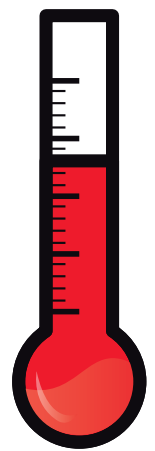


Brabantse vrijtijdseconomie

Stand van zaken 2013

Deze onderlegger hoort bij de factsheet Brabantse vrijetijdseconomie. Stand van zaken 2013. De factsheet geeft de belangrijkste feiten en cijfers weer voor de Brabantse vrijetijdseconomie zoals deze er bij aanvang van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie voorstaat. Deze onderlegger geeft duiding aan de cijfers en inzicht in de onderzoeksmethodiek.



2013 > >

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Overzicht ambities	3
3. Resultaten	4
3.1. Meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland	4
3.1.1. Gastvrijheid	4
3.1.2. Innovatief	5
3.2. Meer toegevoegde waarde	6
3.3. Meer banen	8
3.4. Meer bezoekers	9
3.4.1. Shortbreakmarkt	9
3.4.2. Aandeel niet-Brabanders	11
3.4.3. Familiemarkt	12
3.5. Hogere bestedingen	12
3.6. Productontwikkeling / innovatie	15
3.7. Meer export	15
4. Bronnen	16
4.1. Gastvrijheid	16
4.2. Innovatief	17
4.3. Toegevoegde waarde	17
4.4. Banen	19
4.5. Bezoekers	19
4.6. Bronnen hogere bestedingen	21

Bijlage 1: Indicatorenoverzicht

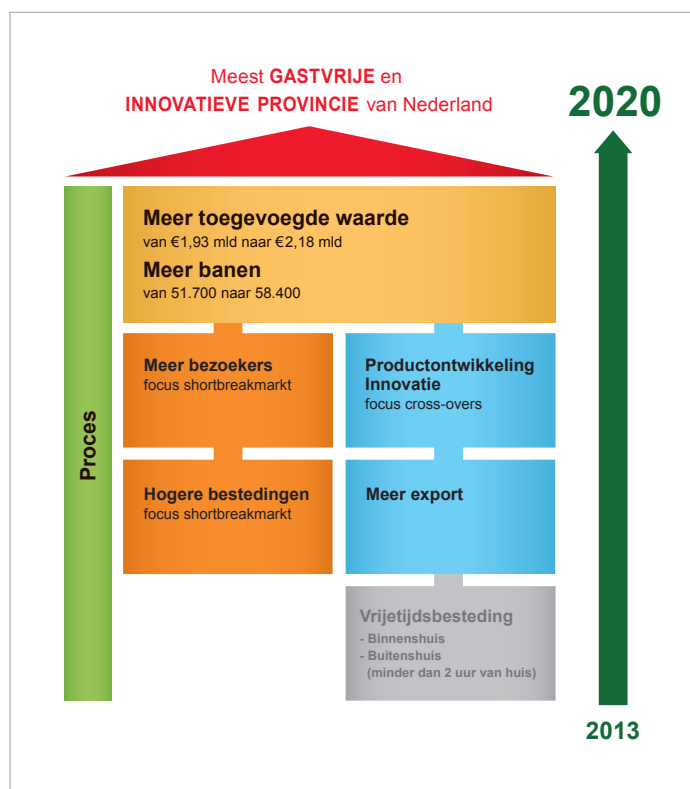
Bijlage 2: Omschrijving R&T Standaard

1. Inleiding

Deze onderlegger hoort bij de factsheet “Brabantse vrijetijdseconomie. Stand van zaken 2013”. De factsheet geeft de belangrijkste feiten en cijfers weer voor de Brabantse vrijetijdseconomie zoals deze er bij aanvang van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie voorstaat. Het is een nulmeting die gedurende de looptijd van de agenda een ijkpunt kan zijn waaraan voortgang getoetst kan worden. Tijdens de beleidsperiode zal ook de kennis over de sector verder evolueren. Dit vraagt een monitoringsystematiek die dienstbaar is aan de dynamiek en het zelfbewustzijn van de sector. Deze onderlegger verschaft dan ook een zo volledig mogelijk inzicht in de gehanteerde onderzoeksmethodiek en -keuzes om reflectie en doorontwikkeling mogelijk te maken. Daarnaast geeft de onderlegger duiding aan de cijfers zoals gepresenteerd op de factsheet. In de nulmeting zijn de uitgangspunten, bijvoorbeeld de afbakening en definitie van de vrijetijdseconomie en het aantal banen in deze sector, nader onderzocht en onderbouwd. De nieuwe informatie geeft andere cijfers bij de uitgangspunten van het beleidskader en de uitvoeringsagenda 2013-2020. Hierbij dient de nuancering te worden gemaakt dat deze cijfers nog in ontwikkeling zijn en niet in alle gevallen volledig onderbouwd kunnen worden. Dit zal in de toekomst steeds scherper in beeld kunnen worden gebracht. In hoofdstuk 2 worden de ambities uit het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt per ambitie aangegeven welke kwantitatieve en/of kwalitatieve indicator(en) hieraan gekoppeld is/zijn. Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van de bronnen die gebruikt zijn om de stand van zaken in kaart te brengen.

