistregels die gebaseerd zijn op structuurinformatie uit de NR).

Voor 2010 zijn dus niveaus bepaald voor alle relevante bedrijfstak/productcombinaties. Deze niveaus worden tot aan de nieuwe revisie (verslagjaar 2015, definitieve cijfers) geëxtrapoleerd met behulp van relevante indicatoren die, als dit zinvol is, consistent zijn met de ontwikkelingen van de NR. Daarnaast worden ook indicatoren die afgeleid zijn van gegevens uit CBS-statistieken (aangevuld met statistieken van NBTC-NIPO) ingezet om zinvol te kunnen extrapoleren. De waardeontwikkelingen en volumeontwikkelingen die representatief zijn voor bepaalde bedrijfstak/productcombinaties kunnen worden ingezet om zodoende de bestedingen in de opeenvolgende jaren te berekenen. Per product en bedrijfstak worden daarna weer aan de hand van de NR-ratio's de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid berekend (toegevoegde waarde per eenheid productie en werkgelegenheid per eenheid productie; actuele vuistregels die gebaseerd zijn op structuurinformatie uit de NR).

Bij de volgende revisie (verslagjaar 2015) wordt wederom de TR-structuur geijkt op basis van beschikbaar bronmateriaal.

Behalve de revisie van de NR waren er nog meer redenen voor de revisie van de TR: herijking op toeristische bronnen en aanpassingen in de scope. Deze komen achtereenvolgens aan bod in het restant van deze paragraaf.

Herijking op toeristische bronnen

Voor het vaststellen van een goed basisniveau aan toeristische bestedingen is zoveel mogelijk aangesloten op de niveaus van de hiervoor genoemde bronnen. Daarnaast zijn er bij de revisie van 2010 een aantal nieuwe bronnen beschikbaar gekomen vanuit het NBTC die de zakelijke reismarkt beschrijven. Deze zijn ook ingezet. De statistiek Onderzoek Dagrecreatie van het CBS is stopgezet en vervangen door het onderzoek ContinuVrijetijdsOnderzoek (CVTO) van het NBTC.

Aanpassing scope Toerismerekening

Bij het bepalen van de juiste niveaus voor 2010 is tevens de scope van de TR aangepast. Vanaf 2010 na revisie wordt het 'funshoppen' ook meegerekend in de TR. Onder funshoppen worden alle aankopen verstaan die toeristen aanschaffen tijdens een toeristisch uitje (dus onder andere langer dan twee uur weg van huis). Het 'functioneel shoppen' valt hier dus niet onder. Het niveau van funshoppen is voornamelijk bepaald aan de hand van het CVTO en bedraagt ruim 14 miljard euro.

Door een toenemend aantal online boekingen komt het steeds vaker voor dat buitenlandse toeristen een accommodatie of ticket boeken bij of via een Nederlands bedrijf, terwijl de reisbestemming een ander land is dan Nederland. Economisch gezien verdient de Nederlandse economie aan deze online boekingen, maar deze

transacties hebben vaak geen betrekking op een buitenlandse toerist die afreist naar Nederland. De bestedingen (reisbemiddeling, vervoerskosten of een pakketreis) van bijvoorbeeld een Bulgaar die iets boekt bij een Nederlands reis(bemiddelings)bureau met reisbestemming Frankrijk worden ook meegenomen onder het kopje 'inkomend toerisme'. Hiermee dient men rekening te houden bij de interpretatie van deze cijfers over inkomend toerisme. Het gaat dus niet uitsluitend over reisverkeer naar Nederland. In het verleden werd deze geldstroom niet meegenomen in de TR en werd er alleen gekeken naar buitenlandse toeristen die daadwerkelijk naar Nederland reisden.

Voor het bepalen van het eendaagse inkomende toerisme vanuit België gelden strengere criteria om als toerist mee te tellen dan voor dat uit Duitsland. Het cijfer voor België zou dus in werkelijkheid nog iets hoger kunnen liggen.

Vanaf 2010 na revisie wordt het eendaagse zakelijke toerisme niet meer meegenomen in de TR. Hieronder vallen bijvoorbeeld de congressen, beurzen, trainingen en zakenreizen die meer dan twee uur duren. Er is gebleken dat er geen goede bronnen beschikbaar zijn om het juiste niveau te bepalen voor deze vorm van toerisme. Daarom is de pragmatische keuze gemaakt om deze activiteit niet meer mee te nemen. Uitzondering hierop zijn de bedrijfsuitjes, deze worden wel meegenomen.

9.5 De reisverkeersbalans

In het eerste deel van dit hoofdstuk is aandacht besteed aan de Toerismerekeningen (TR). In deze paragraaf wordt nog aanvullend gekeken naar de zogenoemde reisverkeersbalans. Als onderdeel van de betalingsbalans richt de reisverkeersbalans zich op geldtransacties die gerelateerd zijn aan de uitgaven van reizigers voor overnachtingen, eten en drinken, cultuur en vermaak, transport (in het betreffende land), souvenirs en andere tijdens de reis aangeschafte producten en diensten, althans voor zover deze voor de reiziger zelf zijn bestemd en niet voor verkoop of voor het bedrijf waarvoor hij/zij eventueel reist.[2]

De reisverkeersbalans, en dan met name de ontvangsten van landen, wordt vaak gebruikt voor de (langetermijn)analyses van het toerisme (zie ook hoofdstuk 2). De meeste landen hebben wel een statistiek over de internationale handel van diensten, waarvan de reisverkeersbalans onderdeel uitmaakt. Dat geldt in mindere mate voor de Toerismerekeningen, hoewel het aantal landen dat een TR heeft, groeit. Hoewel er ook overeenkomsten zijn, verschillen de TR en de reisverkeersbalans op een aantal punten van elkaar. Hierdoor zijn de cijfers niet goed met elkaar te vergelijken.

Vanuit Nederland gezien gaat het bij de reisverkeersbalans dus enerzijds om de hoeveelheid geld die is besteed door Nederlanders in het buitenland (bestedingen

2 Het internationale reisverkeer wordt hier niet meegeteld, het lokale reisverkeer wel. Het internationale reisverkeer wordt in een onderdeel van de statistiek Internationale Handel van Diensten meegenomen.

van het uitgaande toerisme) en anderzijds om de hoeveelheid geld die is besteed door buitenlandse toeristen in Nederland (ontvangsten van het inkomende toerisme). Uitgaven gerelateerd aan het binnenlandse toerisme blijven buiten beschouwing bij de reisverkeersbalans.

De reisverkeersbalans moet gezien worden als een indicator voor de uitgaven van toeristen, naast andere indicatoren van het internationale toerisme, zoals de gegevens van het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT), de Toerismerekeningen (TR) en het ContinuVakantieOnderzoek (CVO), voor zover het gaat om de bestedingen door Nederlanders in het buitenland. De invoerwaarde van reisverkeer (uitgaven van Nederlandse ingezetenen die naar het buitenland reizen) wordt berekend op basis van de resultaten van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) van NBTC-NIPO Research. De waarde van de uitvoer van het reisverkeer (=bestedingen van buitenlandse reizigers die naar Nederland komen) wordt geschat op basis van steekproefgegevens uit de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) en de prijsindexcijfers ten aanzien van de consumptie van buitenlanders in Nederland.

De statistiek Internationale handel in diensten

De Reisverkeersbalans van Nederland is onderdeel van de Statistiek Internationale Handel in Diensten van de Dienstenrekening van het CBS. Deze Dienstenrekening wordt samengesteld voor de betalingsbalans. De betalingsbalans van een land geeft alle transacties weer van betalingen in een bepaalde periode van een land aan het buitenland en van ontvangsten uit het buitenland. Bij de betalingen aan het buitenland betreft het de import van producten en diensten. Bij de ontvangsten betreft het de export van producten en diensten. De betalingen en ontvangsten worden voor de Statistiek Internationale Handel in Diensten geaggregeerd naar een kwartaal en een jaar en worden onderscheiden naar verschillende product- of dienstengroepen. Naast de reisverkeersdiensten die onderwerp van deze paragraaf zijn, zijn andere voorbeelden: bouwdiensten, industriële diensten en vervoersdiensten. Niet alleen de betalingen en ontvangsten worden weergegeven per land maar ook het saldo van de betalingen en ontvangsten. Als de betalingen groter zijn dan de ontvangsten is sprake van een netto betaler. Andersom is sprake van een netto ontvanger.

Nederland is netto betaler in het internationale reisverkeer

Tabel 9.1 geeft een overzicht van de reisverkeersbalans 2014.[3] Naast de bestedingen en ontvangsten van de reisverkeersbalans, zijn in de tabel ook de cijfers opgenomen over het passagiersvervoer. In de Dienstenrekening maken deze diensten onderdeel uit van de vervoersdiensten. Door bestedingen en ontvangsten van het

3 Door de implementatie van de richtlijn BPM6 (Balance of Payments Manual Version 6) met ingang van 2014 zijn de cijfers van 2014 niet meer vergelijkbaar met de cijfers van de voorgaande jaren.

internationale passagiersvervoer mee te nemen in de analyse ontstaat een beter beeld van ontwikkelingen in het toerisme.

In tabel 9.1 is te zien dat Nederlanders wat betreft het totale reisverkeer meer uitgeven in het buitenland dan buitenlanders in Nederland. Het gevolg is een negatief saldo van 5.237 miljoen euro in 2014. Het passagiersvervoer van de vervoersdiensten laat juist een omgekeerd beeld zien. Nederland is in dat zelfde jaar een netto ontvanger met een positief saldo van 3.709 miljoen.

In de reisverkeersbalans wordt onderscheid gemaakt tussen de betalingen van zakelijke reizigers en die van reizigers met een persoonlijk motief. Bij zakelijke reizigers kan het gaan om vliegtuigpersoneel, werknemers van overheden of internationale organisaties en werknemers die werkzaam zijn voor een bedrijf dat niet gelegen is in het land dat wordt bezocht. Het kan onder meer gaan om commerciële activiteiten, vergaderingen, bezoek aan congressen en beurzen en productiewerk. Bij toeristische reizigers (privé reisverkeer) gaat het om vrijetijdsactiviteiten, deelname aan sport en culturele activiteiten, het bezoek aan familie en kennissen, religieuze doelen, studie en aan gezondheid gerelateerde activiteiten. In tabel 9.1 is te zien dat de bestedingen en de ontvangsten voor het zakelijke toerisme elkaar redelijk in evenwicht houden. Dat geldt niet voor het persoonlijke reisverkeer. Daar is Nederland duidelijk een netto betaler.

Reisverkeer en passagiersvervoer van de Nederlandse handelsbalans, 2014* **Tabel 9.1**

Diensten	Invoer van diensten/ Uitgaand	Uitvoer van diensten/ Inkomend	Saldo diensten
	x mln euro		
Reisverkeer totaal	14.784	9.547	-5.237
waarvan			
zakelijk reisverkeer	2.758	2.905	146
privé reisverkeer	12.026	6.643	-5.384
Passagiersvervoer totaal	1.988	5.698	3.709
waarvan			
zeevaart: passagiersvervoer	4	102	97
luchtvaart: passagiersvervoer	1.872	5.526	3.654
overig vervoer: passagiersvervoer	112	70	-42
Reisverkeer plus passagiersvervoer	16.772	15.245	-1.528

Bron: CBS, Statistiek Internationale handel in diensten.

De totalen van de reisverkeersbalans, inclusief het passagiersvervoer, sluiten goed aan bij de bestedingen uit de Toerismerekeningen (TR) van het uitgaande en inkomen-

de toerisme. De bestedingen en ontvangsten in de reisverkeersbalans zijn wel iets hoger dan die in de TR omdat in de reisverkeersbalans ook de uitgaven van bijvoorbeeld het grensverkeer en seizoensarbeid worden meegenomen (zie tekstkader over definitieverschillen). Ook de behandeling van online boekingen zorgt voor verschillen.

Definitieverschillen tussen de Reisverkeersbalans en de UNWTO-definitie van toerisme

In de algemeen geaccepteerde definitie van de UNWTO zoals gebruikt in de Toerismerekeningen, wordt toerisme gedefinieerd als: de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht. Voor een groot deel wordt bij de samenstelling van de reisverkeersbalans ook aangesloten op deze definitie, maar er zijn ook verschillen.

In lijn met de definitie van de UNWTO worden bij het samenstellen van de reisverkeersbalans uitgaven bekeken van reizigers die in een land verblijven waar zij niet wonen en tevens niet langer verblijven dan één jaar. Het gaat daarbij zowel om de consumptie van dagtoeristen als om consumpties van mensen die overnachten. Verder worden ook geheel in lijn met genoemde definitie niet de uitgaven meegeteld van militairen, diplomaten en reizigers die worden betaald op de plaats waar zij verblijven. In de Dienstenrekening komen deze uitgaven elders terecht. Niet in lijn met de definitie van de UNWTO is dat ook de uitgaven worden meegeteld van studenten en mensen die om gezondheidsredenen reizen en die langer dan een jaar in een ander land verblijven. Ook worden in afwijking van de UNWTO-definitie in de reisverkeersbalans uitgaven van grens- en seizoensarbeiders meegeteld, maar alleen als zij niet zijn ingeschreven in de Gemeentelijke Basisadministratie (GBA), want dan worden deze arbeiders beschouwd als ingezetenen.

Bestedingen in en ontvangsten uit Duitsland het hoogst bij het reisverkeer

Tabel 9.2 toont de bestedingen en ontvangsten tussen Nederland en andere landen. Duitsland staat zowel aan kop bij de bestedingen als bij de ontvangsten. Er is sprake van een positieve balans: Duitse reizigers geven meer uit in Nederland dan Nederlandse reizigers in Duitsland. Andere landen die vanuit de reisverkeersbalans gezien belangrijk zijn voor Nederland, zijn België, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, en buiten Europa de Verenigde Staten.

Als de cijfers van de ontvangsten (inkomend toerisme) van de reisverkeersbalans vergeleken worden met de top 15 van landen met de meeste gasten en overnachtingen in Nederland uit de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) dan gaat het om nagenoeg dezelfde landen. Soms staan landen wel op een andere plaats in de rang-

orde. De landen in de top 6 staan wel in dezelfde volgorde. Landen die bij de SLA niet voorkomen in de top 15 zijn Polen en Turkije. Dit heeft te maken met de verschillen in scope tussen de SLA, die gebaseerd is op de definitie van toerisme, en de reisverkeersbalans (zie het tekstkader over definitieverschillen).

Top 15 van landen op de Nederlandse reisverkeersbalans, uitgaand en inkomend, 2014* **Tabel 9.2**

Uitgaand reisverkeer		Inkomend reisverkeer	
	Bestedingen		Ontvangsten
	x mln euro		*x mln euro*
Duitsland	2.943	Duitsland	4.581
Frankrijk	1.488	België	1.235
België	1.250	Verenigd Koninkrijk	773
Spanje	1.195	Verenigde Staten	353
Verenigde Staten	930	Frankrijk	315
Verenigd Koninkrijk	864	Italië	233
Italië	774	Polen	233
Oostenrijk	717	Spanje	180
Griekenland	468	China	128
Turkije	348	Zwitserland	100
Portugal	285	Rusland	100
Zwitserland	268	Turkije	64
Zweden	186	Brazilië	62
Noorwegen	164	Denemarken	61
Kroatië	146	Zweden	58

Bron: CBS, Statistiek Internationale handel in diensten.

10 Aan toerisme gerelateerde bedrijfstakken

Dit hoofdstuk beschrijft een aantal bedrijfstakken die karakteristiek zijn voor het toerisme: de horeca, de luchtvaart, musea en podiumkunsten. De bedrijfstakken worden vooral beschreven vanuit een economische invalshoek. Aan bod komen: baten en lasten, omzet, werkgelegenheid en faillissementen. Een afsluitende paragraaf besteedt aandacht aan het gebruik van ICT binnen deze bedrijfstakken.

Hoofdpunten

- In 2014 behaalde de horecasector circa 21 miljard euro omzet, een toename van ruim 5 procent ten opzichte van 2013. Ook in het eerste kwartaal van 2015 zette de omzetgroei van de horeca door.
- Musea worden de laatste jaren steeds meer bezocht. De bezoekersaantallen zijn gegroeid van 19,6 miljoen in 2003 tot 26,5 miljoen in 2013. De omzet van musea is toegenomen van 475 miljoen euro in 2003 tot 878 miljoen in 2013.
- De totale bedrijfskosten van de horecasector bedroegen in 2013 bijna 18 miljard euro. De twee grootste kostenposten voor horecaondernemers zijn de loonkosten en de inkoopwaarde van de omzet. Deze maken elk een derde van de totale kosten uit.
- De luchtvaartbranche in Nederland zette 10,9 miljard euro om in 2013. De totale bedrijfskosten bedroegen in dat jaar 10,6 miljard euro. De kosten voor vervoermiddelen zijn met 4,5 miljard euro (43 procent van de totale bedrijfskosten) de grootste kostenpost in deze branche. Daarbij gaat het om brandstof, onderhoud, huur en leasing van vliegtuigen.
- In 2013 werkten ruim een half miljoen mensen in de horeca. Uitgedrukt in voltijdequivalenten (vte) ging het in 2013 om circa 260 duizend arbeidsjaren. Het aantal werkzame personen in de horeca is vanaf 2010 met bijna 20 duizend toegenomen.
- In 2013 waren circa 12 duizend mensen betaald werkzaam in de museumbranche. In dat jaar waren 2,5 keer zoveel vrijwilligers als betaalde krachten werkzaam in musea. Die verhouding is over de periode 2009 tot en met 2013 niet sterk veranderd.
- In 2014 werden 381 faillissementen uitgesproken in de horeca. Dit was duidelijk minder dan in 2013, toen 436 ondernemingen failliet gingen. Het aantal faillissementen lag in 2014 echter nog hoger dan in de jaren 2009 tot en met 2012.
- In de toeristische bedrijfstakken had in 2014 ongeveer 90 procent van alle bedrijven met tien of meer werkzame personen een website met beschrijvingen van producten, en/of een prijslijst. Van de logiesaccommodaties bood bijna 90 procent de mogelijkheid om online te boeken. Ook bij ruim acht op de tien reisorganisaties was het mogelijk om online te reserveren of te boeken. Bij bijna zes op de tien eetgelegenheden waren reserveringen of bestellingen via de website van het bedrijf mogelijk in 2014.

10.1 Inleiding

De toerisme-industrie vormt niet één uniforme sector, maar bestaat uit een aantal verschillende bedrijfstakken met elk een eigen karakter. De gemeenschappelijke factor van deze bedrijfstakken is dat zij allemaal diensten en goederen verkopen aan toeristen. Dat kan variëren van informatie, vervoer en logies tot aan drank en voedsel, en producten van de detailhandel. Een volledig overzicht van de bedrijfstakken die aan toerisme gerelateerd zijn, is eerder beschreven in tabel 1.1 (hoofdstuk 1).

Dit hoofdstuk beschrijft niet alle bedrijfstakken die op één of andere wijze aan het toerisme zijn gerelateerd. Alleen de bedrijfstakken die karakteristiek zijn voor het toerisme worden beschreven. Daarbij gaat het om die bedrijfstakken die alleen kunnen blijven bestaan met inkomsten van toeristen. Dat zijn:

- de horeca: hotels, restaurants en cafés;
- vervoer door de lucht (passagiers- en vrachtvervoer);
- musea;
- podiumkunsten.

Ook de bedrijfstak 'Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus' is een branche die karakteristiek is voor het toerisme. Deze bedrijfstak wordt hier echter buiten beschouwing gelaten omdat er een te grote dominantie is van enkele bedrijven in deze branche, waardoor mogelijk informatie herleidbaar is tot individuele bedrijven. In dat geval mag het CBS daarover niet publiceren.

Bedrijfstakken zoals de detailhandel en het vervoer over het spoor en de weg, zijn ook van belang voor het toerisme, maar zij zijn niet erg afhankelijk van toeristen. Deze niet-karakteristieke bedrijfstakken zijn hier daarom buiten beschouwing gelaten. Cijfers over deze bedrijfstakken zijn wel terug te vinden op de CBS-website (StatLine).

Van de genoemde bedrijfstakken die wel belicht worden, kunnen niet in alle gevallen vergelijkbare gegevens worden gepresenteerd. Bij de horeca en de luchtvaart worden sommige gegevens bijvoorbeeld per maand verzameld. Bij musea en de podiumkunsten worden gegevens slechts één keer per jaar of één keer per twee jaar verzameld. Ook is niet van alle bedrijfstakken dezelfde informatie beschikbaar.

De invalshoek die in dit hoofdstuk is gekozen, is om per aspect de verschillende bedrijfstakken te beschrijven. Achtereenvolgens komen aan bod: omzet, baten, lasten, werkgelegenheid, faillissementen en ten slotte het ICT-gebruik bij bedrijven. Bij de luchtvaart, de musea en de podiumkunsten worden ook enkele achtergrondgegevens gepresenteerd om een beeld te geven van de geleverde producten die te maken hebben met de kostenstructuur. In deel drie van het Trendrapport worden onder andere dezelfde cijfers nog een keer gepresenteerd, maar dan in een sectorgerichte benadering van deze bedrijfstakken.

In elke paragraaf komt eerst de horeca aan bod met de onderliggende bedrijfstakken hotels, cafés, restaurants en andere eetgelegenheden. Vervolgens wordt de luchtvaart beschreven. Elke paragraaf wordt afgesloten met een beschrijving van de musea en de podiumkunsten.

10.2 Omzet

Deze paragraaf gaat in op de ontwikkeling van de omzet bij de geselecteerde bedrijfstakken. Bij de omzet gaat het om het totaalbedrag van alle verkochte goederen en diensten van alle ondernemingen in een bedrijfstak in een bepaalde periode. De omzet is opgebouwd uit twee componenten: de prijzen en het aantal verkochte goederen of diensten (het volume). Bij de horeca en de luchtvaart zijn omzetgegevens per kwartaal beschikbaar. Bij de musea en podiumkunsten gaat het om jaarcijfers. De ontwikkeling wordt in alle gevallen vergeleken met dezelfde periode een jaar eerder. Ook worden de ontwikkelingen getoond met behulp van een indexcijfer, waarbij het totaal van de omzet over 2010 als 100 is genomen.

Forse omzetgroei van de horeca in 2014

In totaal waren er begin 2015 bijna 50 duizend bedrijven actief binnen de horeca. Dit waren er ruim 12 procent meer dan in 2008, toen er nog 44 duizend bedrijven waren. Bijna 80 procent van de bedrijven in de horeca telt minder dan vijf werkzame personen.

In 2014 behaalde de horecasector circa 21 miljard euro omzet, een toename van ruim 5 procent ten opzichte van 2013. In het eerste kwartaal van 2014 was de omzetgroei met bijna 7 procent het sterkst, maar ook in de overige drie kwartalen steeg de omzet ten opzichte van het jaar ervoor. De laatste omzetgroei van deze orde van grootte was in 2007, toen de groei 5,5 procent bedroeg. Ook in het eerste kwartaal van 2015 zette de groei van de omzet van de horeca door: 3,9 procent ten opzichte van dezelfde periode het jaar ervoor. Dit betekent het zevende kwartaal op rij met groei ten opzichte van een jaar eerder (figuur 10.1).

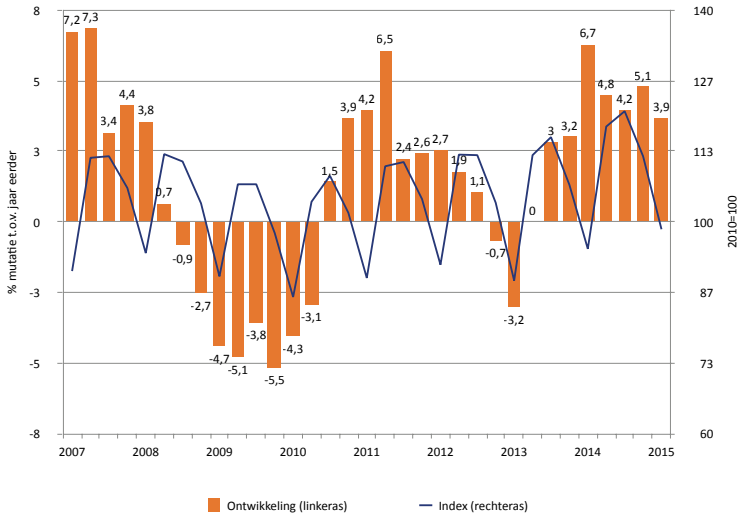
“In 2014 boekte de horeca ruim 5 procent omzetgroei.”

