



Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017





Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017

Colofon

Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017

Samenstelling: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality

Redactieraad:

Ton Vermeulen – NRIT Media

Jorrit Bijl – CELTH, Hogeschool Zeeland

Margo Rooijackers – CELTH, NHTV

Stefan Hartman – CELTH, Stenden

Kees van der Most – NBTC Holland Marketing

Nico Heerschap – CBS

Luuk Schreven – CBS

Koen Breedveld – Mulier Instituut

Kees van Wijk – Gastvrij Nederland

Bestelinformatie:

Titel: Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017

ISSN: 1569-609X

ISBN: 978-94-91625-05-3

Foto's:

Shutterstock, Martin Bowra, Lukasz Stefanski, S-F, Jarretera, Christian Bertrand en Pieter Beens

© NRIT Media (delen 1 en 3) en CBS (deel 2) 2017

Deze editie is redactioneel afgesloten op 12 september 2017. 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

Voor het zevende achtereenvolgende jaar groeide in 2016 het toerisme in Nederland: het aantal gasten steeg met 4,2 procent en het aantal overnachtingen met 2,6 procent ten opzichte van 2015. Daarmee volgt Nederland de doorlopende groei van het internationale toerisme. Het aandeel van de toerismesector nam toe tot 3,9 procent van het bruto binnenlands product (bbp). Ook de werkgelegenheid in de sector groeide, tot 389 duizend vte. Net als in 2015 gingen in 2016 4 op de 5 Nederlanders ten minste één keer per jaar op vakantie en kwam het totale aantal vakanties van Nederlanders uit op 35,5 miljoen. Frankrijk, Duitsland en Spanje bleven de populairste bestemmingen voor lange buitenlandse vakanties.

De groei van het toerisme zorgt voor steeds meer druk op toeristische trekpleisters, zoals Barcelona, Venetië, Dubrovnik en Amsterdam. Het beeld is vaak tweezijdig: enerzijds brengen de toeristen bij plaatselijke ondernemers veel geld in het laatje, anderzijds kunnen zij overlast en prijsstijgingen voor de lokale bevolking veroorzaken. NBTC Holland Marketing zet in op spreiding van toeristen in tijd en over ruimte. Maar hoe kunnen internationale bezoekers aan Nederland gestimuleerd worden niet alleen Amsterdam aan te doen? In deze editie van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd is onder andere aandacht voor de toeristische druk en dit spreidingsbeleid, maar ook de staat en de ontwikkeling van het Nederlandse toerisme en de economische betekenis ervan worden beschreven. Ook komen internationale trends, het vrijetijdsgedrag van Nederlanders en het toerisme op Caribisch Nederland aan de orde.

Dit statistische deel van het Trendrapport wordt afgesloten met een tweetal artikelen in de Capita selecta. Dit zijn bijdragen van auteurs van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH). Dit statistische deel van het Trendrapport wordt afgesloten met een drietal artikelen in de Capita selecta. Dit zijn bijdragen van auteurs van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH). Er is aandacht voor het belang van toerisme in de detailhandel, Airbnb aan de kust en reisfotografie in relatie tot duurzaam toerisme.

Dit is het derde jaar dat het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' wordt gemaakt in samenwerking met NRIT Media, NBTC Holland Marketing en het kenniscentrum CELTH. Onze dank gaat uit naar allen die hebben bijgedragen aan deze publicatie. 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 2017 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, september 2017

Inhoud

1.	Inleiding	130
	1.1 Opzet	131
	1.2 Het kader	133
2.	Internationale ontwikkelingen	142
	2.1 Ontwikkelingen wereldwijd	144
	2.2 Ontwikkelingen binnen Europa	156
3.	Vrijtijdsgedrag van Nederlanders	172
	3.1 Vrijtijdsparticipatie	174
	3.2 Het volume van vrijetijdsactiviteiten	179
	3.3 De bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten	182
4.	Vakanties van Nederlanders	186
	4.1 Vakantieparticipatie	189
	4.2 Vakanties in Nederland	194
	4.3 Vakanties in het buitenland	202
	4.4 Vakantiebestedingen	211
5.	Inkomend toerisme in Nederland	220
	5.1 Aantal buitenlandse bezoekers en overnachtingen	222
	5.2 Herkomst van buitenlandse toeristen	224
	5.3 Bestemmingen van buitenlandse toeristen	232
	5.4 Inkomend toerisme naar accommodatietype	236
	5.5 Bezoekmotieven	238
	5.6 Vervoermiddelen	240
	5.7 Ondernomen activiteiten	242
	5.8 Bestedingen van buitenlandse toeristen	245
6.	Zakelijk toerisme	248
	6.1 Inleiding	250
	6.2 Zakelijk toerisme in Nederland	252
	6.3 Zakenreizen van Nederlanders	256
	6.4 Inkomend zakelijk toerisme	261
	6.5 Internationale positie van Nederland als congresbestemming	263
7.	Inkomend toerisme in Caribisch Nederland	266
	7.1 Inleiding	268
	7.2 Bonaire	269
	7.3 Sint-Eustatius	274
	7.4 Saba	278

8.	Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties	284
8.1	Aanbod van logiesaccommodaties in Nederland	286
8.2	Gebruik van Nederlandse logiesaccommodaties	294
8.3	Bezettingsgraden	306
8.4	Concurrentie van onlineplatforms	312
9.	Toerisme in macro-economisch perspectief	314
9.1	Toerisme en de nationale rekeningen	316
9.2	Toeristische bestedingen	318
9.3	Toeristische toegevoegde waarde	321
9.4	Toeristische werkgelegenheid	321
9.5	De reisverkeersbalans	324
10.	Toerisme en duurzaamheid	330
10.1	Inleiding	332
10.2	De 'carbon footprint' van de Nederlandse vakantieganger	333
10.3	Toeristische druk op de omgeving	344
11.	Capita selecta	350
11.1	Het belang van toerisme voor de detailhandel in Nederlandse gemeenten	350
11.2	Airbnb aan de kust	356
11.3	Duurzaam toerisme: beeldcommunicatie in travel	361

Aanvullende informatie en geraadpleegde bronnen treft u online aan op www.nritmedia.nl/trendrapport2017.



1

Inleiding

Dit hoofdstuk begint met een paragraaf die de opzet van de publicatie beschrijft. Verder bevat deze paragraaf 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 Opzet

In 2015 maakte de toerismepublicatie van het CBS voor het eerst deel uit van het 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' dat NRIT Media jaarlijks uitgeeft. Deze samenwerking is in 2016 en 2017 voortgezet. Dit tweede deel van het drieluik waaruit het Tendrapport 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 dit tweede deel van deze publicatie verzorgd en is voor dit deel verantwoordelijk.

Een beschrijving van de sectoren die aan het toerisme zijn gerelateerd, staat in deel drie van deze publicatie. 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>.

Opzet van deel 2

Dit tweede deel van de 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. Dit eerste hoofdstuk geeft 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 op het toerisme in Europa in het bijzonder. Deze ontwikkelingen zijn ook relevant voor het toerisme in Nederland.

In de hoofdstukken 3 tot en met 6 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. 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 hotels, vakantiehuisjes, groepsaccommodaties of op campings, 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. Het gaat daarbij zowel om Nederlanders als buitenlanders die in Nederland met zakelijke doeleinden op reis zijn.

Hoofdstuk 7 gaat over het toerisme in Caribisch Nederland: de eilanden Bonaire, Sint-Eustatius en Saba. Het hoofdstuk laat zien hoeveel toeristen per boot en per vliegtuig naar de eilanden komen, en gaat in op de overnachtingen in logiesaccommodaties.

De hoofdstukken 8 en 9 stellen de aanbodzijde van het toerisme centraal. Hoofdstuk 8 is het overgangshoofdstuk van vraag naar aanbod. Het hoofdstuk beschrijft hoeveel hotels, vakantieparken, campings en groepsaccommodaties (logiesaccommodaties) in Nederland actief zijn, hoeveel slaappleaatsen zij aanbieden en hoeveel gasten zij ontvangen. De ontwikkeling in de bezettingsgraad van deze bedrijven vormt een belangrijke indicator voor de prestaties van Nederlandse logiesaccommodaties. Dit hoofdstuk biedt cijfermateriaal over verschillende typen accommodaties, zoals hotels en kampeerterrains, en over provincies en belangrijke toeristische steden en gebieden in Nederland. Ook maakt dit hoofdstuk een expliciete vergelijking tussen het binnenlands en inkomend toerisme mogelijk. 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 bruto binnenlands product (bbp), de toeristische bestedingen en de werkgelegenheid. Daarnaast komt de reisverkeersbalans aan bod: een belangrijke indicator die de internationale toeristische ontvangsten en uitgaven van landen op macroniveau weergeeft.

In hoofdstuk 10 staan duurzaamheidsaspecten in relatie tot toerisme centraal. Dit hoofdstuk beschrijft ontwikkelingen in de omvang van de 'carbon footprint' van de Nederlandse vakantieganger en de eco-efficiëntie van vakantielanden. Ook is er in dit hoofdstuk aandacht voor de toeristische druk op de omgeving.

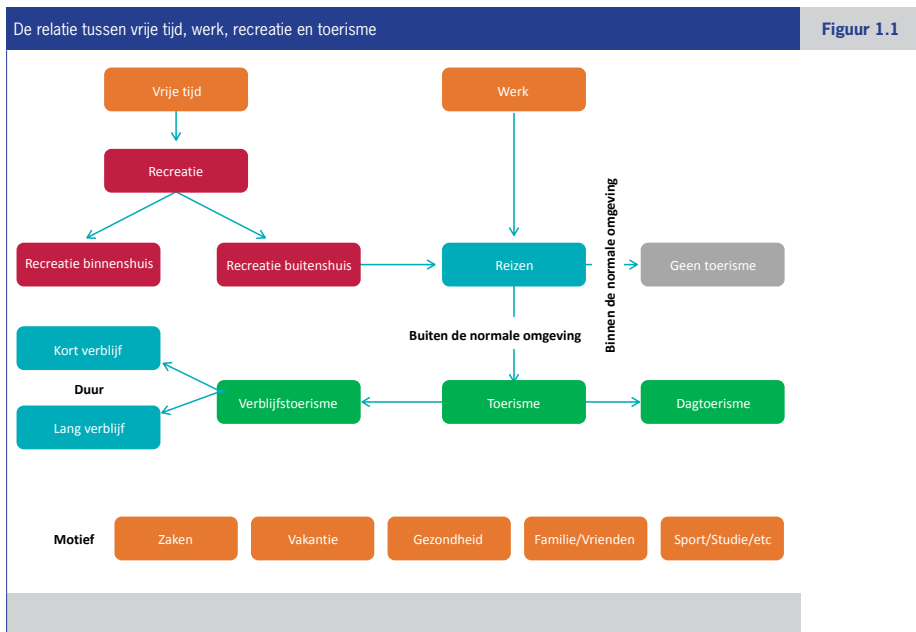
Hoofdstuk 11 bevat de capita selecta: drie artikelen die dieper ingaan op enkele specifieke aspecten van toerisme. Deze artikelen zijn verzorgd door auteurs van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH). Jeroen Klijs, Joppe Curvers, Ondrej Mitas en Diana Korteweg Maris hebben onderzoek gedaan naar het belang van toerisme voor de detailhandel in Nederlandse gemeentes. Het artikel van Miranda Cornelisse belicht duurzaam toerisme vanuit het oogpunt van de reisfotografie. Jorrit Bijl, Carmen Willemsen, Jeroen Oskam en Leonore Verhaak analyseren in hun artikel de Airbnb-verhuur aan de kust.

1.2 Het kader

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

Wat is toerisme?

Toerisme wordt door de World Tourism Organization van de Verenigde Naties (UNWTO) 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 beloofd vanuit de plaats die wordt bezocht'.¹ In deze internationaal geaccepteerde definitie staat de vraagzijde centraal, namelijk de toerist als consument. Het begrip ‘normale omgeving’ maakt de definitie 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.

¹ UNWTO, 2010, International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, no. 83/Rev.1, New York.

Wat tot de 'normale omgeving' behoort, is dus afhankelijk van de toerist zelf en verschilt per persoon. De definitie gebruikt geen objectief meetbare kenmerken, zoals afstand, frequentie of duur, om de normale omgeving af te bakenen.

Vakantie / trip: motief en duur

Bij toerisme gaat het niet alleen om mensen die in hun vrije tijd voor hun plezier reizen. Het gaat ook om mensen die reizen om andere redenen, zoals voor hun gezondheid, voor sport, 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'.

Doordat er sprake is van verschillende motieven om te reizen, bestaan er ook verschillende vormen van toerisme, zoals strandtoerisme, cultuurtoerisme, wintersportvakantie, zakelijk toerisme, natuurtoerisme en familiebezoek. Deze verschillende subdomeinen van toerisme hebben allen hun eigen kenmerken en verschillen in hun profiel van de toerist. Naast de toerist, is een ander belangrijk element van toerisme de vakantie of trip.³ Daarbij gaat het niet alleen om vakanties waarbij er wordt overnacht in een accommodatie (verblijfstoerisme), maar ook om dagtochten of excursies waarbij de toerist niet langer dan een etmaal op pad is (dagtoerisme). Verblijfstoerisme wordt meestal ingedeeld in korte vakanties en lange vakanties. Een korte vakantie duurt één, twee of drie overnachtingen en een lange vakantie duurt ten minste vier overnachtingen, tot maximaal een jaar. In figuur 1.1 wordt de samenhang tussen de begrippen getoond.

Toerisme als een cyclisch proces

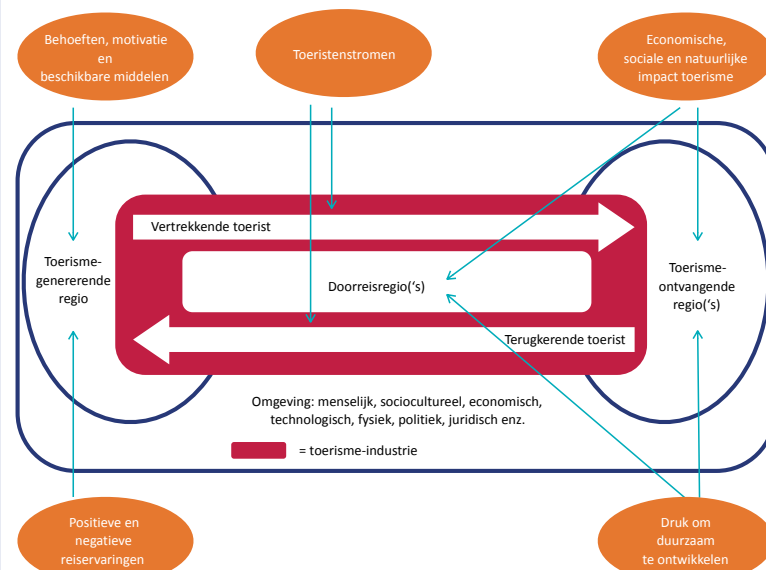
Toerisme behelst niet alleen de reis en het verblijf van de toerist. Het omvat ook de handelingen die voorafgaan aan de reis: informatie verzamelen, besluiten nemen en voorbereidingen treffen, zoals de benodigde goederen aanschaffen. Ook nadat de reis is afgelopen, blijft deze van invloed op het toekomstige reisgedrag van de toerist. Een toerist neemt immers positieve en negatieve reiservaringen mee terug, die weer 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 Leiper⁴ beschrijft deze samenhang (figuur 1.2).

Het systeem van Leiper geeft de drie belangrijkste onderdelen van toerisme als cyclisch systeem weer: de activiteiten van de toerist (de vraag), het reizen naar en van de bestemming (de doorreisgebieden), en het toerisme als industrie (het aanbod). In het vervolg van deze paragraaf komen deze drie onderdelen en hun kenmerken achtereenvolgens aan bod.

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

³ Ook de zakenreis of bedevaart.

⁴ Leiper, N., 1990, *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*, Palmerston North, New Zealand: Massey University Printery.



Bron: Leiper, N., 1990, *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*, Palmerston North, New Zealand: Massey University Printery.

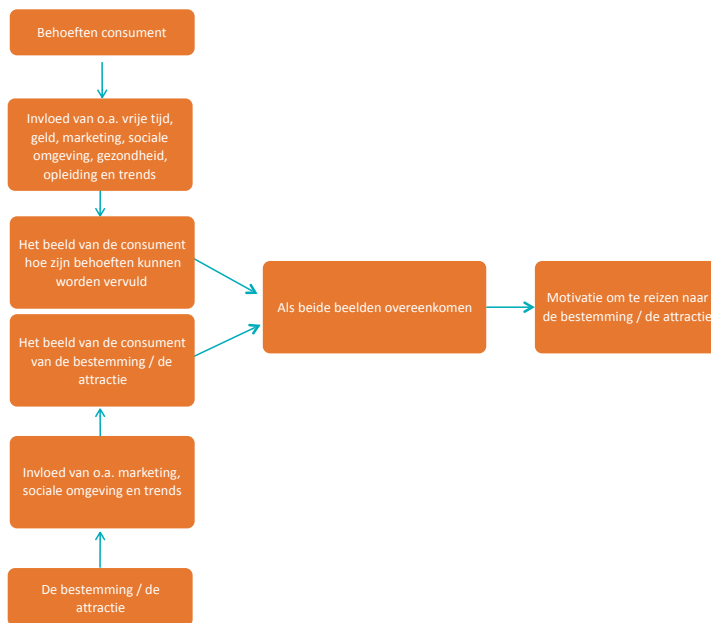
Leipers systeem geeft ook de invloed van de externe omgeving op het toerisme weer. Tot deze omgeving behoren bijvoorbeeld de demografische, technologische en politieke ontwikkelingen. Ook de economische situatie is van invloed op het toerisme, waaronder ontwikkelingen in het besteedbare inkomen en de prijsniveaus. Het systeem van toerisme van Leiper 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 vast deel van ons hedendaagse consumptiepatroon geworden. 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 de tijd en middelen ter beschikking. Bij zijn besluitvorming wordt hij beïnvloed door onder meer de sociale omgeving, marketing en heersende vakantietrends. In toenemende mate vindt deze beïnvloeding plaats via kanalen zoals internet en sociale media. Figuur 1.3⁵ laat dit besluitvormingsproces zien.

⁵ Holloway, J.C., 2009, *The business of tourism*, Prentice Hall, New York.

Figuur 1.3 De motivatie om te reizen



Bron: Holloway, J.C., 2009, *The business of tourism*, Prentice Hall, New York.

Toeristen vormen een heterogene groep, met verschillende persoonlijkheden, ervaringen, levensstijlen, en verschillende sociale en economische kenmerken. Om de toeristische vraag statistisch in kaart te brengen, is het allereerst dan ook van belang om inzicht te krijgen in de achtergrondkenmerken van toeristen, zoals leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling, geslacht en arbeidsmarktpositie.⁶ Vervolgens kunnen verschillende waar te nemen kenmerken worden gehangen aan de vakantie of dagtocht van een toerist, zoals:

- het doel: de motivatie van de toerist;
- de duur van de dagtocht of de vakantie;
- de woonplaats van de toerist⁷ en de bestemming van de dagtocht of vakantie, waarbij minimaal het onderscheid wordt gemaakt tussen binnenland en buitenland;
- de tijdperiode waarin de dagtocht of vakantie heeft plaatsgevonden;

⁶ Inclusief studeren, pensioen of werkloosheid.

⁷ Het gaat bij toerisme niet zozeer om de nationaliteit, maar om de woonplaats van de toerist. De term 'Nederlanders' betekent in deze publicatie inwoners van Nederland (ingezetenen). De term 'buitenlanders' of 'buitenlandse toeristen' staat voor niet-ingezetenen van Nederland. Ter verduidelijking: iemand met de Duitse nationaliteit die in Nederland woont, is een inwoner van Nederland en wordt daarmee in deze publicatie als 'Nederlander' beschouwd. Anderzijds is iemand met de Nederlandse nationaliteit die in België woont in dit verband een 'buitenlander'. Deze persoon wordt als Belgisch toerist beschouwd.

- de verschillende bestedingen die de toerist heeft gedaan;
- het type accommodatie waarin de toerist eventueel heeft overnacht;
- het transportmiddel dat de toerist heeft gebruikt;
- de activiteiten die de toerist heeft ontplooid; en
- de wijze van boeken.

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.

Op nationaal niveau worden, ten slotte, ook indicatoren gepresenteerd over de vakantieparticipatie van de bewoners: welk deel van de Nederlanders neemt deel aan welk type vakantie en welk deel niet en waarom niet.

Toeristen vertegenwoordigen de vraagzijde van het toerisme. De vraagzijde komt vooral aan bod in de hoofdstukken 3 tot en met 6 van deze publicatie, en deels in hoofdstuk 9 dat de macro-economische betekenis van toerisme beschrijft.

Regio's van herkomst, doorreis en bestemming

Leiper onderscheidt drie geografische regio's in zijn model, waartussen toeristen reizen:

- **Toerisme-genererende regio('s):** Dit is de plaats of de regio waar de (potentiele) 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';
- **Doorreisregio('s):** Dit is de plaats of de regio waar het reizen van de toerist plaatsvindt om van zijn woonplaats op zijn eindbestemming te komen. Ook de plaatsen die de toerist onderweg bezoekt, horen bij de doorreisregio;
- **Toerisme-ontvangende regio('s):** Dit is de plaats of regio waar de toerist zijn eindbestemming heeft en waar hij of zij verblijft.⁸ 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 of het klimaat. Ook zakelijke overwegingen en de woonplaats van familie of kennissen kunnen bepalend zijn voor de bestemming die een toerist kiest. Vooral op de doorreisregio's en de eindbestemming kan de impact van het toerisme groot zijn. Hier vinden de effecten, zowel positief als negatief, plaats op de bevolking, de economie, de gebouwde en de natuurlijke omgeving (het milieu).

⁸ De toerisme-ontvangende regio kan ook de eindbestemming zijn van een dagtocht, dus zonder dat er een overnachting plaatsvindt.

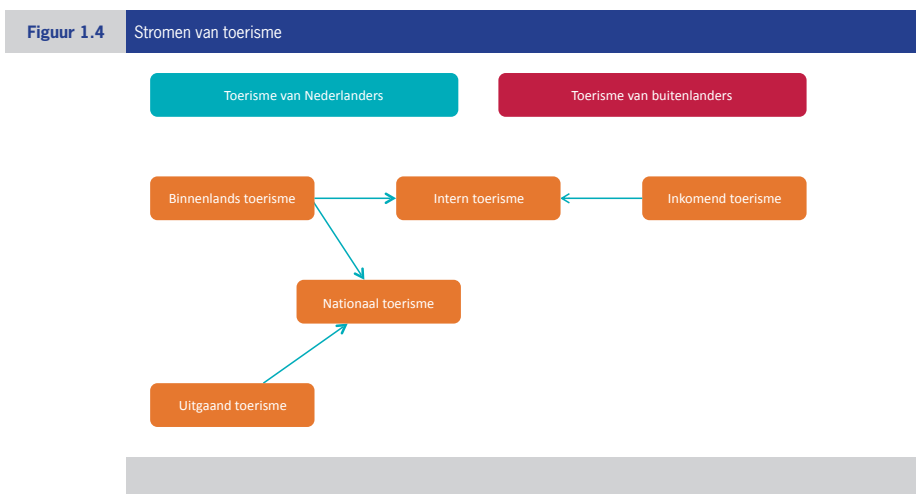
Stromen van toerisme

In het toerisme zijn verschillende stromen te onderscheiden, die te maken hebben met de onderscheiden regio's. Figuur 1.4 geeft deze stromen grafisch weer. Het gaat om de volgende toeristische stromen:

- **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.
- **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.
- **Uitgaand toerisme:** Dit omvat alle dagtochten en vakanties van toeristen naar een ander land dan het land waarin zij wonen. 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 en vanuit het Duitse perspectief tot het inkomende toerisme.

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

- **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.



- **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.

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 doorreisregio's hebben te maken met doorgaand toeristisch verkeer. Deze stroom van toerisme komt alleen in hoofdstuk 4 in beperkte mate terug als het gaat om het uitgaand toerisme van Nederlanders.

De toerisme-industrie

Naast de toerist als actor en het reizen van toeristen tussen geografische regio's, vormt de toerisme-industrie het derde element van Leipers model. De toerisme-industrie vertegenwoordigt de aanbodzijde en omvat de bedrijven en instellingen die aan toeristen goederen en vooral diensten leveren om in hun behoeften te voorzien. Het gaat daarbij om zowel private als publieke bedrijven of instellingen. Centraal staan de (economische) interacties tussen toeristen enerzijds en de toerisme-gerelateerde bedrijven of instellingen anderzijds, waarbij de activiteiten en bestedingen van toeristen altijd het uitgangspunt vormen.

Het aanbod van toeristische diensten heeft een aantal specifieke kenmerken. Zo zijn toeristische diensten niet van te voren tastbaar. Het gaat om ervaringen, zoals het reizen met een vliegtuig, het verblijf in een hotel, plezier en ontspanning en het zien van een beroemde stad. Toeristische diensten worden op hetzelfde moment geconsumeerd als ze worden geproduceerd. Toeristische diensten kunnen niet worden 'opgeslagen' om later nog een keer te worden aangeboden. Denk bijvoorbeeld aan

Kernsectoren van de toerisme-industrie

Tabel 1.1

Verschaffen van accommodatie
Eet- en drinkgelegheid
Personenvervoer per spoor
Personenvervoer over de weg
Personenvervoer over het water
Personenvervoer door de lucht
Verhuur van transportmiddelen
Reisbureaus, reisorganisaties, reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten
Kunst en cultuur, waaronder musea en podiumkunsten
Sport en recreatie, waaronder recreatie-instellingen en toeristische attracties
Detailhandel (o.a. toerisme-gerelateerde goederen)
Andere toerisme-gerelateerde activiteiten die specifiek zijn voor een land

Bron: UNWTO, 2010, International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, no. 83/Rev.1, New York.

een niet-verkochte vliegtuigstoel, een lege tafel in een restaurant of een onbezette hotelkamer. De verschillende toeristische diensten zijn complementair aan elkaar. Ze vervullen verschillende behoeften van de toerist tijdens zijn vakantie, zoals vervoer, logies en eten en drinken. Het gaat bij toerisme dan ook niet om het aanbod van één product, maar er is sprake van een samengesteld product, waarbij verschillende bedrijfstakken zijn betrokken. Tabel 1.1 geeft aan welke bedrijfstakken volgens de UNWTO-definitie tot de kern van de toerisme-industrie behoren.

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

De afhankelijkheid van toerisme verschilt per bedrijfstak. Enerzijds zijn er branches die volledig afhankelijk zijn van toeristen, zoals logiesaccommodaties, reisbureaus en toeristische attracties. Anderzijds zijn er bedrijfstakken die wel producten 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 bedrijfstakken heeft slechts een deel van de economische activiteiten, en dus toegevoegde waarde, betrekking op toerisme.

Bij het bepalen van de economische betekenis van toerisme binnen de Nederlandse economie, is het van belang om te weten in welke mate bedrijfstakken afhankelijk zijn van de bestedingen van toeristen. Anders is er sprake van overschatting. Het economische belang van het toerisme wordt op macroniveau bepaald in de zogenaamde toerismerekeningen. Deze toerismerekeningen komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 9 van deze publicatie.

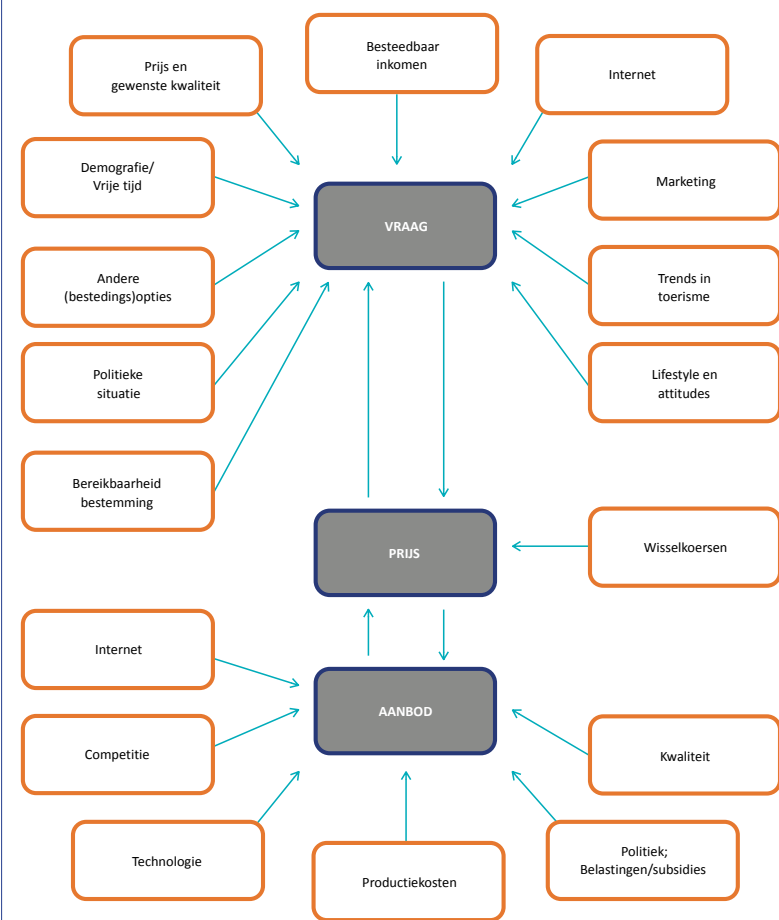
Factoren bij vraag en aanbod

Figuur 1.5⁹ toont de belangrijkste factoren die een rol spelen bij het aanbod van en de vraag naar toeristische goederen en diensten. In deze figuur is een centrale rol toebedeeld aan de markt die vraag en aanbod op elkaar afstemt via de prijs.

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 doorreis- en toerisme-ontvangende regio's. Vanaf de jaren negentig is er steeds meer aandacht gekomen voor deze negatieve effecten en wordt een duurzame ontwikkeling van het toerisme steeds belangrijker gevonden. Duurzaam toerisme betekent toerisme met weinig negatieve gevolgen voor de lokale bevolking, de natuur en het

⁹ Tribe, J., 2012, The economics of recreation, leisure and tourism.



Bron: o.a. Tribe, J., 2012, The economics of recreation, leisure and tourism.

milieu, zowel op korte als op lange termijn. Daarnaast streeft duurzaam toerisme ernaar dat vooral de lokale bevolking in economische zin de vruchten plukt.

In hoofdstuk 10 wordt op duurzaamheidsaspecten met betrekking tot de 'carbon footprint' van de Nederlandse vakantieganger en de eco-efficiëntie van vakantielanden ingegaan. Daarnaast gaat het hoofdstuk in op de toeristische druk die wordt veroorzaakt door de verblijfsrecreatie. In de capita selecta wordt de toeristische druk vanuit het oogpunt van de reisfotografie belicht.



2

Internationale ontwikkelingen

Dit hoofdstuk beschrijft ontwikkelingen in 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 ontwikkeling 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, evenals het gebruik van logiesaccommodaties.



Hoofdpunten

- Voor het internationale toerisme was 2016 het zevende opeenvolgende jaar met een forse groei. Het aantal inkomende toeristen ('international arrivals') groeide volgens de UNWTO wereldwijd met 47 miljoen (3,9 procent), naar een recordaantal van 1.235 miljoen. Deze groei zet zich door in 2017: 6,2 procent meer inkomende toeristen in het eerste kwartaal in vergelijking met dezelfde periode in 2016.
- Ook de inkomsten uit het internationale reisverkeer wereldwijd groeiden naar een recordbedrag van 1.102 miljard euro in 2016; een toename van 2,6 procent ten opzichte van 2015. De vijf grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren de Verenigde Staten, Spanje, Thailand, China en Frankrijk.
- China, de Verenigde Staten, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk waren in 2016 opnieuw de landen die het meest uitgaven aan het uitgaande toerisme. Toeristische uitgaven groeiden sterk in onder andere Spanje, India, Argentinië, Thailand, Israël, Egypte en Vietnam. Ook in China namen de toeristische uitgaven in 2016 weer met dubbele cijfers toe: 11,7 procent.
- Naast de Nederlanders gingen in 2015 de Finnen, Luxemburgers, Zweden, Tsjechen, Denen, Noren en Zwitsers het meest op vakantie. In Roemenië, Bulgarije en Griekenland gingen de inwoners het minst op vakantie. Financiële belemmeringen vormden de belangrijkste reden voor Europeanen om niet op vakantie te gaan.
- In 2015 gaven Europeanen in totaal 408 miljard euro uit aan circa 1,2 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna 75 procent van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Voor 89,4 procent van de vakanties gold een persoonlijk en voor de resterende 10,6 procent een zakelijk motief.
- Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in Europa (EU-28) in 2016 met 3 procent naar een kleine 2,9 miljard overnachtingen. Evenals in 2015 droeg het inkomende toerisme meer bij aan deze groei dan het binnenlandse toerisme: respectievelijk 4,7 en 1,7 procent. De groei van het aantal overnachtingen vond zowel plaats bij hotels (3,5 procent) en huisjesterreinen (3,5 procent) als bij kampeerterreinen (0,1 procent).

2.1 Ontwikkelingen wereldwijd

Deze paragraaf bespreekt de ontwikkelingen wereldwijd binnen het toerisme. In het eerste deel komen ontwikkelingen op wereldniveau aan bod. In het tweede deel wordt ingezoomd op verschillende regio's in de wereld. Daarbij komen ook de belangrijkste bestemmingslanden en toerisme-genererende regio's aan bod. Ten slotte volgt een beschrijving van het belang van toerisme voor de wereldeconomie. De gebruikte cijfers zijn vooral afkomstig van de World Tourism Organization (UNWTO).

Zevende jaar op rij met forse groei van het toerisme wereldwijd

Na de crisis in 2008-2009, is 2016 het zevende jaar op rij met een forse groei van het internationale inkomende toerisme. Het aantal inkomende toeristen ('international arrivals'¹) groeide met 47 miljoen naar een recordaantal van 1.235 miljoen inkomende toeristen: een groei van 3,9 procent.² Dit is te zien in de figuren 2.1 en 2.2. Deze groei pakt iets lager uit dan in 2015 (4,5 procent), maar past wel in de langetermijnverwachtingen van de UNWTO met een jaarlijkse verwachte groei van 3,8 procent over de periode 2011-2020.³ Ook voor 2017 wordt gerekend op groei. In het eerste kwartaal van 2017 groeide het aantal inkomende toeristen wereldwijd met 6,2 procent in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Daarbij lijken bestemmingen die het in 2016 moeilijk hadden als gevolg van onder meer terroristische aanslagen, zich weer snel te hebben hersteld. Voor de verdere toekomst verwacht de UNWTO een langzaam afnemende groei van het internationale toerisme van 3,8 procent in 2011 naar een groei van 2,5 procent in 2030: gemiddeld 3,3 procent groei per jaar. Belangrijke redenen voor die afnemende groei zijn onder meer een afremmende welvaarts groei omdat ook de opkomende economieën langzaam volwassen worden, en stijgende vervoerskosten. Niettemin is de verwachting van de UNWTO dat het aantal inkomende toeristen wereldwijd in 2030 zal uitkomen op 1,8 miljard op jaarbasis: 50 procent meer dan in 2016.

Voor het zevende jaar op rij een forse groei van het internationale inkomende toerisme: 3,9 procent groei in 2016

Volgens onderzoek van IPK International, een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in toerisme, hebben de terroristische aanslagen en toenemende politieke onrust geen effect gehad op de omvang en groei van het toerisme wereldwijd in 2016, maar wel op de keuze van de bestemming.⁴ Ongeveer 45 procent van de

1 Bij 'international arrivals' gaat het om inkomende toeristen die minimaal één nacht in het ontvangende land verblijven ('overnight visitors'). Dag- en binnenlands toerisme blijven buiten beschouwing.

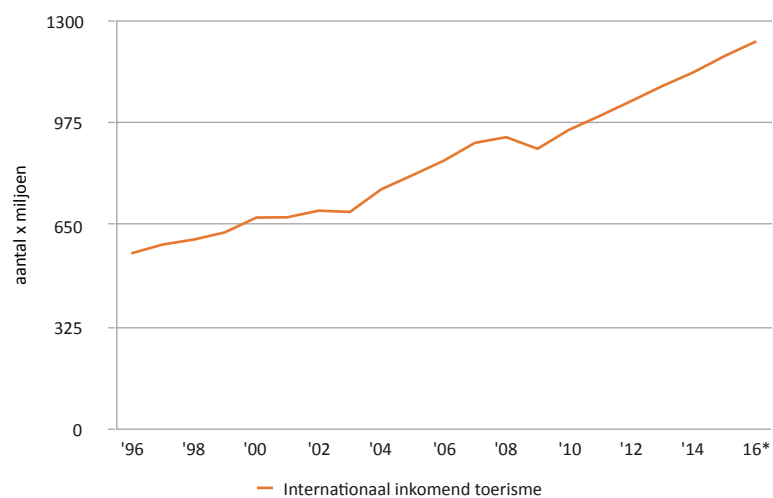
2 Dit percentage past bij de schatting van de groei van het aantal uitgaande toeristen in 2016 op basis van de World Travel Monitor van IPK International: 4 procent.

3 Zie UNWTO, 'Tourism towards 2030', 2011. http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf

4 Zie http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/Pd4mlContentPress_30082.jsp.

Ontwikkeling internationaal inkomend toerisme, 1996-2016*

Figuur 2.1

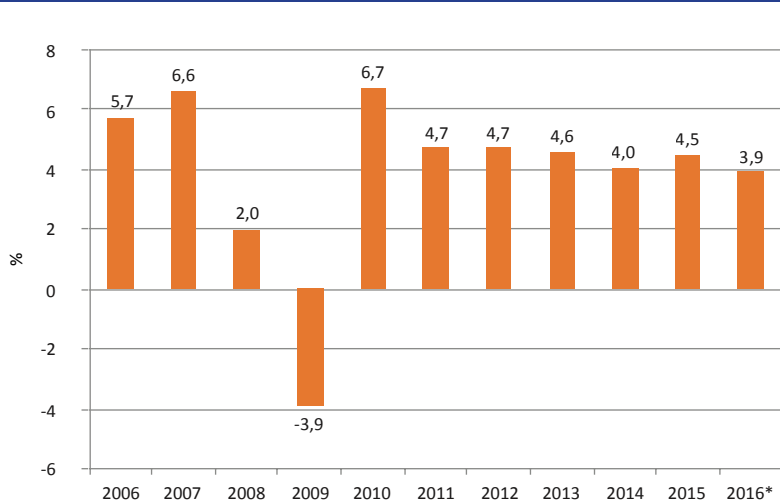


Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: voorlopige cijfers.

Internationaal inkomend toerisme wereldwijd: jaarlijkse groeipercentages, 2006-2016*

Figuur 2.2



Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: voorlopige cijfers.

Tabel 2.1 Internationaal inkomend toerisme naar regio, 2011-2016

	Aantal inkomende toeristen						Ontwikkeling	Aandeel
	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2015-2016***	2016*
	x mln						%	%
Wereld	998	1.045	1.093	1.137	1.189	1.235	3,9	100,0
Europa	520	540	566	575	603	615	2,1	49,8
Azië en Oceanië	222	238	254	270	284	309	8,7	25,0
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	156	163	168	182	193	200	3,8	16,2
Afrika	50	52	55	55	53	58	8,3	4,7
Midden-Oosten	50	52	51	55	56	54	-4,0	4,3

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: Voorlopige cijfers.

** Doordat de aantallen inkomende toeristen zijn afgerond op miljoenen, wijken de percentages bij de ontwikkeling 2015-2016 soms iets af.

uitgaande toeristen houdt om veiligheidsredenen rekening met de situatie in het beoogde bestemmingsland.⁵ Wel zijn er verschillen naar land van herkomst van de toerist. Zo waren toeristen uit Azië en Oost-Europa sneller bezorgd en pasten zij sneller hun bestemming aan dan toeristen uit bijvoorbeeld Scandinavië en Nederland. Ook gezinnen met kinderen lieten zich bij hun vakantiekeuze eerder beïnvloeden door de veiligheidssituatie in een land of regio dan bijvoorbeeld singles. Bestemmingen die in 2016 door aanslagen werden getroffen, zoals België, Frankrijk, Turkije en Egypte, zagen het aantal inkomende toeristen in 2016 teruglopen of minder sterk groeien dan verwacht.

Alle regio's vertonen groei

Het internationale inkomende toerisme groeide in 2016 in alle regio's, behalve het Midden-Oosten (-4 procent). De groei was percentueel gezien het sterkst in Azië en Oceanië: 8,7 procent (tabel 2.1). Alle subregio's van Azië en Oceanië groeiden met meer dan 8 procent; Oceanië zelfs met 9,6 procent. Na een terugval in 2015, herstelde het inkomende toerisme in Afrika zich met een forse groei van 8,3 procent in 2016. Dat gold vooral voor het midden en het zuidelijke deel van dit werelddeel. Het continent Amerika groeide in 2016 met 3,8 procent. De grootste groei deed zich voor in Zuid-Amerika: 6,6 procent meer inkomende toeristen. Europa vertoonde de laagste groei met 2,1 procent. Er was wel sprake van een gemengd beeld. Sommige subregio's groeiden sterk, zoals Noord-Europa (+6,4 procent). Andere subregio's, zoals West-Europa (0,0 procent), vertoonden nauwelijks groei. Een belangrijke factor voor de beperkte groei in deze subregio was een reeks terroristische aanslagen. In

⁵ De Flash Eurobarometer van de Europese Commissie heeft aan Europeanen van 15 jaar of ouder gevraagd of men in 2015 door terroristische aanslagen of andere plaatselijke negatieve (politieke) situaties zijn of haar bestemming had gewijzigd. 12 procent van de respondenten gaf aan dat zij hun bestemming hadden gewijzigd (meer antwoorden mogelijk) door recente terroristische aanslagen (5 procent), terroristische dreiging (5 procent), politieke onrust (3 procent), migratiecrisis (3 procent), mate van criminaliteit (2 procent) en natuurrampen (1 procent).

het eerste kwartaal van 2017 lijkt het vertrouwen in deze subregio als toeristische bestemming echter al weer te zijn hersteld. De subregio kende in het eerste kwartaal van 2017 al weer een groei van 3,6 procent. De groei van het aantal inkomende toeristen was absoluut gezien het grootst in Azië en Oceanië en Europa, met respectievelijk 24,6 en 12,6 miljoen meer inkomende toeristen in 2016.

Trends in het internationale inkomende toerisme analyseren

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

- *het inkomende toerisme ('international arrivals'),*
- *de toeristische ontvangsten en*
- *de toeristische bestedingen.*

Het inkomende toerisme is vooral van belang voor kortetermijnanalyses. De toeristische ontvangsten en bestedingen hebben 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 land bijvoorbeeld bij de grens gemeten en in het andere land bij de logiesaccommodaties waar toeristen verblijven. 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.

De toeristische ontvangsten en bestedingen van de reisverkeersbalans zijn de indicatoren voor langetermijnanalyses. Het gaat om het geld dat internationale reizigers besteden aan onder meer logies, drank, eten, entertainment en winkelen. De toeristische ontvangsten van een land betreffen alle uitgaven die inkomende toeristen doen, 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 en diensten in andere landen, gezien vanuit het herkomstland van de toerist. 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 toerismegenererende markt. Door de UNWTO worden bij de toeristische ontvangsten en bestedingen van de reisverkeersbalans ook de ontvangsten en bestedingen van het internationale personenvervoer van de betalingsbalans opgeteld. Deze zijn niet in de reisverkeersbalans opgenomen.

Ook deze indicatoren kennen hun beperkingen. Naast de uitgaven van toeristen die overnachten en toeristen die een dagtocht maken, worden ook de uitgaven van het grensverkeer en van niet-ingeschreven buitenlandse arbeidsmigranten in de reisverkeerbalans meegeteld. Dat maakt het moeilijk om cijfers van de reisverkeerbalans te vergelijken met of te delen door aantallen inkomende toeristen. Ook kunnen cijfers van verschillende landen niet zomaar bij elkaar worden opgeteld. Bij het berekenen van ontwikkelingen kan namelijk sprake zijn van de invloed van wisselkoersen en inflatie. Daarom wordt de ontwikkeling van toeristische bestedingen en uitgaven van een land bepaald aan de hand van de lokale munteenheid en gecorrigeerd voor inflatie. Hierdoor wijkt de ontwikkeling van toeristische ontvangsten en bestedingen in die termen af van de ontwikkeling in de volumecijfers op basis van euro's die in dit hoofdstuk aan bod komen. Ten slotte komen de data over toeristische ontvangsten en bestedingen later beschikbaar dan de data over het aantal inkomende toeristen.

De cijfers in dit hoofdstuk moeten daarom gezien worden als indicatie van de orde van grootte. Belangrijker dan de niveaus, zijn de ontwikkelingen in de cijfers.

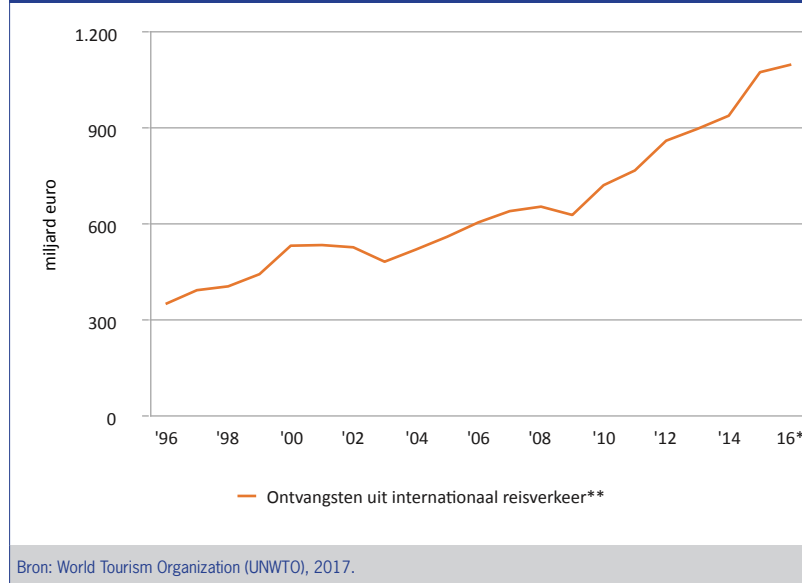
Het voorgaande deel van deze paragraaf besprak het internationale inkomende toerisme. Naast het aantal inkomende toeristen, zijn ook de toeristische ontvangsten en bestedingen van landen relevant bij de analyse van het toerisme wereldwijd. Het tweede deel van deze paragraaf richt zich dan ook op de toeristische ontvangsten en bestedingen van het internationale inkomende toerisme. De ontwikkelingen in de gepresenteerde tabellen zijn gebaseerd op de lokale munteenheid en gecorrigeerd voor inflatie. Dat betekent dat deze afwijkt van de ontwikkeling zoals die is af te leiden uit de waarde van de gepresenteerde ontvangsten en bestedingen in miljarden euro's. De ontwikkeling op basis van de waarde van de ontvangsten en bestedingen in miljarden euro's geeft geen reëel beeld van de werkelijke ontwikkeling. Zie het tekstkader 'Trends in het internationale inkomende toerisme analyseren' voor nadere uitleg.

Aanhoudende groei van de toeristische ontvangsten

De ontvangsten uit het internationale reisverkeer zijn tussen 1996 en 2016 meer dan verdrievoudigd. Tussen 1996 en 2008 was er, behalve in 2002 en 2003, sprake van een gestage groei van de ontvangsten. In 2009 trad een dip op als gevolg van de wereldwijde economische crisis. Na 2009 trad herstel op. Sinds die tijd is het groeitempo versneld, wat in de grafiek te zien is aan de steilere helling van de grafiek (figuur 2.3).

Ontwikkeling ontvangsten uit internationaal reisverkeer**, 1996-2016*

Figuur 2.3



Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: voorlopige cijfers.

**De ontvangsten uit het internationaal reisverkeer omvatten naast de inkomsten uit het internationaal inkomend toerisme ook de inkomsten uit het inkomend dagtoerisme en grensverkeer.

De inkomsten van landen uit het internationale reisverkeer groeiden in 2016 iets minder sterk dan het internationale inkomende toerisme, namelijk met 2,6 procent ten opzichte van 2015.⁶ Dit resulteerde in wereldwijde toeristische ontvangsten van 1.102 miljard euro (tabel 2.2). De meeste van die ontvangsten kwamen terecht in Europa (404,2 miljard euro) en Azië en Oceanië (331,3 miljard euro). In Europa deed de sterkste groei zich voor in de subregio's Centraal- en Oost-Europa (5,7 procent), terwijl de subregio's West-Europa (-0,3 procent) en Zuid-Europa (-0,2 procent) krimp vertoonden. In de regio Azië ging het vooral om de subregio's Zuidoost-Azië (9,7 pro-

6 De inkomsten van landen worden uitgedrukt in ontvangsten van de reisverkeersbalans. 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. Dit betreft onder meer ook het dagtoerisme en het grensverkeer.

cent) en Oceanië (10 procent). Andere subregio's waar de toeristische ontvangsten sterk groeiden, waren Midden-Amerika (7,8 procent) en het midden en zuidelijke deel van Afrika (10,4 procent).

De toeristische ontvangsten van Europa beslaan een marktaandeel van 36,7 procent. Dit aandeel is kleiner dan dat bij het marktaandeel van het aantal inkomende toeristen: 49,8 procent. De gemiddelde toeristische ontvangsten per inkomende toerist waren in Europa dan ook relatief laag: 660 euro per inkomende toerist in 2016 tegen 890 euro wereldwijd. Zoals in het kader is uitgelegd, moet de berekening van de toeristische bestedingen gedeeld door het aantal inkomende toeristen wel met de nodige voorzichtigheid worden bekeken, omdat de toeristische bestedingen van de reisverkeersbalans onder meer ook grensverkeer en inkomend dagtoerisme omvatten. Het gaat hier vooral om een zeer globale indicatie.

Tabel 2.2 Toeristische ontvangsten uit het inkomende reisverkeer naar regio, 2015-2016

	Ontvangsten		Ontwikkeling**	Aandeel	Per aankomst***
	2015	2016*	2015-2016*	2016*	2016*
	x miljard euro		%	%	euro
Wereld	1.078,0	1.102,0	2,6	100,0	890
Europa	405,4	404,2	0,9	36,7	660
Azië en Oceanië	315,0	331,3	4,8	30,1	1.070
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	275,5	282,9	2,7	25,7	1.410
Afrika	29,5	31,4	8,3	2,8	540
Midden-Oosten	52,5	52,1	-1,6	4,7	970

Bron: World Tourism Organization (UNWTO).

* 2016: voorlopige cijfers.

** Ontwikkeling op basis van lokale munteenheid en gecorrigeerd voor inflatie. Deze wijkt af van de (onjuiste) ontwikkeling op basis van gepresenteerde volumes.

*** De berekening van de toeristische bestedingen gedeeld door het aantal inkomende toeristen moet met de nodige voorzichtigheid worden bekeken, omdat de toeristische bestedingen van de reisverkeersbalans onder meer ook grensverkeer en inkomend dagtoerisme omvatten.

Verenigde Staten, Spanje, Thailand, China en Frankrijk grootste verdiemers

Tabel 2.3 laat de top-15 zien van landen die in 2016 als toeristische bestemming het meest verdienen aan het inkomende toerisme. De Verenigde Staten voeren al vele jaren de ranglijst aan: 186,1 miljard euro in 2016. Het land is ook de een na grootste bestemming als het gaat om het aantal inkomende toeristen. Spanje is wereldwijd de een na grootste verdiener als het gaat om het inkomende toerisme en de twee na grootste als het gaat om de bestemming voor inkomende toeristen. Thailand steeg in 2016 naar de derde plaats als het gaat om toeristische inkomsten: een groei van bijna 15 procent. Het land heeft de laatste jaren een sterke groei doorgemaakt als toeristische bestemming. China bleef vierde als het gaat om zowel de toeristische ontvangsten als het aantal inkomende toeristen. Frankrijk trekt al vele jaren de mees-

te inkomende toeristen (82,6 miljoen), maar is de vier na grootste verdiener. Lager op de ranglijst doen toeristische bestemmingen in Azië, zoals Japan, Zuid-Korea en Maleisië, het de laatste jaren goed. Maar ook Canada, Zweden en Colombia waren in 2016 als toeristische bestemming in trek. Minder in trek waren Turkije, Griekenland, Taiwan en Rusland.

De gemiddelde bestedingen per toerist per dag, en de gemiddelde verblijfsduur van toeristen in een bepaald land 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 mede de verschillen in de plaats op de ranglijst

Top-15 van belangrijkste vakantiebestemmingen naar het aantal inkomende toeristen en toeristische ontvangsten, 2015 en 2016*

Tabel 2.3

Positie		Ontvangsten		Ontwikkeling**	Positie****	Inkomende toeristen	
2016*	2015	2016*	2015	2015-2016*	2016*	2016*	
		x miljard		%	x miljoen		
1	1	Verenigde Staten***	186,1	185,1	0,3	2	77,5
2	2	Spanje	54,5	50,9	7,1	3	75,6
3	5	Thailand	45,1	40,5	14,7	9	32,6
4	4	China	40,1	40,5	5,3	4	59,3
5	6	Frankrijk	38,4	40,4	-5,1	1	82,6
6	7	Italië	36,4	35,6	2,3	5	52,4
7	3	Verenigd Koninkrijk	35,8	41,0	-1,4	6	35,8
8	8	Duitsland	33,8	33,3	1,7	7	35,6
9	9	Hongkong	29,7	32,6	-9,0	13	26,6
10	11	Australië	29,3	26,0	13,5	40	8,3
11	13	Japan	27,7	22,5	10,4	16	24,0
12	10	Macao (China)	27,0	27,9	-3,4	22	15,7
13	14	India	20,3	18,9	14,0	25	14,6
14	16	Mexico	17,7	16,0	10,4	8	35,0
15	18	Verenigde Arabische Emiraten	17,6	15,8	11,5	24	14,9
24	25	Nederland	12,7	11,9	6,9	21	15,8

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: voorlopige cijfers.

** Ontwikkeling op basis van lokale munteenheid en gecorrigeerd voor inflatie. Deze wijkt af van de (onjuiste) ontwikkeling op basis van de gepresenteerde volumes.

*** Cijfers inkomende toeristen over het jaar 2015.

**** Bij de inkomende toeristen worden op de ranglijst de posities 10, 11 en 12 ingenomen door respectievelijk Turkije, Oostenrijk en Maleisië. Deze landen staan echter niet in de top-15 bij toeristische ontvangsten.

tussen landen, afhankelijk van het standpunt: het aantal inkomende toeristen of de toeristische ontvangsten.

Toeristische bestedingen

Tegenover de toeristische ontvangsten uit het internationale inkomende toerisme staan de toeristische bestedingen. De totale bestedingen van het internationaal uitgaande toerisme bedroegen 1.102 miljard euro in 2016. 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.

Groei van het uitgaand toerisme vooral gedreven door China, Verenigde Staten, Duitsland en Verenigd Koninkrijk

Tabel 2.4 laat zien dat China in 2016 veruit de grootste potentiële toerisme genereerende markt ter wereld is met een waarde van 235,9 miljard euro aan bestedingen; ruim 21 procent van alle toeristische bestedingen wereldwijd en 11,7 procent meer dan in 2015. Mede door de voortdurend sterke ontwikkeling van de Chinese economie en de daarmee gepaard gaande toename van het besteedbare inkomen groeien de uitgaven van Chinese toeristen in het buitenland sinds 2004 met dubbele cijfers. Afnemende beperkingen om te kunnen reizen, de sterke munt (yuan) en de toegenomen vliegverbindingen met het buitenland spelen ook een rol. Hoewel China een belangrijke potentiële markt is voor alle landen ter wereld, gaan volgens de UNWTO veel Chinezen toch met name in de regio op vakantie. Daarvan profiteren vooral de regio's Oost- en Zuidoost-Azië.

Na China gaven de inwoners van de Verenigde Staten in 2016 het meest uit aan het uitgaande toerisme: 111,7 miljard euro. Deze uitgaven werden vooral gestimuleerd door een sterke dollar en een sterke economie. In Europa zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië de belangrijkste en grootste toerisme-genererende landen. Voor een belangrijk deel profiteren de overige landen in Europa daarvan. Andere landen buiten de top-15, waarvan de toeristische uitgaven in 2016 sterk zijn gegroeid, zijn onder meer India, Argentinië, Thailand, Israël, Egypte, Vietnam, Oekraïne en Qatar. Landen waar de uitgaven aan buitenlandse reizen in 2016 afnamen, waren onder meer Rusland (-31,4 procent), Brazilië (-16,5 procent), Turkije (-10,9 procent) en Columbia (-3,7 procent). De drie belangrijkste toeristische markten voor Nederland, namelijk Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en België, bevinden zich allen in de top-15 van de grootste toeristische besteders.

Het laatste deel van deze paragraaf gaat kort in op de groeiende economische betekenis van toerisme. Er wordt afgesloten met enkele trends die van belang zijn voor de verdere ontwikkeling van het toerisme in de toekomst.

Positie		Land	Ontwikkeling**		
2016*	2015		2016*	2015	2015-2016*
			<i>x miljard</i>		
					%
1	1	China	235,9	225,2	11,7
2	2	Verenigde Staten	111,7	103,4	7,8
3	3	Duitsland	73,3	69,9	4,9
4	4	Verenigd Koninkrijk	57,5	57,0	13,8
5	5	Frankrijk	36,6	35,4	3,3
6	7	Canada	26,3	27,1	0,0
7	8	Zuid-Korea	24,1	22,8	5,4
8	9	Italië	22,5	22,0	2,4
9	10	Australië	22,5	21,4	6,0
10	11	Hongkong	21,9	20,8	5,1
11	6	Rusland	21,6	31,5	-31,4
12	12	Singapore	20,0	19,9	0,6
13	16	Spanje	18,2	15,7	16,6
14	14	België	17,7	17,1	3,7
15	13	Saudi-Arabië	16,9	17,4	-3,2
17	15	Nederland	16,3	16,3	0,4

Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

* 2016: voorlopige cijfers.

** Ontwikkeling op basis van lokale munteenheid en gecorrigeerd voor inflatie. Deze wijkt af van de (onjuiste) ontwikkeling op basis van de gepresenteerde volumes.

Internationaal toerisme goed voor 30 procent van de wereldwijde export in diensten

De forse groei van het aantal inkomende toeristen en hun bestedingen in de laatste zeven jaar heeft zijn weerslag in de toenemende economische betekenis van het toerisme als sector. De Wereldhandelsorganisatie (WTO) schat dat het toerisme circa 30 procent van de wereldwijde exportwaarde van diensten in 2016 uitmaakt en 7 procent van de totale exportwaarde in de wereld.⁷ Als exportproduct komt toerisme nu op de derde plaats na brandstof en chemicaliën en nog voor voedsel.

Volgens de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) was toerisme in 2014 al goed voor gemiddeld 4,1 procent van het bruto binnenlands product (bbp) en 5,9 procent van de werkgelegenheid in de bij haar aangesloten landen.⁸ Als ook de indirecte en geïnduceerde effecten van het toerisme meetellen,

7 Zie UNWTO, 'World Tourism Barometer', juni 2017 en WTO, 'World Trade Statistical Review 2017'.

8 Zie OECD, 'OECD Tourism Trends and Policies 2016'. De laatste economische cijfers zijn van 2014.

dan gaat het naar schatting om 9 procent van het bbp en van de werkgelegenheid.⁹ Dat betekent dat bijna 1 op de 10 banen gerelateerd is aan het toerisme. Door het dienstverlenende en daarmee arbeidsintensieve karakter van het toerisme gaat het daarbij voor een aanzienlijk deel om banen aan de onderkant van de arbeidsmarkt. De komst van meer toeristen stimuleert niet alleen de werkgelegenheid op een bestemming, maar zorgt ook voor meer inkomsten, creatie van toegevoegde waarde, nieuwe investeringen, culturele uitwisseling en een betere infrastructuur.¹⁰ Voor minder ontwikkelde regio's is het toerisme vaak een belangrijke bron van inkomsten en het stimuleren van toerisme wordt dan ook gezien als een katalysator voor economische groei. Daar tegenover staat dat toenemende toeristenstromen ook negatieve gevolgen voor regio's en steden kunnen hebben. Het kan onder meer leiden tot toenemende 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 hoofdstuk 10.

Toekomstige uitdagingen: ontwikkeling van vraag naar toerisme; duurzame groei van toerisme, opkomst nieuwe technologieën voor aanbod toeristische diensten en producten, nieuwe mogelijkheden van transport

Voor de verdere ontwikkeling van het toerisme zal vooral rekening moeten worden gehouden met:¹¹

- de ontwikkeling in de vraag naar toerisme. In de eerste plaats spelen daarbij demografische ontwikkelingen een rol. De verwachting is dat de wereldbevolking zal groeien van 7,4 miljard in 2015 naar 8,5 miljard in 2030. Die groei vindt vooral plaats in ontwikkelingslanden. Daarbij komt dat het welvaartsniveau in die ontwikkelingslanden, zoals China, Brazilië, India, Mexico, Turkije, Maleisië en de Filipijnen, in de komende jaren verder zal stijgen, met als gevolg een sterk toenemende vraag naar toerisme in die regio's. Een andere ontwikkeling in de vraag naar toerisme is de vergrijzing. In bredere zin raakt dat de zich voortdurend wijzigende behoeften en verwachtingspatronen van toeristen.
- duurzame groei van het toerisme. Toerisme draagt (substantieel) bij aan de emissie van broeikasgassen en milieuverontreiniging, maar is ook een grootverbruiker als het gaat om (voedsel)consumptie, energie, water en land en

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

10 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.

11 Zie onder meer OECD, 'Analysing megatrends to better shape the future of tourism - scoping paper', 20 maart 2017.

het veroorzaakt sociale druk in vooral toeristisch aantrekkelijke steden (disneyficatie). Bij een te verwachten verdere groei van het toerisme zal de druk toenemen om maatregelen te nemen om deze negatieve effecten in de hand te houden. Een belangrijk element daarbij is de bewustwording van zowel consument als producent.

- opkomst van nieuwe technologieën. De opkomst van nieuwe technologieën heeft en zal effect hebben op de vraag naar en het aanbod van toeristische diensten en producten. Een voorbeeld van de invloed van nieuwe technologie is de opkomst van peer-to-peerplatformen. Hierdoor zijn nieuwe markten (zogenoemde deeleconomie) ontstaan in domeinen zoals het vervoer, logies en de horeca. Bestaande, meer traditionele markten komen onder druk te staan en worden verstoord. Daarnaast hebben nieuwe technologieën bestaande waardenketens in het toerisme gewijzigd met nieuwe samenwerkingsverbanden, nieuwe businessmodellen en wereldwijde markten. Dit vraagt niet alleen om het vergroten van het aanpassingsvermogen van bedrijven in het toerisme, maar ook om het voorkomen van uitwassen door bijvoorbeeld de bescherming van consumenten en nieuwe manieren om belastinginkomsten te behouden. Nieuwe technologieën zullen ook effect hebben op de werkgelegenheid in de toerismesector. Voorbeelden zijn de inzet van robots of zelfrijdende auto's. Het is van belang de kansen en bedreigingen van deze nieuwe technologieën al in een vroegtijdig stadium te verkennen.
- nieuwe mogelijkheden van transport. Transport is een essentieel onderdeel van het toerisme. Het verbindt niet alleen de toerisme-genererende regio's met de toerisme-ontvangende regio's, maar het zorgt ook voor de verbindingen op de plaats van bestemming (attracties, accommodaties en andere diensten). De locatie, capaciteit, efficiëntie, en connectiviteit van transportmogelijkheden vormen een belangrijk element van hoe bestemmingen zich in de toekomst kunnen ontwikkelen. Daarbij gaat het ook om enerzijds een zo groot mogelijke vrijheid van beweging, maar anderzijds om beperkende regels in het kader van veiligheid en immigratie.

2.2 Ontwikkelingen binnen Europa

Deze paragraaf legt de focus op 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 de kenmerken van vakanties van Europeanen. Daarnaast wordt ook ingegaan op het verblijf van toeristen in Europese logiesaccommodaties.

Cijfers van Eurostat over toerisme

De cijfers in deze paragraaf zijn grotendeels afkomstig van Eurostat, het statistiek-bureau van de Europese Commissie. Dit heeft als voordeel dat de cijfers van 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 de eerste plaats gaat het bij cijfers van Eurostat om het vakantieonderzoek. De data over de participatiegraad en kenmerken van toeristen zijn per lidstaat verzameld door personen te ondervragen in alle landen van de Europese Unie. Sommige data worden maar één keer per drie jaar gevraagd. Dat geldt bijvoorbeeld voor de vraag waarom mensen niet op vakantie gaan. Waar mogelijk zijn ook cijfers gepresenteerd van Noorwegen en Zwitserland, die niet tot de EU behoren.

Daarnaast gaat het om het onderzoek Logiesaccommodaties. De data over het aantal toeristen en overnachtingen zijn tot stand gekomen door een uitvraag bij geregistreerde logiesaccommodaties in de EU. Nadeel van dit onderzoek is dat het geen gegevens van kleine accommodaties bevat.

Tenzij anders is aangegeven, zijn alle cijfers in deze paragraaf afkomstig van Eurostat (zie tekstkader 'Cijfers van Eurostat over toerisme'). De laatst beschikbare cijfers uit het vakantieonderzoek van Eurostat zijn van 2015. Bij het onderzoek Logiesaccommodaties gaat het om cijfers van 2016. Hier en daar worden de cijfers aangevuld met de resultaten van andere onderzoeken, zoals de Flash Eurobarometer van de Europese Commissie.¹²

61,4 procent van de EU-inwoners ging in 2015 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 2.5 toont de participatiegraad in 2015 van alle 28 EU-landen, plus Zwitserland en Noorwegen. Deze twee laatste landen tellen niet mee voor de berekening van het gemiddelde van de EU-28. De participatiegraad is opgebouwd uit de volgende drie componenten:

¹² Zie Europese Commissie, 'Flash Eurobarometer, Preferences of Europeans towards tourism', 2016. De cijfers van de Flash Eurobarometer zijn maar in beperkte mate gebruikt omdat het aantal respondenten, zeker per land, relatief klein is en de onzekerheidsmarges dus groot.

- personen die in het referentiejaar alleen in hun eigen land een vakantie hebben doorgebracht;
- personen die in het referentiejaar alleen in het buitenland op vakantie zijn geweest;
- personen die in het referentiejaar zowel in hun eigen land als in het buitenland een vakantie hebben doorgebracht.

De totale toeristische participatiegraad in 2015 van de inwoners van de EU van 15 jaar en ouder was 61,4 procent. Dat is 1,4 procentpunt meer dan in 2014. Van de inwoners van de EU ging 31,1 procent alleen in het eigen land op vakantie, 10 procent alleen naar het buitenland en 20,3 procent zowel in eigen land als in het buitenland. In totaal ging dus 51,4 (31,1 + 20,3) procent van de bevolking van de EU in eigen land op vakantie en 30,3 (10,0 + 20,3) procent naar het buitenland. 38,6 procent ging helemaal niet op vakantie. De inwoners van de EU, die op vakantie gingen deden, dat gemiddeld 4 keer per jaar.

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 minder dan de helft op vakantie in 2015: 49 procent.