2. Overzicht ambities

In de huidige contouren van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie zijn ambities benoemd. Om de voortgang met betrekking tot deze ambities te toetsen, zijn indicatoren opgesteld. Een indicator is meetbaar en heeft een signalerende functie. De indicator geeft inzicht in de mate waarin een ambitie bereikt wordt. Onderstaande figuur geeft weer wat de ambities zijn waarvoor indicatoren zijn opgesteld. In het vervolg van deze onderlegger wordt per ambitie aangegeven welke kwantitatieve en/of kwalitatieve indicator(en) hieraan gekoppeld is/zijn. Ook lichten we toe welke bronnen gebruikt zijn om de stand van zaken in kaart te brengen.



Figuur 1: overzicht ambities Brabantse vrijetijdseconomie

3. Resultaten

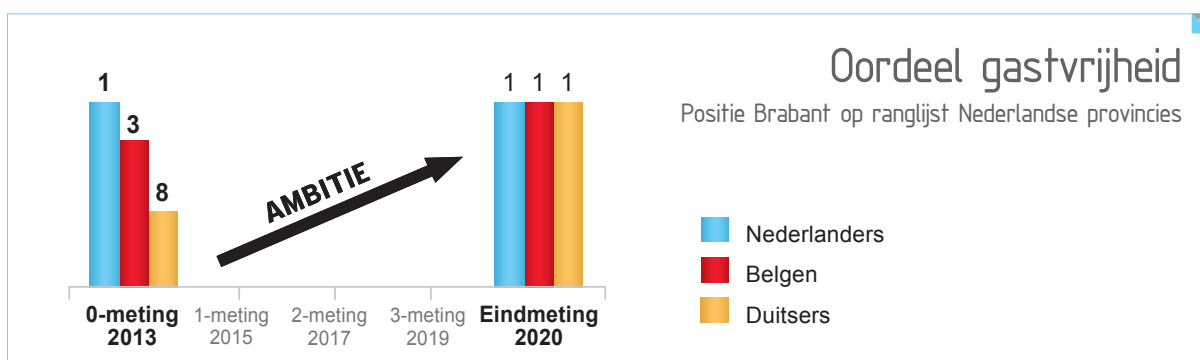
3.1. Meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland

De gewenste resultaten met betrekking tot de ambitie de meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland te zijn, zijn:

- 1° plaats qua gastvrijheid en innovatie in Merkenonderzoek Nederlandse provincies
- 1° plaats en topposities Meest Gastvrije Stad behouden/versterken

3.1.1. Gastvrijheid

Aan Nederlanders, Belgen en Duitsers is gevraagd in hoeverre zij *gastvrij* van toepassing vinden op Nederlandse provincies. Daaruit is een ranglijst samengesteld en staat Brabant in 2013 bij Nederlanders op de 1° plek, bij Belgen op de gedeeld 3° en bij Duitsers op de gedeeld 8°.



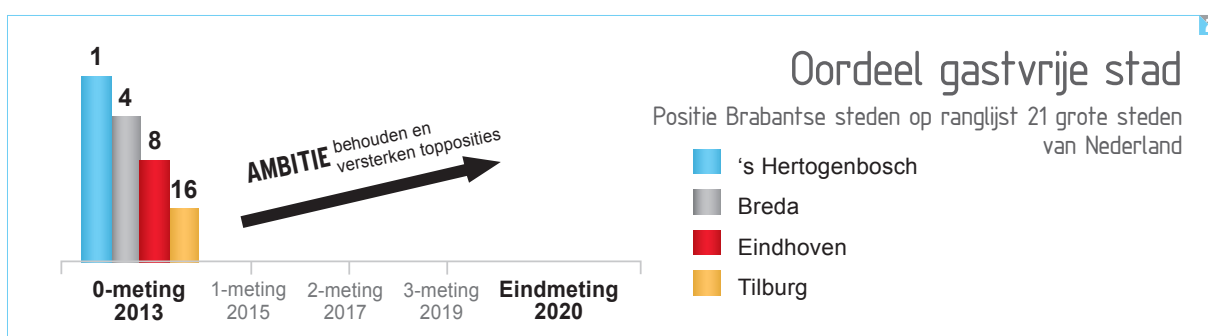
Figuur 2: Oordeel gastvrijheid

Nederlanders

Van de Nederlanders vindt 64% het aspect *gastvrij* helemaal passen bij Brabant. Op de tweede plaats staat Limburg met 60%, op afstand gevolgd door Drenthe (43%), Gelderland (41%) en Zeeland (40%). Qua imago-aspect *gastvrijheid* onderscheiden provincies zich sterk van elkaar volgens Nederlanders: de range loopt van 11% bij Flevoland tot de genoemde 64% bij Brabant.