De restaurants en andere eetgelegenheden behaalden 9 miljard euro omzet, een groei van 5 procent ten opzichte van 2013. Hotels waren goed voor 4 miljard euro, een groei van 6 procent. Cafés realiseerden een totale omzet van ruim 3 miljard euro en vertoonden een relatief beperkte groei ten opzichte van 2013.[1] Wanneer de omzetontwikkeling wordt gecorrigeerd voor de prijsontwikkeling, was er ook sprake

1 De totale cijfers voor de horeca omvatten ook de overige logiesverstrekkers, de kantines en catering. Omdat deze branches niet van belang zijn voor het toerisme, zullen ze in dit hoofdstuk verder niet afzonderlijk aan bod komen.

van een volumegroei. Hogere prijzen van producten en diensten speelden bij de omzetgroei van de horeca in 2014 dus een beperkte rol.

Figuur 10.1 Omzetontwikkeling horeca



Bron: CBS.

Hotels zetten meer om in 2014

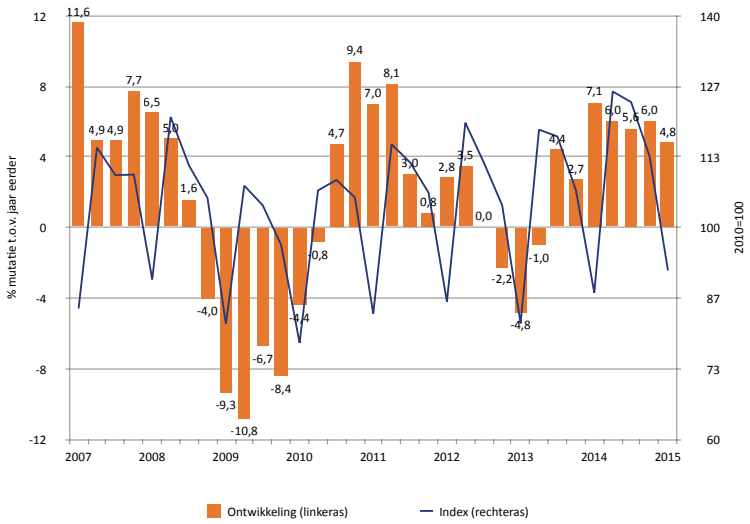
De hotelbranche zag de omzet in 2014 stijgen. In het eerste kwartaal was de groei met 7 procent het sterkst, maar ook in de overige kwartalen van 2014 nam de omzet van hotels toe, met gemiddeld bijna 6 procent. Het niveau van de omzet lag in 2014 voor het eerst boven dat van 2008.

Ook in het eerste kwartaal van 2015 zette de omzetgroei van hotels door: de omzet was 4,8 procent hoger dan een jaar eerder. Daarmee is dit het zevende kwartaal op rij waarin de omzet in deze branche steeg ten opzichte van een jaar eerder (figuur 10.2).

Ook omzetgroei in restaurants

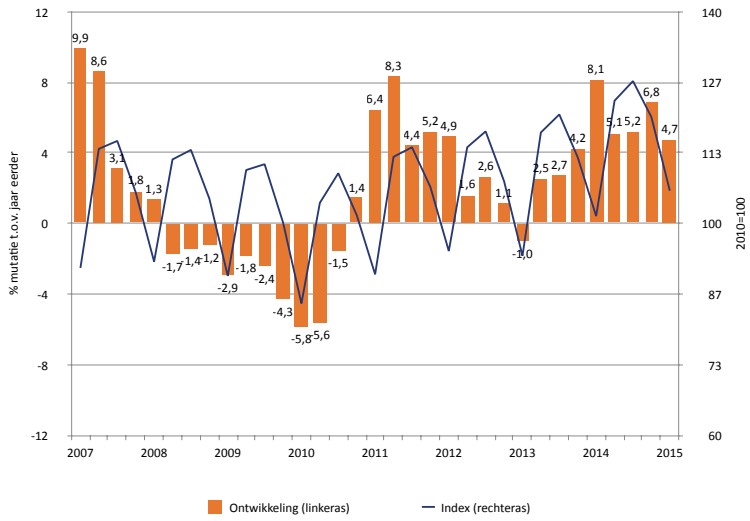
Met een omzet van ruim 9 miljard euro in 2014 was de branche 'restaurants en andere eetgelegenheden' veruit de grootste van de bedrijfstak horeca. In alle kwartalen van 2014 werd meer omzet behaald dan een jaar eerder (figuur 10.3). Gecorrigeerd voor prijsontwikkelingen was er ook sprake van volumegroei in dat jaar. In 2014 was de prijsstijging in restaurants het laagst sinds jaren. Gemiddeld werden consumpties in restaurants 1 procent duurder.

Omzetontwikkeling hotels **Figuur 10.2**



Bron: CBS.

Omzetontwikkeling restaurants en andere eetgelegenheden **Figuur 10.3**



Bron: CBS.

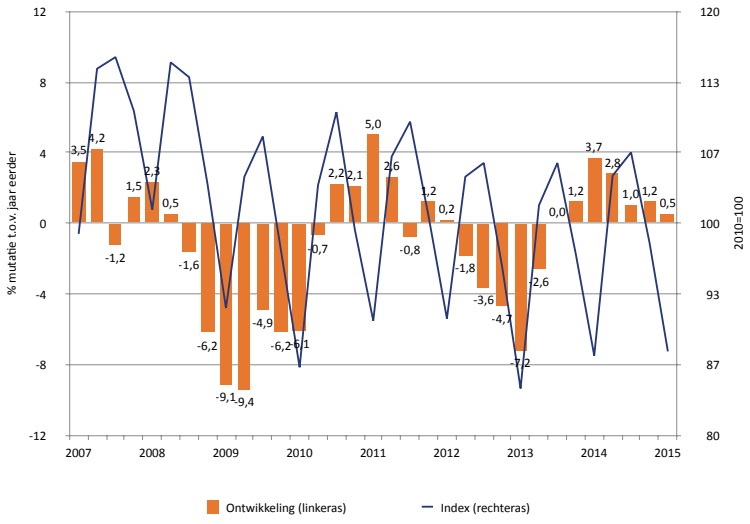
In het eerste kwartaal van 2015 was de omzet van restaurants en andere eetgelegenheden bijna 5 procent hoger dan in dezelfde periode een jaar eerder. Hiermee is de omzetgroei minder sterk dan in het eerste kwartaal van 2014.

Lichte omzetgroei voor cafés in 2014, maar lichte krimp van het volume

De omzet van cafés was in 2014 met 3,1 miljard euro ruim 2 procent hoger dan in 2013. Vooral in de eerste helft van 2014 werd meer omzet behaald, in de tweede helft was de groei met 1 procent minder groot. Gecorrigeerd voor prijsontwikkelingen kromp de omzet in 2014 nog met 0,7 procent. De cafés lieten hiermee minder groei zien dan de andere bedrijfstakken in de horeca. Het omzetniveau van cafés ligt nog ruim 8 procent onder dat van voor de recente economische crisis. Ten opzichte van 2008 zijn de prijzen in cafés met ruim 20 procent gestegen. In termen van volume, de verkopen, lag de omzet in 2014 bijna 24 procent onder het niveau van 2008.

Ook in het eerste kwartaal van 2015 bleven cafés achter bij de andere horecabranches. In vergelijking met een jaar eerder werden er 1,8 procent minder consumpties verkocht. Ook in de voorgaande 15 kwartalen, met uitzondering van het eerste kwartaal van 2014, daalden de verkopen. De omzet kwam in het eerste kwartaal van 2015 nog wel 0,5 procent hoger uit (figuur 10.4), maar hierbij speelden uitsluitend de hogere prijzen (2,3 procent) een rol.

Figuur 10.4 Omzetontwikkeling cafés



Bron: CBS.

Ruim 60 miljoen vliegtuigpassagiers in 2014

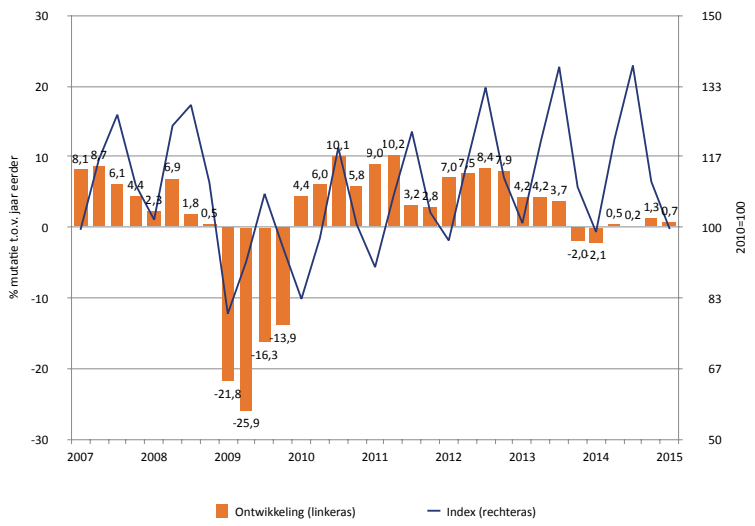
De luchthavens in Nederland verwerkten in 2014 ruim 60 miljoen passagiers, zowel aankomend als vertrekkend. Van die passagiers reisde 90 procent via Schiphol. Eindhoven en Rotterdam verwerkten respectievelijk 6 en 3 procent van de aankomende en vertrekkende luchtvaartpassagiers; de overige 1 procent ging via Groningen (Eelde). Na een dip in 2008 en 2009 groeide het aantal aankomende en vertrekkende passagiers op Nederlandse luchthavens weer fors. De jaren 2012, 2013 en 2014 kenden een groei van respectievelijk 3, 4 en 5 procent. De meeste passagiers passeren de luchthavens in het derde kwartaal, de zomerperiode.

Kleine groei omzet luchtvaart

In 2013 was de omzet van de Nederlandse luchtvaartbedrijven 10,9 miljard euro. Dit cijfer omvat zowel passagiers- als vrachtvervoer. De kwartaalomzetten vertoonden vanaf het eerste kwartaal van 2010 telkens groei ten opzichte van het jaar daarvoor (figuur 10.5). Maar in het laatste kwartaal van 2013 en het eerste kwartaal van 2014 was er sprake van een daling. In de kwartalen daarna was tot en met het eerste kwartaal van 2015 geen sprake meer van een daling, maar van een kleine groei.

De luchtvaart kent een duidelijk seizoenspatroon. De omzet die de luchtvaarders binnenhalen, ligt in het eerste kwartaal het laagst. Minder mensen gaan in deze periode op vakantie. De piek in de omzet valt in het derde kwartaal. In dat kwartaal ligt de zomervakantieperiode. Veel meer dan in andere kwartalen worden reizigers in het derde kwartaal vervoerd naar vakantiebestemmingen.

Omzetontwikkeling vervoer door de lucht **Figuur 10.5**



Bron: CBS.

Stijging museumbezoek door Museumkaart en buitenlandse bezoekers

Musea zijn een belangrijke toeristische trekpleister, ook voor buitenlandse toeristen. Nederland telt ongeveer 800 musea. In het kader 'Definitie van musea' staat wat onder een museum wordt verstaan.

Definitie van musea

Iedere twee jaar publiceert het CBS gegevens over de musea in Nederland. Vanaf het onderzoeksjaar 2015 zullen jaarlijks cijfers over musea worden samengesteld. Het onderzoek voert het CBS uit in samenwerking met de Museumvereniging. Bij het vaststellen van de museumpopulatie probeert het CBS de internationale definitie van de ICOM (International Council of Museums) te hanteren. Hierin wordt een museum omschreven als 'een permanente instelling ten dienste van de samenleving en haar ontwikkeling, toegankelijk voor het publiek, niet gericht op het maken van winst, die de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verwerft, behoudt, wetenschappelijk onderzoekt, presenteert en hierover informeert voor doeleinden van studie, educatie en genoegen'.*

Het CBS brengt de definitie in de praktijk door alle organisaties te onderzoeken die musea beheren of exploiteren die een vaste collectie hebben, niet commercieel zijn en minimaal 4 uur per week geopend zijn. Musea die alleen op afspraak toegankelijk zijn, bezoekerscentra, botanische tuinen en dergelijke vallen hier niet onder. Sinds 2003 levert dit een museumpopulatie op van ongeveer 800 eenheden. De laatste cijfers die het CBS heeft gepubliceerd over musea, zijn van 2013.

*Vanaf onderzoeksjaar 2015 worden cijfers over musea jaarlijks samengesteld.

Tabel 10.1 geeft een overzicht van de onderscheiden typen musea en het bijbehorende aantal bezoeken dat in 2013 aan deze musea is gebracht.

Tabel 10.1 Musea en museumbezoek naar type musea, 2013

	Musea		Bezoeken	
	aantal	*%*	*x mln*	*%*
Totaal	799	100	26,5	100
waarvan				
Beeldende kunst	66	8,3	10,0	37,7
Geschiedenis	463	57,9	10,4	39,3
Natuurlijke historie	28	3,5	0,8	2,8
Bedrijf en techniek	217	27,2	4,7	17,7
Volkenkunde	25	3,1	0,7	2,5

Bron: CBS, Statistiek Musea.

Bezoekersaantallen bij musea stegen de laatste jaren: van 19,6 miljoen bezoeken in 2003 tot 26,5 miljoen in 2013 (tabel 10.2). Het groeiende aantal bezoeken aan een museum hangt voor een belangrijk deel samen met de toename in het gebruik van de Museumkaart. In 2013 werd bij 23 procent van de museumbezoeken gebruikgemaakt van de Museumkaart. Dat was een stijging van 152 procent ten opzichte van 2003. Daarnaast dragen buitenlandse toeristen bij aan de groei van het museumbezoek. Na een dip in 2009 bezoeken steeds meer buitenlandse bezoekers Nederlandse musea. Zij hebben wel een voorkeur voor de grote en bekende musea en bezoeken minder de middelgrote en kleinere musea, die vaak in de regio gelegen zijn. Vooral musea met geschiedenis en beeldende kunst zijn populaire bestemmingen (tabel 10.1).

Museumbezoek en -tarieven — **Tabel 10.2**

	2003	2005	2007	2009	2011	2013
Aantal musea	828	775	773	810	788	799
	x mln					
Totaal bezoeken	19,6	19,6	20,5	22,0	23,1	26,5
waarvan						
betaalde bezoeken (vol tarief)	10,2	9,6	10,2	9,5	10,8	10,7
betaalde bezoeken (reductie)	3,4	3,9	4,0	3,9	4,1	4,5
bezoeken met Museumkaart	2,4	2,3	2,6	3,3	4,2	6,1
gratis bezoeken	3,5	3,8	3,7	5,3	4,0	5,2
waaronder						
bezoeken door buitenlandse toeristen	4,2	4,7	5,4	3,3	5,2	7,0
Gemiddelde tarieven	*euro*					
Kinderen	2,84	3,30	3,76	3,89	3,89	3,59
Jeugd	3,27	3,54	4,19	5,29	5,70	5,14
Volwassenen	5,66	6,20	6,99	8,50	9,68	10,89
Senioren	4,85	5,41	6,20	7,91	9,24	10,58

Bron: CBS, Statistiek Musea.

De toegangstarieven verschillen per leeftijdsgroep. Kinderen betalen het minst voor een kaartje, volwassenen het meest. Voor volwassenen en senioren zijn de entreeprijzen vanaf 2003 elk jaar gestegen, ook als gecorrigeerd wordt voor inflatie. Voor kinderen is de gemiddelde toegangsprijs sinds 2009 niet meer gestegen en in 2013 zelfs gedaald.

Omzet van musea flink toegenomen

De omzet van musea is sinds 2003 flink toegenomen: van 475 miljoen euro in 2003 tot 878 miljoen in 2013 (tabel 10.3). Dit is een groei van 85 procent. Ook als gecorrigeerd wordt voor inflatie ligt de omzetgroei boven de 50 procent.

Tabel 10.3 Bedrijfsopbrengsten musea

	2003	2005	2007	2009	2011	2013
	mln euro					
Totaal bedrijfsopbrengsten	475	525	604	704	821	878
Totaal directe opbrengsten	127	142	167	196	245	295
waarvan						
Publieksinkomsten	64	72	82	95	128	161
Sponsorinkomsten	10	11	15	19	15	21
Overige inkomsten	53	59	70	82	101	113
Totaal indirecte opbrengsten	347	380	436	508	576	584
Subsidies overheid	313	346	384	440	471	488
waarvan						
Rijk	168	186	213	231	237	242
Provincie	22	28	34	41	51	44
Gemeente	115	126	132	164	179	200
Loonsubsidies/afdrachtskortingen	8	6	5	4	3	2
Totaal overige subsidies/bijdragen	34	34	52	67	105	96

Bron: CBS, Statistiek Musea.

De inkomsten waaruit de omzet is opgebouwd, zijn bij musea duidelijk anders dan bij de horeca en de luchtvaart. De inkomsten van musea kunnen worden opgedeeld in directe en indirecte opbrengsten. Onder de directe opbrengsten vallen publieksinkomsten (zoals entreegelden en de opbrengsten van de Museumkaart), sponsorinkomsten en overige inkomsten, zoals inkomsten uit de horeca en de winkel. De indirecte inkomsten bestaan uit subsidies van de overheid en overige subsidies en bijdragen. Tot deze laatste categorie behoren inkomsten zoals bijdragen van private fondsen en goededoelenloterijen, bijdragen uit het Mondriaanfonds, bijdragen uit het Europees fonds en uitkeringen van verzekeringen. Zowel de directe als de indirecte opbrengsten zijn gegroeid.

De overheidssubsidies vormen met 56 procent nog steeds de grootste inkomstenbron van de musea. Vanaf de periode 2009-2011 is er echter een verandering gekomen in de onderlinge verhoudingen tussen de inkomstenbronnen van musea. Het aandeel van de directe opbrengsten is toegenomen, terwijl het aandeel van de overheidssubsidies is afgenomen. Dat geldt met name voor de rijksoverheid. De bijdrage van gemeenten aan musea is absoluut gezien over de jaren heen flink gestegen.

Podiumkunsten: minder voorstellingen bij gelijkblijvend aantal bedrijven

Het aantal bedrijven dat een podium biedt aan professionele podiumkunstbeoefenaren, is in de loop van de jaren nagenoeg gelijk gebleven. In 2013 waren het er 336. Deze bedrijven verzorgden in 2013 samen 50.692 voorstellingen, een gemiddelde van 151 voorstellingen per bedrijf. Dat is een teruggang ten opzichte van 2012, toen nog 54.880 voorstellingen werden gegeven met een gemiddelde van 159 voorstellingen per bedrijf. Ook in 2012 was er sprake van een teruggang van het aantal voorstellingen. In figuur 10.6 is de ontwikkeling van het aantal voorstellingen en het aantal bezoeken aan die voorstellingen weergegeven over de periode 2007 tot en met 2013.

Statistiek Podiumkunsten

Bij de statistiek Podiumkunsten gaat het om schouwburgen, theaters en pop-podia. (Vrije) festivals zijn niet in deze statistiek opgenomen. Het CBS maakt de statistiek Podiumkunsten samen met de brancheverenigingen Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) en Vereniging Nederlandse Pop-podia en Festivals (VNPF). De statistiek wordt bij de podiuminstellingen waargenomen, het is geen persoonsenquête.

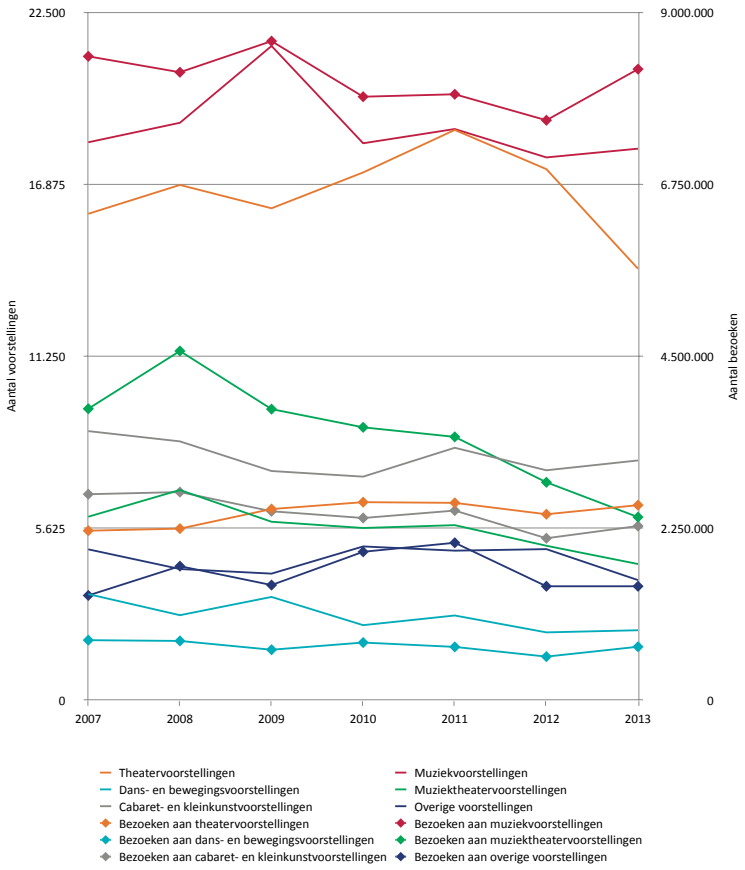
Bij de cijfers over voorstellingen zijn ook voorstellingen in stadions, evenementenhallen en accommodaties voor tentoonstellingen en beurzen meegeteld, ondanks het feit dat het vertonen van professionele podiumkunstvoorstellingen geen hoofdactiviteit is van dit soort bedrijven. In de financiële cijfers over bedrijven die zich met podiumkunsten bezighouden, zijn alleen bedrijven opgenomen die dit als hoofdactiviteit doen.

De meeste voorstellingen betroffen muziek en theater. Samen waren zij goed voor 63 procent van alle voorstellingen in 2013. Het aantal theatervoorstellingen liep in dat jaar wel terug. Ook cabaret- en kleinkunstvoorstellingen werden in 2013 redelijk vaak gegeven: bijna 8 duizend keer. Dans- en bewegingsvoorstellingen kwamen minder vaak voor.

De voorstellingen trokken in totaal zo'n 17,7 miljoen bezoekers. Dat is gemiddeld 349 bezoekers per voorstelling. Het betekende een stijging van 3,6 procent ten opzichte van het totale bezoekersaantal van 2012. De toename kwam na een daling van het gemiddelde aantal bezoekers in 2011 en 2012.

De meeste bezoekers gingen in 2013 naar muziekvoorstellingen: 47 procent. Theater en muziektheater ontvingen elk 14 procent van de bezoekers; 13 procent ging naar cabaret en kleinkunst. Dans ontving het kleinste aandeel bezoekers: 4 procent.

Figuur 10.6 Voorstellingen en bezoek aan verschillende soorten van podiumkunsten



Bron: CBS, Statistiek Podiumkunsten.

Minder subsidies voor podiumkunsten

De bedrijven en instellingen die zich in 2013 als hoofdactiviteit bezighielden met podiumkunsten, behaalden in totaal een omzet van 778 miljoen euro. Daarvan kwam 55 procent uit directe inkomsten van onder meer bezoekers, verhuur en horeca. Overheidssubsidies waren goed voor 40 procent (tabel 10.4).

Het topjaar was 2010, met een totale omzet van 825 miljoen euro. Daarna is de totale omzet elk jaar teruggelopen; een daling van 4,4 procent tussen 2010 en 2013. In 2013 ontvingen de bedrijven 16 procent minder subsidie ten opzichte van 2010, maar wisten zij dat deels te compenseren met meer inkomsten uit sponsoring, horeca-activiteiten en kaartverkopen.

Baten en omzet professionele podiumkunsten							Tabel 10.4
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	aantal						
Totaal bedrijven/organisaties	321	319	319	324	329	317	302
	x 1 mln euro						
Totale baten	741	769	760	825	814	758	778
waarvan							
Totaal bedrijfsomzet	378	414	396	401	410	381	427
waarvan							
Publieksgebonden inkomsten	263	284	273	269	280	250	283
Verhuur voor niet-theatrale evenementen	26	28	25	31	26	24	28
Omzet horeca, pachtopbrengsten	79	90	86	89	92	90	98
Inkomsten uit sponsoring	10	11	12	12	12	17	19
Totaal subsidies	326	325	328	367	360	332	309
waarvan							
Subsidies van gemeente	257	262	280	307	283	269	278
Overige subsidies	69	62	48	61	77	63	32
Overige bedrijfsopbrengsten en baten	37	30	36	56	44	45	42

Bron: CBS, Statistiek Podiumkunsten.