Veel Finnen, Luxemburgers, Zweden, Nederlanders, Tsjechen en Denen gaan op vakantie

In 2015 gingen vooral veel Finnen, Luxemburgers, Zweden, Nederlanders, Tsjechen en Denen op vakantie. Meer dan 80 procent van de inwoners van deze landen van 15 jaar en ouder ging in 2015 op vakantie. Dat gold ook voor de inwoners van Noorwegen en Zwitserland. Van deze landen gingen de Finnen, Denen en Zweden ook gemiddeld het vaakst op vakantie, respectievelijk 8,2, 8,0 en 5,3 keer in 2015. Nederlanders gingen in 2015 gemiddeld 3,4 keer op vakantie. Dat is onder het Europese gemiddelde van 4 keer. Landen waarvan de deelname aan een vakantie tussen 2014 en 2015 sterk is toegenomen, zijn onder meer Spanje (+9,2 procentpunt), Slowakije (+6,5 procentpunt), Cyprus (+5,4 procentpunt) en Zweden (+5,1 procentpunt). Landen waarvan de inwoners juist minder op vakantie gingen, waren Kroatië (-5,9 procentpunt) en Estland (-5 procentpunt).

Veel inwoners van Finland, Zweden, Tsjechië en Frankrijk gingen in 2015 in eigen land op vakantie. Dat gold ook voor de Noren. Buitenlandse vakanties zijn bijzonder in trek bij inwoners van Luxemburg, Finland, Nederland en buiten de EU-28 Zwitserland en Noorwegen. 60 procent of meer van de inwoners van die landen ging in 2015 ten minste één keer op vakantie in het buitenland. In de drie landen met de meeste inwoners van de EU-28, namelijk Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, lag de toeristische participatiegraad boven het gemiddelde van de EU. Samen waren zij goed voor 48,1 procent van alle toeristen van de EU-28.

Tabel 2.5

Toeristische participatiegraad van inwoners van 15 jaar en ouder, 2015

	Totaal aantal toeristen	Totaal	Alleen binnenland	Alleen buitenland	Binnen- en buitenland	Totaal binnenland	Totaal buitenland
	x 1000	%					
Finland	4.036	88,2	27,5	4,9	55,8	83,3	60,7
Luxemburg	389	82,9	***	70,7	11,8	-	82,5
Zweden	6.593	81,7	26,6	11,1	44,1	70,6	55,2
Nederland	11.498	81,7	22,5	21,9	37,2	59,8	59,2
Tsjechië	7.191	80,5	40,5	5,4	34,5	75,0	39,9
Denemarken	3.766	80,2	22,1	39,8	18,2	40,3	58,1
Duitsland	53.820	76,3	23,5	14,9	37,9	61,4	52,8
Oostenrijk	5.545	75,7	18,4	23,4	34,0	52,3	57,3
Ierland	2.688	74,6	19,7	11,2	43,7	63,4	54,9
Frankrijk	38.689	71,5	47,2	3,9	20,4	67,6	24,3
Cyprus	476	67,3	27,0	16,5	23,8	50,8	40,3
Estland	729	66,1	23,6	12,2	30,4	53,9	42,5
Verenigd Koninkrijk*	34.148	65,7	25,2	29,6	10,8	36,0	40,4
Slovenië	1.101	62,6	12,4	34,3	15,9	28,3	50,3
Spanje	24.450	62,1	43,0	5,1	14,0	56,9	19,1
EU-28	263.461	61,4	31,1	10,0	20,3	51,4	30,3
Slowakije	2.761	60,1	27,5	17,5	15,1	42,6	32,6
België	5.481	58,8	5,4	36,8	16,6	22,0	53,4
Litouwen	1.454	58,2	28,9	27,7	1,6***	-	-
Letland	916	54,2	23,6	8,5	22,1	45,8	30,6
Polen	17.448	54,0	37,4	7,6	9,1	46,5	16,7
Hongarije	4.524	53,7	32,1	6,5	15,1	47,2	21,5
Malta	187	50,7	13,2	21,3	16,2	29,4	37,5
Kroatië	1.559	43,3	28,8	6,1	8,3	37,1	14,4
Portugal	3.699	41,6	30,9	4,0	6,8	37,7	10,7
Italië	21.806	41,6	26,7	7,1	7,8	34,5	14,9
Griekenland	3.381	36,4	31,0	3,2	2,2	33,2	5,4
Bulgarije	1.763	28,4	24,8	2,3	1,4	26,2	3,7
Roemenië	4.358	26,0	24,2	1,4	0,3	24,6	1,7
Noorwegen**	3.509	85,1	13,4	16,1	55,5	68,9	71,6
Zwitserland	5.892	84,0	9,6	33,5	40,9	50,5	74,4

Bron: Eurostat, 2017.

* cijfers over 2012.

** cijfers over 2013.

*** niet betrouwbaar.

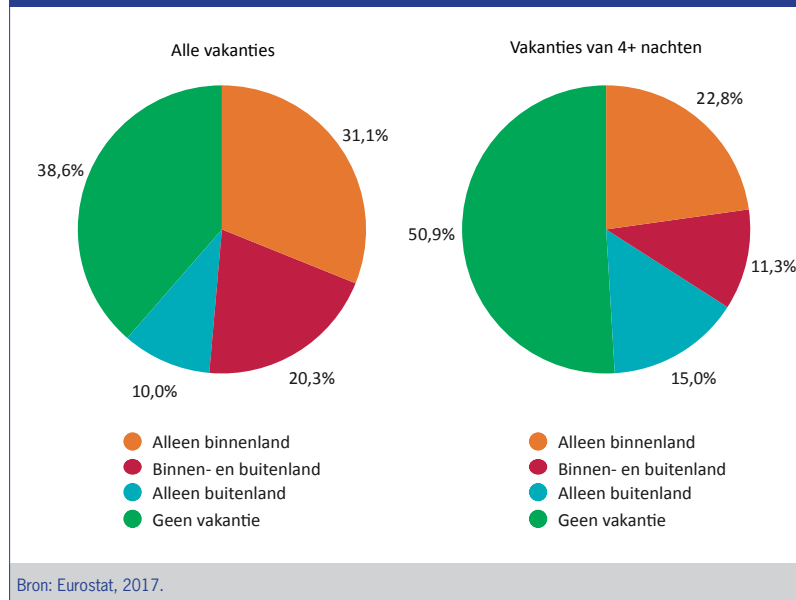
Als gevolg van afrondingen kunnen (kleine) afwijkingen zijn ontstaan.

EU: 49 procent had een lange vakantie

De cijfers in tabel 2.5 hebben betrekking op alle vakanties met ten minste één overnachting. Wordt alleen gekeken naar lange vakanties van vier nachten of meer, dan zakt in 2015 de participatiegraad naar 49 procent van de inwoners van de EU. 51 procent ging helemaal niet op een lange vakantie; 22,8 procent ging alleen in eigen land; 15 procent alleen in het buitenland en 11,3 procent zowel in eigen land als in het buitenland (figuur 2.4).

Toeristische participatiegraad van de inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder naar type vakantie en duur van de vakantie, 2015*

Figuur 2.4



Bron: Eurostat, 2017.

* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2012 gebruikt.

Financiën en gezondheid belangrijkste redenen om niet op vakantie te gaan

In 2015 ging 38,6 procent van de EU-bevolking van 15 jaar en ouder helemaal niet op vakantie en had meer dan de helft van de EU-bevolking geen lange vakantie van vier nachten of meer. Volgens de Flash Eurobarometer van de Europese Commissie waren in 2015 financiën de belangrijkste reden om af te zien van een vakantie voor 51 procent van de EU-inwoners die niet op vakantie gingen (tabel 2.6). Ook gezondheidsredenen en een voorkeur om thuis te blijven zijn belangrijke redenen om niet met vakantie te gaan, respectievelijk 23 procent en 22 procent van de EU-inwoners die in 2015 niet met vakantie gingen. Daarnaast bleef een deel thuis vanwege werk en studie, of familieomstandigheden. Financiële redenen speelden vooral een rol bij de groep 25-54-jarigen; gezondheid vooral bij mensen van 55 jaar en ouder; en studie en werk bij de leeftijdsgroepen 15-24 en 25-39 jaar. Van de Nederlanders die in 2015 niet op vakantie gingen, had 46 procent financiële belemmeringen. In

Tabel 2.6

Belangrijkste redenen van inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder om niet op vakantie te gaan, 2015

Reden*	Totaal		Leeftijd EU-28			
	EU-28	Nederland	15-24	25-39	40-54	55+
	%		%			
Financiën	51	46	45	57	60	44
Gezondheid	23	29	3	8	16	37
Geen zin in vakantie	22	28	25	16	16	28
Werk en studie	20	10	54	32	22	7
Familieomstandigheden	19	6	16	27	21	15
Anders**	3	2	0	4	4	4

Bron: Flash Eurobarometer, Europese Commissie, 2016.

* Meer dan één antwoord mogelijk; kolommen tellen niet op tot 100 procent.

** Onder andere problemen om een visum te krijgen en geen faciliteiten voor mensen met een beperking.

Nederland was het aandeel van personen die geen zin hadden om op vakantie te gaan internationaal gezien groot. Werk, studie en familieomstandigheden waren voor Nederlanders juist veel minder een reden om niet met vakantie te gaan. Dit beeld is vergelijkbaar met de uitkomsten van het vakantieonderzoek van Eurostat in 2014 over het jaar 2013.

75 van de EU-inwoners gaat in eigen land op vakantie

Inwoners van de EU gingen bijna 1,2 miljard keer op vakantie en het meest in eigen land

In 2015 gingen de inwoners van de EU van 15 jaar en ouder bijna 1,2 miljard keer op vakantie. In dit cijfer is het zakelijke toerisme wel meegenomen, in tegenstelling tot bij de participatiegraad. De gemiddelde duur was 5,1 overnachtingen per vakantie, wat resulteerde in ongeveer 5,9 miljard overnachtingen. In 58,2 procent van de gevallen ging het om een korte vakantie van niet meer dan drie nachten en in 41,8 procent ging het om een lange vakantie van vier nachten of meer (tabel 2.7). Inwoners van de EU bleven het meest in eigen land: 74,8 procent van de vakanties. Binnenlandse vakanties waren echter vooral korte vakanties van niet meer dan drie nachten. Daardoor was de verhouding binnenland-buitenland bij de overnachtingen lager dan bij de vakanties: 58,3 procent binnenlandse en 41,7 procent buitenlandse overnachtingen.

	Totaal	waarvan		waarvan		Binnenlandse vakanties		Buitenlandse vakanties	
		Kort*	Lang**	Binnenland	Buitenland	Kort*	Lang**	Kort*	Lang**
Vakanties (x mln)	1.172	683	490	877	296	597	279	85	210
% van totaal aantal vakanties	100,0	58,2	41,8	74,8	25,2	50,9	23,8	7,3	17,9
Overnachtingen (x mln)	5.985	1.275	4.709	3.491	2.493	1.090	2.401	185	2.308
% van totaal aantal overnachtingen	100,0	21,3	78,7	58,3	41,7	18,2	40,1	3,1	38,6
Bestedingen (x mln euro)	408.306	118.538	289.768	186.167	222.139	84.704	101.463	33.834	188.305
% van totale bestedingen	100,0	29,0	71,0	45,6	54,4	20,7	24,8	8,3	46,1
Gemiddeld aantal overnachtingen per vakantie	5,1	1,9	9,6	4,0	8,4	1,8	8,6	2,2	11,0
Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie (euro)	348	174	592	212	751	142	363	396	896
Gemiddelde bestedingen per persoon per nacht (euro)	68	93	62	53	89	78	42	183	82

Bron: Eurostat, 2017.

* Een korte vakantie omvat ten minste 1 en ten hoogste 3 overnachtingen.

** Een lange vakantie omvat ten minste 4 overnachtingen.

Als gevolg van afrondingen kunnen (kleine) afwijkingen zijn ontstaan.

Europeanen besteedden in 2015 ruim 408 miljard euro aan 1,2 miljard vakanties

In 2015 gaven de inwoners van de EU iets meer dan 408 miljard euro uit aan hun vakanties of zakelijke trips.¹³ Daarvan werd 46 procent besteed aan vakanties in eigen land en 54 procent aan vakanties in het buitenland. Gemiddeld werd aan een vakantie per persoon 348 euro uitgegeven. Per persoon per nacht kwam dat gemiddeld neer op 68 euro. Het meeste geld werd uitgegeven aan lange buitenlandse vakanties: 46,1 procent van alle bestedingen. Ook de gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie waren in 2015 bij lange buitenlandse vakanties het hoogst: 896 euro per vakantie. Dat is zes keer zoveel als de uitgaven aan korte binnenlandse vakanties, waaraan gemiddeld het minst werd uitgegeven (142 euro per persoon per vakantie). Per nacht werd echter het meest uitgegeven aan korte buitenlandse vakanties: 183 euro per persoon per nacht. Landen waarvan de inwoners gemiddeld het meeste uitgeven in het buitenland, zijn onder meer Finland (156 euro), Oostenrijk (138 euro), Malta (138 euro), Luxemburg (122 euro), Ierland (119 euro) en van buiten

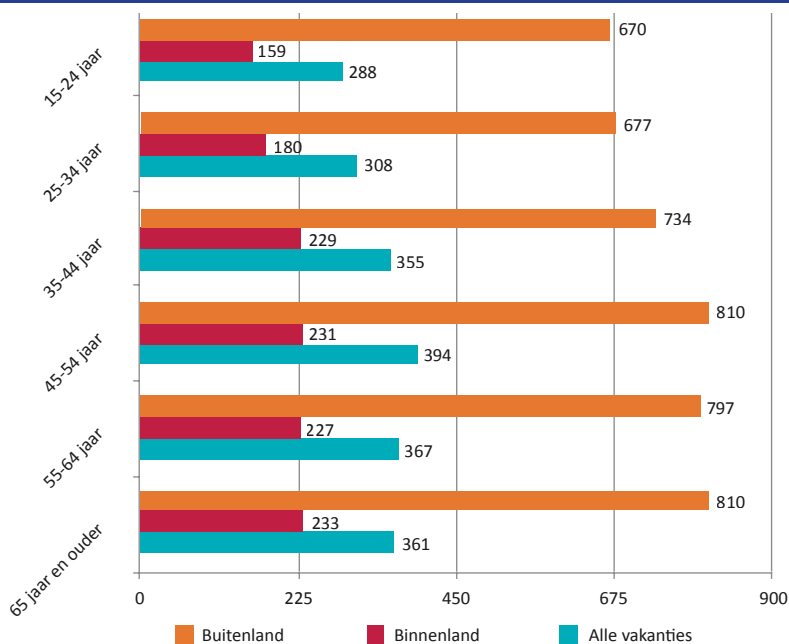
13 Dit cijfer is niet goed te vergelijken met het cijfer van de UNWTO, dat alleen gaat over inkomend toerisme (ontvangsten) op basis van de reisverkeersbalans. De cijfers van Eurostat zijn gebaseerd op persoonsenquêtees in EU-landen. De reisverkeersbalans komt uitgebreid aan bod in paragraaf 9.5.

de EU Zwitserland (124 euro). Van de belangrijkste toerisme generende landen voor Nederland gegeven de Duitsers, Belgen en Engelsen (data van 2013) per nacht aan hun vakantie respectievelijk 101 euro, 86 euro en 68 euro uit.

Inwoners van de EU gaven in 2015 ruim 408 miljard euro uit aan vakanties

Per vakantie werd het meeste uitgeven door de leeftijdsgroep 45-54 jaar: gemiddeld 394 euro per vakantie. Alleen de leeftijdscategorieën 15-24 en 25-34 jaar gaven per vakantie minder uit dan de gemiddelde uitgaven per vakantie, respectievelijk 288 euro en 308 euro (figuur 2.5). Zakelijke reizigers gaven in 2015 duidelijk meer uit dan toeristen met een recreatief en persoonlijk doel: 154 euro tegenover 62 euro per persoon per nacht.

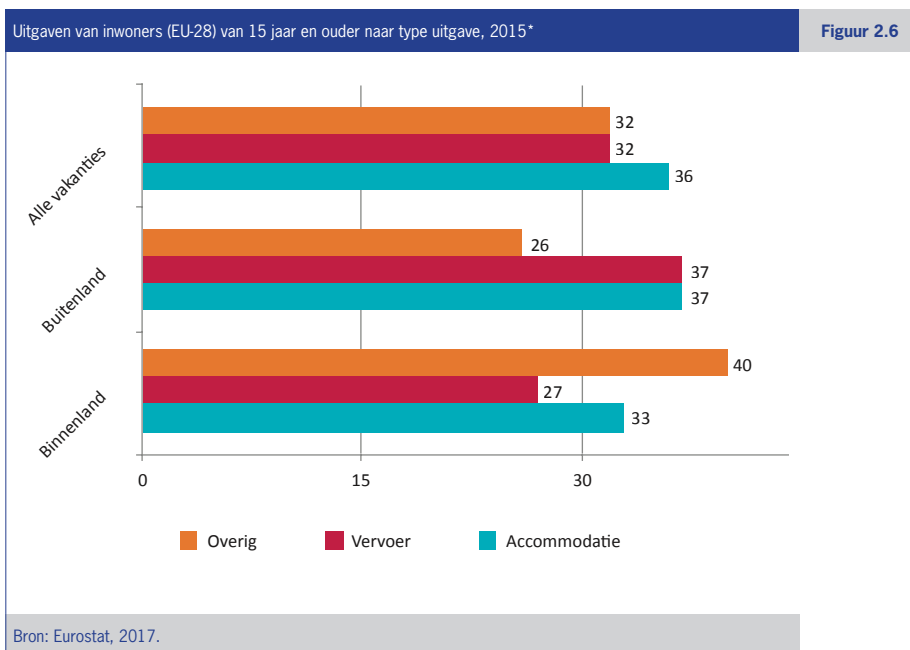
Figuur 2.5 Gemiddelde uitgaven per vakantie naar leeftijdsgroep en bestemming, 2015*



Bron: Eurostat, 2017.

*Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.

Tijdens de vakantie werd het meeste geld uitgegeven aan de accommodatie en het vervoer, respectievelijk 36 procent en 32 procent van alle uitgaven. De overige 32 procent betrof andere uitgaven, zoals uitgaven voor eten, entree e.d. (figuur 2.6).



* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.

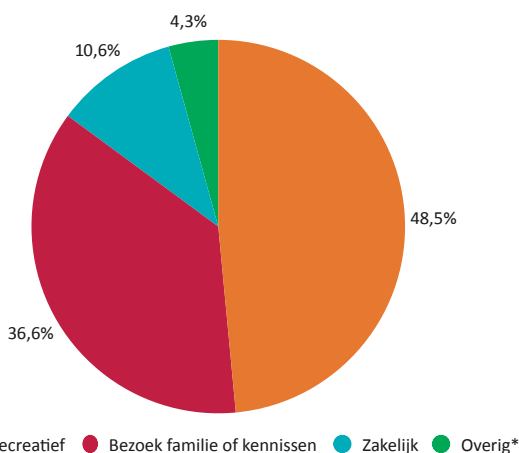
Bepaalde verschuivingen ten opzichte van 2014

Bovengenoemde cijfers en percentages zijn vergelijkbaar met 2014. Rekening houdend met onzekerheidsmarges, zijn er geen grote verschuivingen. De algemene trends zijn: iets minder vakanties (-0,9 procent) en iets minder overnachtingen (-3,2 procent), maar iets meer uitgaven (+1,3 procent) dan in 2014. De extra uitgaven kwamen vooral terecht bij korte buitenlandse vakanties (+11,9 procent ten opzichte van 2014), waarvan een groot deel stedentrips. Iets minder werd uitgegeven aan lange buitenlandse vakanties (-1,5 procent). Door minder overnachtingen en hogere uitgaven stegen de gemiddelde bestedingen van alle categorieën per nacht per persoon. Het meest stegen de uitgaven bij korte buitenlandse vakanties per persoon per nacht: van 170 euro in 2014 naar 183 euro per persoon per nacht in 2015. Voor alle vakanties in totaal stegen de gemiddelde uitgaven per persoon per nacht van 65 euro in 2014 naar 68 euro in 2015.

Helft van de vakanties heeft een recreatief doel

Bijna de helft van alle vakanties van Europeanen in 2015 had een recreatief doel. Ruim één op de drie vakanties had als doel familie of kennissen te bezoeken; de 124,8 miljoen reizen met een zakelijk doel waren goed voor 10,6 procent van de trips (figuur 2.7). Ten opzichte van 2014 zijn deze percentages nauwelijks gewijzigd.

Figuur 2.7 Vakanties van inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder naar motief, 2015



Bron: Eurostat.

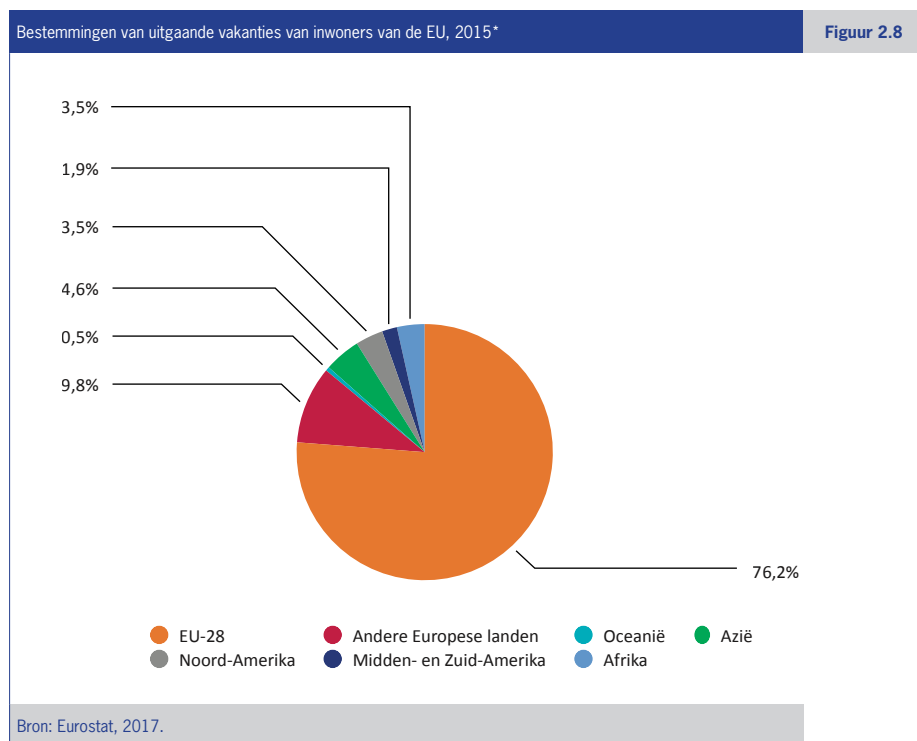
* Andere motieven zijn bijvoorbeeld gezondheid en pelgrimage.

Volgens de Flash Eurobarometer over het jaar 2015 ging het bij de recreatieve vakanties vooral om zon en strand (39 procent), natuur (31 procent), stedentrips (27 procent) en cultuur (26 procent).¹⁴ Voor wellness en gezondheid (13 procent), sport (12 procent) en specifieke evenementen (9 procent) ging men minder vaak op recreatieve vakantie. Jongeren tot 25 jaar reizen vaker naar specifieke evenementen, zoals festivals of voor sport en gaan minder vaak op vakantie voor natuur of gezondheid. Ook gaan jongeren vaker dan gemiddeld op stedentrip. Toeristen van 55 jaar en ouder gaan vaker voor cultuur op reis en minder vaak voor zon en strand, specifieke evenementen of sport. De tussengroep van 25-54 jaar gaat vooral voor zon en strand en iets minder voor cultuur. Nederlanders gaan vaker voor natuur (50 procent) en cultuur (39 procent) op vakantie en minder voor wellness en gezondheid.

¹⁴ Meer dan één antwoord was mogelijk. Daardoor tellen de percentages niet op tot 100 procent. Bezoek aan familie en kennissen betrof 38 procent.

EU favoriet en buitenlandse vakanties vooral naar Spanje, Frankrijk en Italië

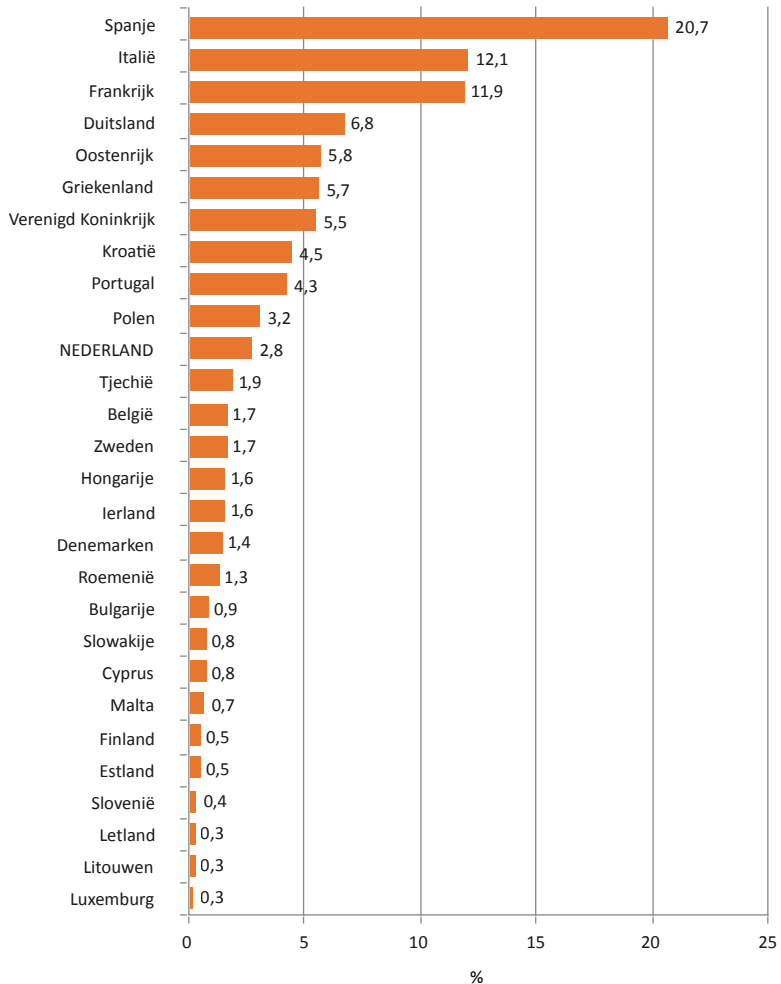
Drie van de vier vakanties of trips van inwoners van de EU werden in 2015 in eigen land gemaakt (74,8 procent). Buitenlandse vakanties waren goed voor een kwart van de vakanties (25,2 procent), waarvan 19,2 procent in een ander land van de EU en 6 procent buiten de EU. Dus 94 procent van alle vakanties van de inwoners van de EU vond plaats binnen de EU. Ook als de analyse wordt beperkt tot alleen lange vakanties van vier nachten of meer gaat het gros van de Europeanen in de EU op vakantie: 87,8 procent. Als inwoners van de EU naar het buitenland op vakantie gingen, dan waren net als in voorgaande jaren binnen Europa Spanje, Italië en Frankrijk favoriet en buiten Europa Azië en Noord-Amerika (figuur 2.8 en 2.9). Andere populaire landen buiten de EU waren Turkije, Zwitserland, Verenigde Staten en Noorwegen. Europeanen gaan vooral naar hun buurlanden op vakantie. 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.



* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.

In 2015 was het marktaandeel van Nederland 2,8 procent als het gaat om overnachtingen tijdens buitenlandse vakanties van Europeanen van 15 jaar en ouder (figuur 2.9). Dit percentage is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Figuur 2.9 Marktaandeel van buitenlandse EU-vakanties van Europeanen, 2015*



Bron: Eurostat, 2017.

* 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.

Het totale aanbod van logies in de EU-28 in 2016 wordt geschat op 31 miljoen slaapplekken verspreid over zo'n 610 duizend accommodaties.

Meeste overnachtingen in gehuurde accommodatie

Inwoners van de EU brachten in 2015 bijna 6 miljard overnachtingen door tijdens hun 1,2 miljard vakanties. Meer dan de helft werd doorgebracht in een gehuurde accommodatie: 53,9 procent. Hotels en soortgelijke accommodaties namen daarvan

het grootste deel voor hun rekening: 30,1 procent van alle overnachtingen. Niet-gehuurde accommodaties waren goed voor 46,1 procent van alle overnachtingen, waarvan de meeste overnachtingen werden doorgebracht bij familie en kennissen: 33,7 procent. Een eigen vakantiewoning was goed voor 10 procent van alle overnachtingen (tabel 2.8). Deze percentages zijn vergelijkbaar met 2014.

Bij buitenlandse overnachtingen waren in 2015 vooral hotels in trek: 44 procent van alle buitenlandse overnachtingen van inwoners van de EU. Bij binnenlandse overnachtingen is het meer gebruikelijk om gratis te verblijven in een accommodatie van familie of kennissen. Nederlanders maakten volgens de Flash Eurobarometer over het jaar 2015 minder gebruik van accommodaties van familie en kennissen en juist meer van gehuurde accommodaties (zie voetnoot 12).

Overnachtingen van inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder naar bestemming en type accommodatie, 2015*							Tabel 2.8
	Gehuurde accommodatie			Niet-gehuurde accommodatie			
	Hotels e.d.	Kampeertreinen e.d.	Overig	Eigen vakantiehuis	Via vrienden en familie, niet betaald	Overig	
	%						
Alle overnachtingen	30,1	7,6	16,2	10,0	33,7	2,3	
Binnenlandse overnachtingen	20,1	6,5	17,0	14,3	39,9	2,1	
Buitenlandse overnachtingen	44,0	9,2	15,2	4,0	25,0	2,6	

Bron: Eurostat, 2017.

* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.

In eigen land met de auto; naar het buitenland vliegen

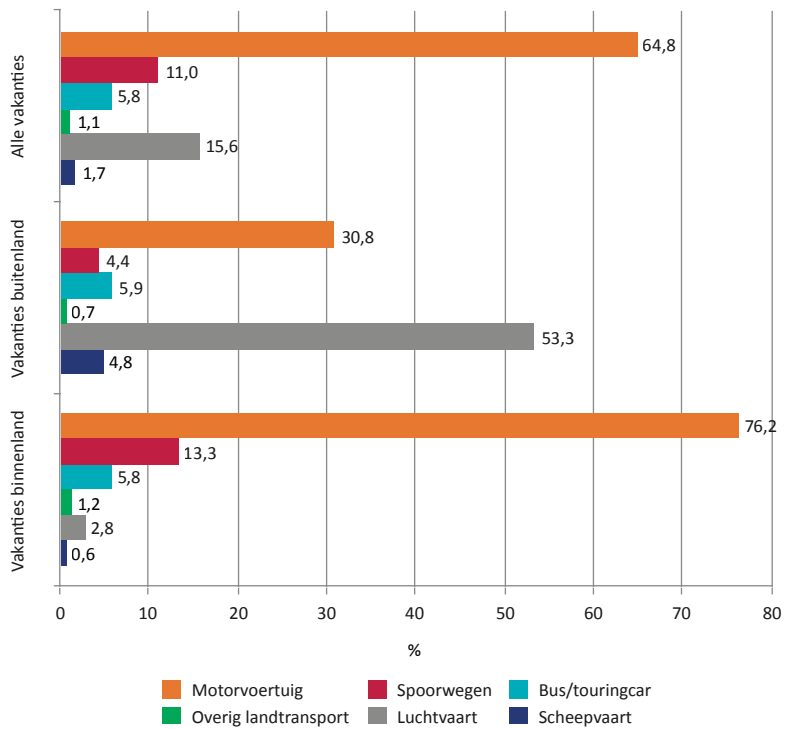
De auto is het favoriete vervoermiddel voor alle vakanties.¹⁵ Van alle vakanties van EU-inwoners in 2015 was 64,8 procent een autovakantie (figuur 2.10). Het vliegtuig en de trein volgden op grote afstand. De auto is echter alleen favoriet voor binnenlandse vakanties. Bij vakanties naar het buitenland is het vliegtuig meer in trek, en komt de auto op de tweede plaats. Ook deze percentages zijn ten opzichte van 2014 nauwelijks gewijzigd.

Meeste lange vakanties in de zomer

Vooral in de maanden juli en augustus gingen Europeanen veel op vakantie. Respectievelijk 11,1 en 12,7 procent van alle vakanties en 15,7 en 17,4 procent van alle overnachtingen in 2015 vonden in deze maanden plaats. Lange vakanties van vier nachten of meer vonden vooral plaats in de zomer (juni tot en met september). Korte

¹⁵ Motorvoertuigen, inclusief huurauto, camper en motor.

Figuur 2.10 Vakanties van inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder naar bestemming en vervoermiddel, 2015*



Bron: Eurostat, 2017.

* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.
Als gevolg van afrondingen kunnen (kleine) verschillen zijn ontstaan.

vakanties van ten hoogste drie nachten waren meer gelijk verdeeld over het jaar met kleine pieken in maart, mei, juni en december. De verdeling over het jaar van binnenlandse en buitenlandse vakanties is vergelijkbaar. Zakelijke reizen werden vooral gemaakt in het voorjaar (februari-juni) en het najaar (september-november). Voor de vakanties met een persoonlijk motief is het van belang wanneer de vakanties vallen. Zo gaan gezinnen met kinderen vooral in juli en augustus met vakantie. Ouderen boven de 55 daarentegen gaan juist buiten de schoolvakanties op reis.

Familie en kennissen zijn de belangrijkste informatiebron voor de keuze van de vakantiebestemming

Voor het bepalen van de vakantiebestemming worden verschillende informatiebronnen gebruikt. Volgens de Flash Eurobarometer over het jaar 2015 waren familie en kennissen de belangrijkste informatiebron voor het bepalen van de vakantiebestemming: 51 procent in 2015.¹⁶ Ook belangrijk waren persoonlijke ervaringen: 33

¹⁶ Respondenten konden 3 mogelijke antwoorden aankruisen. Percentages tellen daardoor niet op tot 100.

procent. Websites met reviews en oordelen van andere toeristen werden door 34 procent van de respondenten genoemd. Ook websites van vakantiebestemmingen en sociale media werden als informatiebron voor de vakantiekeuze gebruikt: respectievelijk 17 en 12 procent. Winkels van reisorganisaties en toeristenbureaus, kranten en televisie waren voor de keuze van de vakantiebestemming minder belangrijk. Er zijn wel verschillen naar leeftijdsgroep. Zo worden websites met reviews en oordelen meer gebruikt door jongeren om hun vakantiebestemming te bepalen dan door ouderen. Dat geldt ook voor sociale media. Terwijl fysieke winkels van reisorganisaties juist weer meer door ouderen worden gebruikt dan door jongeren. De langetermijntrend laat zien dat informatie van familie en kennissen en persoonlijke ervaringen over de jaren heen de belangrijkste informatiebron zijn voor de vakantiekeuze. Websites van vakantiebestemmingen en sociale media zijn daarnaast steeds belangrijker geworden. Winkels van reisorganisaties en toeristenbureaus zijn voor de vakantiekeuze minder belangrijk geworden.

De uiteindelijke boeking van de vakantie vindt vooral plaats via een online platform. In 2015 boekte volgens de Flash Eurobarometer 32 procent van de Europeanen direct via een online service van een touroperator, hotel of vliegtuigmaatschappij; 24 procent maakte gebruik van online diensten bij individuele personen om bijvoorbeeld een woning te reserveren. Minder gebruik werd gemaakt van bijvoorbeeld een winkel van een reisorganisatie (16 procent), telefoon (15 procent) of een boeking ter plaatse (9 procent). Nederlanders maakten meer dan gemiddeld gebruik van de online boekingsmogelijkheden.

Crisis heeft meer effect op zakelijk toerisme dan op toerisme met een persoonlijk motief

Tabel 2.9 laat de belangrijkste trends zien van persoonlijke en zakelijke vakanties van inwoners van de EU-28 in de periode 2005-2015. Bij persoonlijke vakanties is het beeld relatief stabiel. Het aantal vakanties is sinds 2008 nagenoeg gelijk gebleven. Wel daalde het aantal overnachtingen in die periode licht (-3,3 procent), met als gevolg dat de gemiddelde lengte van een vakantie daalde van 5,3 naar 5,1 overnachtingen per vakantie. Zakelijke reizen zijn duidelijk meer beïnvloed door de crisis en vertonen sindsdien een dalende trend. Het aantal zakelijke trips daalde in de periode 2008-2015 zelfs met 36 procent. Het aantal overnachtingen daalde nog sterker: -38 procent.

Overnachtingen in logiesaccommodaties vormen ook een maatstaf

Naast het wel of niet op vakantie gaan (participatiegraad) en kenmerken van vakanties, vormt het aantal overnachtingen van toeristen in logiesaccommodaties ook een indicator voor de ontwikkeling van het toerisme op een bepaalde bestemming. Het gaat om overnachtingen in hotels, op huisjesterreinen en kampeerterreinen. De cijfers hebben betrekking op het jaar 2016.

De logiesaccommodatiecijfers wijken af van de hierboven gepresenteerde cijfers over overnachtingen van Europese toeristen. In de eerste plaats omdat hier, in te

Tabel 2.9

Vakanties, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur van inwoners (EU-28) van 15 jaar en ouder naar motief, 2005-2015

	Vakanties		Overnachtingen		Gemiddelde verblijfsduur	
	Persoonlijk	Zakelijk	Persoonlijk	Zakelijk	Persoonlijk	Zakelijk
	<i>(index 2005=100)</i>					
2005	100	100	100	100	100	100
2006	99	102	100	96	101	95
2007	103	117	98	112	95	96
2008	106	118	98	114	93	97
2009	107	114	99	104	92	91
2010	106	107	97	96	92	90
2011	106	102	97	91	91	89
2012	109	96	98	91	90	95
2013	108	85	99	83	92	98
2014	107	82	97	81	91	98
2015*	106	82	95	76	89	93

Bron: Eurostat.

* Voor het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers over 2013 gebruikt.

genstelling tot het voorafgaande, naast het binnenlandse toerisme (ingezetenen van een land), ook het inkomende toerisme is meegenomen. Inkomend toerisme (niet-ingezetenen) 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. In de tweede plaats beperken de cijfers zich tot de overnachtingen in hotels, op huisjesterreinen en kampeertreinen. Overnachtingen in andere accommodatietypen zoals vakantiewoningen of bij familie of vrienden worden niet meegerekend in de cijfers. En, ten slotte, is er sprake van een ondergrens. De overnachtingen in heel kleine accommodaties (met minder dan 10 slaapplekken) worden niet meegeteld.

Bijna 2,9 miljard toeristische overnachtingen in EU

In 2016 vonden bijna 2,9 miljard overnachtingen plaats in logiesaccommodaties binnen de EU. Dat betekent een toename met 3,0 procent in vergelijking met 2015. In dat jaar groeide het aantal overnachtingen in Europese logiesaccommodaties met 4,2 procent ten opzichte van 2014. De groei van het aantal overnachtingen in 2016 vond zowel plaats bij hotels en huisjesterreinen (beiden 3,5 procent) als bij kampeertreinen (0,1 procent). In het eerste kwartaal van 2017 heeft de groei zich in bescheiden mate voortgezet: een groei van 0,6 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2016. In Bulgarije (17,7 procent), Cyprus (14,8 procent) en Slowakije (14,1 procent) groeiden de overnachtingen in 2016 het snelst. Buiten de EU maar binnen Europa geldt hetzelfde voor IJsland (19,5 procent) en Servië (13,3 procent). In België (-4,0 procent), Frankrijk (-1,3 procent) en het Verenigd Koninkrijk (-4,6 pro-

Ontwikkeling van het aantal overnachtingen in Europese logiesaccommodaties naar accommodatietype (SBI*) en land van herkomst, 2015-2016

Tabel 2.10

	Totaal	Hotels e.d. SBI 55.1	Huisjesterreinen SBI 55.2	Kampeerterreinen SBI 55.3
%				
Totaal	3,0	3,5	3,5	0,1
Niet-ingezetenen	4,7	4,7	6,2	2,3
Ingezetenen	1,7	2,3	1,8	3,0

Bron: Eurostat, 2017.

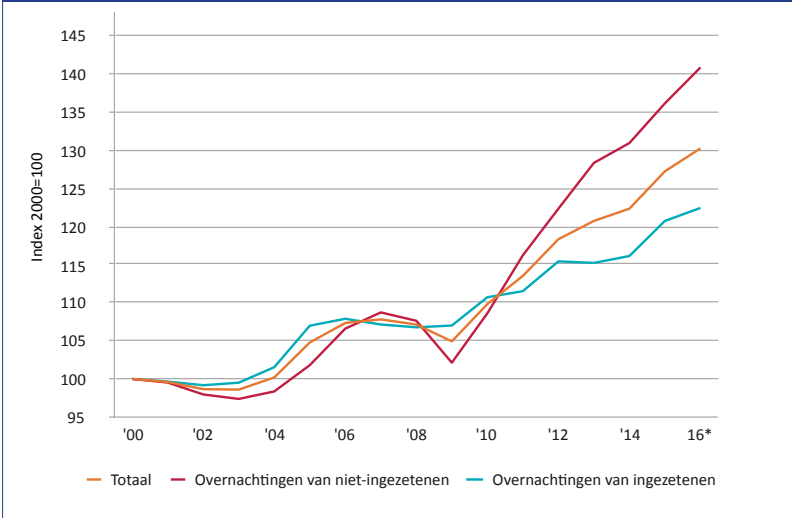
* SBI = Standaard Bedrijfsindeling

cent) werd een daling genoteerd. In het eerste half jaar van 2017 heeft de groei zich in deze landen weer hersteld. Voor de gehele EU-28 gold voor het eerste half jaar van 2017 een groeipercentage van 7 procent in vergelijking met dezelfde periode van 2016. Daarbij doen vooral Oost-Europese landen het erg goed.

De groei van het aantal overnachtingen van buitenlandse toeristen (niet-ingezetenen) was ook in 2016 sterker dan die van gasten binnen de eigen landsgrenzen (ingezetenen), respectievelijk 4,7 en 1,7 procent. Al sinds 2010 is vooral het inkomende toerisme de motor achter de groei. Figuur 2.11 illustreert dit. Van alle 2,9 miljard overnachtingen in logiesaccommodaties in de EU werd 46 procent doorgebracht door niet-ingezetenen. Het grootste deel daarvan kwam uit een ander land van de EU (74 procent) of uit een ander Europees land (10 procent). De resterende 16 procent van de gasten kwam uit een ander continent (met name Amerika en Azië).

Ontwikkeling aantal overnachtingen in logiesaccommodaties (EU-28), 2000-2016

Figuur 2.11

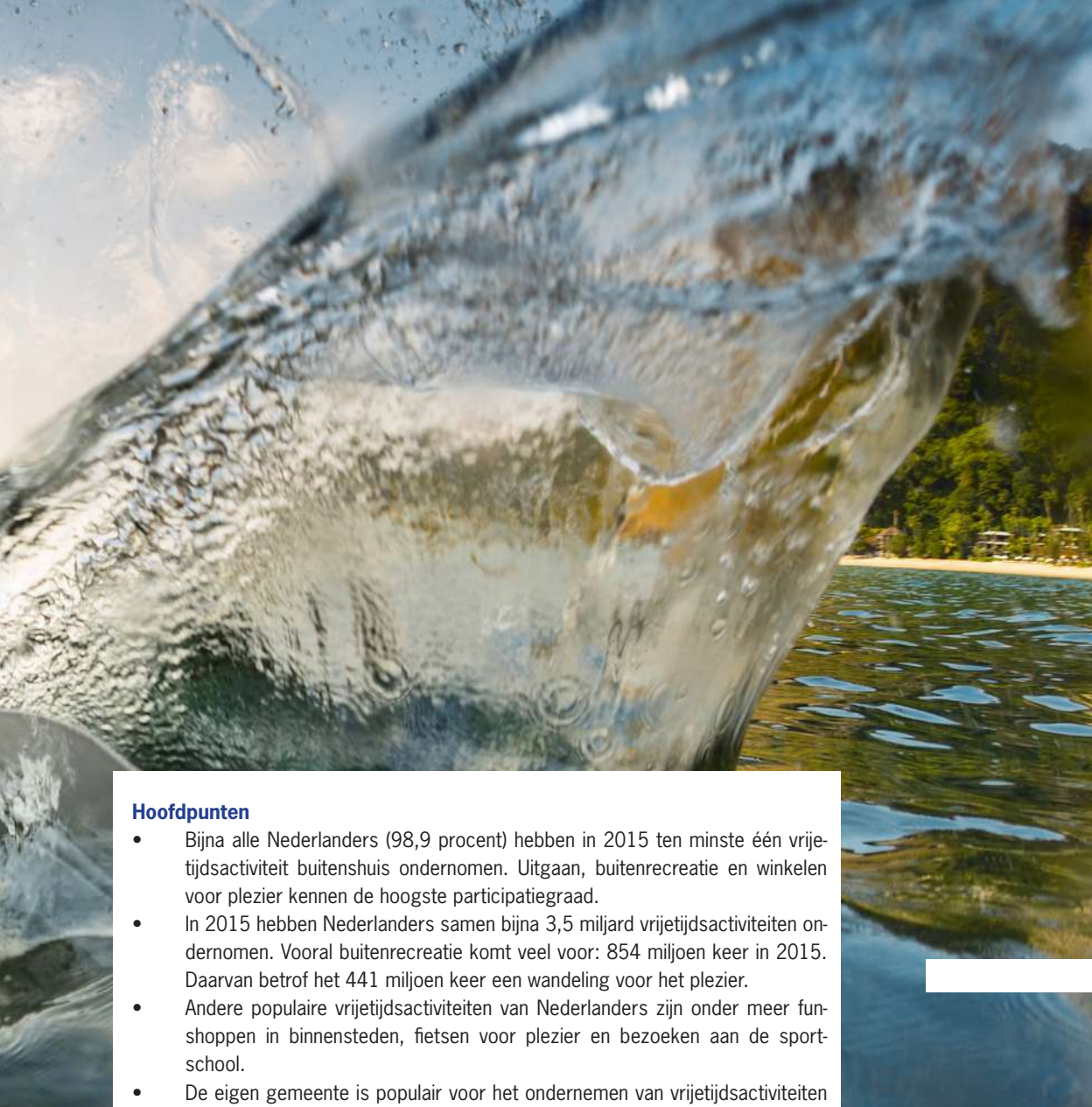


Bron: Eurostat, 2017.



3 Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

Dit hoofdstuk beschrijft het vrijetijdsgedrag van Nederlanders op basis van de resultaten van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) 2015. 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?



Hoofdpunten

- Bijna alle Nederlanders (98,9 procent) hebben in 2015 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Uitgaan, buitenrecreatie en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatiegraad.
- In 2015 hebben Nederlanders samen bijna 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 854 miljoen keer in 2015. Daarvan betrof het 441 miljoen keer een wandeling voor het plezier.
- Andere populaire vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders zijn onder meer funshoppin in binnensteden, fietsen voor plezier en bezoeken aan de sport-school.
- De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, de helft van alle 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in de woongemeente. Mede als gevolg hiervan zijn de meest inwonerrijke provincies ook de provincies waarin de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen. De meeste activiteiten vonden in 2015 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant.
- In totaal is door Nederlanders in 2015 een bedrag van ruim 46 miljard euro uitgegeven aan het ondernemen van uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dit komt neer op gemiddeld 13,26 euro per persoon per activiteit. Het grootste deel van de uitgaven wordt in winkels en aan consumpties besteed.

Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek

Het CVTO is een driejaarlijks onderzoek naar het uithuizige vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking en geeft een breed en diepgaand inzicht in de structuur, de ontwikkelingen en de trends op de uithuizige vrijetijdsmarkt. Het onderzoek wordt uitgevoerd door NBTC-NIPO Research en bestaat sinds 2004. Vanaf 2015 loopt de veldwerkperiode van het CVTO gelijk aan een kalenderjaar waar het voorheen een gebroken jaar besloeg. Gezien het feit dat het CVTO voorheen reeds 52 weekmetingen (= jaarrond) kende, heeft deze wijziging geen gevolgen voor de gemeten volumes en de kenmerken van alle in het onderzoek onderscheiden vrijetijdsactiviteiten.

Het CVTO bestaat uit een weekmeting en een jaarmeting. De weekmeting werkt met een steekproef van netto ongeveer 375 personen; de jaarmeting met een steekproef van ongeveer 5 duizend personen. De onderzoekspopulatie omvat alle personen die in Nederlandse huishoudens woonachtig zijn, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen, en kent geen leeftijdsgrenzen.

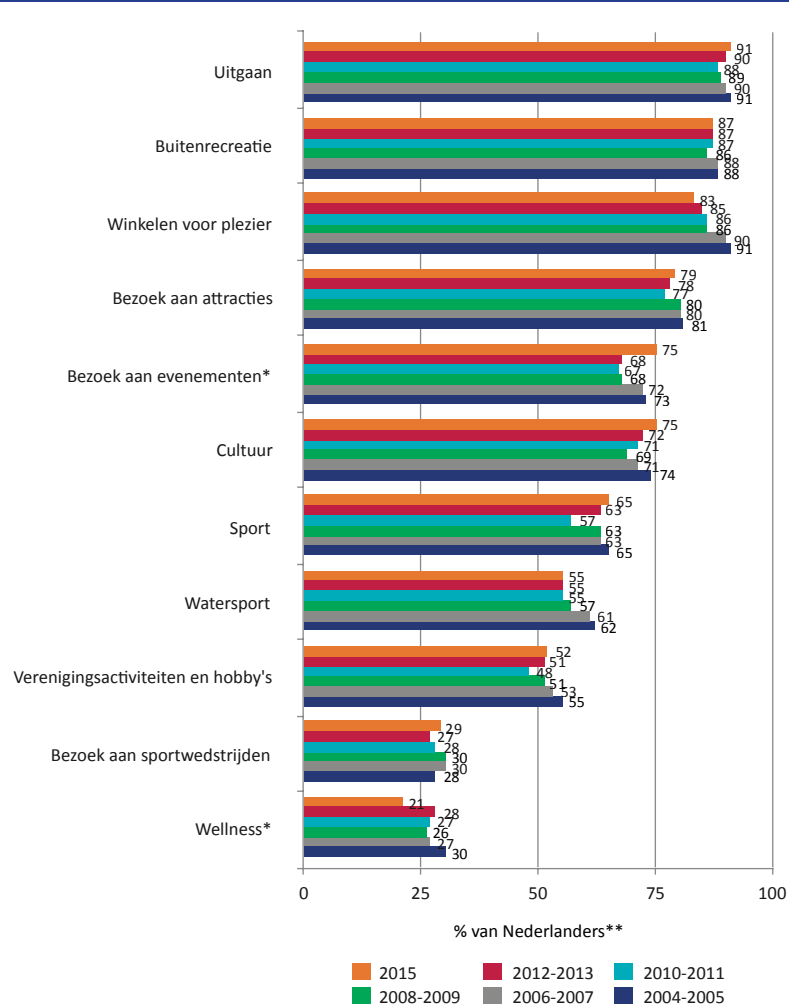
Het CVTO hanteert de volgende definitie van 'uithuizige vrijetijdsactiviteiten':

Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning, in binnen- of buitenland 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.

Het onderzoek geeft inzicht in de participatie aan en frequentie waarmee meer dan 100 verschillende uithuizige vrijetijdsactiviteiten door Nederlanders worden ondernomen. Deze activiteiten zijn onderverdeeld in elf clusters van vrijetijdsactiviteiten. Naast participatie en frequentie meet het onderzoek ook het volume van de verschillende ondernomen vrijetijdsactiviteiten. Tot slot geeft het onderzoek niet alleen inzicht in de populariteit van vrijetijdsactiviteiten, maar ook in kenmerken als wanneer deze activiteiten met name worden ondernomen, in welke omgeving en hoe lang deze duren.

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 activiteiten funshoppen in binnensteden, fietsen voor plezier en bezoeken aan de sportschool worden door het hoofdstuk heen ter illustratie uitgelicht. De verschillen tussen leeftijdsgroepen, en tussen mannen en vrouwen op dit punt worden ook uitgelicht.



Bron: Jaarmeting CVTO, 2004-2015.

* De activiteiten die deel uit maken van dit cluster zijn gewijzigd ten opzichte van het CVTO 2012/2013.

** Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

Bijna alle Nederlanders ondernemen vrijetijdsactiviteiten

De vrijetijdsparticipatie van de Nederlandse bevolking in 2015 bedroeg 98,9 procent. Dit betekent dat in het jaar 2015 circa 16,4 miljoen Nederlanders tenminste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis van meer dan een uur hebben ondernomen. In verreweg de meeste gevallen zal het om (veel) meer dan één uithuizige vrijetijdsactiviteit gaan.

Uitgaan, buitenrecreatie en winkelen zijn populair

Het onderzoek CVTO gebruikt elf clusters om de meer dan honderd gemeten activiteiten te groeperen. Activiteiten behorend tot clusters 'uitgaan', 'buitenrecreatie' en 'winkelen voor plezier' zijn het populairst: zij kennen de hoogste participatiegraden (figuur 3.1). Het aandeel Nederlanders dat jaarlijks winkelt voor plezier is echter het afgelopen decennium teruggelopen van 91 procent in 2004/2005 naar 83 procent in 2015.

De clusters 'bezoek sportwedstrijden' en 'wellness' zijn het minst in trek. Zij kennen de laagste percentages van Nederlanders die dit soort activiteiten op jaarbasis wel eens ondernemen.

De frequentie waarmee de verschillende vrijetijdsactiviteiten ondernomen worden, blijkt sterk te verschillen per cluster van activiteiten. Dit varieert van gemiddeld meerdere malen per week tot eens per twee maanden. Van alle 11 onderscheiden clusters is de frequentie waarmee men jaarlijks funshopactiviteiten onderneemt het hardst teruggelopen in het afgelopen decennium.

Bijna de helft van alle Nederlanders fietst recreatief

Er zijn veel Nederlanders die fietsen voor hun plezier. Deze populaire vrijetijdsactiviteit uit het cluster 'buitenrecreatie' had in 2015 een participatiegraad van 49 procent (ruim 8 miljoen Nederlanders). Ruim 10 miljoen Nederlanders hebben in 2015 voor hun plezier gewinkeld in een binnenstad. De participatiegraad van deze vorm van funshoppin komt hiermee met 63 procent nog hoger uit dan die van recreatief fietsen. Fitness (inclusief aerobic, steps, spinning, etc.) is de meest beoefende vorm van sport in Nederland in 2015; 3,6 miljoen Nederlanders (22 procent) hebben in 2015 hiervoor een sportschool bezocht.

Nederlanders die fitnessen bezoeken gemiddeld 1,5 keer per week de sportschool

Nederlanders die aan recreatief fietsen doen, doen dit gemiddeld genomen circa 37 keer per jaar. De frequentie van funshoppin in binnensteden bedraagt 15 keer per jaar. Wie naar de sportschool gaat om te fitnessen, doet dat gemiddeld 1,5 keer per week oftewel 78 keer per jaar. Van de hier uitgelichte activiteiten is 'fitness / aerobic / steps / spinning / etc.' de activiteit die door Nederlanders die hieraan doen het vaakst wordt ondernomen.

In totaliteit onderneemt de Nederlander gemiddeld net iets meer dan vier vrijetijdsactiviteiten buitenshuis per week.

Van de Nederlanders in de leeftijd 65 - 74 jaar fietst twee derde recreatief

De participatiegraden verschillen per vrijetijdsactiviteit per leeftijd. Zo fietsen relatief weinig jeugdigen en jongeren (personen in de leeftijd van 13 tot en met 24 jaar) voor hun plezier (tabel 3.1). Het zijn de babyboomers (personen in de leeftijd van 65 tot en met 74 jaar) die het vaakst recreatief fietsen. Zij hebben natuurlijk relatief veel tijd om dit te doen, en daarnaast laat de gezondheid dit (vaak) nog toe, zeker met de opmars van elektrische fietsen. De leeftijdsgroep die daarentegen bovengemiddeld winkelt voor plezier in de binnensteden is de leeftijdsgroep van 25 - 34 jarigen. Het zijn de jongvolwassenen (personen in de leeftijd van 18 tot en met 24 jaar) die het vaakst een sportschool bezoeken om te fitnessen (inclusief aerobic, steps, spinning, etc.). Over het algemeen geldt dat jonge kinderen (5 jaar en jonger) en oudere senioren (75 jaar en ouder) iets minder actief zijn dan de andere leeftijdsgroepen.

Participatie van Nederlanders aan uithuiszige vrijetijdsactiviteiten naar leeftijdsgroep, 2015											Tabel 3.1
leeftijd in jaren	0-5	6-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	≥ 75	
	% van Nederlanders in de betreffende leeftijdsgroep *										
Totaal uithuiszige vrijetijdsactiviteiten	97	100	100	99	100	99	99	99	99	97	
Buitenrecreatie	92	91	82	80	89	88	89	88	89	75	
waaronder: Fietstocht voor plezier	51	57	33	30	45	47	53	58	62	43	
Watersport (incl. zwemmen)	72	92	76	63	65	59	47	38	35	20	
Sport	33	81	83	79	78	69	64	55	56	46	
waaronder: Fitness / aerobic / steps / spinning / etc.	1	7	22	43	37	25	25	18	15	11	
Bezoek aan sportwedstrijden	13	41	40	40	31	33	30	22	27	14	
Wellness	2	4	8	25	35	29	29	22	15	10	
Bezoek aan attracties	93	97	91	79	83	83	72	72	73	55	
Bezoek aan evenementen	59	78	79	80	82	77	78	77	70	55	
Winkelen voor plezier	72	82	86	82	88	87	84	82	83	77	
waaronder: Winkelen in de binnenstad	50	66	71	67	74	68	62	56	56	46	
Cultuur	46	87	87	81	82	81	76	73	70	54	
Uitgaan	72	90	92	93	94	93	94	91	94	85	
Verenigingsactiviteiten en hobby's	29	58	63	54	48	51	51	55	59	47	

Bron: Jaarmeting CVTO, 2015.

* Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

Naast de leeftijd hangt ook het geslacht samen met de participatie aan verschillende vrijetijdsactiviteiten. Zo hebben vrouwen een hogere participatie bij 'gewinkeld in binnenstad' dan mannen (tabel 3.2). Bij mannen ligt de participatie juist weer hoger bij 'bezoek aan sportwedstrijden'.

Tabel 3.2 Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar geslacht, 2015

	man	vrouw
	% van de Nederlandse mannen/vrouwen *	
Totaal uithuizige vrijetijdsactiviteiten	99	99
Buitenrecreatie	87	87
waaronder: Fietstocht voor plezier	50	48
Watersport (incl. zwemmen)	57	53
Sport	67	63
waaronder: Fitness / aerobic / steps / spinning / etc.	20	24
Bezoek aan sportwedstrijden	35	24
Wellness	16	25
Bezoek aan attracties	77	80
Bezoek aan evenementen	74	76
Winkelen voor plezier	76	90
waaronder: Winkelen in de binnenstad	54	71
Cultuur	73	77
Uitgaan	91	91
Verenigingsactiviteiten en hobby's	50	53

Bron: Jaarmeting CVTO, 2015.

* Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

Vrije tijd vrouwen minder 'vrij'

Uit recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat mannen en vrouwen weliswaar een ongeveer gelijke hoeveelheid vrije tijd per week hebben, maar dat vrouwen meer tijdsdruk (een gevoel van gejaagdheid en drukte) ervaren.

Vrouwen werken over het algemeen veelal in deeltijd, en daarmee minder dan mannen. Vrouwen besteden echter meer tijd dan mannen aan het huishouden en aan zorgtaken.

De vrije tijd van vrouwen is meer dan bij mannen gefragmenteerd, dat wil zeggen: opgedeeld in kleinere stukjes 'vrij'. Ook brengen ze een groter deel van hun vrije tijd door in aanwezigheid van kinderen en doen ze wat vaker tegelijkertijd nog wat klusjes. Daarmee lijkt de vrije tijd van vrouwen meer belast.

Ook voelen vrouwen zich meer dan mannen verantwoordelijk voor het emotionele welbevinden van het gezin en het reilen en zeilen thuis. Dit zogenaamde 'emotion work' gaat ten koste van ontspanning in hun vrije tijd. Vrouwen houden ook gedurende hun vrije tijd vaak het gevoel 'in functie' te zijn en blijven ook dan vaak meer gericht op wensen en welzijn van anderen. Vrije tijd en werk lopen voor vrouwen dus meer door elkaar.

Bron: SCP-publicatie 2016/2, Lekker vrij? Vrije tijd, tijdsdruk en de relatie met de arbeidsduur van vrouwen, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, maart 2016.

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?

Bijna 3,5 miljard activiteiten

In 2015 heeft de Nederlandse bevolking gezamenlijk bijna 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten van minimaal een uur buiten de eigen woning ondernomen. Ten opzichte van het vergelijkbare deel binnen het CVTO 2012 - 2013 is het aantal activiteiten gedaald met zo'n vijf procent. De daling van het volume van de uithuizige vrijetijdsmarkt kan voor een belangrijk deel toegeschreven worden aan de verminderende populariteit van winkelen voor plezier.

Bijna 3,5 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten in 2015

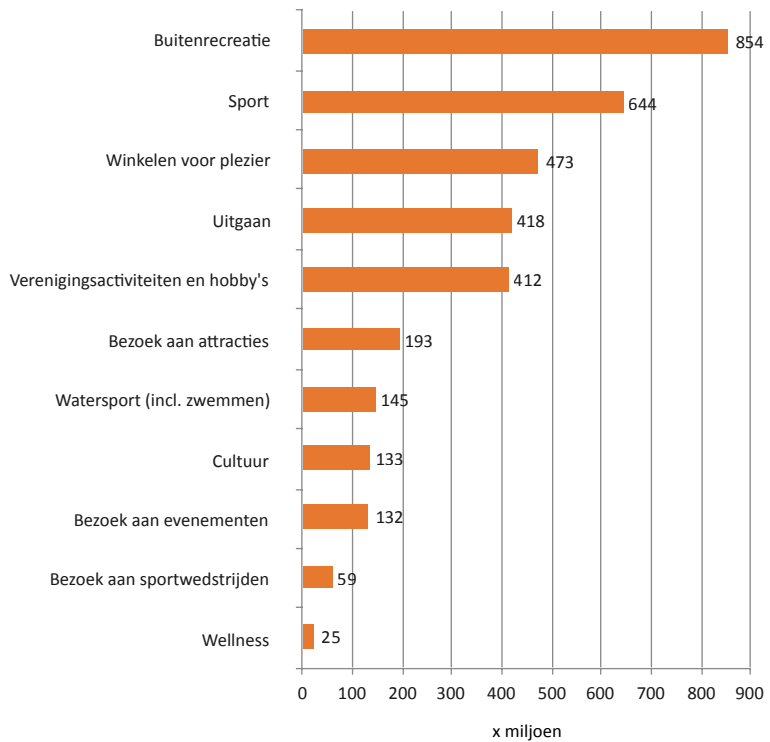
Buitenrecreatie komt het vaakst voor

Het cluster 'buitenrecreatie' is de grootste van de elf onderscheiden clusters met bijna 854 miljoen activiteiten op jaarbasis (24 procent van het totaal). Na 'buitenrecreatie' volgt 'sport' (figuur 3.2). Er worden op jaarbasis bijna 644 miljoen sportieve activiteiten ondernomen door Nederlanders (18 procent). Het cluster 'winkelen voor plezier' maakt met circa 473 miljoen activiteiten (14 procent) ondanks de daling wel nog steeds de top drie van de meest omvangrijke clusters compleet.

Het minst vaak ondernemen Nederlanders activiteiten die tot het cluster 'wellness' behoren of bezoeken ze sportwedstrijden. Er worden zo'n 25 miljoen ontspannende activiteiten op jaarbasis ondernomen (1 procent) en ruim 59 miljoen bezoeken aan sportwedstrijden afgelegd (2 procent).

Elk cluster van vrijetijdsactiviteiten bestaat uit een reeks afzonderlijk onderscheiden vrijetijdsactiviteiten. In totaal heeft het CVTO meer dan honderd van deze activiteiten

Figuur 3.2 Aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, 2015*



Bron: Weekmeting CVTO, 2015.

Tabel 3.3 Top tien van populairste uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, 2015*

	Aantal activiteiten x miljoen
1 Wandeling voor plezier	441
2 Winkelen in een binnenstad	202
3 Uit eten in restaurant / eetcafé	194
4 Fietstocht voor plezier	193
5 Fitness /aerobic / steps / spinning / etc.	182
6 Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	119
7 Zwemmen in een binnenbad	103
8 Onderwijs / schoolvereniging	98
9 Toertochtje met de auto	85
10 Bar/cafébezoek	79

Bron: Weekmeting CVTO, 2015.

* Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

onderscheiden. Tabel 3.3 bevat de top tien van al deze vrijetijdsactiviteiten. Deze tabel toont de tien populairste vrijetijdsactiviteiten: de activiteiten die Nederlanders in 2015 het vaakst hebben ondernomen.

Veel mensen beleven in hun vrije tijd plezier aan sport en cultuur

Ze bezoeken wedstrijden, uitvoeringen, tentoonstellingen of festivals, ze volgen sport en cultuur via de media, of ze beoefenen zelf actief een tak van sport of een vorm van cultuur. Maar in hoeverre zijn sport en cultuur gescheiden werelden?

Sport telt meer actieve beoefenaars dan cultuur blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Daar staat tegenover dat cultuur meer bezoekers trekt dan sport. Via de media (gedrukte media, tv, radio en internet) is het bereik van beide heel groot.

Sport is dus groter waar het om beoefening gaat, cultuur waar het om bezoek gaat. De opbouw van het publiek laat kleine verschillen zien. Zo is betrokkenheid bij sport wat meer iets voor jongeren en die bij cultuur wat meer iets voor hoger opgeleiden. Toch is de overlap aanzienlijk: de helft van de mensen bracht in 2014 (minstens één keer) een bezoek aan zowel een sport- als een cultuurevenement en de helft beoefende beide (minstens één keer). Beleven van sport en cultuur via de media toont een overlap van 80 procent. De werelden van sport en cultuur zijn dus niet scherp van elkaar gescheiden. Naast de overlap in beoefening en bezoek blijkt een kleine groep sportende cultuurliefhebbers (8 procent) zowel sportief als cultureel actief. Zij zijn gulzige 'omnivoren' met veel interesse in zowel cultuur als sport. De overige mensen hebben ofwel een voorkeur voor cultuur of juist voor sport, maar eigenlijk sluiten sport en cultuur elkaar nooit volledig uit.

Bron: SCP-publicatie 2016/17, Sport en cultuur. Patronen in belangstelling en beoefening, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, oktober 2016.

Veel wandelingen

Wandelen voor het plezier staat bovenaan de ranglijst van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten. In 2015 trokken Nederlanders bijna 441 miljoen keer erop uit om te gaan lopen (tabel 3.3). Op plaats twee staat winkelen in de binnenstad ondanks het minder grote aantal keer per jaar, maar dankzij het grotere aantal Nederlanders dat dit onderneemt (202 miljoen keer). Uit eten gaan in een restaurant of eetcafé neemt de derde plaats in (194 miljoen). In deze tabel zien we ook dat Nederlanders in 2015 in totaal 193 miljoen fietstochten voor plezier hebben gemaakt (waarbij ze minimaal een uur van huis waren). Het volume van 'fitness / aerobic / steps / spinning / etc.' bedroeg in 2015 182 miljoen. Het bezoeken van een bar of café sluit de top tien af (79 miljoen).

De helft van alle activiteiten vindt plaats in de eigen gemeente

De helft van alle vrijetijdsactiviteiten ondernemen Nederlanders in hun eigen woongemeente en bijna de helft (49 procent) elders in Nederland. Een klein deel van de activiteiten (1 procent) vindt in het buitenland plaats. Het gaat hier om een dagbezoek aan het buitenland. Ruim de helft van de vrijetijdsactiviteiten (58 procent) vindt plaats binnen een straal van vijf kilometer vanaf het woonadres. Vooral sportactiviteiten en verenigingsactiviteiten en hobby's vinden vaak dichtbij huis plaats. Twee derde van alle uithuizige vrijetijdsactiviteiten neemt, inclusief reistijd, maximaal drie uur in beslag. Na het weekend zijn de vrijdag en de woensdag de meest populaire dagen voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning.