In hoeverre leidt een gastvrij imago tot veel bezoek? Limburg en Brabant liggen qua marktaandeel op de binnenlandse vakantiemarkt dicht bij elkaar; op de 2° en 3° positie met in 2012 respectievelijk 2,3 en 2,1 miljoen vakanties. De nummer 1 positie wordt al jaren ingenomen door Gelderland met in 2012 3,2 miljoen vakanties. Deze provincie staat op de 4° positie qua gastvrijheid¹.

De Gelderse stad Nijmegen neemt de 10° plaats in in de verkiezing van Meest Gastvrije Stad. Drie Brabantse steden scoren hoger, waarbij 's-Hertogenbosch in 2013 opnieuw de nummer 1 positie inneemt. Groningen staat op 2 en de Limburgse stad Maastricht op nummer 3.



Figuur 3: Oordeel "Meest Gastvrije Stad"

¹ Bron: NBTC-NIPO Research (2013). ContinuVakantieOnderzoek 2012. Den Haag: NBTC-NIPO Research

Belgen en Duitsers

Van de Belgen vindt 24% het aspect *gastvrij* helemaal passen bij Brabant en van de Duitsers 37%. Qua imago-aspect *gastvrijheid* onderscheiden provincies zich voor buitenlandse gasten minder sterk van elkaar: de range loopt bij Belgen van 10% (Overijssel) tot 35% (Limburg) en bij Duitsers van 29% (Utrecht) tot 45% (Overijssel). Het feit dat Overijssel bij Belgen het laagst en bij Duitsers het hoogst scoort, illustreert bovendien de complexiteit van het verankeren van imago-aspecten op een positieve, cultureel-sensitieve manier. Uit de sociale psychologie is bekend dat aantrekkingskracht bovendien in belangrijke mate wordt bevorderd door fysieke nabijheid en de mate waarin opvattingen en waarden gelijk zijn². De fysieke en culturele nabijheid van Brabant tot de Belgische provincies Antwerpen, Oost-Vlaanderen en Limburg en het Duitse Nordrhein-Westfalen maakt dat inwoners uit deze regio's relatief de sterkste aantrekkingskracht tot Brabant ervaren.

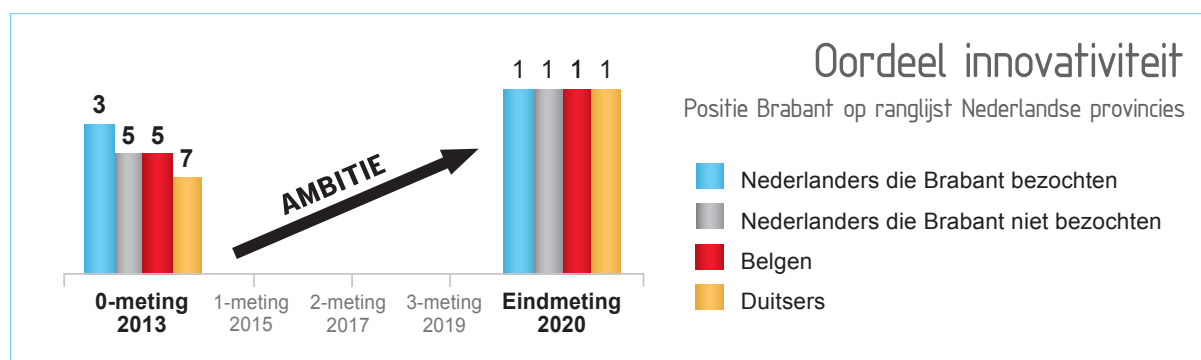
Bij Belgen deelt Brabant de 3^e plek met Friesland. Limburg (35%) en Zeeland (32%) worden als meest *gastvrije* provincies beschouwd. Qua aantal gasten uit België neemt Brabant met 287.000 gasten in 2012 de 1^e plaats in, gevolgd door Noord-Holland (285.000 Belgische gasten, 6^e qua *gastvrijheid*). Andere provincies die relatief veel Belgische gasten trekken, zijn Limburg, Zeeland en Zuid-Holland. Respectievelijk de nummers 1, 2 en 5 qua *gastvrijheid*.