10.3 Baten en lasten

Deze paragraaf beschrijft, naast de bedrijfsopbrengsten (baten), vooral de structuur van de bedrijfskosten (lasten). Daarbij gaat het onder meer om betalingen aan personeel, huisvestingskosten, afschrijvingen en de inkoop van goederen en diensten. De recentste cijfers die beschikbaar zijn over de lasten, zijn die van 2013. De verhoudingen tussen de verschillende kostenposten veranderen over de jaren echter weinig. De cijfers voor de horeca en de luchtvaart komen uit de Productiestatistiek van het CBS. Over de musea en de podiumkunsten heeft het CBS afzonderlijke statistieken.

Loonkosten en kosten van de inkoop grootste kostenposten in de horeca

De totale bedrijfsopbrengsten van horecaondernemers bedroegen 21 miljard euro in 2013. De totale bedrijfskosten bedroegen bijna 18 miljard euro. De twee grootste kostenposten voor de horecaondernemers zijn de loonkosten en de inkoopwaarde van de omzet. Deze maken elk een derde van de totale kosten uit (tabel 10.5). Andere kosten, zoals huisvestingskosten, afschrijvingen en een aantal kleinere posten zoals energie- en communicatiekosten, vormen samen ook een derde deel. Deze verhoudingen zijn door de jaren heen nauwelijks veranderd.

Tabel 10.5 Kostenstructuur horeca en onderliggende bedrijfstakken in procenten, 2013

	Horeca	Hotels	Restaurants en andere eetgelegenheden	Cafés
	%			
Kosten				
Inkoopwaarde	33	18	34	37
Personeel	32	37	31	29
Huisvestingskosten	12	14	12	11
Afschrijving op vaste activa	6	9	6	5
Overig	17	22	17	18

Bron: CBS.

Loonkosten voor hotels relatief hoog

De totale bedrijfsopbrengsten van hoteliers bedroegen 4 miljard euro in 2013. De totale bedrijfskosten bedroegen 3,5 miljard euro. De loonkosten zijn veruit de grootste kostenpost: 37 procent. Dit is relatief gezien hoger dan bij de andere bedrijfstakken van de horeca. De inkoop voor de omzet is juist weer lager: 18 procent. Dit komt doordat hotels vooral logies als dienst aanbieden en in mindere mate voedsel en drank inkopen. Huisvestingskosten vormen 14 procent van de kosten. Andere kosten, zoals afschrijvingen en een aantal kleinere posten zoals energie-, verkoop- en communicatiekosten, bedragen samen 31 procent. Ook deze verhoudingen zijn door de jaren heen nauwelijks veranderd.

Loonkosten en inkoop zijn grootste kostenposten voor restaurants

De totale bedrijfsopbrengsten van restaurants en andere eetgelegenheden waren bijna 9 miljard euro in 2013. De totale bedrijfskosten bedroegen 7,7 miljard euro. De twee grootste kostenposten voor restauranthouders zijn de loonkosten en de inkoopwaarde van de omzet. Deze maken elk ongeveer een derde van de totale kosten uit. Huisvestingskosten vormen 12 procent van de kosten. Andere kosten, zoals afschrijvingen en een aantal kleinere posten zoals energie-, verkoop- en communicatiekosten, vormen samen een kwart van de kosten. Ook hier zijn deze verhoudingen door de jaren heen nauwelijks veranderd.

Kostenstructuur cafés vergelijkbaar met die van restaurants

De totale bedrijfsopbrengsten van cafés lagen op ongeveer 3 miljard euro in 2013. De totale bedrijfskosten bedroegen 2,6 miljard euro. De twee grootste kostenposten voor cafés waren de inkoopwaarde van de omzet en de loonkosten: respectievelijk 37 en 29 procent. Huisvestingskosten vormden 11 procent van de kosten. Andere kosten, zoals afschrijvingen en een aantal kleinere posten zoals energie-, verkoop- en communicatiekosten, vormden samen bijna een kwart van de kosten. Ook hier zijn deze verhoudingen door de jaren heen nauwelijks veranderd.

Vervoermiddelen de grootste kostenpost bij de luchtvaart

De luchtvaartbranche in Nederland zette 10,9 miljard euro om in 2013. Hiermee behoorde deze bedrijfstak tot de grootste in de transportsector. De totale bedrijfskosten bedroegen in dat jaar 10,6 miljard euro. De kosten voor vervoermiddelen zijn met 4,5 miljard euro (42 procent van de totale bedrijfskosten) de grootste kostenpost in deze branche. Daarbij gaat het om brandstof, onderhoud, huur en leasing van vliegtuigen. Personeelskosten zijn goed voor een vijfde van de kosten.

Aandeel loonkosten bij musea het hoogst

In 2013 waren de totale bedrijfsopbrengsten van musea 878 miljoen euro. Meer dan de helft daarvan betrof subsidies. Tegenover de baten stonden 882 miljoen euro aan lasten. Dit betekent een negatief saldo van 4 miljoen euro. De grootste kostenposten zijn de arbeidskosten en de huisvestingskosten: respectievelijk 41 procent en 22 procent van de totale lasten. De kosten voor de aankoop van objecten voor de collectie, zoals schilderijen, maken een relatief klein deel van het totaal uit: 5 procent. Circa 4 procent van de kosten was gerelateerd aan afschrijvingen.

Loonkosten en inkoopkosten grootste kostenposten bij podiumkunsten

In 2013 waren de totale bedrijfsopbrengsten van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met de podiumkunsten 778 miljoen euro. Daartegenover stond 760 miljoen euro aan lasten. De arbeidskosten en de inkoopkosten vormen elk een derde van alle bedrijfskosten. De overige kosten, waaronder de huisvestingskosten, vormen ook een derde van de bedrijfskosten.

10.4 Werkgelegenheid

Deze paragraaf gaat in op de werkgelegenheid in de geselecteerde bedrijfstakken op basis van het aantal werkzame personen. Werkzame personen kunnen zelfstandigen, werknemers of ingeleend personeel zijn.

Half miljoen mensen werken in de horeca

In 2013 werkten ruim een half miljoen mensen in de horeca, onder wie veel parttimers. Ten opzichte van 2012 is dat een groei van 1,4 procent. Het aantal werkzame personen in de horeca is vanaf 2010 met bijna 20 duizend toegenomen (tabel 10.6). Uitgedrukt in voltijdequivalenten (vte) ging het in 2013 om circa 260 duizend arbeidsjaren. Ten opzichte van 2012 bedroeg de groei hiervan 2,7 procent.

In 2014 en het eerste kwartaal van 2015 is het aantal vacatures in de horeca sterk toegenomen (figuur 10.7). Dit duidt op een verdere groei van de werkgelegenheid. In het eerste kwartaal van 2015 kwamen er 20 duizend vacatures bij, wat een recordaantal is sinds het tweede kwartaal van 2008. Aan het eind van het eerste kwartaal stonden ruim 11 duizend vacatures open, en dat is een record sinds het derde kwartaal van 2008. De groei van het aantal ontstane en openstaande vacatures in

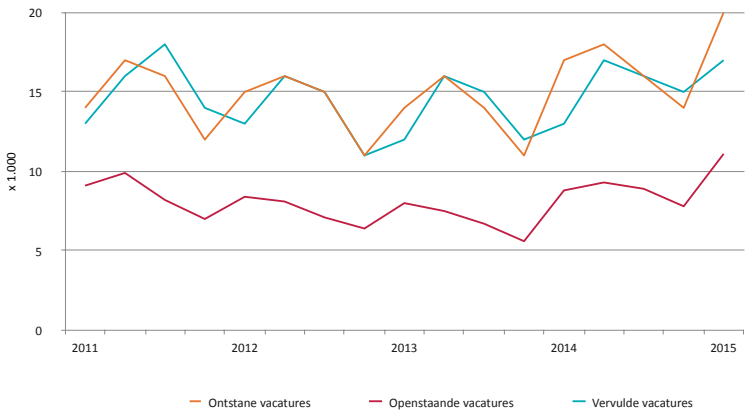
de horeca illustreert de aantrekkende bestedingen in de horeca en het herstel van de economie in 2015.

Tabel 10.6 Werkgelegenheid in de horeca en enkele onderliggende bedrijfstakken

	2010	2011	2012	2013
	x 1.000			
Banen				
Horeca	485,5	486,9	497,4	504,4
Hotels	64,7	64,9	64,4	65,6
Restaurants en andere eetgelegenheden	250,4	249,4	259,3	265,9
Cafés	86,4	87,1	88,9	86,5
Arbeidsvolume				
Horeca	239,1	249,6	252,7	259,5
Hotels	36,6	39,4	40,5	41,4
Restaurants en andere eetgelegenheden	115,1	119,3	123,5	128,0
Cafés	40,5	42,5	41,1	41,5

Bron: CBS.

Figuur 10.7 Vacatures in de horeca



Bron: CBS.

Lichte groei werkgelegenheid hotels

In 2013 waren bijna 66 duizend personen werkzaam in de hotelsector. Dat aantal is vanaf 2010 vrij stabiel rond de 65 duizend, hoewel 2013 een lichte groei vertoonde van 1,9 procent ten opzichte van 2012. Uitgedrukt in arbeidsvolume (vte) ging het in 2013 om ruim 41 duizend vte met een groei van 2,2 procent ten opzichte van

het jaar ervoor. Uit de sterkere toename van het aantal volledige arbeidsjaren blijkt dat mensen in hotels gemiddeld meer uren werken dan voorheen. De deeltijdfactor groeide van 0,57 in 2010 naar 0,63 in 2013. Dit is hoger dan bij de restaurants en andere eetgelegenheden, en cafés.[2]

Meer werkzame personen die ook langer werken in restaurants

In 2013 werkten 266 duizend mensen in restaurants en andere eetgelegenheden. Het aantal werkzame personen is in 2013 met 6,6 duizend toegenomen: een groei van 2,5 procent ten opzichte van 2012. Uitgedrukt in arbeidsvolume waren dit 128 duizend arbeidsjaren (vte) in 2013. Het aantal volledige arbeidsjaren is met bijna 4,5 duizend toegenomen, wat een groei betekende van 3,6 procent ten opzichte van 2012. Ook in de restaurants en andere eetgelegenheden geldt dat er meer mensen werken die ook meer uren maken. De deeltijdfactor is hier duidelijk lager dan bij hotels, maar is wel iets gegroeid van 0,46 in 2010 naar 0,48 in 2013.

Minder werkzame personen in cafés

In 2013 werkten bijna 87 duizend mensen in cafés, 2.400 minder dan in 2012. De cafésector is de enige horecasector waar het aantal werkzame personen in 2013 afnam, met 2,7 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Het aantal volledige arbeidsjaren (arbeidsvolume) nam in 2013 wel licht toe. Ook in deze branche gingen mensen gemiddeld iets meer uren werken, maar de groei was minder sterk dan bij de hotels en restaurants en andere eetgelegenheden. De deeltijdfactor is vergelijkbaar met die van restaurants en andere eetgelegenheden: 0,48 in 2013.

Weer meer werkgelegenheid in de luchtvaart

In 2013 waren er ruim 30 duizend personen werkzaam bij de luchtvaartbedrijven (tabel 10.7). Ten opzichte van 2012 betekende dit een groei van maar liefst 11,4 procent. Het aantal volledige arbeidsjaren (arbeidsvolume) nam in 2013 toe met 1,8 procent ten opzichte van 2012. Er waren dus veel meer mensen werkzaam in de luchtvaart, maar het arbeidsvolume (vte) steeg niet zo sterk. De deeltijdfactor kwam in 2013 dan ook aanzienlijk lager uit (0,74) dan een jaar eerder (0,81).

Werkzame personen vervoer door de lucht — **Tabel 10.7**

	2010	2011	2012	2013
	x 1.000			
Banen	29,4	29,5	27,1	30,2
Arbeidsvolume	25,0	23,3	22,0	22,4

Bron: CBS.

2 Deeltijdfactor is hier berekend als: arbeidsvolume (vte) / werkzame personen.

Groei werkgelegenheid musea vooral ingevuld door vrijwilligers

In 2013 waren er circa 12 duizend mensen betaald werkzaam in de museumbranche. Dat is een groei van 3,7 procent ten opzichte van 2011 (tabel 10.8). Deze mensen zijn samen echter niet meer uren gaan werken. Het arbeidsvolume (in vte) bleef in 2013 vrijwel gelijk aan dat van 2011. Sinds 2007 is de werkgelegenheid in aantal betaalde personen fors gestegen, namelijk met bijna 40 procent. Het arbeidsvolume groeide duidelijk minder sterk: 13 procent. Mensen zijn gemiddeld dus minder uren gaan werken. De deeltijdfactor is in de periode van 2007 tot en met 2013 afgenomen van 0,70 naar 0,57.

Tabel 10.8 Werkgelegenheid musea

	2007	2009	2011	2013
	x 1.000			
Totaal aantal werkzame personen	8,6	9,1	11,6	12,0
In loondienst	6,8	6,9	8,1	8,3
Overige bezoldigden	1,8	2,2	3,5	3,7
Totaal aantal mensjaren	6,0	6,4	6,8	6,8
In loondienst	5,0	5,3	5,5	5,5
Overige bezoldigden	1,0	1,1	1,3	1,3
Vrijwilligers				
Personen	21,3	23,7	29,2	31,0
Mensjaren (vte)	3,0	3,6	4,7	4,9

Bron: CBS.

In 2013 waren ruim 2,5 keer zoveel vrijwilligers als betaalde krachten werkzaam in musea. Die verhouding is over de periode 2009 tot en met 2013 niet sterk veranderd. De vrijwiligers werkten echter samen wel minder dan de betaalde krachten: 4,9 duizend tegenover 6,8 duizend mensjaren. Het aantal vrijwilligers groeide in 2013 met meer dan 6 procent ten opzichte van 2011. Deze vrijwilligers gingen samen 5 procent meer uren werken. Over de periode 2007 tot en met 2013 was de groei van het aantal vrijwilligers iets groter dan de groei van het aantal betaalde personen: 45 procent tegen 40 procent. De vrijwilligers gingen in die periode echter veel meer uren maken dan de betaalde personen: 62 procent tegen 13 procent meer. Hierdoor groeide het aandeel van het vrijwilligerswerk in het totale aantal uren dat werd gewerkt: van 33 procent in 2007 naar 42 procent in 2013. De vrijwilligersbanen waren echter meestal kleine banen met een gemiddelde deeltijdfactor van 0,16. De betaalde banen hadden een gemiddelde deeltijdfactor van 0,57.

Daling in aantal werknemers en vrijwilligers bij de podiumkunsten

In 2013 werkten 12 duizend betaalde krachten in de bedrijfstak van de podiumkunsten. Dit cijfer omvat zowel de werknemers in loondienst (8,8 duizend), als ingeleend

personeel en overige werkzame personen, zoals eigenaren en familieleden (tabel 10.9). Dit is iets minder dan in 2012, en bijna 10 procent minder dan in 2011. Toen werkten er nog 13,3 duizend betaalde krachten in de bedrijfstak podiumkunsten. Hetzelfde beeld is er bij het aantal vrijwilligers. In 2011 waren er 8,6 duizend vrijwilligers werkzaam in de sector van de podiumkunsten; in 2013 nog 8,1 duizend. Dit is iets minder dan in 2012. Het arbeidsvolume (in vte) van mensen in loondienst, dus exclusief ingeleend en overig personeel, daalde sinds 2011 ook sterk: van 6,4 duizend naar 5,0 duizend. Dit is een daling van bijna 22 procent. De deeltijdfactor van deze groep is 0,57. Van vrijwilligers apart zijn geen cijfers beschikbaar over het aantal gewerkte uren; wel van alle personen die in dienst zijn van de sector podiumkunsten, inclusief vrijwilligers. Ook daar is het beeld zichtbaar van een teruglopend aantal gewerkte uren vanaf 2011: van 7,9 duizend in 2011 naar 6,2 duizend in 2013. Dit is een teruggang van 21 procent.

Professionele podiumkunsten: werkgelegenheid — **Tabel 10.9**

	2009	2010	2011	2012	2013
	x 1.000				
Totaal aantal werkzame personen	19,2	19,8	21,8	20,4	20,1
In loondienst					
Totaal werknemers	10,4	10,3	10,0	8,8	8,8
Niet in loondienst					
Ingeleend personeel	2,2	2,2	3,1	3,3	3,2
Vrijwilligers/stagiaires	6,4	6,9	8,6	8,2	8,1
Overige werkzame personen	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0
Mensjaren (vte)					
Werknemers in loondienst	6,2	6,1	6,4	5,1	5,0
Alle werkzame personen, inclusief vrijwilligers	7,6	7,5	7,9	6,5	6,2

Bron: CBS.

10.5 Faillissementen

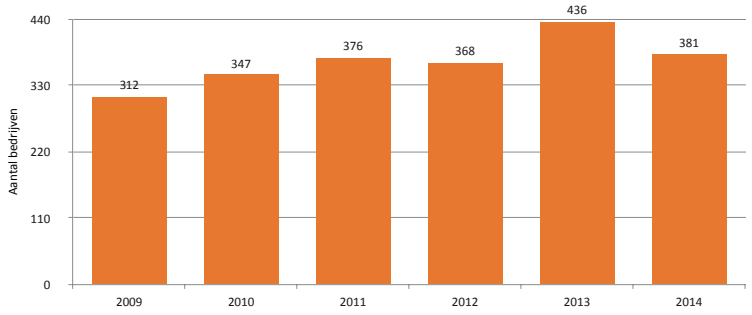
Deze paragraaf gaat in op het aantal faillissementen in de bedrijfstakken die aan toerisme gerelateerd zijn. In tegenstelling tot de voorgaande paragrafen beschrijft deze paragraaf uitsluitend de horeca als geheel, en de onderliggende bedrijfstakken hotels, restaurants en cafés. De luchtvaart, musea en podiumkunsten komen niet aan bod.

Minder horecagelegenheden failliet

In 2014 werden er 381 faillissementen uitgesproken in de horeca. Dit was duidelijk minder dan in 2013, toen 436 ondernemingen failliet gingen (figuur 10.8). Het aantal

faillissementen lag in 2014 echter nog hoger dan in de jaren 2009 tot en met 2012. In het eerste kwartaal van 2015 gingen ook relatief weinig horecabedrijven failliet (88). De meeste faillissementen binnen de horeca werden uitgesproken onder de eet- en drinkgelegenheden.

Figuur 10.8 Faillissementen in de horeca

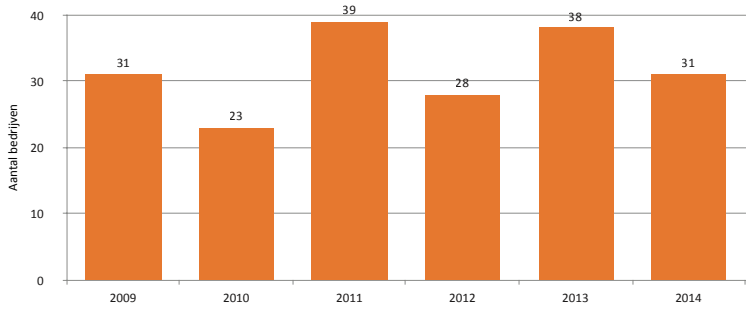


Bron: CBS.

31 hotelbedrijven failliet

In 2014 werden in de hotelsector 31 faillissementen uitgesproken, 7 minder dan in 2013 (figuur 10.9). In het eerste kwartaal van 2015 gingen 7 hotelbedrijven failliet. Het aantal faillissementen in de hotelsector schommelde de afgelopen jaren rond de 30 per jaar.

Figuur 10.9 Faillissementen van hotels



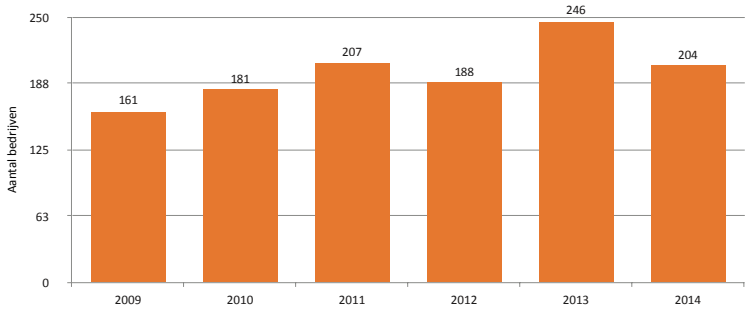
Bron: CBS.

Ook minder failliete restaurants

In 2014 gingen 204 eetgelegenheden failliet, aanzienlijk minder dan in 2013. In dat jaar werd een recordaantal van 246 faillissementen uitgesproken (figuur 10.10). In

het eerste kwartaal van 2015 zijn 48 faillissementen uitgesproken onder restaurants. Dit is vergelijkbaar met het kwartaalgemiddelde van 2014.

Faillissementen van restaurants en andere eetgelegenheden **Figuur 10.10**

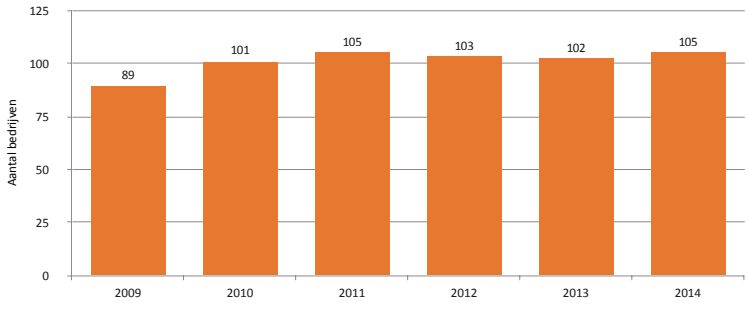


Bron: CBS.

Aantal failliete cafés nauwelijks veranderd

In 2014 gingen 105 cafés failliet, 3 bedrijven meer dan in 2013. Het aantal uitgesproken faillissementen onder cafés is sinds 2010 stabiel rond de 100 per jaar (figuur 10.11). In het eerste kwartaal van 2015 zijn 26 faillissementen uitgesproken onder cafés. Dit zijn er evenveel als een jaar eerder en het aantal is vergelijkbaar met het kwartaalgemiddelde van 2014.

Faillissementen van cafés **Figuur 10.11**



Bron: CBS.

10.6 ICT-gebruik

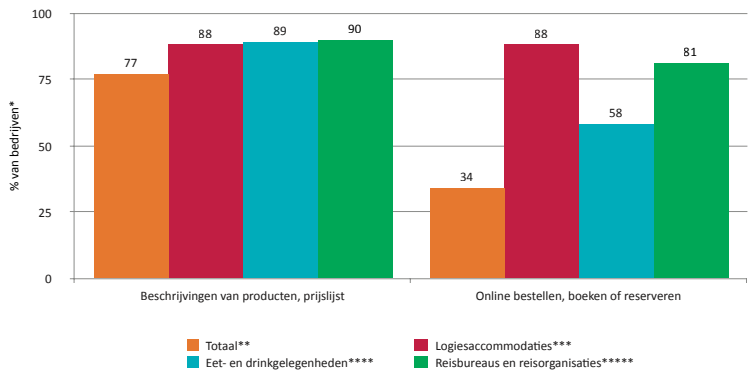
In deze paragraaf komt het ICT-gebruik van bedrijven in de toeristische bedrijfstakken aan bod. Vooral de vraag hoe bedrijven ICT gebruiken voor commerciële doeleinden staat in deze paragraaf centraal. De cijfers zijn afkomstig uit de CBS-enquête 'ICT-gebruik bedrijven'. In het kader op de volgende pagina staat meer informatie over deze enquête.

Online bestellen op grote schaal toegepast

Een website dient niet alleen als uithangbord voor een bedrijf, maar kan ook worden gebruikt als hulpmiddel bij de verkoop van goederen en diensten. Figuur 10.12 laat zien voor welke commerciële doeleinden de bedrijven in de toeristische bedrijfstakken hun website gebruiken.