Kijkend naar de verschillen tussen fietsen, funshoppen in een binnenstad en fitnesssen is fitnesssen de activiteit die het vaakst in de eigen gemeente plaatsvindt (64 procent), terwijl men juist vaker elders in Nederland fietst voor het plezier (52 procent). De gemiddelde reisafstand voor fitnesssen is dan ook met 4,4 kilometer het laagst, terwijl deze dan weer voor winkelen in binnensteden met 13,6 kilometer nog wat hoger ligt dan voor recreatief fietsen (9,7 kilometer).

Voor recreatief fietsen en funshoppen is men gemiddeld genomen per keer bijna drie uur van huis, terwijl dat voor een bezoek aan de sportschool bijna twee uur is. De meest populaire dag van de week is voor elke activiteit anders; recreatief fietsen doet men bij voorkeur op zondag (21 procent), recreatief winkelen in binnensteden nog heel traditioneel op zaterdag (31 procent) en fitnesssen op maandag (22 procent) om de week sportief te beginnen.

De meeste vrijetijdsactiviteiten vinden plaats in de provincie Zuid-Holland

In totaal hebben Nederlanders in 2015 bijna 3,5 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Omdat de meeste activiteiten dicht bij huis plaats vinden, tellen de provincies met de meeste inwoners ook het hoogste aantal vrijetijdsactiviteiten. Een op de vijf uithuizige vrijetijdsactiviteiten vindt in Zuid-Holland plaats. Ook Noord-Holland (17 procent) en Noord-Brabant (14 procent) zijn provincies met een groot aandeel activiteiten.

3.3 De bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten

We hebben kunnen lezen hoeveel Nederlanders bepaalde vrijetijdsactiviteiten ondernemen en wat het totale aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten is in Nederland. De uithuizige vrijetijdsmarkt vertegenwoordigt echter ook een economische waarde. In deze paragraaf gaan we in op de bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten.

De uithuizige vrijetijdsmarkt vertegenwoordigt een grote economische waarde

In totaal is door Nederlanders in 2015 een bedrag van ruim 46 miljard euro uitgegeven ten behoeve van het ondernemen van uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dit



* Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen per provincie.

bedrag komt neer op gemiddeld 13,26 euro per persoon per activiteit. Van de totale economische waarde is bijna 33,7 miljard euro uitgegeven tijdens het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning (directe kosten). De overige 12,65 miljard euro zijn uitgaven die samenhangen met vervoer (9,4 miljard) en vaste kosten als abonnementen en lidmaatschappen (3,25 miljard) die het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten met zich meebrengen.

Gemiddeld bijna 10 euro directe kosten per persoon per activiteit

De totale directe kosten van bijna 33,7 miljard euro uitgegeven tijdens activiteiten komen neer op een gemiddelde besteding van 9,63 euro per persoon per activiteit (tabel 3.4). Dit bedrag kan verder uitgesplitst worden en dan is te zien dat het grootste deel van dit bedrag opgaat aan bestedingen in winkels en aan consumpties.

Ook al wordt er bijna 34 miljard euro uitgegeven tijdens vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning, dat betekent niet dat iedere activiteit bestedingen met zich meebrengt.

Bij ruim de helft van alle ondernomen activiteiten (55 procent) blijft de beurs namelijk gesloten. Bij een vijfde van alle activiteiten wordt minder dan 10 euro uitgegeven.

Activiteiten behorend tot het cluster winkelen voor plezier zijn over het algemeen de activiteiten waarbij de bestedingen het hoogst zijn. Voor verenigingsactiviteiten en hobby's zijn de uitgaven gemiddeld genomen het laagst (vaste kosten als abonnementen en lidmaatschappen buiten beschouwing latend).

Tabel 3.4 Gemiddelde bestedingen per persoon aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten door Nederlanders, 2015*

	€
Toegangsprijzen**	1,32
Consumpties	3,33
In winkels	4,56
Overige kosten	0,43
Totaal directe bestedingen	9,63
Vervoerskosten***	2,69
Vaste kosten****	0,94
Totale bestedingen	13,26

Bron: Weekmeting CVTO, 2015.

* Het betreft inwoners van Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

** O.a. toegangsprijzen, deelnamekosten, huurprijzen.

*** Inclusief parkeerkosten.

**** Kosten gemaakt voor o.a. kortingskaarten, abonnementen of lidmaatschappen.

Van de door dit hoofdstuk steeds terugkerende vrij populaire activiteiten recreatief fietsen, funshoppen in binnensteden en bezoek aan de sportschool is recreatief winkelen de activiteit met de gemiddeld hoogste uitgaven per persoon per activiteit. Deze uitgaven bedragen bijna 38 euro per persoon waarvan een zeer groot deel in winkels (92 procent). Tijdens een recreatieve fietstocht geven we daarentegen gemiddeld circa anderhalve euro uit.



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 hoe lang men op vakantie gaat en welke bestemmingen in binnen- en buitenland populair zijn. Er is ook aandacht voor de verschillende accommodaties waarin Nederlanders verblijven en de vervoermiddelen die zij gebruiken om op hun bestemming te komen. Het hoofdstuk sluit af met een paragraaf over vakantiebestemmingen: wat kost een vakantie gemiddeld? De cijfers in dit hoofdstuk zijn afkomstig van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO).

Hoofdpunten

- In 2016 ging 81 procent van alle Nederlanders op vakantie: 12,8 miljoen personen. Dat is vergelijkbaar met 2015 en voorgaande jaren.
- Twee van de vijf Nederlandse vakantiegangers gingen in 2016 zowel in Nederland als in het buitenland op vakantie: 5,1 miljoen personen. Daarnaast gingen 3,3 miljoen Nederlanders alleen in eigen land op vakantie en 4,4 miljoen Nederlanders alleen in het buitenland.
- Het totale aantal vakanties van Nederlanders in 2016 bedroeg 35,5 miljoen. Iets minder dan de helft daarvan had een binnenlandse bestemming: 17,6 miljoen. Deze vakanties werden vooral gevierd in de zomer: 10,2 miljoen vakanties.
- Gelderland is de populairste provincie voor vakanties in Nederland. In 2016 brachten Nederlanders ruim 2,8 miljoen vakanties door in deze provincie. Noord-Holland is vooral populair voor korte vakanties; ruim één op de zes korte vakanties in deze provincie heeft Amsterdam als bestemming.
- In 2016 reisden Nederlanders voor in totaal 17,9 miljoen vakanties naar het buitenland. Het buitenland is vooral populair voor lange vakanties: 14,3 miljoen buitenlandse vakanties duurden ten minste vier overnachtingen.
- Frankrijk was in 2016 weer de populairste bestemming voor lange buitenlandse vakanties van Nederlanders. Nederlanders brachten hier bijna 2,2 miljoen lange vakanties door. Wat betreft het aantal overnachtingen staat Frankrijk eveneens aan kop: 30,2 miljoen.
- In 2016 hebben Nederlanders in totaal 15,6 miljard euro besteed aan vakanties. Dat komt neer op ongeveer 52 euro per persoon per dag. Aan zomervakanties gaven Nederlanders ruim anderhalf keer zo veel uit als aan wintervakanties.
- Bijna 90 procent van het totale vakantiebudget had in 2016 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 1,9 miljard euro. Aan korte vakanties in eigen land besteedden Nederlanders 1,1 miljard euro; aan korte buitenlandse trips 0,9 miljard euro.

Tabel 4.1 Kerncijfers vakanties van Nederlanders, 2015-2016*

		2015	2016	Ontwikkeling 2015-2016
Participatie	%	80	81	1 %-punt
Nederland	%	51	53	2 %-punt
Buitenland	%	60	60	0 %-punt
Lange vakantie	%	73	74	1 %-punt
Korte vakantie	%	41	42	1 %-punt
In de winterperiode	%	49	53	4 %-punt
In de zomerperiode	%	74	74	0 %-punt
Aantal vakanties	mln	35,1	35,5	1,3%
Nederland	mln	17,0	17,6	3,5%
Buitenland	mln	18,1	17,9	-0,7%
Lange vakantie	mln	22,3	22,4	0,6%
Korte vakantie	mln	12,8	13,1	2,6%
In de winterperiode	mln	13,3	14,7	10,5%
In de zomerperiode	mln	21,7	20,8	-4,3%
Aantal overnachtingen	mln	269	272	1,2%
Nederland	mln	88	91	4,4%
Buitenland	mln	182	181	-0,4%
Lange vakantie	mln	242	244	1,0%
Korte vakantie	mln	27	28	2,3%
In de winterperiode	mln	76	87	14,2%
In de zomerperiode	mln	193	185	-4,0%
Uitgaven	mld euro	15,9	15,6	-1,7%
Nederland	mld euro	3,0	3,0	1,9%
Buitenland	mld euro	13,0	12,6	-2,5%
Lange vakantie	mld euro	14,0	13,6	-2,5%
Korte vakantie	mld euro	1,9	2,0	4,1%
In de winterperiode	mld euro	5,4	5,9	8,2%
In de zomerperiode	mld euro	10,5	9,8	-6,8%

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

"Acht op de tien Nederlanders gingen in 2016 op vakantie"

4.1 Vakantieparticipatie

Deze paragraaf beschrijft de vakantieparticipatie van Nederlanders: welk percentage van de Nederlanders gaat wel eens op vakantie? Daarbij wordt participatie aan korte en lange vakanties onderscheiden, aan binnen- en buitenlandse vakanties en aan vakanties in zomer- en winterseizoenen. Tevens komt de vakantiespreiding gedurende de loop van 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. Het CBS gebruikt de gegevens uit dit onderzoek om cijfers over het vakantiegedrag van de Nederlandse bevolking samen te stellen. Het CVO onderzoekt onderwerpen die te maken hebben met vakanties, zoals bestemmingen, vakantie duur, 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 aselechte steekproef getrokken uit het panel van NIPO. Ruim 6 duizend personen vullen thuis via hun eigen pc vier keer per jaar een elektronische vragenlijst 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 schema. De steekproef wordt gewogen naar een aantal bekende populatiekenmerken.

81 procent gaat op vakantie

In 2016 gingen 12,8 miljoen Nederlanders op vakantie.¹ Dat komt overeen met 81 procent van alle Nederlanders. Dat aandeel was in 2015 vergelijkbaar, namelijk 80 procent (tabel 4.2). Dit percentage is sinds 2002 stabiel, wat ook betekent dat ieder jaar één op de vijf Nederlanders thuisblijft. Onder de thuisblijvers vallen voornamelijk personen die niet werkzaam zijn, zoals gepensioneerden en mensen met een uitkering. Van alle Nederlanders die in 2016 op vakantie gingen, ging 72 procent vaker dan één keer. Dit komt overeen met 58 procent van alle Nederlanders. Vooral personen uit huishoudens met een hoog inkomen gingen vaker dan één keer op vakantie.

Lange vakanties meer in trek dan korte vakanties

In 2016 trokken 11,7 miljoen Nederlanders erop uit voor één of meer lange vakanties, die ten minste vier overnachtingen omvatten (zie tekstkader 'Vakanties'). Daarnaast ondernamen 6,7 miljoen Nederlanders (ook) een korte vakantie (tabel 4.3).

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

Tabel 4.2 Vakantieparticipatie, 2002-2016

		2002	2010	2014	2015	2016
Totaal aantal Nederlanders*	mln	15,2	15,6	15,8	15,8	15,8
Nederlanders op vakantie	mln	12,3	12,7	12,5	12,7	12,8
Vakantieparticipatie van Nederlanders	%	81	81	80	80	81
Totaal aantal ondernomen vakanties	mln	35,5	36,1	35,1	35,1	35,5

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

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 vakantiegeangers ging in 2016 uitsluitend weg voor lange vakanties: 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 vakantiegeangers. In huishoudens met hogere inkomens en gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar gaat men relatief vaak zowel op lange als korte vakanties. Alleenstaanden daarentegen houden relatief vaak geen vakantie.

Vakanties

In het CVO is de definitie van vakantie een verblijf met ten minste één overnachting buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier. Logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt eveneens 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, 2002-2016*

Tabel 4.3

	2002	2010	2014	2015	2016
	<i>x mln Nederlanders**</i>				
Lange vakantie(s)	11,3	11,7	11,4	11,5	11,7
Korte vakantie(s)	6,3	6,5	6,5	6,6	6,7
Uitsluitend lange vakantie(s)	6,0	6,2	6,1	6,1	6,1
Uitsluitend korte vakantie(s)	1,0	1,0	1,1	1,2	1,1
Zowel lange als korte vakantie(s)	5,3	5,6	5,4	5,4	5,6

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

* Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

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

9,5 miljoen Nederlanders naar het buitenland

In 2016 gingen 9,5 miljoen Nederlanders naar het buitenland op vakantie (tabel 4.4).² Bijna de helft van hen ging uitsluitend naar het buitenland, onder wie veel studenten en personen uit huishoudens met kinderen in de leeftijd van 13 tot 18 jaar. In 2016 gingen 5,1 miljoen Nederlanders zowel naar het binnen- als buitenland op vakantie. Dit zijn vaak personen uit een huishouden met een hoog inkomen. In 2016 brachten 8,4 miljoen Nederlanders een vakantie in eigen land door. Voor 3,3 miljoen van hen bleef het bij een vakantie in eigen land; ongeveer een kwart van het totale aantal vakantiegangers. Dit betreft relatief vaak personen met een lagere opleiding en uit een huishouden met kinderen jonger dan 13 jaar. Sinds 2010 is het aantal personen in de vijf in tabel 4.4 opgenomen categorieën vrij stabiel.

Vakantieparticipatie naar bestemming, 2002-2016*

Tabel 4.4

	2002	2010	2014	2015	2016
	<i>x mln Nederlanders**</i>				
Vakantie(s) in buitenland	9,0	9,6	9,4	9,5	9,5
Vakantie(s) in binnenland	8,1	8,3	8,0	8,1	8,4
Uitsluitend vakantie(s) in buitenland	4,2	4,4	4,6	4,5	4,4
Uitsluitend vakantie(s) in binnenland	3,2	3,1	3,2	3,2	3,3
Vakantie(s) in zowel buiten- als binnenland	4,9	5,2	4,8	5,0	5,1

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

* Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

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

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

Seizoenindeling winter/zomer

In dit hoofdstuk worden vakanties in de zomer en vakanties in de winter onderscheiden. 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.

Meerderheid gaat in zomer én winter op vakantie

In 2002 ondernam 46 procent van de vakantiegangers zowel een zomer- als een wintervakantie (zie tekstkader 'Seizoenindeling winter/zomer'). Dit aandeel was in 2016 gegroeid tot 57 procent. Dit betrof 7,3 miljoen personen (tabel 4.5). Vooral personen met een hoog inkomen trokken er in beide perioden op uit. Daarnaast gingen 4,5 miljoen Nederlanders alleen in de zomer, en 1,1 miljoen Nederlanders alleen in de winter weg. Huishoudens met kinderen tot 18 jaar gaan vooral in de zomer op vakantie. Ongeveer de helft van deze huishoudens gaat ook in de winter op vakantie.

Tabel 4.5 Vakantieparticipatie naar seizoen, 2002-2016*

	2002	2010	2014	2015	2016
	x mln Nederlanders**				
Vakantie(s) in zomer	11,5	11,7	11,4	11,7	11,7
Vakantie(s) in winter	6,4	8,3	7,9	7,7	8,3
Uitsluitend vakantie(s) in zomer	5,9	4,5	4,6	5,0	4,5
Uitsluitend vakantie(s) in winter	0,8	1,1	1,1	1,0	1,1
Vakantie(s) in zowel zomer als winter	5,6	7,2	6,8	6,7	7,3

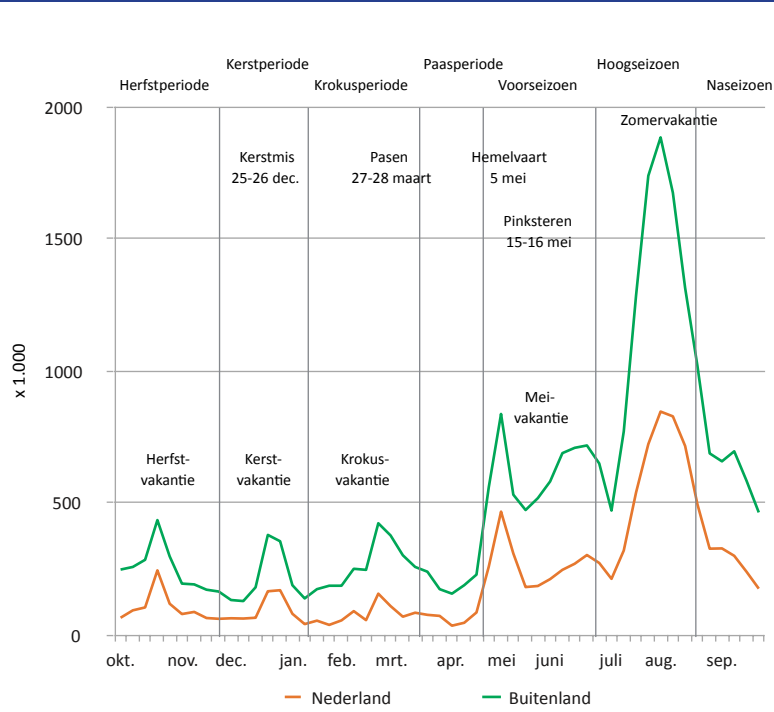
Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

* Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

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

Begin augustus bijna 2,7 miljoen Nederlanders op vakantie

Figuur 4.1 laat zien hoeveel Nederlanders er in 2016 per week op een lange vakantie waren. De meeste lange vakanties werden buiten Nederland doorgebracht. In juli en augustus worden zoals ieder jaar de meeste lange vakanties genoten. In de eerste week van augustus was het aantal vakantiegangers het grootst: ruim 2,7 miljoen Nederlanders genoten in die week van een lange vakantie. Van hen verbleven er 1,9 miljoen in het buitenland en 0,8 miljoen in eigen land. Buiten de zomervakantie toont figuur 4.1 de gebruikelijke pieken rond de herfstvakantie, de kerstvakantie en de voorjaarsvakantie. De vakantiespreiding toont voor binnen- en buitenland ongeveer hetzelfde verloop.



Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

* Verlijf 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.

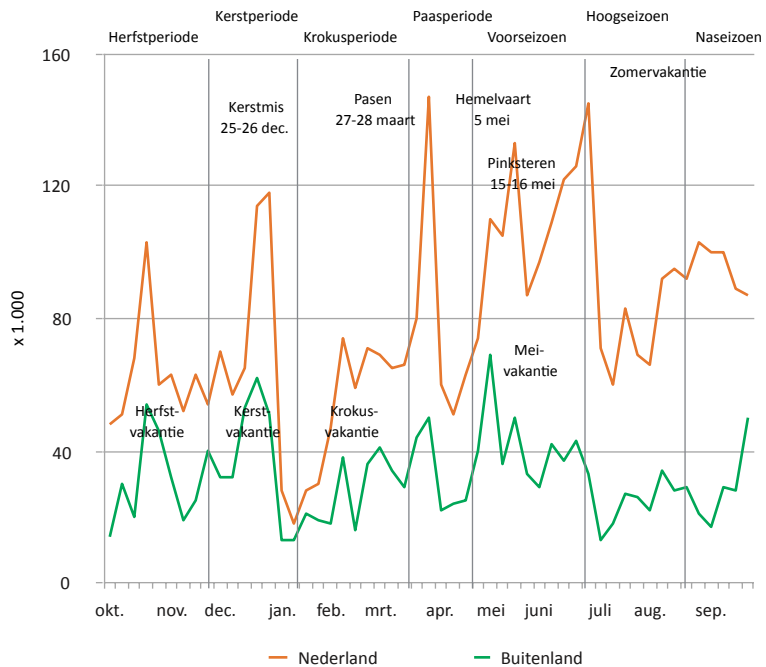
*** Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

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 2016 vrij gelijkmatig over het jaar verdeeld; korte binnenlandse trips piekten rond Kerst en in het voorseizoen. In 2016 viel het hoogtepunt rond Pasen: ruim 147 duizend Nederlanders waren in het Paasweekend weg in eigen land. Daarnaast waren er pieken vlak voor de start van het hoogseizoen (145 duizend) en rond de meivakantie (133 duizend).

Figuur 4.2

Nederlanders op korte vakantie naar kalenderweek, oktober 2015 t/m september 2016* ** ***



Bron: CVO, CBS en 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.

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

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 de vervoermiddelen en logiesaccommodaties die Nederlanders gebruiken voor hun binnenlandse vakantie komen in deze paragraaf aan bod.

Bijna de helft van alle vakanties is in eigen land

Nederlanders hebben in 2016 in totaal 17,6 miljoen vakanties in eigen land ondernomen. Dit is iets minder dan de helft van het totale aantal vakanties (35,5 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 54 procent van alle binnenlandse vakanties in 2016.

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x mln					x mln				
In de winterperiode	2,8	2,9	2,3	2,2	2,8	4,4	4,6	4,6	4,4	4,6
In de zomerperiode	6,4	5,6	5,4	5,7	5,3	5,1	4,6	4,9	4,7	4,9
Totaal	9,2	8,5	7,7	7,9	8,1	9,5	9,2	9,5	9,1	9,5

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

* Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

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

Verschillende onderzoeken, verschillende cijfers

Hoofdstuk 7 van deze publicatie bevat cijfers over het binnenlandse toerisme, gebaseerd op de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van het CBS. In dit hoofdstuk over vakanties van Nederlanders komen ook cijfers over binnenlands toerisme aan bod. Deze zijn echter afkomstig uit het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). De cijfers van beide onderzoeken zijn niet goed met elkaar te vergelijken, vanwege diverse verschillen. Zo be vraagt het CVO de vakantieganger zelf (zie ook het tekstkader over het CVO eerder in dit hoofdstuk), terwijl de SLA zich richt op de bedrijven die gasten ontvangen. De SLA neemt kleine accommodaties niet mee, terwijl het CVO geen ondergrens hanteert. Voor het CVO telt verblijf in een eigen vakantiehuis of tweede woning gewoon mee, net als verblijf in een door particulieren verhuurde accommodatie. De SLA richt zich enkel op accommodaties die bedrijfsmatig worden verhuurd. Daarnaast bestaan er 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 daarom af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

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: 65 procent van de lange vakanties vond in 2016 plaats in de zomer. Dit percentage is al jaren vrij stabiel.

In de zomer van 2016 gingen Nederlanders iets minder vaak voor een lange vakantie weg in eigen land dan een jaar eerder: 5,3 miljoen keer tegen 5,7 miljoen keer (tabel 4.6). Het aantal korte zomervakanties in Nederland steeg echter licht: van 4,7 miljoen in 2015 tot 4,9 miljoen in 2016. Het aantal korte en lange vakanties in de winterperiode is in 2016 ten opzichte van een jaar eerder eveneens licht gestegen.

Gelderland het meest in trek

De provincie Gelderland is sinds jaar en dag het meest populair voor zowel korte als lange vakanties in Nederland (tabel 4.7). In 2016 brachten Nederlanders ruim 2,8 miljoen vakanties door in deze provincie. Dat komt overeen met 16 procent van alle binnenlandse vakanties. Dit aandeel is in de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Ook Limburg en Noord-Brabant zijn in trek. Deze provincies trokken in 2016 elk 12 procent van alle binnenlandse vakanties. De laatste jaren is dit aandeel vrij stabiel. Noord-Holland is vooral populair voor korte vakanties. Bijna één op de zes korte vakanties in deze provincie heeft Amsterdam als bestemming. Ook Noord-Brabant is zeer in trek als bestemming voor korte vakanties.

Tabel 4.7 Aantal binnenlandse vakanties van Nederlanders naar bestemmingsprovincie, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000					x 1.000				
Gelderland	1.540	1.430	1.310	1.440	1.350	1.450	1.550	1.620	1.490	1.460
Limburg	1.080	1.020	1.080	1.040	960	1.170	1.180	1.030	1.020	1.130
Noord-Brabant	1.070	850	730	790	860	1.210	1.300	1.110	1.060	1.220
Drenthe	850	910	820	790	900	710	770	680	730	850
Noord-Holland	850	890	860	890	790	1.080	1.030	1.140	1.060	940
Overijssel	810	820	750	700	780	760	650	690	810	780
Zuid-Holland	620	530	360	390	410	1.000	750	940	870	990
Zeeland	970	790	660	690	720	710	600	680	630	650
Friesland	790	710	600	580	690	650	580	590	620	640
Flevoland	120	130	210	210	260	130	290	420	230	280
Utrecht	370	190	170	220	180	420	330	360	360	350
Groningen	150	210	150	140	150	230	200	240	230	220
Totaal Nederland	9.200	8.480	7.690	7.880	8.060	9.510	9.230	9.480	9.110	9.520

Bron: CVO, CBS en 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.

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.

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

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

Toeristische accommodaties meest gebruikt

In 2016 maakten Nederlanders bij 14,5 miljoen binnenlandse vakanties gebruik van een toeristische accommodatie zoals een hotelkamer, een gehuurd vakantiehuisje of een tent (zie tekstkader 'Logiesvormen'). Dit komt overeen met 82 procent van alle binnenlandse vakanties. Bij 3,1 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 voor korte vakanties. Het aandeel korte vakanties in deze logiesvorm is met bijna 15 procentpunten gedaald, tot 17 procent in 2016. Bij lange vakanties is het aandeel van de eigen recreatieve accommodatie niet veel veranderd.

Verblijf in eigen onderkomen verder gedaald

Nederlanders verbleven voor een binnenlandse vakantie in 2016 minder vaak in een eigen recreatieve accommodatie. Deze daling is volledig toe te schrijven aan de korte vakanties; het aantal korte vakanties in een eigen onderkomen nam af van 1,7 miljoen in 2015 tot 1,6 miljoen in 2016 (tabel 4.8). Vooral het aantal vakanties in een eigen zomerhuisje nam af. Dit gold niet alleen voor de korte, maar ook voor de lange vakanties. Daarentegen zijn in 2016 voor eerst in lange tijd weer meer vakanties doorgebracht in een stacaravan of in een toercaravan of vouwwagen op een vaste standplaats. Bij de korte vakanties was dit echter niet genoeg om het teruggelopen aantal vakanties in een eigen vakantiehuisje te compenseren.

2015-2016: weinig verschuivingen in populariteit accommodaties

Figuur 4.3 toont de populariteit van de verschillende logiesvormen voor binnenlandse vakanties in 2015 en 2016. Hier wordt tevens het onderscheid tussen lange en korte vakanties getoond. Over het algemeen hebben er weinig verschuivingen plaatsgevonden. Voor lange vakanties zijn in beide jaren gehuurde vakantiehuisjes en appartementen nog steeds het meest in trek; voor korte vakanties vooral hotelkamers. Bij korte vakanties was een eigen recreatieve accommodatie in 2016 wel iets minder geliefd dan het jaar ervoor.

Tabel 4.8

Aantal binnenlandse vakanties van Nederlanders naar logiesvorm, 2002-2016* **

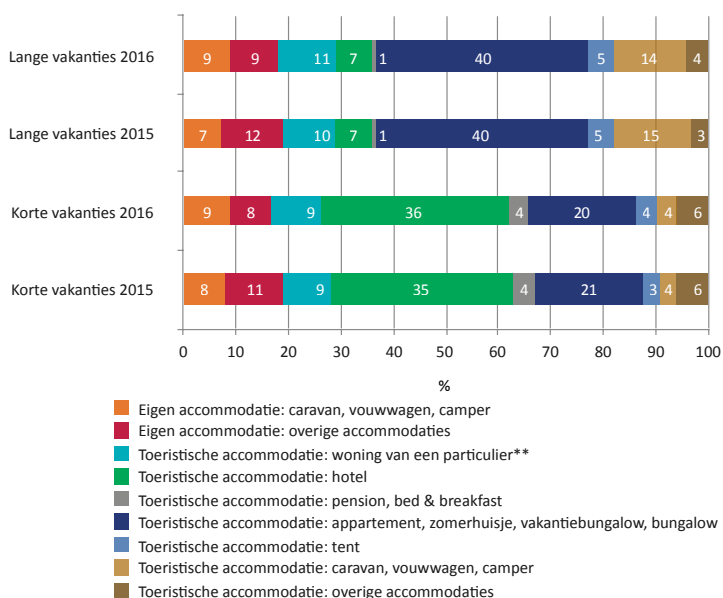
	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000					x 1.000				
Eigen recreatieve accommodatie	2030	1780	1480	1490	1490	3070	2110	2090	1700	1590
Zomerhuisje, vakantiebungalow, tweede woning	570	580	600	660	530	560	560	710	780	570
(Sta)caravan, vouw-wagen	1100	840	650	580	730	1920	1240	1060	720	830
(Kajuit)boot	300	270	190	160	160	460	230	240	120	140
Overige eigen recreatieve accommodatie	70	100	50	90	60	140	80	80	80	50
Toeristische accommodatie	7170	6690	6220	6380	6580	6440	7120	7390	7420	7930
Woning van een particulier***	720	680	900	770	890	470	460	640	810	890
Hotel	640	500	470	540	530	2060	2780	3210	3160	3420
Pension, bed & breakfast	60	100	70	80	70	120	230	270	340	350
Appartement	230	240	110	130	160	110	130	130	110	90
Zomerhuisje, vakantiebungalow	3130	3160	2860	3040	3060	2020	2170	1840	1820	1860
Tent, bungalowtent	560	320	340	380	380	430	370	410	310	410
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	1480	1450	1300	1310	1300	560	510	540	500	500
Cruiseschip, zeil-jacht, motorjacht	70	40	50	50	20	90	50	70	40	60
Jeugdherberg of andere groepsaccommodatie	160	110	70	60	120	460	330	220	230	250
Overige accommodaties	120	90	30	30	50	130	100	70	100	110
Totaal	9200	8480	7690	7880	8070	9510	9230	9480	9120	9520

Bron: CVO, CBS en 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.



Bron: CVO, CBS en 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.

Negen op de tien binnenlandse vakanties met de auto

Nederlanders die in 2016 op binnenlandse vakantie gingen, deden dat in 90 procent van de gevallen met de auto (zie tekstkader 'Vervoermiddelen'). Het gaat dan om 15,8 miljoen autovakanties (tabel 4.9). De trein komt op de tweede plaats met ruim 5 procent van de binnenlandse vakanties. De trein wordt bijna drie keer zo vaak gebruikt als vervoermiddel voor korte vakanties (8 procent) als voor lange vakanties (3 procent) in eigen land. Fietsvakanties hebben een zeer klein aandeel in alle binnenlandse vakanties van iets meer dan 1 procent. Deze verhoudingen zijn in de loop der jaren weinig veranderd.

Tabel 4.9

Aantal binnenlandse vakanties van Nederlanders naar vervoermiddel, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000					x 1.000				
Auto	8.160	7.760	7.070	7.330	7.400	8.490	8.330	8.430	8.200	8400
Trein	390	280	280	210	250	470	530	630	590	720
Fiets	180	150	140	130	130	150	130	190	100	140
Overig vervoer	460	290	210	200	280	400	240	230	220	250
Totaal	9.200	8.480	7.700	7.880	8.070	9.510	9.230	9.480	9.110	9.520

Bron: CVO, CBS en 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 6,2 dagen

Vakanties van Nederlanders in eigen land duurden in 2016 gemiddeld 6,2 dagen. Dit is de gemiddelde duur van alle binnenlandse vakanties, lang en kort samen. Een korte binnenlandse vakantie duurde gemiddeld 3,1 dagen; een lange binnenlandse vakantie 9,9 dagen (tabel 4.10). Lange vakanties van Nederlanders in eigen land duurden in 2016 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 2016 gemiddeld 11 dagen, een lange wintervakantie net geen 8 dagen. Hiermee is de gemiddelde vakantieduur van vakanties in Nederland ten opzichte van 2002 voor zomervakanties gedaald (11,7 dagen in 2002). Voor wintervakanties is deze duur gelijk gebleven.

Overnachtingen korte vakanties in zomer en winter gelijk

In 2016 brachten Nederlanders in totaal 92 miljoen nachten door op vakantie in eigen land. Ruim 78 procent daarvan komt voor rekening van lange vakanties, zo'n 72 miljoen overnachtingen (tabel 4.11). Het totale aantal overnachtingen ligt 15 procent lager dan de 108 miljoen vakantieovernachtingen in 2002. Dit komt vrijwel geheel

Gemiddelde duur van lange binnenlandse vakanties van Nederlanders naar seizoen, 2002-2016*

Tabel 4.10

	2002	2010	2014	2015	2016
<i>dagen</i>					
In de winterperiode	7,9	7,8	7,7	7,9	7,9
In de zomerperiode	11,7	10,8	10,5	10,4	11,0
Totaal	10,5	9,8	9,6	9,7	9,9

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

voor rekening van de lange vakanties. Wel is er in 2016 sprake van een toename van 3 miljoen overnachtingen ten opzichte van 2015. In dat jaar lag het aantal nachten tijdens lange vakanties in Nederland nog op 69 miljoen.

In de zomer van 2016 brachten Nederlanders 63 miljoen nachten door tijdens binnenlandse vakanties. Dit is bijna drie kwart van het totale aantal overnachtingen in Nederland in dat jaar. In de winterperiode lag het aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties op 28 miljoen. Het gros van de overnachtingen tijdens lange vakanties in Nederland, namelijk 53 miljoen, vindt plaats in de zomer. Dit is 74 procent van het totale aantal nachten tijdens lange binnenlandse vakanties. Voor korte vakanties is die verdeling tussen overnachtingen in de zomer en in de winter ongeveer gelijk. De 19 miljoen nachten tijdens korte binnenlandse vakanties vallen ongeveer even vaak in de zomer als in de winter.

Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens binnenlandse vakanties naar seizoen, 2002-2016* **

Tabel 4.11

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	<i>x mln</i>					<i>x mln</i>				
In de winterperiode	19	20	15	15	19	10	10	10	9	9
In de zomerperiode	69	55	51	54	53	11	10	11	10	10
Totaal	88	74	66	69	72	20	20	20	19	20

Bron: CVO, CBS en 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.

4.3 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 2016 hielden Nederlanders 17,9 miljoen vakanties in het buitenland. Dit waren er 0,3 miljoen meer dan het aantal binnenlandse vakanties in dat jaar. Deze verhouding tussen het aantal binnen- en buitenlandse vakanties is al jaren ongeveer gelijk. Het buitenland is vooral populair voor lange vakanties: 14,3 miljoen buitenlandse vakanties duurden vier of meer overnachtingen (tabel 4.12). Dit komt overeen met 80 procent en is al jaren ongeveer gelijk.

Van alle lange buitenlandse vakanties in 2016 brachten Nederlanders bijna 60 procent door tijdens de zomerperiode. Het aantal lange zomervakanties is minder dan in 2015 (9,1 miljoen tegenover 9,7 miljoen), het aantal lange wintervakanties juist meer (5,2 miljoen tegenover 4,7 miljoen). Het aantal korte buitenlandse winter- en zomervakanties is in 2016 vrijwel niet veranderd. Anders dan bij de lange vakanties, ligt in 2016 het aantal korte vakanties in de winter ruim een derde hoger dan in de zomer (2,1 tegen 1,5 miljoen vakanties). Deze verhouding tussen korte vakanties in de winter en de zomer is al jaren stabiel. Het aantal wintersportvakanties ligt al jaren rond 1 miljoen, dit zijn vrijwel altijd lange vakanties van 4 of meer overnachtingen. In 2016 was het aandeel wintersportvakanties ruim 6 procent van het totale aantal lange vakanties (0,9 miljoen wintersportvakanties op 14,3 miljoen lange vakanties).

Tabel 4.12 Aantal buitenlandse vakanties van Nederlanders naar seizoen, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	<i>x mln</i>					<i>x mln</i>				
In de winterperiode	4,6	5,3	4,8	4,7	5,2	2,1	2,2	2,0	2,1	2,1
w.o. wintersport	1,1	1,0	0,9	0,9	0,9	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
In de zomerperiode	8,6	9,5	9,6	9,7	9,1	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5
Totaal	13,2	14,8	14,4	14,4	14,3	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6

Bron: CVO, CBS en 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 populairste vakantieland in 2016

In 2016 is Frankrijk met bijna 2,2 miljoen vakanties weer de nummer één bestemming van Nederlanders voor lange vakanties in het buitenland.³ Frankrijk bekleedt deze koppositie al jaren, maar was die in 2014 een jaar kwijt aan Duitsland (tabel 4.13). Duitsland handhaaft in 2016 haar tweede plaats en komt met een stijging van 120 duizend lange vakanties op bijna 2,1 miljoen vakanties. Spanje blijft in rap tempo stijgen en telt afgerond net als Duitsland 2,1 miljoen vakanties. Sinds 2010 is de populariteit van de belangrijkste vakantie landen nauwelijks veranderd. In 2002 lagen de verhoudingen wel flink anders. In dat jaar was Frankrijk de onbetwiste favoriet, gevolgd door Spanje en Duitsland. Sindsdien is de populariteit van Frankrijk gedaald en die van Duitsland gestegen. Ook het aantal lange vakanties naar België en Zwitserland is flink gedaald. Het aantal lange vakanties naar Spanje, Italië en de Verenigde Staten is daarentegen sinds 2002 aanzienlijk toegenomen.

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

Aantal lange buitenlandse vakanties van Nederlanders naar land van bestemming, 2002-2016* **						Tabel 4.13
	2002	2010	2014	2015	2016	
	x 1.000					
Frankrijk	2.650	2.320	2.100	2.190	2.160	
Duitsland	1.510	2.100	2.110	1.960	2.080	
Spanje	1.640	1.500	1.720	1.850	2.060	
Italië	770	910	980	960	1.070	
Oostenrijk	1.030	1.130	1.090	1.090	1.060	
België	970	830	650	580	610	
Griekenland	560	610	720	690	510	
Verenigd Koninkrijk	460	480	520	520	500	
Turkije	610	800	760	690	480	
Portugal	240	300	430	360	460	
Verenigde Staten	230	430	380	390	410	
Noorwegen, Zweden, Finland	220	300	280	310	290	
Verre Oosten	140	380	300	190	250	
Zwitserland	390	280	240	260	210	
Overige landen	1.780	2.430	2.160	2.350	2.200	
Totaal	13.170	14.810	14.420	14.390	14.330	

Bron: CVO, CBS en 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 subtop treden het laatste jaar behoorlijke verschuivingen op. Het aantal vakanties naar Turkije en Griekenland is sinds 2014 bijvoorbeeld drastisch gedaald. Voor Turkije betekent dit bijna een derde minder vakanties, voor Griekenland ruim een kwart. Maar ook het aantal vakanties naar Zwitserland ligt met 210 duizend lange vakanties in 2016 bijna een vijfde lager dan in het jaar daarvoor. Belangrijkste stijgers zijn naast Spanje en Duitsland ook Italië en Portugal. Relatief steeg het aantal lange vakanties naar Portugal het meest, namelijk met ruim een kwart tussen 2015 en 2016.

Korte buitenlandse vakanties vooral naar buurlanden

Voor korte buitenlandse vakanties doen Nederlanders in 2016 voornamelijk de buurlanden aan. De laatste jaren was Duitsland steeds de favoriete vakantiebestemming over de grens, met ruim 1,4 miljoen korte vakanties in 2016 (tabel 4.14). Vier van de tien korte buitenlandse vakanties van Nederlanders heeft Duitsland als bestemming. België, dat tussen 2010 en 2014 flink aan populariteit inboette, kende in 2015 een opleving. In 2016 trokken Nederlanders 730 duizend keer naar België voor een korte vakantie, wat circa 14 procent minder was dan in 2015. Ten opzichte van 2010 is het aandeel vakanties naar België met 12 procentpunten gedaald. Het aandeel korte vakanties naar Frankrijk daalde ook, namelijk met bijna 4 procentpunten. Grootste stijgers zijn Duitsland met bijna 9 procentpunten en landen die wat verder weg liggen met bijna 6 procentpunten (in de tabel: overige landen).

Tabel 4.14 Aantal korte buitenlandse vakanties van Nederlanders naar land van bestemming, 2002-2016* **

	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000				
Duitsland	980	1.130	1.270	1.410	1.440
België	1.210	1.170	780	850	730
Frankrijk	670	530	500	430	400
Verenigd Koninkrijk	350	310	350	340	360
Overige landen	380	480	610	650	680
Totaal	3.590	3.620	3.510	3.680	3.600

Bron: CVO, CBS en 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.

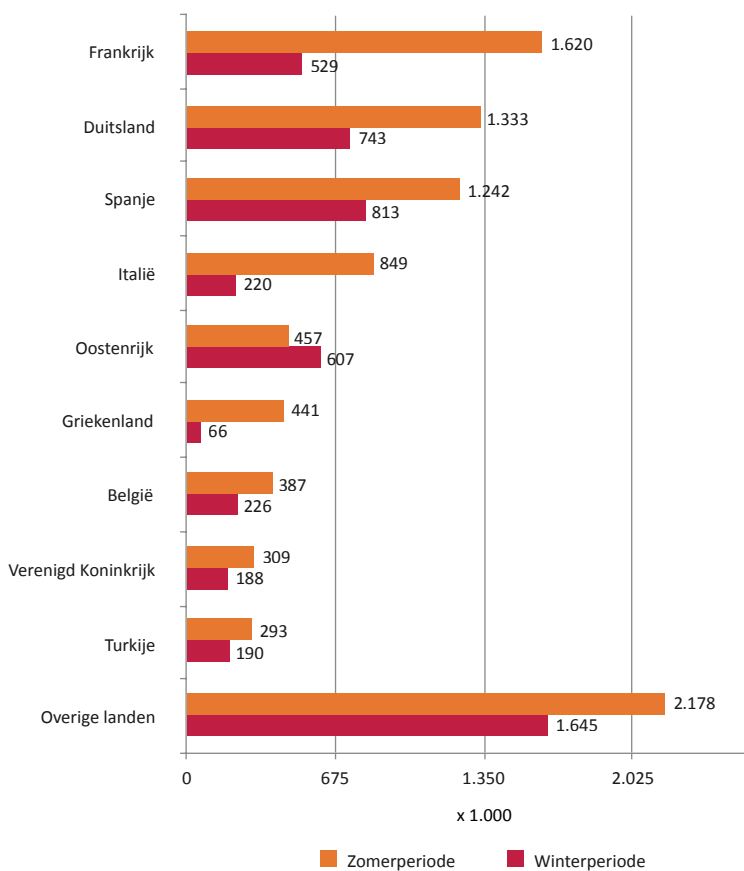
Frankrijk favoriet voor lange zomer-, Spanje voor lange wintervakanties

Figuur 4.4 toont voor 2016 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. In 2016 brachten Nederlanders 1,6 miljoen lange zomervakanties door in Frankrijk. Dit is 18 procent van het totale aantal lange buitenlandse zomervakan-

ties. Duitsland werd 1,3 miljoen keer bezocht voor een lange zomervakantie. Ook de mediterrane bestemmingen Spanje en Italië waren in 2016 weer populaire zomerbestemmingen. Spanje is daarnaast de favoriete bestemming voor lange vakanties in het winterseizoen.

Aantal lange buitenlandse vakanties van Nederlanders naar land van bestemming en seizoen, 2016*

Figuur 4.4



Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

Hotel favoriet verblijf voor buitenlandse vakanties

Nederlandse vakantiegangers overnachten tijdens buitenlandse vakanties meestal in toeristische accommodaties.⁴ Dit geldt voor zowel korte als lange vakanties (tabel 4.15). In 2016 verbleven Nederlanders tijdens 16,9 miljoen buitenlandse vakanties

Tabel 4.15 Aantal buitenlandse vakanties van Nederlanders naar logiesvorm, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000					x 1.000				
Eigen recreatieve accommodatie	600	790	760	700	800	190	250	250	130	210
Toeristische accommodatie	12.570	14.020	13.660	13.690	13.530	3.390	3.380	3.260	3.540	3.390
Woning van familie, vrienden of kennissen	1.280	1.230	830	910	1.000	440	360	330	400	280
Woning van een andere particulier	550	770	940	990	1040	70	90	90	130	160
Hotel	3.590	5.190	5.030	5.280	5.010	1.840	2.020	2.000	2.090	2.130
Pension, bed & breakfast	430	420	430	430	440	110	120	150	170	130
Appartement	1.940	1.890	1.940	1.790	1.550	60	120	110	170	150
Zomerhuisje, vakantiebungalow	1.730	1.570	1.690	1.620	1.840	370	350	270	260	250
Tent, bungalowtent	1.270	870	780	720	740	150	100	50	60	80
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	1.520	1.710	1.690	1.620	1.650	120	120	120	140	90
Cruiseschip, zeiljacht, motorjacht	100	160	180	140	130	90	10	60	50	40
Jeugdherberg of andere groepsaccommodatie	90	150	80	120	120	80	60	60	50	60
Overige toeristische accommodaties	90	70	60	70	30	50	20	30	20	20
Totaal	13.170	14.810	14.420	14.390	14.340	3.590	3.620	3.510	3.680	3.600

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

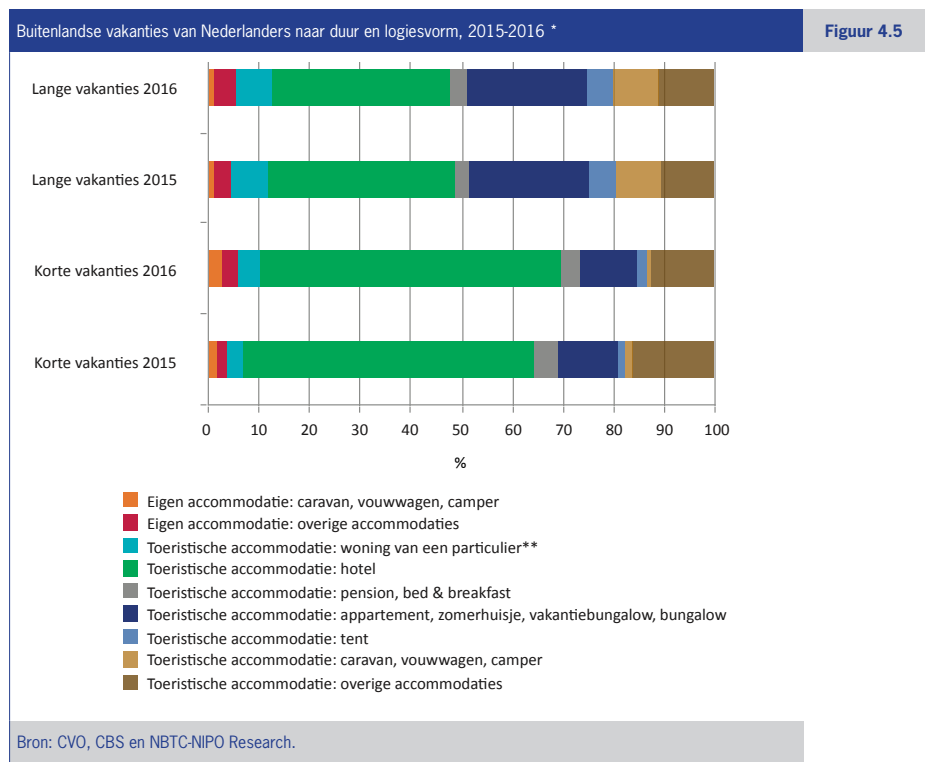
**Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

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

in toeristische accommodaties; tijdens 1 miljoen vakanties verbleef men in een eigen recreatieve accommodatie.

Hotels waren de populairste logiesvorm met in 2016 ruim 7,1 miljoen buitenlandse vakanties. Dit komt overeen met bijna 40 procent van alle buitenlandse vakanties. Voor lange vakanties kozen Nederlanders circa 13,5 miljoen keer een toeristische accommodatie als verblijf. In 5 miljoen gevallen betrof het een lange hotelvakantie.

Sinds 2010 is de verhouding in het type accommodatie waar Nederlanders tijdens hun vakantie verblijven redelijk stabiel. De grootste toename betreft vakanties bij particulieren anders dan vrienden, familie of kennissen (340 duizend). Hier vallen ook de verblijven onder die via Airbnb en vergelijkbare websites zijn gehuurd. Vakanties in een zomerhuisje of vakantiebungalow kenden ook een toename van 170 duizend. De grootste afname is te zien bij vakanties in de woning van familie, vrienden of kennissen en in een appartement (beide 310 duizend).



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

Populariteit logiesvormen in 2015 en 2016 vrijwel gelijk

Figuur 4.5 toont de populariteit van verschillende logiesvormen voor korte en lange buitenlandse vakanties in 2015 en 2016. Evenals bij binnenlandse vakanties hebben er bij de buitenlandse vakanties weinig verschuivingen plaatsgevonden. De meest opvallende verandering is een daling van 4 procentpunten in het percentage buitenlandse korte vakanties in overige toeristische accommodaties. Deze categorie betreft vooral de woning van familie, vrienden of kennissen (terwijl zij afwezig zijn), een camper, verblijf in groepsaccommodaties en bootcruises.

Meeste buitenlandse vakanties met de auto

De auto werd in 2016 in totaal bijna 9,7 miljoen keer door Nederlanders gebruikt om de buitenlandse vakantiebestemming te bereiken. Dit waren 2,3 miljoen korte en zo'n 7,4 miljoen lange autovakanties naar het buitenland (tabel 4.16). De auto was daarmee ook in 2016 het populairste vervoermiddel voor vakanties buiten het eigen land. Vooral korte buitenlandse vakantiebestemmingen bereist men graag met de auto; met 64 procent is dit het favoriete vervoermiddel.

Meer dan de helft van alle vakanties naar het buitenland was een autovakantie, 54 procent in 2016. Daarmee is de populariteit wel afgenomen, want in 2002 was dit nog 60 procent. Het vliegtuig is steeds belangrijker geworden. In 2016 vlogen Nederlanders bijna 6,8 miljoen keer naar buitenlandse vakantiebestemmingen. Dit is 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 sinds 2002 een flinke stijging doorgemaakt.

Tabel 4.16 Aantal buitenlandse vakanties van Nederlanders naar vervoermiddel, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x 1.000					x 1.000				
Auto	7.620	7.790	7.130	7.090	7.430	2.480	2.470	2.300	2.360	2.300
Vliegtuig	3.930	5.690	6.210	6.250	5.970	360	580	680	730	810
Trein	350	360	280	280	200	280	300	210	310	240
Touringcar	840	620	460	480	440	190	150	190	150	140
Overig vervoer	440	340	340	290	290	280	120	140	120	130
Totaal	13.170	14.810	14.420	14.390	14.340	3.590	3.620	3.510	3.680	3.600

Bron: CVO, CBS en 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 in 2016 ruim 11 dagen

Een vakantie in het buitenland duurde in 2016 gemiddeld 11,1 dagen. Dit is de gemiddelde duur van alle buitenlandse vakanties, lange en korte vakanties samen. Een lange vakantie duurde gemiddeld 13 dagen; een korte vakantie 3,3 dagen. In de zomer gingen Nederlanders gemiddeld langer van huis voor een buitenlandse trip dan in de wintermaanden (14,1 dagen tegenover 11,2 dagen, zie tabel 4.17). Dit is in de loop der tijd redelijk gelijk gebleven.

	2002	2010	2014	2015	2016
	dagen				
In de winterperiode	10,9	11,1	11,2	11,2	11,2
In de zomerperiode	14,1	13,9	13,7	13,9	14,1
Totaal	13,0	12,9	12,9	13,0	13,0

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

181 miljoen buitenlandse vakantienachten

Nederlanders hebben tijdens hun vakantie in 2016 in totaal bijna 181 miljoen overnachtingen doorgebracht in het buitenland. Dit is ongeveer 0,7 miljoen minder dan in 2015. Er waren bijna 173 miljoen nachten tijdens lange vakanties en 8,4 miljoen tijdens korte vakanties over de grens (tabel 4.18). Daarmee werd ruim 95 procent van de buitenlandse nachten doorgebracht tijdens lange vakanties. Het kleine aandeel van de korte vakanties komt enerzijds doordat korte vakanties per definitie niet meer dan drie overnachtingen hebben. Anderzijds gaan Nederlanders aanmerkelijk minder vaak voor een korte vakantie naar het buitenland dan voor een lange vakantie.

Van alle vakantieovernachtingen in 2016 in het buitenland, vond 68 procent plaats tijdens het zomerseizoen. In totaal vertoefden Nederlanders bijna 123 miljoen zomerse vakantienachten in het buitenland. Het aantal winterse vakantieovernachtingen in het buitenland lag op ruim 58 miljoen. Ten opzichte van 2015 is het aantal overnachtingen in de winterperiode ongeveer met 6 miljoen toegenomen, terwijl het aantal zomerse vakantieovernachtingen vergelijkbaar is afgenomen.

Meeste vakantieovernachtingen in Frankrijk

Nederlanders die in 2016 tijdens lange vakanties in het buitenland overnachtten, deden dit 30,2 miljoen keer in Frankrijk (tabel 4.19). Daarmee laat Frankrijk de nummer twee Spanje ruim 4 miljoen nachten achter zich. Nederlanders overnachtten tijdens hun vakantie niet alleen in landen waar zij gedurende hun vakantie verblijven. Soms besluiten zij om tijdens de reis naar het land van bestemming of op de terugweg in een ander land te overnachten, bijvoorbeeld bij verre autoreizen. Tabel 4.19

Tabel 4.18 Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens buitenlandse vakanties naar seizoen, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	x mln					x mln				
In de winterperiode	46,0	53,2	49,3	47,3	53,2	4,7	4,9	4,6	4,8	4,9
In de zomerperiode	112,7	122,8	122,0	125,8	119,3	3,5	3,4	3,6	3,8	3,5
Totaal	158,8	176,0	171,2	173,1	172,5	8,2	8,4	8,2	8,5	8,4

Bron: CVO, CBS en 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.

toont voor de top 10 landen voor lange vakanties de verdeling naar verblijfsfunctie: vakantieland of doorgangland. Tijdens lange vakanties in 2016 overnachtten Nederlanders 0,9 miljoen keer in Frankrijk terwijl dit niet hun hoofdbestemming was. Italië fungeert met 1,5 miljoen overnachtingen echter het vaakst als doorgangland. Dit aantal komt overeen met 11 procent van alle overnachtingen in Italië tijdens lange vakanties.

Tabel 4.19 Aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens buitenlandse lange vakanties, per land, 2016*

	Totaal aantal overnachtingen tijdens vakanties	Aandeel in het totale aantal overnachtingen	Aantal overnachtingen in hoofdbestemming	Aantal overnachtingen onderweg naar/van hoofdbestemming
	x mln	%	x mln	
Frankrijk	30,2	18	29,3	0,9
Spanje	25,9	15	25,2	0,8
Duitsland	17,5	10	16,8	0,8
Italië	14,1	8	12,6	1,5
Oostenrijk	10,4	6	9,7	0,8
Verenigde Staten	7,8	4	7,4	0,4
Griekenland	5,4	3	5,4	0,1
Turkije	4,9	3	4,9	0,0
België	4,7	3	4,6	0,1
Groot-Brittannië (Ver. Koninkrijk)	4,6	3	4,6	0,0
Overige landen	46,8	27	42,9	3,9
Totaal	172,5	100	163,4	9,1

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

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 tussen korte en lange vakanties. De cijfers onderscheiden daarnaast ook verschillende bestemmingslanden, vervoermiddelen en logiesvormen. Eerst wordt ingegaan op de bestedingen aan binnenlandse vakanties, daarna op die aan buitenlandse vakanties.

Wat zijn vakantiebestedingen?

Bestedingen voor vakanties omvatten de directe uitgaven die voor één vakantie zijn gedaan. Het gaat om reiskosten, verblijfskosten, uitgaven aan voeding, en overige kosten die rechtstreeks verband houden met de vakantie, zoals verzekeringen, entreegelden en souvenirs. 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.

Bestedingen: 15,6 miljard in 2016

In 2016 hebben Nederlanders in totaal 15,6 miljard euro besteed aan vakanties. Dat komt neer op ongeveer 52 euro per persoon per dag. Aan zomervakanties werd in totaal ruim anderhalf keer zo veel uitgegeven als aan wintervakanties. Bijna 90 procent van het totale budget had betrekking op lange vakanties: 13,6 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 1,9 miljard euro. Na correctie voor inflatie blijkt dat de uitgaven van Nederlanders aan vakanties sinds 2002 licht zijn toegenomen. Dit komt door een toename van de bestedingen aan lange buitenlandse vakanties in de zomerperiode met 0,6 miljard euro. De uitgaven aan lange vakanties in Nederland en aan korte vakanties zijn juist gedaald.

Tabel 4.20 Vakantiebestedingen van Nederlanders naar bestemming en seizoen, 2002-2016* **

	Lange vakanties					Korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
	<i>x mld euro</i>					<i>x mld euro</i>				
Nederland	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Buitenland	8,9	11,4	11,7	12,1	11,7	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
In de winterperiode	4,1	4,6	4,5	4,4	4,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
In de zomerperiode	6,7	8,6	9,0	9,6	8,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Totaal	10,8	13,2	13,5	14,0	13,6	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0
cijfers gecorrigeerd voor inflatie										
Nederland	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
Buitenland	8,9	10,0	9,5	9,8	9,5	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7
In de winterperiode	4,1	4,1	3,7	3,6	3,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9
In de zomerperiode	6,7	7,6	7,3	7,7	7,1	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
Totaal	10,8	11,6	11,0	11,3	11,0	1,8	1,6	1,6	1,6	1,6

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

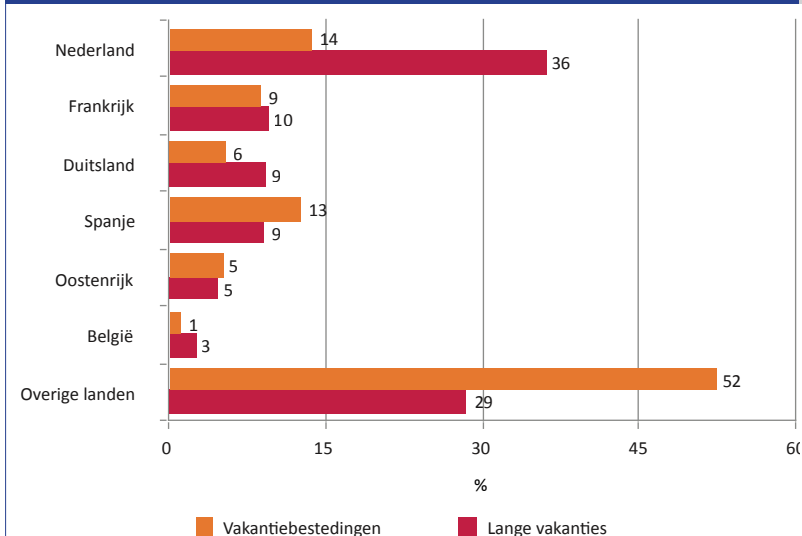
**Door afronding tellen de afzonderlijke categorieën niet altijd op tot het totaal.

Vervoerskosten spelen een grote rol

Figuur 4.6 laat voor 2016 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 36 procent van alle lange vakanties in eigen land doorbrachten, terwijl slechts 14 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: deze landen worden in 29 procent van de lange vakanties aangedaan, maar zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van de totale bestedingen.

Aandeel lange vakanties en vakantiebestedingen per land van bestemming, 2016*

Figuur 4.6



Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

172 euro per persoon besteed aan vakantie in eigen land

Een vakantie in eigen land kostte in 2016 gemiddeld 172 euro per persoon (tabel 4.21). Aan lange vakanties in eigen land gaven Nederlanders gemiddeld 233 euro per persoon uit; aan korte binnenlandse vakanties iets meer dan de helft, namelijk 120 euro. Een gemiddelde vakantiedag in eigen land kostte per persoon 34 euro.⁵

Bestedingen van Nederlanders aan binnenlandse vakanties naar duur, 2016* **

Tabel 4.21

	Totale bestedingen		Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	<i>mld euro</i>	<i>euro</i>		<i>dagen</i>	<i>euro</i>
Lange vakantie		1,9	233	9,9	28
Korte vakantie		1,1	120	3,1	40
Totaal		3,0	172	6,2	34

Bron: CVO, CBS en 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.

5 De in dit hoofdstuk beschreven gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie komen niet per se overeen met het product van de gemiddelde bestedingen per persoon per dag en de gemiddelde vakantieduur. Dit komt doordat deze cijfers in dit hoofdstuk afzonderlijk berekend zijn op basis van gegevens in een microdatabestand.

Binnenlandse vakantie met eigen vervoer kost minder

In 2016 lagen de uitgaven van Nederlanders aan binnenlandse vakanties gemiddeld lager wanneer met eigen vervoer naar de vakantiebestemming werd gereisd dan wanneer werd gereisd met een ander vervoermiddel, zoals een trein of touringcar (tabel 4.22). Dit geldt zowel voor korte als lange vakanties in eigen land. Voor korte vakanties liggen de kosten van eigen vervoer ten opzichte van overig vervoer 32 euro lager. Voor lange vakanties in Nederland is dit verschil groter: 79 euro.

Tabel 4.22

Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan binnenlandse vakanties naar seizoen en vervoerswijze, per vakantie per vakantieganger, 2016*

	Lange vakanties			Korte vakanties		
	Winter	Zomer	Totaal	Winter	Zomer	Totaal
	euro			euro		
Met eigen vervoer	184	253	229	123	111	117
Met overig vervoer	..**	310	290	134	165	149
Totaal	186	258	233	124	116	120

Bron: CVO, CBS en 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.

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 dat het eigendom is van de vakantieganger (inclusief vervoer geleend van familie of vrienden), zoals een auto, (brom)fiets, camper/kampeerauto, scooter/motor of boot/zeilboot/motorjacht.

Overig vervoer betreft vervoer dat geen eigendom is 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.

Vakantie in eigen stacaravan in Nederland goedkoopst

Nederlanders die in een toeristische accommodatie in eigen land op vakantie gaan, besteden per vakantie gemiddeld 190 euro. In totaal komt dit neer op bijna 2,8 miljard euro voor alle toeristische vakanties in Nederland samen. Aan vakanties in een eigen recreatief onderkomen in Nederland, wordt aanzienlijk minder uitgegeven. De uitgaven komen voor deze vakanties neer op gemiddeld 86 euro per persoon per vakantie, in totaal 265 miljoen euro (tabel 4.23). Dit komt vooral doordat de kosten die verbonden zijn aan het eigenaarschap van het vakantieonderkomen, zoals aanschaf of hypotheek, niet worden meegerekend.

Vakantiegangers die in een hotel verbleven of een vakantiehuysje huurden, waren gemiddeld het meest kwijt, namelijk ruim 200 euro per persoon per vakantie. Het verblijf in een vakantiehuysje duurde echter bijna twee keer zo lang als in een hotel, waardoor de uitgaven per dag in een huysje bijna twee keer zo laag uitvielen (33 euro tegen 63 euro). Nederlanders met een eigen stacaravan waren per vakantiedag echter het goedkoopst uit. Zij besteedden in 2016 gemiddeld 9 euro per persoon per dag. De aanschaf van de stacaravan en de huur van de standplaats zijn daarbij echter niet meegerekend. Hotelgasten besteedden gemiddeld het meest: 63 euro per dag.

Bestedingen van Nederlanders aan binnenlandse vakanties naar logiesvorm, 2016*					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	265	86	7,9	12	
Zomerhuysje, vakantiebungalow, tweede woning	103	93	6,7	15	
(Sta)caravan, vouwwagen	112	72	8,4	9	
Overige accommodaties	50	121	9,4	14	
Toeristische accommodatie	2.752	190	5,8	39	
Woning van een particulier**	290	163	6,4	27	
Hotel	794	201	3,3	63	
Zomerhuysje, vakantiebungalow	994	202	6,3	33	
Tent, bungalowtent	118	149	6,6	26	
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	340	188	10,0	21	
Overige accommodaties	216	170	4,9	41	
Totaal	3.016	172	6,2	34	

Bron: CVO, CBS en 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.

Buitenlandse vakantie: 704 euro per persoon

In 2016 besteedden Nederlanders in totaal 12,6 miljard euro aan buitenlandse vakanties. Per persoon komt dat gemiddeld neer op 704 euro per vakantie in het buitenland (tabel 4.24). Lange buitenlandse vakantie zijn vanzelfsprekend duurder dan korte buitenlandse vakanties, per vakantie gemiddeld 819 tegenover 247 euro per persoon. Per dag gerekend kosten ze echter hetzelfde, zo rond de 70 euro per dag.

Tabel 4.24 Bestedingen van Nederlanders aan vakanties in het buitenland naar duur, 2016* **

	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	819	13,0	68
Korte vakanties	0,9	247	3,3	73
Totaal	12,6	704	11,1	69

Bron: CVO, CBS en 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.

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

Een lange zomervakantie in het buitenland duurde gemiddeld 2,9 dagen langer dan een lange wintervakantie. Toch kostte een lange buitenlandse vakantie in de zomer gemiddeld per persoon even veel als in de winter (tabel 4.25). Dit kan verband houden met de populariteit van goedkopere accommodaties in de zomer, zoals kampeerterrainen. Aan buitenlandse vakanties met eigen vervoer besteedde een gemiddelde vakantieganger beduidend minder dan aan vakanties met overige vervoermiddelen. Vooral de gemiddelde uitgaven van Nederlanders aan vliegvakanties liggen hoog.

Tabel 4.25 Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan buitenlandse vakanties naar seizoen en vervoerswijze, 2016*

	Lange vakanties			Korte vakanties		
	Winter	Zomer	Totaal	Winter	Zomer	Totaal
	euro			euro		
Met eigen vervoer	441	567	528	168	182	174
Met overig vervoer	1.108	1.137	1.125	378	380	379
Totaal	818	820	819	245	250	247

Bron: CVO, CBS en NBTC-NIPO Research.

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

Uitgaven aan Griekse vakanties hoog

Aan lange vakanties in Griekenland gaven Nederlanders gemiddeld meer uit dan aan lange vakanties in andere veel bezochte landen, namelijk bijna 1000 euro per vakantie­ganger (tabel 4.26). In andere landen in het Middellandse Zeegebied, zoals Spanje, Italië of Turkije, lagen die gemiddelde uitgaven per vakantie zo'n 150 tot 290 euro lager. Ook voor de gemiddelde uitgaven per persoon per dag gold dat deze in Griekenland het hoogst waren. Van de landen die wat dicht­er bij Nederland liggen, was het Verenigd Koninkrijk in 2016 de grootste kostenpost voor Nederlanders. Gemiddeld werd er in het Verenigd Koninkrijk per vakantie­dag 78 euro per persoon besteed. Dat bedrag is min of meer vergelijkbaar voor lange vakanties naar Spanje.

Gemiddelde bestedingen van Nederlanders aan lange buitenlandse vakanties naar land van bestemming, 2016*

Tabel 4.26

	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Met eigen vervoer	Met overig vervoer	Gemiddelde vakantie­duur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	euro			dagen	euro
Griekenland	999	.**	998	11,7	89
Spanje	848	844	849	13,3	77
Italië	800	727	913	14,2	66
Verenigd Koninkrijk	724	.**	787	10,4	78
Turkije	709	.**	712	11,1	66
Oostenrijk	674	657	.**	10,8	70
Frankrijk	570	557	666	15,0	44
Duitsland	367	351	518	9,4	43
België	284	281	.**	8,7	36
Overige landen	1.324	595	1.587	15,1	92
Totaal	819	528	1.125	12,9	68

Bron: CVO, CBS en 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.