Bij Duitsers deelt Brabant de 8^e plek met Zuid-Holland. Bovenaan staan Overijssel en Noord-Holland, beiden met 45%. Noord-Holland is met ruim 1 miljoen Duitse gasten ook de meest bezochte provincie. Andere provincies die relatief veel Duitse gasten trekken, zijn Zeeland en Zuid-Holland met elk ruim 500.000 gasten. Qua *gastvrijheid* respectievelijk 4^e en 8^e. Hoewel Overijssel samen met Noord-Holland als meest *gastvrij* beoordeeld wordt, bezoeken relatief weinig Duitse gasten de provincie (99.000, 3% van de totale groep Duitse gasten).

Van de 18 ondervraagde kernwaarden is *gastvrij* bij zowel Belgen als Duitsers wel degene die met betrekking tot Brabant het hoogst scoort. Tegelijkertijd heeft in beide landen een relatief grote groep geen oordeel over de mate waarin het aspect *gastvrijheid* bij de provincie past. Van de Belgen antwoordt 48% 'weet niet', van de Duitsers 34%.

3.1.2. Innovatief

Aan Nederlanders, Belgen en Duitsers is gevraagd in hoeverre zij *innovatief* van toepassing vinden op Nederlandse provincies. Daaruit is een ranglijst samengesteld en staat Brabant in 2013 bij Nederlanders die de provincie bezochten op de 3^e plek, bij Nederlanders die de provincie niet bezochten op de 5^e plek, bij Belgen op de gedeeld 5^e en bij Duitsers op de gedeeld 7^e plek.



Figuur 4: Oordeel innovativiteit

Nederlanders

Innovatief is een aspect dat Nederlanders überhaupt minder vaak helemaal vinden passen bij een provincie. Brabant staat met 22% op de derde plaats. Zuid-Holland (29%) en Noord-Holland (25%) bezetten de 1^e en 2^e plek. 29% antwoordt 'weet niet'. De kernwaarden waarmee Brabant zich het meest onderscheidt van het Nederlands gemiddelde, zijn 1. gastvrij, 2. culinair en 3. sfeervol. Respectievelijk 64%, 44% en 51% van de Nederlanders vindt deze aspecten helemaal passen bij de provincie.

² Bron: Vonk, R. (2007). Sociale psychologie. Groningen: Wolters – Noordhoff.

Belgen en Duitsers

Van de Belgen vindt 8% het aspect *innovatief* helemaal passen bij Brabant en van de Duitsers 16%. Buitenlandse gasten vinden nog minder dan Nederlanders dat *innovatief* een passend imago-aspect is bij Nederlandse provincies; de range loopt bij Belgen van 4% (Overijssel) tot 14% (Zuid-Holland) en bij Duitsers van 9% (Limburg) tot 20% (Noord-Holland).

Bij Belgen deelt Brabant de 5^e plek met Groningen en Flevoland. Net als Nederlanders vinden Belgen en Duitsers het aspect *innovatief* het vaakst passen bij Zuid- en Noord-Holland (beiden 14% bij Belgen, respectievelijk 20% en 18% bij Duitsers). Bij Duitsers deelt Brabant de 8^e plek met Overijssel.

In beide landen heeft een relatief grote groep geen oordeel over de mate waarin het aspect *innovatief* bij Brabant. Van de Belgen antwoordt 54% 'weet niet', van de Duitsers 43%.

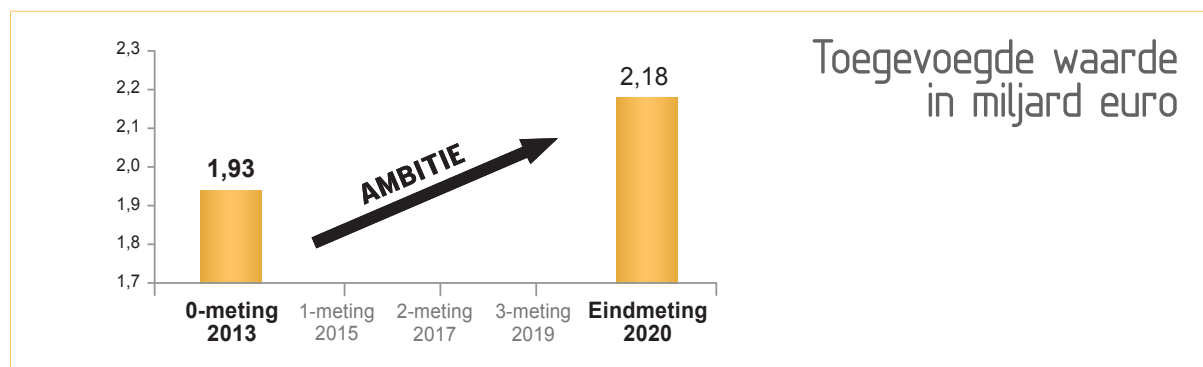
Brabant scoort bij Belgen en Duitsers op de meeste kernwaarden op of rond het gemiddeld van alle provincies (≠ onderscheidend). De kernwaarden met de hoogste score voor Brabant zijn:

voor Belgen		voor Duitsers	
1.	gastvrij	1.	gastvrij
2.	sfeervol	2.	authentiek
3.	rustgevend, open en vrijheid	3.	open

3.2. Meer toegevoegde waarde

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer toegevoegde waarde te creëren, is een groei van 13%, van € 1,93 miljard naar € 2,18 miljard.