In 2014 had 77 procent van alle bedrijven met tien of meer werkzame personen een website met beschrijvingen van producten, en/of een prijslijst. In de toeristische bedrijfstakken was dit percentage aanzienlijk hoger: ongeveer 90 procent. Bij het daadwerkelijk verkopen van goederen of diensten waren de verschillen nog groter. Van alle bedrijven had 34 procent een website waarop klanten konden boeken of bestellen. Van de logiesaccommodaties bood bijna 90 procent de mogelijkheid om online te boeken. Ook bij ruim acht op de tien reisorganisaties was het mogelijk om online te reserveren of te boeken. Uit de enquête 'ICT-gebruik van huishoudens en personen' van het CBS blijkt dat reizen en accommodaties tot de producten behoren die het meest online worden gekocht. In 2014 boekte twee derde van de frequente e-shoppers reizen of accommodaties via het internet (CBS, 2015).

Figuur 10.12 Commerciële toepassingen op websites van bedrijven, 2014



Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

**Bedrijven met tien of meer werkzame personen.*
***Dit totaal betreft alle bedrijven in branches die zijn opgenomen in de onderzoekspopulatie (zie tekstkader).*
****SBI-groep 55 Logiesverstrekking.*
*****SBI-groep 56 Eet- en drinkgelegenheden.*
******SBI-groep 79 Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus.*

Enquête 'ICT-gebruik bedrijven'

Het CBS onderzoekt jaarlijks hoe bedrijven ICT gebruiken. De enquête 'ICT-gebruik bedrijven' hanteert een steekproef van ongeveer 10 duizend bedrijven met 10 of meer werkzame personen. Niet alle bedrijfstakken behoren tot de onderzoekspopulatie. Landbouwbedrijven vallen hier bijvoorbeeld buiten. De onderstaande tabel toont welke bedrijfstakken in het onderzoek worden meegenomen.

Bedrijfstakken volgens SBI2008

C. Industrie
D. Productie en distributie van elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht
E. Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering
F. Bouwnijverheid
G. Groot- en detailhandel; reparatie van auto's
H. Vervoer en opslag
I. Logies-, maaltijd- en drankverstrekking
J. Informatie en communicatie
*K. Financiële activiteiten en verzekeringen**
L. Exploitatie van en handel in onroerend goed
M. Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten
N. Administratieve en ondersteunende dienstverlening
Q. Gezondheids- en welzijnszorg

**Alleen SBI-codes 6419, 6492, 651, 652, 6612 en 6619.*

In deze paragraaf komen niet alle toeristische bedrijfstakken aan bod, maar alleen Logiesaccommodaties (SBI 55 Logiesverstrekking), Eet- en drinkgelegenheden (SBI 56 Eet- en drinkgelegenheden) en Reisbureaus en reisorganisaties (SBI 79 Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus). Er zijn niet voldoende gegevens verzameld om op gedetailleerder niveau betrouwbare cijfers te kunnen publiceren. Verder geldt dat een deel van de toeristische branches buiten de onderzoekspopulatie valt (SBI 90 en hoger).

StatLine, de online databank van het CBS, bevat alle uitkomsten van de enquête 'ICT-gebruik bedrijven'. Deze databank is beschikbaar op http://statline.cbs.nl.

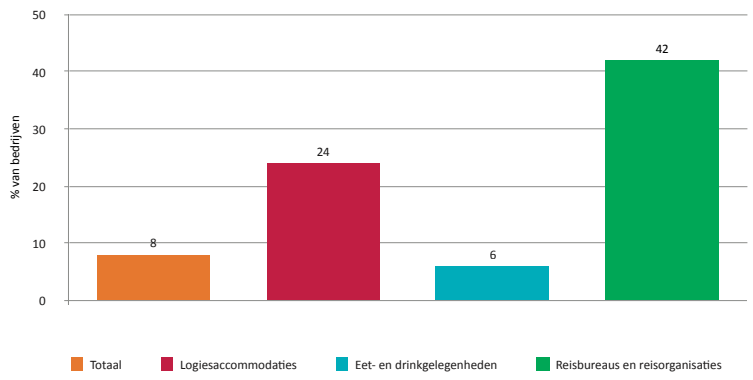
> **Online boeken kon in 2014 bij 90 procent van de logies-accommodaties.**

Online bestellen, boeken of reserveren hangt bij eet- en drinkgelegenheden aan de ene kant samen met de mogelijkheid om via internet bijvoorbeeld een tafel te reserveren in een restaurant. Maar het gaat ook over de mogelijkheid om via internet eten te bestellen om het vervolgens thuis te laten bezorgen. In deze cijfers gaat het om een eigen website van het bedrijf, dus niet om bestellen via een andere website die daarbij bemiddelt. Bij bijna zes op de tien eetgelegenheden waren reserveringen of bestellingen via de website van het bedrijf mogelijk in 2014.

Online betalingen in toerismesector vrij gebruikelijk

Bij een deel van de bedrijven is het mogelijk om de via internet aangeschafte producten ook online te betalen. Bij 8 procent van alle bedrijven in Nederland kon dit in 2014, bijvoorbeeld via iDeal of creditcard. Onder de logiesaccommodaties was dit aandeel veel groter. Bijna een kwart van de logiesverstrekkers bood in 2014 de mogelijkheid om via internet te betalen (figuur 10.13). Bij de reisorganisaties was het nog gebruikelijker om online te betalen. Van de reisbureaus en -organisaties bood 42 procent de mogelijkheid om online boekingen ook via internet af te rekenen. De eet- en drinkgelegenheden stonden betalingen via de website niet op grote schaal toe.

Figuur 10.13 Bedrijven die online betalingen accepteren, 2014*



Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

**Zie voor de toelichting op de noten figuur 10.12.*

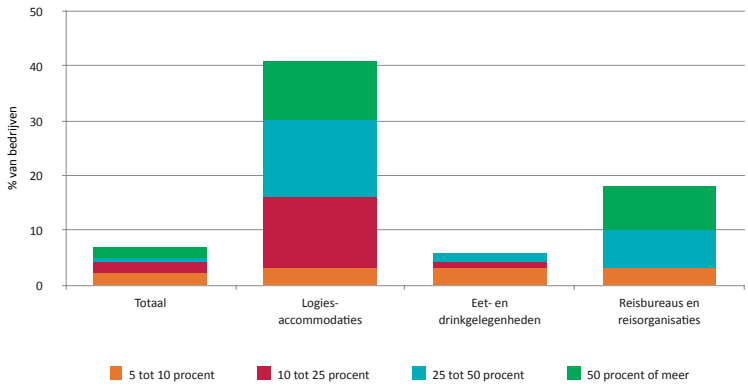
Webverkopen relatief belangrijk voor logiesaccommodaties

Voor de meeste bedrijven maakten de internetverkopen in 2013 nog maar een klein deel van de omzet uit. In het Nederlandse bedrijfsleven als geheel zorgden de internetverkopen in dat jaar bij 7 procent van de bedrijven voor meer dan 5 procent

van de totale omzet. In de toeristische bedrijfstakken waren de internetverkopen belangrijker, zoals te zien is in figuur 10.14. Vooral voor de logiesaccommodaties speelden de online verkopen een significante rol. Bij ruim vier op de tien bedrijven in deze branche zorgden webverkopen voor meer dan 5 procent van de totale omzet.

Van de reisbureaus en reisorganisaties behaalde 15 procent van de bedrijven meer dan 25 procent van de omzet via internet. Voor de eet- en drinkgelegenheden namen de verkopen via internet een bescheiden plaats in.

Aandeel van webomzet in de totale omzet, 2013* **Figuur 10.14**



Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

**Zie voor de toelichting op de noten figuur 10.12.*

Toeristische bedrijfstakken verkopen via website vooral aan consumenten

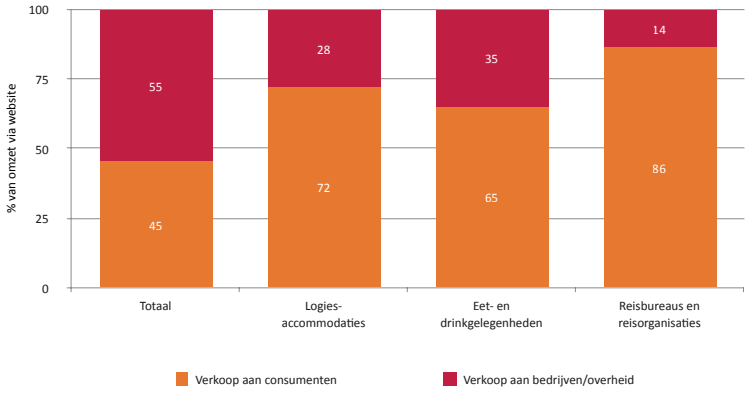
Ondernemers kunnen hun goederen en diensten aan particuliere consumenten verkopen of aan andere bedrijven of overheden. In 2013 leverde de verkoop aan consumenten de Nederlandse bedrijven als geheel 45 procent op van de totale webomzet. Internetverkopen aan bedrijven of overheden zorgden voor 55 procent van de gehele webomzet (figuur 10.15). In de toeristische bedrijfstakken lagen de verhoudingen anders. De nadruk lag hier op verkopen aan particuliere consumenten. De logiesaccommodaties behaalden ruim 70 procent van de omzet via de website door de verkoop aan particulieren. Bij reisbureaus en reisorganisaties was de verhouding nog uitgesprokener: het overgrote deel van de omzet werd behaald door particulieren die via internet kochten. Een zevende deel was afkomstig van bedrijven.

Logiesaccommodaties verkopen via website vaak aan buitenlandse klanten

De omzet die bedrijven in Nederland in 2013 behaalden via hun website was voor het overgrote deel afkomstig van klanten uit Nederland: 91 procent. Klanten in andere EU-landen waren goed voor 7 procent, en klanten buiten de EU voor 2 procent. Figuur 10.16 laat zien dat in de toeristische bedrijfstakken het beeld wisselend was.

De eet- en drinkgelegenheden verkochten vrijwel uitsluitend aan klanten in Nederland. Slechts 2 procent van hun webomzet was afkomstig van klanten in het buitenland. De reisbureaus en reisorganisaties volgden ongeveer het gemiddelde beeld. De logiesaccommodaties weken daarvan af doordat zij meer webomzet vanuit het buitenland genereerden. Bijna een kwart van de omzet via internet van logiesaccommodaties kwam uit het buitenland. Het grootste deel daarvan was afkomstig uit andere EU-landen. Klanten van buiten de EU zorgden voor 5 procent van de totale webomzet van logiesaccommodaties.

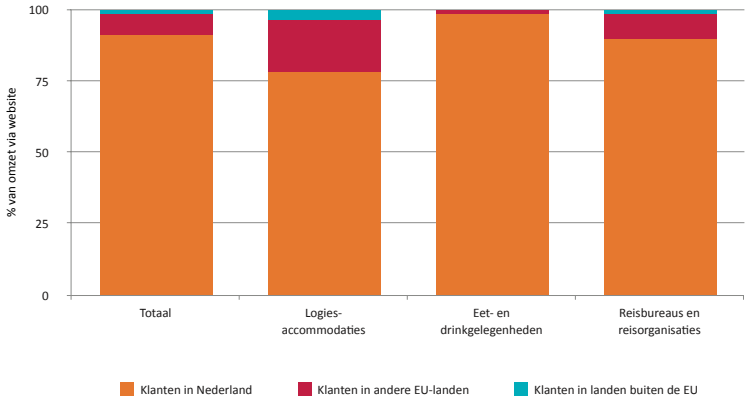
Figuur 10.15 Aandeel van verkoop aan consumenten en bedrijven/overheid in webomzet van bedrijven, 2013*



Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

Zie voor de toelichting op de noten figuur 10.12.

Figuur 10.16 Afzetmarkten van webverkopen van bedrijven, 2013*



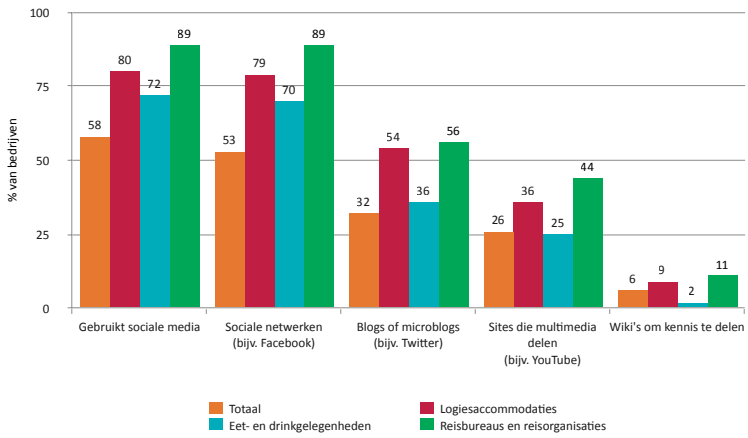
Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

Zie voor de toelichting op de noten figuur 10.12.

Bovengemiddeld gebruik van sociale media in toerismesector

Bedrijven in de toeristische bedrijfstakken maken op internet bovengemiddeld gebruik van sociale media. Dit laat figuur 10.17 zien. Bijna 90 procent van de reisbureaus en reisorganisaties gebruikte in 2014 (een vorm van) sociale media, tegen 58 procent van alle bedrijven. Sociale netwerken waren hierbij het populairst. Vrijwel alle reisorganisaties die sociale media gebruikten, waren actief op een sociaal netwerk. Van de logiesaccommodaties was 80 procent actief op sociale media en ook op een sociaal netwerk. Bij de eet- en drinkgelegenheden was het aandeel kleiner, maar was het met 70 procent nog steeds ruim boven het gemiddelde van het hele bedrijfsleven. Bedrijven in de toeristische sectoren zien sociale netwerken blijkbaar als een goede manier om (potentiële) klanten te bereiken. Blogs en microblogs zoals Twitter werden ook door meer dan de helft van de logiesaccommodaties en de reisorganisaties ingezet. Van de eet- en drinkgelegenheden deed ruim een derde dit.

Gebruik van sociale media door bedrijven, 2014* **Figuur 10.17**



Bron: CBS, ICT-gebruik bedrijven.

**Zie voor de toelichting op de noten figuur 10.12.*

11 Capita selecta

Het afsluitende hoofdstuk van deze publicatie bevat vier verdiepende artikelen. Deze artikelen beschrijven onderzoek op enkele specifieke aspecten van toerisme. Het eerste artikel beschrijft de toepassing van het 'input-outputmodel' binnen het onderwerp toerisme. Dit artikel is verzorgd door het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH). De tweede bijdrage gaat in op het gebruik van mobiele-telefoniegegevens om informatie over toerisme te kunnen samenstellen; een project van het Kenniscentrum Kusttoerisme. De derde bijdrage in dit hoofdstuk behandelt het onderwerp duurzaamheid en toerisme. Deze bijdrage is tot stand gekomen in een samenwerking tussen NHTV internationaal hoger onderwijs, HZ University of Applied Science en het CBS. Het hoofdstuk sluit af met een CBS-bijdrage over het groeiende belang van cultuurtoerisme.

11.1 Economische impacts van toerisme berekenen met een (uitgebreid) input-outputmodel

Onderstaand artikel bespreekt de toepassing van het input-outputmodel voor de berekening van de (regionaal) economische impacts van toerisme. Aan de hand van een voorbeeld wordt de werking van dit model toegelicht. Vervolgens worden de belangrijkste voor- en nadelen van het model besproken. De nadelen van het model zijn aanleiding voor nieuwe ontwikkelingen, zoals de creatie van een uitgebreid input-outputmodel. Mede op basis van deze doorontwikkeling is het input-outputmodel een nuttig en bruikbaar instrument voor beleidsmakers en ondernemers in toerisme, op alle niveaus.

Auteur: Drs. Jeroen Klijs (CELTH)

Werking van het input-outputmodel

De economische effecten van toerisme zijn een belangrijk onderwerp, voor zowel beleidsmakers als ondernemers. Beleidsmakers willen vaak weten hoeveel geld toeristen in een regio uitgeven, welk deel er in de regio blijft en wat dit betekent voor de toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Een wethouder of gedeputeerde wordt afgerekend op de vraag of hij banen heeft gecreëerd in een gebied. Ook voor initiatiefnemers van projecten is het van belang

om de effecten op de bestedingen en werkgelegenheid goed en betrouwbaar te kunnen presenteren.

Een van de meest gebruikte methoden om economische impacts te berekenen, is het input-outputmodel. Dit model, oorspronkelijk ontwikkeld door Nobelprijswinnaar Wassily Leontief, wordt al sinds de jaren zestig gebruikt om de (regionale) economische effecten in kaart te brengen van vele activiteiten, veranderingen en sectoren.

Het startpunt van het input-outputmodel is de 'finale vraag'. Dat is een ander woord voor bestedingen door consumenten. Deze bestedingen vinden plaats op allerlei plekken, bijvoorbeeld in een restaurant, hotel of de trein. Maar dat geld blijft daar natuurlijk niet, dat gaat ook weer naar andere plekken. Zo koopt een restaurant producten in bij de landbouw of industrie. Het input-outputmodel laat al die relaties zien: waar het geld binnenkomt en waar het naartoe gaat. Het model brengt dus niet alleen de primaire inkomstenstroom in kaart, maar ook de inkomensstromen voor alle bedrijven die daar achter hangen.

Het input-outputmodel gaat uit van relaties tussen economische sectoren (alle bedrijven samen die actief zijn in de productie van een bepaalde categorie producten of diensten) en is gebaseerd op een input-outputtabel. Deze tabel laat zien hoe de relaties tussen sectoren in elkaar zitten. De nationale input-outputtabel wordt elk jaar door het CBS opnieuw geactualiseerd. Een hypothetische en gesimplificeerde versie daarvan, voor een economie bestaande uit slechts drie sectoren, is hieronder weergegeven.

Input-outputtabel — **Tabel 11.1**

	Industrie	Landbouw	Horeca	Subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie	30	40	5	75	50	125
Landbouw	50	10	5	65	80	145
Horeca	20	50	5	75	40	115
Subtotaal	100	100	15			
Import	10	20	5			
Arbeid	10	20	50			
Kapitaal	5	5	45			
Totaal	125	145	115			

De eerste rij laat zien dat de sector industrie producten levert aan de sectoren industrie, landbouw en horeca voor een totale waarde van 75 miljoen euro. Hiervan wordt 30 miljoen geleverd aan bedrijven binnen de sector industrie. Dit betreft dus de levering van industriële bedrijven aan andere industriële bedrijven. Daarnaast levert de industrie 40 miljoen aan de landbouw en 5 miljoen aan de horeca. Naast de leveringen aan andere sectoren levert de industrie ook aan consumenten. Dat betreft de finale vraag, ter waarde van 50 miljoen. In de laatste kolom is af te lezen dat alle leveringen door de sector industrie een gezamenlijke waarde hebben van 125 miljoen.

De eerste kolom laat zien hoe de industrie deze 125 miljoen, die de sector ontvangt vanwege verkoop van producten, weer uitgeeft. 30 miljoen wordt besteed aan producten van industriele bedrijven, 50 miljoen aan producten van de landbouw en 20 miljoen aan producten van de sector horeca. Daarnaast heeft de industrie te maken met importkosten van 10 miljoen, arbeidskosten van 10 miljoen en betaalt de sector 5 miljoen aan verstrekkers van kapitaal. Dit laatste bedrag is inclusief de winst, die ook gezien kan worden als een betaling aan de kapitaalverstrekkers.

Hoe komen we nu van een input-outputtabel naar een input-outputmodel? Daarvoor kijken we eerst naar de eerste kolom van de input-outputtabel. Deze is hieronder weergegeven (de rij subtotaal is weggelaten). Deze tabel geeft bijvoorbeeld aan dat van de 125 miljoen aan uitgaven 50 miljoen wordt besteed voor de aankoop van producten van de sector landbouw. Dat betreft dus 40 procent.

Tabel 11.2 Van input-outputtabel naar input-outputmodel (stap 1)

	Industrie
Industrie	30
Landbouw	50
Horeca	20
Import	10
Arbeid	10
Kapitaal	5
Totaal	125

Dit percentage, dat ook kan worden uitgedrukt als ratio (0,40), is weergegeven in onderstaande tabel, samen met de ratio's voor alle andere uitgaven door deze sector.

Tabel 11.3 Van input-outputtabel naar input-outputmodel (stap 2)

	Industrie
Industrie	0,24
Landbouw	0,40
Horeca	0,16
Import	0,08
Arbeid	0,08
Kapitaal	0,04
Totaal	1,00

Het input-outputmodel veronderstelt dat deze ratio's niet veranderen. Dat wil zeggen dat de verhoudingen tussen wat een sector in totaal ontvangt en zijn uitgaven altijd gelijk blijven. Ook

voor de andere sectoren kunnen wij de ratio's berekenen. Dat ziet er dan als volgt uit. Deze ratio's worden gebruikt in het input-outputmodel.

Van input-outputtabel naar input-outputmodel (stap 3)				Tabel 11.4
	Industrie	Landbouw	Horeca	
Industrie	0,24	0,28	0,04	
Landbouw	0,40	0,07	0,04	
Horeca	0,16	0,34	0,04	
Import	0,08	0,14	0,04	
Arbeid	0,08	0,14	0,43	
Kapitaal	0,04	0,03	0,39	

Een belangrijke toepassing van het input-outputmodel is om te bekijken wat er gebeurt wanneer de finale vraag verandert. Wat voor gevolgen heeft dat voor de productie, toegevoegde waarde, inkomen en werkgelegenheid voor de (regionale) economie als geheel en voor elke sector? Zoals hierboven is aangegeven, betreft de finale vraag bestedingen door consumenten. Een deel van de consumenten betreft toeristen. Stel dat we te maken hebben met een toename van de toeristische bestedingen van 10 miljoen. We gaan er daarbij van uit dat deze toename voor het grootste deel terechtkomt in de horeca (80 procent), maar dat toeristen ook wat meer uitgeven in de sector landbouw (20 procent), bijvoorbeeld vanwege de koop van producten direct bij een boerenbedrijf of het verblijf op een kampeerboerderij.

In het input-outputmodel kunnen we dit zoals hieronder weergeven. We zien dus dat de finale vraag met 10 miljoen toeneemt (2 miljoen in de sector landbouw, 8 miljoen in de sector horeca). Daarmee nemen ook de totale ontvangsten van deze sectoren toe.

Voorbeeld gebruik input-outputmodel (stap 1)						Tabel 11.5
	Industrie	Landbouw	Horeca	Subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie					0	0
Landbouw					2	2
Horeca					8	8
Subtotaal					10	10
Import						
Arbeid						
Kapitaal						
Totaal	0	2	8			

Hoe gaat het nu verder? De onderste rij van het model laat zien dat de sectoren landbouw en horeca te maken hebben met toegenomen inkomsten, namelijk respectievelijk 2 en 8 miljoen. Deze extra inkomsten gaan deze sectoren uiteraard ook weer uitgeven. Om te bepalen hoe

deze uitgaven verdeeld zijn, maken we gebruik van de ratio's. De totale inkomsten per sector vermenigvuldigen we met die ratio's. Het resultaat is hieronder weergegeven. Van de 2 miljoen aan extra inkomsten geeft de sector landbouw bijvoorbeeld 0,55 miljoen uit om aanvullende producten te kopen van de sector industrie (2 miljoen x 0,28).[1]

Tabel 11.6 Voorbeeld gebruik input-outputmodel (stap 2)

	Industrie	Landbouw	Horeca	Subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie	0	0,55	0,35	0,90	0	0
Landbouw	0	0,14	0,35	0,49	2	2
Horeca	0	0,69	0,35	1,04	8	8
Subtotaal	0	1,38	1,04	2,42	10	10
Import	0	0,28	0,35			
Arbeid	0	0,28	3,48			
Kapitaal	0	0,07	3,13			
Totaal	0	2	8			

Hiermee zijn we echter nog niet aan het einde van het verhaal. Kijk maar eens naar de rij van de sector industrie. Ondanks dat de toegenomen bestedingen van toeristen geen direct effect hebben op deze sector (de toeristen nemen geen industriële producten af) is er wel een indirect effect. De sector industrie heeft namelijk te maken met een toegenomen vraag naar zijn producten door de landbouw en horeca. Dit betreft in totaal 0,9 miljoen (0,55 + 0,35). Dit betekent echter ook dat het totaal in de laatste kolom moet worden aangepast. Nu staat daar nog 0, maar dat moet toenemen naar 0,9 miljoen. Voor de sector landbouw moet het totaal 2,49 miljoen zijn (de toename van de finale vraag van 2 miljoen plus de toegenomen vraag naar producten door de sectoren landbouw en horeca van 0,49 miljoen). Voor de sector horeca is het totaal 9,04 miljoen.