Korte trip naar België relatief goedkoop

Aan een korte vakantie in Frankrijk besteedden Nederlanders in 2016 gemiddeld 79 euro per persoon per dag (tabel 4.27). Nederlanders die voor een korte vakantie naar Duitsland reisden, gaven gemiddeld 60 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 buitenlandse vakanties naar land van bestemming, 2016*

	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Met eigen vervoer	Met overig vervoer	Gemiddelde vakantieduur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	euro		dagen	euro	
Frankrijk	265	.**	.**	3,3	79
Duitsland	194	168	.**	3,3	60
België	156	155	.**	3,0	54
Overige landen	379	.**	414	3,6	104
Totaal	247	174	379	3,3	73

Bron: CVO, CBS en 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.

Meeste bestedingen aan buitenlandse hotelvakanties

In 2016 besteedden Nederlanders in totaal ruim 5,6 miljard euro aan lange hotelvakanties over de grens (tabel 4.28). Dit is bijna de helft van de totale bestedingen aan lange buitenlandse vakanties (11,7 miljard euro). Daarmee waren deze uitgaven aanmerkelijk hoger dan die aan lange buitenlandse vakanties in andere logiesvormen. Een lange hotelvakantie kostte in 2016 gemiddeld ruim 1.110 euro per persoon. Dat komt neer op bijna 100 euro per persoon per dag. Vakantiegeangerekenen die in een (mobiele) caravan of tent verbleven, besteedden per dag ongeveer 35 euro aan hun lange vakantie in het buitenland. De totale uitgaven per persoon kwamen uit op gemiddeld 609 euro voor een tentvakantie en 680 euro voor kampeerderekenen die in een (mobiele) caravan of camper verbleven. Net als bij lange vakanties in Nederland, zijn de uitgaven van vakantiegeangerekenen die naar een eigen onderkomen gaan het laagst. Per buitenlandse vakantie besteedden zij gemiddeld iets meer dan 426 euro, dit komt neer op nog geen drie tientjes per dag. Dit komt echter doordat de kosten die verbonden zijn aan het eigenaarschap van het vakantieonderkomen, zoals aanschaf/hypotheek of de huur van de standplaats, niet worden meegerekend.

	Totale bestedingen	Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	Gemiddelde vakantie ­ duur	Gemiddelde bestedingen per persoon per dag
	mln euro	euro	dagen	euro
Eigen recreatieve accommodatie	343	426	17,1	28
Toeristische accommodatie	11.401	843	12,7	70
Woning van een particulier	678	655	12,5	54
Hotel	5.574	1.113	11,2	98
Zomerhuisje, vakantie ­ bungalow	1.113	605	11,2	53
Tent, bungalowtent	454	609	15,8	40
(Mobiele) caravan, vouwwagen, camper	1.123	680	19,0	35
Overige toeristische accommodaties	2.460	756	11,9	66
Totaal	11.744	819	12,9	68

Bron: CVO, CBS en 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 waar kwamen ze vandaan? Hoeveel overnachtingen boekten zij samen en waar verbleven ze? 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 voornamelijk afkomstig uit twee bronnen: de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van CBS, en het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT), dat NBTC Holland Marketing uitvoert in samenwerking met CBS.



Hoofdpunten

- In 2016 hebben meer dan 15,8 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; 821.000 meer dan in 2015 (+5 procent). Zij boekten samen 39,6 miljoen overnachtingen; 2,3 miljoen meer dan een jaar eerder (+6 procent). Daarmee groeit het inkomende toerisme in 2016 wederom sterk door.
- De meeste toeristen kwamen in 2016 uit Duitsland (4,6 miljoen), België (2,1 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,0 miljoen). Uit elk van deze landen kwamen in 2016 aanzienlijk meer toeristen naar Nederland dan in 2015.
- Amsterdam is met 6 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2016 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 8,4 miljoen in 2016.
- Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2016 ging het om meer dan 12,4 miljoen hotelgasten, 78 procent van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69 procent in 2016. Een kwart bezocht ons land in het kader van een zakenreis. 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 komen 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 2016 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 11,4 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland. Van de 11,4 miljard euro kwam 10,5 miljard ten goede aan de Nederlandse economie.

5.1 Aantal buitenlandse bezoekers en overnachtingen

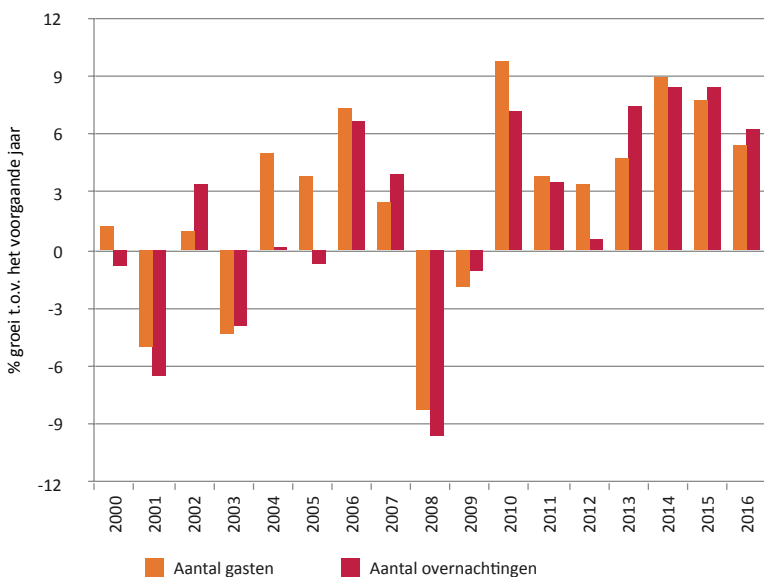
Deze paragraaf beschrijft hoeveel buitenlandse toeristen de afgelopen jaren naar Nederland kwamen en hoeveel overnachtingen zij samen boekten. Hoe heeft het inkomende toerisme in Nederland zich ontwikkeld?

Bijna 16 miljoen buitenlandse toeristen

In 2016 hebben meer dan 15,8 miljoen buitenlandse toeristen Nederland voor één of meerdere nachten bezocht.¹ Dit waren er 821.000 meer dan in 2015; een groei van ruim 5 procent (figuur 5.1). In totaal boekten deze buitenlandse gasten 39,6 miljoen overnachtingen; 2,3 miljoen meer dan in 2015. Dit betekende een groei van ruim 6 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, 2000-2016* **



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/jugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken..

¹ Hierbij moet worden opgemerkt dat toeristen die meerdere accommodaties bezochten tijdens hun bezoek aan Nederland en/of meerdere malen op vakantie of zakenreis naar Nederland kwamen, meerdere keren als toerist geteld zijn.

Sterke opkomst Airbnb in Nederland

Particuliere accommodaties, vaak verhuurd via online platforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu, vallen buiten de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS. Hoewel het fenomeen een aantal jaar geleden nog beperkt in omvang was, zien we dat het sterk groeit de laatste tijd. Het werkelijke aantal internationale gasten ligt dus hoger dan de hiervoor genoemde 15,8 miljoen.

Over het gebruik van Airbnb zijn verschillende cijfers gepubliceerd. Volgens Airbnb zelf ontvingen Nederlandse Airbnb-locaties in 2012 in totaal zo'n 75.000 gasten. In 2016 is dit naar eigen zeggen gegroeid tot 1,4 miljoen gasten. Een aanzienlijk deel daarvan (83 procent) komt uit het buitenland. Dat gaat dus om bijna 1,2 miljoen internationale gasten die in Nederlandse Airbnb-locaties verbleven het afgelopen jaar.

Een ander onderzoek, uitgevoerd door Hotelschool The Hague en vastgoedadviseur Colliers International, komt tot een andere schatting: 1,7 miljoen geboekte overnachtingen in Amsterdamse accommodaties in 2016.

Deze cijfers kunnen niet zomaar worden opgeteld bij de 15,8 miljoen gasten uit de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS. Commerciële bedrijven bieden hun accommodaties namelijk soms ook aan op online platforms als Airbnb. Denk hierbij bijvoorbeeld aan bed&breakfasts. Deze bedrijven maken, mits ze ten minste vijf slaappleaatsen hebben, wel deel uit van de CBS-statistiek.

Bronnen: Airbnb: https://netherlands.airbnbitizen.com/wp-content/uploads/sites/50/2017/02/The-Airbnb-Community_The-Netherlands.pdf, Colliers International en Hotelschool The Hague: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/netherlands/research/20170501_airbnb_amsterdam_2017.pdf?la=nl

Inkomend toerisme naar Nederland groei relatief hard

In hoofdstuk 2 is reeds gesproken over de internationale aankomsten in alle delen van de wereld. Wereldwijd is het inkomend toerisme in 2016 met 4 procent gegroeid, Europa liet een groei zien van 2 procent. Nederland heeft het met 5 procent groei dus relatief goed gedaan ten opzichte van de rest van de wereld. Ook een vergelijking dichterbij huis levert eenzelfde beeld op. Onze buurlanden lieten in het afgelopen jaar een lagere groei (Duitsland +2 procent, het Verenigd Koninkrijk +4 procent) of zelfs een daling (België -10 procent) zien van het aantal internationale aankomsten.

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 voor een groot deel doordat meer toeristen uit België en Duitsland naar Nederland kwamen. De economieën in deze landen

trekken aan, men heeft tijd en geld om (extra) vakanties te ondernemen. En Nederland is als buurland een uitermate geschikte bestemming voor een korte vakantie. 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. Al zien we dat die ontwikkelingen in sommige landen nog erg fluctueren. Neem Brazilië, waar de economische ontwikkeling stagneert en het reisgedrag eenzelfde trend laat zien. Of China (en Hong Kong) dat voor het eerst in jaren een daling van het aantal gasten laat zien. Aan de andere kant heeft de zwakkere eurokoers een positieve bijdrage geleverd aan het inkomend toerisme. Het maakt reizen naar Europa vanuit niet-Eurolanden immers goedkoper. Ten slotte heeft het themajaar en de tijdelijke tentoonstelling rondom 'Jheronimus Bosch' een extra impuls gegeven aan het inkomend toerisme, met name in de eerste maanden van 2016. De tentoonstelling 'Jheronimus Bosch – Visioenen van een genie' heeft een recordaantal bezoekers naar Het Noordbrabants Museum in 's Hertogenbosch gebracht: zo'n 421.700 in totaal waarvan zo'n 23 procent uit het buitenland.²

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 jaren was vaak 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?

² Persbericht van het Noordbrabants Museum op 9 mei 2016: "Ruim 421.700 bezoekers tentoonstelling Bosch" op: <http://www.hetnoordbrabantsmuseum.nl/topmenu/pers/persberichten/ruim-421700-bezoekers-tentoonstelling-bosch/>.

	2014	2015	2016	2014-2015	2015-2016
	x 1.000			%	
Totaal buitenland	13.925	15.007	15.829	7,8	5,5
Europa exclusief Nederland	11.195	12.050	12.743	7,6	5,8
Duitsland	3.894	4.283	4.615	10,0	7,8
Verenigd Koninkrijk	1.857	1.967	2.045	5,9	4,0
België	1.828	1.965	2.132	7,5	8,5
Frankrijk	725	750	788	3,4	5,1
Italië	503	543	528	8,0	-2,8
Spanje	396	432	444	9,1	2,8
Zwitserland en Liechtenstein	256	271	264	5,9	-2,6
Denemarken	141	155	144	9,9	-7,1
Zweden	142	154	156	8,5	1,3
Overig Europa	1.453	1.530	1.627	5,3	6,3
Amerika***	1.431	1.508	1.646	5,4	9,2
Azië	976	1.130	1.103	15,8	-2,4
Australië en Oceanië	188	189	200	0,5	5,8
Afrika	135	130	137	-3,7	5,4

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/jugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplekken; kampeertreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

*** Noord-, Midden- en Zuid-Amerika.

Veel Duitse toeristen

Sinds jaar en dag is Duitsland het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2016 ontving Nederland meer dan 4,6 miljoen Duitse gasten (tabel 5.1). Dit komt overeen met 29 procent van het totale aantal buitenlandse gasten in 2016. Ook uit het Verenigd Koninkrijk en België komen veel toeristen naar Nederland (elk 13 procent van het totaal aantal buitenlandse gasten). Bijna 20 procent van de buitenlandse bezoekers aan ons land kwam in 2016 van buiten Europa. Amerika (Noord-, Midden-, en Zuid-Amerika) is het belangrijkste herkomstcontinent buiten Europa. In 2016 ontvingen Nederlandse logiesaccommodaties ruim 1,6 miljoen gasten uit Amerika.

In 2016 overnachtten 4,6 miljoen Duitsers in ons land; 29 procent van het totale aantal buitenlandse gasten.

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 (tabel 5.2). 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 Ierland en Polen. Het aantal hotelgasten vanuit China (en Hong Kong) nam in 2016 voor het eerst na jaren van groei met bijna 11 procent af. Wel behoudt het land met 289.000 gasten de achtste plek binnen het inkomend toerisme naar Nederland. Het aantal hotelgasten vanuit de Verenigde Staten liet daarentegen wel forse groei zien.

Tabel 5.2 Top 15 herkomstlanden buitenlandse gasten en overnachtingen in Nederlandse hotels, 2015-2016* **

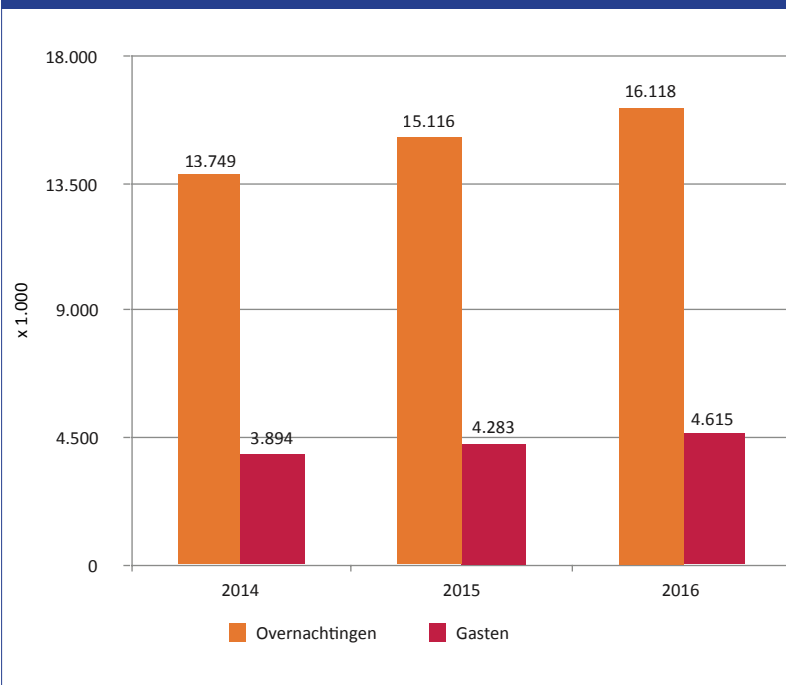
	Gasten			Overnachtingen		
	2015	2016	2015-2016	2015	2016	2015-2016
	x 1.000	%	%	x 1.000	%	%
Duitsland	2.211	2.425	9,7%	4.348	4.803	10,5%
Verenigd Koninkrijk	1.856	1.924	3,7%	3.420	3.617	5,8%
België	1.193	1.317	10,4%	1.908	2.112	10,7%
Verenigde Staten van Amerika	1.026	1.174	14,4%	1.793	2.053	14,5%
Frankrijk	670	706	5,4%	1.198	1.273	6,3%
Italië	523	510	-2,5%	1.063	1.057	-0,6%
Spanje	420	433	3,1%	801	846	5,6%
China (incl. Hong-Kong)	324	289	-10,8%	510	456	-10,6%
Zwitserland	245	238	-2,9%	472	460	-2,5%
Ierland	118	177	50,0%	222	345	55,4%
Canada	154	154	0,0%	287	291	1,4%
Australië	146	152	4,1%	284	306	7,7%
Polen	136	149	9,6%	250	273	9,2%
Zweden	147	149	1,4%	257	270	5,1%
Israël	137	144	5,1%	302	334	10,6%

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 voor hotels/pensions/jeugdaccommodaties de ondergrens van ten minste vijf slaapplekken.

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



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Overnachtingen van gasten die in Duitsland 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 slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

7 procent meer Duitse overnachtingen in 2016

Duitsland is al jaren het belangrijkste herkomstland van buitenlandse gasten in Nederland. Ons land is gezien de ligging een ideale bestemming voor een korte vakantie, waarbij de kust grote aantrekkingskracht heeft op de Duitse toeristen. Voor veel Duitsers is onze Noordzeekust de dichtstbijzijnde kust. In 2016 overnachtten meer dan 4,6 miljoen Duitsers in Nederland; 8 procent meer dan in 2015. Het aantal overnachtingen van Duitse toeristen in Nederland kwam in 2016 uit op ruim 16,1 miljoen (figuur 5.2), een stijging van 7 procent ten opzichte van 2015.

Het overgrote deel van de Duitse gasten komt uit recreatieve overwegingen in het tweede en derde kwartaal van het jaar naar Nederland; een kleine 10 procent komt uit zakelijk oogpunt. Duitse toeristen verblijven relatief vaak aan de Nederlandse kust, in de watersportgebieden en in Noordoost-Nederland. Meer dan 1,6 miljoen Duitse gasten verbleven aan de Nederlandse kust in 2016. Dit komt neer op 69 procent van alle buitenlandse gasten aan de Nederlandse kustgebieden.

Duitse toeristen in Nederland

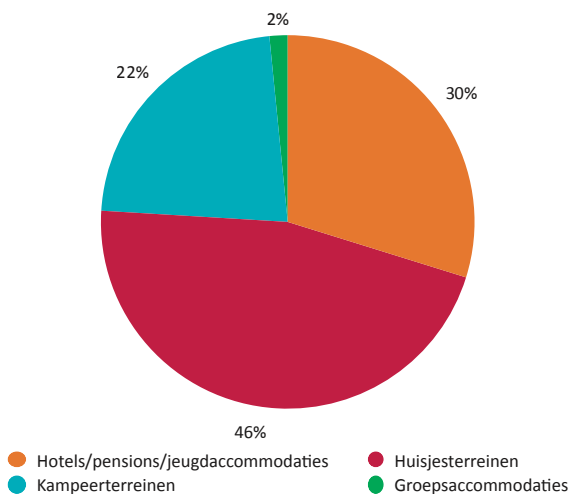
Al jaren staat Nederland in de top 10 van meest populaire vakantiebestemmingen voor de Duitsers. Ze komen dan ook in grote getalen naar ons land voor een vakantie of dagje uit. Enkele feiten over Duitse toeristen in ons land op een rij:

- Het overgrote deel van de Duitsers die naar Nederland komen, is woonachtig in Noordrijn-Westfalen: 59 procent.
- Bijna één op de drie Duitse vakantiegevoelers komt met het gezin (incl. kinderen) naar Nederland.
- Bijna 80 procent van de Duitse toeristen komt met de auto naar Nederland.
- De Nederlandse kust is verreweg de belangrijkste bestemming voor de Duitse toerist.
- Het tweede en derde kwartaal van het jaar zijn het belangrijkste voor inkomend toerisme vanuit Duitsland: in 2016 kwam meer dan twee derde van het totale aantal Duitse gasten in deze kwartalen

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, NBTC Holland Marketing, On-derzoek Inkomend Toerisme (2014) en GfK, ReiseAnalyse (2015).

Figuur 5.3

Overnachtingen van gasten uit Duitsland in Nederlandse logiesaccommodaties naar accommodatietype, 2016* **



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Overnachtingen van gasten die in Duitsland 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 slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

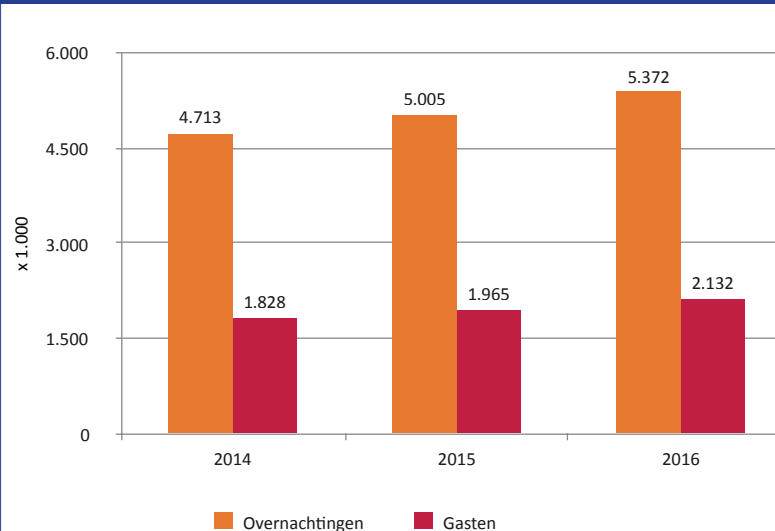
Huisjes op bungalowparken zijn onder Duitsers relatief populaire accommodaties. In 2016 vond 46 procent van alle overnachtingen van Duitse gasten in ons land plaats op een huisjesterrein (figuur 5.3). Dit is veel in vergelijking met alle buitenlandse gasten, waarvan 'slechts' 29 procent van de overnachtingen in deze accommodatievorm plaatsvond. Duitse gasten verbleven in 2016 gemiddeld 3,5 nachten in Nederland; het gemiddelde van alle buitenlandse gasten bedroeg 2,5 nachten.

5,4 miljoen overnachtingen van Belgen

België kwam in 2016 op de tweede plaats wat betreft het aantal gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. In dat jaar kwamen meer dan 2,1 miljoen gasten uit België naar Nederland; iets meer dan uit het Verenigd Koninkrijk. Wat betreft het aantal overnachtingen is het verschil tussen België en het Verenigd Koninkrijk groter. In 2016 boekten Belgen in totaal bijna 5,4 miljoen overnachtingen in ons land (figuur 5.4), ruim 1 miljoen meer dan de Britten. Dat betekent een groei van 7 procent ten opzichte van 2015. Belgen blijven gemiddeld 2,5 nachten in Nederland.

Gasten uit België en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties, 2014-2016* **

Figuur 5.4



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Overnachtingen van gasten die in België 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 slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

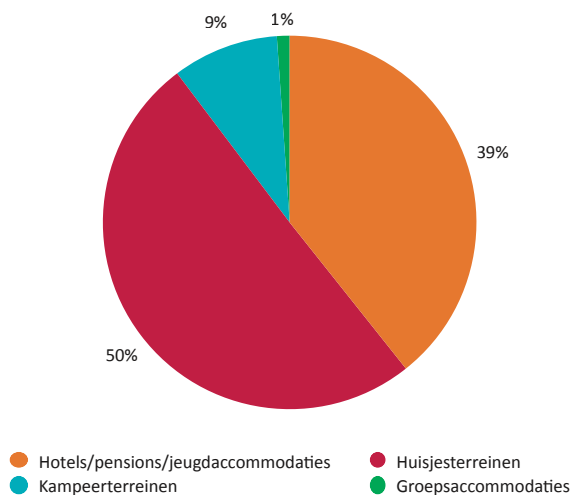
Belgische toeristen in Nederland

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 belangrijkste voor inkomend toerisme vanuit België: in 2014 kwam respectievelijk 27 en 32 procent van het totale aantal Belgische gasten in deze kwartalen.

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties en NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme (2014).

Figuur 5.5 Overnachtingen van gasten uit België in Nederlandse logiesaccommodaties naar accommodatietype, 2016* **



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

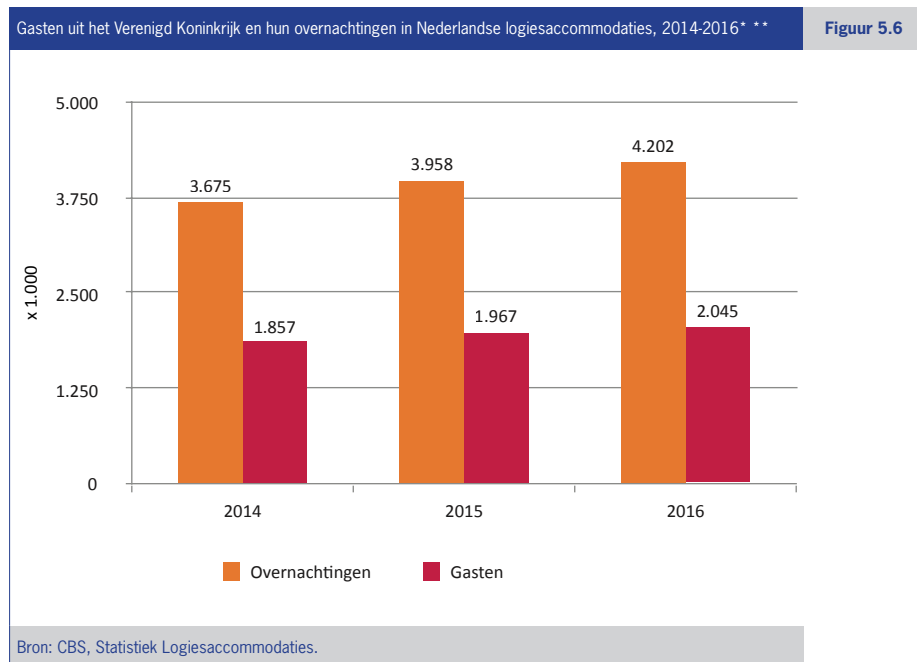
* Overnachtingen van gasten die in België wonen en die ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.

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

Belgische gasten in Nederland verblijven vooral op huisjesterreinen. In 2016 betrof het de helft van alle overnachtingen van Belgen in Nederland (figuur 5.5). Ook hotels zijn een populair accommodatietype onder Belgische toeristen in ons land.

Verenigd Koninkrijk: 6 procent meer overnachtingen

Na Duitsland en België komt het Verenigd Koninkrijk op de derde plaats wat betreft het aantal gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. In 2016 is voor het eerst de 2 miljoen grens doorbroken. Toeristen uit het Verenigd Koninkrijk boekten in 2016 gezamenlijk meer dan 4,2 miljoen overnachtingen (figuur 5.6). Dit was 6 procent meer dan in 2015.



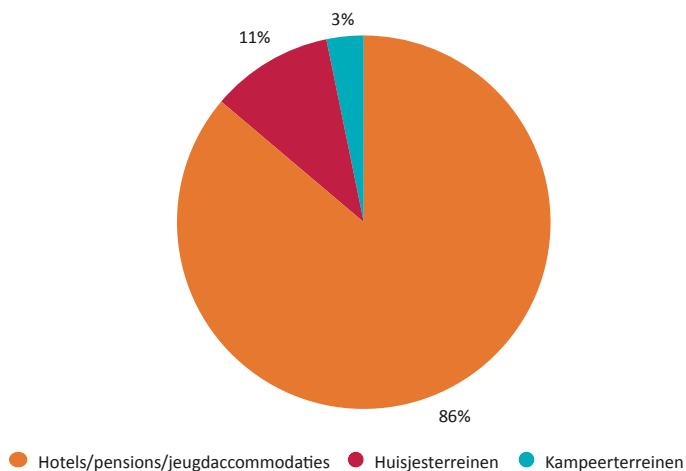
* Overnachtingen van gasten die in het Verenigd Koninkrijk wonen en die ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.

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

Gasten uit het Verenigd Koninkrijk komen vooral voor vakantie naar Nederland: 59 procent komt uit recreatieve en 36 procent uit zakelijke overwegingen. Stedentrips naar de grote steden zijn hierbij populair. Met name Amsterdam ontvangt veel hotelgasten uit het Verenigd Koninkrijk: meer dan 1,15 miljoen in 2016. 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 5.7). Britse gasten blijven relatief kort in Nederland: gemiddeld 2 nachten in 2016.

Figuur 5.7

Overnachtingen van gasten uit het Verenigd Koninkrijk in Nederlandse logiesaccommodaties naar accommodatietype, 2016* **



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Overnachtingen van gasten die in het Verenigd Koninkrijk 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 slaappleatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaappleatsen.

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?

Noord-Holland meest bezochte provincie

Van alle 15,8 miljoen buitenlandse gasten in 2016, verbleven 6 miljoen toeristen in hotels in Amsterdam. Daarmee is onze hoofdstad voor buitenlandse toeristen de grote trekpleister. De provincie Noord-Holland is mede door de populariteit van Amsterdam met een aantal van 8,4 miljoen buitenlandse gasten in 2016 de meest bezochte provincie (tabel 5.3). Ruim de helft van alle buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in deze provincie. Zuid-Holland bekleedt de tweede plaats met bijna 2,2 miljoen gasten; 14 procent van het totaal. Op de derde plaats staat Zeeland met ruim 1,1 miljoen buitenlandse toeristen in 2016. Vergeleken met het jaar ervoor zagen vooral Noord-Holland, Limburg en Overijssel sterke groei in het aantal internationale gasten. Utrecht heeft daarentegen zo'n 40.000 gasten minder ontvangen en ook Groningen zag een daling in het afgelopen jaar ten opzichte van 2015. Opvallend is dat het inkomend toerisme in deze provincies in 2015 nog met respectievelijk 20 en 29 procent groeide ten opzichte van 2014.

Buitenlandse gasten in Nederland naar provincie, 2014-2016* **

Tabel 5.3

	2014	2015	2016	2014-2015	2015-2016
	x 1.000			%	
Noord-Holland	7.353	7.702	8.355	4,7	8,5
Zuid-Holland	1.946	2.104	2.172	8,1	3,2
Zeeland	1.027	1.110	1.128	8,1	1,6
Noord-Brabant	892	1.004	1.038	12,6	3,4
Limburg	875	975	1.047	11,4	7,4
Gelderland	408	477	493	16,9	3,4
Utrecht	378	452	410	19,6	-9,3
Friesland	302	302	317	0,0	5,0
Overijssel	225	290	332	28,9	14,5
Drenthe	185	208	209	12,4	0,5
Flevoland	179	183	182	2,2	-0,5
Groningen	154	199	145	29,2	-27,1

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 slaapplekken; kampeerterrinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

Ruim 2,3 miljoen buitenlandse gasten aan de kust

In 2016 ontvingen de Nederlandse kustgebieden ruim 2,3 miljoen buitenlandse gasten (tabel 5.4), vergelijkbaar met het jaar ervoor. De sterkste groei was zichtbaar in het bos- en heidegebied van Noordoost-Nederland (+16 procent). Dit werd met name beïnvloed door de sterke stijging van het aantal gasten in Overijssel. Overig Nederland liet met 7,5 procent een gematigder groei zien. Alleen de watersportgebieden lieten in 2016 een daling zien ten opzichte van een jaar eerder.

Buitenlandse gasten in Nederland naar enkele toeristische regio's, 2014-2016* **

Tabel 5.4

	2014	2015	2016	2014-2015	2015-2016
	x 1.000			%	
Kust	2.169	2.306	2.327	6,3	0,9
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.811	2.047	2.167	13,0	5,9
Watersportgebieden	922	1.014	965	10,0	-4,8
Bos en Heide Midden-Nederland	512	588	603	14,8	2,6
Bos en Heide Noordoost-Nederland	385	467	542	21,3	16,1
Overig Nederland	8.126	8.585	9.226	5,6	7,5

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

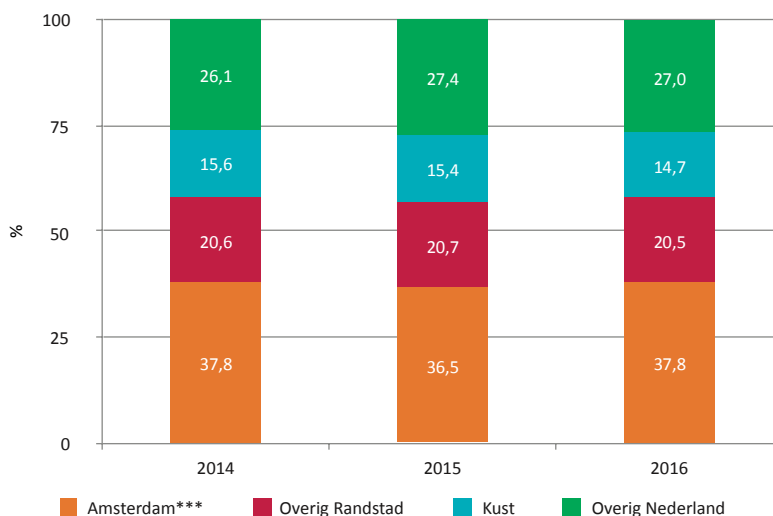
* Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.

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

Spreiding gasten in Nederland

De laatste tijd wordt er veel gesproken over de ervaren drukte op bepaalde 'hot spots' in Nederland. Cijfers over de afgelopen drie jaar laten zien dat Amsterdam met een marktaandeel van 37-38 procent een grote aantrekkingskracht heeft onder de toeristen. NBTC Holland Marketing zet zich daarom met haar partners in om toeristen meer te spreiden over het land. Met 'HollandCity' positioneert NBTC Nederland als één grote metropool met verschillende aantrekkelijke districten, om op die manier toeristen ook andere unieke bestemmingen in Nederland te laten ontdekken.

Figuur 5.8 Spreiding buitenlandse gasten in Nederland, 2014-2016* **



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 slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

*** Alleen gasten in hotels.

Verhaallijnen en evenementen sturen het bezoek in een bepaalde richting

Onderdeel van de 'HollandCity' strategie zijn de zogenaamde verhaallijnen, waarmee aan de hand van interesses de aandacht van bezoekers op meerdere plekken in ons land wordt gericht. Zo is er een verhaallijn Land of Water, Castles & Country Houses en Dutch Cuisine. Er wordt hierbij gespeeld met de perceptie van afstand en reistijd. De reistijden binnen Nederland zijn voor internationale bezoekers zo klein dat ze vergelijkbaar zijn met die

binnen grote wereldsteden. Voor mondiale liefhebbers van Van Gogh zijn Otterloo, Nuenen of Zundert immers slechts een steenworp van Schiphol en Amsterdam. Door verschillende plakken te koppelen, in dit geval Amsterdam met plekken in Gelderland en Noord-Brabant, wil NBTC ervoor zorgen dat bezoekers in toenemende mate ook op andere plaatsen komen dan alleen in Amsterdam. Ook draagt de slimme programmering van grootschalige evenementen in de regio's bij aan bezoek meer verspreid over ons land.



Ook aandacht voor spreiding in tijd en economische waarde

In de strategie wordt ook gekeken naar de mogelijkheden voor seizoensverlenging om de druk in het hoogseizoen te verlagen. Het spreiden van bezoekers in tijd doet NBTC onder meer door onze kust als bestemming voor alle seizoenen te promoten en zo internationale toeristen te verleiden om ook in het laagseizoen een bezoek te brengen aan de Nederlandse kust.

Het verhogen van de waarde per bezoeker ten slotte, gebeurt door in te zetten op een juiste mix van landen en doelgroepen. Zo wil NBTC bijvoorbeeld, samen met partners, zorgen voor een grotere zichtbaarheid van het Nederlandse retailaanbod om meer internationale bezoekers te trekken die meer besteden in meer Nederlandse winkels in meer (binnen)steden. Ook is er aandacht voor nieuwe groeimarkten en nieuwe doelgroepen (denk bijvoorbeeld aan India of Zuid-Korea). Hierbij ligt de focus onder meer op het verhogen van de connectiviteit tussen Nederland en opkomende economieën, voor toeristisch en ander zakelijk verkeer.

Door de 'HollandCity' strategie profiteren in toenemende mate ook minder bekende regio's van zowel buitenlandse als binnenlandse bezoekers en is de gedachte dat de nu al drukke plekken in ons land ontlast worden.

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.

Tabel 5.5

Buitenlandse gasten en hun overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties naar type accommodatie, 2014-2016* **

	2014	2015	2016	2014-2015	2015-2016
	x 1.000			%	
Gasten					
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	10.978	11.766	12.409	7,2	5,5
Huisjesterreinen	1.976	2.222	2.387	12,4	7,4
Kampeerterreinen	899	942	964	4,8	2,3
Groepsaccommodaties	71	77	70	8,5	-9,1
Overnachtingen					
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	20.184	21.708	23.169	7,6	6,7
Huisjesterreinen	4.098	4.272	4.523	4,2	5,9
Kampeerterreinen	9.760	10.947	11.600	12,2	6,0
Groepsaccommodaties	381	370	331	-2,9	-10,5

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 slaapplekken; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

Hotels verreweg het populairst

Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel.³ In 2016 ging het om meer dan 12,4 miljoen hotelgasten; 78 procent van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar (tabel 5.5). Huisjesterreinen en kampeerterreinen volgen op afstand met respectievelijk 2,4 miljoen en 960 duizend gasten. Groepsaccommodaties sluiten de rij met 70 duizend buitenlandse gasten in 2016.

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 huisjes- of kampeerterreinen.

Gebruik van huisjesterreinen blijft bovengemiddeld groeien

Hoewel hotels de meest populaire accommodatievorm zijn, lieten huisjesterreinen ook in het afgelopen jaar weer procentueel de sterkste groei zien. Het aantal buiten-

³ Inclusief motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed&breakfasts.

landse gasten in Nederlandse huisjesterreinen groeide met 7,4 procent ten opzichte van 2015; dat betekent 165 duizend buitenlandse bungalowgasten meer dan een jaar eerder. Het totaal aantal gasten in groepsaccommodaties blijft beperkt vergeleken met de andere accommodatievormen en is in 2016 gedaald tot ongeveer het niveau van 2014. Voor kampeertreinen was de groei van het aantal buitenlandse gasten bescheiden (2,3 procent). Het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten op kampeertreinen groeide daarentegen ook met ongeveer 6 procent.

Buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties per provincie naar type accommodatie, 2016* **

Tabel 5.6

	Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	Huisjesterreinen	Kampeertreinen	Groepsaccommodaties
	x 1.000			
Noord-Holland	7.795	297	260	3
Zuid-Holland	1.693	347	128	4
Zeeland	370	484	270	3
Limburg	556	424	60	7
Noord-Brabant	701	278	48	11
Gelderland	342	85	63	3
Utrecht	397	7	4	1
Overijssel	209	83	29	12
Friesland	136	107	54	20
Drenthe	51	145	9	4
Flevoland	50	112	19	1
Groningen	108	18	19	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 slaapplekken; kampeertreinen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

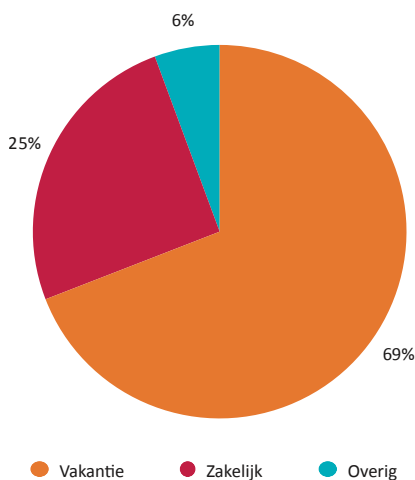
Populariteit logiesvormen verschilt per provincie

Op provinciaal niveau bestaan duidelijke verschillen tussen de logiesvormen wat betreft hun populariteit bij buitenlandse gasten (tabel 5.6). Dit hangt voor een belangrijk deel samen met het type bezoeker dat een provincie voornamelijk trekt. Vakantiegan- gers verblijven bijvoorbeeld relatief vaak op huisjesterreinen en kampeertreinen; zakelijke gasten maken juist veel gebruik van hotels. Ook het aanbod aan accom- modaties in een provincie speelt hierbij een rol. Voor de meeste provincies geldt dat hotels de meeste buitenlandse gasten herbergen, met name voor de Randstedelijke provincies. Buitenlandse gasten van huisjesterreinen trekken vooral naar Limburg en Zeeland. De provincies aan de Noordzeekust trekken veel buitenlandse gasten op kampeertreinen: Zeeland, en Noord- en Zuid-Holland. Buitenlandse gasten die verblijven in groepsaccommodaties gaan vooral naar Friesland, voornamelijk naar de Waddeneilanden.

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? Het meest recente onderzoek heeft betrekking op buitenlandse gasten in 2014.

Figuur 5.10 Motieven van buitenlandse meerdaagse toeristen om Nederland te bezoeken, 2016



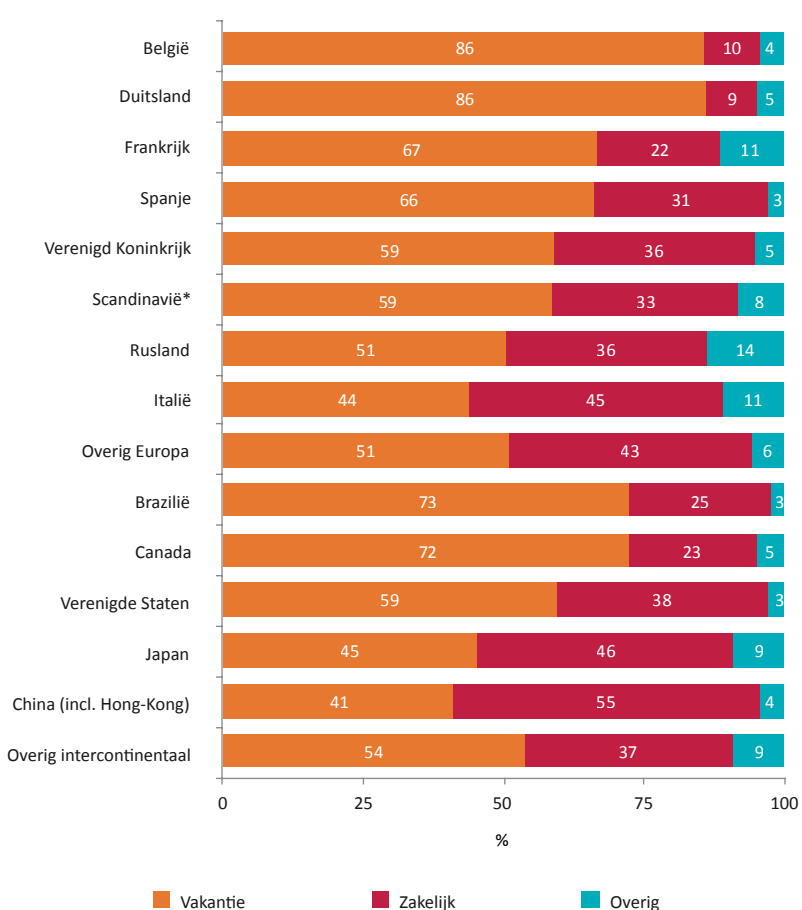
Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014, doorrekening NBTC o.b.v. CBS, SLA 2016.

Belangrijkste motief: vakantie

De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie; 69 procent van alle buitenlandse bezoekers (figuur 5.10). 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. 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 5.11). Vanuit China, Italië en Japan reizen relatief veel bezoekers met een zakelijk motief naar Nederland.



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.

Onderzoek Inkomend Toerisme

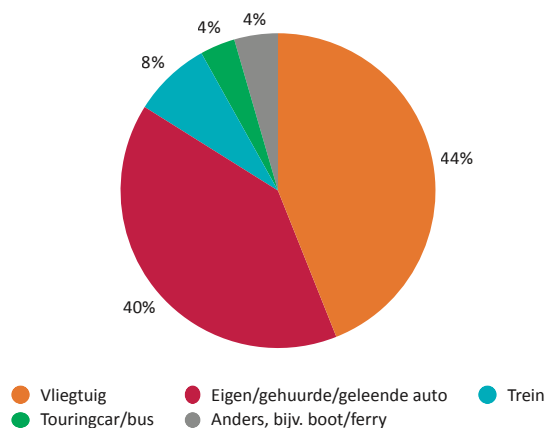
Eens per vier jaar voert NBTC Holland Marketing het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) uit, in samenwerking met CBS. De onderzoekspopulatie bestaat uit buitenlandse bezoekers die voor een meerdaags verblijf naar Nederland komen. In de periode van februari 2013 tot en met augustus 2014 zijn ruim 4.300 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 toegangspunten, 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.

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?

Figuur 5.12 Vervoermiddelen waarmee buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezoeken, 2014



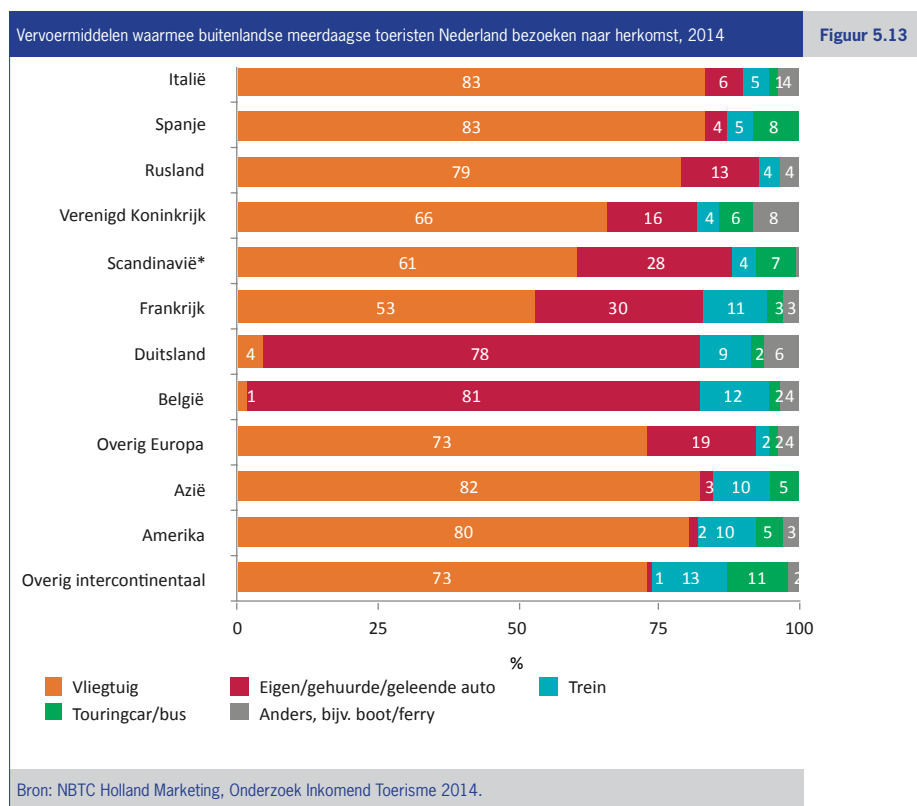
Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

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 5.12).

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 5.13). 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 belangrijker toegangspunten geworden.

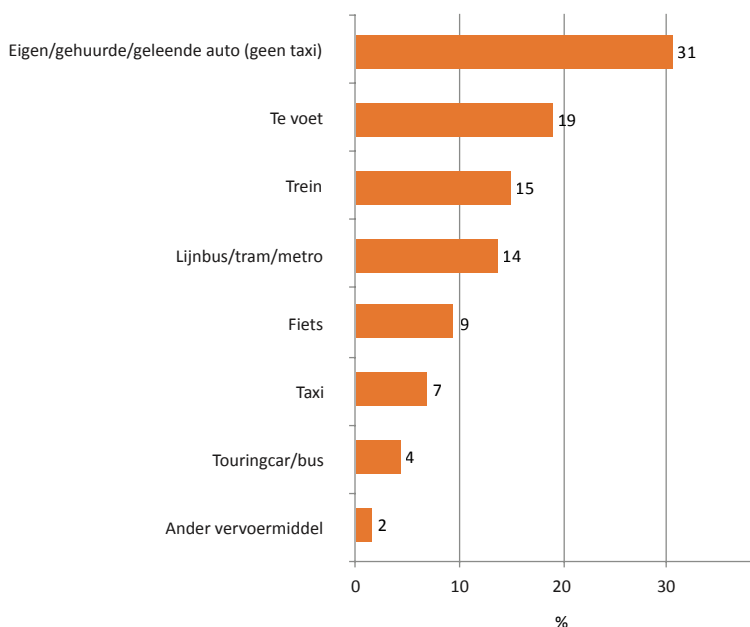
Voor intercontinentale bezoekers die met de trein of met de touringcar de Nederlandse grens passeren, is het bezoek aan Nederland veelal onderdeel van een rondreis door Europa. Zij zijn vaak elders in Europa per vliegtuig gearriveerd.



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 5.14). 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. 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.

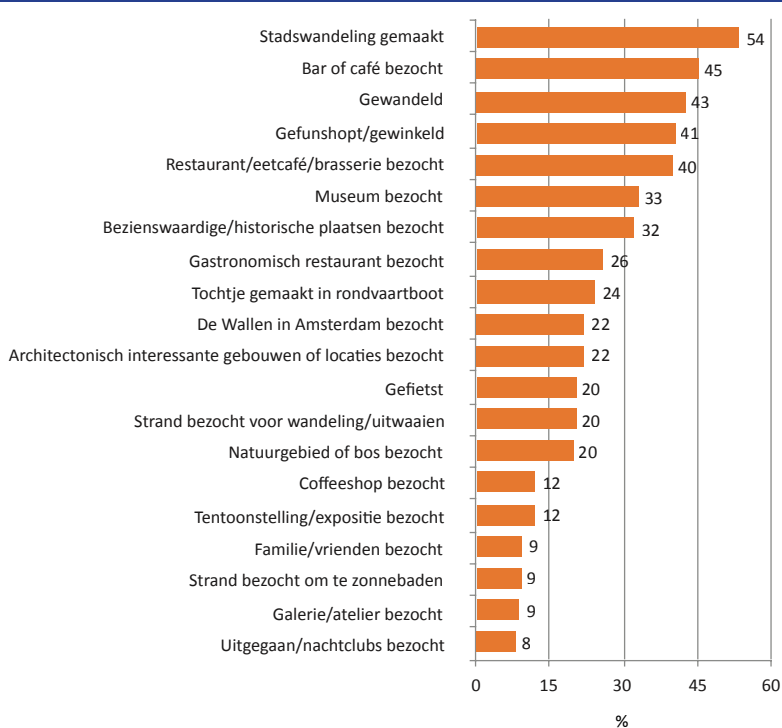
Figuur 5.14 Belangrijkste vervoermiddel voor buitenlandse meerdaagse toeristen om zich in Nederland te verplaatsen, 2014



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.



Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

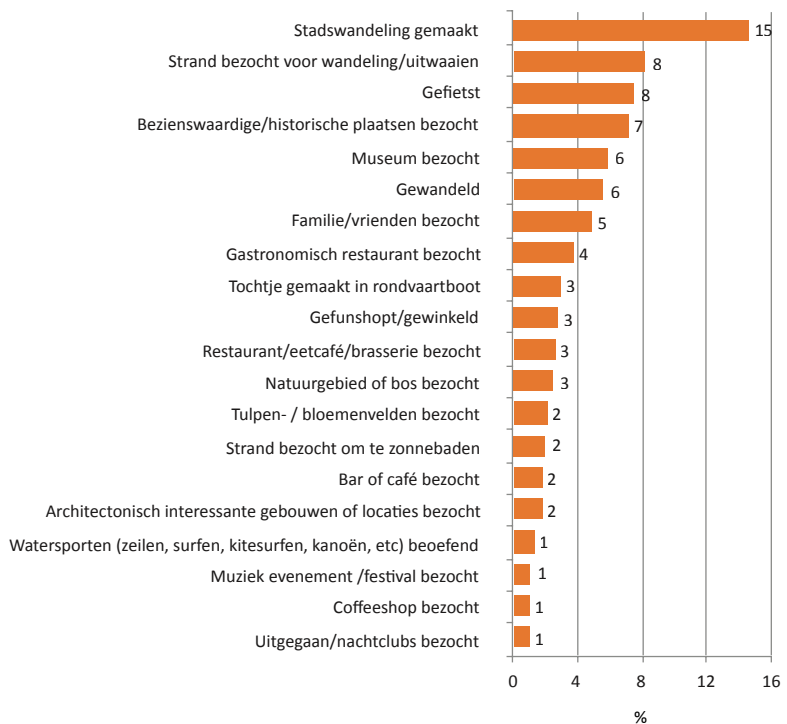
* Het percentage van buitenlandse meerdaagse toeristen dat de betreffende activiteit heeft ondernomen.

Stadswandelingen zijn het populairst

Van alle buitenlandse toeristen die in 2014 in Nederland overnachtten, ondernam 54 procent een stadswandeling. Daarmee zijn stadswandelingen de populairste van alle activiteiten die het OIT onderscheidt (figuur 5.15). 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.

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 belangrijkste 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.

Figuur 5.16 Top 20 van belangrijkste 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 als belangrijkste ondernomen activiteit beschouwt.

Stadswandelingen zijn ook veruit het belangrijkste

Veel buitenlandse toeristen ondernemen een stadswandeling; 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 5.16). 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.

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 belangrijkste. Activiteiten met kunst en cultuur zijn vaak het belangrijkste 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 wat zijn de verschillen tussen toeristen uit diverse herkomstlanden? Doordat de wijze van samenstellen van de cijfers anders is, komen deze cijfers niet geheel overeen met de cijfers zoals die worden gepresenteerd door de Toerismerekeningen in hoofdstuk 8.⁴

Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland naar herkomstland, 2016				Tabel 5.7
	Totale bestedingen	Bestedingen per persoon per verblijf	Bestedingen per persoon per dag	
	<i>miljoen euro</i>	<i>euro</i>	<i>euro</i>	
Duitsland	2.040	442	112	
Verenigd Koninkrijk	1.366	668	240	
België	682	320	117	
Frankrijk	501	636	227	
Italië	481	911	232	
Spanje	396	891	239	
Scandinavië*	345	716	248	
Rusland	152	1.173	255	
Verenigde Staten	1.395	1.180	343	
Canada	216	1.396	392	
Brazilië	117	1.017	298	
China (incl. Hongkong)	373	1.256	328	
Japan	144	1.323	457	

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014, doorrekening NBTC.

* Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.

Duitse toeristen geven samen meer dan 2 miljard uit aan verblijf in Nederland
Duitse toeristen geven samen meer dan 2 miljard uit aan verblijf in Nederland

⁴ De bedragen in deze paragraaf zijn berekend door het gemiddelde bestedingsbedrag per gast en land van herkomst uit het Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 te vermenigvuldigen met het aantal gasten per herkomstland uit de Statistiek Logiesaccommodatie 2016. Daarbij is geen rekening gehouden met inflatie.

Inkomend toerisme goed voor 11,4 miljard euro in 2016

In 2016 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 11,4 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland. Het toegenomen aantal buitenlandse toeristen zorgt voor een groei van de totale bestedingen van buitenlandse toeristen in Nederland.

10,5 miljard wordt in Nederland besteed

Van de 11,4 miljard euro die buitenlandse toeristen besteedden aan hun reizen naar Nederland, wordt 10,5 miljard euro in Nederland besteed. De overige 0,9 miljard euro gaven ze al uit voordat ze naar Nederland reisden. Dit zijn vooral vervoerskosten en vooruitbetaalde accommodatiekosten. Zo komen niet alle vervoerskosten terecht in de Nederlandse economie, omdat het deels ook buitenlandse vervoersbedrijven betreft. Ook een deel van de 10,5 miljard euro die in Nederland wordt besteed, vloeit weer naar het buitenland.

Duitse toeristen besteden samen het meest

In totaal besteden Duitse toeristen het meest aan meerdaagse verblijven in Nederland. In 2016 gaven zij samen meer dan 2 miljard euro uit (tabel 5.7). Gevolgd door de Amerikanen en Britten met beide bijna 1,4 miljard 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 2016 besteedde een gemiddelde buitenlandse zakenreiziger 1.034 euro aan een trip naar Nederland. Dat is aanzienlijk meer dan de bestedingen van een gemiddelde buitenlandse vakantieganger, die 593 euro bedroegen in dat jaar (tabel 5.8). 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: 10,9 miljoen vakantiegangers tegen 4 miljoen zakenreizigers in 2016. Uitgaande van de gemiddelde bestedingen zoals deze volgen uit het Onderzoek Inkomend Toerisme (2014) resulteert dit voor de vakantiegangers in een economische waarde in 2016 van 6,5 miljard euro en voor de zakenreizigers 4,1 miljard euro.

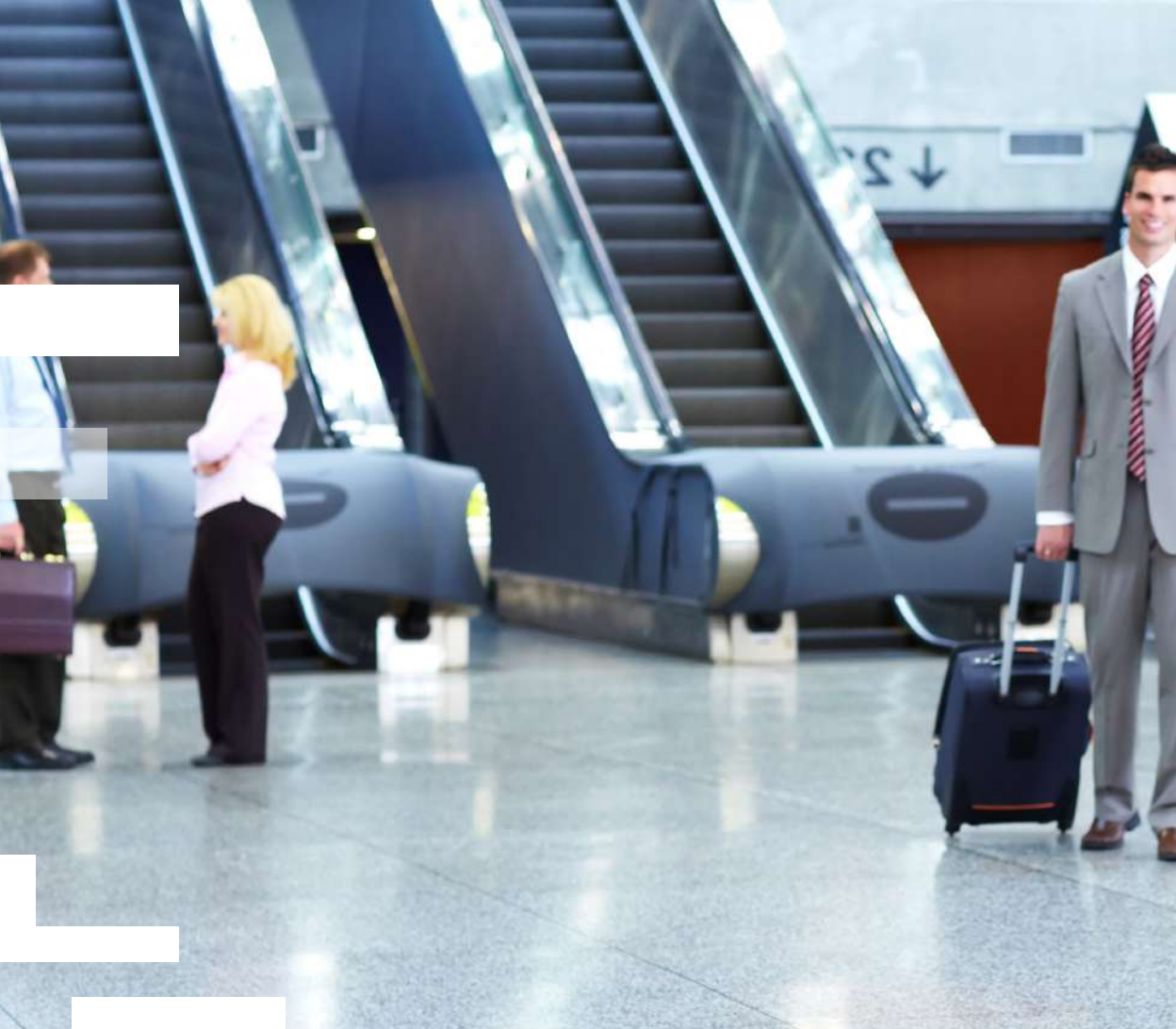
Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland naar bezoekmotief, 2016*

Tabel 5.8

	Totale bestedingen	Bestedingen per persoon per verblijf	Bestedingen per persoon per dag	
	<i>mln euro</i>	<i>euro</i>		
Vakantie	6.488	593	179	179
Zakelijk	4.133	1.034	307	307
Overig	758	848	192	192

Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014, doorrekening NBTC o.b.v. CBS, SLA 2016.

* Het betreft alle bestedingen van (zaken)reizigers voorafgaan en tijdens het verblijf in Nederland. Dus zowel de bestedingen aan vervoer en verblijf als de bestedingen op de bestemming zelf.



6 Zakelijk toerisme

In dit hoofdstuk staat het zakelijk toerisme centraal. Om hoeveel zakelijke overnachtingen in hotels 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 2016 vonden 17,8 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 5,7 procent ten opzichte van 2016. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 40 procent van het totale aantal hotelovernachtingen in 2016.
- Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 7 miljoen in 2016. Flevoland kende het kleinste aantal zakelijke hotelovernachtingen, maar in die provincie is het marktaandeel zakelijke overnachtingen wel het grootst: 69 procent van het totale aantal hotelovernachtingen.
- In 2016 hebben Nederlanders ruim 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 3,9 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en circa 4,7 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2013 is het totale aantal zakenreizen met 2 procent gegroeid.
- Ruim een kwart van alle buitenlandse bezoekers komt met een zakelijke reden naar Nederland. In 2016 hebben bijna 4 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. De meeste zakenreizigers zijn afkomstig uit Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Een zakelijke bezoeker geeft gemiddeld meer geld uit dan een vrijetijdstoerist. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers circa 4,1 miljard euro in 2016.
- In 2016 stond Nederland in de top 10 van congresbestemmingen volgens zowel de ICCA- als de UIA-ranglijst. Nederland heeft op de UIA-ranglijst een 10e positie en is één positie gestegen. Op de ICCA-ranglijst staat Nederland op de 9e positie, één positie lager dan 2015.

6.1 Inleiding

Toerisme wordt meestal geassocieerd met reizen in de vrije tijd. Het heeft echter ook betrekking op reizen met andere motieven dan vrijetijdsbesteding, bijvoorbeeld 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'.¹ Voor zakelijk toerisme kent deze definitie enkele belangrijke bepalingen. Ten eerste gaat het om het reizen buiten de normale omgeving. Daarom worden onder meer handelsreizigers, forenzen en vrachtwagenchauffeurs niet gezien als zakelijke toeristen. Ten tweede worden reizigers die voor hun werk betaald ('beloond') worden op de plaats die zij bezoeken, ook niet meegeteld als zakelijke toeristen. Ten slotte gaat het bij zakelijk toerisme niet alleen om het reizen met een overnachting. Binnen de definitie vallen ook dagtochten met een zakelijk motief. Dit deel van het zakelijke toerisme wordt in dit hoofdstuk alleen meegenomen als het gaat om het uitgaande zakelijke toerisme. Voor eendaags inkomend en binnenlands zakelijk toerisme ontbreken databronnen.

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 wordt vastgesteld dat een zakenreiziger buiten zijn normale omgeving is? 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

¹ UNWTO, 2010, International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, no. 83/Rev.1, New York.

van grotere groepen zakelijke reizigers die vaak al enige tijd van tevoren gepland en georganiseerd zijn. Individuele zakenreizigers en kleine groepen van twee of drie collega's die naar een individuele klant of collega reizen, vallen hier buiten.

Zakelijk toerisme is economisch interessant

Zakelijk toerisme is een interessant segment voor bestemmingen, omdat zakelijke toeristen meer geld uitgeven dan vrijetijdstoeristen.² Veel landen en steden profileren zich dan ook graag als zakelijke bestemming, ook voor (internationale) conferenties, congressen en dergelijke. Dat geldt ook voor Nederland. Het gaat bij zakelijk toerisme steeds minder om uitsluitend de primaire werkgerelateerde activiteiten, zoals het bijwonen van een vergadering, training of conferentie. Er gaat ook steeds meer aandacht naar activiteiten die betrekking hebben op de vrije tijd van de zakelijke toerist. Deze secundaire activiteiten, zoals dineren, winkelen, en deelnemen aan excursies, maken een groeiend deel uit van het reispatroon en de uitgaven van zakelijke toeristen.³

Behalve politieke en economische ontwikkelingen zijn ook technologische ontwikkelingen van invloed op het zakelijk toerisme. Zo zijn vergaderingen en trainingen door middel van bijvoorbeeld het internet, livestreaming en videoconferencing digitaal en op afstand te volgen, waardoor de noodzaak om te reizen vaker afneemt.⁴ 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, een meer persoonlijke benadering en een effectievere tijdsbesteding.⁵

Drie verschillende cijferbronnen

Betrouwbare en recente cijfers over het zakelijk toerisme zijn niet in overvloed beschikbaar. Dit hoofdstuk maakt gebruik van drie bronnen (SLA, CZO en OIT), die hieronder toegelicht worden. Omdat deze bronnen op diverse manieren van elkaar verschillen, zijn de cijfers niet goed met elkaar te vergelijken. Welk van deze bronnen het meest geschikt is, hangt af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

Voor een totaaloverzicht van de omvang van het zakelijk 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. Bij de andere accommodatietypen in dit onderzoek, zoals kampeerterreinen en huisjesterreinen, vraagt het CBS niet naar het aandeel zakelijke toeristen. Het overgrote deel van de zakelijke toeristen verblijft immers in hotels. Als hotels deze schatting maken, zullen zij niet strikt

² Zie bijvoorbeeld paragraaf 6.4 over inkomend zakelijk toerisme.

³ Zie bijvoorbeeld Booking.com, 8 Big Travel Predictions for 2017, 21 november 2016. <https://globalnews.booking.com/8-big-travel-predictions-for-2017/> De combinatie van business- en leisure-reizen wordt vaak 'bleisure' genoemd.

⁴ Zie bijvoorbeeld NBTC, 2015, Zakelijk ontmoeten in Nederland. Het belang van de sector in kaart gebracht, Den Haag.

⁵ IMEX, 2012, The Power of 10, Frankfurt.

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.

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 achtergrondkenmerken. In 2016 is een nieuwe CZO-meting uitgevoerd. In deze versie van het Trendrapport komen de resultaten hiervan aan bod.

Een belangrijk verschil tussen de SLA en het CZO is dat laatstgenoemde personen ondervraagt, terwijl de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) zich richt tot de bedrijven die (zakelijke) gasten ontvangen. Daarnaast telt de SLA alleen hotelovernachtingen in Nederland mee in de cijfers over zakelijk toerisme, terwijl het CZO ook andere logiesvormen meerekent. 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.

Het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) is de derde bron die dit hoofdstuk aanboort. Dit onderzoek, dat in de periode 2013-2014 heeft plaatsgevonden, heeft weer een eigen benadering: het sluit deels aan bij het CZO en deels bij de SLA. Het OIT is een persoonsenquête die kijkt naar buitenlandse vrijetijds- en zakelijke toeristen die Nederland bezoeken, en die verblijven in hotels, huisjes-terreinen, kampeerterreinen of groepsaccommodaties. Er moet dus wel sprake zijn van een overnachting. In hoofdstuk 5 over het inkomend toerisme komt dit onderzoek uitgebreid aan bod. De uitkomsten 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 van het MICE-toerisme. 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.

6.2 Zakelijk toerisme in Nederland

Deze paragraaf geeft een totaaloverzicht van het aantal overnachtingen van zakelijke toeristen in Nederlandse hotels. Daarbij is geen onderscheid gemaakt tussen buitenlandse en Nederlandse zakelijke toeristen. De omvang en de groei van het zakelijke

toerisme komen aan bod, evenals het seizoenspatroon. Nagenoeg alle cijfers zijn gebaseerd op de statistiek Logiesaccommodaties.

17,8 miljoen zakelijke hotelovernachtingen in Nederland

In 2016 vonden in Nederlandse hotels bijna 17,8 miljoen zakelijke overnachtingen plaats. Dit betekent een groei van 5,7 procent ten opzichte van 2015, toen het aantal overnachtingen iets boven de 16,8 miljoen lag. De groei van het zakelijke toerisme in de periode 2012 - 2016 valt samen met het herstel van de economie. De groei van de zakelijke markt lijkt ook in 2017 verder door te zetten.⁶ Het zakelijk toerisme in hotels groeit echter niet zo snel als het recreatief toerisme. Dat groeide in de jaren 2015 en 2016 met respectievelijk 5,6 en 8,3 procent.