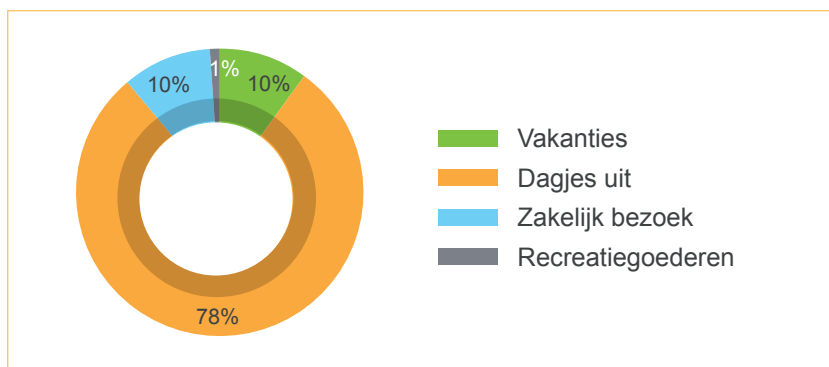
Op de factsheet wordt de toegevoegde waarde van de Brabantse vrijetijdseconomie gerapporteerd. De toegevoegde waarde drukt de economische essentie uit, namelijk het toevoegen van waarde aan een goed. Hiervoor worden van de output belastingen (BTW) en inkoop buiten Brabant (import) afgetrokken. De toegevoegde waarde van de Brabantse vrijetijdseconomie is € 1,93 miljard. De export van Brabantse producten en diensten ten behoeve van vrijetijdsbesteding buiten de provincie is niet meegenomen, omdat hiervan op dit moment geen gegevens bekend zijn.



Figuur 5: Toegevoegde waarde in miljard euro

Bij de berekening van de toegevoegde waarde worden vier hoofdcategorieën van de Brabantse vrijetijdseconomie onderscheiden:

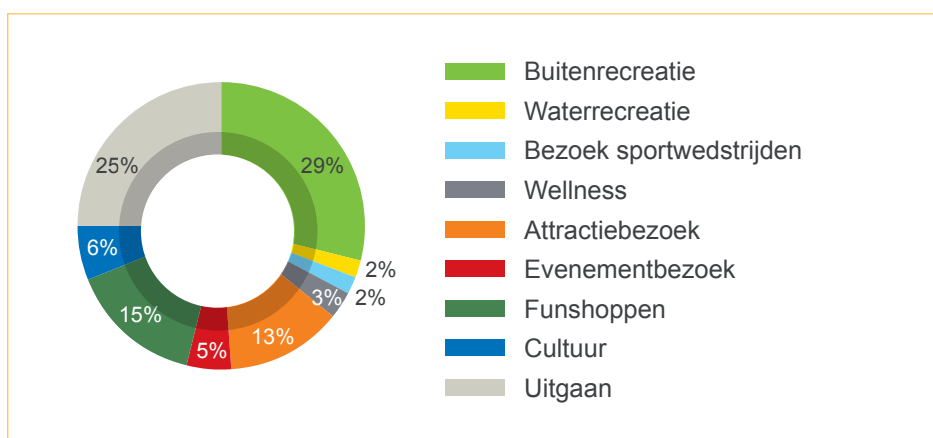
1. Vakanties door Nederlanders en buitenlandse gasten, zowel toeristisch als op vaste standplaatsen
2. Dagjes uit door Nederlanders en Belgen
3. Zakelijk bezoek door Nederlanders en buitenlands, zowel een- als meerdaags
4. Aanschaf van duurzame recreatiegoederen zoals caravans en sportartikelen



Figuur 6: Aandeel van elk van de hoofdcategorieën in de toegevoegde waarde

De categorie waarin de meeste bestedingen worden gedaan en die de grootste bijdrage levert aan de toegevoegde waarde van de sector is dagjes uit. Het gaat om een toegevoegde waarde van €1,52 miljard, 78% van het totaal. Een puntsgewijze beschrijving van deze categorie:

- Van de €1,52 miljard toegevoegde waarde bij dagjes uit wordt 45% gecreëerd door horeca;
- 75% van de toegevoegde waarde is direct, 25% indirect. Het directe deel laat zien welke productie nodig is in de vrijetijdssector zelf. Om deze sector in staat te stellen hun product of dienst te leveren, moeten ook andere sectoren aan het werk; dit is het indirecte deel en illustreert de onderlinge afhankelijkheid in de keten;
- Met name bestedingen door Nederlanders (97%), nog beperkt door buitenlanders (Belgen: 3%, overige landen niet in beeld maar aangenomen wordt dat hun aantallen (nog) niet substantieel zijn);
- Het gaat om negen typen vrijetijdsactiviteiten:
 1. Buitenrecreatie o.a. wandelen en fietsen
 2. Waterrecreatie en -sport o.a. kanoën en zwemmen
 3. Bezoek van sportwedstrijden o.a. betaald voetbal
 4. Wellness/beauty/ontspanning o.a. sauna, zonnebank
 5. Attractiebezoek o.a. pretpark, kermis
 6. Evenementbezoek o.a. festival, beurs
 7. Funshoppen o.a. in binnenstad of outlet center
 8. Cultuur o.a. museum, monument
 9. Uitgaan o.a. discotheek en café;



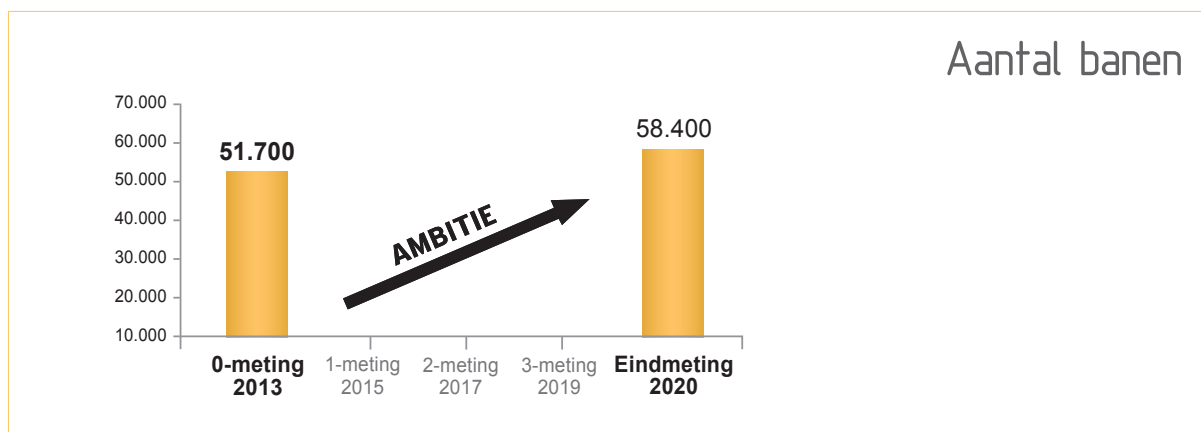
Figuur 7: Verdeling dagjes uit naar type (totaal is 220 miljoen dagjes uit door Nederlanders in Brabant)

- Voornamelijk ondernomen door Brabanders zelf (87%, 191 miljoen dagjes uit). Daarnaast 9,6 miljoen door Zuid-Hollanders (waarvan 3,4 miljoen door mensen uit het agglomeraat Rotterdam) en 6,2 miljoen door Gelderlanders.
- Naast dagjes uit door Nederlanders brachten Belgen 2,7 miljoen dagjes uit in Brabant door;
- Gemiddelde besteding per persoon per dagje uit door Nederlanders is €16,67 in Brabant versus €15,78 gemiddeld in Nederland. De typen dagje uit waaraan per persoon per activiteit het meest besteed wordt, zijn funshoppen, wellness en uitgaan. Dit type dagjes uit wordt in Brabant relatief vaker ondernomen dan gemiddeld in Nederland.

3.3 Meer banen

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie meer banen te creëren, is een groei van 13%, van 51.700 naar 58.400.

Op de factsheet wordt de werkgelegenheid die samenhangt met de toegevoegde waarde gerapporteerd. Er is een direct verband tussen het geld dat consumenten uitgeven en de werkgelegenheid die nodig is om hen producten en diensten te leveren. Het aantal banen dat voortkomt uit dagjes uit, vakanties, zakelijk toerisme en uitgaven aan duurzame recreatiegoederen is 51.700.



Figuur 8: Aantal banen

Vanuit toegevoegde waarde wordt werkgelegenheid berekend door toepassing van een arbeidsproductiviteitscijfer. De arbeidsproductiviteit verschilt per sector: in dienstverlenende sectoren als de horeca is de arbeidsproductiviteit laag; er zijn veel werknemers nodig om toegevoegde waarde te realiseren. In sterk geautomatiseerde sectoren zoals de industrie zijn minder werknemers nodig; de arbeidsproductiviteit is hoog.