Tabel 11.7 Voorbeeld gebruik input-outputmodel (stap 3)

	Industrie	Landbouw	Horeca	Subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie	0	0,55	0,35	0,90	0	0,90
Landbouw	0	0,14	0,35	0,49	2	2,49
Horeca	0	0,69	0,35	1,04	8	9,04
Subtotaal	0	1,38	1,04	2,42	10	12,42
Import	0	0,28	0,35			
Arbeid	0	0,28	3,48			
Kapitaal	0	0,07	3,13			
Totaal	0	2	8			

1 Het verschil tussen de uitkomst van deze berekening (0,56) en de waarde in tabel 11.6 (0,55) komt voort uit de afronding van de ratio's in tabel 11.4.

De nieuwe totalen in de laatste kolom (tabel 11.7) betreffen de totale inkomens van de sectoren. Deze moeten daarmee ook vermeld worden in de onderste rij, als zijnde de totale uitgaven van deze sector (inkomsten = uitgaven). Vervolgens kunnen we opnieuw de ratio's gebruiken om te bekijken hoe deze totale uitgaven verdeeld zijn. Dit is weergegeven in tabel 11.8. Van de 2,49 miljoen euro geeft de sector landbouw bijvoorbeeld 0,69 miljoen uit om aanvullende producten te kopen van de sector industrie (2,49 miljoen x 0,28).

Wanneer we nu weer kijken naar de sector industrie blijkt dat deze sector geconfronteerd wordt met een toegenomen vraag van 1,29 miljoen. En dan gaat het verhaal weer verder, want nu kloppen de totalen in de laatste kolom weer niet. De totale ontvangsten van de sector industrie moeten namelijk 1,29 miljoen zijn, terwijl er nu nog 0,90 miljoen staat. Ook voor de andere sectoren kloppen de totalen niet. Aanpassen betekent dat ook de totalen in de onderste rij weer moeten worden aangepast en dit leidt weer tot een nieuwe ronde van aanpassen van uitgaven door sectoren, enzovoort.

Voorbeeld gebruik input-outputmodel (stap 4) **Tabel 11.8**

	Industrie	Landbouw	Horeca	subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie	0,22	0,69	0,39	1,29	0	0,90
Landbouw	0,36	0,17	0,39	0,92	2	2,49
Horeca	0,14	0,86	0,39	1,39	8	9,04
Subtotaal	0,72	1,71	1,18	3,61	10	12,42
Import	0,07	0,34	0,39			
Arbeid	0,07	0,34	3,93			
Kapitaal	0,04	0,09	3,54			
Totaal	0,90	2,49	9,04			

De kracht van het input-outputmodel is dat via matrixberekeningen te bepalen is voor welke waarden van de leveringen tussen de sectoren het model weer in evenwicht is. Dus een situatie waarbij de totalen in de laatste kolom weer wel kloppen en vraag en aanbod aan elkaar gelijk zijn. Voor deze hypothetische case is dit evenwicht weergegeven in tabel 11.9.

De tabel laat zien dat een toename van 10 miljoen van toeristische bestedingen (direct effect) een indirect effect heeft van 5,05 miljoen. Het totale effect (direct + indirect) is 15,05 miljoen. Hieruit kunnen we ook de multiplier afleiden. De multiplier is namelijk 1,505 (15,05 / 10). Dat getal geeft weer dat voor elke euro toename van toeristische bestedingen de productie in de economie toeneemt met 1,505 euro.

Uit deze tabel kan ook afgeleid worden wat het effect is op de toegevoegde waarde (het totaal van de betalingen aan arbeid en kapitaal), het inkomen (het totaal van betalingen aan arbeid) en de werkgelegenheid. Voor die laatste stap is wel aanvullende informatie nodig over arbeidsproductiviteit.

Tabel 11.9 Voorbeeld gebruik input-outputmodel (stap 5)

	Industrie	Landbouw	Horeca	subtotaal	Finale vraag	Totaal
Industrie	0,43	0,93	0,43	1,79	0	1,79
Landbouw	0,72	0,23	0,43	1,38	2	3,38
Horeca	0,29	1,17	0,43	1,88	8	9,88
Subtotaal	1,43	2,33	1,29	5,05	10	15,05
Import	0,14	0,47	0,43			
Arbeid	0,14	0,47	4,30			
Kapitaal	0,07	0,12	3,87			
Totaal	1,79	3,38	9,88			

In bovenstaand voorbeeld zijn we uitgegaan van een toename van toeristische bestedingen. Dat is echter niet noodzakelijk. Het model kan ook gebruikt worden om te laten zien welke directe en indirecte productie, toegevoegde waarde, inkomen en werkgelegenheid samenhangt met een bepaalde hoeveelheid finale vraag, bijvoorbeeld alle bestedingen door toeristen in een bepaald jaar in een bepaalde regio. Dit gebeurt op precies dezelfde wijze als hierboven beschreven, door het invullen van deze finale vraag in het input-outputmodel. Het model laat dan bijvoorbeeld zien hoeveel output geproduceerd wordt door de sector industrie vanwege alle bestedingen die in een bepaald jaar door toeristen worden gedaan.

Het input-outputmodel moet niet verward worden met de Tourism Satellite Account (TSA)[2]. Hoewel er een relatie is, zijn dit twee fundamenteel verschillende methoden, met een andere aanpak en doelstelling. De TSA is alleen gericht op de directe impacts. Het laat zien hoeveel productie, toegevoegde waarde, inkomen en werkgelegenheid direct samenhangen met de levering van goederen en diensten aan toeristen. De indirecte effecten, die ontstaan vanwege de onderlinge leveringen van sectoren, worden niet meegenomen. Dat is nu juist wel de kern van het input-outputmodel. Dit model laat zien, zoals in het hierboven besproken voorbeeld, dat een sector zoals industrie meer kan gaan produceren vanwege een toename van toeristische bestedingen ondanks dat toeristen helemaal geen geld uitgeven in die sector.

Voordelen en nadelen input-outputmodel

De populariteit van het input-outputmodel voor economische impactstudies (binnen en buiten toerisme) is te verklaren op basis van de voordelen die dit model biedt:

1. Het model is relatief eenvoudig. Berekeningen kunnen uitgevoerd worden in standaard software zoals Excel en de uitkomsten van het model kunnen uitgelegd worden aan mensen die minder bekend zijn met de onderliggende economische en wiskundige concepten.
2. Het input-outputmodel is zeer bekend. De voordelen, nadelen, structuur en gebruik zijn beschreven in vele publicaties. Het veelvuldige gebruik van dit model betekent ook

2 In het Nederlands: Toerismerekeningen (TR). Hoofdstuk 9 geeft een uitgebreide beschrijving van de TR.

dat uitkomsten van een impactstudie vergeleken kunnen worden met die van andere impactstudies.

3. De datavereisten voor toepassing van het input-outputmodel zijn relatief beperkt. Er moet een input-outputtabel beschikbaar zijn, data over de finale vraag (toeristische bestedingen, uitgesplitst per sector) en, voor de berekening van werkgelegenheidsimpacts, gegevens over de arbeidsproductiviteit per sector. Wanneer een input-outputtabel niet beschikbaar is voor de regio waarvoor een studie wordt uitgevoerd, zijn er methodes om deze te genereren, uitgaande van de nationale input-outputtabel.
4. Het detailniveau van de uitkomsten is relatief hoog. Het model laat zien wat de impacts zijn op productie, toegevoegde waarde, inkomen en werkgelegenheid per sector.
5. Het model biedt flexibiliteit. Het kan zowel gebruikt worden om te analyseren welke impacts samenhangen met een toename van bestedingen als de impact van de bestedingen zoals die op een bepaald moment plaatsvinden.

Uiteraard is er ook een keerzijde. Het input-outputmodel heeft een aantal nadelen, die moeten worden meegewogen in de beslissing het model toe te passen:

1. Hierboven is aangegeven dat het model uitgaat van vaste verhoudingen tussen de totale inkomsten en de uitgaven van een sector. Dit impliceert dat een verandering van de finale vraag nooit kan leiden tot productiviteitsveranderingen. Dit betekent dat het model ervan uitgaat dat een hotel dat twee maal zoveel gasten en inkomsten krijgt ook twee maal zoveel uitgeeft aan personeel, inkoop en andere zaken. In werkelijkheid is dat natuurlijk niet zo. Als je twee maal zo groot wordt, kun je het personeel efficiënter inzetten. Daar zit een zekere productiviteitswinst in. Of er nu 50 of 100 gasten in een hotel overnachten, er staat altijd een receptionist aan de balie. Dus bij een verdubbeling van de omzet zijn er niet ineens twee receptionisten nodig. Daarnaast is ook substitutie geen mogelijkheid in het input-outputmodel. Substitutie houdt in dat sectoren bij een verandering van de vraag naar hun producten kiezen voor een andere productiestructuur, bijvoorbeeld het vervangen van arbeid door kapitaal.
2. Het input-outputmodel start met (een verandering van) finale vraag. Binnen toerisme kunnen echter ook andere vraagstukken relevant zijn, bijvoorbeeld de vraag wat de impacts zijn van een afname van subsidies voor culturele voorzieningen. Dergelijke vragen kunnen niet beantwoord worden aan de hand van het input-outputmodel.
3. Het input-outputmodel laat alleen zien welke impacts er zijn voor een hele regio (provincie, gemeente, etc.). Het laat niet zien hoe die impacts ruimtelijk verdeeld zijn binnen deze regio. Zeker binnen toerisme kan dit wel een belangrijke vraag zijn.
4. In de praktijk kan het enige tijd duren voordat een economie zich heeft aangepast aan een verandering van de finale vraag en alle sectoren precies de juiste hoeveelheden produceren. Het input-outputmodel laat echter alleen het verschil zien tussen het oude en het nieuwe evenwicht.
5. Wanneer een input-outputtabel afwezig is, moet deze gegenereerd worden. De methoden die daarvoor beschikbaar zijn, vereisen aanvullende data en kennis, en zijn afhankelijk van een aantal (sterke) veronderstellingen.
6. Het bepalen van de (verandering van) finale vraag is geen onderdeel van het model. De onderzoeker moet zelf bepalen hoe de vereiste data verzameld kunnen worden.

Dit kan lastig zijn wanneer het gaat om een analyse van toekomstige veranderingen, omdat het dan gaat om het inschatten van bestedingen door toekomstige bezoekers. Maar ook voor impacts van bestaande ontwikkelingen is het bepalen van de relevante finale vraag niet altijd eenvoudig. In veel gevallen komt dit namelijk neer op het vaststellen van het verschil tussen een werkelijke en hypothetische situatie. Een vraag aan een bezoeker hoeveel geld hij uitgegeven zou hebben wanneer een bepaald museum er niet was, is theoretisch juist, maar in de praktijk erg lastig te beantwoorden.

Nieuwe ontwikkelingen

Zowel in de wetenschappelijke literatuur als in praktijkstudies worden oplossingen bedacht voor bovenstaande problemen. Zo zijn er voor steeds meer regio's in Nederland input-outputtabellen beschikbaar en worden er nieuwe methoden ontwikkeld om relevante toeristische bestedingen in beeld te brengen. Daarbij gaat het zowel om slimme vragenlijsten als om toepassing van nieuwe technologieën.

De nadelen dat het input-outputmodel afhankelijk is van sterke veronderstellingen en dat het alleen maar toepasbaar is voor een verandering van finale vraag worden in de wetenschappelijke literatuur veelvuldig benoemd. Er wordt dan vaak gewezen op een alternatief voor het input-outputmodel, namelijk het Computable General Equilibrium (CGE) model. Dit CGE-model kan in theorie gebruikt worden voor veel meer vraagstukken en kan zo gespecificeerd worden dat het de economische werkelijkheid dichter benadert. De nadelen zijn echter dat dit model veel complexer is, afhankelijk is van gespecialiseerde software, kennis vereist over vele economische en wetenschappelijke begrippen, en er substantieel meer data benodigd is. Deze nadelen maken dat dit model in praktijkgerichte studies niet of nauwelijks toepasbaar is, zeker niet op regionaal niveau.

Als onderdeel van promotieonderzoek binnen de NHTV – in samenwerking met de universiteit van Wageningen – is een model ontwikkeld dat gezien kan worden als tussenvorm van het input-output- en CGE-model. Dit model maakt het mogelijk om rekening te houden met zaken als substitutie en productiviteitsveranderingen zonder extreme toename van de databehoeften. In potentie leidt het model daarmee tot meer realistische uitkomsten dan het input-outputmodel, zonder dat toename van databehoeften toepassing onmogelijk maakt.

Niet in alle gevallen zal deze uitbreiding van het input-outputmodel noodzakelijk zijn. Gebruik van het standaard input-outputmodel is bijvoorbeeld vaak gerechtvaardigd in impactstudies in kleine regio's en regio's waarin er sprake is van veel economisch verkeer met andere regio's. Ook voor studies naar kleine veranderingen van de finale vraag en/of naar kortetermijneffecten kan het standaard input-outputmodel een prima keus zijn. In andere situaties is deze uitbreiding echter wel noodzakelijk, bijvoorbeeld wanneer er een analyse plaatsvindt van een relatief grote verandering van de finale vraag en/of er interesse is in de langetermijneffecten. Ook wanneer er een analyse nodig is met betrekking tot een andere type verandering (bijvoorbeeld een aanpassing van subsidies) biedt het uitgebreide model mogelijkheden die het standaard input-outputmodel niet kan bieden.

Bovenstaande ontwikkelingen vergroten de mogelijkheden om de regionale economische impacts van toerisme te berekenen aan de hand van het (uitgebreide) input-outputmodel. Het wordt daarmee steeds meer een nuttig en bruikbaar instrument voor beleidsmakers en ondernemers. Een realistische en goed onderbouwde inschatting van de effecten op de economie en werkgelegenheid is een overtuigend argument en uiteindelijk in ieders belang.

Contactgegevens auteur

Jeroen Klijs, onderzoeker/docent NHTV, Klijs.J@nhtv.nl

11.2 De (on)mogelijkheden van 'nieuwe' data

We willen met z'n allen steeds meer weten over de consument. Bedrijven willen het liefst zoveel mogelijk weten over iedere individuele consument, zodat zij aanbiedingen op maat kunnen doen. Ook overheden en toeristische organisaties hebben deze informatie nodig voor o.a. regionale promotie, het managen van bezoekersstromen en het maken van beleid. Algemene cijfers zijn niet langer voldoende, we eisen steeds meer en gedetailleerdere informatie. Bestaande, veelal landelijke, toeristische statistieken bieden op regionaal en lokaal niveau onvoldoende informatie. Gelukkig lijkt de oplossing reeds voorhanden: Big Data.

Auteurs: Jorrit Bijl MSc en Diana Korteweg Maris (Kenniscentrum Kusttoerisme)

Wat zijn Big Data?

Big Data gaat over grote hoeveelheden data afkomstig van onder andere telefoons, (RFID-) chips en sensoren, maar ook om de data die tijdens internetgebruik worden opgeslagen (Heerschap, Ortega, Priem, & Offermans, 2014). Online zorgt elke zoekactie, elk bezoek aan een website en elk bericht op sociale media voor digitale sporen (data). Maar ook in de op het eerste gezicht 'offline wereld' worden continu data gegenereerd. Zo maken de ongeveer 10 miljoen mobiele telefoons in Nederland continu contact met gsm-masten, registreren winkels met hun klantenkaart de aankopen en kan de temperatuur in de woning op afstand worden gereguleerd (GFK, 2014). Steeds meer voorwerpen, zoals auto's, kleding en koelkasten worden uitgerust met sensoren, die ieder ook weer data genereren. Door de toename van het aantal chips, sensoren en apparaten en de toename van het aantal gebruikers worden razendsnel enorme hoeveelheden data gegenereerd. Op deze manier verzamelen organisaties constant data over het koop-, zoek-, reis- en dus het gedrag van consumenten. Al deze digitale sporen bieden, mits zij op de juiste manier worden verwerkt, zeer interessante inzichten over de consument.

Complexiteit

Toch slagen tot dusverre weinig organisaties erin om Big Data om te zetten in direct bruikbare en relevante informatie. Slechts een enkele partij weet op basis van data bijvoorbeeld wanneer een vrouw zwanger is en kan haar vervolgens middels een mailing interessante aanbiedingen

doen die relevant voor haar zwangerschap zijn (Menninga, 2015). Waar traditionele onderzoeksmethoden soms een tekort hebben aan data, is de overload aan data juist het probleem bij Big Data. Organisaties verzuipen in de data. Bovendien zijn veel data vervuild. Recentelijk gooide Albert Heijn 15 jaar aan bonuskaart-data weg, omdat deze zo vervuild waren (Deibel, Eppinga, Goethem, Jong, & Nuland, 2015). Veel organisaties hebben het motto 'wie wat bewaart, heeft wat', omdat er altijd wel iets interessants te vinden is in de data. Belangrijker is om juist datgene te bewaren wat antwoord geeft op wat je wilt weten.

Big Data en de toeristische sector

In toenemende mate pionieren organisaties en overheden met Big Data in het toeristische domein. Zo werkt Gemeente Amsterdam nauw samen met Advanced Metropolitan Solutions om toeristenmassa's tijdens bijvoorbeeld Sail 2015 in goede banen te leiden. Hiervoor analyseert men grote databestanden, afkomstig van o.a. OV-chipkaarten, hotels en mobiele telefoons (Kist, 2015). Daarnaast zijn er in Zeeland plannen om de data afkomstig van de toeristenpas (ZeelandPas) te combineren met andere databestanden. En CBS voerde in 2013 en 2014 een aantal pilots uit rondom Big Data, waarin zij tot de conclusie kwamen dat Big Data veel potentieel hebben als aanvulling op bestaande toerismestatistieken, omdat deze gerichter kunnen inzoomen op een geografisch gebied en een periode (Heerschap et al., 2014). Ook internationaal is er veel belangstelling om Big data toe te passen in het domein van toerisme. Zo staat bij Eurostat, het statistiekbureau van de Europese Unie, toerisme hoog op het lijstje om als pilot te dienen voor het toepassen van Big Data. Niet overal in het toerisme wordt de potentie van Big data ingezien. Illustratief is de recent opgerichte Big Data Alliantie waarin veel sectoren zijn vertegenwoordigd, maar de vrijetijdssector niet.

Mobiele data

Miljoenen apparaten als smartphones en tablets maken honderden keren per dag contact met de netwerken van telecomproviders. Iedere keer dat er contact wordt gemaakt met de mast van een netwerk wordt een extra locatie geleverd waardoor een verplaatsingsstroom kan worden afgeleid. Doordat dit ieder uur, dag, week en maand wordt bijgehouden, ontstaan er inzichten in o.a. drukte, herkomst en verplaatsing. De betrokken telecomproviders stellen hun data geanonimiseerd beschikbaar, die vervolgens via een tussenpartij als Mezuro geaggregeerd worden aangeleverd aan onderzoekspartijen. Hierdoor is de privacy gewaarborgd. Onderzoekspartijen kunnen dus mobiele data afnemen van Mezuro, niet rechtstreeks van de telecomproviders. Er zijn inmiddels ook meerdere adviesbureaus die deze mobiele data aanbieden, bijvoorbeeld in de vorm van een dashboard.

Zowel CBS als een drietal Vlaamse toeristische organisaties voerden pilots uit met mobiele data. Hierbij werkten zij nauw samen met Mezuro (Vodafone, Nederland) en Proximus (België). In de pilots keken partijen of de mobiele data een toevoeging of verbetering kunnen zijn op bestaande toerismestatistieken en informatiebronnen (Heerschap et al., 2014; Proximus team, 2015).

Uit de pilots bleek dat mobiele data soortgelijke ontwikkelingen lieten zien als de bestaande data. De mobiele data boden ook nieuwe inzichten. Westtoer in België zag op basis van mobiele data waar toeristen vandaan kwamen. Brussel Promotie kreeg beter inzicht in hoeveel,

waar en hoe lang toeristen bij tien toeristische hotspots verbleven. Hierdoor is men beter in staat om bezoekersstromen te managen. Ook om de effecten van evenementen te meten, bleken mobiele data zeer waardevol (Heerschap et al, 2014). Niet alleen boden zij inzicht in herkomst, maar ook bleek het aantal bezoekers jarenlang te zijn onderschat (Proximus team, 2015).

> **“Mobiele data toonden aan dat het aantal bezoekers aan Brussel jarenlang was onderschat.”**

Op basis van zijn pilots concludeerde CBS dat (Big) mobiele data in potentie een goede aanvulling vormen op bestaande toerismestatistieken. Mobiele data bieden de mogelijkheid in te zoomen op een specifieke locatie en periode. Ze zijn tijdsonafhankelijk, er is geen barrière zoals bij enquêtes en ze leveren nieuwe indicatoren op voor toeristisch beleid. Toch zijn er ook nog een aantal uitdagingen en vragen die beantwoord moeten worden rondom mobiele data, bijvoorbeeld qua representativiteit en het aantal personen per toestel. De verkregen geanonimiseerde en geaggregeerde data geven bovendien geen inzicht in de verblijfsduur langer dan een dag, omdat de mobiele telefoons niet langer kunnen worden gevolgd dan één dag. Uiteindelijk vormen volgens CBS niet zozeer de technologie of de beschikbaarheid van data de belemmeringen, maar de ontwikkeling van een methode, de beperkte kennis over Big Data, en de huidige statistische cultuur (Heerschap et al., 2014).

Pilots mobiele data

In zijn zoektocht naar nieuwe toerismestatistieken voerde Kenniscentrum Kusttoerisme in 2014 samen met vier Zeeuwse gemeenten een pilot uit waarin zij zes maanden gebruikmaakten van mobiele data. Een meetinstrument ontwikkeld door DAT.Mobility (onderdeel van Goudappel Coffeng BV) in samenwerking met Mezuro en Vodafone, bood inzicht in hoeveel mensen er aanwezig zijn in een gebied (per uur) en hun herkomst. Alle gemeenten kregen digitaal toegang tot hun eigen gebiedsgegevens via het digitale platform View.dat, waarna zij de data konden gebruiken voor beleidsvelden als economie, toerisme & recreatie, openbare orde, veiligheid en mobiliteit.

Inzichten

De mobiele data boden nieuwe inzichten in de Zeeuwse toeristisch-recreatieve sector. Zo konden vergelijkingen worden gemaakt tussen het aantal personen in de binnenstad van Vlissingen tijdens een evenement en op een reguliere dag. Hieruit bleek dat tijdens het Bevrijdingsfestival ruim 96.000 bezoekers in het centrum van Vlissingen waren, terwijl het centrum precies een week later een kleine 15.000 bezoekers telde. De bezoekers kwamen tijdens het Bevrijdingsfestival uit heel Zeeland en zelfs uit West-Brabant. Een week later waren bezoekers veelal afkomstig uit de directe omgeving van Vlissingen. Bij het Bevrijdingsfestival waren er, in tegenstelling tot de week daarop, vooral veel bezoekers tussen 18:00 en 22:00 uur, het tijdvak waarin onder meer Gers Pardoel optrad.

Ook voor andere deelnemende gemeenten werden vergelijkbare analyses gedaan. In de badplaats Renesse kwamen bezoekers tijdens het Hemelvaartweekend vooral uit West-Brabant en de omgeving van Rotterdam, maar ook uit Amsterdam, Utrecht, Den Bosch en Eindhoven.

Tegenvallend gebruik

Deelnemers aan de pilot, inclusief het Kenniscentrum, maakten relatief weinig gebruik van de mobiele data. Dit had vooral een praktische reden. De (beleids)vraagstukken, die op dat moment beantwoord moesten worden, konden niet worden beantwoord middels mobiele data. Zowel het Kenniscentrum als lokale overheden maken met betrekking tot het toerisme met name gebruik van cijfers op jaarbasis. Het 'oefenen' met de mobiele data beperkte zich, mede door een gebrek aan tijd en prioriteit, tot kleine analyses.

Een andere reden voor het lage gebruik waren twijfels over de betrouwbaarheid van de data. Ofschoon de betrokken gemeenten zich konden vinden in het aantal inwoners dat via de mobiele data werd vastgesteld, leidden andere bevindingen tot twijfels. Allereerst kwamen de enorme aantallen bezoekers niet overeen met de verwachtingen van de betrokken beleidsmedewerkers. Ten tweede zette men vraagtekens bij een groot aantal Filipijnse bezoekers.