Zakelijke overnachtingen in hotels in Nederland naar provincie, 2012-2016* **								Tabel 6.1
	2012	2013	2014	2015	2016	2015-2016	Aandeel	
	x 1.000				%		%	
Noord-Holland	6.110	6.660	6.930	6.790	7.000	3,1	39	
Zuid-Holland	2.760	2.760	2.920	3.040	3.300	8,6	19	
Noord-Brabant	1.530	1.430	1.450	1.630	1.660	1,8	9	
Limburg	1.050	980	1.060	1.140	1.150	0,9	6	
Gelderland	1.190	1.070	1.010	1.080	1.200	11,1	7	
Utrecht	930	940	940	1.060	1.120	5,7	6	
Overijssel	580	460	480	590	620	5,1	3	
Groningen	330	290	340	360	410	13,9	2	
Friesland	440	410	400	360	450	25,0	3	
Zeeland	390	430	410	310	390	25,8	2	
Drenthe	290	280	270	280	270	-3,6	2	
Flevoland	170	160	180	190	200	5,3	1	
Nederland	15.750	15.880	16.380	16.820	17.780	5,7	100	

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

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

** Door afronding kan de optelling afwijken.

Meeste zakelijke overnachtingen in Noord-Holland

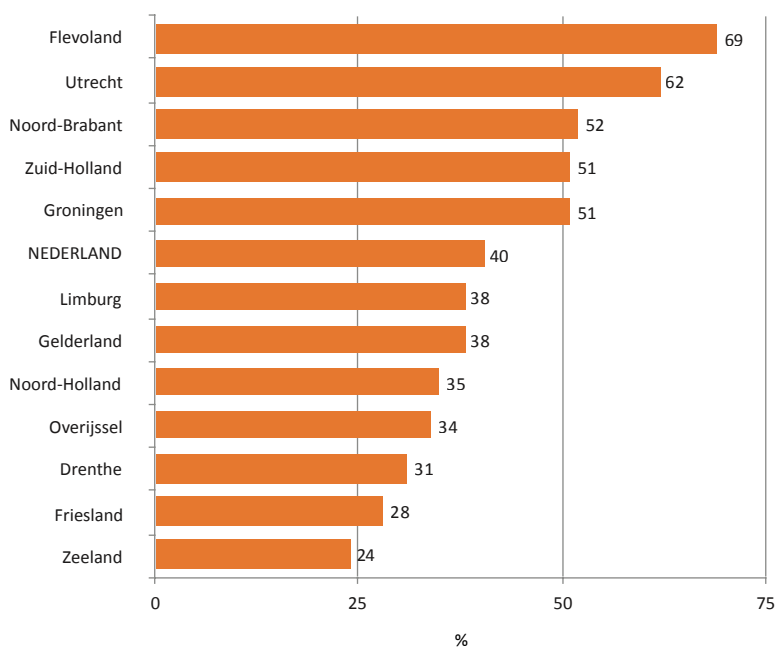
In 2016 was Noord-Holland de provincie met veruit de meeste zakelijke overnachtingen: 7,0 miljoen (tabel 6.1). Dit is iets meer dan in 2015. Hiermee was Noord-Holland goed voor 39 procent van het totale aantal zakelijke overnachtingen in Nederlandse hotels. Net als in 2015 droegen in 2016 de Amsterdamse hotels het meest bij aan deze koppositie van Noord-Holland: 26 procent van alle zakelijke overnachtingen in heel Nederland. De provincies Zuid-Holland en Noord-Brabant komen respectievelijk

6 Zie cijfers over het eerste kwartaal van 2017 op StatLine: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82621NED&D1=0&D2=0-5-16&D3=54,58,62,66-67,71,75,79,83-84,88&HDR=T,G1&STB=G2&VW=T>.

op de tweede en derde positie. De minste zakelijke overnachtingen vinden plaats in de provincies Flevoland en Drenthe.

Wat de ontwikkeling van het aantal zakelijke hotelovernachtingen tussen 2015 en 2016 betreft, liet Drenthe als enige provincie een daling zien. In alle overige provincies nam het aantal zakelijke overnachtingen toe, zij het niet overal even sterk. Met name in Zeeland en Friesland was de stijging ten opzichte van het voorgaande jaar relatief fors.

Figuur 6.1 Aandeel zakelijke overnachtingen in het totale aantal hotelovernachtingen per provincie, 2016*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

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

Marktaandeel van zakelijke overnachtingen het grootst in Flevoland

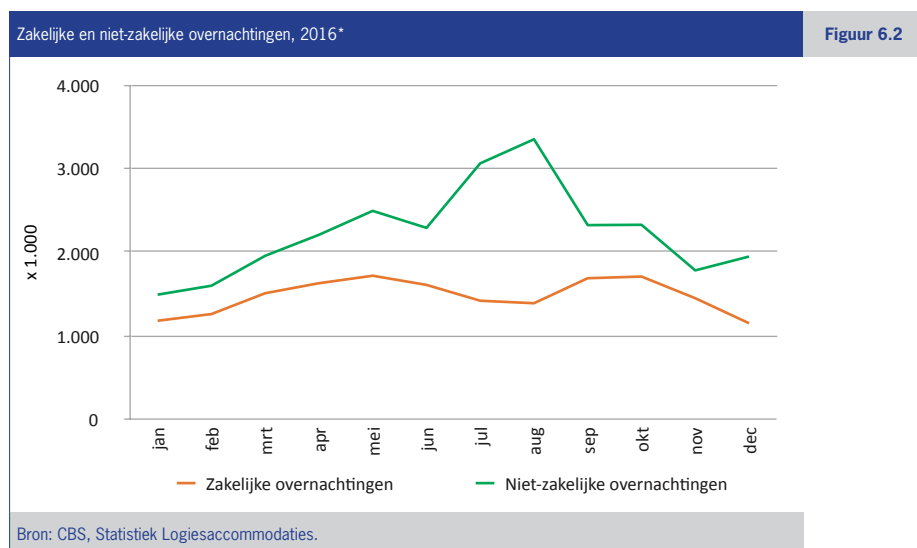
Naast absolute aantallen en ontwikkelingen van zakelijke overnachtingen, biedt ook het marktaandeel van het zakelijke toerisme een interessante invalshoek. Het gaat dan om het aandeel van zakelijke hotelovernachtingen in het totale aantal hotelovernachtingen. Of anders gezegd, hoe ligt de verhouding tussen de zakelijke en vrijetijdsmarkt?

Zakelijke overnachtingen maken een substantieel deel uit van het totale aantal overnachtingen in Nederlandse hotels: 40 procent in zowel 2015 als 2016. Dat is wel iets kleiner dan het aandeel in 2012: 43 procent. Dat heeft te maken met de

snellere groei van de vrijetijdsmarkt in die periode. Flevoland was in 2016 weliswaar de provincie met het kleinste aantal zakelijke overnachtingen, maar het aandeel van zakelijke overnachtingen was in die provincie juist het grootst: 69 procent (figuur 6.1). In Noord-Holland vonden de meeste zakelijke overnachtingen plaats, maar het zakelijke toerisme had daar ‘slechts’ een marktaandeel van 35 procent. Dit komt voornamelijk doordat Amsterdam ook erg in trek is bij de vrijetijdstoeristen.

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 6.2). 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 boven de andere steden uit.



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

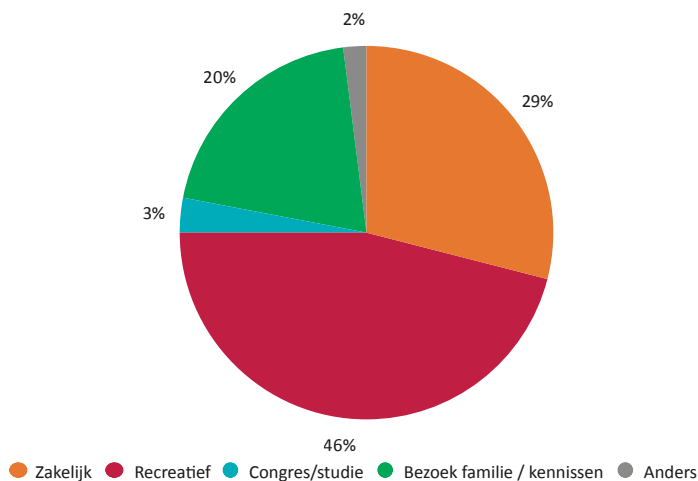
Uit figuur 6.2 blijkt ook dat in juli en augustus minder zakelijke hotelovernachtingen plaatsvinden dan in de omliggende maanden. Dezelfde figuur laat zien dat de niet-zakelijke overnachtingen in juli en augustus ruime compensatie bieden voor het verminderde aantal zakelijke overnachtingen. Wat betreft niet-zakelijke overnachtingen zijn juli en augustus de topmaanden voor hotels.

Schiphol: 32 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: zij overnachten weliswaar niet in Nederland, maar besteden wel geld aan bijvoorbeeld een huurauto, treinreis 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.⁷ In 2016 bedroeg het aandeel reizigers met een zakelijk motief (inclusief congres en studie) 32 procent (figuur 6.3).⁸

Figuur 6.3 Motieven van arriverende en vertrekkende passagiers op Schiphol, 2016



Bron: Luchthaven Schiphol.

6.3 Zakenreizen van Nederlanders

Deze paragraaf beschrijft cijfers over de zakenreizen die Nederlanders ondernemen. Hoeveel zakenreizen vinden in eigen land plaats, en hoeveel gaan naar het buitenland? Wat besteedt een gemiddelde zakenreiziger? Ook de verschillen tussen de typen zakenreizigers komen in deze paragraaf aan bod.

8,6 miljoen zakenreizen in 2016

In 2016 hebben Nederlanders die deel uitmaken van de beroepsbevolking circa 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen. Daarvan had 55 procent een bestemming in het buitenland en 45 procent een bestemming in eigen land. Ten opzichte van 2013 is het aantal zakenreizen met 2 procent gestegen.

⁷ In 2016 waren dit er 63,6 miljoen, wat een groei betekent van 9,2 procent ten opzichte van het aantal passagiers in 2015 (58,2 miljoen).

⁸ Zie de cijfers van Luchthaven Schiphol: https://www.schiphol.nl/nl/schiphol-group/pagina/feiten-en-cijfers/?_ga=2.91474522.1541246768.1507537433-1876687182.1499081124.

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 de zakenreizen in kaart, zoals de duur, de bestemming, het vervoer en verblijf, het type reis, het boekingsgedrag en de bestedingen van zakenreizigers. De resultaten in deze paragraaf hebben betrekking op het laatst uitgevoerde CZO onderzoek in 2016. Deze cijfers kunnen niet worden vergeleken met de cijfers van de SLA in paragraaf 6.2.

Kleine groei van aantal zakenreizen naar het buitenland

In 2016 hebben Nederlanders in totaal ruim 4,7 miljoen zakenreizen naar het buitenland ondernomen (tabel 6.2). Dit was circa 1 procent meer dan in 2013. Het aantal zakelijke overnachtingen in het buitenland kwam uit op ongeveer 14,1 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 zakenreis, zonder overnachting. Een meerdaagse zakenreis telde gemiddeld bijna 4 overnachtingen. Dit was ook in 2011 en 2013 het geval. De belangrijkste bestemmingslanden zijn onze buurlanden.

Kerncijfers zakenreizen van Nederlanders naar het buitenland, 2016

Tabel 6.2

Aantal reizen	4,7 miljoen
Aantal overnachtingen	14,1 miljoen
Economische waarde	Circa 4,4 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. Ruim één op de vijf buitenlandse zakenreizen heeft dit motief. In paragraaf 6.1 kwam het begrip MICE al aan bod: meetings, incentives, conventions and exhibitions: bijeenkomsten van grotere groepen zakelijke reizigers. Een kwart van de buitenlandse zakenreizen heeft een MICE-motief. Ten opzichte van 2013 zijn er meer zakenreizigers met een MICE-motief op buitenlandse zakenreis gegaan.

Zakenreizigers besteden circa 4,4 miljard euro in het buitenland

Nederlanders die in 2016 voor zaken naar het buitenland reisden, gaven in totaal ongeveer 4,4 miljard euro uit aan deze trips (tabel 6.2). Gemiddeld komt dat uit op een bedrag van circa 930 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: 1120 euro tegen 870 euro per persoon per zakenreis.

Meer binnenlandse zakenreizen ondernomen in 2016

In 2016 gingen Nederlanders in totaal circa 3,9 miljoen keer op zakenreis in eigen land (tabel 6.3). Dit aantal komt 4 procent hoger uit dan in 2013. 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 2016. Een meerdaagse binnenlandse zakenreis telde gemiddeld 1,7 overnachtingen. In totaal boekten de binnenlandse zakenreizigers in 2016 ongeveer 6,6 miljoen overnachtingen.

Tabel 6.3 Kerncijfers meerdaagse binnenlandse zakenreizen van Nederlanders, 2016

Aantal reizen	3,9 miljoen
Aantal overnachtingen	6,6 miljoen
Economische waarde	Circa 1,5 miljard euro

Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

Opleiding en training belangrijkste motief voor binnenlandse zakenreizen

Het volgen van een opleiding of training is de belangrijkste reden om een meerdaagse binnenlandse zakenreis te ondernemen. In 2016 was bijna een kwart van de meerdaagse binnenlandse zakenreizen voor een opleiding of training. Daarnaast is ongeveer één op de vijf zakenreizen ondernomen om een vergadering bij te wonen. In totaal kende 35 procent van alle ondernomen zakenreis een MICE-motief.

Binnenlandse zakenreizen goed voor 1,5 miljard euro

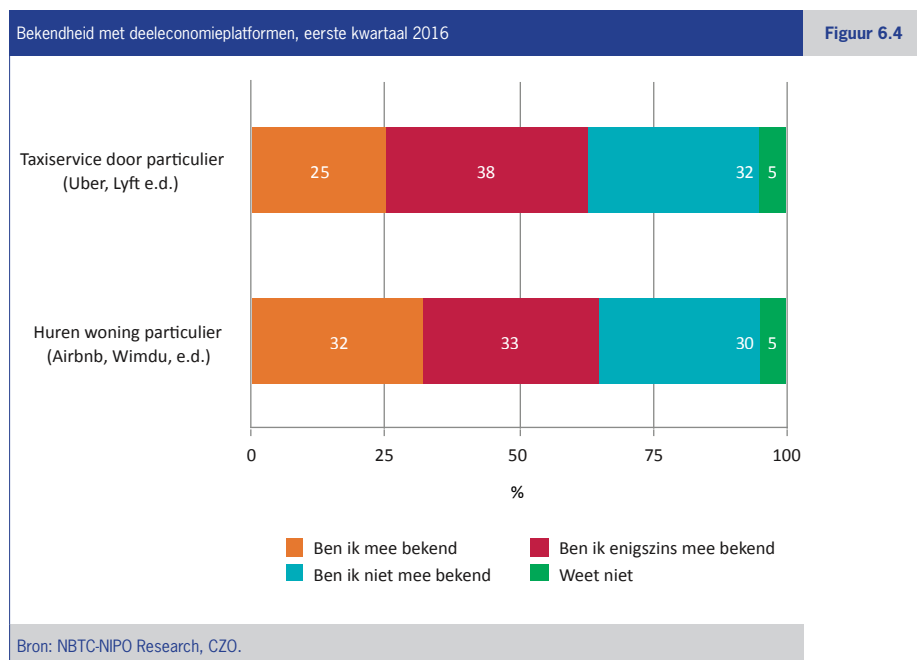
In 2016 gaven Nederlanders in totaal ongeveer 1,5 miljard euro uit aan meerdaagse zakenreizen in eigen land (tabel 6.3). Dat komt neer op ongeveer 390 euro per persoon per binnenlandse zakenreis. Een gemiddelde zakenreis naar het buitenland kostte ruim het dubbele (930 euro). Het grootste deel van de bestedingen aan binnenlandse zakenreizen gaat naar het verblijf, gevolgd door vervoerskosten en de kosten om deel te nemen aan congressen.

Gebruik en bekendheid van deeleconomieplatformen onder Nederlandse zakenreizigers

Het gebruik van deeleconomieplatformen neemt binnen de vakantiemarkt steeds verder toe. Op deze manier delen consumenten producten en/of diensten van of met elkaar. Airbnb is een bekend platform voor het huren van een woning van een particulier. Steeds meer vakantiegangers boeken al hun accommodaties op deze

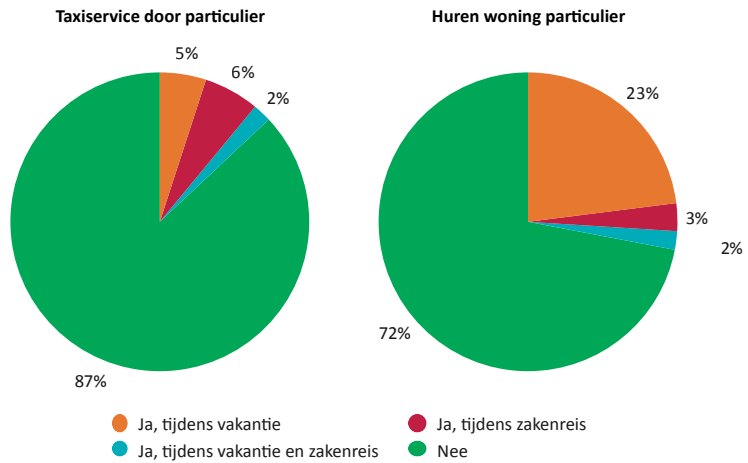
manier. Een ander voorbeeld zijn de taxiserviceplatformen Uber en Lyft. Interessant is welke positie zij innemen op de zakelijke reismarkt. Zijn zakenreizigers er bekend mee, maken ze er al gebruik van ten behoeve van zakenreizen en wat zijn hun intenties richting de toekomst?

In het CZO-onderzoek 2016 is elk kwartaal een aanvullend thema meegenomen. In het eerste kwartaal is aandacht besteed aan de bekendheid en het gebruik van deeleconomieplatformen onder Nederlandse zakenreizigers. Hieruit blijkt dat circa twee op de drie Nederlandse zakenreizigers (enigszins) bekend is met het huren van een woning van een particulier (bijvoorbeeld via Airbnb, Wimdu). Ook de taxiservice door particulieren (bijvoorbeeld Uber, Lyft) is bij bijna twee derde van de zakenreizigers bekend. Frequent reizende zakenreizigers, zakenreizigers werkzaam in de zakelijke dienstverlening en 25- tot 34-jarigen zijn het meest bekend met deze deeleconomieplatformen (figuur 6.4).



Vooralsnog is het gebruik van deeleconomieplatformen tijdens een zakenreis vrij bescheiden (figuur 6.5). Circa 5 procent van de zakenreizigers heeft gebruikgemaakt van het huren van een woning van een particulier tijdens een zakenreis. De zakenreizigers hebben hier tijdens vakantie wel meer ervaring mee (25 procent). Tijdens een zakenreis heeft circa 8 procent wel eens gebruikgemaakt van een taxiservice door een particulier.

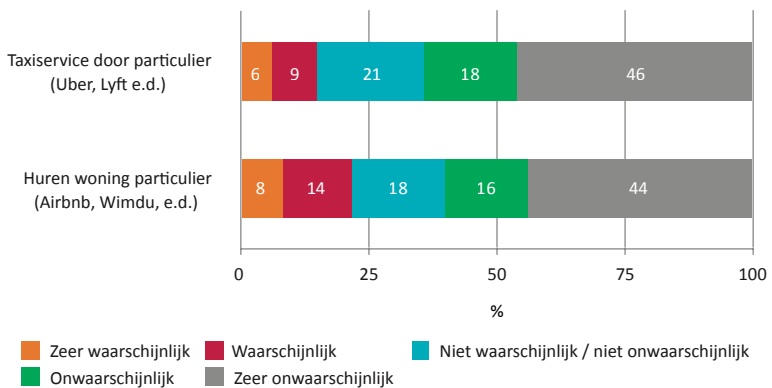
Figuur 6.5 Gebruik van deeleconomieplatformen, eerste kwartaal 2016



Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

Ondanks het beperkte gebruik van deze deeleconomieplatformen tijdens zakenreizen is er wel groeipotentie zichtbaar, vooral bij het huren van een woning van een particulier (figuur 6.6). Circa een op de vijf zakenreizigers acht de kans (zeer) waarschijnlijk dat hier in de toekomst gebruik van wordt gemaakt tijdens een zakenreis. Bij taxiservice door particulieren ligt dit percentage op 15 procent. Het merendeel van de zakenreizigers denkt ook in de toekomst geen gebruik te maken van deeleconomieplatformen.

Figuur 6.6 Intentie tot gebruik deeleconomieplatformen, eerste kwartaal 2016



Bron: NBTC-NIPO Research, CZO.

Utrecht, Den Haag en Amsterdam aantrekkelijke steden voor zakelijke bijeenkomsten

Binnen het CZO is in een aanvullend onderzoek onder organisatoren van zakelijke bijeenkomsten gevraagd naar de aantrekkelijkheid en het imago van provincies en steden als zakelijke bestemming. Utrecht wordt als de meest aantrekkelijke stad gezien voor het organiseren van een zakelijke bijeenkomst (68 procent vindt de stad (zeer) aantrekkelijk). De hoge score voor Utrecht komt met name door de bereikbaarheid en het ruime aanbod aan goede vergader- en congresfaciliteiten. Daarna zijn Den Haag (59 procent), Amsterdam (59 procent) en Rotterdam (51 procent) het meest aantrekkelijk. Ook als provincie wordt Utrecht het meest aantrekkelijk gevonden (69 procent), gevolgd door Gelderland (52 procent).

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 in deze paragraaf zijn gebaseerd op de Statistiek Logiesaccommodaties 2016 van het CBS in combinatie met de resultaten afkomstig uit het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) 2014.⁹

Bijna 4 miljoen zakelijke internationale bezoekers

In 2016 hebben bijna 4 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. In totaal kwamen circa 15,8 miljoen buitenlandse bezoekers voor één of meer nachten naar Nederland. Het aandeel zakenreizigers bedroeg dus ruim een kwart in 2016.

Kwart van buitenlandse toeristen komt met zakelijk motief naar Nederland

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. Het aandeel zakelijke bezoekers is voor deze landen vrij klein, ongeveer 10 procent. Vanuit Italië, het Verenigd Koninkrijk, China en Japan komen juist relatief veel zakenreizigers naar Nederland.

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

Tabel 6.4

Buitenlandse meerdaagse zakenreizigers in Nederland naar land van herkomst, 2016

	Aantal	Aandeel
	x 1.000*	%
Verenigd Koninkrijk	735	18
Duitsland	435	11
Italië	240	6
België	215	5
Frankrijk	175	4
Scandinavië**	160	4
Spanje	135	3
Rusland	45	1
Overig Europa	680	17
Verenigde Staten	445	11
Canada	35	1
Brazilië	30	1
China (incl. Hongkong)	165	4
Japan	50	1
Overig intercontinentaal	460	12
Totaal	3.997	100

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking NBTC Holland Marketing.

* Afgerond op 5000-tallen.

** Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.

Veel zakenreizigers uit Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten en Duitsland

Uitgedrukt in absolute aantallen kwamen de meeste zakenreizigers in 2016 uit het Verenigd Koninkrijk: 735 duizend (tabel 6.4). Daarmee kwam 18 procent van de buitenlandse meerdaagse zakenreizigers uit het Verenigd Koninkrijk. De Verenigde Staten volgt op plaats twee met 435 duizend zakenreizigers (11 procent). Duitsland heeft weliswaar een klein aandeel zakelijke bezoekers, 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.

Ruim een kwart komt voor georganiseerd bezoek (MICE)

Van de circa 4 miljoen buitenlandse zakelijke bezoekers in 2016, kwam ruim een kwart voor een georganiseerd zakelijk bezoek (MICE) naar Nederland. Het betrof bijna 1,1 miljoen buitenlandse MICE-bezoekers. De overige zakenreizigers reisden naar Nederland voor een individueel zakelijk bezoek (bijvoorbeeld het bezoeken van een klant/relatie).

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. 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: 41 procent. Ongeveer 9 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 4,1 miljard euro

De circa 4 miljoen buitenlandse zakenreizigers die Nederland in 2016 bezochten, hebben in totaal ongeveer 4,1 miljard euro besteed aan hun bezoek. Gemiddeld betekent dit dus ongeveer 1.035 euro per buitenlandse zakenreiziger (tabel 6.5). Zakelijke bezoekers uit het buitenland geven daarmee gemiddeld aanzienlijk meer uit aan reis en verblijf in Nederland dan andere buitenlandse toeristen. De toeristen die voor een vakantie naar Nederland kwamen, besteedden gemiddeld 600 euro per persoon per verblijf.

Gemiddelde bestedingen van buitenlandse meerdaagse zakenreizigers aan reis en verblijf in Nederland, 2016*		Tabel 6.5
	<i>euro per persoon per zakenreis</i>	
Totaal zakelijk bezoek		1.035
Individueel zakelijk bezoek		1.005
Georganiseerd zakelijk bezoek (MICE)		1.115
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014, bewerking NBTC Holland Marketing.		

* Het betreft alle bestedingen van (zaken)reizigers voorafgaand en tijdens verblijf in Nederland.

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.

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 gouvernementele congressen.¹⁰ 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 10 congresbestemmingen

Tabel 6.6 Top 15 van internationale non-corporate congresbestemmingen volgens UIA, 2013-2016*

Positie		Land		Aantal congressen				
2016	2015	2014	2013		2013	2014	2015	2016
1	2	5	3	Zuid-Korea	703	699	933	1.089
2	3	1	1	Singapore	1.132	927	844	971
3	4	3	6	België	512	855	748	965
4	1	2	2	Verenigde Staten	802	859	937	706
5	6	6	9	Frankrijk	428	597	648	589
6	5	4	4	Japan	631	700	690	537
7	7	8	5	Spanje	550	538	528	461
8	9	7	7	Oostenrijk	438	583	419	456
9	8	9	8	Duitsland	434	462	493	404
10	11	10	13	Nederland	293	379	360	361
11	13	15	32	Thailand	84	282	309	290
12	12	11	10	Verenigd Koninkrijk	352	355	357	275
13	16	12	15	Zwitserland	216	335	258	234
14	19	21	27	Verenigde Arabische Emiraten	104	164	177	208
15	15	14	11	Australië	296	298	259	203

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 gouvernementele congressen.

¹⁰ 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.

Nederland bij zowel ICCA als UIA in de top 10 van congresbestemmingen

In 2016 stond Nederland in zowel de UIA- als de ICCA-ranglijst in de top 10 van internationale congresbestemmingen. Op de UIA-ranglijst neemt Nederland in 2016 een tiende positie in, één positie hoger dan in 2015 (tabel 6.6). Op de ICCA-ranglijst staat Nederland in 2016 op een negende positie, één positie lager dan in 2015 (tabel 6.7).

Top 15 van internationale associatiecongresbestemmingen volgens ICCA, 2013-2016*

Tabel 6.7

Positie				Land	Aantal congressen			
2016	2015	2014	2013		2013	2014	2015	2016
1	1	1	1	Verenigde Staten	829	831	925	934
2	2	2	2	Duitsland	722	659	667	689
3	3	4	5	Verenigd Koninkrijk	525	543	582	582
4	5	5	4	Frankrijk	527	533	522	545
5	4	3	3	Spanje	562	578	572	533
6	6	6	6	Italië	447	452	504	468
7	8	8	8	China	340	332	333	410
7	7	7	7	Japan	342	337	355	410
9	8	9	10	Nederland	302	307	333	368
10	10	12	11	Canada	290	265	308	287
10	12	15	13	Portugal	249	229	278	287
12	14	11	14	Oostenrijk	244	287	258	268
13	13	17	12	Zuid-Korea	260	222	267	267
14	16	14	15	Zweden	238	238	225	260
15	11	10	9	Brazilië	315	291	292	244

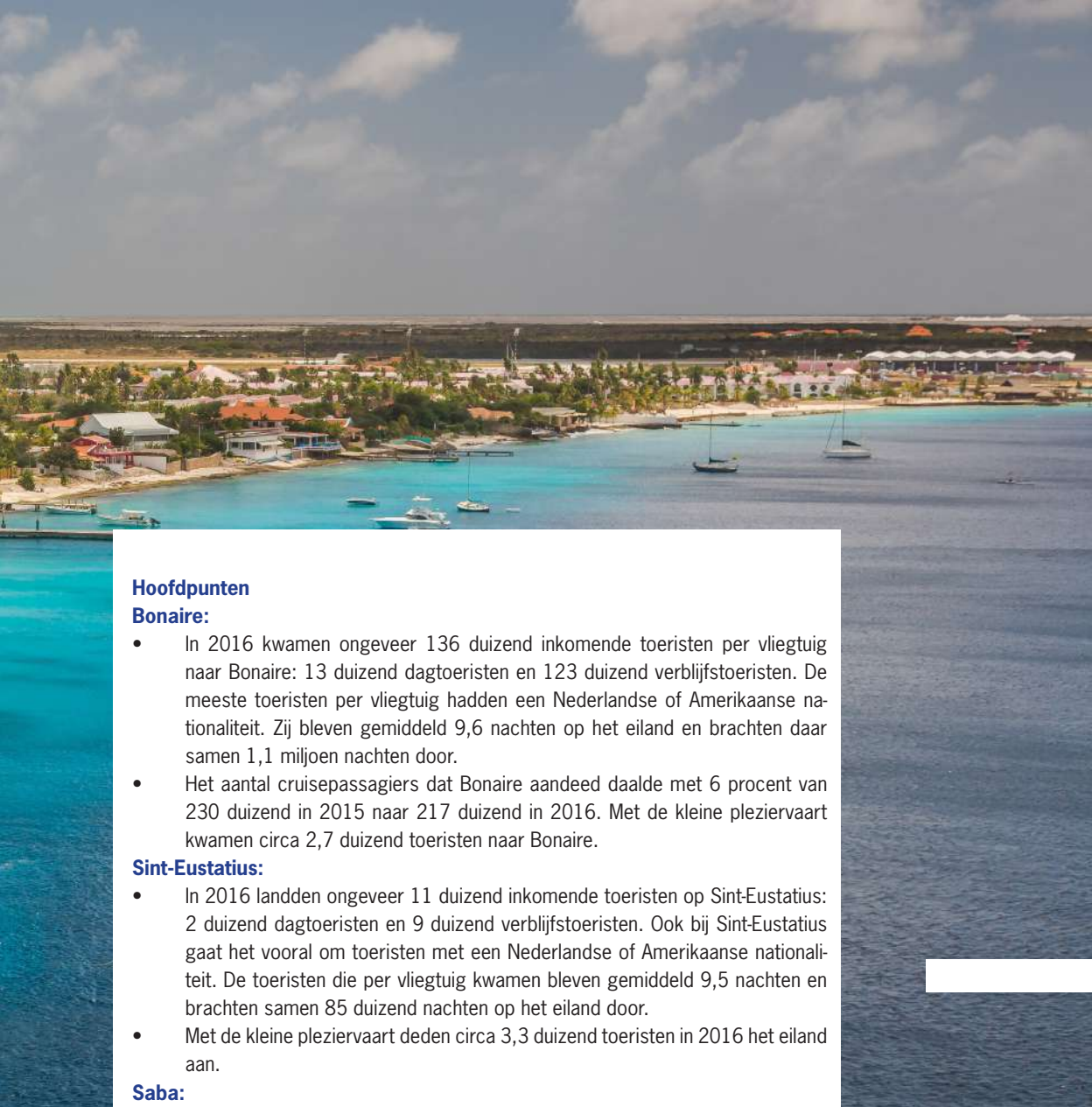
Bron: International Congress and Convention Association (ICCA).

*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.



7 Inkomend toerisme in Caribisch Nederland

Dit hoofdstuk beschrijft het inkomende toerisme op Bonaire, Sint-Eustatius en Saba voor het jaar 2016. Onderwerpen die aan bod komen zijn onder meer: hoeveel buitenlandse toeristen kwamen in 2016 naar deze eilanden, wat was hun nationaliteit en hoe lang bleven ze? Het hoofdstuk begint met een inleidende paragraaf. Daarna komen de cijfers over de drie eilanden in afzonderlijke paragrafen aan bod. Daarbij wordt eerst gekeken naar de inkomende toeristen die per vliegtuig komen en daarna naar de toeristen die met de (kleine) scheepvaart komen.



Hoofdpunten

Bonaire:

- In 2016 kwamen ongeveer 136 duizend inkomende toeristen per vliegtuig naar Bonaire: 13 duizend dagtoeristen en 123 duizend verblijfstoeristen. De meeste toeristen per vliegtuig hadden een Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit. Zij bleven gemiddeld 9,6 nachten op het eiland en brachten daar samen 1,1 miljoen nachten door.
- Het aantal cruisepassagiers dat Bonaire aandeed daalde met 6 procent van 230 duizend in 2015 naar 217 duizend in 2016. Met de kleine pleziervaart kwamen circa 2,7 duizend toeristen naar Bonaire.

Sint-Eustatius:

- In 2016 landden ongeveer 11 duizend inkomende toeristen op Sint-Eustatius: 2 duizend dagtoeristen en 9 duizend verblijfstoeristen. Ook bij Sint-Eustatius gaat het vooral om toeristen met een Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit. De toeristen die per vliegtuig kwamen bleven gemiddeld 9,5 nachten en brachten samen 85 duizend nachten op het eiland door.
- Met de kleine pleziervaart deden circa 3,3 duizend toeristen in 2016 het eiland aan.

Saba:

- Per vliegtuig kwamen in 2016 circa 9,2 duizend inkomende toeristen naar Saba: 2 duizend dagtoeristen en 7,2 duizend verblijfstoeristen. Deze toeristen, met vooral de Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit, bleven gemiddeld 6,7 nachten op het eiland; samen goed voor 48 duizend overnachtingen.
- Met de ferry's van Sint-Maarten kwamen 7,7 duizend passagiers naar Saba. Dat is een toename van meer dan 10 procent. Onduidelijk is welk deel van die passagiers toerist is en welk deel ingezetene.
- De kleine pleziervaart bracht circa 4 duizend inkomende toeristen naar Saba in 2016.

7.1 Inleiding

In 2010 zijn de Nederlandse Antillen opgehouden te bestaan. Curaçao en Sint-Maarten zijn als zelfstandige landen binnen het Koninkrijk der Nederlanden verdergegaan. Bonaire, Sint-Eustatius en Saba zijn bijzondere gemeenten van Nederland geworden. Dit hoofdstuk presenteert gegevens over het inkomende toerisme van deze drie bijzondere gemeenten van Nederland. De gepresenteerde cijfers hebben betrekking op de periode 2014-2016. Op StatLine, de elektronische databank van het CBS, is een deel van de cijfers ook vanaf 2012 beschikbaar.¹

Tot 2010 vormden de 'entry- en departure-kaarten' het middel om informatie te verzamelen over het aantal inkomende toeristen op de Nederlandse Antillen. Als niet-ingezetenen per vliegtuig aankwamen en vertrokken, waren zij verplicht om schriftelijk enkele vragen over hun herkomst en verblijf te beantwoorden. Na 2010 is deze verplichting voor Bonaire, Sint-Eustatius en Saba komen te vervallen. De cijfers in dit hoofdstuk zijn dan ook op andere bronnen gebaseerd, namelijk op beschikbare registers over het vliegverkeer en de scheepvaart en data van de marechaussee. Sommige van deze registers zijn echter niet volledig. Daarom zijn de cijfers over het inkomende toerisme van Caribisch Nederland die hieruit voortkomen schattingen en geen tellingen. Aansluitend op de internationaal gehanteerde definitie van 'toerisme', betreft het zowel recreatief als zakelijk toerisme, alsmede dagtoerisme en verblijfs-toerisme.

Per vliegtuig inkomende toeristen

Het CBS berekent het aantal inkomende toeristen op Bonaire, Sint-Eustatius en Saba en hun kenmerken geheel op basis van bestaande registers. Het proces daarvoor verloopt in drie stappen:

- 1. Het CBS gebruikt gegevens van de douane om per maand te bepalen wat per eiland het totale aantal per vliegtuig aankomende passagiers is. Voor Bonaire worden deze gegevens extra gecontroleerd en eventueel verbeterd door ze te vergelijken met de informatie van Flamingo Airport over het aantal inkomende en vertrekkende passagiers.*
- 2. Daarna wordt het zogenoemde Border Management Systeem (BMS) gebruikt om te bepalen welk deel van de aankomende passagiers toerist is en welk deel niet. Het BMS bevat de door de Marechaussee gescande paspoorten van vliegtuigpassagiers die op de eilanden aankomen en vertrekken. Door de gegevens van de paspoortscans te koppelen aan het register van ingezetenen van de eilanden (PIVA) kan bepaald worden of een passagier een ingezetene of een niet-ingezetene en dus een toerist is. Op basis van deze informatie berekent het CBS de verhouding tussen het aantal*

¹ Zie <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83104NED&D1=0&D2=a&D3=a&HDR=G2&STB=T,G1&VW=T> en <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83191NED&D1=0&D2=a&D3=a&D4=a&VW=T>

ingezetenen en het aantal niet-ingezetenen: de toerisme-ratio. Voor Bonaire gebeurt dat op maandbasis. Voor Sint-Eustatius en Saba wordt dat op jaarbasis gedaan, omdat het aantal aankomende en vertrekkende passagiers daar relatief klein is.

3. Ten slotte wordt op basis van de toerisme-ratio's en het totale aantal aankomende passagiers geschat hoe groot het aantal toeristen per eiland per maand is. Ook schat het CBS het aantal toeristen naar nationaliteit en naar leeftijd.

Om allerlei redenen wordt niet van alle passagiers die de Marechaussee passeren een paspoortscan gemaakt. Omdat het BMS daardoor niet volledig is, zijn de cijfers schattingen, waarbij de marges van de uitkomsten groter worden naarmate de dekking van het aantal gescande paspoorten van inkomende passagiers kleiner is.

Het CBS schat de verblijfsduur van toeristen die per vliegtuig komen aan de hand van een koppeling van de aankomst- en vertrekdatum van gescande paspoorten van toeristen. Om praktische redenen wordt die koppeling beperkt tot de matches waarbij het verschil tussen aankomst en vertrek niet groter is dan twee maanden. Dit wijkt af van de internationale definitie, waarbij sprake is van toerisme als iemand niet langer dan een jaar ergens verblijft.

Scheepspassagiers

De douanegegevens bevatten ook informatie over het aantal passagiers dat met een schip één van de eilanden aandoet. In principe behoren de kleine pleziervaart en de cruisevaart geheel tot het toerisme. Het is wel onduidelijk welk deel van de scheepvaarttoeristen daadwerkelijk van boord gaat. Van de passagiers van de ferry die tussen Saba en Sint-Maarten heen en weer vaart, kan (nog) niet vast worden gesteld welk deel toerist is en welk deel ingezetene.

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 2016 had het eiland 19.408 inwoners. Het behoort tot de benedenwindse eilanden en ligt in de buurt van Aruba en Curaçao. In 2014 bedroeg het bruto binnenlands product (bbp) van Bonaire circa 403 miljoen Amerikaanse dollars. Dat komt overeen met 21.600 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 afgeschermdde jachthavens.

Aantal toeristen dat per vliegtuig komt stabiel

In 2016 kwamen circa 136 duizend toeristen, inclusief zakelijke reizigers, met het vliegtuig naar Bonaire. Dat is vergelijkbaar met het aantal inkomende toeristen in

2015. Gemiddeld arriveerden ongeveer 11,3 duizend inkomende toeristen per maand. Vooral in de periode mei tot augustus kwamen er meer toeristen per vliegtuig, terwijl er vanaf september juist minder toeristen aankwamen in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder (figuur 7.1). De daling van het aantal inkomende toeristen in het najaar valt samen met de afname van het aantal vluchten van en naar Bonaire. Dat kan te maken hebben gehad met de situatie van de lokale vliegmaatschappijen. Maar ook de orkaan Matthew, die eind september – begin oktober voorbij kwam, zal een rol hebben gespeeld.

Figuur 7.1 Inkomende toeristen per vliegtuig, Bonaire, 2014-2016



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.

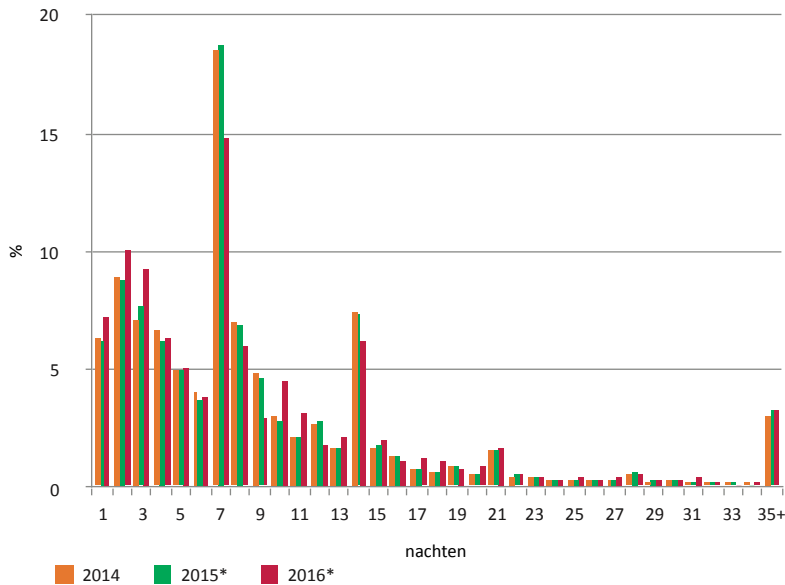
N.B. De cijfers zijn afgerond.

Eén op de tien toeristen die met het vliegtuig komen, zijn dagjesmensen

Van de 136 duizend toeristen die in 2016 per vliegtuig naar Bonaire vlogen, bleef één op de tien slechts één dag op Bonaire. Deze 13 duizend dagtoeristen overnachten dus niet op het eiland.

Meer dan helft van verblijfstoeristen per vliegtuig blijft maximaal een week

De overige 90 procent, circa 123 duizend inkomende toeristen, verbleef één of meer nachten op Bonaire. Een kleine 57 procent van die verblijfstoeristen verbleef 1 tot en met 7 nachten, met een duidelijke piek bij 7 nachten. Wel is het aandeel verblijfs-toeristen dat 1 tot en met 3 nachten op Bonaire verbleef in 2016 iets toegenomen (figuur 7.2).



Bron: CBS.

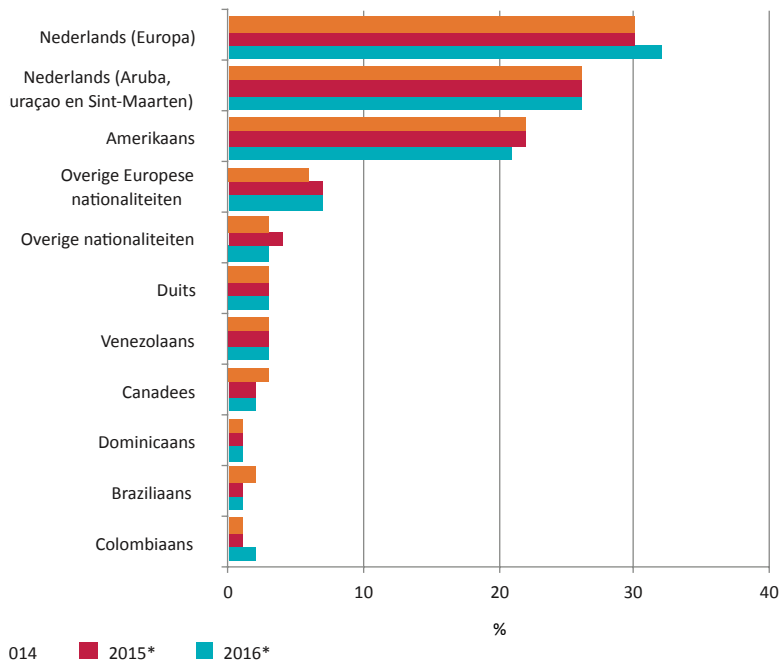
* = voorlopige cijfers.
 N.B. De cijfers zijn afgerond.

Het gemiddelde aantal overnachtingen van de verblijfstoeristen was 9,3 nachten met een totaal van 1,1 miljoen overnachtingen in 2016. Dat is vergelijkbaar met 2015, toen het totaal circa 1,2 miljoen overnachtingen was, met een gemiddelde van 9,6 overnachtingen per verblijfstoerist.

Meeste toeristen hebben Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit

Al vele jaren hebben de meeste toeristen die per vliegtuig naar Bonaire gaan, de Nederlandse nationaliteit. Inclusief de regionale toeristen uit Aruba, Curaçao en Sint-Maarten die de Nederlandse nationaliteit bezitten, was dat 58 procent van het totale aantal toeristen dat in 2016 per vliegtuig aankwam (figuur 7.3). Absoluut gezien neemt het aantal Nederlandse toeristen uit Europa de laatste jaren toe, terwijl het aantal regionale toeristen uit Aruba, Curaçao en Sint-Maarten met de Nederlandse nationaliteit juist afneemt.

Figuur 7.3 Inkomende toeristen per vliegtuig naar nationaliteit, Bonaire, 2014-2016



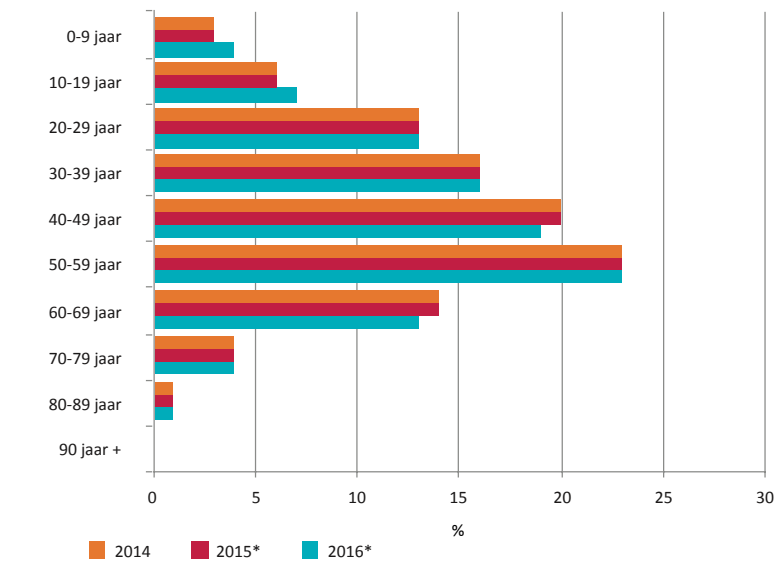
Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.
N.B. Percentages zijn afgerond.

Ruim een vijfde van alle toeristen per vliegtuig kwam uit de Verenigde Staten (inclusief Puerto Rico). Dat aandeel blijft over de jaren heen stabiel. Uit Zuid-Amerika kwamen vooral toeristen met een Venezolaanse, Braziliaanse of Colombiaanse nationaliteit.

Vooral 40- tot 60-jarigen als toerist per vliegtuig naar Bonaire

Tussen 2012 en 2016 is de leeftijdsverdeling van toeristen die met het vliegtuig naar Bonaire komen nauwelijks veranderd. De grootste groep toeristen valt in de leeftijdscategorie 40- tot 60-jarigen. Van alle toeristen per vliegtuig behoorde 11 procent tot de groep van 0 tot 19 jaar (figuur 7.4).



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.

N.B. Percentages zijn afgerond.

Minder cruisepassagiers

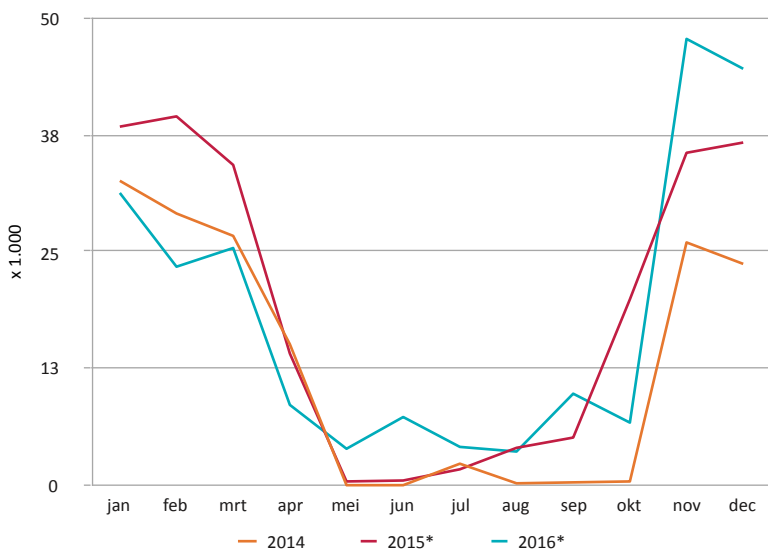
In 2016 kwamen meer toeristen per schip dan per vliegtuig naar Bonaire. In de voorgaande jaren was dat ook zo. Het grootste deel van de scheepvaarttoeristen waren cruisepassagiers. Het aantal cruisepassagiers dat Bonaire aandeed, daalde in vergelijking met 2015 met 6 procent naar 217 duizend cruisepassagiers. Dat jaar was met 230 duizend cruisepassagiers en een groei van 47 procent echter een erg goed jaar voor het cruiseverkeer. In 2016 kwamen niet alle aangekondigde cruises naar Bonaire. Vooral in het eerste deel van 2016 en in oktober, de maand waarin de orkaan Matthew voorbij kwam, kwamen er minder cruisepassagiers (figuur 7.5). In het laagseizoen tussen mei en september kwamen er juist meer cruisepassagiers dan in dezelfde periode van 2015.

Het is niet duidelijk hoeveel van de 217 duizend cruisepassagiers daadwerkelijk van boord zijn gegaan om Bonaire te bezoeken. Daarover zijn geen gegevens beschikbaar.² De economische betekenis van de cruisevaart is voor Bonaire wel kleiner dan die van het verblijfstoerisme. De meeste cruiseschepen blijven maar één dag bij Bonaire liggen. Bovendien overnachten de cruisepassagiers op het schip, waardoor zij geen gebruikmaken van een accommodatie op het eiland.

² Cijfers over het seizoen 2014-2015 zijn te vinden in het onderzoek 'Economic contribution of cruise tourism to the destination economies, vol II', BREA, 2015, www.breanet.com

Figuur 7.5

Aantal cruisepassagiers, Bonaire, 2014-2016



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.

N.B. De cijfers zijn afgerond.

Het aantal niet-cruiseschepen dat Bonaire in 2016 aandeed was relatief klein. Er arriveerden in dat jaar ongeveer 800 kleinere schepen, inclusief (motor)jachten. Zij brachten circa 2.700 toeristen mee, wat een gemiddelde van 3,4 passagiers per schip was. Deze schepen bleven gemiddeld 9 nachten bij Bonaire liggen. Deze relatief lange ligduur komt voor een deel doordat Bonaire in Harbour Village Marina en het kleinere Plaza Resort twee goed beschermde jachthavens heeft. Het grootste deel van de kleine pleziervaart voer onder Nederlandse (inclusief Caribische) of Amerikaanse vlag.

7.3 Sint-Eustatius

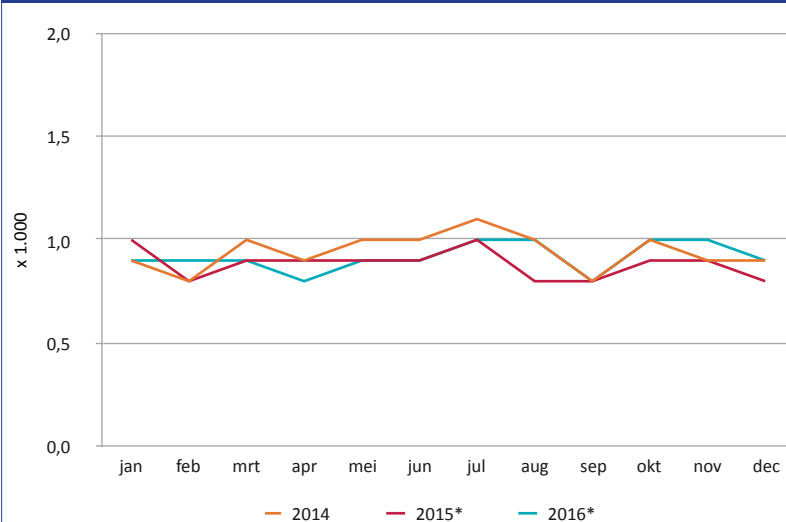
Sint-Eustatius behoort samen met Saba en Sint-Maarten tot de bovenwindse eilanden. Het eiland telde 3.193 inwoners op 1 januari 2016. Het bbp bedroeg in 2014 circa 100 miljoen Amerikaanse dollars. Dat is een gemiddelde van 25.300 dollar per inwoner; een hoger gemiddeld bedrag dan op Bonaire en Saba. Het eiland heeft één vliegveld, waar alleen kleine vliegtuigen kunnen landen en opstijgen. Er zijn voornamelijk vliegverbindingen met Sint-Maarten, en in mindere mate met andere omliggende eilanden. Sint-Eustatius heeft geen door land afgeschermd 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.

Gemiddeld 900 toeristen per maand met het vliegtuig

In 2016 kwamen er gemiddeld 900 toeristen, inclusief zakelijke reizigers, per maand per vliegtuig naar Sint-Eustatius (figuur 7.6). In totaal waren dit 11 duizend toeristen. Daarmee blijft het toerisme op hetzelfde niveau als in voorgaande jaren. Dit komt onder meer doordat het aantal vluchten van en naar Sint-Maarten, de belangrijkste toegangsroute naar het eiland, al een aantal jaren hetzelfde is. Dat maakt het moeilijk voor Sint-Eustatius om te profiteren van de groei van het toerisme in het Caribisch gebied als geheel.

Inkomende toeristen per vliegtuig, Sint-Eustatius, 2014-2016

Figuur 7.6



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.
N.B. De cijfers zijn afgerond.

Eén op de vijf toeristen die per vliegtuig naar Sint-Eustatius komen, zijn dagtoerist

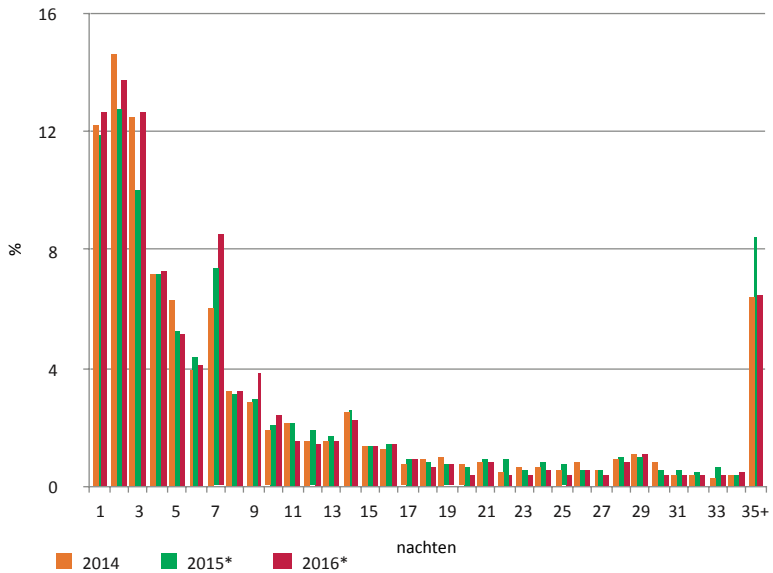
Van de 11 duizend toeristen die per vliegtuig kwamen, bleef één op de vijf toeristen één dag op Sint-Eustatius: ruim 2 duizend toeristen. Zij overnachtten dus niet op het eiland. Deze cijfers zijn vergelijkbaar met 2015.

Twee op de drie verblijfstoeristen blijven maximaal een week

Van de 9 duizend verblijfstoeristen, die wel op het eiland hebben overnacht, bleef 64 procent 7 nachten of minder op Sint-Eustatius (figuur 7.7). Net als in voorgaande jaren lag de piek bij 1 tot en met 3 nachten: 39 procent van de verblijfstoeristen die per vliegtuig arriveerden, kwam voor een kort verblijf. Dat aandeel is hoger dan in 2015, toen 35 procent van de verblijfstoeristen 1 tot en met 3 nachten op Sint-Eustatius verbleef.

Figuur 7.7

Inkomende verblijfstoeristen per vliegtuig naar verblijfsduur, Sint-Eustatius, 2014-2016



Bron: CBS.

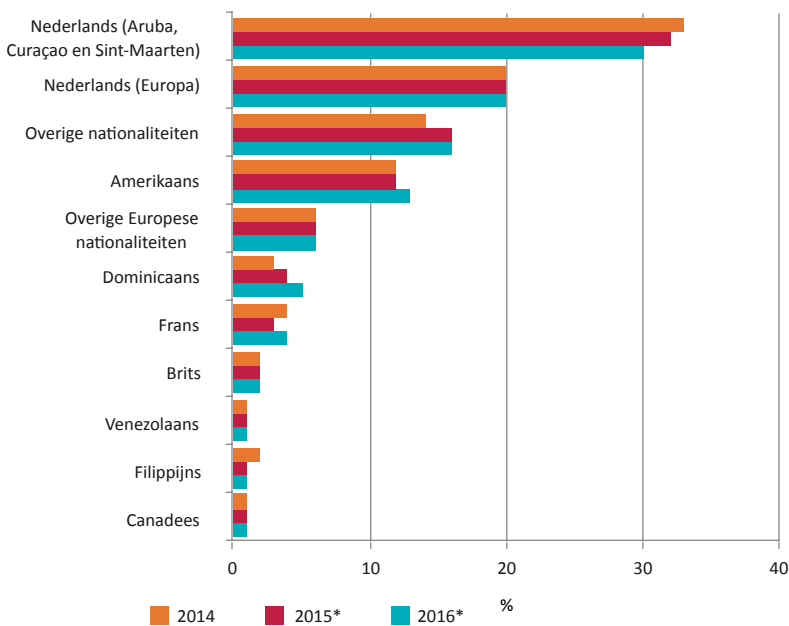
* = voorlopige cijfers.

N.B. De cijfers zijn afgerond.

In totaal maakten de verblijfstoeristen 85 duizend overnachtingen op Sint-Eustatius, met een gemiddelde van 9,5 nachten per verblijfstoerist. Dat is korter dan in 2015, toen de verblijfstoeristen gemiddeld 11,5 nachten bleven.

Meeste toeristen hebben Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit

Net als bij Bonaire en Saba, hadden de meeste toeristen die in 2016 naar Sint-Eustatius vlogen, de Nederlandse (inclusief Aruba, Curaçao en Sint-Maarten) of Amerikaanse (inclusief Puerto Rico) nationaliteit. Samen waren zij goed voor 63 procent van alle toeristen per vliegtuig (figuur 7.8). Het aandeel van toeristen die de Amerikaanse nationaliteit bezitten, is bij Sint-Eustatius kleiner dan bij Bonaire en Saba: 13 procent van alle toeristen die in 2016 per vliegtuig kwamen, tegen respectievelijk 21 en 29 procent op de andere eilanden. Twintig procent van de toeristen had een Nederlands paspoort dat was geregistreerd in Europees Nederland; 30 procent een Nederlands paspoort dat was geregistreerd in Caribisch Nederland. Dat is iets lager dan in 2015.



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.

N.B. Percentages zijn afgerond.

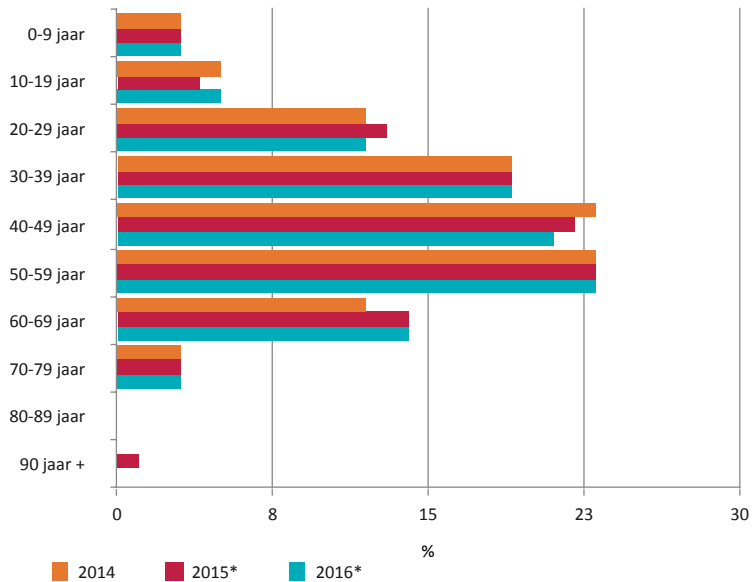
Vooral 40- tot 60-jarigen naar Sint-Eustatius

Sint-Eustatius is vooral een bestemming voor 40- tot 60-jarigen en in iets mindere mate voor 30- tot 40-jarigen (figuur 7.9). De groep van 0 tot 20 jaar is goed voor 8 procent van de toeristen per vliegtuig. In de periode tussen 2014 en 2016 zijn deze verhoudingen nauwelijks gewijzigd.

3,3 duizend toeristen per boot

Sint-Eustatius is moeilijk bereikbaar voor grote cruiseschepen. Het heeft geen beschermde (jacht)haven. Wel zijn er ankerplaatsen voor kleine schepen. Deze kleine schepen, waaronder (motor)jachten, brachten 3,3 duizend toeristen mee in 2016. Het ging om ongeveer 800 schepen met gemiddeld 4,1 passagiers aan boord. De schepen bleven gemiddeld 2 nachten bij Sint-Eustatius liggen. Zij voeren vooral onder Nederlandse, Amerikaanse of Franse vlag.

Figuur 7.9 Inkomende toeristen per vliegtuig naar leeftijd, Sint-Eustatius, 2014-2016



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.
N.B. Percentages zijn afgerond.

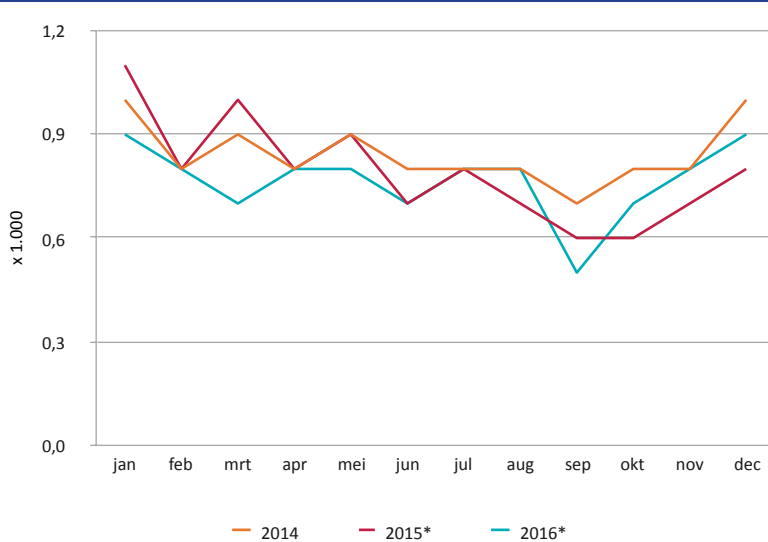
7.4 Saba

Saba behoort evenals Sint-Eustatius en Sint-Maarten tot de bovenwindse eilanden. Op 1 januari 2016 had het eiland 1.947 inwoners. In 2014 bedroeg het bbp circa 46 miljoen Amerikaanse dollars, wat overeenkomt met 25.100 dollar per hoofd van de bevolking.

Saba heeft één vliegveld, waarvan de landingsbaan behoort tot een van 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 omgeving. Een andere overeenkomst met Sint-Eustatius is dat Saba ook geen door land afgeschermd haven heeft. Ook Saba heeft alleen een aanlegsteiger en ankerplaatsen voor kleinere schepen, zoals jachten. Wel heeft Saba, in tegenstelling tot Sint-Eustatius, twee ferryverbindingen met Sint-Maarten. Deze ferry's vormen een belangrijk onderdeel van het toeristische scheepvaartverkeer van en naar Saba.

Maandelijks gemiddeld bijna 800 toeristen per vliegtuig

In 2016 vlogen gemiddeld bijna 800 toeristen per maand naar Saba (figuur 7.10). In totaal waren dit ongeveer 9,2 duizend toeristen, inclusief zakelijke reizigers. Dat



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.
N.B. De cijfers zijn afgerond.

is 4 procent minder dan in 2015. Ook op Saba is het aantal vluchten van en naar Sint-Maarten, de belangrijkste toegangsroute, de afgelopen jaren gelijk gebleven. Daardoor is het ook voor Saba moeilijk om te profiteren van de groei van het toerisme in het Caribisch gebied.

Bijna een kwart is dagtoerist

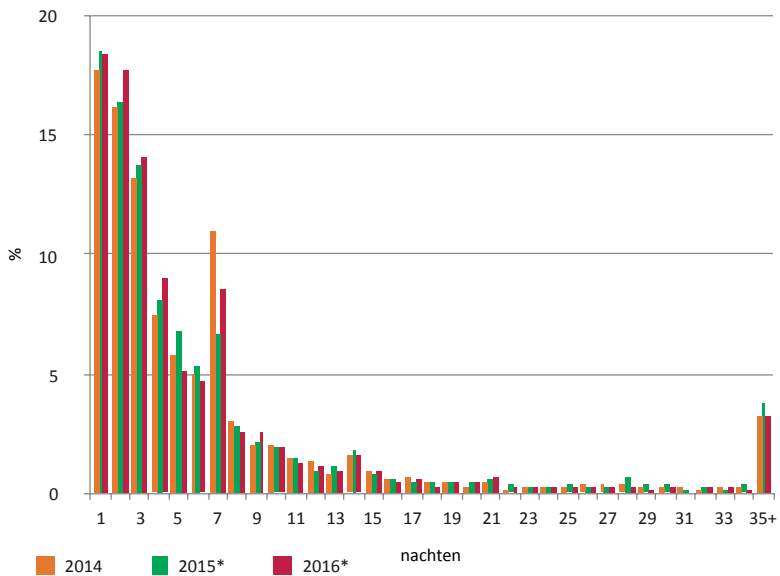
Van de 9,2 duizend toeristen die in 2016 naar Saba vlogen, kwam bijna een kwart voor één dag naar het eiland: ruim 2.100 toeristen. Zij overnachtten niet op Saba. Dit is vergelijkbaar met 2015.

Meeste verblijfstoeristen overnachtten 1 tot 4 nachten

Van de 7.200 verblijfstoeristen die met het vliegtuig kwamen en wel op Saba overnachtten, verbleven de meesten 1 tot 4 nachten op het eiland: 59 procent van alle verblijfstoeristen. Van alle verblijfstoeristen per vliegtuig verbleef 78 procent maximaal 7 nachten op Saba (figuur 7.11).

In totaal brachten verblijfstoeristen die met het vliegtuig kwamen 48 duizend nachten op Saba door met een gemiddeld verblijf van 6,7 nachten. Dat is iets korter dan in 2015, toen een verblijfstoerist gemiddeld 7,4 nachten bleef.

Figuur 7.11 Inkomende verblijfstoeristen per vliegtuig naar verblijfsduur, Saba, 2014-2016



Bron: CBS.