Het aantal en percentage banen per hoofdcategorie van de Brabantse vrijetijdseconomie is:

Categorie	Aantal banen (afgerond)	Percentage
Vakanties	5.870	11%
Dagjes uit	40.230	78%
Zakelijk bezoek	5.250	10%
Recreatiegoederen	360	1%
Totaal	51.700	100%

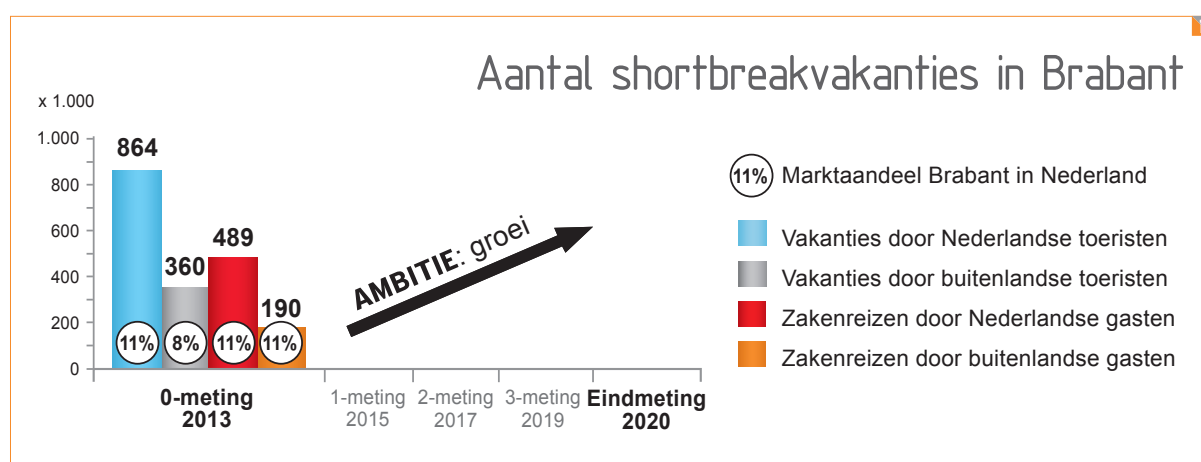
Daarnaast bestaan in de vrijetijdseconomie banen in research & development ten behoeve van innovatie en cross-overs, zonder dat dit altijd leidt tot nieuwe consumentenbestedingen. Op het aantal banen van dit type bestaat op dit moment geen kwantitatief inzicht.

3.4. Meer bezoekers

De shortbreakmarkt wordt op kort termijn als meest kansrijk beschouwd om nieuwe bezoekers aan te trekken. De gewenste resultaten met betrekking tot de ambitie meer bezoekers naar Brabant te trekken, zijn:

1. Vergroten omvang en marktaandeel Brabant in de shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten
2. Verbreden herkomstgebied bij dagjes uit en vakanties
3. Behouden omvang bestaande familiemarkt bij dagjes uit en vakanties door Nederlanders

3.4.1. Shortbreakmarkt



Figuur 9: Aantal shortbreakvakanties in Brabant

Nederlandse shortbreaks

55% van de toeristische vakanties in Brabant is een shortbreak met één tot en met drie overnachtingen. Op de toeristische binnenlandse shortbreak markt neemt Brabant de 4^e positie in met 864.000 shortbreaks en een marktaandeel van 11%. De top 3 bestaat uit:

	Provincie	Aantal shortbreaks	Marktaandeel
1.	Gelderland	1.263.000	16%
2.	Limburg	1.123.000	14%
3.	Noord-Holland	963.000	12%

Op de zakelijke binnenlandse shortbreak markt neemt Brabant de 5^e positie in met 489.000 shortbreaks en een marktaandeel van 11%. De top 3 bestaat uit:

	Provincie	Aantal shortbreaks	Marktaandeel
1.	Noord-Holland	634.000	15%
2.	Gelderland	606.000	14%
3.	Zuid-Holland	605.000	14%

Kenmerken van de gemiddeld Nederlandse versus de Brabantse shortbreak:

- Landelijk wordt bij 45% van de shortbreaks overnacht in een hotel/motel/pension. In Brabant is dit percentage 31%. Het meest gebruikte accommodatietype in Brabant is bungalow (40%);
- Landelijk worden de meeste shortbreaks ondernomen door een reisgezelschap van 2 personen (42%). In Brabant is het meest voorkomende shortbreak reisgezelschap een groep van meer dan 7 personen (33%) en wordt 28% door 2 personen ondernomen;
- Meer dan de helft van de shortbreaks in Brabant worden doorgebracht in een bos- of heideomgeving (52% versus 33% landelijk). Het percentage shortbreaks in een stedelijke omgeving in Brabant (17%) is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde (18%);
- Activiteiten die tijdens Brabantse shortbreaks relatief populair zijn t.o.v. het landelijk gemiddelde zijn: zwemmen en bezoek aan een pretpark. Relatief minder populaire activiteiten zijn uit eten gaan, bezoek aan een natuureservaat/-gebied, bezoek aan bezienswaardige gebouwen en museumbezoek.
- Brabant neemt de 11^e positie in qua uitgaven per persoon per dag tijdens een shortbreak. De gemiddelde besteding van €35 ligt 14% onder het landelijk gemiddelde van €41.