Echter, niet zozeer de betrouwbaarheid van de cijfers is hier het vraagstuk, maar de definitie van de bezoeker. In de toeristisch-recreatieve sector delen we toeristen sinds jaar en dag in op basis van verblijfsduur. Zo bestaan er dag- en verblijfstoeristen; een indeling die men met de nu verkregen mobiele data niet direct kan maken. Deze tellen alleen de apparaten die contact maken met de gsm-mast. Bezoekers zijn in dat geval ook de opvarenden van vrachtschepen die vanuit de Noordzee naar de havens van Vlissingen en Antwerpen varen. Ook hun mobiele telefoons maken contact met de lokale gsm-mast. Wel kan men op basis van mobiele data bepalen of men een inwoner is of regelmatig naar een regio komt. Of er in het laatste geval sprake is van woon-werkverkeer of een vaste gast is dan een volgende vraag. Het verschil in definities leidt tot verwarring.

Toekomst

Het gebruik van Big Data, en dan specifiek mobiele data in de toeristisch-recreatieve sector, staat nog in de kinderschoenen. Mobiele data hebben volgens het Kenniscentrum zeker potentie om te dienen als aanvulling op bestaande toerismestatistieken. Om ze in de toekomst als volwaardige databron te gebruiken, moet echter geïnvesteerd worden in de kennis en ervaring met de analyse van deze gegevens.

Zo lang mobiele data geen inzicht bieden in de verblijfsduur over meerdere dagen van de bezoeker, lijken de mogelijkheden zich vooral af te spelen op dag-niveau. Overheden kunnen mobiele data dan onder meer gebruiken om bezoekersstromen te managen, effecten te berekenen van evenementen en beslissingen te nemen rondom koopavonden. De herkomst van de bezoekers is interessante informatie voor ondernemers en toeristische promotie-organisaties, om keuzes te maken in de geografische spreiding van hun communicatie.

Idealiter zouden leveranciers van mobiele data moeten aansluiten op de door de sector gehanteerde R&T-standaard... of moeten we als sector eens kritisch naar onszelf kijken? Stellen

we de juiste vragen? Hanteren we geschikte definities? En ook niet onbelangrijk: bieden de bestaande bronnen nog wel voldoende bruikbare data? Eerder dit jaar presenteerden de twee belangrijkste databronnen in de toeristische sector op regionaal niveau conflicterende resultaten: de één constateerde een groei van 10 procent voor een regio, de ander noteerde voor dezelfde regio een daling van 8 procent.[3]

Ondanks het feit dat methode en definities van beide statistieken verschillen, illustreert dit voorbeeld nogmaals de beperkingen van de huidige toerismestatistieken. Investeren in Big Data is geen vraag, maar noodzaak. Dit begint bij het formuleren van de juiste vragen: welke informatie helpt de sector echt vooruit? Hierbij moeten we samenwerken met de aanbieders van data, om de mogelijkheden van de data optimaal te kunnen benutten. Bij het beantwoorden van deze vragen is het van groot belang dat de verzameling en analyse van data op transparante wijze plaatsvindt, zodat duidelijk is over wie en wat we het nu hebben. Ten slotte is het belangrijk om de toepassing van data goed te begeleiden, zodat er daadwerkelijk relevante kennis ontstaat.

Contactgegevens auteurs

Jorrit Bijl, projectleider/onderzoeker Kenniscentrum Kusttoerisme HZ University of Applied Science, j.bijl@hz.nl

Diana Korteweg Maris, coördinator taskforce “Consument van morgen”, CELTH, d.kortewegmaris@celth.nl

11.3 Toerisme en duurzaamheid

Deze paragraaf gaat in op een aantal aspecten van de relatie tussen toerisme en duurzaamheid. Na de algemene inleiding wordt ingegaan op de ’carbon footprint’ van toeristen. Bij de carbon footprint gaat het om de hoeveelheden CO_2-emissies, die veroorzaakt worden door het reisgedrag van Nederlandse toeristen. Er wordt onderscheid gemaakt naar vakantieland, het middel van vervoer en het type logiesaccommodatie waarin men verblijft. In het tweede deel van deze paragraaf wordt ingegaan op de toeristische druk op regio’s en steden, die veroorzaakt wordt door het verblijfstoerisme. Toeristische druk wordt uitgedrukt in aantal overnachtingen per dag per vierkante kilometer en het aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners. De cijfers over de toeristische druk zeggen alleen iets in relatieve zin.

Auteurs: Eke Eijgelaar MA, Ing. Paul Peeters (beiden NHTV internationaal hoger onderwijs), Drs. Kim de Bruijn - Michielsen, Rob Dirven (beiden NRIT Onderzoek) en Drs. Nico Heerschap MIM (CBS)

3 Op basis van onderzoek zijn mogelijke oorzaken van de verschillen in de bronnen benoemd.

11.3.1 Inleiding

Toerisme levert een belangrijke bijdrage aan de economie van veel bestemmingen. Het verhoogt de inkomsten van de lokale inwoners en overheid en verstrekt werkgelegenheid. Toerisme trekt ook investeringen aan en het kan investeringen in infrastructuur en voorzieningen stimuleren. Ook draagt het bij aan sociale en culturele ontwikkelingen. Vanuit deze voordelen wordt toerisme dan ook vaak gezien als een mogelijkheid om regio's of steden verder te ontwikkelen of in stand te houden als middel tegen achteruitgang en leegloop.

Toerisme heeft echter niet alleen positieve effecten op regio's en steden. Toerisme kan ook een belasting worden voor het milieu en de omgeving. Deze belasting kan allerlei vormen aannemen: van geluidhinder, watervervuiling en luchtvervuiling tot CO_2-uitstoot en druk op de betreffende samenleving. Zo kan veelvuldig bezoek aan een gebied schade toebrengen aan de ecosystemen, of zelfs de aantrekkelijkheid van een gebied teniet doen. Dit betreft niet alleen het platteland, maar ook de steden. Zo wordt in steden als Amsterdam, Venetië en Barcelona de sterke toename van het aantal toeristen en dagjesmensen door veel inwoners steeds meer als een probleem ervaren.[4] De CO_2-uitstoot, die op allerlei wijze door toeristen wordt veroorzaakt, draagt ook bij aan klimaatverandering. Deze klimaatverandering kan op termijn weer invloed hebben op het toerisme, bijvoorbeeld door een wijziging in het weerbeeld of het ontstaan van watertekorten. Ook is het niet altijd vanzelfsprekend dat de door toerisme gegenereerde inkomsten ten goede komen aan de betreffende bestemming zelf. Vaak lekken deze inkomsten weg naar bedrijven buiten de regio of stad. Tevens kan het zijn dat het toerisme een opdrijvend effect heeft op prijzen van goederen, diensten en onroerend goed in de toeristische bestemming.

Dit alles heeft ertoe geleid dat er vanaf het eind van de vorige eeuw steeds meer aandacht is gekomen voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme. Ook bij het beleid van de rijksoverheid is een duurzame ontwikkeling van het toerisme een van de drie speerpunten (Ministerie van Economische Zaken, 2015).

Een duurzame ontwikkeling betekent volgens de World Commission on Environment and Development van de Verenigde Naties: 'een ontwikkeling die tegemoet komt aan de noden van het heden, zonder de mogelijkheden van de toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in het gedrang te brengen' (UN, 1987). In de toeristische praktijk kan en wordt dit op veel verschillende manieren uitgelegd en ingevuld. Centraal staat altijd het streven naar het behoud van natuur, cultuur en mensenrechten.

In deze paragraaf wordt naar twee soorten indicatoren van duurzaam toerisme gekeken. Ten eerste worden cijfers gepresenteerd over de zogenaamde 'carbon footprint' van de Nederlandse toerist. Daarbij gaat het om de effecten die Nederlandse toeristen veroorzaken met hun reisgedrag. Het Centre for Sustainable Tourism and Transport (CSTT) van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda publiceert in samenwerking met NRIT Onderzoek en NBTC-

4 Zie bijvoorbeeld de artikelen: 'Het wordt nog veel en veel drukker in Amsterdam' in de Volkskrant van 28 maart 2015 en 'Tourism in Barcelona: nobody goes there anymore, it's too crowded' in Gulliver business travel van 9 juni 2015.

NIPO Research sinds 2008 jaarlijks een onderzoek naar de emissies van kooldioxide (de carbon footprint), die worden veroorzaakt door Nederlandse vakantiegangers in binnen- en buitenland. Basis voor dit onderzoek zijn onder meer de cijfers van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO).[5] In deze bijdrage worden resultaten over 2014 en de ontwikkelingen sinds 2002 gepresenteerd. De bijdrage is verzorgd door Paul Peeters, Eke Eijgelaar, Kim de Bruijn en Rob Dirven.

Ten tweede wordt gekeken naar de 'toeristische druk' bij provincies en enkele grote steden in Nederland, die gegenereerd wordt door de overnachtingen van verblijfstoeristen. Er is onder meer gekeken naar het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per vierkante kilometer en het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners. Deze bijdrage is verzorgd door Nico Heerschap.

Beide sets van indicatoren hebben betrekking op het reisgedrag van de toerist, de consument. Niet alleen de consument speelt een rol bij duurzaam toerisme. Ook de producent, de aanbieder van toeristische producten en diensten, speelt een rol. Te denken valt aan hotels, reisorganisaties en vervoersmaatschappijen. Hoewel aan die rol hier geen aandacht wordt besteed, zijn er op dat terrein wel ontwikkelingen. Zo heeft de Nederlandse overheid recent een overeenkomst gesloten met een aantal reisorganisaties over het verstrekken van informatie aan de consument over de duurzaamheid van bestemmingen. Een andere belangrijke ontwikkeling is de eventuele invoering van een 'carbon label' en 'carbon management' door de Nederlandse reissector. Om dit mogelijk te maken, participeert de Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR) samen met ruim tien touroperators en enkele andere organisaties in de ontwikkeling van een carbon calculator in het CARMATOP project.[6] De calculator is ontwikkeld door NHTV hoger onderwijs Breda en Hogeschool Zeeland en biedt de mogelijkheid om zeer gedetailleerde carbon footprints (CF) te berekenen voor reisproducten. Hierbij is het mogelijk om een modelmatige schatting te maken van CF's voor meer dan een half miljoen accommodaties wereldwijd. Zo'n schatting kan ook worden gemaakt voor vluchten, zelfs tot op specifiek vluchtniveau (van A naar B met maatschappij Y en vliegtuigtype X). Door dit hoge detailniveau krijgen een touroperator en een bestemmingsmanager een tool in handen waarmee verlaging van de CF op individuele reisproducten bijna altijd wel mogelijk is. Door deze mogelijkheden te wegen tegen marktontwikkelingen, omzet en winstmarge kan de ondernemer op een efficiënte manier het productportfolio eco-efficiënter maken. Cijfers over eco-efficiëntie zijn te vinden in tabellen 11.13 en 11.14.

5 Zie voor een beschrijving van het CVO hoofdstuk 4 over vakanties van Nederlanders.

6 Meer informatie over dit project is te vinden op http://www.cstt.nl/Projects/CARMATOP/17.

Samenvattend:
Uit de analyses blijkt dat de carbon footprint (CF) van Nederlandse toeristen in 2014 met 0,3 procent is gedaald tot 14,8 Mton CO_2.

De CF van binnenlandse vakanties is afgenomen met 5,4 procent, terwijl die voor buitenlandse vakanties groeide met 0,8 procent.

Met 54,5 procent wordt de belangrijkste bijdrage aan de CF geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 19,6 procent van alle reizen uitmaken.

De toeristische druk in Nederland, gemeten in aantal overnachtingen van toeristen per dag per km^2, is verreweg het hoogst in Amsterdam: bijna 3,5 keer zo hoog als bij andere grote steden en 24 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland. De afgelopen drie jaar is de toeristische druk in Amsterdam verder toegenomen. Dit wordt vooral veroorzaakt door de toename van het aantal overnachtingen van buitenlandse verblijfstoeristen.

11.3.2 De 'carbon footprint' van de Nederlandse vakantieganger

Achtergrond en methode

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de milieubelasting door toerisme voor een belangrijk deel bijdraagt aan klimaatverandering als gevolg van het verbranden van fossiele brandstoffen in het vervoer (zie bijvoorbeeld Peeters et al., 2007). Anderzijds kunnen de gevolgen van klimaatverandering de toerismesector forse schade toebrengen (zie bijvoorbeeld UNWTO-UNEP-WMO, 2008). Daarom is het voor zowel de sector als de overheid belangrijk om een goed beeld te hebben van de herkomst van CO_2-emissies en de oorzaak van de groei of vermindering ervan.

De carbon footprint ontstaat door verbranding van fossiele brandstoffen voor en door onder meer vervoer, accommodaties en toeristische activiteiten. CO_2-emissies veroorzaken een toename van de concentratie van CO_2 in de atmosfeer. De CO_2-concentratie is sinds het begin van de industriële revolutie in ongeveer 1800 toegenomen van 280 ppm (parts per million) tot 400 ppm in juni 2015 (Dlugokencky and Tans, 2015) en wordt door de klimaatwetenschappen als de belangrijkste oorzaak van het opwarmen van de atmosfeer gezien.

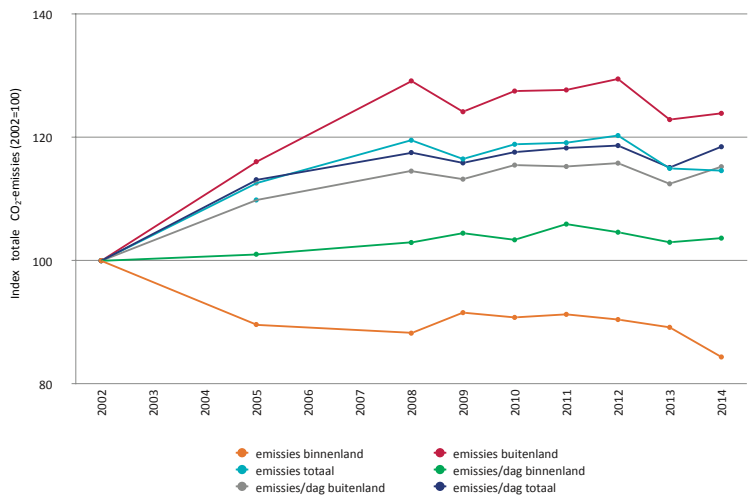
Een vakantie bestaat uit een heen- en een terugreis, het gebruik van een of andere vorm van logies en allerlei activiteiten onderweg. Voor al deze zaken is energie nodig. Maar de hoeveelheid energie per reis of reisdag verschilt sterk, afhankelijk van keuzes van de vakantieganger. Wie thuis op de fiets stapt en in twee weken een rondje IJsselmeer fietst en onderweg kampeert in een klein tentje, verbruikt bijna geen energie en heeft een zeer geringe carbon footprint. Maar wie op Schiphol het vliegtuig naar Australië neemt, daar twee weken rondtrekt in een grote camper en dan weer terug vliegt, veroorzaakt een CF die vergelijkbaar is met een jaar lang je huis verwarmen. De groei van de emissies is dus niet alleen afhankelijk van het

aantal vakanties en de duur van de vakanties, maar ook van de afstand die wordt afgelegd, het vervoermiddel en het type accommodatie. Ook activiteiten ter plekke kunnen veel energie gebruiken, zoals een dagje skiën per helikopter.

Deze paragraaf beperkt zich tot de emissies van CO_2. Voor de meeste onderdelen van het toerisme, zoals accommodaties, vervoer over land en zee en andere activiteiten, is dit een goede benadering voor de effecten op het klimaat. Voor luchtvaart geldt dat de niet CO_2-gerelateerde klimaateffecten ongeveer even groot zijn of mogelijk zelfs groter, dan die van CO_2-emissies door het luchtverkeer (Owen et al., 2010). Het gaat daarbij om effecten van emissies van bijvoorbeeld stikstofoxiden in hoge lagen van de atmosfeer. Maar het belangrijkste effect is het ontstaan van contrails, de bekende witte strepen die soms te zien zijn. Deze contrails leiden tot de vorming van hoge bewolking. We beperken ons hier tot de CO_2-gerelateerde effecten, omdat er juist voor luchtvaart geen goede methode bestaat om de andere effecten te berekenen in met CO_2 vergelijkbare eenheden (Forster et al., 2006, Peeters and Williams, 2009).

Alleen de directe CO_2-emissies worden hier weergegeven. De meeste emissies als gevolg van de productie van vervoermiddelen en de bouw van hotels en infrastructuur blijven hier buiten beschouwing. De productie van brandstoffen wordt bij de berekeningen voor de emissies van vervoerwijzen wel meegenomen. Zodoende geven de getallen een ondergrens van het effect van het reisgedrag van vakantiegangers op het klimaat. De emissies zijn berekend op basis van emissiefactoren voor accommodaties, vervoerwijzen, soort vakanties en vakantieactiviteiten als excursies, uitgaan en vervoer op de bestemming. Voor een uitgebreidere uitleg van de gehanteerde methodologie wordt verwezen naar Eijgelaar et al. (2015).

Emissietrends voor binnenlandse, buitenlandse en alle vakanties; totale emissies per vakantie en per vakantiedag **Figuur 11.1**



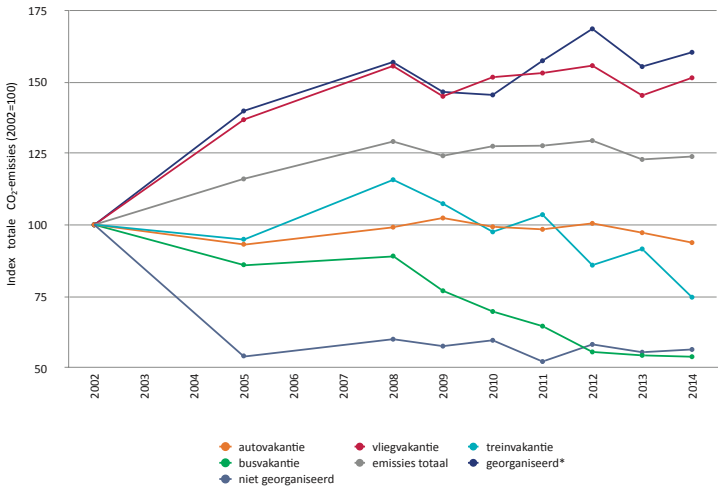
Bron: CVO (2002, 2005, 2008-2014) en berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek.

Toerisme draagt in toenemende mate bij aan de emissies van kooldioxide, het belangrijkste broeikasgas. De tabellen 11.10 tot en met 11.15 geven een overzicht van kooldioxide-emissies veroorzaakt door het reisgedrag van de Nederlandse vakantieganger in 2014. Daarnaast wordt gekeken hoe deze zich verhouden tot de uitgaven van vakantiegangers (de eco-efficiëntie). In 2014 bedroegen de totale CO_2-emissies van het reisgedrag van de Nederlandse vakantieganger 14,8 Mton; vrijwel gelijk aan de hoeveelheid in 2013 (zie figuur 11.1 en tabel 11.10). Ter vergelijking: de gehele Nederlandse samenleving stootte in 2014 5,1 procent minder CO_2 uit dan in 2013, namelijk 157,9 Mton CO_2 (CBS, 2015a).[7]

Zoals figuur 11.1 laat zien, is in 2014 sprake van een afname van de totale emissies ten gevolge van het reisgedrag van Nederlandse toeristen met 0,3 procent. Dit is het gevolg van de optelsom van een afname met 5,4 procent van de emissies door binnenlandse vakanties en een toename met 0,8 procent van de veel omvangrijkere emissies van vakanties naar het buitenland. De afname bij binnenlandse vakanties is toe te schrijven aan 1,8 procent afname van het aantal vakanties en 4,3 procent afname van de duur van deze vakanties. Wat betreft de emissies per vakantiedag kunnen we vaststellen dat die van binnenlandse vakanties iets zijn toegenomen (0,7 procent), voor buitenlandse vakanties fors zijn gegroeid (2,5 procent) en voor het totaal nog iets meer (2,9 procent).

Figuur 11.1 laat ook zien dat het totale aantal CO_2-emissies van Nederlandse vakantiegangers tussen het begin van de meting in 2002 en 2008 eerst een zeer sterke groei vertoonde: 3,0 procent per jaar, 19,4 procent in totaal. Na een beperkte afname in 2009 is sprake van een afvlakking van de jaarlijkse groei vergeleken met de periode 2002-2008.

Figuur 11.2 Emissietrends voor buitenlandse vakanties; totale emissies per vervoermiddel en organisatievorm



Bron: CVO (2002, 2005, 2008-2014) en berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek.

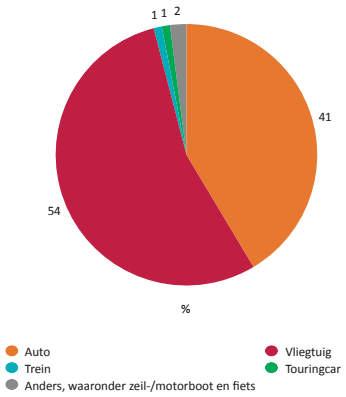
**Georganiseerd = pakket plus samengesteld.*

7 Voorlopig cijfer.

Figuur 11.2 geeft inzicht in de emissietrends bij buitenlandse vakanties. Uit de figuur blijkt dat over de hele periode 2002-2014 de emissies van autovakanties bijna gelijk zijn gebleven, die van vliegvakanties en georganiseerde vakanties de grootste groei vertonen en treinvakanties en niet-georganiseerde ('op de bonnefooi') vakanties een lichte trend neerwaarts laten zien. Vooral busvakanties zijn sterk in emissies afgenomen en dat komt vrijwel uitsluitend door de afname van het aantal busvakanties.

Als de cijfers van 2014 met die van 2013 worden vergeleken, vallen de volgende zaken op. In 2014 nam ten opzichte van 2013 de totale reisafstand van alle vakanties toe met 3,2 procent. Dit komt voornamelijk door de toename van de totale reisafstand van vliegvakanties: 6,1 procent. Het aantal vliegvakanties steeg met 4,8 procent. Bij het aandeel van milieuvriendelijk vervoer, zoals trein en touringcar, zien we een wisselend beeld. In het totaal is het aantal busvakanties met 8,8 procent toegenomen, maar dat is vrijwel geheel door binnenlandse reizen veroorzaakt. De emissies van buitenlandse busreizen daalden met 0,9 procent en die van treinreizen met 18,4 procent. Het aandeel van de emissies veroorzaakt door alle bus- en treinreizen ten opzichte van alle vakantie-emissies is al jaren zeer gering: 2,1 procent in 2014 (zie figuur 11.3). Overkoepelend nam het totale aantal vakanties in 2014 met 1,3 procent af tot 35,1 miljoen. Dit is het tweede jaar op rij dat er een kleine afname plaatsvindt na jaren van stabiele aantallen.

Verdeling van de totale CO_2-emissies voor vakanties per vervoermiddel in 2014 **Figuur 11.3**



Bron: CVO (2014) en berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek.

Figuur 11.3 laat zien dat wanneer we de vakanties verdelen naar gebruikte vervoermiddel om op de hoofdbestemming te komen, het vliegtuig het grootste aandeel van de emissies laat zien: 54,5 procent. Vliegreizen maken slechts 19,6 procent van het totaal uit.

Tabel 11.10 geeft een overzicht van de emissies van Nederlandse vakanties, uitgesplitst naar vakantieland en korte (<=3 nachten) of lange (>3 nachten) vakanties. Binnenlandse vakanties laten totaal de grootste CF zien: ruim 17 procent. De CF is het gevolg van het aantal reizen naar een land maal de emissies per vakantie. Die laatste variëren sterk van slechts 149 kg

voor een binnenlandse vakantie tot bijna vijf ton voor een vakantie naar Australië. Door de verschillen in aantal reizen per land zien we dat bestemmingen zoals Frankrijk, Spanje, Azië en Noord-Amerika allemaal rond de 8 tot 10 procent van de totale CF zitten. Ook is de CF per vakantiedag van belang omdat deze, bij een voor de meeste mensen redelijk vaststaand aantal vakantiedagen per jaar, veel zegt over de totale vakantie-emissies per jaar. Alleen aantallen vakanties in ogenschouw nemen is onvoldoende omdat er sprake is van korte en lange vakanties. Er is een verband tussen de duur van een vakantie en de afstand.