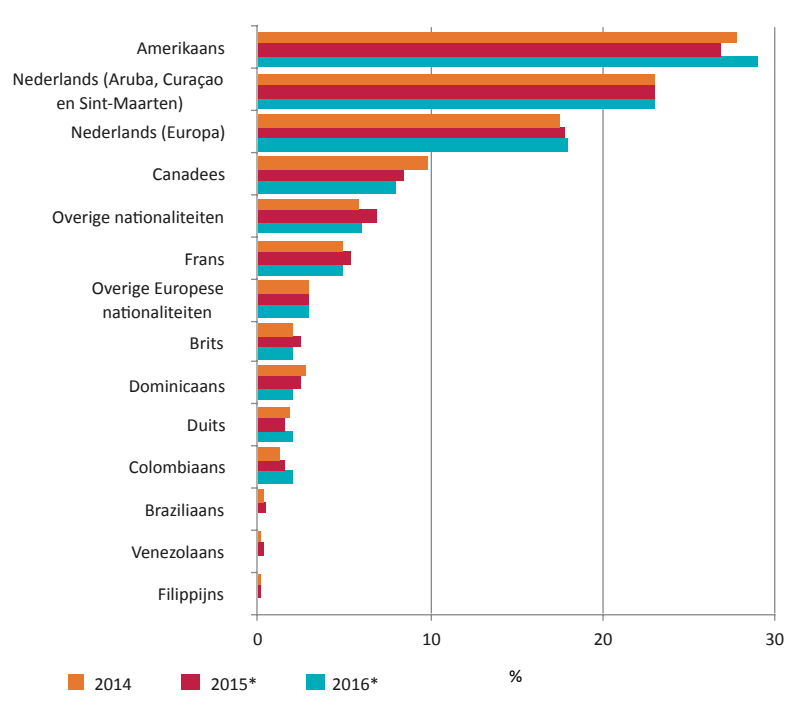
* = voorlopige cijfers.
N.B. Percentages zijn afgerond.

Meeste ingevlogen toeristen hebben Nederlandse of Amerikaanse nationaliteit

De meeste toeristen die per vliegtuig op Saba aankomen, hebben de Nederlandse (inclusief Aruba, Curaçao en Sint-Maarten) of Amerikaanse (inclusief Puerto Rico) nationaliteit, net als op Bonaire en Sint-Eustatius. Het aandeel toeristen dat de Amerikaanse nationaliteit bezit, is op Saba hoger dan op Bonaire en Sint-Eustatius: 29 procent in 2016, tegen respectievelijk 21 en 13 procent op de andere eilanden. Het aandeel van de Europese Nederlanders is 18 procent, en van Canadese toeristen 8 procent (figuur 7.12). Er zijn geen grote verschuivingen in het aandeel toeristen naar nationaliteit in de loop van de tijd.

Meeste toeristen tussen 40 en 60 jaar

Saba trekt vooral toeristen in de leeftijdscategorie 40 tot 60 jaar, net als Bonaire en Sint-Eustatius. In vergelijking met de andere eilanden trekt Saba echter ook relatief veel toeristen tussen de 20 en 30 jaar. De leeftijdsgroep 0 tot 20 jaar is kleiner: 6 procent (figuur 7.13).



Bron: CBS.

* = voorlopige cijfers.

N.B. Percentages zijn afgerond.

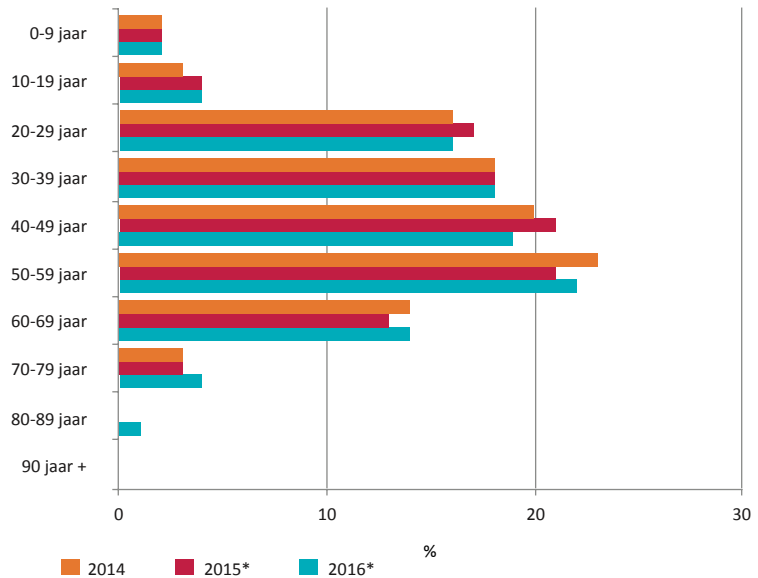
Meer passagiers per boot dan toeristen per vliegtuig

Saba is moeilijk bereikbaar voor grote cruiseschepen en het heeft geen beschermde (jacht)haven, net als Sint-Eustatius. Wel varen er twee ferry's van en naar Sint-Maarten en zijn er ankerplaatsen voor kleine (cruise)schepen en (motor)jachten. In 2016 namen de beide ferry's in vergelijking met 2015 relatief veel passagiers mee: 7,7 duizend, een groei van meer dan 10 procent. Van de passagiers van deze ferry's kan niet worden vastgesteld welk deel ingezetenen en welk deel niet-ingezetenen, en dus toeristen, waren. Ook is van de toeristen op de ferry's niet bekend hoelang zij op het eiland verbleven.

Naast de ferry's voeren in 2016 circa 660 kleinere schepen naar Saba. Deze brachten 4 duizend toeristen met zich mee, met gemiddeld 6,1 passagiers per schip. De gemiddelde ligduur was 1,9 dagen. De meest voorkomende nationaliteiten van de schepen waren Amerikaans, Frans of Brits.

In totaal kwamen op Saba dus circa 11,7 duizend passagiers per boot aan, waarvan een aanzienlijk deel toerist was. Dit compenseert de lichte daling in het aantal toeristen dat per vliegtuig arriveerde in 2016.

Figuur 7.13 Inkomende toeristen per vliegtuig naar leeftijd, Saba, 2014-2016



Bron: CBS.

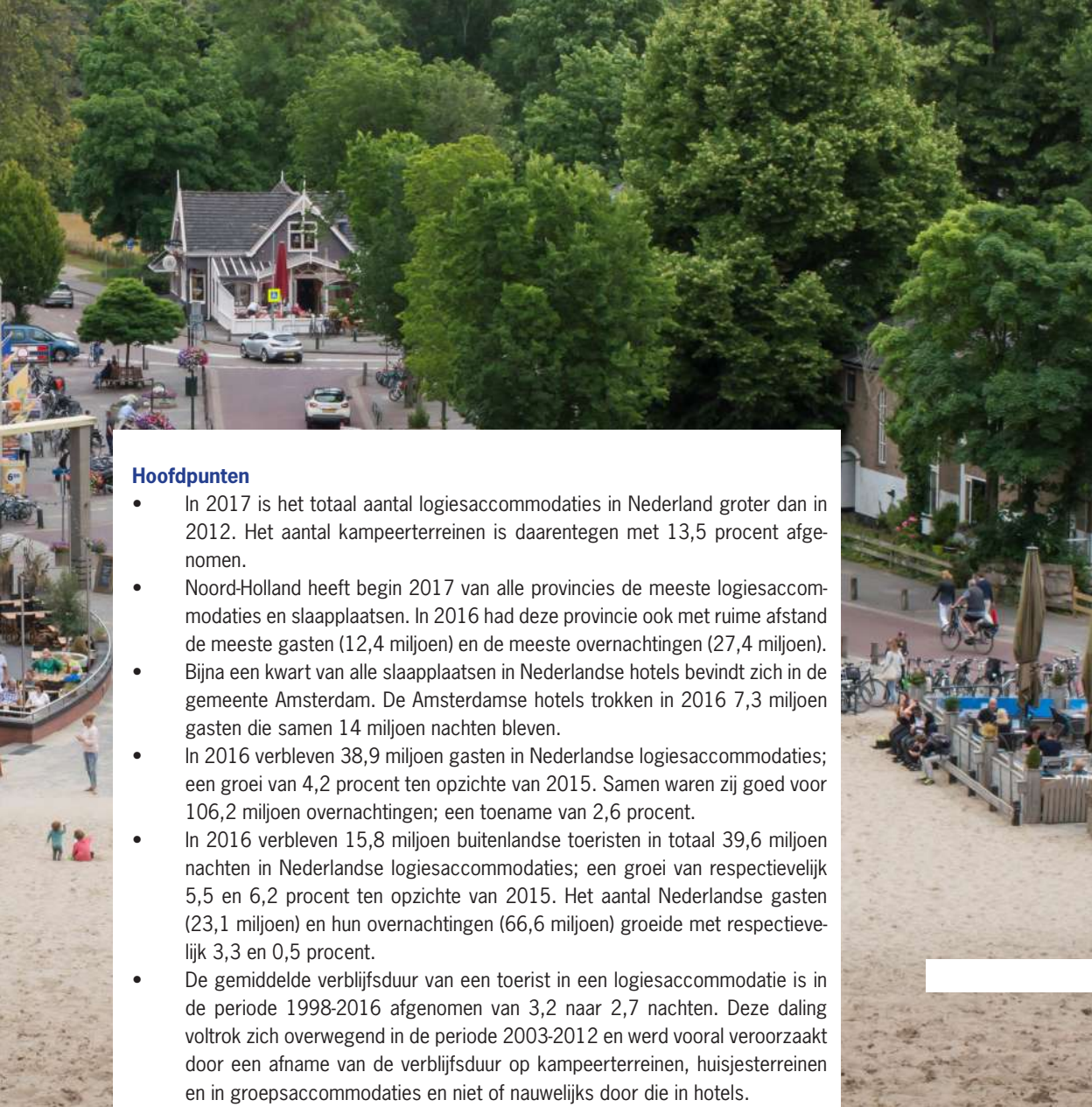
* = voorlopige cijfers.
N.B. Percentages zijn afgerond.



8

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

Dit hoofdstuk vormt de overgang van de vraag naar het aanbod van toerisme. Het hoofdstuk beschrijft hoeveel logiesaccommodaties Nederland heeft en hoeveel slaapplekken zij bieden (aanbod). Vervolgens komt het gebruik van de logiesaccommodaties aan bod, met cijfers over zowel de buitenlandse als Nederlandse gasten en zowel de recreatieve als zakelijke gasten (vraag). Welke toeristische regio's zijn populair onder Nederlanders, en welke onder buitenlanders? Ten slotte worden vraag en aanbod met elkaar geconfronteerd, resulterend in de zogenaamde bezettingsgraden van logiesaccommodaties.



Hoofdpunten

- In 2017 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland groter dan in 2012. Het aantal kampeerterreinen is daarentegen met 13,5 procent afgenomen.
- Noord-Holland heeft begin 2017 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaapplekken. In 2016 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (12,4 miljoen) en de meeste overnachtingen (27,4 miljoen).
- Bijna een kwart van alle slaapplekken in Nederlandse hotels bevindt zich in de gemeente Amsterdam. De Amsterdamse hotels trokken in 2016 7,3 miljoen gasten die samen 14 miljoen nachten bleven.
- In 2016 verbleven 38,9 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 4,2 procent ten opzichte van 2015. Samen waren zij goed voor 106,2 miljoen overnachtingen; een toename van 2,6 procent.
- In 2016 verbleven 15,8 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 39,6 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 5,5 en 6,2 procent ten opzichte van 2015. Het aantal Nederlandse gasten (23,1 miljoen) en hun overnachtingen (66,6 miljoen) groeide met respectievelijk 3,3 en 0,5 procent.
- De gemiddelde verblijfsduur van een toerist in een logiesaccommodatie is in de periode 1998-2016 afgenomen van 3,2 naar 2,7 nachten. Deze daling voltrok zich overwegend in de periode 2003-2012 en werd vooral veroorzaakt door een afname van de verblijfsduur op kampeerterreinen, huisjesterreinen en in groepsaccommodaties en niet of nauwelijks door die in hotels.
- Toeristen brachten in 2016 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatietypen: 44,6 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 37 miljoen.
- In de periode 2012-2016 is de bezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen. Vooral Amsterdamse hotels kennen een hoge bezettingsgraad.
- In 2016 gaf 16 procent van de traditionele aanbieders van logies aan concurrentie te ondervinden van onlineplatforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu. Vooral accommodaties in de grote steden wezen op die concurrentie (meer dan 30 procent).

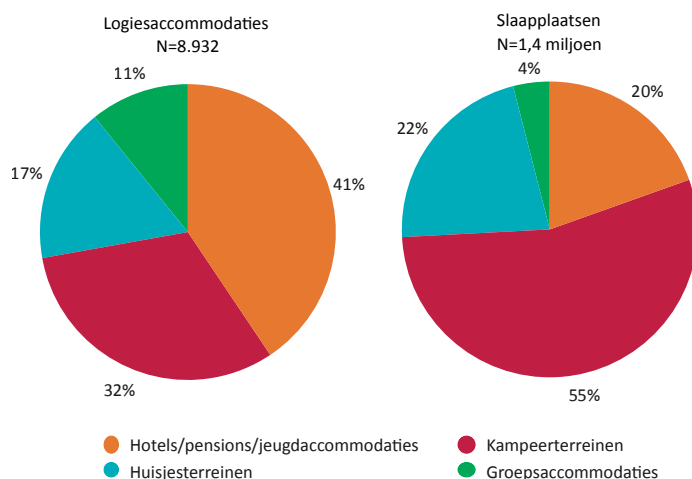
8.1 Aanbod van logiesaccommodaties in Nederland

Deze paragraaf beschrijft het aantal logiesaccommodaties in Nederland. Naast het aantal logiesaccommodaties wordt het aantal bijbehorende slaappleaatsen beschreven (de capaciteit). Hierbij worden vier typen logiesaccommodaties onderscheiden. Deze aspecten worden ook per provincie beschreven om regionale verschillen bloot te leggen. Ten slotte wordt apart ingegaan op de ontwikkelingen in Amsterdam.

Bijna 9 duizend logiesaccommodaties in Nederland

Begin 2017 telde Nederland 8.932 logiesaccommodaties.¹ Het totale aantal logiesaccommodaties in Nederland schommelt de laatste jaren zo rond de 9 duizend. Zo waren er in 2012 nog 8.919 accommodaties en 8.939 accommodaties in 2016. Het aantal logiesaccommodaties is begin 2017 dus nagenoeg gelijk aan dat van een jaar eerder.

Figuur 8.1 Aanbod logiesaccommodaties en slaappleaatsen naar type, 2017*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* In dit hoofdstuk worden voor de figuren de volgende ondergrenzen gehanteerd: voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaappleaatsen; kampeerterreinen met ten minste vier standplaatsen (vaste standplaatsen, zoals stacaravans die het hele jaar aan dezelfde persoon worden verhuurd, tellen niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaappleaatsen.

Uitgedrukt in aantallen accommodaties zijn de hotels, pensions en jeugdaccommodaties met 41 procent en de kampeerterreinen met 31 procent van het totale aantal accommodaties in Nederland, de twee grootste categorieën. Daarna komen de huis-

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

jesterreinen (17 procent) en groepsaccommodaties (11 procent). Uitgedrukt in het aantal slaappleaatsen² verandert deze verhouding drastisch. Meer dan de helft (55 procent) van het aantal slaappleaatsen bevindt zich op kampeerterreinen. Voor kampeerterreinen wordt gerekend met een aantal van vijf slaappleaatsen per standplaats. Daarna volgen de huisjesterreinen met 22 procent. De capaciteit aan slaappleaatsen op kampeer- en huisjesterreinen is gemiddeld genomen veel groter dan voor hotels en groepsaccommodaties. Dus, hoewel 40 procent van het totale aantal logiesaccommodaties hotels betreft, beschikken deze maar over 19 procent van de totale capaciteit aan slaappleaatsen. Net als in 2016.

Meer huisjesterreinen, minder campings

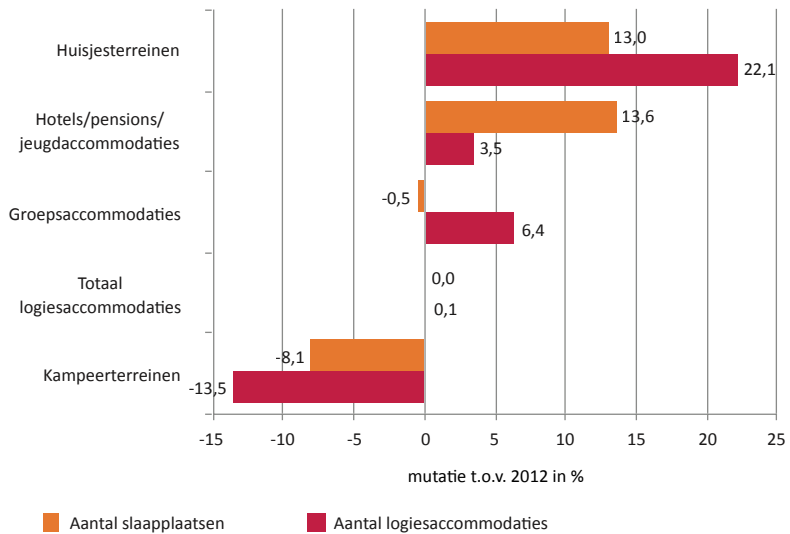
Ten opzichte van 2012 is de totale capaciteit aan slaappleaatsen in Nederland én het aantal logiesaccommodaties in 2017 niet of nauwelijks gewijzigd. Er hebben zich echter wel verschuivingen voorgedaan tussen de verschillende typen logiesaccommodaties (figuur 8.2). Zo is er sinds 2012 vooral een toename van het aantal huisjesterreinen. Begin 2017 kende Nederland 275 huisjesterreinen meer dan in 2012; een groei van 22 procent. Het bijbehorende aantal slaappleaatsen op huisjesterreinen is met bijna 13 procent toegenomen. 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. Deze groei van het aantal huisjes kan in de praktijk gepaard gaan met een afname van het aantal standplaatsen op een kampeerterrein. Dus er is niet altijd per se sprake van een uitbreiding van het aantal slaappleaatsen maar soms ook van een transformatie: huisjes in plaats van kampeerplekken.

In 2017 telt Nederland 14 procent minder kampeerterreinen dan in 2012.

Het aantal hotels nam met 121 toe ten opzichte van 2012, een stijging van ruim 3 procent. Het bijbehorende aantal slaappleaatsen steeg met bijna 14 procent. Het gemiddelde hotel in 2017 is dus groter dan het gemiddelde hotel van 2012. Ook het aantal groepsaccommodaties groeide, met meer dan 6 procent. Het aantal slaappleaatsen in die accommodaties daalde echter iets (-0,5 procent). Er is maar een type logiesaccommodatie waarvan het aantal én de slaappleaatsen de laatste jaren afnam: de kampeerterreinen. Het aantal kampeerterreinen in Nederland is in 2017 14 procent lager dan in 2012; het aantal slaappleaatsen nam met 8 procent af.

² Een slaappleaats is iedere plek waar een persoon kan overnachten. Een tweepersoonsbed heeft dus 2 slaappleaatsen.

Figuur 8.2 Aanbod logiesaccommodaties en slaapplekken naar type, ontwikkeling 2012-2017



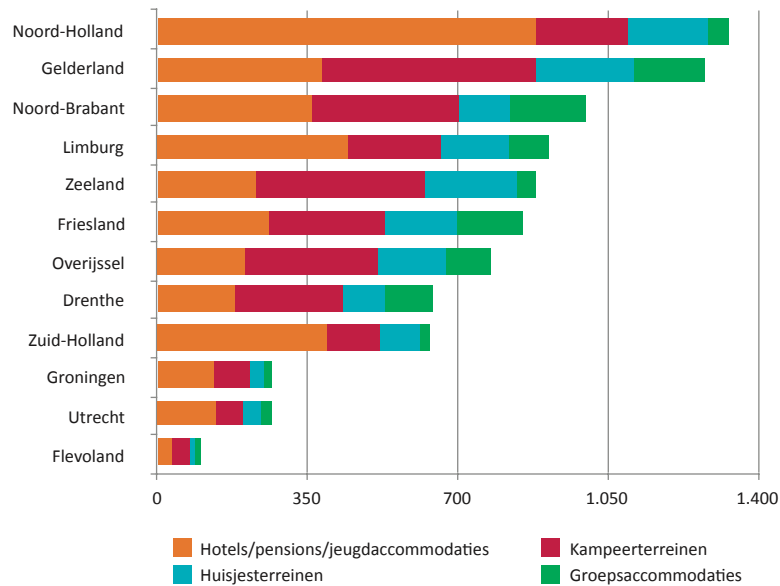
Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

Noord-Holland heeft de meeste accommodaties

Van alle Nederlandse provincies heeft Noord-Holland begin 2017 de meeste logiesaccommodaties: 1.333. Dit komt vooral door het grote aantal hotels in Noord-Holland (figuur 8.3). Van de Noord-Hollandse hotels staat overigens ruim de helft in de gemeente Amsterdam. Ook in de provincies Zuid-Holland en Utrecht bestaat meer dan de helft van het aantal accommodaties uit hotels.

880 hotels in Noord-Holland, 504 campings in Gelderland

Gelderland komt wat betreft het aantal accommodaties op de tweede plaats (1.275 in 2017). Gelderland is een qua oppervlakte grotere en ook minder dichtbevolkte provincie dan de hiervoor genoemde meer Randstedelijke provincies. In de provincie Gelderland zijn de kampeerterreinen het dominante type logiesaccommodatie. De provincies Groningen, Utrecht en Flevoland hebben aanmerkelijk minder logiesaccommodaties dan andere Nederlandse provincies. Noord-Brabant en Friesland herbergen beide met 18 procent relatief het grootste aantal groepsaccommodaties. In Friesland zitten dergelijke accommodaties voor een belangrijk deel op de Waddeneilanden. Met uitzondering van Texel behoren deze tot de provincie Friesland.



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

De statistiek Logiesaccommodaties

Sinds het midden van de jaren 80 van de vorige eeuw onderzoekt het CBS structureel hoeveel gasten in Nederlandse logiesaccommodaties verblijven. Jaarlijks trekt het CBS hiertoe een steekproef van ongeveer 3.000 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 een derde van het totale aantal accommodaties in Nederland. Uitgedrukt in het aantal slaapplekken heeft de steekproef een dekking van ongeveer twee derde. Dit komt doordat accommodaties met veel slaapplekken vrijwel allemaal in de steekproef vertegenwoordigd zijn. Specifiek voor de gemeente Amsterdam omvat de steekproef zelfs 80 procent van het aantal slaapplekken, 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 in de accommodatie verbleven. Daarnaast is er een afzonderlijke inventarisatie van het aantal logiesaccommodaties in Nederland, met een onderscheid naar de volgende vier typen accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties, kampeerterrainen, huisjesterreinen en groepsac-

commodities. 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 slaapplekken hebben. Voor kampeertreinen geldt een ondergrens van vier standplaatsen. Gasten die verblijven op vaste standplaatsen tellen hierbij niet mee. Het gaat dan bijvoorbeeld om 'vaste' gasten die langer dan twee maanden een stacaravan huren. Bij huisjesterreinen en groepsaccommodaties is de ondergrens bepaald op tien slaapplekken. De uitkomsten van dit onderzoek gaan dus alleen over de 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. Verhuur door particulieren via onlineplatforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu wordt evenmin meegeteld.

Met ingang van 2012 heeft het CBS het onderzoek iets anders opgezet. Nieuwe definities, gegevensbronnen en analysemethoden vormen de belangrijkste aanpassingen. Cijfers over eerdere jaren zijn daardoor met name qua niveau (absolute aantallen) niet goed vergelijkbaar met cijfers vanaf 2012. Om die reden beperken de vergelijkingen in dit hoofdstuk zich grotendeels tot de periode 2012-2017.

Afname aantal accommodaties in vijf provincies

De ontwikkeling van het aantal accommodaties in Nederland tussen 2012 en 2017 varieerde van een toename met 4,8 procent in de provincie Noord-Holland tot een afname van bijna 11 procent in de provincie Groningen. In vijf van de twaalf provincies was sprake van een afname van het aantal logiesaccommodaties. Naast Groningen was er ook sprake van een afname in de provincies Drenthe (-6,7 procent), Zuid-Holland (-2,2 procent), Friesland (-1,5 procent) en Overijssel (-0,9 procent). Het beeld dat het aantal kampeertreinen afneemt en er meer huisjesterreinen verschijnen, gaat op voor alle provincies. Voor de kampeertreinen liep de afname uiteen van -26 procent in Groningen tot -6 procent in Limburg. De toename van het aantal huisjesterreinen varieerde van +46 procent in Zeeland tot +10 procent in Gelderland.

Noord-Holland heeft de meeste slaapplekken

In 2017 was Noord-Holland de provincie met de meeste slaapplekken in logiesaccommodaties: 214 duizend. Dit waren er in 2012 nog 189 duizend. In 2012 was Gelderland met bijna 200 duizend slaapplekken nog de provincie met het grootste aantal slaapplekken. In 2017 is dit echter afgenomen tot 196 duizend. Dit komt vrijwel volledig voor rekening van een afname van het aantal slaapplekken op kampeertreinen; een trend die in alle andere provincies ook zichtbaar is. Het aantal

Aanbod slaapplekken in Nederland per provincie naar type accommodatie, 2012 en 2017*

Tabel 8.1

		Totaal	In hotels/ pensions/ jeugdaccommodaties	Op kampeerterrijnen	Op huisjesterrijnen	In groepsaccommodaties
		x 1.000				
Nederland	2012	1.375	237	817	266	55
	2017	1.376	269	751	300	55
Groningen	2012	33	5	23	4	1
	2017	29	7	18	4	1
Friesland	2012	109	13	72	15	9
	2017	104	12	63	20	9
Drenthe	2012	124	6	83	31	5
	2017	109	6	68	30	5
Overijssel	2012	118	10	80	22	6
	2017	119	11	78	24	6
Flevoland	2012	31	2	20	8	1
	2017	31	2	18	10	1
Gelderland	2012	199	21	135	36	8
	2017	196	20	127	40	9
Utrecht	2012	38	11	20	3	2
	2017	42	12	22	5	2
Noord-Holland	2012	189	81	79	27	3
	2017	214	104	74	33	3
Zuid-Holland	2012	99	36	41	21	2
	2017	101	40	37	22	1
Zeeland	2012	144	10	104	28	2
	2017	148	10	97	38	2
Noord-Brabant	2012	154	21	90	30	12
	2017	150	23	83	33	11
Limburg	2012	136	21	70	41	5
	2017	132	21	65	42	5

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* In dit hoofdstuk worden voor de tabellen de volgende ondergrenzen gehanteerd: voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplekken; kampeerterrijnen met ten minste vier standplaatsen (vaste standplaatsen, zoals stacaravans die het hele jaar aan dezelfde persoon worden verhuurd, tellen niet mee); huisjesterrijnen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

slaapplekken in Noord-Holland bestaat voor bijna de helft uit slaapplekken in hotels en is dus minder gevoelig voor het verlies aan populariteit van kampeerterrijnen.

De groei van het aantal slaapplekken in Noord-Holland heeft vooral plaatsgevonden in hotels. Begin 2017 hadden de Noord-Hollandse hotels samen 23 duizend

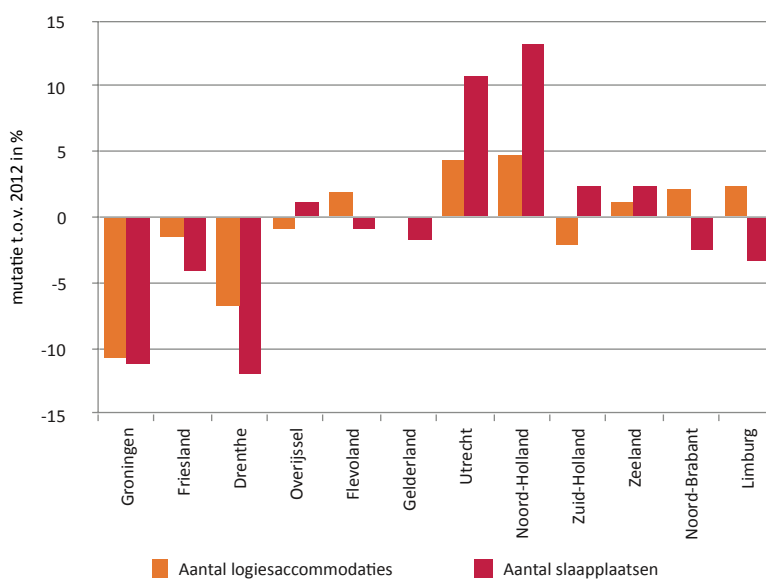
slaapplaatsen meer dan in 2012. Het leeuwendeel van deze groei vond plaats in Amsterdam. Die gemeente had begin 2017 bijna 19 duizend meer slaapplaatsen in hotels dan in 2012; dat was goed voor 83 procent van de totale groei van het aantal slaapplaatsen in hotels in geheel Noord-Holland.

De ontwikkeling van het aantal slaapplaatsen in de overige provincies wisselt vrij sterk. Vooral Drenthe zag het aantal slaapplaatsen fors dalen ten opzichte van 2012 (-15 duizend). Maar ook in Friesland, Groningen, Gelderland, Noord-Brabant en Limburg nam het aantal slaapplaatsen de afgelopen jaren met enkele duizenden af. Die daling werd grotendeels veroorzaakt door een afname van het aantal slaapplaatsen op kampeerterrainen. In deze provincies werd de daling niet gecompenseerd door een toename van het aantal slaapplaatsen in andere typen logiesaccommodaties.

Ook in Zeeland, Noord-Holland en Zuid-Holland nam het aantal slaapplaatsen op kampeerterrainen af, maar hier werd deze daling wel gecompenseerd door een toename van het aantal slaapplaatsen in andere typen logiesaccommodaties. Soms werd dit vergemakkelijkt door het feit dat voor deze laatste groep provincies het aandeel van kampeerterrainen in het totale aantal slaapplaatsen minder groot is. In Zuid-Holland bijvoorbeeld nam het aantal slaapplaatsen op kampeerterrainen met 3.400 af ten opzichte van 2012, maar werd dit meer dan gecompenseerd door een toename van het aantal slaapplaatsen in hotels (+4.300) en op huisjesterreinen (+1.600). Zeeland kent een iets afwijkend beeld. Het aandeel van kampeerterrainen in het totale aantal slaapplaatsen is hier het grootst van alle provincies (66 procent in 2017). Het aantal slaapplaatsen op kampeerterrainen is ook in Zeeland fors afgenomen tussen 2012 en 2017 (-7 duizend). Deze daling is echter ruimschoots gecompenseerd door een toename met meer dan 10 duizend slaapplaatsen op huisjesterreinen. In Zeeland is sprake van een gedeeltelijke transformatie van kampeer- naar huisjesterreinen.

Uit het voorgaande ontstaat het beeld dat provincies die al over veel toeristische capaciteit beschikten, sterker gegroeid zijn (Noord-Holland) en dat provincies met minder toeristische capaciteit deze nog verder zagen afnemen (Groningen). In 2012 waren er in Noord-Holland 5,7 keer zoveel slaapplaatsen dan in Groningen; begin 2017 was dit opgelopen tot een factor 7,4. Drenthe en Utrecht doorbraken het algemene beeld: de van oudsher aanzienlijke toeristische capaciteit van Drenthe nam de laatste jaren duidelijk af (-12 procent), terwijl de van oudsher geringe capaciteit van Utrecht fors toenam (+11 procent). Utrecht is ook de enige provincie in Nederland waar de capaciteit op kampeerterrainen toenam (+1.800).

De binnenstad van Amsterdam trekt veel toeristen aan en in de gemeente Amsterdam zijn erg veel accommodaties gevestigd, en in het bijzonder veel hotels. Om die reden gaat deze paragraaf verder in op de logiesaccommodaties in Amsterdam.



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

Kwart van de Nederlandse hotelslaapplekken in Amsterdam

Amsterdam is ook in toeristisch opzicht de hoofdstad van Nederland. In 2017 bevonden zich in deze gemeente 485 logiesaccommodaties, met samen bijna 77 duizend slaapplekken (tabel 8.2). De logiesaccommodaties in Amsterdam zijn vooral hotels: 466 stuks, die samen ruim 68 duizend slaapplekken bieden. Dat betekent dat bijna een kwart van alle Nederlandse slaapplekken in hotels zich bevindt in de gemeente Amsterdam. Ter vergelijking: de tweede stad van Nederland in dit opzicht is Rotterdam met ruim 10 duizend slaapplekken in hotels. Amsterdam steekt er dus met kop en schouders bovenuit.

Amsterdamse hotels zijn gemiddeld ook aanzienlijk groter dan die in de rest van Nederland. Een gemiddeld hotel in Nederland heeft 74 slaapplekken in 2017 (63 slaapplekken exclusief Amsterdam). Het gemiddelde hotel in Amsterdam is meer dan twee keer zo groot: 147 slaapplekken per hotel. Sinds 2012 is het gemiddelde aantal slaapplekken per hotel in Amsterdam toegenomen. In 2012 was dit namelijk nog 124 slaapplekken per hotel. Ook in de rest van Nederland is het gemiddelde aantal slaapplekken per hotel de laatste jaren toegenomen maar in veel mindere mate (van 60 naar 63 slaapplekken). Het aantal hotels in Amsterdam neemt dus sneller toe dan in de rest van Nederland en ook de gemiddelde capaciteit uitgedrukt in aantal slaapplekken neemt sneller toe.

Tabel 8.2 Accommodaties en slaapplekken in de gemeente Amsterdam, 2012-2017

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
		aantal					
Totaal logiesaccommodaties	Accommodaties	423	446	455	446	477	485
	Slaapplekken	57.712	61.651	66.010	67.916	75.547	76.773
w.o.							
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	Accommodaties	401	423	432	429	452	466
	Slaapplekken	49.773	55.084	58.095	60.205	65.110	68.539

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

8.2 Gebruik van Nederlandse logiesaccommodaties

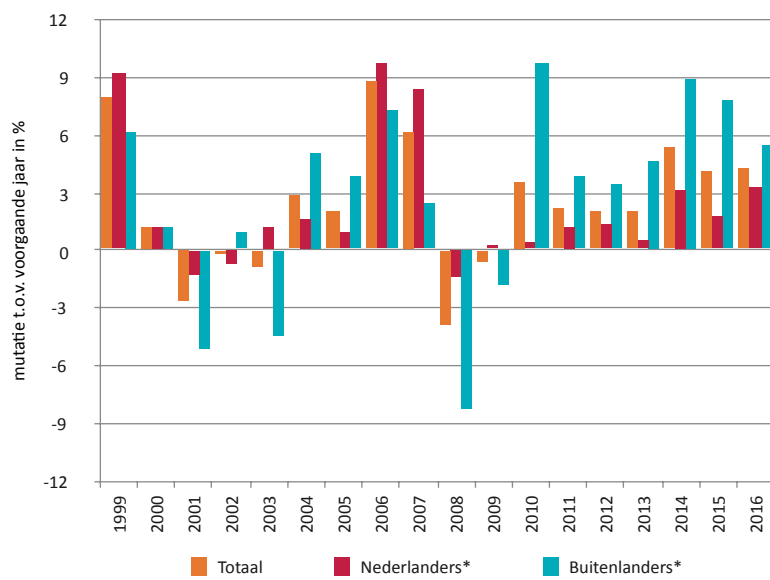
In de vorige paragraaf stond het aanbod aan logiesaccommodaties in Nederland centraal, uitgedrukt in aantallen accommodaties en het bijbehorende aantal slaapplekken. Deze paragraaf besteedt aandacht aan het daadwerkelijke gebruik hiervan. Hoeveel gasten verbleven in Nederlandse accommodaties, en hoeveel nachten 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. Meer gedetailleerde informatie over het verblijf van buitenlandse toeristen in Nederland (inkomend toerisme) komt in hoofdstuk 5 aan bod.

Verschillende onderzoeken, verschillende cijfers

In dit hoofdstuk over logiesaccommodaties komen cijfers over binnenlands toerisme aan bod, afkomstig uit de CBS-statistiek Logiesaccommodaties. Hoofdstuk 4 van deze publicatie bevat ook cijfers over het binnenlandse toerisme, gebaseerd op het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). Doordat deze onderzoeken op diverse terreinen van elkaar verschillen, zijn de cijfers van beide onderzoeken niet goed met elkaar te vergelijken. 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 daarom af van het doel waarvoor de cijfers gebruikt worden.

Ontwikkeling aantal gasten in logiesaccommodaties in Nederland, 1999-2016

Figuur 8.5

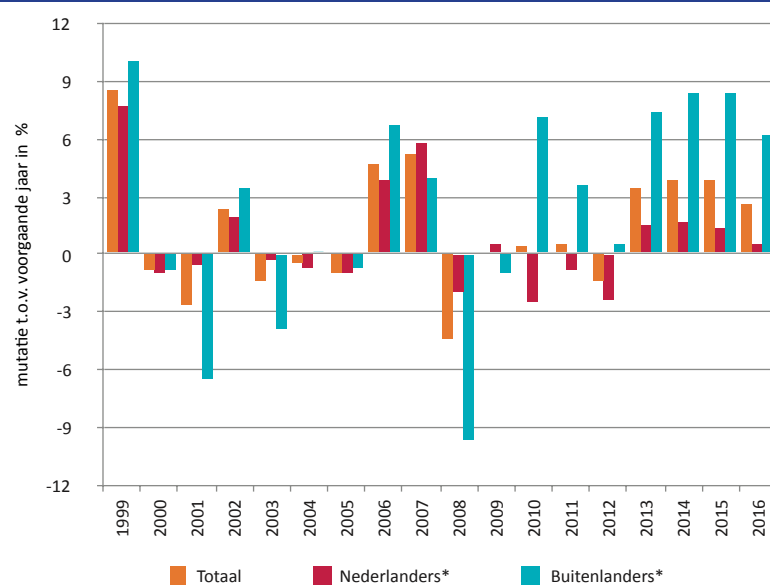


Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar land waar de betreffende toerist woont.

Ontwikkeling aantal overnachtingen in logiesaccommodaties in Nederland, 1999-2016

Figuur 8.6



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar land waar de betreffende toerist woont.

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 aantallen niet goed over een langere periode met elkaar te vergelijken (het niveau). De figuren 8.5 en 8.6 tonen voor een lange reeks de jaarlijkse groei- of krimppercentages van de aantallen Nederlandse en buitenlandse gasten en overnachtingen in logiesaccommodaties (de ontwikkeling). Daarmee schetsen zij een goed beeld van de ontwikkeling van het verblijfstoerisme in Nederland over een langere periode.

1999-2016: overwegend groei

Over de gehele periode van 1999 tot en met 2016 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, in navolging van de wereldwijde groei van het toerisme, zich vrij snel hersteld.

Naast het patroon van een gestage groei, tonen de figuren 8.5 en 8.6 ook een andere opvallende trend: vanaf 2003 groeit het aantal gasten sterker dan het aantal overnachtingen. Deze ontwikkeling duidt erop dat een gemiddelde toerist steeds korter verblijft in de Nederlandse logiesaccommodaties. Dit geldt met name voor de Nederlandse toerist en in mindere mate voor de buitenlandse toerist. Zo verbleef een toerist uit Nederland in 2003 3,5 nachten in een logiesaccommodatie (buitenlandse toerist 2,8) en 2,9 nachten in 2016 (buitenlandse toerist 2,5). Deze daling van de gemiddelde verblijfsduur heeft zich voltrokken in de periode 2003-2012 en is daarna min of meer gestabiliseerd. Gedetailleerd naar type logiesaccommodatie is de gemiddelde verblijfsduur in de verblifsrecreatie (kampeer- en huisjesterreinen en groepsaccommodaties) veel meer gedaald dan in de hotels. Nederlanders én buitenlanders verblijven door de jaren heen dus vooral korter op campings en in huisjes.

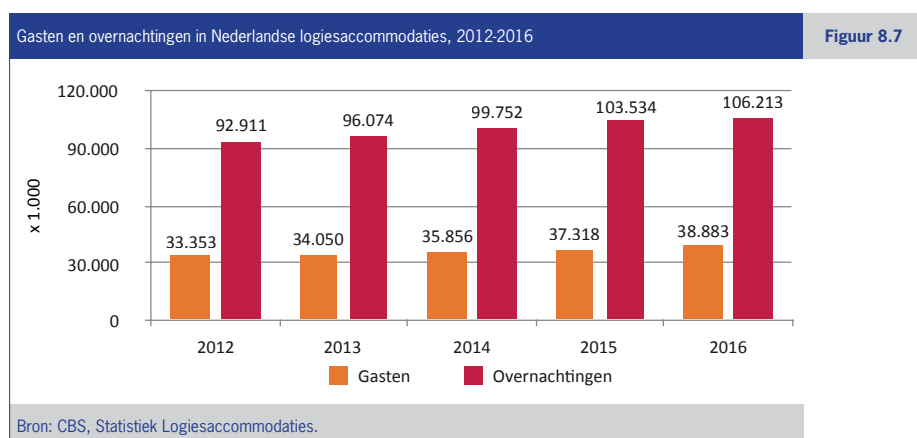
Vanaf 2010: toerisme groeit vooral door buitenlandse gasten

De figuren 8.5 en 8.6 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 crisisja-

ren groeide het inkomende toerisme juist veel sneller dan het binnenlandse toerisme. Vanaf 2010 wordt de groei van het toerisme in Nederland dan ook vooral gedragen door een flinke toename van het aantal buitenlandse gasten en hun overnachtingen. Ook het aantal binnenlandse gasten is vanaf 2010 gestegen; de groei van het aantal overnachtingen zette pas in 2013 door, na een krimp in de periode 2008-2012. Het voorgaande deel van deze paragraaf richtte zich op de ontwikkelingen die in de afgelopen vijftien jaar plaatsvonden: de ontwikkeling van het aantal gasten en overnachtingen. De rest van deze paragraaf richt zich op de periode 2012-2016 en bespreekt daarbij vooral de absolute cijfers.

Toerisme in Nederlandse logiesaccommodaties blijft groeien

In 2016 verbleven bijna 39 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Samen waren zij goed voor een recordhoogte van ruim 106 miljoen overnachtingen (figuur 8.7). De gemiddelde verblijfsduur in een accommodatie was dus iets minder dan 3 nachten. Het aantal gasten was in 2016 ongeveer 4 procent groter dan in 2015; het aantal overnachtingen was 2,6 procent groter. Sinds 2013 is er sprake van een jaarlijkse groei van het toerisme in Nederland. Deze jaarlijkse groei van zowel gasten als overnachtingen komt zoals eerder gememoreerd in belangrijke mate voor rekening van de buitenlandse gasten.



Flink meer overnachtingen van buitenlandse toeristen

In 2016 verbleven bijna 16 miljoen buitenlandse gasten in totaal 39,6 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties (tabel 8.3). Dit was voor het aantal gasten 5,5 procent, en voor het aantal overnachtingen 6,2 procent hoger dan in 2015. Het aantal Nederlandse gasten en hun overnachtingen groeide ook, maar aanzienlijk minder sterk: met respectievelijk 3,3 en 0,5 procent. Daardoor nam het aandeel van buitenlanders in de overnachtingen wederom iets toe, van 36 procent in 2015 naar 37 procent in 2016. De overige 63 procent in 2016 betrof overnachtingen van Nederlanders in eigen land: het binnenlandse toerisme. In 2012 namen de Nederlandse toeristen nog 68 procent van het totale aantal overnachtingen voor hun rekening.

Noord-Holland spant de kroon

In Noord-Holland is zowel het aantal gasten (12,4 miljoen in 2016) als het aantal overnachtingen (27,4 miljoen) met afstand het grootst van alle provincies (tabel 8.3). De aantrekkingskracht van Amsterdam en het grote aantal hotels in die gemeente speelt een belangrijke rol in deze koppositie van Noord-Holland. Limburg komt op de tweede plaats met het aantal overnachtingen (11,1 miljoen in 2016), direct gevolgd door Gelderland (11,0 miljoen). Wat betreft het aantal gasten neemt Zuid-Holland de tweede plaats in (4,8 miljoen). Hoewel in Limburg en Gelderland meer overnachtingen plaatsvonden dan in Zuid-Holland, was het aantal gasten er dus kleiner. Gemiddeld bleven gasten in Limburg en Gelderland namelijk drie nachten, terwijl gasten in Zuid-Holland iets meer dan twee nachten bleven. De verblijfsduur wordt mede bepaald door het type logiesaccommodatie waar men verblijft. Drie dagen in een hotel is bovengemiddeld, terwijl drie dagen op een kampeerterrein aan de korte kant is. Zoals eerder geconstateerd is de samenstelling van het aanbod aan logiesaccommodaties per regio verschillend; Gelderland is bijvoorbeeld een provincie met relatief veel kampeerplaatsen, terwijl Limburg relatief veel plaatsen heeft op huisjesterreinen.

De groei van het verblijfstoerisme was het grootste in de provincie Noord-Holland. Het aantal gasten was in 2016 ongeveer 6,6 procent groter dan in 2015. Het aantal overnachtingen groeide met 7,1 procent. Ook de provincie Overijssel kende in 2016

Tabel 8.3 Gasten en overnachtingen in Nederland en per provincie naar herkomst, 2016

	Totaal			Nederlanders*			Buitenlanders*		
	Gasten	Overnachtingen	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnachtingen	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnachtingen	Gemiddelde verblijfsduur
	x 1.000	nachten	nachten	x 1.000	nachten	nachten	x 1.000	nachten	nachten
Nederland	38.883	106.213	2,7	23.054	66.589	2,9	15.829	39.624	2,5
Groningen	667	1.454	2,2	522	1.112	2,1	145	342	2,4
Friesland	1.669	5.361	3,2	1.352	4.120	3,0	317	1.241	3,9
Drenthe	1.707	6.625	3,9	1.497	5.800	3,9	209	825	3,9
Overijssel	2.001	6.264	3,1	1.668	5.404	3,2	332	861	2,6
Flevoland	651	2.302	3,5	468	1.573	3,4	182	729	4,0
Gelderland	3.803	11.033	2,9	3.310	9.790	3,0	493	1.243	2,5
Utrecht	1.409	2.775	2,0	999	2.052	2,1	410	723	1,8
Noord-Holland	12.406	27.381	2,2	4.050	9.645	2,4	8.355	17.735	2,1
Zuid-Holland	4.806	10.867	2,3	2.634	5.572	2,1	2.172	5.295	2,4
Zeeland	2.379	10.116	4,3	1.251	5.126	4,1	1.128	4.990	4,4
Noord-Brabant	3.703	10.886	2,9	2.665	8.248	3,1	1.038	2.639	2,5
Limburg	3.684	11.149	3,0	2.637	8.148	3,1	1.047	3.001	2,9

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar het land waar de betreffende toerist woont.

een relatief forse groei van het toerisme in vergelijking met 2015. Flevoland en Utrecht zijn de enige provincies waar zowel het aantal gasten (respectievelijk -4,0 procent en -0,5 procent) als het aantal overnachtingen (respectievelijk -3,0 procent en -1,2 procent) afnam. In Flevoland kwam dat door een afname van het aantal Nederlandse toeristen en in Utrecht door een sterke afname van juist het aantal buitenlandse toeristen. Naast Utrecht kende alleen de provincie Groningen een afname van het aantal buitenlandse toeristen én het bijbehorende aantal overnachtingen in 2016 ten opzichte van 2015.

Amsterdams hotels trekken 7,3 miljoen gasten

Hotels in de gemeente Amsterdam trokken in 2016 gezamenlijk bijna 7,3 miljoen gasten (tabel 8.4). Zij bleven daar gemiddeld bijna 2 nachten in een accommodatie; in totaal boekten zij 14 miljoen overnachtingen. Voor het overgrote deel ging het om buitenlandse gasten: bijna 6 miljoen ofwel 82 procent van het totale aantal gasten in 2016. Andere grote Nederlandse gemeenten komen niet in de buurt van deze aantallen. Dit bevestigt nog eens het beeld dat Amsterdam de grote trekpleister is voor het inkomend toerisme in Nederland. Van de andere grote steden was het aandeel van de buitenlandse gasten overigens het grootst in Utrecht (52 procent van het aantal gasten in 2016), op de voet gevolgd door Den Haag en Eindhoven (beide 51 procent). Voor Maastricht was dit aandeel het laagst (34 procent). Ten slotte valt op dat ook in 2016 de gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse gasten in de hotels in de grote steden net iets boven dat van de Nederlandse gasten ligt (met uitzondering van Maastricht).

Gasten en overnachtingen in hotels/pensions/jeugdaccommodaties naar gemeente en herkomst, 2016*

Tabel 8.4

Gemeente	Totaal			Nederlanders**			Buitenlanders**		
	Gasten	Overnachten	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnachten	Gemiddelde verblijfsduur	Gasten	Overnachten	Gemiddelde verblijfsduur
	x 1.000	nachten		x 1.000	nachten		x 1.000	nachten	
Amsterdam	7.270	13.983	1,9	1.292	2.192	1,7	5.979	11.790	2
Rotterdam	1.058	1.670	1,6	569	845	1,5	489	824	1,7
Den Haag	930	1.587	1,7	457	738	1,6	473	849	1,8
Maastricht	558	886	1,6	367	583	1,6	191	303	1,6
Eindhoven	474	741	1,6	233	339	1,5	241	402	1,7
Utrecht	353	533	1,5	171	241	1,4	183	293	1,6
Overige steden***	1.705	2.818	1,7	1.119	1.735	1,6	586	1.084	1,8

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Deze tabel omvat alleen hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplekken.

** 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 2016, 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 de gemiddelde gast in de andere kustgebieden.

Tabel 8.5 Gasten en overnachtingen naar kustregio, type accommodatie en herkomst, 2016

	Regio	Totaal		Nederlanders*		Buitenlanders*	
		x 1.000	Over-nachtingen	Gasten	Over-nachtingen	Gasten	Over-nachtingen
Totaal accommodaties	Kust Zeeland	1.756	7.756	884	3.821	872	3.935
	Waddeneilanden	1.332	5.408	1.091	4.057	241	1.351
	Kust Zuid-Holland	1.691	5.107	962	2.624	730	2.483
	Kust Noord-Holland	1.320	4.491	831	2.575	489	1.917
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	Kust Zeeland	581	1.142	303	531	278	611
	Waddeneilanden	546	1.167	487	1.002	59	165
	Kust Zuid-Holland	916	1.584	590	953	326	631
	Kust Noord-Holland	697	1.403	471	817	226	586
Kampeertreinen	Kust Zeeland	482	3.213	252	1.812	229	1.401
	Waddeneilanden	209	1.381	161	1.073	48	308
	Kust Zuid-Holland	203	934	101	516	102	418
	Kust Noord-Holland	266	1.385	158	842	109	542
Huisjesterreinen	Kust Zeeland	654	3.292	292	1.381	362	1.912
	Waddeneilanden	478	2.490	362	1.739	116	752
	Kust Zuid-Holland	557	2.547	259	1.123	298	1.424
	Kust Noord-Holland	333	1.643	180	859	154	784
Groepsaccommodaties	Kust Zeeland	39	108	37	97	3	11
	Waddeneilanden	99	369	81	243	18	126
	Kust Zuid-Holland	16	42	13	32	3	10
	Kust Noord-Holland	23	61	22	57	1	4

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar het land waar de toerist woont.

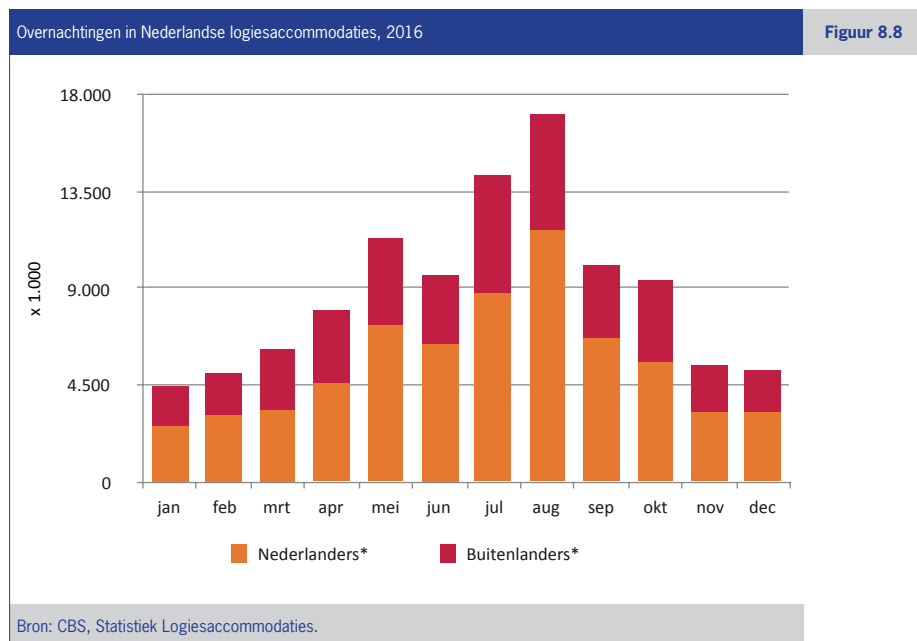
Zowel onder Nederlandse als onder buitenlandse gasten is de Zeeuwse kust populair; in 2015 kwam iets meer dan de helft van de gasten uit het buitenland, in 2016 daarentegen kwam net iets meer dan de helft van de gasten uit Nederland. Nederlandse gasten trekken ook relatief vaker naar de Waddeneilanden. Deze eilanden hebben onder buitenlandse gasten een aanzienlijk kleiner marktaandeel dan onder

Nederlandse gasten: 18 procent van het aantal gasten kwam uit het buitenland. Aan de Zeeuwse kust zijn huisjesterreinen de meest gekozen logiesaccommodatie, op de Waddeneilanden zijn dat hotels. In de kustgebieden van Noord- en Zuid-Holland trekken vooral hotels relatief veel gasten. Aan de kust van deze provincies verbleef 53 procent van het totale aantal gasten in 2016 in een hotel. Verder valt in tabel 8.5 op dat overnachtingen in Nederlandse groepsaccommodaties aan de kust ook in 2016 vooral op de Waddeneilanden plaatsvonden. Dit geldt zowel voor de Nederlandse als de buitenlandse gasten.

Sterk seizoenspatroon

Tot nu toe zijn in dit hoofdstuk alleen cijfers voor een geheel jaar gepresenteerd. Toerisme is echter bij uitstek een fenomeen dat per seizoen sterk verschilt. Dit heeft allerlei oorzaken. Het heeft met binnen- en buitenlandse vakantieperiodes te maken, met het weer en met het type logiesaccommodatie. Zo is het aantal gasten op kampeerterreinen meer aan seizoensinvloeden onderhevig dan dat in hotels.

Figuur 8.8 toont het maandelijkse aantal overnachtingen van Nederlandse en buitenlandse gasten in 2016. In de zomermaanden was het aantal overnachtingen het grootst; in de wintermaanden het kleinst. In 2016 was het aandeel van buitenlanders in de overnachtingen het grootst in maart (45 procent) en het kleinst in augustus (31,5 procent). De oorzaak hiervan is waarschijnlijk deels gelegen in verschillen in vakanties en feestdagen tussen Nederland en zijn buurlanden. De maand met de meeste overnachtingen was augustus (16 procent van het totaal).



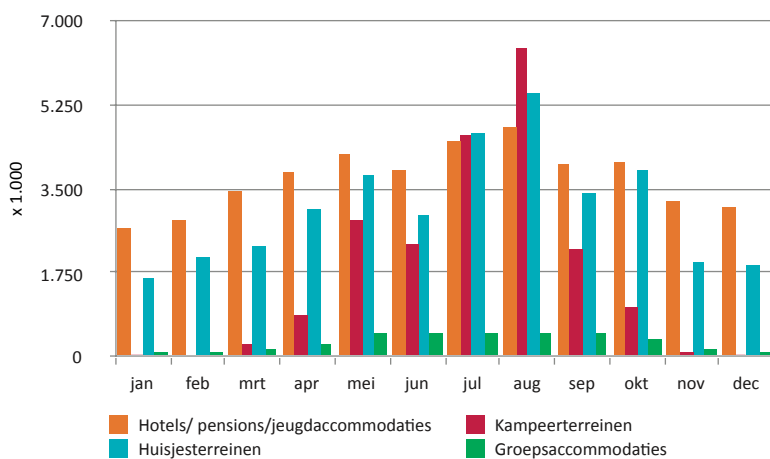
Het volgende deel van deze paragraaf gaat nader in op de vier verschillende typen logiesaccommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties, kampeerterrainen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties. De focus ligt daarbij op het aantal overnachtingen per maand in 2016.

Meeste overnachtingen in hotels

Toeristen overnachtten in 2016 meer in hotels dan in andere accommodatietypen. In totaal ging het om 44,6 miljoen overnachtingen. Tijdens een gemiddelde nacht in 2016 logeerden dus ruim 122 duizend gasten in een hotel in Nederland. Ook op huisjesterreinen logeerden veel gasten: 37 miljoen overnachtingen. Op kampeerterrainen verbleven de gasten in totaal 20,9 miljoen nachten; in groepsaccommodaties betrof het 3,7 miljoen overnachtingen. De marktaandeelen van de diverse accommodatietypen verschillen wel per maand; tijdens de zomermaanden liggen de verhoudingen anders dan in de winter (figuur 8.9). Zo vindt in augustus het merendeel van de overnachtingen plaats op kampeerterrainen, terwijl dit aandeel in de wintermaanden verwaarloosbaar klein is. Hotels zijn het minst onderhevig aan seizoensinvloeden.

Onder Nederlandse toeristen zijn huisjesterreinen het populairst. In 2016 verbleven Nederlanders gezamenlijk 25,4 miljoen nachten op huisjesterreinen. Onder buitenlandse gasten in Nederland zijn hotels het populairste accommodatietype. In 2016 verbleven zij gezamenlijk 23,2 miljoen nachten in hotels. Het volgende deel beschrijft per accommodatietype het maandelijkse aantal overnachtingen in 2016.

Figuur 8.9 Overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties naar type, 2016



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

In hotels overnachten veel buitenlandse toeristen

Hotels, pensions en jeugdaccommodaties zijn zoals hiervoor al gememoreerd het minst onderhevig aan seizoenfluctuaties. Vergeleken met de andere typen logiesaccommodaties is het aantal overnachtingen het gelijkmatigst verdeeld over de verschillende maanden van het jaar (figuur 8.10). Net als bij andere accommodatietypen, vinden de meeste hotelovernachtingen wel plaats in de zomermaanden en de minste in de wintermaanden. Het verschil tussen deze maanden is echter minder groot. Dat komt mede doordat veel hotels in steden zitten, waar ze minder gevoelig zijn voor seizoensinvloeden. Ook komen daar zakenreizigers in de perioden dat er minder recreatieve gasten zijn.

Daarnaast komt naar voren dat in de Nederlandse hotels meer buitenlandse dan Nederlandse gasten verblijven. Van alle overnachtingen door buitenlandse gasten in 2016 vond 58,5 procent plaats in een hotel. En het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten was in alle maanden – met uitzondering van de maand december – hoger dan het aantal overnachtingen van gasten uit Nederland. Dat was in 2015 niet anders.

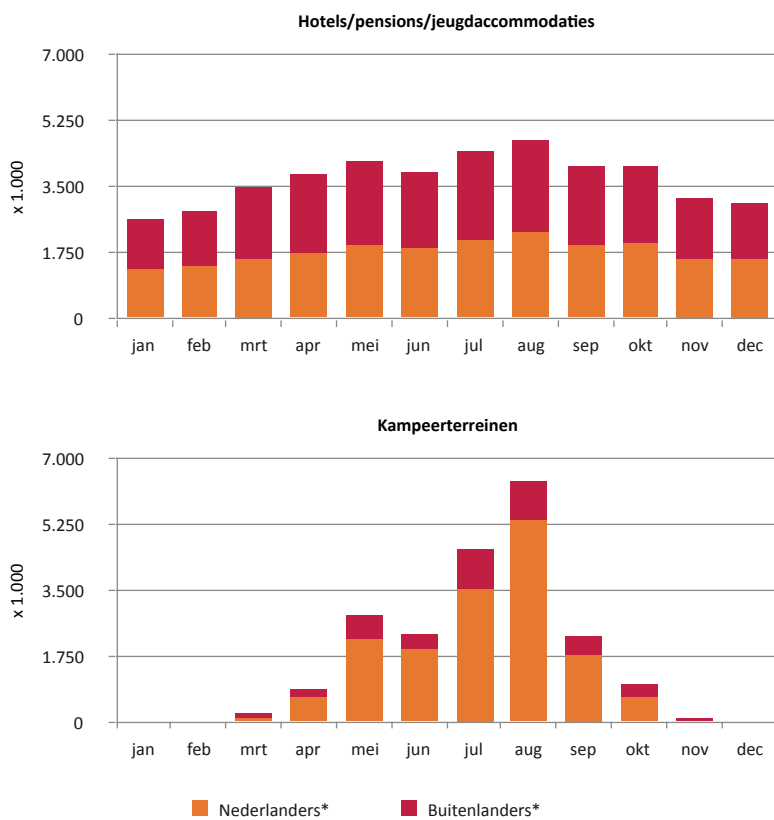
Seizoenspatroon bij kampeertreinen het sterkst

Het seizoenspatroon in het aantal overnachtingen is van alle accommodatietypen het sterkst aanwezig bij kampeertreinen. Het aantal overnachtingen op kampeertreinen concentreert zich in de zomermaanden, waarbij in 2016 de piek plaatsvond in de maand augustus. Het aandeel van buitenlandse toeristen is bescheiden. Over heel 2016 betrof 22 procent van de overnachtingen een overnachting van een buitenlandse gast. Nederlandse campings trekken dus vooral binnenlandse gasten. In de zomermaanden (juni, juli, augustus) van 2016 overnachtten vier van de tien binnenlandse toeristen op een kampeertrein, terwijl dit over het hele jaar bezien 25 procent bedroeg. De camping was hiermee in de zomer van 2016 het populairste type accommodatie voor Nederlandse toeristen.

Op jaarbasis zijn huisjesterreinen het populairst onder binnenlandse toeristen

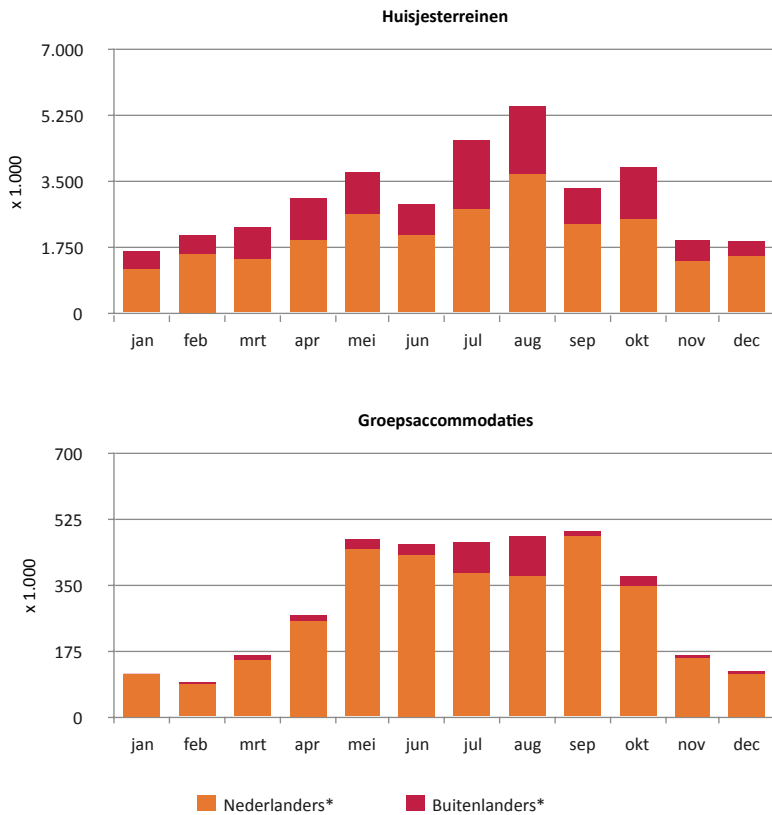
Van alle accommodatietypen waren huisjesterreinen in 2016 het populairst onder Nederlandse toeristen. Over heel 2016 bezien, vonden in huisjesterreinen meer overnachtingen van Nederlanders plaats dan in andere typen accommodaties. Zoals gezegd zijn in de zomermaanden juli en augustus campings populairder dan huisjesterreinen, maar op jaarbasis is dit niet het geval. Van alle overnachtingen van Nederlandse gasten in 2016 vond 38 procent plaats in een huisje. Voor buitenlandse gasten vormen de huisjesterreinen minder grote trekpleisters. In de maand juli is de populariteit van huisjesterreinen onder buitenlandse toeristen het grootst met 40 procent van het aantal overnachtingen in een huisje. Over heel 2016 bezien vindt 29 procent van de overnachtingen door buitenlandse gasten plaats in een huisje.

Figuur 8.10a Overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties naar type en herkomst, 2016



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar land waar de betreffende toerist woont.



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* Naar land waar de betreffende toerist woont.

Weinig buitenlandse gasten in groepsaccommodaties

Groepsaccommodaties trekken buiten de maanden juli en augustus niet veel buitenlandse gasten. Minder dan één procent van alle overnachtingen van buitenlandse gasten vond in 2016 plaats in een groepsaccommodatie. Dit komt deels doordat de groepsaccommodatie in het algemeen een specifiek type accommodatie is waar ook een minderheid van de Nederlandse gasten voor kiest. Nederlandse gasten weten de groepsaccommodaties echter ook in andere maanden wel te vinden. Aan de randen van de zomer trekken de groepsaccommodaties de meeste Nederlandse gasten: in mei, juni en september.

8.3 Bezettingsgraden

De voorlaatste paragraaf in dit hoofdstuk beschrijft de bezettingsgraden van Nederlandse logiesaccommodaties. De bezettingsgraad is de verhouding tussen het aantal bezette slaapplekken (overnachtingen) en het aantal beschikbare slaapplekken, uitgedrukt als percentage. De bezettingsgraad is een indicator voor hoe goed of slecht accommodaties het relatief gezien doen: in hoeverre wordt de aangeboden capaciteit ook daadwerkelijk benut. Het tekstkader over dit onderwerp geeft hierover meer uitleg.

Aanbod logiesaccommodaties beweegt mee met vraag

In figuur 8.11 wordt nog eens geïllustreerd hoe het aanbod van logiesaccommodaties in de vorm van slaapplekken zich verhoudt tot het daadwerkelijke aantal overnachtingen (bezette of gebruikte slaapplekken). Het bovenste staafdiagram van figuur 8.11 schetst de bruto of maximale capaciteit aan slaapplekken. Dit is de capaciteit die in paragraaf 8.1 is beschreven. Deze maximale capaciteit is voor alle maanden gelijk. De kampeerterrains nemen het grootste deel van deze capaciteit voor hun rekening. Het middelste staafdiagram van figuur 8.11 schetst de feitelijk beschikbaar gestelde capaciteit aan slaapplekken. Sommige logiesaccommodaties – bijvoorbeeld kampeerterrains – zijn niet het gehele jaar open, bijvoorbeeld omdat de exploitant dit niet rendabel acht. Zo was in de maanden januari, februari, november en december van 2016 minder dan 20 procent van het maximale aantal slaapplekken op kampeerterrains beschikbaar. Op zich is dit begrijpelijk; de vraag naar kampeerplaatsen is in de wintermaanden veel minder dan in de zomermaanden. Maar ook andere typen logiesaccommodaties zijn niet allemaal het gehele jaar volledig geopend. Zo is voor hotels in januari het aantal beschikbare slaapplekken 95 procent van het maximale aantal, voor huisjesterreinen 84 procent en voor groepsaccommodaties 75 procent. In de zomermaanden draaien alle logiesaccommodaties op volle toeren; de beschikbaar gestelde capaciteit is praktisch 100 procent van de maximale capaciteit. Het patroon van de door het jaar heen aangeboden capaciteit aan slaapplekken vertoont daarmee veel gelijkheid met het patroon van het daadwerkelijke aantal overnachtingen (zie het onderste staafdiagram van figuur 8.11). Het quotiënt van de som van het aantal overnachtingen van gasten gedurende een bepaalde periode, en van de som van de beschikbare capaciteit aan slaapplekken elke nacht voor gasten in dezelfde periode, is de bezettingsgraad van de verschillende typen logiesaccommodaties (zie ook het tekstkader).