Tabel 11.10 CO_2 per dag, per vakantie en totaal, naar vakantieland, 2014*

	Korte vakantie			Lange vakantie			Totaal		
	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal
Nederland	29	92	867.534	23	220	1.690.747	25	149	2.558.282
België	35	108	84.295	26	233	150.900	28	165	235.195
Luxemburg	42	146	11.676	29	290	23.957	32	219	35.633
Frankrijk	50	165	82.697	33	503	1.057.720	34	438	1.140.417
Spanje	136	509	69.398	66	818	1.406.834	68	795	1.476.232
Portugal	158	610	34.235	64	906	388.891	67	872	423.126
Oostenrijk	84	305	8.654	37	411	446.485	38	409	455.138
Zwitserland	62	221	3.647	28	381	90.931	29	370	94.578
Verenigd Koninkrijk	83	287	100.089	38	376	195.490	47	340	295.579
Ierland	99	388	5.856	50	577	31.506	54	536	37.362
Noorwegen	119	427	1.856	74	1.148	139.105	74	1.123	140.961
Zweden	129	422	7.060	45	829	103.670	47	781	110.730
Finland	114	455	1.741	60	622	19.588	62	604	21.329
Denemarken	66	227	3.339	33	394	57.357	33	379	60.696
Duitsland	43	143	181.828	31	298	626.563	33	239	808.391
Italië	119	440	48.560	47	629	617.150	49	610	665.711
Griekenland	163	652	4.603	74	902	648.734	75	900	653.337
Turkije	192	767	6.230	89	955	727.469	89	953	733.699
Voorm. Joegoslavië	91	363	1.070	40	664	164.966	41	660	166.036
Hongarije	124	460	7.099	45	578	63.110	48	563	70.210
Tsjechië	81	284	8.362	37	379	60.480	40	364	68.843
Overig Europa	134	534	16.422	67	801	198.291	69	772	214.712
Afrika	169	576	5.264	110	1.526	698.854	111	1.507	704.118
Azië	556	1.951	34.931	138	2.572	1.365.471	140	2.552	1.400.402
VS en Canada	512	2.050	8.268	129	2.496	1.092.278	130	2.492	1.100.546
Overig Amerika	279	838	1.380	151	2.607	774.895	151	2.597	776.275
Australië en Oceanië	1.523	4.569	9.321	168	4.974	309.208	173	4.961	318.529
Totaal	39	124	1.615.417	51	595	13.150.650	49	421	14.766.067

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Carbon footprint in kg CO_2.*

Daardoor is de CF per vakantiedag aan minder variatie onderhevig. De laagste emissies vinden we bij vakanties in Nederland (25 kg/dag) en de hoogste opnieuw bij vakanties naar Australië (173 kg/dag). Opvallend is dat alle korte vakanties samen op 39 kg/dag komen en alle lange vakanties samen op 51 kg/dag. Dit is het gevolg van de samenhang tussen duur en afstand van reizen.

Tabel 11.11 presenteert de CF van verschillende vervoerwijzen naar een bestemming. Deze CF betreft de volledige voetafdruk, dus inclusief de veroorzaakte emissies van de benutte logies en de uitgevoerde activiteiten. In termen van CF/dag zijn de schoonste vakanties binnenlandse vakanties met een eigen zeilboot of motorboot: 8 kg/dag. Ook fietsreizen zitten aan de duurzame kant: 12 kg/dag. Dat geldt ook voor trein- en busreizen: respectievelijk 19 en 20 kg/dag. Vakanties met de hoogste CF zijn 2- tot en met 4-daagse vliegreizen naar het buitenland, zoals de steeds populairder wordende stedentrips met goedkope vliegmaatschappijen.

Tabel 11.11 CO_2 per dag, per vakantie en totaal, naar vervoermiddel, Nederland en buitenland, 2014

	2-4 dagen			5-8 dagen			9 dagen of meer			totaal		
	per dag	per vakantie	totaal (x1.000)	per dag	per vakantie	totaal (x1.000)	per dag	per vakantie	totaal (x1.000)	per dag	per vakantie	totaal (x1.000)
Nederland												
Auto	30	95	804	26	168	814	21	361	798	25	156	2.417
Trein	23	67	42	16	99	21	14	202	13	19	84	76
Touringcar	20	58	2,7	21	136	3	18	359	0,8	20	91	6
Zeil-/ motorboot	10	26	0,5	9	58	1	8	133	4	8	82	6
Fiets	12	36	7	13	78	7	11	138	6	12	62	21
Anders	23	68	11	21	128	13	17	245	9	20	109	33
Totaal	29	92	867	25	162	860	21	348	831	25	149	2.558
Buitenland												
Auto	47	153	351	37	249	673	34	590	2.608	35	385	3.632
Vliegtuig	126	460	311	104	729	1.681	95	1.551	6.053	98	1.169	8.045
Trein	32	104	22	30	183	34	22	306	28	27	172	84
Touringcar	35	114	21	29	186	42	29	361	84	30	229	147
Anders	95	307	42	74	510	75	58	930	170	65	615	286
Totaal	64	213	748	66	450	2.505	61	1.012	8.955	62	681	12.208
Grote Totaal	39	124	1.615	47	309	3.365	52	871	9.786	49	421	14.766

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Carbon footprint in kg CO_2.*

Tabel 11.12 CO_2 per vakantie en totaal, naar logiesvorm uitgebreid, 2014*

	Korte vakantie			Lange vakantie			Totaal		
	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal
Woning van familie, vrienden of kennissen	62	208	67.906	62	808	672.124	62	639	740.030
Woning van particulier	23	70	51.596	28	310	567.785	28	242	619.381
Hotel \ Motel	52	155	809.924	88	941	5.180.529	81	559	5.990.453
Pension \ Bed & Breakfast	37	111	46.711	49	538	266.513	47	342	313.224
Appartement	57	199	45.935	61	712	1.460.797	61	660	1.506.732
Vakantiebungalow, -huisje of -villa; op een park met meerdere bij elkaar	29	103	267.596	36	324	1.502.537	35	245	1.770.134
Losstaande vakantiebungalow, -huisje of -villa; niet op een park	32	107	43.359	37	490	528.264	36	386	571.623
Tent \ bungalowtent op vaste seizoen- of jaarplaats	18	60	3.718	17	230	38.540	17	184	42.258
Tent \ bungalowtent niet op vaste seizoen- of jaarplaats	19	63	25.570	25	358	357.117	25	272	382.687
Tourcaravan, vouwcaravan, vouwwagen op vaste seizoen- of jaarplaats	24	76	31.931	19	280	129.384	20	183	161.315
Tourcaravan, vouwcaravan, vouwwagen niet op vaste seizoen- of jaarplaats	45	160	37.344	32	540	946.253	32	495	983.597
Stacaravan	25	80	67.347	27	363	414.516	27	243	481.864
Camper	44	137	38.759	59	1.083	500.432	58	724	539.191
Boot; zeecruise	196	653	32.443	201	2.495	335.526	200	1.998	367.969
Boot; riviercruise	77	242	1.705	79	780	31.336	79	700	33.041
Boot; zeilboot \ motorjacht	14	44	13.756	9	119	30.028	10	78	43.784
Jeugdherberg of andere groepsaccommodatie	23	72	19.797	66	777	120.068	52	325	139.865
Trekkershut	21	58	2.512	22	210	6.252	22	120	8.764
Volkstuinhuisje	7	22	1.763	9	112	2.795	8	43	4.558
Anders	36	91	5.744	68	886	59.855	63	502	65.599
Totaal	39	124	1.615.417	51	595	13.150.650	49	421	14.766.067

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Carbon footprint in kg CO_2.*

Tabel 11.12 presenteert de totale CF naar type accommodatie die is gebruikt. Ook hier gaat het niet alleen om de emissies van de accommodaties zelf, maar zijn de vervoersemissies en emissies van activiteiten die op de bestemming ondernomen zijn, meegeteld. Lage emissies zijn terug te vinden bij vakanties in volkstuinhuisjes (8 kg/dag), vakanties met de zeilboot (10 kg/dag) en kampeervakanties (17-32 kg/dag). Zee-cruises hebben een zeer hoge CF: 200 kg/dag. Daarna komen de hotels/motels: 81 kg/dag. Daarbij moet wel worden bedacht dat de

totale emissies van zee-cruises slechts 2,5 procent van het totaal bedragen, terwijl hotels 40,6 procent van alle emissies betreffen.

De eco-efficiëntie van een vakantie wordt uitgedrukt in het aantal kg CO_2-emissies per uitgegeven euro. Hoe lager dit getal, hoe beter de eco-efficiëntie. Deze indicator kan ondernemers, toerismebureaus en bestemmingsmanagers helpen om hun prioriteiten zodanig bij te stellen dat hun producten zo min mogelijk emissies veroorzaken bij een zo hoog mogelijke omzet. Samen met gegevens over de totale emissies kan dit helpen om klimaatbeleid en economisch beleid zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen.

Eco-efficiëntie, naar vakantieland, 2014* **Tabel 11.13**

	Korte vakantie	Lange vakantie	Totaal
Nederland	0,80	0,96	0,90
België	0,66	0,94	0,82
Luxemburg	0,86	1,16	1,04
Frankrijk	0,72	0,87	0,86
Spanje	1,05	1,01	1,01
Portugal	1,26	0,96	0,98
Oostenrijk	0,82	0,63	0,63
Zwitserland	0,90	0,56	0,57
Verenigd Koninkrijk	0,88	0,57	0,65
Ierland	0,81	0,57	0,60
Noorwegen	1,86	0,81	0,82
Zweden	0,93	0,97	0,97
Finland	1,05	0,55	0,57
Denemarken	0,74	0,78	0,78
Duitsland	0,78	0,81	0,80
Italië	0,96	0,77	0,79
Griekenland	1,21	0,94	0,94
Turkije	2,26	1,22	1,22
Voorm. Joegoslavië	0,91	0,78	0,78
Hongarije	1,19	1,03	1,04
Tsjechië	1,00	0,79	0,81
Overig Europa	1,09	0,77	0,78
Afrika	1,54	1,05	1,05
Azië	2,90	1,33	1,35
VS en Canada	3,22	1,22	1,22
Overig Amerika	**	1,32	1,32
Australië en Oceanië	**	1,25	1,28
Totaal	0,83	0,97	0,96

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Milieubelasting van een vakantie afgezet tegen de bestedingen tijdens de vakantie uitgedrukt in kg CO_2 per euro.*
***Cijfers ontbreken.*

Uit Tabel 11.13 blijkt dat de eco-efficiëntie het gunstigst is voor vakanties naar Zwitserland en Finland: beide 0,57 kg/€. De lage waardes voor Zwitserland en Finland hebben veel te maken met de hoge vakantiekosten in deze twee landen. De eco-efficiëntie is het minst gunstig voor vakanties naar Azië: 1,35 kg/€. Van de verre bestemmingen heeft Afrika de gunstigste eco-efficiëntie: 1,05 kg/€. Turkije heeft een voor Europese bestemmingen zeer ongunstige eco-efficiëntie van 1,22 kg/€, wat door de lage vakantiekosten wordt veroorzaakt.

Tabel 11.14 geeft de eco-efficiëntie weer afhankelijk van de gereisde afstand. Interessant is om te zien dat de eco-efficiëntie langzaam afneemt vanaf de kortste afstand tot 1.500 km en daarna snel toeneemt. Daarbij moet wel worden bedacht dat de klasse boven 2.000 km afstanden tot 18.000 km bevat, dus nogal breed is. Het omslagpunt ligt waarschijnlijk bij een grotere afstand dan 2.000 km.

Naast eco-efficiëntie zal men altijd de totale omzetten en totale emissies mee moeten wegen om economische en klimaatdoelen te kunnen halen.

Tabel 11.14 Eco-efficiëntie, naar afstand, 2014*

	Korte vakantie	Lange vakantie	Totaal
< 500 km	0,77	0,94	0,88
500 - 1.000 km	0,83	0,79	0,80
1.000 - 1.500 km	0,85	0,74	0,75
1.500 - 2.000 km	0,90	0,75	0,75
> 2.000 km	1,28	1,09	1,09
Totaal	0,83	0,97	0,96

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Milieubelasting van een vakantie afgezet tegen de bestedingen tijdens de vakantie uitgedrukt in kg CO_2 per euro.*

Tabel 11.15 Afstanden naar vervoermiddel, 2014*

	Aantal vakanties		Totale afstand (heen en terug)		
	x 1.000	*%*	*gemiddeld km*	*totaal km*	*% totaal*
Auto	24.922	71,0	579	14.419.077	23,6
Vliegtuig	6.885	19,6	6.373	43.879.101	71,9
Trein	1.399	4,0	481	672.561	1,1
Touringcar	715	2,0	1.459	1.043.341	1,7
Zeil-/motorboot	91	0,3	987	90.203	0,1
Fiets	330	0,9	200	66.033	0,1
Anders	767	2,2	1.105	847.333	1,4
Totaal	35.109	100,0	1.738	61.017.649	100,0

Bron: CVO, 2014 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

**Alle genoemde afstanden zijn gemeten in rechte lijn (great circle distance). In werkelijkheid ligt de afgelegde afstand tussen de 5 en 15 procent hoger, afhankelijk van vervoerswijze en afstandsklasse. Bij de berekening van de emissies is steeds een specifieke 'omwegfactor' toegepast voor de specifieke vervoerwijze en relatie.*

Omdat reisafstand zo'n belangrijke rol speelt bij het bepalen van de CF, worden in tabel 11.15 de afstanden per vervoermiddel weergegeven. Wat opvalt, is dat het vliegtuig goed is voor 71,9 procent van alle afgelegde afstanden, terwijl het gaat om 19,6 procent van alle vakanties. De gemiddelde retourafstand per auto bedraagt 'slechts' 579 km, terwijl een gemiddelde retourreis met het vliegtuig op 6.373 km uitkomt. Per trein is de gemiddelde retourafstand 481 km. Opvallend is de vrij hoge gemiddelde retourafstand per touringcar: 1.459 km. Hiermee concurreert de touringcar met de onderkant van het vliegsegment, terwijl men dat juist van de (moderne snelle) trein zou verwachten.

11.3.3 Toeristische druk op de omgeving

Een groei van de verblijfsrecreatie kan een verhoogde druk veroorzaken op het milieu en de leefomgeving van toeristische bestemmingen en transitgebieden. In het restant van deze paragraaf worden twee indicatoren beschreven, die de 'toeristische druk' kwantificeren. Ten eerste wordt dat gedaan door het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per vierkante kilometer in een bepaald gebied, en ten tweede door het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners in een bepaald gebied. Er wordt onderscheid gemaakt naar provincies en enkele grote steden in Nederland.

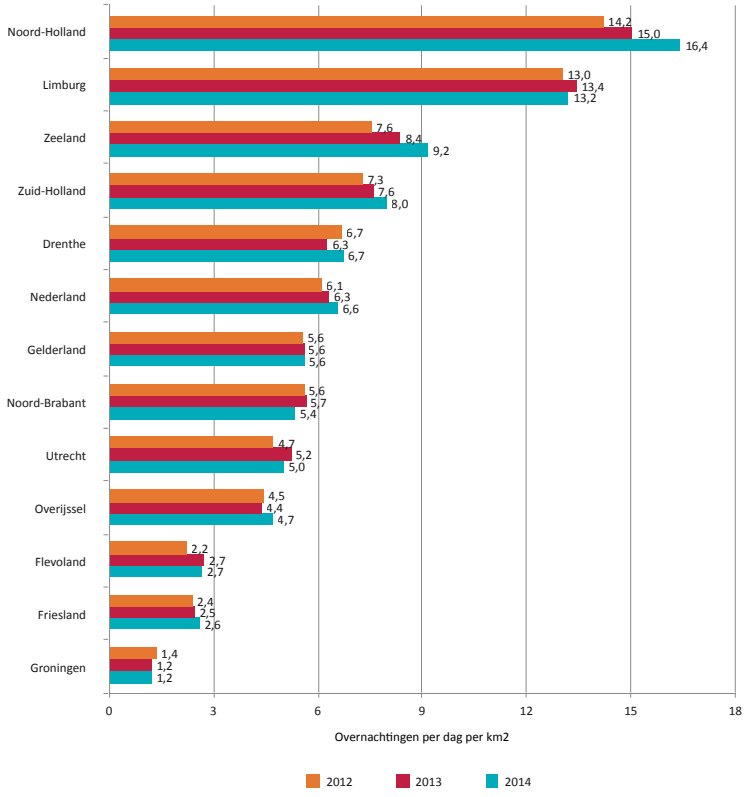
Omdat de toeristische druk die veroorzaakt wordt door dagrecreatie (nog) niet is meegenomen, gaat het hier om een ondergrens. In feite zou ook voor dagrecreatie de toeristische druk kunnen worden berekend, om zo bijvoorbeeld te kunnen zien of verblijfsrecreatie of juist dagrecreatie meer druk veroorzaakt op de omgeving. Ook zou het aardig zijn om onderscheid te maken naar land van herkomst en het type bezoeker. Dat is hier niet gedaan. Men dient zich verder te realiseren dat het hier gaat om gemiddelden op jaarbasis. De waarden kunnen sterk schommelen naargelang het weekdagen, weekends of dagen met belangrijke evenementen zijn. De cijfers moeten niet als absolute getallen worden gezien, maar als referentiewaarden ten opzichte van elkaar.

De inwoners van een regio of stad kunnen de toeristische druk anders ervaren en dat zal per persoon verschillen. Naast de toeristische druk spelen ook andere factoren, bijvoorbeeld of men in een bepaald gebied is gaan wonen om de rust. Ook de herkomst en de aard van de activiteiten van de bezoekers kunnen een groot verschil maken. Ook de vraag of iemand werkzaam is in de toerismebranche of juist niet zal uitmaken in de perceptie van de toeristische druk (H. Choi en E. Sirakaya, 2005).

Voor de aantallen overnachtingen van toeristen is gebruik gemaakt van de Statistiek Logiesaccommodaties. Deze statistiek omvat zowel het aantal overnachtingen van vrijetijdstoeristen als dat van zakenreizigers. Bij de provincies gaat het om overnachtingen in alle typen logiesvormen. Bij de grote steden is alleen gebruik gemaakt van overnachtingen in hotels, omdat cijfers van overnachtingen in alle logiesvormen niet beschikbaar zijn. Dit heeft echter weinig effect op de uitkomsten omdat slechts een heel klein deel van de accommodaties in de gepresenteerde steden geen hotel is. Voor de cijfers over de oppervlakte van de provincies

en steden en het aantal inwoners in deze gebieden is gebruik gemaakt van respectievelijk de Bodemstatistiek en de Bevolkingsstatistiek van het CBS.

Figuur 11.4 Gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag per km²



Bron: CBS.

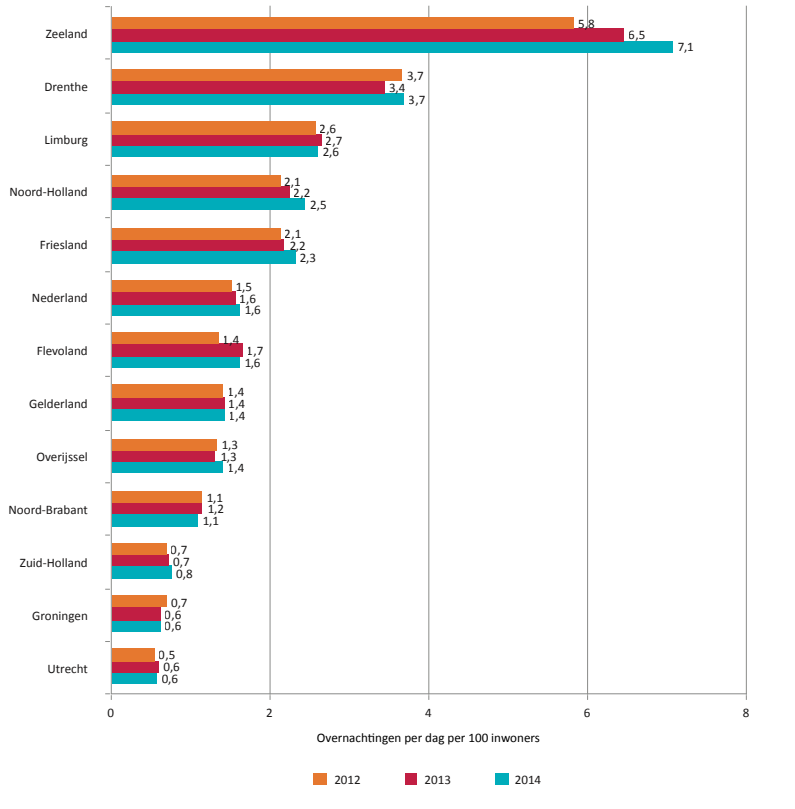
Hoogste toeristische druk per km² in Noord-Holland; laagste in Groningen

De provincies Noord-Holland en Limburg hadden van alle Nederlandse provincies in de afgelopen drie jaar duidelijk de hoogste toeristische druk door verblijfsrecreatie (figuur 11.4). De provincies Groningen, Friesland en Flevoland ondervonden in de periode 2012-2014 relatief gezien de laagste toeristische druk als het gaat om het aantal toeristische overnachtingen per dag per vierkante kilometer. In Noord-Holland en Zeeland neemt de toeristische druk van verblijfsrecreatie de laatste jaren het snelst toe.

Als gekeken wordt naar het aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners ontstaat een iets ander beeld. Daar komt Noord-Holland pas op de vierde plaats: gemiddeld per 100 inwoners vonden er in 2014 per dag 2,5 overnachtingen plaats van toeristen (figuur 11.5). Zeeland heeft

dan de hoogste toeristische druk: 7 overnachtingen per dag per 100 inwoners. De provincie Utrecht heeft dan de laagste toeristische druk.

Gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag, per 100 inwoners **Figuur 11.5**



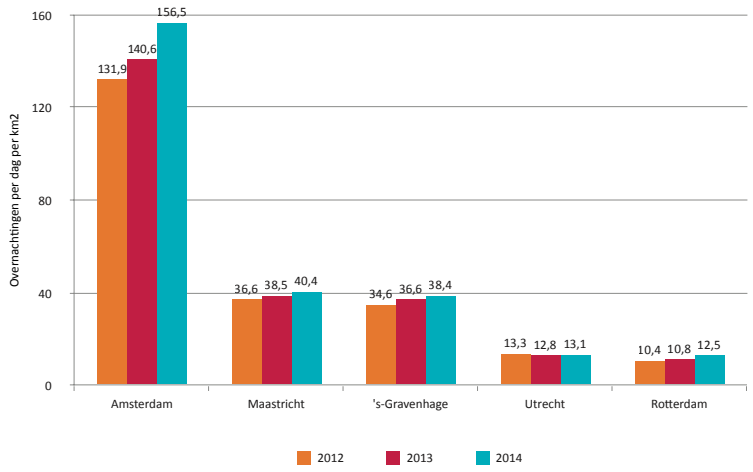
Bron: CBS.

Amsterdam kent verreweg de hoogste toeristische druk per km²

Figuur 11.6 presenteert de toeristische druk van verblijfsrecreatie in vijf grote steden van Nederland. Amsterdam heeft relatief gezien verreweg de hoogste toeristische druk: 156,5 overnachtingen per dag per vierkante kilometer in 2014. Dat is 3,5 keer zo hoog als bijvoorbeeld Maastricht en Den Haag, en ongeveer 24 keer zo hoog als het Nederlandse gemiddelde (6,6 overnachtingen per dag per vierkante kilometer). Die druk is nog hoger als niet naar de totale oppervlakte van de gemeente Amsterdam wordt gekeken maar alleen naar de oppervlakte van de binnenstad waar de meeste toeristen zitten. De toeristische druk van verblijfsrecreatie wordt in Amsterdam met name veroorzaakt door buitenlanders. In een stad als Maastricht gaat het juist om overnachtingen van Nederlanders.

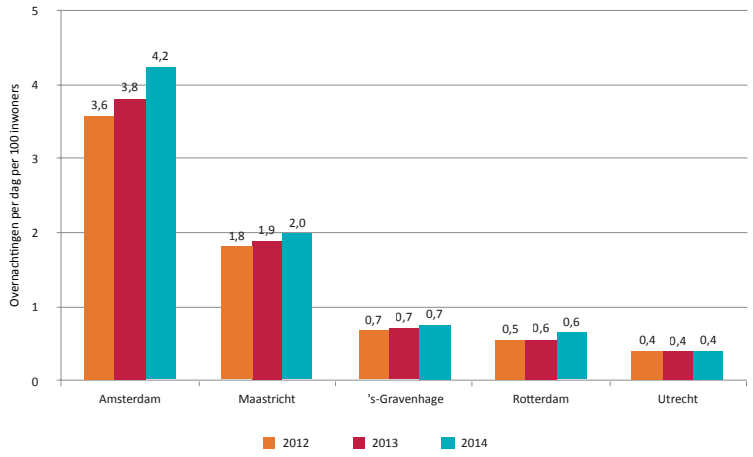
De afgelopen drie jaar is de toeristische druk van verblijfsrecreatie vooral in Amsterdam sterk gestegen. Volgens verwachting was de toeristische druk in de (grote) steden hoger dan die op het platteland.

Figuur 11.6 Gemiddeld aantal overnachtingen in hotels per dag per km²



Bron: CBS.

Figuur 11.7 Gemiddeld aantal overnachtingen in hotels per dag, per 100 inwoners



Bron: CBS.

Als ook hier wordt gekeken naar het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners blijft het beeld nagenoeg hetzelfde. Amsterdam ondervindt nog steeds de hoogste

toeristische druk: 4,2 overnachtingen van toeristen per dag in 2014 op 100 inwoners. Die toeristische druk is bijna 3 keer zo hoog als gemiddeld in Nederland, maar wel lager dan de toeristische druk per 100 inwoners in Zeeland.

Contactgegevens auteurs

Eke Eijgelaar, Onderzoeker duurzaam toerisme en transport, Centre for Sustainable Tourism and Transport, NHTV internationaal hoger onderwijs Breda, eijgelaar.e@nhtv.nl
Paul Peeters, Lector duurzaam toerisme en transport, Centre for Sustainable Tourism and Transport, NHTV internationaal hoger onderwijs Breda, peeters.p@nhtv.nl
Kim de Bruijn – Michielsen, projectleider NRIT Media, kim@nrit.nl
Rob Dirven, senior onderzoeker NRIT Onderzoek
Nico Heerschap, senior statistisch onderzoeker, CBS, nm.heerschap@cbs.nl

11.4 Cultuur en toerisme

Deze paragraaf beschrijft de achtergrond van de relatie tussen toerisme en cultuur. Cultuur, zoals erfgoed, kunst en historische landschappen, is historisch gezien één van de belangrijkste redenen geweest om te gaan reizen. Na de opkomst van het massatoerisme in de jaren zestig van de vorige eeuw is het cultuurtoerisme op de achtergrond geraakt. In de huidige eeuw lijkt er echter een hernieuwde belangstelling te zijn voor cultuur tijdens het reizen, soms als hoofddoel maar vaker als nevenactiviteit.

Auteur: Drs. Nico Heerschap MIM (CBS)

Inleiding

Historisch gezien is het bezoeken van cultureel erfgoed en kunst, naast het drijven van handel, een belangrijk motief geweest om te gaan reizen, ook internationaal. Dit gold in eerste instantie vooral voor de elite.[8] Grote steden, waar veel handel en als gevolg daarvan een rijk aanbod van kunst en cultuur waren, speelden een centrale rol. Pas in de in loop van de vorige eeuw is daar verandering in gekomen. Door een hoger besteedbaar inkomen, meer vrije tijd en betere mogelijkheden om te reizen kwam toerisme binnen handbereik van alle lagen van de bevolking. Deze democratisering van het reizen resulteerde vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw in de opkomst van het massatoerisme. Het reisgedrag richtte zich niet meer zozeer op de stad en cultuur maar veel meer op vertier, zon en strand; eerst dichtbij huis maar in toenemende mate ook steeds verder weg. Daarmee raakte het reizen voor kunst en cultuur als specifiek doel wat op de achtergrond. Hoewel het massatoerisme is gebleven, trad vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw steeds meer diversificatie op in het vakantiegedrag van toeristen. Dit resulteerde in verschillende deelmarkten. Toerisme gericht op kunst en cultuur is er daar één van. Het bezoeken van kunst en cultuur is niet alleen hoofddoel van de vakantie, maar is steeds vaker ook een nevenactiviteit tijdens de vakantie. Dit is vaak gedreven door pure belangstelling, maar soms ook als een min of meer 'verplicht hoogtepunt'

8 Denk bijvoorbeeld aan de Grand Tour in de 18de, 19de eeuw en het eerste deel van de 20ste eeuw.

van een bezoek aan een regio of stad. Daarbij gaat het om zowel het materiële als het immateriële erfgoed: zowel om bijvoorbeeld musea, kerken, stadsgezichten en landschappen als om folklore, tradities, muziek en dans. Het kan gaan om permanente artefacten, maar ook om tijdelijke evenementen.

Cultuurtoerisme kan daarmee worden omschreven als het reizen buiten de normale omgeving naar een bepaalde stad of regio vanwege het aanbod van cultuur of het culturele leven aldaar, met de bedoeling het aanbod te bezichtigen door bijvoorbeeld een bezoek aan een museum, een concert, een historisch landschap of een monument, maar ook een actieve deelname aan bijvoorbeeld folklore of een kookcursus.[9]

Een aantal factoren heeft bij de hernieuwde belangstelling voor cultuurtoerisme een rol gespeeld (zie o.a. W. Munsters, 2007).

1. Een hoger besteedbaar inkomen en vaak ook meer vrije tijd. Hierdoor is een consumptiepatroon ontstaan waarbij mensen bijvoorbeeld niet één keer per jaar met vakantie gaan maar ook nog een tweede keer of soms vaker. Bij die extra vakanties gaat het vaak om korte trips van enkele dagen, soms in het eigen land, soms in het buitenland. Vaak zijn het stedentrips, die samen met winkelen, plezier en entertainment gekoppeld worden aan een of andere vorm van cultuurbeleving, zoals het bezoek aan een museum, festival of een stadswandeling. Deze trend van kortere vakanties is de laatste decennia versterkt door de opkomst van lowcost-vliegtuigmaatschappijen, die concurreren met lage prijzen naar diverse bestemmingen. Vaak zijn die bestemmingen de grotere steden.
2. Vergrijzing. Het behoeftepatroon van 60+'ers met vrije tijd en vaak voldoende geld richt zich vooral op natuur en kunst en cultuur en veel minder op vertier, strand en zon (Eurobarometer, 2015).
3. Een gemiddeld hoger opleidingsniveau. De belangstelling voor kunst en cultuur ligt hoger onder hoger opgeleiden.
4. Democratisering van de cultuur. Door de opkomst van nieuwe communicatietechnologieën, zoals eerst de radio en de tv en later het internet, zijn de verschillende culturele uitingen beter zichtbaar en toegankelijker geworden voor iedereen. Dat heeft in zekere mate ook geleid tot een vervaging van de voorheen bestaande verschillen in cultuurbeleving tussen hoger en lager opgeleiden. De tegenwoordige cultuurbezoeker is vaak een omnivoor, waarbij cultuuractiviteiten worden gekozen uit allerlei verschillende vormen van kunst en cultuur. In Nederland is deze democratisering van de cultuur vanaf de vorige eeuw extra gestimuleerd door de overheid vanuit de gedachte dat iedereen recht heeft op cultuurparticipatie. Stimulering vond vooral plaats door subsidiëring van culturele activiteiten. Wel moet de cultuurparticipatie in de huidige tijd steeds meer concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding, zoals sport, het bezoek aan pretparken en gaming.
5. En, ten slotte, de sterke groei van het toerisme in het algemeen. Enkele perioden daargelaten, is het toerisme – ook wereldwijd – de laatste twintig jaar sterk gegroeid: vaak

9 Zie onder meer het Algemeen Nederlands Woordenboek.

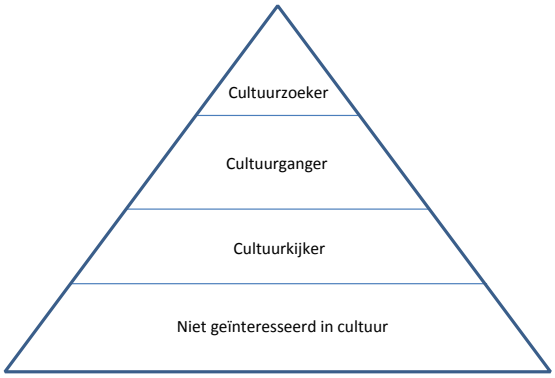
met een jaargroei van boven de vijf procent. Ook na de crisisjaren 2008 en 2009 heeft het toerisme zich verbazingwekkend snel hersteld. Naast hoofddoel, is het bezoek aan kunst en cultuur vaak een nevenactiviteit geworden tijdens de vakantie.

Hiermee is het 'cultuurtoerisme' in een groeiende toerismemarkt een sector geworden met een substantieel marktaandeel.

Typen cultuurtoeristen

Toeristen zijn in verschillende mate geïnteresseerd in het bezoek aan kunst en cultuur tijdens hun vakantie of dagtocht. Verschillende auteurs hebben op basis daarvan een typering opgesteld van cultuurtoeristen.

De cultuurtoeristische piramide **Figuur 11.8**



Bron: Cuijpers, 2012 en Munsters, 2007.

Zo spreekt Cuijpers (Cuijpers, 2012) over de erfgoed- of cultuurtoeristische piramide. Het is een model om verschillende typen toeristen te onderscheiden in hun houding ten opzichte van kunst en cultuur tijdens hun vakantie. Cuijpers onderscheidt vier groepen (figuur 11.8). De eerste en onderste groep van de piramide is een groep die geen erfgoed, kunst of historische steden bezoekt tijdens vakanties. Als ze dat al doen, zijn ze zich niet echt bewust van de waarde ervan. De overige groep bezoekt wel eens of juist vaak kunst en cultureel erfgoed. Deze groep kan in drie subgroepen worden onderverdeeld. De bovenste groep van de piramide is het kleinst. Deze groep heeft kunst en cultuur als motief om regio's en steden te bezoeken. Deze toeristen reizen meestal alleen of in koppels, besteden relatief veel geld, zijn hoog opgeleid, ouder en reizen vaak buiten het hoogseizoen. Zij mijden drukke gebieden. De middelste groep bezoekt tijdens vakanties kunst en cultuur, maar doet dat deels om iets mee te geven aan hun kinderen en deels om er zelf iets van te leren. Tijdens hun vakantie gaan ontspanning en cultuur samen. Zij bezoeken regelmatig een museum of een concert. Veelal gaat het om gezinnen en zij reizen het gehele jaar door. Ze zijn jonger dan de eerste groep en zij

besteden ook minder geld. De derde groep heeft alleen recreatieve redenen om het cultureel erfgoed, zoals een historische stad, te bezoeken. Voor hen zijn cultuur en het cultureel erfgoed meer het decor voor activiteiten als winkelen en het bezoeken van een terrasje. Interesse voor cultuur is beperkt, en speelt nauwelijks een rol bij hun vakantieplannen. Het gaat hun meer om vermaak en sfeer. Vaak is een bezoek aan een beroemd monument of museum een 'must'. Zij zijn lager opgeleid, besteden weinig geld en reizen veelal alleen of in gezinsverband.

Munsters (Munsters, 2007) onderscheidt vergelijkbare groepen. De groep die tijdens de vakantie sterk geïnteresseerd is in cultuur noemt hij de cultuurzoeker. De toerist die vanuit een meer educatieve interesse naar cultuur zoekt tijdens de vakantie wordt een cultuurganger genoemd. De groep met een lage interesse voor cultuur een cultuurkijker.

Het mag duidelijk zijn dat het hier om een model gaat en dat de praktijk veel complexer is. Ook kan een persoon van categorie wijzigen. Op verschillende momenten kan hij/zij een cultuurzoeker, een cultuurganger of een cultuurkijker zijn.

Beperkte beschikbaarheid van cijfers

Goede cijfers over de omvang van het bezoek aan kunst, cultuur en erfgoed tijdens de vakantie, en de verschillende profielen van de cultuurbezoekers zijn slechts beperkt beschikbaar. Een bijkomend probleem is dat onderzoeken die wel cijfers opleveren vaak niet goed vergelijkbaar zijn. Een belangrijk nadeel is dat de begrippen cultuur, kunst, erfgoed en cultuuractiviteit in verschillende onderzoeken op een verschillende wijze worden uitgelegd en in verschillende vragen worden geoperationaliseerd. Zo worden bij sommige onderzoeken bijvoorbeeld gastronomie en specifieke evenementen, zoals festivals, wel meegenomen, terwijl dat in andere onderzoeken niet gebeurt. Ook wordt er vaak gevraagd naar bijvoorbeeld een stadswandeling als culturele activiteit, maar dit is multi-interpretabel. Verder verschillen indelingen van culturele activiteiten van elkaar.

Een bron die iets zegt over de cultuurparticipatie van Europeanen tijdens een vakantie is de Eurobarometer (Eurobarometer, 2012-2015). De Eurobarometer vraagt in een enquête onder Europeanen specifiek naar het motief om op een lange vakantie van vier nachten of meer te gaan. Daarbij heeft de respondent de mogelijkheid om maximaal vier doelen van een vakantie op te geven. Tabel 11.16 laat zien dat 27 procent van de ondervraagde Europeanen aangeeft dat (een deel van) hun vakantie in 2014 specifiek een cultureel doel had. Het aandeel is sinds 2012 gestegen: van 22 naar 27 procent. Tot het domein van cultuur kunnen ook stedentrips worden gerekend. Voor 25 procent van de Europeanen was dat een belangrijke reden om op vakantie te gaan. Ook het bezoek aan specifieke evenementen, zoals festivals, behoort nadrukkelijk tot het cultuurtoerisme. Van de ondervraagde Europeanen gaf 8 procent aan dat dat in 2014 een reden was om op vakantie te gaan. Het gaat hier om ondergrenzen omdat vakanties korter dan vier nachten niet zijn meegerekend. Dat soort vakanties betreft vaak ook stedentrips, die vaak (deels) zijn gericht op cultuurbezoek. Ook zijn dagtochten buiten beschouwing gelaten.

De cijfers van de Eurobarometer zijn ook uitgesplitst naar de diverse landen van de EU. Daarbij moet worden aangetekend dat het per land gaat om een relatief klein aantal respondenten.

Voor Nederland zijn circa 1.000 respondenten benaderd. Dat betekent dat de cijfers met enige voorzichtigheid moeten worden gehanteerd. Wat wel opvalt, is dat de Nederlandse vakantieganger in vergelijking met de gemiddelde Europeaan, naast 'natuur', hoog scoort op het doel 'cultuur': 35 procent in 2014. Voor stedentrips en specifieke evenementen is het percentage Nederlanders die dat noemen als motief voor een lange vakantie, vergelijkbaar met het Europese niveau.

Motieven van Europeanen en Nederlanders om op vakantie te gaan, 2012-2014 — **Tabel 11.16**

	EU-28			Nederland		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
	%					
Zon en strand	40	46	48	40	50	42
Bezoek aan familie en kennissen	36	34	36	24	25	30
Natuur	26	30	31	42	43	43
Cultuur (incl. religie en gastronomie)	22	25	27	33	37	35
Stedentrip	20	23	25	21	26	24
Wellness, spa en gezondheid	12	14	13	4	17	5
Aan sport gerelateerde activiteiten	10	13	12	18	4	16
Specifieke evenementen	7	8	8	6	5	6

Bron: Eurobarometer.

Tabel 11.17 geeft enig inzicht in het profiel van de cultuurbezoeker. Bij de categorie cultuurbezoek, waarbij het vooral gaat om de cultuurzoeker, valt op dat ouderen hoger scoren dan mensen onder de 55 jaar. Dit sluit aan bij de typering van Cuijpers en Munsters. Bij stedentrips is er geen specifiek onderscheid te maken naar geslacht of leeftijd. Dat is wel het geval bij de bezoekers van specifieke evenementen, zoals festivals. Op dit doel scoren vooral jongeren en mensen die nog studeren hoog.

Enkele kenmerken van cultuurbezoekers, EU-28, 2014 — **Tabel 11.17**

	Cultuurbezoek	Stedentrip	Evenementen
	%		
Totaal	27	25	8
Geslacht			
Man	26	25	9
Vrouw	28	25	6
Leeftijd			
15-24	26	27	15
25-39	24	25	9
40-54	26	25	6
55+	30	24	4

Bron: Eurobarometer.

Andere bronnen die in Nederland beschikbaar zijn als het gaat om toerisme en cultuur, betreffen onder meer het ContinuVrijetijdsOnderzoek (CVTO) en het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT). Het CVTO zegt iets over dagtochten van Nederlanders. Daarvoor zij verwezen naar hoofdstuk 3 van deze publicatie. Dat hoofdstuk laat zien dat 72 procent van de Nederlanders in 2013 tijdens een dagtocht wel eens iets doet aan cultuur en 68 procent wel eens een evenement bezoekt (figuur 3.1). In de loop van de jaren zijn deze percentages nauwelijks gewijzigd. Als gekeken wordt naar aantallen activiteiten buitenshuis van Nederlanders in 2013 dan scoren 'cultuur' en 'een bezoek aan een evenement' relatief laag. Deze activiteiten moeten concurreren met onder meer sport, uitgaan, bezoek aan attracties en het winkelen voor het plezier. Het OIT wordt eens in de vier jaar gehouden en richt zich op het inkomende toerisme. Daarin wordt aangegeven dat in 2014 specifiek voor cultuur 9 procent van de buitenlandse toeristen naar Nederland is gekomen. Van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar heeft 73 procent tijdens hun vakantie in Nederland één of andere culturele activiteit uitgevoerd. Daarbij kan het gaan om het bezoeken van een museum, tentoonstelling of festival en een stadswandeling.

Belang van het aanbod van cultuur voor het toerisme en vice versa

Het Nederlandse cultuuraanbod is van groot belang voor de Nederlandse gastvrijheidseconomie. Het aanbod van met name het cultureel erfgoed en historische steden draagt sterk bij aan de goede toeristische concurrentiepositie van Nederland ten opzichte van andere landen en steden. Hoewel het toeristisch beleid erop gericht is om tot meer spreiding van de met name buitenlandse toeristen te komen, blijft Amsterdam de belangrijkste trekpleister. Zo verbleef 40 procent van alle buitenlandse toeristen in 2014 één of meer nachten in de hoofdstad.[10] Anderzijds leiden de uitgaven van toeristen tot inkomsten voor de Nederlandse economie en genereert het toerisme werkgelegenheid. Een deel daarvan gaat naar de culturele instellingen, zoals musea, festivals, monumenten en ander erfgoed. Daarmee dragen de inkomsten bij aan betere mogelijkheden voor het onderhoud van en investeringen in kunst en cultuur, waaronder het cultureel erfgoed. Toerisme is daarmee de kant van kunst en cultuur waarmee winst wordt gemaakt. Ook genereert het toeristisch cultuurbezoek belangrijke neveninkomsten bij het vervoer, de horeca en logies. Naast financiële voordelen, bevordert cultuurtoerisme ook de cultuurparticipatie en het historisch besef van mensen, ook als het gaat om het begrip voor de cultuur van andere volken (W. Munsters, 2004). Daarmee wordt ook de perceptie van het belang van het behoud van het (eigen) cultureel erfgoed, zowel materieel als immaterieel, bij mensen bevorderd. Dit betekent dat niet alleen de cultuur van belang is voor het toerisme, maar ook dat het toerisme van belang is voor de cultuur.

Een schatting van de totale bijdrage van toerisme aan cultuur is moeilijk te maken. Als voor de buitenlandse toeristen die naar Nederland komen, het Europese gemiddelde van 27 procent cultuuractiviteiten in de vakantie zou worden gebruikt en dit zou worden gerelateerd aan alle uitgaven van buitenlanders in Nederland van 16,4 miljard euro in 2014, zou dat resulteren in een bedrag van zo'n 4,4 miljard euro. Uitgaande van 35 procent aan cultuurtoerisme van Nederlanders in Nederland zou dat resulteren in uitgaven in Nederland van circa 14,7 miljard

10 Zie CBS, StatLine.

euro.[11] In deze cijfers zijn ook de uitgaven aan vervoer, detailhandel, eten en drinken en logies opgenomen. Dit zijn geen harde cijfers, maar betreft een vingeroefening.

Pas het laatste decennium zijn lokale en centrale beleidsmakers zich er meer van bewust geworden dat het aanbod van cultureel erfgoed en kunst als toeristisch product veel geld in het laatje kan brengen. Dit geld vormt belangrijke fondsen voor het behoud en onderhoud van het erfgoed. Ook kan het bijdragen tot de gewenste spreiding van toeristen, zowel naar gebied als naar seizoen. Althans als er buiten Amsterdam ook sprake is van 'must see' attracties (Richards, 2005).

Gevaar van negatieve effecten

Niet alles is positief aan de relatie tussen cultuur en toerisme. Er kunnen ook nadelen aan kleven. Massatoerisme, zoals in Amsterdam, kan schade toebrengen aan het cultureel erfgoed. Ook kan de stroom toeristen zo groot worden dat de leefbaarheid van de binnenstad in gevaar komt. Culturele bezienswaardigheden zijn vaak niet gebouwd met het idee om als toeristische attracties dienst te doen en massatoerisme te verwerken. In de paragraaf over toerisme en duurzaamheid van deze publicatie (paragraaf 11.3) is al aangeven dat het aantal toeristen per dag per km^2 in Amsterdam drie keer zo groot is als in andere grote steden van Nederland en zelfs 24 keer zo groot als gemiddeld in geheel Nederland. Een overschot aan toeristen kan ook leiden tot wat Cuijpers (Cuijpers, 2012) noemt de erfgoed- of cultuurtoeristische glijbaan. Hiermee wordt bedoeld dat in eerste instantie er slechts een beperkte hoeveelheid toeristen naar een bepaalde plek komt. Daarbij gaat het met name om de cultuurzoekers. Als de plek bekender wordt, volgen ook de cultuurgangers en cultuurkijkers. Daarmee nemen de aantallen toeristen in het gebied sterk toe met als gevolg dat het aanbod zich aanpast. De authenticiteit van de plaats wordt langzaam verdrongen door een ander en dan vooral commercieel aanbod, zoals souvenirwinkels, eetgelegenheden en gokhallen. Door de sterk toegenomen drukte en het verdwijnen van de authenticiteit houden de cultuurzoekers en cultuurgangers het voor gezien met als gevolg dat het cultuuraanbod en de toeristenindustrie het moeilijk krijgen. Een voorbeeld hiervan in Nederland is Valkenburg. Dit gevaar kan ook optreden als het erfgoed dusdanig wordt gerestaureerd en onderhouden dat het gaat lijken op een pretpark. Er is geen plaats meer voor de lokale traditionele cultuur, en het eigen karakter verdwijnt. Dit verschijnsel wordt Disneyficatie genoemd.

Tot besluit

Cultuur is van oudsher een belangrijk motief geweest om te gaan reizen. Hoewel cultuurtoerisme met de opkomst van het massatoerisme enigszins op de achtergrond is geraakt, is het een belangrijke deelmarkt van het toerisme gebleven. Deze deelmarkt lijkt de afgelopen decennia meer belangstelling te trekken van toeristen, soms als hoofddoel en soms als nevendoel van een vakantie. Vanuit het aanbod gezien wordt het steeds duidelijker dat het cultureel erfgoed, festivals en historische steden een belangrijke factor vormen voor de aantrekkingskracht van zowel binnenlandse als buitenlandse toeristen. Anderzijds kunnen de inkomsten gebruikt worden voor het onderhoud van en investeringen in het culturele aanbod. Dit is geen luxe in een tijd waarin de overheid anders aankijkt tegen cultuur. Het ondernemer-

11 Zie CBS, Toerismerekeningen, StatLine.

schap wordt bevorderd en overheidsbijdragen via subsidies worden verminderd. Anderzijds kan een te grote toestroom van toeristen ook schadelijke effecten sorteren. Dat vraagt om een duurzame ontwikkeling waarbij niet alleen rekening wordt gehouden met de financiële voordelen van het toerisme, maar ook met de bescherming en het behoud van het culturele aanbod, de leefbaarheid voor de lokale gemeenschap en de beleving van de toerist.

Om meer zicht te krijgen op de ontwikkelingen is het wel nodig dat meer specifiek onderzoek wordt gedaan of dat de lopende onderzoeken beter op elkaar worden afgestemd.

Contactgegevens auteurs

Nico Heerschap, senior statistisch onderzoeker, CBS, nm.heerschap@cbs.nl