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

De bezettingsgraad (van slaappleatsen)

De bezettingsgraad van logiesaccommodaties in een bepaalde periode is het quotiënt van: de som van het aantal overnachtingen van gasten gedurende de periode (de teller), en het maximaal aantal overnachtingen van gasten op de beschikbare slaappleatsen gedurende die periode (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 slaappleatsen onbenut zijn gebleven; niet verkocht of verhuurd.

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 verslagperiode. Als twee toeristen beiden twee nachten in een hotel hebben overnacht, telt dit dus mee als vier overnachtingen.

Noemer: de capaciteit (het maximaal aantal mogelijke overnachtingen)

De capaciteit is de noemer van de bezettingsgraad. Deze capaciteit is het aantal slaappleatsen dat elke nacht voor gasten beschikbaar is in accommodaties die in de verslagperiode geopend zijn, vermenigvuldigd met het aantal dagen in de verslagperiode. De capaciteit is dus het aantal overnachtingen dat maximaal kan plaatsvinden op de beschikbare slaappleatsen in de verslagperiode. De slaappleatsen in accommodaties die in de betreffende verslagperiode gesloten zijn, tellen hierbij 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 slaappleatsen in januari. Dat komt uit op een capaciteit van 1.550 slaappleatsen in dit hotel in januari. Met andere woorden: er kunnen in de maand januari maximaal 1.550 overnachtingen van gasten plaatsvinden. Als er in januari nu 750 overnachtingen in dit hotel hebben plaatsgevonden, dan was de bezettingsgraad die maand dus 48,4 procent, namelijk 750 overnachtingen gedeeld door het maximum van 1.550 overnachtingen.

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 niet voor toeristische doeleinden verblijven, tellen ook niet mee. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om asielzoekers of tijdelijke buitenlandse arbeidskrachten.

Bezettingsgraad kampeertreinen vaak laag

Kampeertreinen bieden geen slaapplekken aan in de vorm van bedden, maar in de vorm van standplaatsen. Bij dit type accommodatie is voor de berekening van de capaciteit gekozen voor een arbitrair aantal van vijf slaapplekken per standplaats, wat gezien wordt als maximaal mogelijke bezetting.

Wanneer bijvoorbeeld een gezin van vier personen gaat kamperen, blijft de theoretische capaciteit onderbezet terwijl de standplaats wel degelijk bezet is. Vier personen overnachten immers op een standplaats waar theoretisch vijf slaapplekken zouden zijn. De bezettingsgraad bedraagt dus 80 procent. Dit effect speelt ook bij hotels die een tweepersoonskamer aan een enkele gast verhuren; voor die kamer geldt dan slechts een bezettingsgraad van 50 procent. Bij campings wordt dit nog versterkt door het sterke seizoenspatroon en het feit dat de bezettingsgraad over een periode van een maand wordt berekend. De bezettingsgraad van een camping zal in het weekend vaak hoger liggen dan gedurende de werkweek. Daardoor valt de bezettingsgraad van kampeertreinen veel lager uit dan die van hotels of andere accommodaties. Bezettingsgraad kampeertreinen vaak laag

Bezettingsgraad het hoogst in juli en augustus

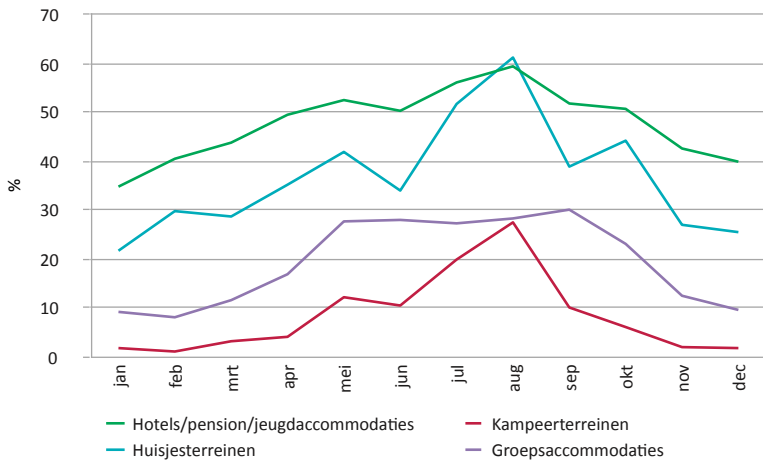
De bezettingsgraad van logiesaccommodaties is doorgaans het hoogst in de zomermaanden juli en augustus. Bij hotels loopt die bezettingsgraad uiteen van 35 procent in januari tot 59 procent in augustus. De huisjesterreinen kenden in augustus 2016 hun hoogste bezettingsgraad: 61 procent. De bezettingsgraad moet overigens vooral gezien worden als een maat voor de verhouding tussen vraag en aanbod in de tijd en per type logiesaccommodatie. Daarnaast is een bezettingsgraad van 100 procent een theoretisch plafond dat ook niet per se als doel moet worden gezien. In de praktijk betekent dit immers dat elke slaapplek in elke logiesaccommodatie op elke dag van de maand ook daadwerkelijk bezet is.

Bezettingsgraad neemt toe

In de periode 2012-2016 is de bezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen (tabel 8.6). In drie van de vier onderscheiden typen accommodaties was de bezettingsgraad in 2016 hoger dan in 2012; de groepsaccommodaties zijn de uitzondering.

Een toegenomen bezettingsgraad betekent overigens niet per definitie dat het toerisme ook toeneemt. Het betreft immers een verhoudingsgetal. Als het aantal overnachtingen afneemt, maar de capaciteit nog sterker afneemt, neemt de bezettingsgraad toch toe. Dit geldt bijvoorbeeld voor de kampeertreinen waar de bezettingsgraad ten opzichte van 2012 vooral is toegenomen door het verminderen van de beschikbare capaciteit en niet door een toename van het aantal overnachtingen.

Figuur 8.12 Bezettingsgraad logiesaccommodaties naar type, 2016*



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* De bezettingsgraad is gedefinieerd als het quotiënt van het daadwerkelijke aantal overnachtingen en het maximaal aantal mogelijke overnachtingen. Voor kampeerterreinen wordt gerekend met vijf slaappleaatsen per standplaats.

Tabel 8.6 Bezettingsgraad in Nederlandse logiesaccommodaties naar type, 2012-2016*

	2012	2013	2014	2015	2016
	%				
Totaal logiesaccommodaties	23,5	24,1	25,6	26,5	27,1
Waarvan					
Hotels/pension/jeugdaccommodaties	42,9	42,8	44,2	45,6	47,6
Kampeerterreinen	10,5	10,8	11,8	11,6	11,6
Huisjesterreinen	34,5	34,5	35,2	36,6	37,2
Groepsaccommodaties	21,5	20,2	21,3	22,4	20,2

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* De bezettingsgraad is gedefinieerd als het quotiënt van het daadwerkelijke aantal overnachtingen en het maximaal aantal mogelijke overnachtingen. Voor kampeerterreinen wordt gerekend met vijf slaappleaatsen per standplaats.

Hoogste bezettingsgraad van hotels in Noord-Holland

Van alle provincies kende Noord-Holland in 2016 de hoogste bezettingsgraad van hotels (tabel 8.7). Dit komt door de aantrekkingskracht van Amsterdam waardoor de vele hotels in Amsterdam een bovengemiddeld hoge bezettingsgraad hebben: 59,4 procent in 2016. Ook in vergelijking met andere toeristische steden in Neder-

land is de bezettingsgraad van hotels in Amsterdam hoog.³ Daarnaast geldt in zijn algemeenheid dat de bezettingsgraad van hotels groter is dan van andere typen logiesaccommodaties.

Tussen 2012 en 2016 is de bezettingsgraad van de accommodaties in alle provincies toegenomen. Dat geldt voor de hotels en, afgezien van de provincies Groningen en Noord-Brabant, voor de categorie overige accommodaties. Enkel in Groningen en Noord-Brabant was de bezettingsgraad van de overige accommodaties in 2016 lager dan in 2012. De bezettingsgraad van dergelijke accommodaties is in Groningen tevens het laagst van alle provincies.

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

Bezettingsgraad in Nederlandse logiesaccommodaties naar type en provincie, 2012 en 2016*							Tabel 8.7
	Totaal logiesaccommodaties		Hotels, pensions en jeugdaccommodaties		Overige accommodaties**		
	2012	2016	2012	2016	2012	2016	
%							
Nederland	23,5	27,1	42,9	47,6	18,2	20,7	
Groningen	16,1	18,3	35,5	40,0	11,1	10,9	
Friesland	17,1	19,5	34,5	37,1	14,0	16,2	
Drenthe	18,9	22,1	37,3	41,9	17,7	20,6	
Overijssel	17,8	21,0	38,0	45,8	15,2	17,2	
Flevoland	21,8	27,2	35,6	41,1	20,5	25,9	
Gelderland	18,4	19,9	39,4	42,0	15,2	16,4	
Utrecht	22,6	25,6	38,4	41,7	13,5	15,0	
Noord-Holland	36,9	42,3	52,7	56,1	20,8	25,4	
Zuid-Holland	29,0	34,8	38,5	45,4	22,2	25,9	
Zeeland	20,0	24,6	40,6	46,4	17,9	22,6	
Noord-Brabant	24,2	24,4	34,9	39,4	21,9	21,1	
Limburg	25,7	28,0	39,3	40,7	22,7	25,1	

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* De bezettingsgraad is gedefinieerd als het quotiënt van het daadwerkelijke aantal overnachtingen en het maximaal aantal mogelijke overnachtingen. Voor kampeerterreinen wordt gerekend met vijf slaappleaatsen per standplaats.

** Kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties.

3 De bezettingsgraden van hotels in enkele andere steden in 2016 waren als volgt: Rotterdam 48,3 procent, Den Haag 49,0 procent, Utrecht 40,7 procent en Maastricht 49,4 procent.

Begin 2017 had de provincie Groningen de geringste toeristische capaciteit (tabel 8.1), in 2016 was dat nog Flevoland. Wel kent Flevoland, evenals Zuid-Holland, bij de overige accommodaties de hoogste bezettingsgraad. Vraag en aanbod lijken hier dus goed op elkaar afgestemd.

8.4 Concurrentie van onlineplatforms

Op de Nederlandse markt zijn recent onlineplatforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu verschenen als aanbieders van logies (zie ook het kader in paragraaf 5.1). Via dergelijke internetdiensten verhuren particulieren hun woning aan binnen- en buitenlandse toeristen. Bij de traditionele aanbieders van logies is geïnventariseerd of zij in 2016 concurrentie ervaren van dit soort nieuwe spelers op de markt. Ruim 16 procent gaf te kennen dat dat inderdaad het geval was. Het geldt met name voor de hotels (24 procent) en in mindere mate voor groepsaccommodaties (4 procent) en campings (6 procent).

Accommodaties in de vier grootste steden en in Maastricht ervaren naar verhouding meer concurrentie dan accommodaties in andere steden (tabel 8.8). In Maastricht ging dat in 2016 op voor 36 procent van de logiesaccommodaties; in Den Haag, Utrecht, Rotterdam en Amsterdam voor drie op de tien. In de overige gemeenten was dit slechts 14 procent.

Het zijn vooral de middelgrote hotels, met twintig tot honderd slaapplekken, die te kennen gaven in 2016 concurrentie te hebben ondervonden van sites als Airbnb, HomeAway en Wimdu (37 procent). Bij kleine hotels met minder dan tien slaapplekken was dat minder dan een op de vijf en bij grote met meer dan 200 slaapplekken een op de vier.

Tabel 8.8 Aanbieders logiesaccommodaties die concurrentie van onlineplatforms ervaren naar gemeente, 2016*

	Ja	Nee	Weet niet/ Geen mening
	%		
Nederland	16	44	39
Amsterdam	31	38	31
Rotterdam	32	27	41
Den Haag	35	33	32
Utrecht	32	42	26
Maastricht	36	36	28
Overige gemeenten	14	45	40

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* De informatie in deze tabel is gebaseerd op de gebruikelijke populatie logiesaccommodaties voor de statistiek, aangevuld met de accommodaties die normaal niet meetellen omdat ze een aantal slaapplekken hebben dat beneden de ondergrens voor de statistiek ligt.

	Ja	Nee	Weet niet/ Geen mening
	%		
Totaal	24	40	36
1-5 slaappleaatsen	13	49	39
5-9 slaappleaatsen	17	44	39
10-19 slaappleaatsen	28	37	36
20-49 slaappleaatsen	37	30	32
50-99 slaappleaatsen	37	33	30
100-199 slaappleaatsen	20	42	38
200+ slaappleaatsen	23	41	36

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

* De informatie in deze tabel is gebaseerd op de gebruikelijke populatie logiesaccommodaties voor de statistiek, aangevuld met de accommodaties die normaal niet meetellen omdat ze een aantal slaappleaatsen hebben dat beneden de ondergrens voor de statistiek ligt.



9

Toerisme in macro-economisch perspectief

Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan de macro-economische betekenis van het toerisme. Dat wordt gedaan aan de hand van de zogenoemde toerismerekeningen. De toerismerekeningen gebruiken het raamwerk van de nationale rekeningen als kader om de economische betekenis van toerisme te bepalen. Dat leidt tot kernindicatoren over bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid (paragraaf 9.1 – 9.4). Naast de toerismerekeningen, wordt in dit hoofdstuk ook aandacht besteed aan de zogenoemde reisverkeerbalans (paragraaf 9.5). De reisverkeerbalans van Nederland presenteert op macroniveau de uitgaven van Nederlanders in het buitenland en de inkomsten door uitgaven van buitenlanders in Nederland.



Hoofdpunten

- 2016 was vanuit macro-economisch perspectief wederom een goed jaar voor de toerimesector, met name door de groei van het aantal buitenlandse toeristen.
- De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2016 met 2,8 miljard euro naar een totaal van 75,7 miljard euro. Dit is een stijging van 3,8 procent.
- De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2016 toe met 2,7 procent.
- De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland steeg in 2016 met 0,1 procentpunt naar een totaal van 3,9 procent. In 2010 was dat nog 3 procent. Toerisme is daarmee relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie in de periode 2010-2016.
- De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2016 met 10 duizend naar een totaal van 389 duizend vte.
- Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2016 licht is gestegen, is de werkgelegenheid in de toerimesector sterk gegroeid met 15,4 procent.
- Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2016 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 5,0 miljard euro.

9.1 Toerisme en de nationale rekeningen

Het systeem van nationale rekeningen geeft een cijfermatige beschrijving van het economische proces binnen een land en de economische relaties met het buitenland. Bekende macro-economische kengetallen uit de nationale rekeningen 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 et al., 2009; Eurostat, 2008¹).

In de nationale rekeningen is informatie over toerisme niet direct te vinden. Dit komt doordat in de nationale rekeningen bedrijfstakken worden ingedeeld op basis van productiekennmerken (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 macro-economische betekenis van toerisme, is het verankeren van de cijfers over toerisme in het geïntegreerde raamwerk van de nationale rekeningen. Daarbij wordt als het ware ingezoomd op dat deel van de nationale rekeningen dat gerelateerd is aan toerisme.² Dit kan met behulp van de toerismerekeningen. De toerismerekeningen bieden een geïntegreerd macro-economisch overzicht van de betekenis van toerisme voor de economie. De meerwaarde van de toerismerekeningen 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 zijn er ook volume-indexcijfers beschikbaar.

Definitie toerisme

Toerisme wordt in de toerismerekeningen 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' (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008, p.13).

Toeristen zijn dus reizigers die zich buiten hun normale omgeving bevinden. Bovendien mag het hoofdoel van de reis geen activiteit zijn die wordt betaald

- 1 UN et al., 2009, Tourism Satellite Account: recommended methodological Framework 2008. Eurostat, 2008, European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts.
- 2 Ook wel een satellietrekening genoemd.

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 het framework 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. Het framework biedt echter ook de mogelijkheid om gebiedsgrenzen zoals gemeente- en provinciegrenzen te gebruiken als grens voor de normale omgeving.

In de Nederlandse toerismerekeningen is iemand een toerist iedere keer dat hij of zij een tocht maakt met een persoonlijk of zakelijk motief zoals hierboven gedefinieerd, waarvan de totale tijd dat men van huis of van werk is, langer dan 2 uur is. Binnen de Nederlandse toerismerekeningen worden toeristen op basis van vier verschillende kenmerken ingedeeld:

1. Vestigingsplaats. Net als in de nationale rekeningen wordt binnen de toerismerekeningen 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 toerismerekeningen maken een onderscheid tussen persoonlijke (bijvoorbeeld recreatie) en zakelijke motieven.
4. Duur van de reis. Er wordt onderscheid gemaakt tussen meerdaagse reizen (met overnachting) en dagtochten.

Daarnaast wordt in het framework, alsmede in de toerismerekeningen, 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. Buitenlands 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.

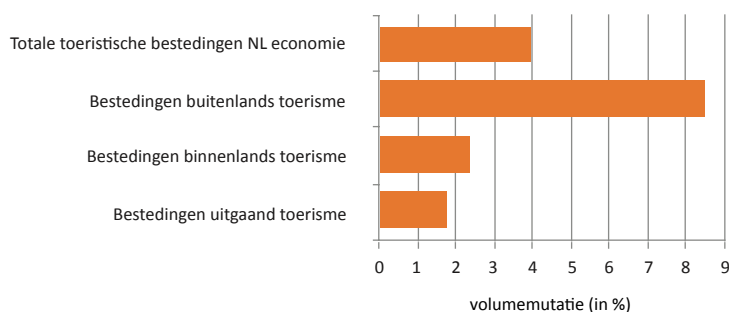
Een uitgebreide omschrijving van de methodiek van de toerismerekeningen is te vinden in de publicatie *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.

9.2 Toeristische bestedingen

Toeristische bestedingen wederom gestegen in 2016

De toerismesector wordt steeds belangrijker voor de Nederlandse economie. De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie zijn in 2016 gestegen met 3,8 procent naar een totaal van 75,7 miljard euro (in lopende prijzen)³. Rekening houdend met de ontwikkeling van de prijzen, oftewel inflatie, bedroeg de volumegroei⁴ van deze bestedingen 4 procent (figuur 9.1). De toeristische bestedingen groeien nog steeds, maar iets minder hard dan voorgaande jaren.

Figuur 9.1 Volumeontwikkeling in procenten van de belangrijkste toeristische kernindicatoren, 2016* **



Bron: CBS, toerismerekeningen.

* Bestedingen buitenlands toerisme omvat de bestedingen van buitenlandse toeristen bij Nederlandse bedrijven.

Bestedingen binnenlands toerisme omvat de bestedingen van Nederlandse toeristen bij Nederlandse bedrijven.

Uitgaand toerisme omvat de bestedingen van Nederlandse toeristen bij buitenlandse bedrijven.

** Voorlopige cijfers.

De grootste bijdrage aan de groei van de totale toeristische bestedingen komt van het buitenlandse toerisme. De volumegroei van de bestedingen door buitenlandse toeristen was 8,5 procent. Dit sluit aan bij de sterke groei van het aantal buitenlandse toeristen in Nederland in 2016: ruim 6 procent. Deze toeristen geven geld uit in de Nederlandse economie. Vooral toeristen uit onze buurlanden (Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en België) weten Nederland goed te vinden, maar er komen ook steeds meer toeristen van buiten Europa naar Nederland toe.

3 Er zijn 4 verschillende soorten prijzen in de nationale rekeningen:

1. Lopende prijzen: prijzen in het lopende verslagjaar;
2. Constante prijzen: prijzen uitgedrukt in het prijsniveau van vorig jaar;
3. Basisprijzen: prijzen exclusief productgebonden belastingen en subsidies en exclusief de handels- en vervoersmarge;
4. Marktprijzen: prijzen inclusief productgebonden belastingen en subsidies en inclusief de handels- en vervoersmarge (de marktprijzen worden niet meer gepubliceerd).

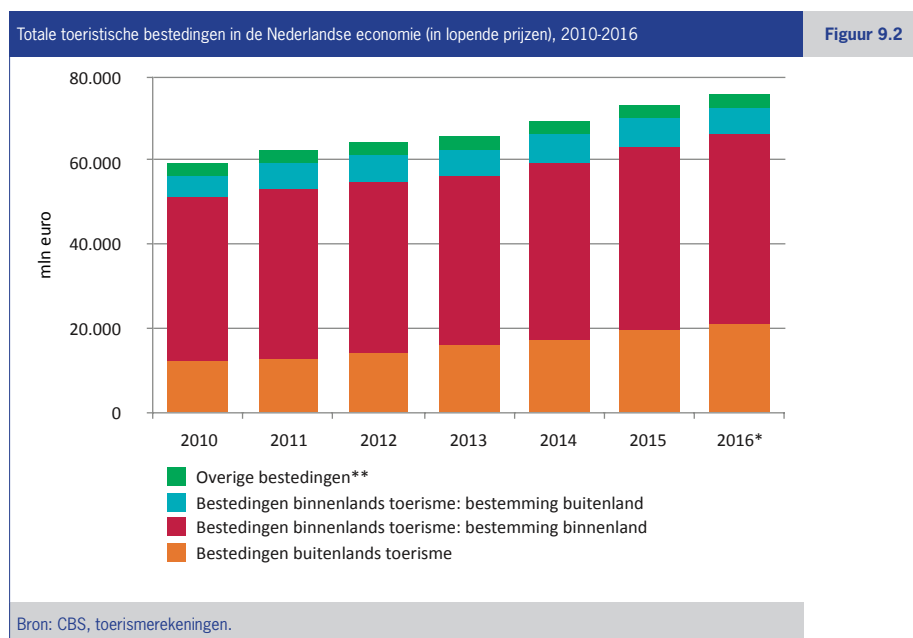
4 Door naar de volumegroei te kijken, corrigeren de nationale rekeningen voor prijseffecten. Volume is de waarde (omzet) gecorrigeerd voor prijsveranderingen. Dit geeft een zuiver beeld van de ontwikkeling van een conjunctuurindicator. Door te kijken naar de verandering ten opzichte van een jaar eerder, worden eventuele seizoeneffecten uit de cijfers gefilterd. Daarbij wordt wel rekening gehouden met wijzigingen in het aantal geleverde producten en diensten en de samenstelling en kwaliteit van die producten en diensten. Wanneer nationale rekeningen spreken over een groei in waardetermen, dan zijn ook prijsontwikkelingen daarin meegeteld.

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 gezien verdient de Nederlandse economie aan deze boekingen, maar deze transacties hebben vaak niet betrekking op een buitenlandse toerist die afreist naar Nederland. Dit soort bestedingen wordt ook toegerekend aan buitenlands toerisme. Bij de interpretatie van deze gegevens moet hier rekening mee worden gehouden.

Naast de buitenlandse toerist geeft ook de Nederlandse toerist weer meer geld uit, wat deels ten goede komt aan de Nederlandse economie. Deze binnenlandse toeristische bestedingen laten een volume-ontwikkeling zien van 2,4 procent. Dit komt vooral door bestedingen aan vakanties en uitjes in eigen land. Ook de bestedingen aan buitenlandse reizen die bij een Nederlands bedrijf gemaakt zijn, worden tot de binnenlandse bestedingen gerekend. De bestedingen aan uitgaand toerisme (bestedingen aan vakanties van Nederlanders bij buitenlandse bedrijven) laten een volumestijging zien van 1,8 procent.

Toeristische bestedingen fors gegroeid sinds 2010

De waarde van de totale toeristische bestedingen door ingezetenen en niet-ingezetenen in de Nederlandse economie is in de periode 2010-2016 met 27,2 procent toegenomen van 59,5 naar 75,7 miljard euro (zie figuur 9.2). Gecorrigeerd voor inflatie zijn de bestedingen met 19,9 procent toegenomen.



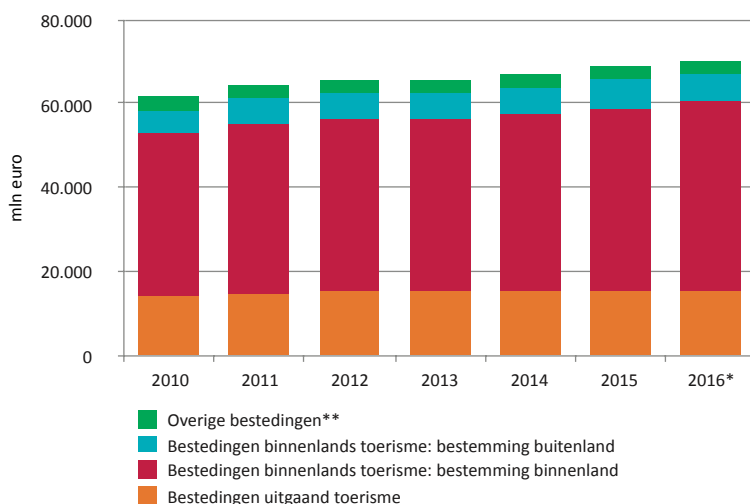
* Voorlopige cijfers.

** Sociale overdrachten en duurzame recreatiegoederen.

Het volume van de bestedingen door buitenlandse toeristen is met bijna 67 procent gestegen in deze periode. Naast een forse groei in het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland bezoekt, profiteert de reisbemiddeling in Nederland van veel meer online boekingen door buitenlandse toeristen van hotels en vliegtickets voor een vakantie in Nederland of in een ander land. Het volume van de bestedingen gerelateerd aan het binnenlandse toerisme is met 9,1 procent gegroeid. Hierin zitten ook de bestedingen aan buitenlandse reizen die bij een Nederlands bedrijf gemaakt zijn. De bestedingen via de sociale overdrachten en aan recreatieve duurzame goederen (bijvoorbeeld kampeerartikelen, caravans en koffers) zijn in deze periode afgenomen met 7,7 procent.

De bestedingen in Nederland én het buitenland van Nederlandse ingezetenen zijn gezamenlijk gegroeid met 14 procent (in waardetermen) in de periode 2010-2016 (zie figuur 9.3). Na correctie voor inflatie komt de groei uit op 6,2 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 (denk aan 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 (in lopende prijzen), 2010-2016



Bron: CBS, toerismerekeningen.

* Voorlopige cijfers.

** Sociale overdrachten en duurzame recreatiegoederen.

9.3 Toeristische toegevoegde waarde

Belang toerisme voor de Nederlandse economie stijgt maar door

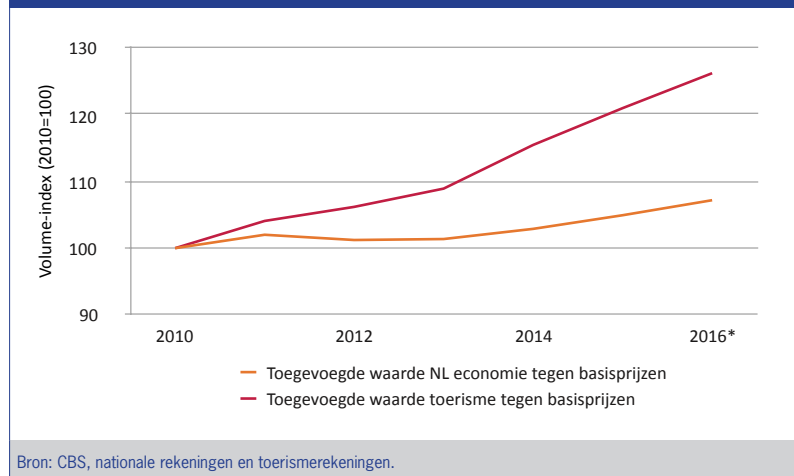
De toeristische bestedingen van ingezetenen en niet-ingezetenen leiden tot toegevoegde waarde in de Nederlandse economie. De toeristische toegevoegde waarde (in basisprijzen) is in 2016 gestegen met 5,9 procent naar een totaal van 24,8 miljard euro. Na correctie voor inflatie is de toeristische toegevoegde waarde met 4,3 procent gegroeid.

De bijdrage van toerisme aan de totale toegevoegde waarde in Nederland is in 2016 gestegen met 0,1 procentpunt naar een totaal van 3,9 procent. De toerismesector is in 2016 dus iets belangrijker geworden voor de Nederlandse economie.

In de periode 2010-2016 is het volume van de Nederlandse economie met 7,2 procent toegenomen. De toerismesector heeft in dezelfde periode een sterke groei doorgemaakt van 26,2 procent (figuur 9.4). De toerismesector heeft het in deze periode dus veel beter gedaan dan de economie als geheel.

Economische ontwikkelingen in de toerismesector en de totale economie, 2010-2016

Figuur 9.4



* Voorlopige cijfers.

9.4 Toeristische werkgelegenheid

Toeristische werkgelegenheid groeit mee

Figuur 9.5 laat zien dat ook de werkgelegenheid in de toerismesector in de periode 2010-2016 is gestegen. Zowel het aantal banen, het arbeidsvolume (vte's) als het aantal werkzame personen laten een gestage groei zien in de tijd. Het valt op dat er relatief veel in deeltijd wordt gewerkt in het toerisme. De deeltijdfactor is hoog;

veel mensen hebben meer dan één baan. Dat geldt vooral voor één van de grootste sectoren van het toerisme, de horeca.

Het aantal banen is gestegen met 13 duizend banen naar een totaal van 641 duizend banen. Het aantal werkzame personen is in 2016 gelijk aan 542 duizend. Dit is een toename van 12 duizend werkzame personen ten opzichte van 2015 (figuur 9.5). De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's, ook wel arbeidsvolume) steeg met 10 duizend vte naar een totaal van 389 duizend vte in 2016. Het aandeel van de toerismesector in de totale werkgelegenheid (uitgedrukt in vte) steeg daardoor in 2016 met 0,1 procentpunt naar 5,5 procent.

Figuur 9.5 Werkgelegenheid in de toerismesector, 2010-2016

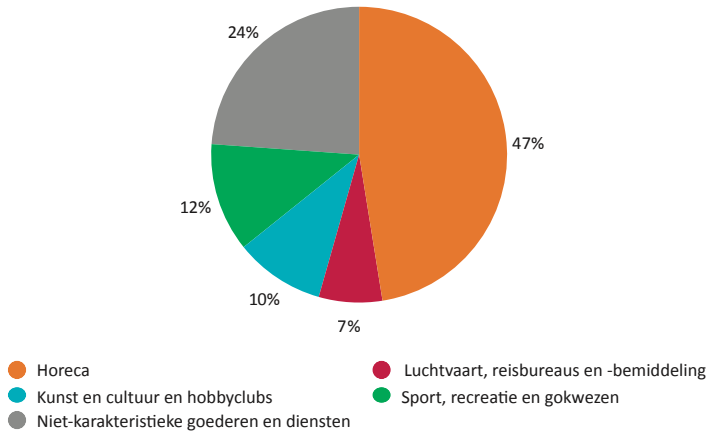


Bron: CBS, toerismerekeningen.

* Voorlopige cijfers.

Ongeveer driekwart van de vte's die toebehoren aan de toerismesector werken aan karakteristieke toerisme-activiteiten. Hieronder vallen banen in de horeca, luchtvaart, reisorganisaties en -bemiddeling, kunst en cultuur. Ongeveer een kwart van het totale aantal vte's werkt aan niet-karakteristieke toerisme-activiteiten (figuur 9.6). Dit 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 hier onder.

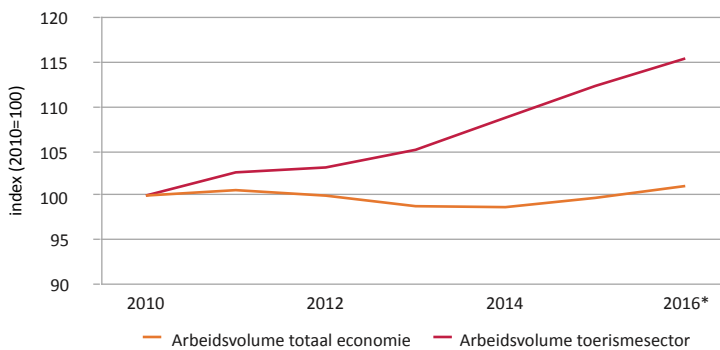
Toerisme draagt bij aan de werkgelegenheid in de Nederlandse economie. Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2016 slechts licht is gestegen, is de werkgelegenheid in de toerismesector juist sterk gegroeid. Gemeten in arbeids-



Bron: CBS, toerismerekeningen.

* Voorlopige cijfers.

volume is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid met 15,4 procent (figuur 9.7). De bijdrage van de toerismesector aan de werkgelegenheid is daardoor gegroeid van ongeveer 4,8 procent (uitgedrukt in arbeidsvolume) in 2010 naar 5,5 procent in 2016. Toerisme is daarmee, kijkend naar de werkgelegenheid, belangrijker geworden voor de Nederlandse economie in de periode 2010-2016.

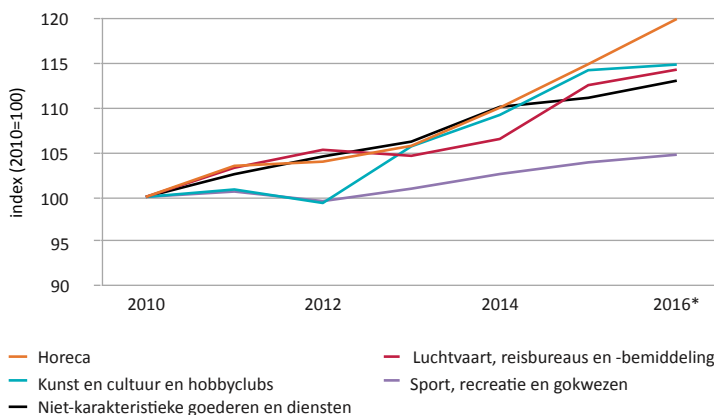


Bron: CBS, nationale rekeningen en toerismerekeningen.

* Voorlopige cijfers.

Deze groei wordt breed gedragen. Alleen de categorie 'sport, recreatie en gokwezen' laat een minder harde stijging zien (figuur 9.8). De categorie 'luchtvaart, reisbureaus en reisbemiddeling (inclusief online boekingen)' laat met name vanaf 2013 een flinke groei zien. De horeca laat met 4,4 procent de grootste stijging ten opzichte van 2015 zien. Sinds 2010 is de werkgelegenheid in de horeca zelfs met 20 procent gegroeid.

Figuur 9.8 Ontwikkeling werkgelegenheid in arbeidsvolume naar activiteit, 2010-2016*



Bron: CBS, toerismerekeningen.

* Voorlopige cijfers.

De bijdrage aan de werkgelegenheid is groter dan de bijdrage aan de toegevoegde waarde. Dit wordt verklaard door het feit dat gemiddeld bezien de toerismesector gekarakteriseerd wordt door arbeidsintensieve activiteiten. In de toerismesector wordt circa 35 procent minder toegevoegde waarde per vte gegenereerd dan gemiddeld in de Nederlandse economie. Zoals gezegd is de toerismesector niet echt homogeen 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.

9.5 De reisverkeersbalans

In het eerste deel van dit hoofdstuk is aandacht besteed aan de toerismerekeningen. In deze paragraaf wordt 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.⁵ Daarbij presenteert de reisverkeerbalans zowel de bestedingen die door Nederlandse reizigers in het buitenland worden gedaan (bestedingen uitgaand toerisme), als de bestedingen die door buitenlandse reizigers in Nederland worden gedaan (ontvangst inkomend toerisme). Daarbij wordt onderscheid gemaakt naar land waar het geld wordt besteed of ontvangen.

De statistiek Internationale handel in diensten en de reisverkeersbalans

De reisverkeersbalans van Nederland is onderdeel van de Statistiek Internationale Handel in Diensten van het CBS. Deze statistiek wordt onder andere samengesteld ten behoeve van 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 jaarcijfer 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. De statistiek wordt gemaakt op basis van internationaal geldende methoden en concepten¹. Voordeel van de reisverkeersbalans is dat de cijfers relatief snel beschikbaar zijn.

De invoerwaarde van het 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), de Marketing Scan van NBTC en de prijsindexcijfers ten aanzien van de consumptie van buitenlanders in Nederland.

¹ Zie IMF, Balance of Payments and International Investment Position Manual, BPM6.

De reisverkeersbalans levert, net als de toerismerekeningen, indicatoren op die de macro-economische ontwikkeling van het toerisme beschrijven. De UNWTO maakt

⁵ Hierin is niet het vervoer naar de bestemming opgenomen. Het lokale reisverkeer wordt wel meegerekend.

bijvoorbeeld veel gebruik van de gegevens van de reisverkeersbalans om de ontwikkelingen in het toerisme te monitoren.⁶

Hoewel er overeenkomsten zijn, verschillen de toerismerekeningen en de reisverkeersbalans op een aantal punten van elkaar. Een belangrijk verschil is dat de reisverkeersbalans ook het grensverkeer (aankopen in buurlanden door particulieren) en grensoverschrijdende (seizoens)arbeid meeneemt, althans voor de uitgaven van mensen die niet zijn ingeschreven in het betreffende land. Deze groepen vallen niet binnen de definitie van toerisme. Zie ook het onderstaande tekstkader over definitieverschillen. Daarnaast vallen de binnenlandse bestedingen buiten het bereik van de reisverkeersbalans. Dat geldt ook voor (online) boekingen bij Nederlandse bedrijven van buitenlanders die niet naar Nederland reizen. En, ten slotte, verschillen de methoden sterk van elkaar.

Hierdoor zijn de cijfers van beide methoden maar in beperkte mate met elkaar vergelijkbaar. Voordeel van de reisverkeersbalans is dat de meeste landen een statistiek over de internationale handel in diensten hebben. De cijfers zijn per kwartaal beschikbaar. Dat geldt niet voor de toerismerekeningen. Daarentegen geven de toerismerekeningen een veel completer beeld van de economische ontwikkeling van het toerisme en zegt het ook iets over de effecten op de werkgelegenheid.

In de reisverkeersbalans worden de vervoersuitgaven van reizigers met een buitenlandse bestemming niet meegeteld. Die worden bij de statistiek Internationale handel geregistreerd onder vervoersdiensten en dan specifiek naar de verschillende vervoerwijzen van 'het personenvervoer'. De bestedingen en ontvangsten van deze

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 dagtoeristen als om verblijfstoeristen. Verder worden ook geheel in lijn met genoemde definitie niet de uitgaven meegeteld van militairen, diplomaten en

⁶ Zie hoofdstuk 2.

reizigers die worden betaald op de plaats waar zij verblijven. Deze uitgaven worden elders in de Statistiek Internationale Handel in Diensten geregistreerd. Niet in lijn met de toerismedefinitie van de UNWTO is dat de uitgaven van studenten en mensen die om gezondheidsredenen reizen, en mensen die langer dan een jaar in een ander land verblijven, worden meegeteld. 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). Ingeschreven buitenlandse arbeiders worden beschouwd als ingezetenen.

diensten moeten nog bij de reisverkeersbalans worden opgeteld om beter aan te sluiten op hetgeen toerisme is.⁷ De vervoerskosten op de buitenlandse plaats van bestemming worden wél meegeteld in de reisverkeersbalans.

Nederland is netto-betaler als het gaat om het internationale reisverkeer

Tabel 9.1 geeft een overzicht van de reisverkeersbalans 2016. Naast de bestedingen en ontvangsten van de reisverkeersbalans, zijn in de tabel ook de cijfers opgenomen over het personenvervoer. De tabel laat zien dat Nederlanders in 2016 circa 5,0 miljard euro meer in het buitenland besteedden (17,3 miljard euro) dan buitenlanders deden in Nederland (12,3 miljard euro). Met dit negatieve saldo voor de reisverkeersbalans is Nederland een netto-betaler. 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 3,3 miljard euro.

In de reisverkeersbalans wordt onderscheid gemaakt tussen de bestedingen van zakelijke reizigers en die van reizigers met een persoonlijk motief. Bij zakelijke reizigers kan het onder meer gaan om werknemers die voor het bezoeken van moeder- of dochterbedrijven, voor het bijwonen van vergaderingen, beurzen, congressen, voor installatiewerkzaamheden of voor het bezoeken van klanten of leveranciers naar het buitenland reizen. Bij reizigers met een persoonlijk motief 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 voor het zakelijke toerisme de ontvangsten 1,7 miljard euro hoger liggen dan de bestedingen van Nederlandse zakelijke reizigers in het buitenland. Voor het persoonlijke reisverkeer is het precies andersom: daarbij is Nederland duidelijk een netto-betaler. Het negatieve saldo van 5,0 miljard euro op de reisverkeerbalans wordt voor een groot deel veroorzaakt door het negatieve saldo bij het persoonlijke reisverkeer.

Er zijn duidelijke verschillen tussen de totalen van de reisverkeersbalans, inclusief het passagiersvervoer, en die van de toerismerekeningen. Deze verschillen ontstaan

⁷ Zo neemt de UNWTO zowel de reisverkeersbalans als het personenvervoer mee.

Tabel 9.1 Reisverkeer en personenvervoer van de Nederlandse handelsbalans, 2016

	Invoer van diensten w.o. uitgaand toerisme	Uitvoer van diensten w.o. inkomend toerisme	Saldo diensten
<i>x mln euro</i>			
Diensten			
Reisverkeer totaal	17.253	12.281	-4.972
waarvan			
zakelijk reisverkeer	2.590	4.298	1.708
persoonlijk reisverkeer	14.663	7.982	-6.681
Passagiersvervoer totaal	2.375	5.643	3.268
waarvan			
passagiersvervoer zeevaart	0	113	113
passagiersvervoer luchtvaart	2.295	5.442	3.147
passagiersvervoer spoorvervoer	75	84	9
passagiersvervoer wegvervoer	5	4	-1
Reisverkeer plus passagiersvervoer	19.628	17.924	-1.704

Bron: CBS.

door de definitieverschillen tussen beide onderzoeken (zie de tekst eerder in deze paragraaf en het tekstkader over definitieverschillen). De bestedingen van het uitgaande toerisme in de reisverkeersbalans zijn hoger dan die in de toerismerekeningen; onder andere omdat in de reisverkeersbalans ook de uitgaven van bijvoorbeeld het grensverkeer en seizoensarbeid worden meegenomen.

Aan de andere kant worden alle boekingen door buitenlandse toeristen bij of via een Nederlandse bedrijf meegerekend in de toerismerekeningen, ongeacht of deze buitenlandse toeristen ook daadwerkelijk naar Nederland afreizen. Economisch gezien verdient Nederland namelijk wel aan deze boekingen. Dit zorgt er onder andere voor dat de toerismerekeningen een hoger bedrag aan inkomsten uit buitenlands toerisme rekenen dan de reisverkeersbalans.

Duitse reizigers besteden het meest in Nederland en andersom

Tabel 9.2 toont de bestedingen en ontvangsten tussen Nederland en andere landen, exclusief de kosten voor het internationale personenvervoer.⁸

Bijna de helft van alles wat buitenlandse reizigers in Nederland uitgeven, is afkomstig van Duitse reizigers, waaronder verblijfstoeristen, dagjesmensen en zakenreizigers. In 2016 gaven Duitsers 5,5 miljard euro in Nederland uit, op een totaal van 12,3 miljard euro. Na de Duitsers volgen de Belgen op ruime afstand met hun reisbestedingen in Nederland. Zij besteedden in 2016 voor ruim 1,6 miljard euro, ruim 13 procent van de totale bestedingen. Voor een belangrijk deel gaat het om dagtoeristen.

⁸ Door problemen met geheimhouding kunnen niet van alle landen cijfers worden getoond.

Na Duitsland en België besteedden bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk en (met enige afstand) Polen het meest in Nederland. Van buiten Europa waren het de bezoekers uit de Verenigde Staten die het meest in Nederland uitgaven. Als we kijken naar de bestedingen van de top-15 landen van de reisverkeersbalans, zijn in 2016 alleen de bestedingen van de bezoekers uit China en Zwitserland teruggelopen. Deze afname hangt samen met de terugloop van het aantal toeristen uit deze landen (respectievelijk 10,0 en 2,9 procent, zie hoofdstuk 5, tabel 5.2). Bij alle andere landen in de top-15 zijn de bestedingen tussen 2015 en 2016 toegenomen.

Duitsers besteedden in 2016 niet alleen het meeste in Nederland, andersom is Duitsland ook het land waar Nederlanders het vaakst de beurs trekken. Bijna 3,5 miljard euro besteedden Nederlandse reizigers in 2016 in Duitsland. Van de landen uit de top-15 heeft Nederland met twee landen een positieve reisverkeersbalans. Per saldo wordt verreweg het meest 'verdiend' aan Duitsland; in het geval van België gaat het om een relatief bescheiden bedrag.

Na Duitsland besteedden de Nederlanders in 2016 het meest in Frankrijk, Spanje, België en de Verenigde Staten. De hoge notering van de Verenigde Staten heeft te maken met de belangrijke positie van dit land in het zakelijke reisverkeer: na Duitsland zijn de Verenigde Staten de belangrijkste bestemming voor zakelijke reizen.

Top-15 van landen op de reisverkeersbalans (exclusief personenvervoer), uitgaand en inkomend, 2015 en 2016						Tabel 9.2
	Uitgaand reisverkeer (bestedingen)			Inkomend reisverkeer (ontvangsten)		
	2015	2016		2015	2016	
	x mln euro			x mln euro		
Duitsland	3.335	3.484	Duitsland	5.421	5.526	
Frankrijk	1.616	1.581	België	1.594	1.633	
Spanje	1.402	1.547	Verenigd Koninkrijk	986	1.038	
België	1.470	1.448	Polen	628	637	
Verenigde Staten	1.099	1.202	Verenigde Staten	419	494	
Italië	902	967	Frankrijk	373	391	
Verenigd Koninkrijk	896	828	Italië	296	300	
Oostenrijk	742	762	Spanje	201	232	
Griekenland	460	391	China	143	138	
Turkije	521	379	Zwitserland	130	128	
Portugal	297	350	Ierland	76	87	
Zwitserland	241	234	Israël	70	78	
Marokko	234	233	Roemenië	72	78	
Indonesië	289	218	Zuid-Afrika	17	75	
Zweden	218	194	Zweden	64	74	
Totaal landen	17.099	17.253	Totaal landen	11.914	12.281	

Bron: CBS.



10 Toerisme en duurzaamheid

Dit hoofdstuk is verzorgd door het NHTV Centre for Sustainability, Tourism and Transport (paragraaf 10.2) en het CBS (paragraaf 10.3).

Dit hoofdstuk beschrijft enkele aspecten van de raakvlakken tussen toerisme en duurzaamheid. Zo wordt er ingegaan op de zogenoemde 'carbon footprint' van toeristen: de hoeveelheden CO₂-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 paragraaf 10.3 wordt ingegaan op de toeristische druk op regio's en steden die veroorzaakt wordt door het verblijfstoerisme.



Hoofdpunten

- De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is in 2016 met 2,5 procent gedaald tot 14,5 Mton CO₂.
- De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties is toegenomen met 3,3 procent, terwijl die voor buitenlandse vakanties met 3,7 procent daalde. Die daling is voornamelijk toe te schrijven aan aanzienlijke afnames van het aantal vakanties en emissies naar Afrika, Turkije en Griekenland.
- Met 54,7 procent wordt de belangrijkste bijdrage aan de 'carbon footprint' geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 19,3 procent van alle reizen uitmaken.
- De toeristische druk in Nederland in 2016, gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km², is verreweg het hoogst in Amsterdam: 4 tot 5 keer zo hoog als in Den Haag en Maastricht en bijna 27 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland voor alle overnachtingen in logiesaccommodaties.
- De afgelopen jaren is de toeristische druk in Amsterdam verder toegenomen. Dit wordt vooral veroorzaakt door de toename van het aantal overnachtingen van buitenlandse verblijfstoeristen.
- Uitgedrukt per 100 inwoners is de toeristische druk in Zeeland met 7,3 overnachtingen hoger dan die in Amsterdam (4,5 hotelovernachtingen per 100 inwoners).

10.1 Inleiding

Toerisme levert een belangrijke bijdrage aan de economie van veel bestemmingen. Het verhoogt de inkomsten van de lokale inwoners en overheid en versterkt de werkgelegenheid. Toerisme trekt ook investeringen aan, bijvoorbeeld voor de infrastructuur en voorzieningen. 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 juist in stand te houden als middel tegen krimp.

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 CO₂-uitstoot tot sociale 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 worden in steden als Amsterdam, Venetië en Barcelona de grote hoeveelheden toeristen en dagjesmensen door veel inwoners steeds meer als een sociaal probleem ervaren. De CO₂-uitstoot, die op allerlei wijzen 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. Ook 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 toerismebeleid van de rijksoverheid is een duurzame ontwikkeling van het toerisme in Nederland een van de drie speerpunten. De 'carbon footprint' van zowel het binnenlands als het uitgaande toerisme speelt daarin vooralsnog geen rol.

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'. 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.

- 1 Zie bijvoorbeeld de artikelen: 'Amsterdam populairder dan ooit: tijd om actie te ondernemen op de groeiende toeristenstroom', in Nieuw Amsterdam, 1 maart 2016. Zie <https://stedenintransitie.nl/publicatie>. En 'Tourism in Barcelona: nobody goes there any more, it's too crowded' in Gulliver Business Travel van 9 juni 2015.
- 2 Zie <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie/inhoud/toerismebeleid-versterking-toeristische-sector>
- 3 World commission on environment and development 1987. Our common future. Oxford: Oxford University Press.

In dit hoofdstuk worden twee sets van indicatoren van duurzaam toerisme beschreven. Ten eerste worden in paragraaf 10.2 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 Sustainability, Tourism and Transport (CSTT) van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda publiceert in samenwerking met NRIT Onderzoek en NBTC-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). In dit hoofdstuk worden resultaten over 2016 en de ontwikkelingen sinds 2002 gepresenteerd.

In paragraaf 10.3 wordt ingegaan op de 'toeristische druk' die gegenereerd wordt door het verblijfstoerisme bij provincies en enkele grote steden in Nederland. Afhankelijk van de perceptie kan de toeristische druk door de inwoners van een gebied of stad als probleem worden ervaren. De toeristische druk wordt uitgedrukt in twee indicatoren, namelijk: 1) het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per vierkante kilometer en 2) het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners.

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 overheid en de producent, de aanbieder van toeristische producten en diensten, spelen een rol. Te denken valt aan hotels, reisorganisaties, touroperators en vervoersmaatschappijen. Hoewel aan die rol hier geen aandacht wordt besteed, zijn er op dat terrein wel ontwikkelingen. Zo heeft de Nederlandse overheid in 2014 een overeenkomst gesloten met een aantal reisorganisaties over het verstrekken van informatie aan de consument over de duurzaamheid van bestemmingen ('Green Deal Duurzaam Toerisme').

10.2 De 'carbon footprint' van de Nederlandse vakantieganger

Achtergrond en methode

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de neveneffecten van toerisme op het milieu bij klimaatverandering veel hoger zijn dan bij luchtvervuiling, geluidshinder, en natuur- en landschapsvervuiling. Het aandeel van toerisme aan de totale door mensen veroorzaakte klimaatverandering is aanzienlijk en wordt veroorzaakt door het verbranden van fossiele brandstoffen. Anderzijds kunnen de gevolgen van klimaatverandering de toerismesector forse schade toebrengen. Daarom is het voor zowel de sector

4 Zie voor een beschrijving van het CVO hoofdstuk 4 over vakanties van Nederlanders.

5 Zie bijvoorbeeld: Peeters, P., Szimba, E. & Duijnsveld, M. 2007. Major environmental impacts of European tourist transport. *Journal of Transport Geography*, 15, 83-93.

6 Zie bijvoorbeeld: UNWTO-UNEP-WMO 2008. *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid: UNWTO.

als de overheid belangrijk om een goed beeld te hebben van de herkomst van CO₂-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. CO₂-emissies veroorzaken een toename van de concentratie van CO₂ in de atmosfeer. De CO₂-concentratie is sinds het begin van de industriële revolutie rond 1800 toegenomen van 280 ppm (parts per million) tot 403 ppm in 2016 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 die door de vakantieganger worden gemaakt. 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 'carbon footprint' 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 CO₂. 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 de luchtvaart geldt dat de niet CO₂-gerelateerde klimaateffecten ongeveer even groot zijn of mogelijk zelfs groter, dan die van CO₂-emissies door het luchtverkeer. 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 en een verder toenemend effect op de temperatuur. We beperken ons hier tot de CO₂-gerelateerde effecten, omdat er juist voor de luchtvaart geen goede methode bestaat om die andere effecten te berekenen in met CO₂ vergelijkbare eenheden.

Alleen de directe CO₂-emissies worden hier weergegeven. De meeste emissies als gevolg van de productie van vervoermiddelen en de bouw van hotels en infrastruc-

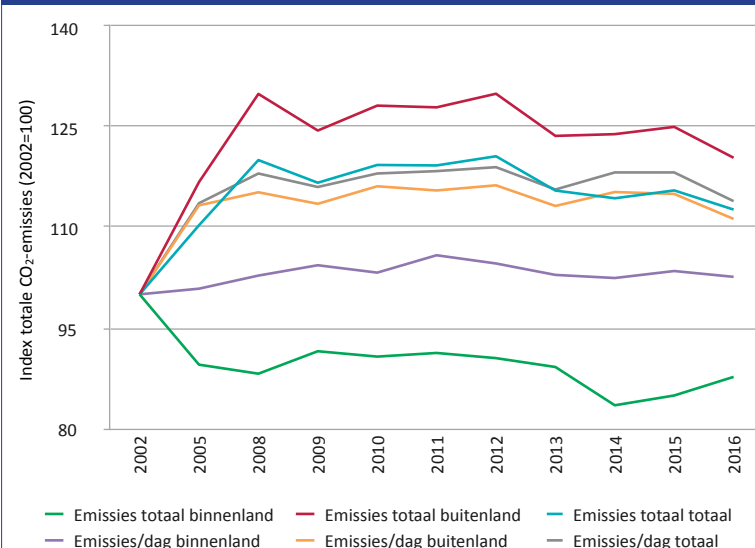
- 7 Dlugokencky, E. & Tans, P. 2017. Trends in Atmospheric Carbon Dioxide, Recent Global CO₂ [Online]. NOAA/ESRL. Beschikbaar via: <http://www.esrl.noaa.gov/gmd/ccgg/trends/global.html> [Geraadpleegd 06-06-17].
- 8 Owen, B., Lee, D. S. & Lim, L. 2010. Flying into the Future: Aviation Emissions Scenarios to 2050. *Environmental Science & Technology*, 44, 2255-2260.
- 9 Forster, P. M. D. F., Shine, K. P. & Stuber, N. 2006. It is premature to include non-CO₂ effects of aviation in emission trading schemes. *Atmospheric Environment*, 40, 1117-1121 en Peeters, P. & Williams, V. 2009. Calculating emissions and radiative forcing: global, national, local, individual. In: Gossling, S. & Upham, P. (eds.) *Climate change and aviation: Issues, challenges and solutions*. London: Earthscan.

tuur 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 Eijelaar et al. (2016).

Toerisme draagt in toenemende mate bij aan de emissie van kooldioxide, het belangrijkste broeikasgas. De tabellen 10.1 tot en met 10.6 geven een overzicht van kooldioxide-emissies veroorzaakt door het reisgedrag van de Nederlandse vakantieganger in 2016. Daarnaast wordt gekeken hoe deze zich verhouden tot de uitgaven van vakantiegangers (de eco-efficiëntie). In 2016 bedroegen de totale CO₂-emissies van het reisgedrag van de Nederlandse vakantieganger 14,5 Mton; een afname van 2,5 procent ten opzichte van 2015 (figuur 10.1 en tabel 10.2). Ter grove vergelijking: de gehele Nederlandse samenleving stootte in 2016 1,1 procent meer CO₂ uit dan in 2015, namelijk 167,2 Mton CO₂ .

Emissietrends totaal, binnenlandse en buitenlandse vakanties, 2002-2016

Figuur 10.1



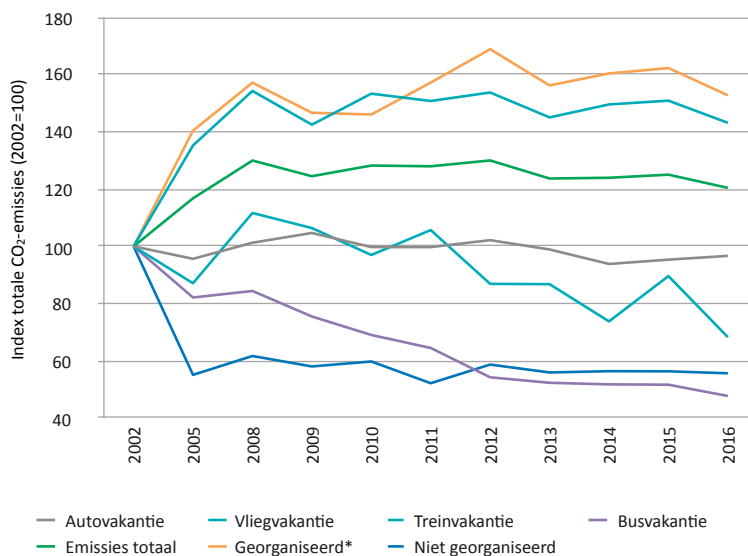
Bron: CVO, 2002, 2005, 2008-2016 (berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek).

10 Eijelaar, E., Peeters, P., De Bruijn, K. & Dirven, R. 2016. Travelling large in 2015. The carbon footprint of Dutch holidaymakers in 2015 and the development since 2002. Breda: NHTV University for Applied Sciences in collaboration with NBTC-NIPO Reseaarch.

11 CBS. 2017. Emissies van broeikasgassen berekend volgens IPCC-voorschriften [Online]. Den Haag/Heerlen: CBS. Beschikbaar: <http://statline.cbs.nl> [Geraadpleegd: 4-9-2017]. Voorlopig cijfer. Let op: de CBS emissie cijfers worden volgens een andere methodiek berekend. Ook geldt dat de emissies van Nederlandse vakantiegangers in het buitenland niet wordt meegerekend in de CBS cijfers.

Zoals figuur 10.1 laat zien, is in 2016 ten opzichte van 2015 sprake van een afname van de totale emissies ten gevolge van het reisgedrag van Nederlandse toeristen met 2,5 procent. Dit is het gevolg van een toename met 3,3 procent van de emissies door binnenlandse vakanties min een afname met 3,7 procent van de veel omvangrijkere emissies van vakanties naar het buitenland. De toename bij binnenlandse vakanties is te verklaren door een 3,5 procent stijging van het aantal vakanties in eigen land. Daarentegen wordt de afname bij buitenlandse vakanties veroorzaakt door een zeer sterke daling van het aantal vakanties naar bestemmingen als Turkije en Griekenland (zie paragraaf 4.3), die maar deels wordt gecompenseerd door een toename van vakanties naar bijvoorbeeld Spanje en Italië. Wat betreft de emissies per vakantiedag kunnen we vaststellen dat zowel die van binnenlandse vakanties (0,8 procent) als die van buitenlandse vakanties zijn gedaald (-0,8 en -3,2 procent). De totale emissies per dag zijn met 3,6 procent gedaald.

Figuur 10.2 Emissietrends buitenlandse vakanties naar vervoermiddel en organisatievorm, 2002-2016



Bron: CVO, 2002, 2005, 2008-2016 (berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek).

* Georganiseerd = pakket- plus samengestelde reizen.

Figuur 10.1 laat ook zien dat het totale aantal CO₂-emissies van Nederlandse vakantiegangers tussen het begin van de meting in 2002 en 2008 eerst een zeer sterke groei vertoonde: 3,1 procent per jaar en 20,1 procent in totaal. Na een beperkte afname in 2009 is tot 2012 sprake van een afvlakking van de jaarlijkse groei vergeleken met de periode 2002-2008. Sinds 2012 lijkt er, met uitzondering van 2015, een daling van de totale emissies in te zetten (-6,6 procent over de periode 2012-2016).

Figuur 10.2 geeft inzicht in de emissietrends bij buitenlandse vakanties. Uit de figuur blijkt dat over de hele periode 2002-2016 de emissies van autovakanties bijna gelijk zijn gebleven. Die van vliegvakanties en georganiseerde vakanties vertonen de grootste groei, terwijl treinvakanties nogal fluctueren en niet-georganiseerde ('op de bonnefooi') vakanties een lichte trend neerwaarts laten zien. Vooral busvakanties zijn sterk in emissies afgenomen, maar dat komt vrijwel uitsluitend door de afname van het aantal busvakanties. De laatste vijf a zes jaar vertonen de meeste vakantietypes een afvlakking van groei of daling.

Als de cijfers van 2016 met die van 2015 worden vergeleken, vallen de volgende zaken op. In 2016 nam ten opzichte van 2015 de totale reisafstand van alle vakanties af met 3,0 procent. Dit komt voornamelijk door de afname van de totale reisafstand van vliegvakanties: -4,9 procent. Het aantal vliegvakanties daalde met 3,9 procent. Bij het aandeel van milieuvriendelijk vervoer, zoals trein en touringcar, zien we een wisselend beeld. In het totaal is het aantal binnen- en buitenlandse busvakanties met 2,3 procent afgenomen, terwijl het aantal treinvakanties steeg met 2,2 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 2016 (figuur 10.3). Overkoepelend nam het totale aantal vakanties in 2016 met 1,3 procent toe tot 35,5 miljoen. Dit is het eerste jaar met een toename na drie jaren op rij van kleine afnames. De toename wordt veroorzaakt door een stijging van het aantal binnenlandse vakanties.

Omdat reisafstand zo'n belangrijke rol speelt bij het bepalen van de 'carbon footprint', worden in tabel 10.1 de afstanden per vervoermiddel weergegeven. Wat opvalt, is dat het vliegtuig goed is voor 72,8 procent van alle afgelegde afstanden, terwijl het gaat om 19,3 procent van alle vakanties (figuur 10.3). De gemiddelde retourafstand per auto bedraagt 'slechts' 562 km, terwijl een gemiddelde retourreis met het vliegtuig op 6.395 km uitkomt. Per trein is de gemiddelde retourafstand 425 km. Opvallend is de vrij hoge gemiddelde retourafstand per touringcar: 1.313 km. Hiermee concurreert de touringcar met de onderkant van het vliegsegment, terwijl men dat juist van de (moderne snelle) trein zou verwachten.

12 Onder georganiseerde reizen worden reizen verstaan waarbij de toerist een vakantie koopt bij een reisorganisatie/reisbureau met verblijf en eventueel vervoer. Dit in tegenstelling tot een niet georganiseerde reis waarvoor de toerist zelf rechtstreeks boekt bij de vervoersmaatschappij of verblijfsaccommodatie.

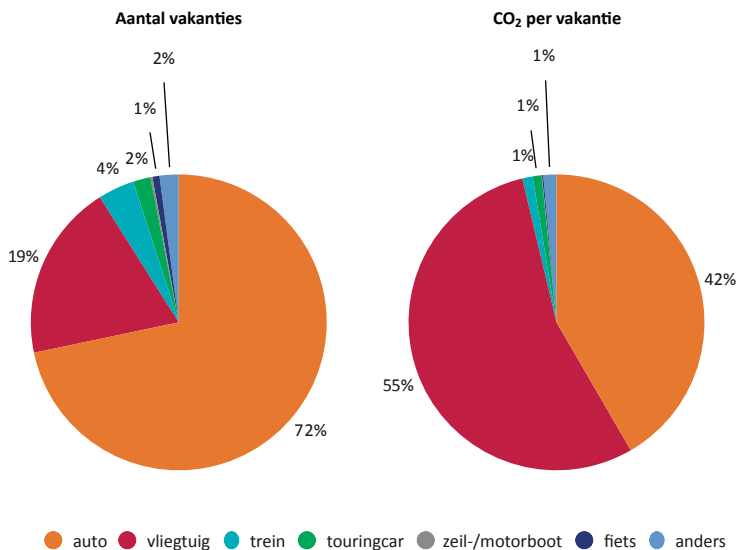
Tabel 10.1 Afstanden naar vervoermiddel, 2016*

	Aantal vakanties		Totale afstand (heen en terug)		
	x 1.000	%	gemiddeld km	totaal km	% totaal
Auto	25.470	71,7	562	14.317.290	23,8
Vliegtuig	6.867	19,3	6.395	43.910.523	72,8
Trein	1.411	4,0	425	600.483	1,0
Touringcar	678	1,9	1.313	890.959	1,5
Zeil-/motorboot	77	0,2	291	22.400	0,0
Fiets	275	0,8	200	54.944	0,1
Anders	742	2,1	650	482.255	0,8
Totaal	35.520	100,0	1.697	60.278.853	100,0

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

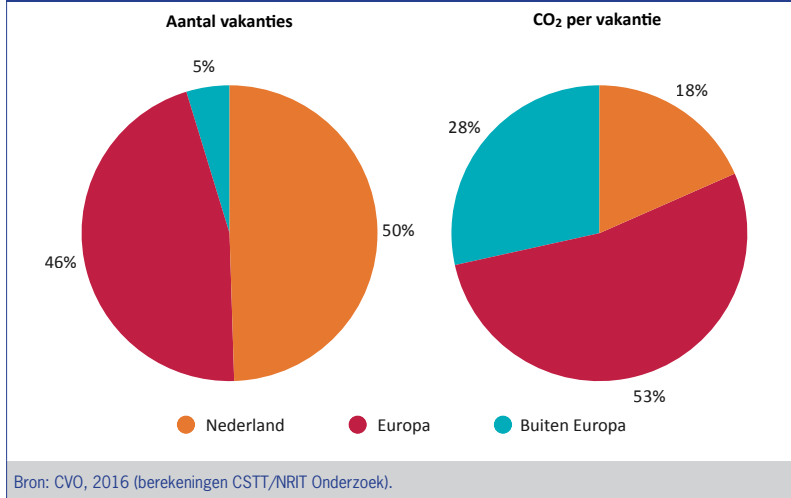
* Alle genoemde afstanden zijn gemeten in rechte lijn ('great circle distance'). In werkelijkheid ligt de afgelegde afstand tussen de 5 en 15 procent hoger, afhankelijk van vervoerswijze en afstandsklasse. Bij de berekening van de emissies is steeds een specifieke 'omwegfactor' toegepast voor de specifieke vervoerswijze en relatie.

Figuur 10.3 Verdeling van het aantal en de totale CO₂-emissies voor vakanties per vervoermiddel, 2016



Bron: CVO, 2016 (berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek).

Figuur 10.3 laat zien dat wanneer we de vakanties verdelen naar gebruikt vervoermiddel om op de hoofdbestemming te komen, het vliegtuig het grootste aandeel van de emissies laat zien: 54,7 procent. Vliegtrips maken 19,3 procent van het totaal aantal vakanties uit, maar tekenen voor maar liefst 72,8 procent van alle reisafstanden (tabel 10.1). Het aandeel vliegtrips nam in 2016 voor het eerst sinds jaren af.



Figuur 10.4 laat het effect van de bestemmingskeuze, en de doorwerking van afstand en vervoermiddel daarbij, op de emissies zien. Vakanties buiten Europa maken 4,7 procent van het aantal vakanties uit, maar veroorzaken 28,5 procent van alle emissies.

Tabel 10.2 geeft een overzicht van de emissies van vakanties van Nederlanders, uitgesplitst naar vakantieland en korte (maximaal drie nachten) of lange (meer dan drie nachten) vakanties. Binnenlandse vakanties laten totaal de grootste 'carbon footprint' zien: ruim 18 procent. De 'carbon footprint' is het gevolg van het aantal reizen naar een land maal de emissies per vakantie. Die laatste variëren sterk van rond de 150 kg voor een binnenlandse of Belgische vakantie tot vijf ton voor een vakantie naar Australië. Door de verschillen in aantal reizen per land zien we dat – ondanks de verschillen in retourafstand – bestemmingen zoals Frankrijk, Spanje, Azië en Noord-Amerika allemaal afzonderlijk verantwoordelijk zijn voor 8 tot 12 procent van de totale 'carbon footprint'.

Ook is de 'carbon footprint' 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 reisafstand. Daardoor is de 'carbon footprint' per vakantiedag aan minder variatie onderhevig. De laagste emissies vinden we bij vakanties in Nederland (25 kg per dag) en de hoogste bij vakanties naar Australië (155 kg per dag). Hoe langer de duur van de vakantie, hoe meer vakantiedagen om de 'carbon footprint' van de vakantiereis over te verdelen. Toch komen de emissies van alle korte vakanties samen op 39 kg per dag uit, terwijl dat voor alle lange vakanties samen 48 kg per dag is. Bij lange vakanties reizen we verder waardoor onze 'carbon footprint', ook uitgedrukt in kg per dag, groter is.

Tabel 10.2 CO₂-emissies per dag per vakantie en totaal naar vakantieland, 2016*

	Korte vakantie			Lange vakantie			Totaal		
	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal
			x 1.000			x 1.000			x 1.000
Nederland	29	90	858	23	225	1.814	25	152	2.672
België	35	103	75	26	225	138	28	159	213
Luxemburg	43	151	12	28	275	32	31	225	44
Frankrijk	50	165	65	32	481	1.033	33	432	1.098
Spanje	129	499	61	62	838	1.723	63	819	1.784
Portugal	146	586	18	66	890	413	67	871	431
Oostenrijk	104	382	15	38	410	436	39	409	451
Zwitserland	70	225	9	28	333	70	30	316	80
Verenigd Koninkrijk	76	267	95	38	394	196	45	341	291
Ierland	103	365	11	46	596	36	53	519	46
Noorwegen	103	392	4	56	749	92	57	723	96
Zweden	110	439	7	39	596	70	41	577	77
Finland	.**	.**	.**	54	598	28	54	598	28
Denemarken	76	280	7	35	391	72	37	377	80
Duitsland	43	139	201	32	298	618	34	233	819
Italië	123	442	47	43	608	650	45	593	697
Griekenland	150	599	2	77	899	456	77	897	458
Turkije	188	754	11	84	938	453	85	932	463
Voorm. Joegoslavië	144	576	1	43	671	167	43	670	169
Hongarije	116	430	19	35	571	59	42	529	78
Tsjechië	81	300	12	34	385	70	37	369	83
Overig Europa	125	470	27	65	680	203	69	646	231
Afrika	352	1.409	7	113	1.522	454	114	1.520	461
Azië	531	1.828	8	138	2.764	1.340	139	2.756	1.349
VS en Canada	498	1.992	5	122	2.440	1.187	123	2.438	1.191
Overig Amerika	442	1.767	5	151	2.623	923	152	2.616	927
Australië en Oceanië	.**	.**	.**	155	4.999	205	155	4.999	205
Totaal	39	121	1.584	48	578	12.938	47	409	14.522

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

 * Carbon footprint in kg CO₂.

** Cijfers ontbreken (geen korte vakanties in CVO).

Tabel 10.3 presenteert de 'carbon footprint' van verschillende vervoerwijzen naar een bestemming. Deze 'carbon footprint' betreft de volledige voetafdruk, dus inclusief de veroorzaakte emissies van de benutte logies en de uitgevoerde activiteiten. In termen van 'carbon footprint' per dag zijn de schoonste vakanties binnenlandse vakanties met een eigen zeilboot of motorboot, of met de fiets (9 kg per dag). Bin-

nenlandse bus- en treinreizen zitten ook aan de duurzame kant: respectievelijk 19 en 21 kg per dag. Vakanties met de hoogste 'carbon footprint' zijn 2- tot en met 4-daagse vliegvlagen naar het buitenland, zoals de steeds populairder wordende stedentrips met goedkope vliegmaatschappijen.

CO ₂ -emissies per dag en per vakantie naar vervoermiddel, 2016*												Tabel 10.3
	2-4 dagen			5-8 dagen			9 dagen of meer			totaal		
	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal	per dag	per vakantie	totaal
	x 1.000			x 1.000			x 1.000			x 1.000		
Nederland												
Auto	31	94	792	26	168	844	21	366	868	25	158	2.505
Trein	22	63	46	18	113	22	19	410	22	21	92	89
Touringcar	22	72	3	19	117	5	16	240	3	19	109	11
Zeil/ motorboot	11	36	1	9	62	1	9	198	2	9	70	5
Fiets	12	35	5	10	60	4	8	166	11	9	73	20
Anders	22	66	11	21	133	17	13	227	14	18	118	42
Subtotaal	29	90	858	25	163	893	21	357	920	25	152	2.672
Buitenland												
Auto	42	136	311	36	242	692	32	563	2.536	34	366	3.539
Vliegtuig	115	425	343	104	737	1.644	94	1.554	5.949	96	1.156	7.937
Trein	30	98	24	26	157	18	28	411	34	28	172	75
Touringcar	31	102	14	28	183	40	27	347	77	28	227	131
Anders	84	266	33	42	252	29	44	695	104	48	427	167
Subtotaal	61	201	725	64	437	2.424	58	990	8.701	60	661	11.850
Totaal	39	121	1.584	45	301	3.317	50	846	9.621	47	409	14.522

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

* Carbon footprint in kg CO₂.

Tabel 10.4 presenteert de totale 'carbon footprint' naar type gebruikte accommodatie en naar bestemming. Ook hier gaat het niet alleen om de emissies van de accommodaties zelf, maar zijn de vervoeremissies en emissies van activiteiten die op de bestemming ondernomen zijn, meegeteld. Binnenlands zijn lage emissies terug te vinden bij bijvoorbeeld boot- (10 kg per dag), en tentvakanties (13 kg per dag), en die in woningen van particulieren (16 kg per dag). Aan de andere kant van de schaal staan zee-cruises, met 225 kg per dag (niet apart in de tabel vermeld). Daarna komen de buitenlandse vakanties in hotels/motels: 89 kg per dag. Daarbij moet wel worden bedacht dat de totale emissies van zee-cruises slechts 2,1 procent van het totaal bedragen, terwijl buitenlandse hotelvakanties zo'n 39 procent van alle vakantie-emissies betreffen.

Tabel 10.4 CO₂-emissies per dag en per vakantie naar logiesvorm, 2016*

	per dag	per vakantie	totaal	% van NL/ Buitenland
Nederland			x 1.000	
Woning van particulier	16	105	186	8,2
Hotel \ Motel	37	122	483	21,2
Pension \ bed and breakfast	23	86	36	1,6
Appartement	31	204	50	2,2
Zomerhuisje, vakantiebungalow	28	178	888	39,0
Tent, bungalowtent	13	87	69	3,0
Caravan, vouwwagen, camper	28	275	497	21,8
Boot; zeilboot \ motorjacht	10	65	7	0,3
Jeugdherberg of andere groepsaccommodatie	18	92	33	1,4
Anders	30	154	26	1,1
Totaal	27	156	2.276	100,0
Buitenland				
Woning van familie/vrienden of kennissen	54	572	731	6,4
Woning van particulier	38	424	507	4,4
Hotel \ Motel	89	785	5.601	49,1
Pension \ bed and breakfast	65	586	334	2,9
Appartement	60	670	1.138	10,0
Zomerhuisje, vakantiebungalow	47	485	1.029	9,0
Tent, bungalowtent	27	396	325	2,8
Caravan, vouwwagen, camper	40	737	1.286	11,3
Cruise, zeil-/motorboot	181	1991	329	2,9
Jeugdherberg of andere groepsaccommodatie	64	650	112	1,0
Anders	48	432	23	0,2
Totaal	62	673	11.415	100,0

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

* Carbon footprint in kg CO₂.

De eco-efficiëntie van een vakantie wordt uitgedrukt in het aantal kg CO₂-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.

Uit tabel 10.5 blijkt dat de eco-efficiëntie het gunstigst is voor vakanties naar Finland: 0,47 kg per euro. De lage waarde voor Finland heeft veel te maken met de hoge vakantiekosten in dit land. De eco-efficiëntie is het minst gunstig voor vakanties naar

	Korte vakantie	Lange vakantie	Totaal
	CO ₂ per euro		
Nederland	0,75	0,97	0,88
België	0,66	0,79	0,74
Luxemburg	0,97	1,25	1,16
Frankrijk	0,62	0,85	0,83
Spanje	0,99	0,99	0,99
Portugal	1,43	0,99	1,00
Oostenrijk	0,97	0,61	0,62
Zwitserland	0,91	0,54	0,57
Verenigd Koninkrijk	0,70	0,54	0,59
Ierland	0,87	0,49	0,54
Noorwegen	1,46	0,61	0,63
Zweden	0,87	0,92	0,91
Finland	.**	0,47	0,47
Denemarken	0,66	0,71	0,70
Duitsland	0,72	0,81	0,79
Italië	1,01	0,76	0,77
Griekenland	1,71	0,90	0,90
Turkije	1,64	1,32	1,33
Voorm. Joegoslavië	1,65	0,83	0,83
Hongarije	1,42	1,00	1,08
Tsjechië	1,03	0,87	0,89
Overig Europa	1,47	0,94	0,99
Afrika	3,94	1,05	1,07
Azië	3,75	1,32	1,32
VS en Canada	1,14	0,99	0,99
Overig Amerika	1,44	1,41	1,41
Australië en Oceanië	.**	1,20	1,20
Totaal	0,78	0,95	0,93

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

* Milieubelasting van een vakantie afgezet tegen de bestedingen tijdens de vakantie uitgedrukt in kg CO₂ per euro.

** Cijfers ontbreken (geen korte vakanties in CVO).

overig Amerika: 1,41 kg per euro. Van de verre bestemmingen hebben de Verenigde Staten en Canada de gunstigste eco-efficiëntie: 0,99 kg per euro. Turkije heeft een voor Europese bestemmingen zeer ongunstige eco-efficiëntie van 1,33 kg per euro, wat door de lage vakantiekosten wordt veroorzaakt.

Tabel 10.6 geeft de eco-efficiëntie weer afhankelijk van de gereisde afstand. Interessant is om te zien dat de eco-efficiëntie eerst afneemt vanaf de kortste afstand en bij

de langste afstand 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 10.6 Eco-efficiëntie naar afstand, 2016*

	Korte vakantie	Lange vakantie	Totaal
<i>CO₂ per euro</i>			
< 500 km	0,74	0,93	0,86
500 - 1.000 km	0,74	0,70	0,71
1.000 - 1.500 km	0,67	0,77	0,75
1.500 - 2.000 km	0,98	0,71	0,72
> 2.000 km	1,22	1,06	1,06
Totaal	0,78	0,95	0,93

Bron: CVO, 2016 (berekening CSTT/NRIT Onderzoek).

* Milieubelasting van een vakantie afgezet tegen de bestedingen tijdens de vakantie uitgedrukt in kg CO₂ per euro.

10.3 Toeristische druk op de omgeving

Een groei van het verblijfstoerisme kan een verhoogde druk veroorzaken op het milieu en de leefomgeving van toeristische bestemmingen en doorreisgebieden. In deze laatste 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.

De inwoners van een regio of stad kunnen de toeristische druk anders ervaren. De perceptie zal per persoon verschillen. Naast de toeristische druk spelen ook andere factoren een rol, bijvoorbeeld of men in een bepaald gebied is gaan wonen om de rust. Daarnaast kunnen de herkomst en de aard van de activiteiten van de toeristen 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. In de *capita selecta* van het Trendrapport 2016 is een artikel van Albert Postma en Ko Koens opgenomen dat een onderzoek naar de bewonersperceptie van toeristische druk beschrijft in een aantal grote steden in Europa. Er is gekeken naar de factoren die gezien vanuit de inwoner bij de toeristische druk een rol spelen.

13 Choi, H.-S. C., & Sirakaya, E. 2005. Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

14 Postma, A. & Koens, K. 'Toeristische druk op stedelijke bestemmingen. Het perspectief van bewoners' in: *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016* (NRIT Media, CBS, NBTC, CELTH, 2016), 328-332.

Cijfers geven ondergrenzen toeristische druk aan

Particuliere accommodaties (vaak verhuurd via online platforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu) vallen buiten de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS. Dat geldt ook voor kleine commerciële accommodaties met minder dan vijf slaapplekken¹. Tevens blijven het verblijf in eigen tweede woning, bij familie/vrienden en van vaste gasten op campings en jachthavens buiten het bereik van dit onderzoek. Ten slotte is het dagtoerisme (nog) niet meegenomen in de berekening van de toeristische druk. Het gaat hier dus om een ondergrens.

In feite zou ook voor dagtoerisme de toeristische druk kunnen worden berekend, om zo bijvoorbeeld te kunnen zien of verblijfstoerisme of juist dagtoerisme 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 werkdagen, dagen in het weekend of dagen met belangrijke evenementen zijn. De cijfers moeten dan ook niet als absolute getallen worden gezien, maar als referentie-waarden ten opzichte van elkaar.

¹ Bij huisjesterreinen en groepsaccommodaties minder dan tien slaapplekken en bij campings minder dan vier standplaatsen (excl. vaste standplaatsen voor bijvoorbeeld stacaravans).

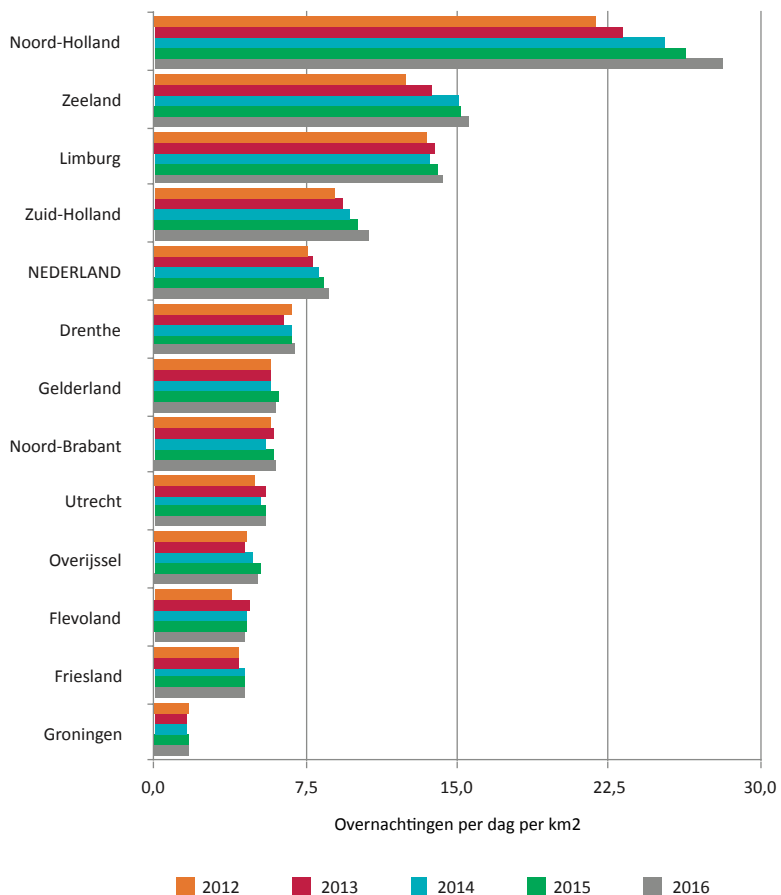
Bronnen

Voor de aantallen overnachtingen van toeristen is gebruikgemaakt 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 gebruikgemaakt 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 gebruikgemaakt van respectievelijk de Bodemstatistiek en de Bevolkingsstatistiek van CBS.

Hoogste toeristische druk per km² in Noord-Holland; laagste in Groningen

De provincie Noord-Holland had van alle Nederlandse provincies in de afgelopen vier jaar duidelijk de hoogste toeristische druk door verblijfstoerisme (figuur 10.5). De toeristische druk in die provincie is ruim drie keer zo hoog als het Nederlandse gemiddelde. Ook is de toeristische druk in Noord-Holland de afgelopen jaren het sterkst gestegen. Op de tweede plaats komt Zeeland. Ook in die provincie is de toeristische druk in de periode 2012 – 2016 sterk gestegen. De provincies Groningen, Friesland en Flevoland ondervonden in de periode 2012-2016 relatief gezien de minste toeristische druk als het gaat om het aantal toeristische overnachtingen per dag per vierkante kilometer.

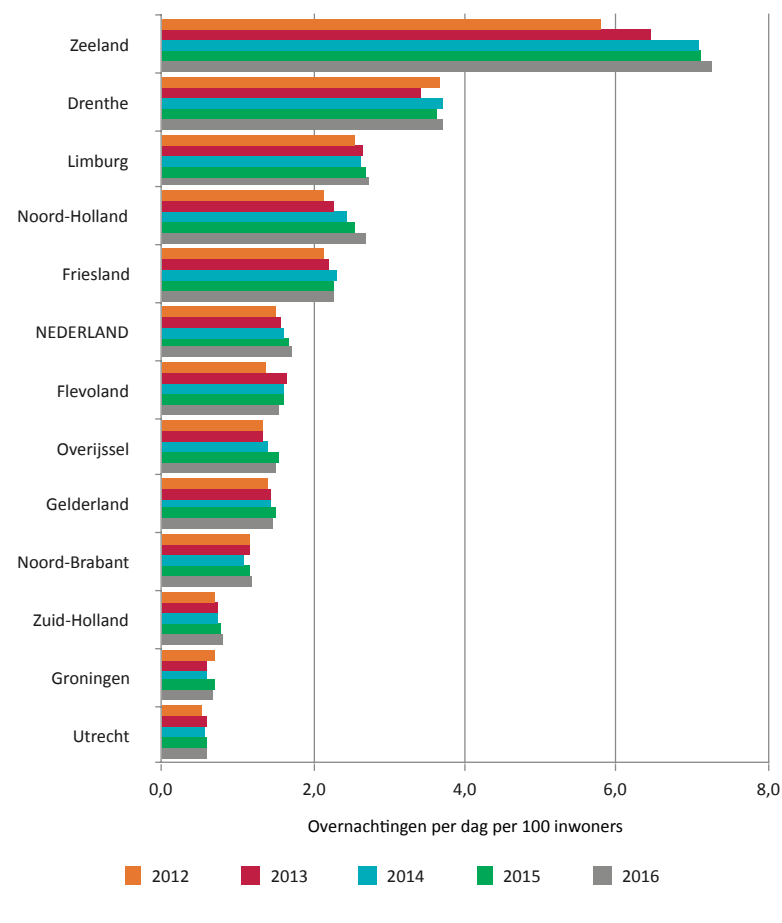
Figuur 10.5 Gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag per km², 2012-2016*



Bron: CBS.

* Bij de oppervlakte is alleen gekeken naar de landoppervlakte.

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 2016 per dag 2,7 overnachtingen plaats van toeristen (figuur 10.6). Zeeland heeft dan de hoogste toeristische druk: 7,3 overnachtingen per dag per 100 inwoners. De groei in die provincie is in de periode 2012-2014 ook het sterkst. Sinds 2014 groeit de toeristische druk in Zeeland minder hard. Net als voor Noord-Holland geldt dat Zeeland over de periode 2012-2016 een kwart meer overnachtingen per dag per 100 inwoners telt. De provincie Utrecht heeft de laagste toeristische druk per 100 inwoners.

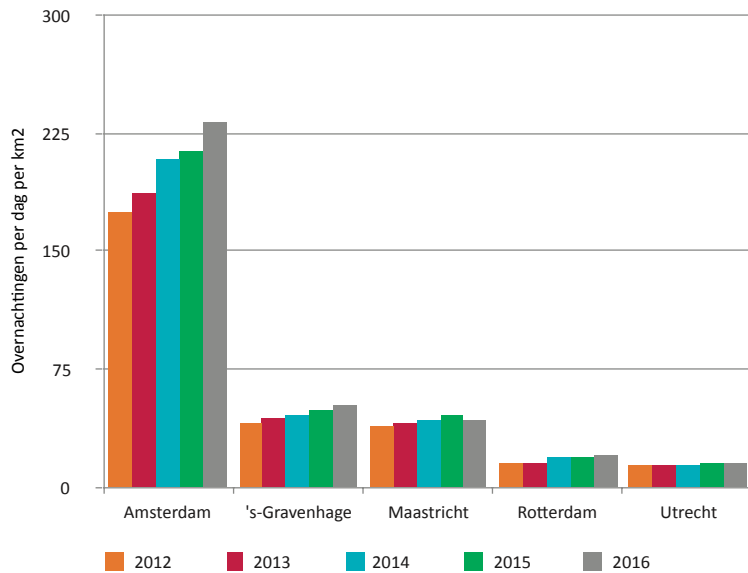


Bron: CBS.

Amsterdam kent verreweg de hoogste toeristische druk per km²

Figuur 10.7 presenteert de toeristische druk van verblijfstoerisme in vijf grote steden van Nederland. Amsterdam heeft verreweg de grootste toeristische druk: 232 hotelovernachtingen per dag per vierkante kilometer in 2016. Dat is bijna 5 keer zo hoog als bijvoorbeeld Maastricht en circa 27 keer zo hoog als het Nederlandse gemiddelde (8,6 overnachtingen per dag per vierkante kilometer). Die druk is nog hoger als niet naar de totale landoppervlakte van de gemeente Amsterdam wordt gekeken maar alleen naar de oppervlakte van de binnenstad waar de meeste toeristen verblijven. De toeristische druk van verblijfstoerisme wordt in Amsterdam met name veroorzaakt door buitenlanders. In een stad als Maastricht gaat het daarentegen juist om overnachtingen van Nederlanders.

Figuur 10.7 Gemiddeld aantal overnachtingen in hotels per dag per km², 2012-2016*

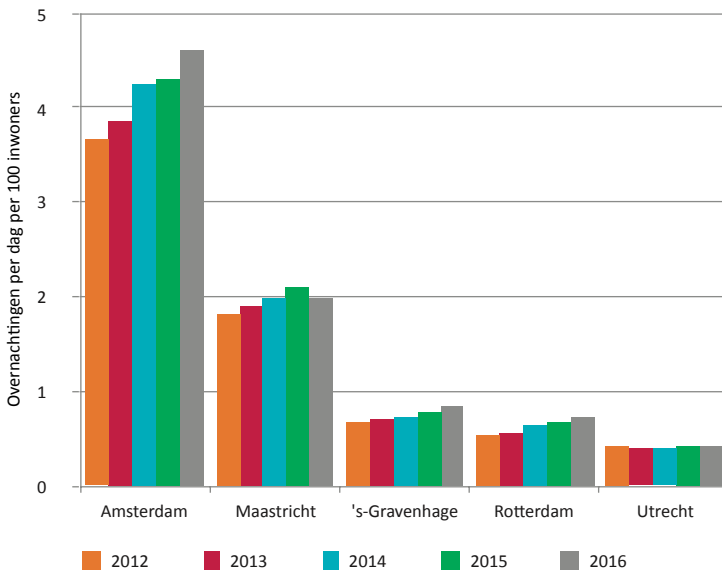


Bron: CBS.

* Bij de oppervlakte is alleen gekeken naar de landoppervlakte.

De afgelopen vier jaar is de toeristische druk van verblijfstoerisme vooral in Amsterdam sterk gestegen. Volgens verwachting was de toeristische druk in de (grote) steden hoger dan die op het platteland.

Als ook hier wordt gekeken naar het gemiddelde aantal hotelovernachtingen per dag per 100 inwoners blijft het beeld nagenoeg hetzelfde. Amsterdam ondervindt nog steeds de hoogste toeristische druk: 4,6 hotelovernachtingen van toeristen per dag in 2016 op 100 inwoners. Die toeristische druk is bijna 3 keer zo hoog als gemiddeld in Nederland, maar wel lager dan in Zeeland met 7,3 overnachtingen per dag per 100 inwoners (figuur 10.6).



Bron: CBS.

11

Capita selecta

11.1 Het belang van toerisme voor de detailhandel in Nederlandse gemeenten

Dat er geld te verdienen is aan toeristen, is geen nieuws. Waar volk is, is handel. Het spreekt vanzelf dat een ijskraam, strandtenthouder of botenverhuurder goede zaken doet bij de komst van toeristen. Dat ook de 'gewone' detailhandelaren (supermarkten, drogisterijen, verswinkels, winkels in huishoudelijke artikelen, etc.) kunnen profiteren van de aanwezigheid van toeristen is op zichzelf ook geen wereldschokkend of nieuw inzicht. Verrassend is wel dat deze laatste redenatie tot nu toe amper onderbouwd werd met feiten en cijfers. De NHTV Breda, HZ University of Applied Sciences en de Erasmus Universiteit Rotterdam hebben recent onderzoek uitgevoerd, waarbij is gekeken naar deze samenhang tussen toerisme en retail. Er is een model opgesteld, waarmee voor elke gemeente in Nederland berekend kan worden wat het belang is van toerisme voor de detailhandel. In dit artikel beschrijven wij de totstandkoming van het model en laten zien hoe het gebruikt kan worden.



Auteurs: Jeroen Klijs, Joppe Curvers, Ondrej Mitas, Diana Korteweg Maris, NHTV en HZ

Introductie

Observaties 'uit het veld' laten zien dat regio's met veel toerisme over het algemeen veel meer vestigingen in de detailhandel hebben dan regio's met minder toerisme. Vanuit de analyse van toeristische bestedingen is dit ook verklaarbaar: een aanzienlijk deel van deze bestedingen komt terecht in de detailhandel. Deze omzet kan voor een detailhandelaar van groot belang zijn. De concurrentie met online shoppen, leegstand en de hoge eisen die consumenten stellen aan de 'winkelbeleving' zijn slechts enkele van de uitdagingen waarvoor de retailbranche zich gesteld ziet. Toerisme biedt (nieuwe) mogelijkheden. Andersom geredeneerd is retail een zeer belangrijk onderdeel van het aanbod op een bestemming. Het aantal, de diversiteit en de kwaliteit van het winkelaanbod kan een belangrijke pull factor voor toeristisch-recreatief bezoek zijn.

De directe aanleiding voor het hier beschreven onderzoek was dat de Provincie Zeeland graag een beter inzicht wilde in de relatie tussen toerisme en detailhandel. Na deze initiële vraag is binnen het Vrijtijdsnetwerk Provincies vastgesteld dat, naast Zeeland, ook vele andere provincies (en gemeenten) behoefte hebben aan deze informatie. Hiermee kan namelijk het

belang van toerisme voor de lokale economie en het lokale winkelbestand/voorzieningen-niveau beter worden aangetoond.

Methodes

De start van het onderzoek was een raadpleging van relevante experts vanuit toerisme en detailhandel en een verkenning van de literatuur. Vervolgens hebben wij gebruikgemaakt van:

- **Kwantitatief onderzoek:** Voor alle gemeenten van Nederland hebben wij data verzameld over de omvang van de detailhandel, uitgedrukt in het aantal banen in totaal en per subsector, en cijfers over factoren die deze aantallen banen kunnen verklaren. Daarbij gaat het over toerisme (aantallen overnachtingen) en andere verklaringen, zoals inkomen, vergrijzing en stedelijkheid. Op basis van deze data hebben wij bepaald welk deel van de banen in de detailhandel er is vanwege toerisme, gebruik makend van een regressiemodel.
- **Kwalitatief onderzoek:** Dit deel van het onderzoek bestond uit 130 interviews met retailondernemers in meerdere Nederlandse bestemmingen, met als doel om in te schatten welk deel van klanten, omzet en personeelsbestand samenhangt met bestedingen door toeristen.

Begripsbepaling

Twee belangrijke begrippen binnen dit onderzoek zijn 'bestemming' en 'toerisme' (of toeristen). Wij kijken immers naar de samenhang tussen toerisme en detailhandel op een bepaalde bestemming.

Binnen de kwantitatieve analyse hanteren wij gemeenten als het relevante schaalniveau voor bestemmingen, omdat op dat niveau de meest relevante informatie beschikbaar is. In werkelijkheid kan een bestemming, in de ogen van de toeristen of ondernemers (in de detailhandel), uiteraard anders afgebakend zijn. Ook in de kwalitatieve analyse is aan ondernemers gevraagd hun mening te geven over het toerisme binnen de gemeente.

Qua definitie van toerist hebben we enerzijds te maken met literatuur en anderzijds de interpretatie van de ondernemer. Wanneer in de literatuur wordt gesproken over de vraag van toeristen naar detailhandel gaat het bijna altijd om verblijfsbezoekers of dagbezoekers die van verder komen (van buiten de regio). Uit de interviews met de ondernemers bleek dat dit overeenkomt met hun perceptie. Over het algemeen beschouwen zij als toeristen mensen van buiten de regio die op basis van taal, uiterlijk, of gedrag duidelijk als toerist herkenbaar zijn. In de kwalitatieve analyse gingen we uit van de afbakening gebruikt door ondernemers. Dagbezoekers van binnen de regio worden daar dus niet meegenomen, maar dagbezoekers van buiten de regio wel. In de kwantitatieve analyse keken we enkel naar verblijfsbezoekers (op basis van het aantal overnachtingen). Gegevens over aantallen dagbezoekers per gemeente zijn helaas niet of nauwelijks beschikbaar.

Kwantitatieve analyse

In de kwantitatieve analyse gebruikten wij een regressiemodel om per gemeente te bepalen welk deel van de detailhandel er is vanwege toerisme. De omvang van de detailhandel wordt

uitgedrukt in het aantal banen (totaal van fulltime en deeltijd) en toerisme in het aantal overnachtingen. Uiteraard zijn er, behalve toerisme, nog andere factoren die invloed hebben op de omvang van de detailhandel. Een van de meest bepalende factoren is het aantal inwoners. Andere variabelen, die volgens de literatuur en de experts vanuit toerisme en detailhandel een grote rol spelen, zijn het gemiddelde inkomen van inwoners, de mate van vergrijzing en de mate van stedelijkheid (adressendichtheid). In het regressiemodel wordt voor deze factoren gecorrigeerd, waardoor we het effect van toerisme op detailhandel isoleren.

Bij toepassing van het model bleek een positieve relatie tussen toeristische overnachtingen en banen in detailhandel. Voor de gemeente Veere (tabel 1) blijkt bijvoorbeeld uit het regressiemodel dat 100.000 extra overnachtingen leiden tot 5,70 aanvullende banen in detailhandel. Het regressiemodel is ook te gebruiken om de totale impact van toeristische overnachtingen op banen in detailhandel te berekenen: in Veere zijn dit bijvoorbeeld 191 banen.

Tabel 1		Additionele en totale effect van toeristische overnachtingen op banen in detailhandel					
	Input model					Output model	
	Banen in detailhandel	Toeristische overnachtingen per inwoner	Adressendichtheid (adressen/ km2)	Vergrijzing (% inwoners ouder dan 65)	Inkomen (gemiddeld gestandaardiseerd inkomen)	Banen in detailhandel vanwege toerisme	Effect op banen in detailhandel van 100.000 additionele toeristische overnachtingen
Veere	1.107	178	339	24	29.800	191	5,70

Kwalitatieve analyse

In aanvulling op de kwantitatieve analyse hebben wij 130 detailhandelsondernemers in 12 Nederlandse bestemmingen gevraagd om zelf in te schatten welk deel van hun klanten, omzet en aantallen banen er is vanwege toerisme. We hebben dit bekeken voor bestemmingen die in verschillende mate afhankelijk zijn van toerisme. De score van bestemmingen op afhankelijkheid van toerisme (weinig toeristisch, midden, zeer toeristisch) is gebaseerd op (1) onze eigen verwachtingen vooraf (2) de perceptie van de ondernemers wat betreft de mate van toerisme binnen hun gemeente (3) data wat betreft het aantal overnachtingen per gemeente. Goes, Valkenburg, Domburg en Zandvoort zijn zeer toeristisch; Rilland, Breda, Hansweert en Wateringen zijn weinig toeristisch. De resterende bestemmingen Barneveld, Ede en Reuver zijn opgenomen in een midden categorie (categorie 2). Wanneer wij voor drie categorieën bestemmingen kijken naar de door de ondernemers gepercipieerde samenhang, resulteert het volgende beeld:

Gemiddeld % van de klanten, omzet en het aantal banen dat ondernemers toewijzen aan toeristen, per categorie bestemmingen

Tabel 2

Mate van toerisme	% Klanten toerist	% Omzet vanwege toerisme	Aantal werknemers vanwege toerisme
Zeer toeristisch	51 (n=47)	39 (n=53)	5 (n=41)
Midden	14 (n=37)	14 (n=7)	1 (n=37)
Weinig toeristisch	5 (n=21)	2 (n=18)	0 (n=22)

Uit tabel 2 blijkt dat het percentage klanten dat de ondernemers herkent als toerist toeneemt met de mate van toerisme in de bestemming. Bovendien zijn deze gemiddeldes zeer hoog, zeker in de meest toeristische gebieden. Daar is het percentage 51 procent. Dus meer dan de helft van de klanten! Ook het gemiddeld percentage van hun omzet dat ondernemers toewijzen aan toerisme en het gemiddeld aantal werknemers vanwege toerisme neemt toe met de mate van toerisme. Hoewel de aantallen werknemers relatief laag lijken, is een belangrijke aantekening dat één fte vanwege toerisme voor kleinere ondernemingen een fundamentele impact is.

Vergelijking

De uitkomsten uit de kwantitatieve en de kwalitatieve analyse zijn vergelijkbaar in de zin dat hetzelfde patroon terugkomt. In de bestemmingen waar ondernemers het aandeel van klanten dat zij als toerist herkennen hoger inschatten, komt er ook een hoger aantal banen in detailhandel vanwege toerisme uit het regressiemodel. Uitzonderingen op die regel zijn Goes

Vergelijking van uitkomsten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek.

Tabel 3

Gemeente	Bestemming	Kwantitatief	Kwalitatief
		Aandeel werknemers in detailhandel in gemeente vanwege toerisme	Inschatting van ondernemers van het aandeel van toeristen onder hun klanten
		% van banen in detailhandel	Gemiddeld %
Veere	Domburg	17	71
Sluis	Sluis	12	68
Valkenburg	Valkenburg	11	46
Goes	Goes	2	35
Zandvoort	Zandvoort	20	30
Beesel	Reuver	7	10
Ede	Ede	1	16
Reimerswaal	Rilland	0	15
Breda	Breda	0	7
Reimerswaal	Hansweert	0	0
Westland	Wateringen	0	0

en Zandvoort. De uitkomst van het regressiemodel is relatief laag voor Goes. In deze bestemming is veel dagtoerisme, wat niet meegenomen wordt in het regressiemodel. In Zandvoort is de uitkomst van het regressiemodel relatief hoog, hetgeen vooral voortkomt uit de hoge adressendichtheid. Zandvoort is echter geen stedelijke gemeente, de hoge adressendichtheid komt vermoedelijk voort uit een groot aantal (vakantie)appartementen. Beide uitzonderingen zijn aanleiding voor vervolgonderzoek – en mogelijke toekomstige verbeteringen van het model. De kwalitatieve analyse is daarmee gebruikt om de kracht en verbeterpunten van de kwantitatieve analyse aan te duiden.

Taakverdeling tussen gemeenten en ondernemingen

De retailondernemers zijn ook bevraagd over de taakverdeling tussen hen zelf en de gemeente, wat betreft het aantrekken van toeristen. De gemeente vragen zij om een 'gastvrij parkeerbeleid' (parkeren gratis of goedkoop), ruime openingstijden en koopzondagen, beleid ten bate van diversiteit in het winkelaanbod, het autovrij maken van winkelstraten – maar tegelijkertijd wel zorgen voor een goede bereikbaarheid van het centrum (onder andere door middel van fietsroutes), het aanpakken van de seizoensgebondenheid, promotie en evenementen. Tegelijkertijd geven ze aan dat de gemeente oog moet hebben voor de negatieve effecten van toerisme. Niet in alle gevallen is meer toerisme beter.

Hoewel de ondernemers zich bewust zijn van het belang van toeristen voor hun onderneming verkondigt de meerderheid dat zij zelf weinig activiteiten ondernemen richting toeristen. Redenen daarvoor zijn dat zij dit als taak zien van de gemeente en/of de ondernemersvereniging, dat investeringen in deze activiteiten zich niet terugverdienen of dat dit niet toegestaan is vanuit het hoofdkantoor. Maar er zijn ook ondernemers die er simpelweg nog niet over nagedacht hebben en/of waarbij het er 'nog niet van gekomen is'. Er zijn echter ook ondernemers die wel zeer actief zijn. In hun promotie, door middel van radiospotjes, advertenties in toeristische bladen of flyers, zijn toeristen een specifieke doelgroep. Ze ondernemen activiteiten in samenwerking met verblijfsaccommodaties (zoals het leveren van producten, adverteren of sponsoring). Door middel van het buiten uitstellen van producten, de etalage, het aanspreken van toeristen, presentaties en kleinschalige eigen evenementen trachten zij de toeristen de winkel binnen te krijgen. Ook doen zij aanpassingen in de bedrijfsvoering, zoals het assortiment, personeelsbezetting, openingstijden en meertaligheid.

Conclusies en aanbevelingen

Aan de hand van het ontwikkelde regressiemodel kan de impact van toerisme op banen in detailhandel (additioneel en totaal; in totaal en per subsector) berekend worden voor alle gemeenten in Nederland waarvan het aantal toeristische overnachtingen bekend is. Het is daarmee een zeer nuttige toevoeging aan het instrumentarium voor regionaal economische impactmetingen in toerisme. Voor de Provincie Zeeland worden de uitkomsten van dit onderzoek geïntegreerd in de jaarlijkse meting van het economische belang van toerisme.

Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat veel ondernemers, met name in de meer toeristische gebieden, zich bewust zijn van het belang van toeristen voor hun onderneming. Daarnaast zijn wij gestuit op goede voorbeelden van ondernemers die zelf de verantwoordelijkheid nemen, door middel van de bedrijfsvoering en de marketing en promotie, om toeristen 'naar binnen

te halen'. De meerderheid van de ondernemers lijkt echter te kiezen voor een afwachtende houding en kijkt naar de gemeente. In dit onderzoek hebben we het 'gevoel' dat detailhandel van belang is voor toerisme, en andersom, kwalitatief en kwantitatief onderbouwd. De inzichten kunnen meegenomen worden in de besluitvorming, binnen gemeenten, ondernemersverenigingen en door individuele ondernemers, wat betreft de investering in het aantrekken van toeristen. Het is onze hoop dat toeristen worden (h)erkent als een significante en specifieke doelgroep, met eigen wensen en behoeften.

Contactgegevens auteurs

Dr. Jeroen Klijs, Onderzoeker & docent, NHTV International Tourism Management Studies, klijs.j@nhtv.nl

Drs. Joppe Curvers, Onderzoeker & docent, NHTV Academy for Tourism, curvers.j@nhtv.nl

Dr. Ondrej Mitas, Onderzoeker & docent, NHTV Academy for Tourism, mitas.o@nhtv.nl

Diana Korteweg Maris, Projectmanager Kenniscentrum Kusttoerisme, HZ University of Applied Sciences, d.kortewegmaris@hz.nl

11.2 Airbnb aan de kust

10 jaar geleden zou het voor het merendeel van de bevolking ondenkbaar zijn om aan wildvreemden je huis te verhuren. Nu is het de normaalste zaak van de wereld om in een bed te slapen van een onbekende, zoals bij Airbnb, HomeAway en Wimdu.

Airbnb is een ontwikkeling die met name in haar beginstadium positief werd ontvangen. Het heeft vooral door zijn sociale component een grote gunfactor. Deze innovatie die zo klein begon, groeit in rap tempo maar daarmee groeit ook het aantal critici.

Waar cijfers over de impact van Airbnb op grote steden als Amsterdam reeds bekend zijn, ontbreekt inzicht in andere belangrijke toeristische bestemmingen in Nederland, zoals de kust. De vraag is of deze effecten die zo sterk voelbaar zijn bij grote steden, ook van toepassing zijn voor Nederlandse kustbestemmingen.

Dit vormde voor Kenniscentrum Kusttoerisme (onderdeel van HZ University of Applied Sciences) en Hotelschool The Hague de aanleiding voor dit onderzoek naar het effect van Airbnb op de Nederlandse Noordzeekust.

Auteurs: Jorrit Bijl, Carmen Willemsen, Jeroen Oskam en Leonore Verhaak, Hogeschool Zeeland en Hotelschool The Hague

Op basis van literatuur, nieuwsberichten en beleidsplannen, schetsen we per paragraaf het bestaande beeld over Airbnb. Vervolgens beschrijven we telkens de impact van Airbnb op de Nederlandse Noordzeekust. Hiervoor is gebruik gemaakt van:

- de scriptie van Leonore Verhaak;
- beleidsplannen van kustgemeenten;
- zeven interviews, afgenomen onder zowel Airbnb huurders als verhuurders aan de Nederlandse kust;
- data over Airbnb-accommodaties van InsideAirbnb en Hotelschool The Hague;
- een steekproef in drie verschillende kustplaatsen Renesse (Zeeland), Zandvoort (Noord-Holland) en Nes (Ameland) om het aantal huurders, type accommodatie en type verhuurder te achterhalen;
- een korte vragenlijst onder betrokken ambtenaren van de kustgemeenten (24 van de 27 kustgemeenten), waarbij er is gekeken naar de kennis over (de omvang van) Airbnb en beleid(splannen).

De opkomst en omvang van Airbnb

In 2007 begon Airbnb als Airbed en Breakfast. Waar het eerst alleen maar gezamenlijke en private kamers verhuurde tijdens evenementen, werden het al snel volledige appartementen en woningen. Het online platform verbindt volgens Airbnb, accommodaties van 'echte' locals (van gedeelde kamers tot en met gehele woningen) met toeristen die opzoek zijn naar authentieke lokale belevissen. Niet voor niks is het credo van Airbnb 'live like a local'. Dat is dan ook het vlak waarop Airbnb zich denkt te onderscheiden van andere boekingsplatformen en

de daarbij behorende accommodaties (Oskam & Boswijk, 2016). Vanaf 2010 groeide Airbnb enorm. Begin 2011 haalde het een miljoen geboekte overnachtingen, in de zomer van 2016 gaf Airbnb aan dat inmiddels 100 miljoen gasten gebruik hadden gemaakt van de service. Het aanbod groeide evenredig, waar in 2010 nog 50.000 listings (aangeboden verblijfplaatsen) waren, had het in 2016 al meer dan 2 miljoen listings, verspreid over 190 landen. Volgens Guttentag is de bezettingsgraad bij Airbnb-listings lager dan bij hotels, mede doordat listings niet permanent beschikbaar zijn. Wel biedt Airbnb meer kamers dan de grootste hotelketens ter wereld (Guttentag, 2016).

Airbnb aan de Noordzeekust: Een disruptieve innovatie of gewoon een nieuw verkoopkanaal?

Volgens velen, waaronder Guttentag, is Airbnb een innovatie en zelfs een disruptieve innovatie in de hotelserie (Guttentag, 2016). De vraag is of hetzelfde geldt voor de Nederlandse kustregio?

Op basis van de cijfers van InsideAirbnb zouden zich ruim 3.100 Airbnb's aan de Nederlandse Noordzeekust bevinden. Volgens recente cijfers van Hotelschool The Hague hebben de twee groot stedelijke gemeenten aan de kust Den Haag (2.800) en Rotterdam (2.600) er samen echter al veel meer.

Aan de kust profiteren verhuurders van het feit dat strand en zee de toerist altijd zullen blijven trekken. Airbnb's verspreiden zich steeds meer naar plekken aan de kust. Zo groeit het aantal Airbnb's vooral op de Waddeneilanden en in idyllische kustdorpjes als het Zeeuwse Veere (Vermanen & Bos, 2016). Toch komt regelmatig naar voren dat Airbnb niets nieuws is onder de zon. Vroeger had niet alleen Zeeland, maar de gehele Nederlandse kust woningen met het bordje 'Zimmer Frei'. De eigenaren overnachtten zelf, als de woning verhuurd was, in een schuur of bij familie en vrienden. Later boden eigenaren hun accommodaties aan via de plaatselijke VV's, tegenwoordig veelvuldig via sites als Booking.com. Geïnterviewde verhuurders aan de Nederlandse Noordzeekust maar ook door Leonore Verhaak geïnterviewde ondernemers in Zandvoort, zien Airbnb als een extra platform waar ze hun accommodatie kunnen verhuren. Daarom verhuren veel accommodaties aan de kust niet alleen via Airbnb, maar ook via Booking.com of Homeaway. Het zijn ook niet zozeer allemaal nieuwe accommodaties, maar veelal accommodaties die reeds een toeristische functie, als vakantiewoning of bungalow hebben.

Impact van Airbnb op de toeristische sector

De hosannastemming over Airbnb is in de loop der jaren omgeslagen naar een veel kritischer kijk op de impact van Airbnb. Waar eerst iedereen lyrisch was over de laagdrempeligheid van Airbnb, worden nu steeds vaker de negatieve effecten belicht, zoals 'oneerlijke concurrentie'. Toch ligt de focus van deze kritische blik veelal op groot stedelijke situaties zoals in Amsterdam, Barcelona of Berlijn. Over het achterland of de kustregio is veel minder bekend.

Vraagtekens zijn er over de impact van Airbnb op de verblijfsrecreatie-/hotelsector. Uit een aantal studies blijkt dat de impact van Airbnb gering is omdat het een nieuwe nichemarkt is,

waardoor de complete marktomvang toeneemt (Guttentag, 2016). Mede doordat Airbnb zich niet op de zakelijke markt richt, heeft Airbnb maar beperkt effect op de sector.

Airbnb heeft volgens o.a. Zervas et al. en Jordan wel degelijk effect op de sector. Met name B&B's, het lagere segment hotels en de hotels die zich niet richten op de zakelijke markt, krijgen te maken met de concurrentie van Airbnb (Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Prosperio & Byers, 2013). Uit recente cijfers van het CBS blijkt dat vooral middelgrote hotels, met twintig tot honderd slaappleaatsen, in 2016 concurrentie hebben ervaren van sites zoals Airbnb, Wimdu en HomeAway (37 procent). Eveneens zijn er signalen uit de sector dat Airbnb zich ook steeds meer op de zakelijke markt begeeft (Emerce, 2017). Hoe dan ook een veel gehoord bezwaar van de traditionele verblijfsrecreatie sector is dat er sprake is van oneerlijke concurrentie. Zo is het vreemd dat regels en beleid die voor de verblijfsrecreatie sector gelden, zoals o.a. brandveiligheid en toeristenbelasting, niet van toepassing zijn voor Airbnb. De aanbieder van tijdelijke woonruimte is eigenlijk commercieel ondernemer zonder zich te registreren bij de KvK. Uit onderzoeken van NRC Q en RTL Z blijkt daarnaast dat weinig verhuurders de inkomsten opgeven bij de belastingdienst (Milikowski, 2016; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Prosperio & Byers, 2013).

Airbnb gasten een extra impuls voor de toeristische sector aan de Noordzeekust?

Aan de Nederlandse Noordzeekust is het de vraag of Airbnb extra concurrentie is voor de bestaande verblijfsaccommodaties, of dat zij juist zorgen voor een nieuwe stroom gasten. Zowel interviews met verhuurders van Airbnb als de enquête onder de kustgemeenten schetsen geen eenduidig beeld.

Zo geeft de meerderheid van de kustgemeenten (75%) aan dat Airbnb vooral nieuwe bezoekers aantrekt waardoor traditionele verhuurders er niet of nauwelijks onder lijden. Volgens het onderzoek van Verhaak staan de geïnterviewde ondernemers in Zandvoort veelal positief tegenover de ontwikkeling van Airbnb. Volgens een door Verhaak geïnterviewde ondernemer in Zandvoort heeft Airbnb haar eigen doelgroep waardoor het totale aantal toeristen in Zandvoort zal stijgen.

Een deel van de geïnterviewde verhuurders geeft aan dat Airbnb-gasten aan de kust voornamelijk afkomstig zijn uit Duitsland, net als de gasten van de reguliere accommodaties. Op basis van herkomst is er weinig verschil met de reguliere toerist. Vijf van de 25 kustgemeenten geeft ook aan dat Airbnb in hun gemeenten niet nieuwe, maar reguliere toeristen trekt. Verschillende verhuurders geven ook aan accommodaties op bestaande vakantieparken te verhuren via Airbnb. Zo bestaat volgens de kustgemeenten ruim 60% van het aanbod op Airbnb uit accommodaties met reeds een verblijfsrecreatieve functie.

De voornaamste reden om een accommodatie op een vakantiepark zelf via Airbnb te verhuren, is voor één van de verhuurders omdat hij wil weten welke gasten er in de accommodatie verblijven. Hier heeft hij geen invloed op wanneer de accommodatie via het vakantiepark verhuurt wordt. Van secundair belang hierbij is dat het financieel rendabeler is wanneer de accommodatie via Airbnb verhuurt wordt.

Economische impact van Airbnb gelijk aan die van de traditionele hotellerie?

De ruim 100 miljoen gasten die ondertussen wereldwijd gebruik hebben gemaakt van Airbnb, hebben zowel een directe als indirecte impact op de economie. Doordat Airbnb-accommodaties verspreid zijn over een stad of gebied, zullen ook andere winkels en restaurants in niet-toeristische gebieden voordeel hebben van Airbnb. Dit resulteert in extra omzet en werkgelegenheid. Tegenwoordig zijn er zelfs speciale sleutel- en schoonmaakbedrijven die voor Airbnb-verhuurders werken om gasten te ontvangen of de accommodatie schoon te maken (Bakker, 2016). Ook claimt Airbnb dat het verhuurders in staat stelt de woonlasten te betalen en zelfs dat dit mensen in staat stelt om bedrijven op te starten.

Daar is natuurlijk wel op af te dingen. In verschillende steden wordt gerapporteerd dat Airbnb de woonlasten juist opdrijft; met andere woorden, misschien is de keuze van sommige lokale bewoners om hun huis aan toeristen te verhuren niet echt vrijwillig meer. Volgens een studie in Spaanse steden (EY España, 2015) blijkt de economische impact van Airbnb veel lager dan die van de traditionele hotellerie. Zo blijkt uit de resultaten dat de directe en indirecte werkgelegenheid van bijvoorbeeld Airbnb op basis van 100 bedden, 9,8 banen creëert. In vergelijking, de traditionele sector creëert door 100 bedden 53,3 banen (Oskam & Boswijk, 2016).

Volgens Fang, Ye & Law is de economische impact van Airbnb sterk afhankelijk van de omvang van het aanbod. Als Airbnb de markt penetreert, dan heeft het een positief effect op de gehele toeristische sector, doordat er meer toeristen komen voor de lagere prijs van accommodaties. Maar als de deeleconomie verder doorgroeit, zal deze het lagere segment hotels vervangen en zal het marginale positieve effect van de 'deeleconomie' komen te vervallen. Werknemers van het lagere segment hotels verliezen hun banen, waar Airbnb-accommodaties niet of nauwelijks werknemers nodig hebben (Fang, Ye, & Law, 2016).

Beheerbedrijven nieuwe concurrent van 'reguliere' vakantieparken?

Evenals in de stad doen ook de zogeheten sleutel- of beheerbedrijven hun intrede aan de Nederlandse kust. Volgens 10 kustgemeenten (bij andere gemeenten is dit tot dusverre onbekend), verhuurt echter slechts 0-10% van de verhuurders meer dan één woning. Inzoomend op Zandvoort valt op dat één beheerbedrijf begin 2017 het verhuurproces van ruim 100 van de ruim 250 accommodaties in Zandvoort begeleid.

Uiteraard is het de vraag of het Airbnb-aanbod en de opkomst van beheerbedrijven een negatief effect hebben op de bestaande toeristische sector. Gezien het feit dat er ook veel accommodaties worden aangeboden die reeds een toeristische bestemming hebben en via verschillende platformen worden verhuurd, is het volgens ons onwaarschijnlijk dat het een grote economische impact heeft op de bestaande sector. Wel kunnen vakantieparken en bestaande beheerders zoals een VVV concurrentie ondervinden van verhuurders die hun woning niet meer in het beheer laten van het vakantiepark, maar in eigen beheer of dat van een beheerbedrijf.

Airbnb en de noodzaak voor beleid

Innovaties in de deeleconomie, zoals Airbnb, groeien in razendsnel tempo. Overheden (landelijk, regionaal of lokaal) hebben vaak niet eens de mogelijkheid om zich over de mogelijke

effecten van zo'n ontwikkeling te buigen. In veel regio's is Airbnb illegaal, maar wordt het door de overheid gedoogd omdat het al zo is ingeburgerd. Het is simpelweg een te populair platform om een totaalverbod te handhaven. Dit is ook de tactiek van Airbnb, om zo ver mogelijk in de samenleving te zijn geïntrigeerd alvorens zij te maken krijgen met juridische acties (Guttentag, 2016).

Wel of geen gemeentelijk beleid voor Airbnb aan de Nederlandse Noordzeekust?

Amsterdam is een van de eerste Nederlandse gemeenten die beleid heeft gemaakt voor de verhuur via Airbnb. In 2014 sloten zij reeds een (pilot) overeenkomst met Airbnb. Slechts enkele kustgemeenten hebben beleid met betrekking tot de verhuur van particuliere vakantiewoningen via sites zoals Airbnb. Aanzienlijk meer kustgemeenten hebben beleid voor de verhuur van particuliere vakantiewoningen (maar niet speciaal voor verhuur via sites zoals Airbnb, Wimdu en HomeAway). Twee zaken die vaak bij het beleid van (kust)gemeenten voor Airbnb-verhuurders belangrijk zijn, zijn het innen van toeristenbelasting en de mogelijk oneerlijke concurrentie.

De volgende stappen

Het verschijnsel Airbnb is controversieel. Maar of je nou voor of tegen bent, Airbnb is een belangrijk verschijnsel geworden in het toerisme waar bestemmingen, bedrijven en bewoners mee om zullen moeten gaan. Ondanks dat handhaving moeilijk is, zouden gemeenten regels ten aanzien van particuliere verhuur duidelijk naar inwoners en potentiële huurders moeten communiceren.

Verhuurplatforms als Airbnb bieden 'traditionele' verblijfsaccommodaties, met soms beperkte en verouderde websites en online communicatie, de kans om mee te liften op de geavanceerde en gebruiksvriendelijke platforms. Nu al maken veel bestaande verblijfsaccommodaties gebruik van Airbnb als extra verkoopkanaal. Als deze 'verwatering' echter de 'living like a local' romantiek onder druk gaat zetten, is het denkbaar dat dit aanbod van de website verwijderd zal worden. Opportunisme kan daarom tijdelijk handig voor bestaande verblijfsaccommodaties zijn, maar is geen basis voor een duurzame strategie.

Literatuur

De gebruikte literatuur treft u online aan op www.nritmedia.nl/trendrapport2017

Contactgegevens auteur

Jorrit Bijl, Projectleider, Kenniscentrum Kusttoerisme, j.bijl@hz.nl

Carmen Willemsen, Medewerker, Kenniscentrum Kusttoerisme, c.willemsen@hz.nl

Jeroen Oskam, Directeur Research Centre, Hotelschool The Hague, j.oskam@hotelschool.nl

Leonore Verhaak, Studente, Hotelschool The Hague

11.3 Duurzaam toerisme: beeldcommunicatie in travel

Uit steeds meer onderzoeken blijkt dat beeldcommunicatie het reisgedrag van toeristen beïnvloedt. National Geographic Travel schreef recentelijk over de impact van specifiek Instagram op het reizen. Met meer dan 500 miljoen actieve gebruikers die gemiddeld 80 miljoen foto's per dag delen, concludeerde National Geographic: "Clearly we have an appetite for imagery, and it's influencing our travel decisions." Met name de jonge doelgroep, millennials, neemt de mate van de "instagrammability" van een bestemming mee in hun overweging. Maar, zo vraagt National Geographic Travel zich terecht af: "What happens if something resonates with too many people? Perhaps the darkest underbelly of Instagram is when it opens the door for overcrowding, environmental degradation, and dangerous stunts." Een relevante vraag, zeker omdat UNWTO het jaar 2017 uitgeroepen heeft tot International Year of Sustainable Tourism for Development. Tijdens dat jaar besteden de Verenigde Naties extra aandacht aan de inzet van toerisme in relatie tot het ontwikkelen van duurzame economische groei, het bestrijden van armoede, het behouden van culturele diversiteit en het creëren van wederzijds begrip. Wat is zo ver bekend over de invloed van beeldcommunicatie in toerisme?

Auteur: Miranda Cornelisse, NHTV



Fotocamera en toerisme

De fotocamera is een van de belangrijkste technische uitvindingen voor de ontwikkeling en verspreiding van toeristische marketing gebleken. Met de uitvinding van de fotocamera rond 1840 kregen reisfotografen de opdracht andere landschappen en volkeren vast te leggen en om deze beelden mee te nemen naar Europa. Via tentoonstellingen werd het niet-reizende volk in de gelegenheid gesteld om de rest van de "echte" wereld te aanschouwen. In tegenstelling tot schilderijen, waar schilders alle vrijheid kregen om het geheel zelf vorm te geven, werden foto's in die tijd als echt gezien. Een foto kon immers niet bewerkt worden, zoals een schilderij dat wel kon. Een foto betekende een opname van die ene plek op dat specifieke moment.

Francis Frith, Maxime du Camp en de broers Bisson worden tot de vroege reisfotografen gerekend. Hun foto's werden niet alleen tentoongesteld op wereldtentoonstellingen, maar werden ook afgedrukt op Ansichtkaarten en kwamen in kranten en magazines als National Geographic terecht. Op deze manier werd dat eerste beeld van pittoreske tradities en sublieme vergezichten al snel op grote schaal verspreid, en gereproduceerd door de vele reisfotografen en reizigers die nog zouden volgen.

Reisfotografie beïnvloedt het reisgedrag

"Wat de reisfotografie doet verschillen van andere vormen van fotografie is met name de manier waarop de beelden geconstrueerd, geselecteerd en voorzien worden van een symbolische lading. Opvallend is de vrijwel steeds aanwezige tendens tot het construeren van ideaalbeelden," sprak prof. dr. Dietvorst tijdens zijn afscheidsrede als hoogleraar aan Wageningen Universiteit. In 2001 riep hij al op tot meer onderzoek naar de invloed van beelden op het toerisme, omdat Ansichtkaarten, gidsen en brochures beeldmaterialen bevatten die een bemiddelende rol spelen tussen een bezienswaardigheid/bestemming en de toerist. In die rol

laten deze beelden vaak een plezierig gebruikslandschap of juist een stereotype representatie van een zogenaamde symbolische wereld zien. De beelden zijn meestal in scène gezet en laten niet de werkelijkheid zien. De constructie van dat beeld, aldus prof. dr. Dietvorst in 2001, is in handen van de toeristische industrie en van regionale en/of nationale overheden.

Ruim vijftien jaar later zijn de ansichtkaarten, gidsen en brochures grotendeels vervangen door sociale media die het (doorgaans geconstrueerde) beeldmateriaal razendsnel en wereldwijd verspreiden. Snapchat, Instagram en Pinterest zijn slechts drie voorbeelden van kanalen die hoofdzakelijk visuele componenten bevatten. Het zijn kanalen die ook sterk gerelateerd zijn aan de reisindustrie. Reisondernemers, marketingorganisaties en reisorganisaties maken intensief gebruik van sociale media, evenals social influencers en reizigers. Dat is wel een verschil met vijftien jaar geleden: het zijn nu ook de social influencers die hun foto's massaal online verspreiden. "I guess following photographers on Instagram gives a more genuine expression than looking for inspiration in a tourism brochure," zegt een influencer. Om die reden nodigen marketingorganisaties van toeristische bestemmingen steeds vaker influencers uit om hun avonturen op die specifieke bestemming met hun grote aantal volgers te delen. Beelden in reizen zijn hot en beïnvloeden op steeds grotere schaal het reisgedrag van toeristen.

"Travel photographs reduced sites to sights"

De fotografie veranderde de wereld vanaf het begin van de verspreiding van de eerste toerisme-gerelateerde foto's in de 19e eeuw in een zogenaamde verzameling van bestemmingen. Sterker nog, volgens prof. dr. Dietvorst reduceert reisfotografie landen tot "verzamelingen van bezienswaardigheden". Het fotograferen geeft het reizen dan ook vorm. Reisboeken en Instagram laten zien wat de moeite van het fotograferen waard is en toeristen stemmen hun reis daarop af. Het kunnen delen van de trofee lijkt voor vele toeristen een essentieel onderdeel van de reis te zijn. Prof. dr. Dietvorst geeft het voorbeeld: de reis is begonnen met het bekijken van beelden over het bestemmingsgebied, de reis zelf is deels een zoektocht naar de tastbare bewijzen van de opgeslagen beelden en eenmaal thuisgekomen dienen de verzamelde beelden als stepping stones voor de herinnering. Sommige toeristen lijken overigens fasen van dit proces over te slaan zoals blijkt uit het antwoord dat een Amerikaanse toerist gaf op de vraag wat ze van België vond: "I don't know. I haven't seen the pictures yet". Dit proces maakt dat fotografie en toerisme onafscheidelijk zijn geworden. Het is dan ook niet vreemd dat een groeiende doelgroep de keuze van hun reisbestemming steeds meer laat hangen van de "instagrammability" van de bestemming: "I have no shame in admitting I love going to places that I know will look good on Instagram, but that's not the only reason for choosing them," aldus de 25-jarige Rebecca in The Independent. Uit onderzoek blijkt dat ruim 40 procent van de Britse millennials de instagrammability van een bestemming belangrijk vindt, belangrijker zelfs dan de mogelijkheid om toeristische highlights te bezoeken of een lokale keuken te ervaren.

Filosoof Welten schrijft in zijn boek "Het ware leven is elders: filosofie van het toerisme" dat toeristen inderdaad hoofdzakelijk geïnteresseerd zijn in plaatjes, foto's en beelden. Volgens wetenschappers is die interesse in foto's en beelden mede een gevolg van de ontwikkeling om als mens het kijken boven de overige waarnemingen te plaatsen. Het oog kiest wat het ziet en structureert en systematiseert daarmee de wereld. Om de nieuwe, soms totaal vreemde en exotische omgeving te kunnen structureren en systematiseren, gaan de meeste

mensen tijdens de reis dus op zoek naar dat wat zij herkennen van de voorbereidingen thuis (reisboeken, instagram, documentaires en vlogs). Het zijn die herkenbare beelden die zij zoeken tijdens het maken van de foto's voor thuis, en die vervolgens weer gezien en gereproduceerd worden door toekomstige reizigers.

Fotograaf en docent Stevens heeft de reproductie van toeristische bezienswaardigheden visueel inzichtelijk gemaakt. In dit fotografische project verzamelt Stevens foto's van toeristische bezienswaardigheden die toeristen uploaden in Google Earth. Deze foto's heeft hij naast de eerste foto's geplaatst, die gepubliceerd zijn in het boek "Excursions Daguerriennes, vues et monuments les plus remarquables du globe" uit 1840. Stevens toont met dit project de overeenkomst tussen de reisfoto's uit 1840 en de reisfoto's van nu aan. Een voorbeeld is een serie van de Kathedraal van de Voorbede van de Moeder Gods in Moskou:



Lerebours, 1840

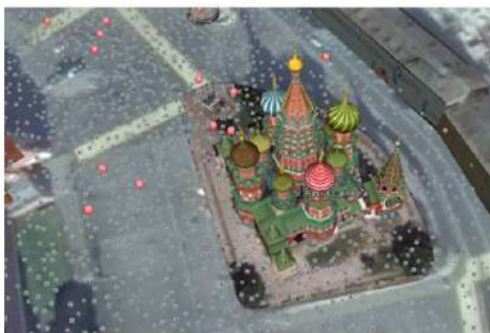


Google Streetview, 2015



Google Earth, 2016

Screenshot van Google Earth met alle foto tags van de Kathedraal van de Voorbede van de Moeder Gods in Moskou. Het aantal foto tags blijft toenemen.



Opvallend is dat ondanks het feit dat de wereld zo sterk verandert, het beeld dat toeristen najagen al ruim 175 jaar onveranderd lijkt te zijn. Dit geldt overigens niet alleen voor toeristische iconen als de piramides van Gizeh en de Taj Mahal, maar ook voor het maken en delen van foto's van andere culturen en volkeren.

Oproep tot accurate weergave van de werkelijkheid

Het is duidelijk dat de invloed van beelden op de reisindustrie groot is. Waar voorheen ansichtkaarten en brochures een bemiddelende rol tussen bestemming en toerist innamen, zijn dat tegenwoordig de sociale media. National Geographic Travel waarschuwt voor de gevolgen van de massale verspreiding van met name in scène gezette beelden. Wat gebeurt er met de industrie als beelden van (nu nog) unieke plekken massaal de aandacht krijgen? Dit is een heel relevante vraag van National Geographic Travel, waar de reisindustrie in samenwerking met social influencers aandacht aan zou kunnen besteden: hoe om te gaan met de populariteit en de impact van beelden in toerisme?

Een eerste stap zou zijn om de gevolgen van het najagen van obligate beelden bij toeristen onder de aandacht te brengen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen betekenen dat er in de toeristische marketing stapsgewijs meer realistische, en dus minder in scène gezette, beelden gebruikt gaan worden. Deze accurate weergave van de werkelijkheid zou dan niet alleen de toeristische bezienswaardigheid tonen, maar ook de omgeving en de vele bezoekers die bij een bezoek aan die plaats kunnen horen. Een realistische weergave zal niet alleen de verwachtingen van de toerist bijstellen, de aandacht voor het gevolg van het najagen van specifiek beelden zal ook de kans op drama's waarbij toeristen stunts om bijzondere foto's (na) te maken kunnen verkleinen. Een voorbeeld van een dergelijk drama is de Trolltunga; door de populariteit van de rots in Noorwegen trekt het gebied sinds enkele jaren een groot aantal onervaren wandelaars en is het aantal ongelukken toegenomen. Ook is er tijdens een fotoment een Australische toerist weggeleden en naar beneden gevallen. Zij is helaas overleden.

Gezien de kracht van beeldcommunicatie in toerisme wordt het tijd om meer aandacht te vragen voor de impact van beelden: zou het ten behoeve van het informeren van toeristen mogelijk zijn om stapsgewijs meer representatieve beelden in te gaan zetten? Niet alleen vanwege het behoud van toeristische bestemmingen op lange termijn, maar zeker ook met het oog op de veiligheid van die toeristen die stunts uithalen om die ene unieke foto (na) te maken? Wetende dat dit tegelijkertijd een moeilijke opgave is, juist omdat het toerisme vaart op de inzet van beelden in de marketing. Een accurate weergave van de werkelijkheid spreekt immers zelden tot de verbeelding, en zal de toerist mogelijk dan ook minder snel verleiden om naar die bestemming te gaan. Bovendien jagen toeristen doorgaans dat ene specifieke, bekende beeld na, zij willen precies die ene foto als trofee om deze vervolgens op grote schaal te kunnen delen.

Literatuur

De gebruikte literatuur treft u online aan op www.nritmedia.nl/trendrapport2017

Contactgegevens auteur

Miranda Cornelisse MSc, Programma Coördinator, NHTV Academie voor Toerisme,
cornelisse.m@nhtv.nl



Het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' geeft een samenhangend beeld van de gehele Nederlandse vrijetijdsindustrie. Op basis van de meest toonaangevende (statistische) onderzoeken en bronnen komen de belangrijkste trends en ontwikkelingen in toerisme, recreatie en vrije tijd aan bod. Deze worden aangevuld met visies en inzichten van vooraanstaande branche- en kennisorganisaties uit de sector. Daarmee is het rapport inmiddels uitgegroeid tot hét standaardwerk voor en door de sector. Door de presentatie van alle informatie in één overzichtelijke uitgave is het rapport ook uitstekend bruikbaar als naslagwerk.



ISBN 978-94-91625-05-3



9 789491 625053