Buitenlandse shortbreaks

De shortbreak markt is goed voor 61% van het totale inkomend toerisme in **Nederland**³. Belangrijkste herkomstlanden zijn Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. In totaal kwamen in 2009 ruim 6 miljoen buitenlandse gasten voor een shortbreak naar Nederland. Het motief voor de shortbreaks is in 70% van de gevallen toeristisch en 27% zakelijk.

Op de toeristische buitenlandse shortbreak markt neemt Brabant de 4^e positie in met een marktaandeel van 8% van de buitenlandse gasten. Qua aantal gasten met een zakelijk motief is Brabant 3^e. Absolute nummer 1 is Noord-Holland met 49% van de toeristische en 55% van de zakelijke buitenlandse gasten. Op 2 staat Zuid-Holland met 14% van de toeristische en 18% van de zakelijke gasten. Toeristisch ontvangt Zeeland met een marktaandeel van 9% meer buitenlandse shortbreak gasten dan Brabant.

Met meer dan 3,7 miljoen bezoeken in het kader van een toeristische of zakelijke shortbreak is Amsterdam de nummer 1 bezochte stad door buitenlandse gasten. Binnen Brabant is Eindhoven met ruim 400.000 gasten de belangrijkste stedelijke shortbreak bestemming. 14% van de buitenlandse gasten doet geen enkele stad aan tijdens de toeristische of zakelijke shortbreak in Nederland.

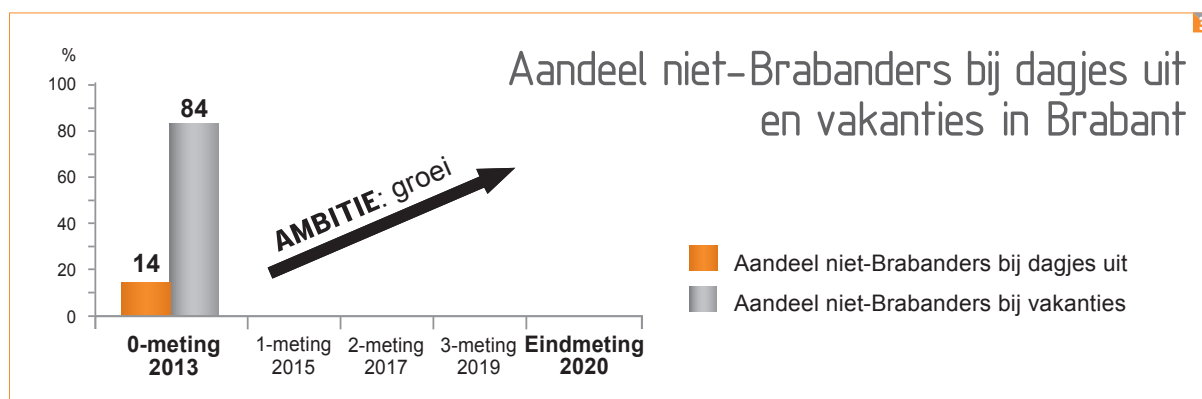
Eindhoven, Breda en 's-Hertogenbosch worden in respectievelijk 257.000, 180.000 en 80.000 keer door buitenlandse gasten bezocht in het kader van een toeristische shortbreak en respectievelijk 155.000, 122.000 en 42.000 keer in het kader van een zakelijke shortbreak.

Kenmerken van de shortbreak die buitenlandse gasten in **Nederland** doorbrengen:

- Typering vakantie: 34% komt op stedenvakantie, 19% om te toeren door het land, 12% op cultuurvakantie, 12% op actieve vakantie, 11% op strandvakantie en 10% op plattelandsvakantie;
- Verblijf: vooral in een hotel met 3 of meer sterren en qua gezelschap veelal twee volwassenen zonder kinderen;
- Ze noemen als belangrijkste activiteit tijdens hun shortbreak het bezoeken van een bezienswaardige/historische plaats of locatie en wandelen;
- Activiteiten die door tenminste de helft van de buitenlandse gasten ondernomen worden, zijn wandelen, bar/café bezoek, het bezoeken van bezienswaardige plaatsen, funshoppen en naar een restaurant gaan;
- De meeste gasten die Nederland bezoeken, doen dit niet voor de eerste keer: 65% is herhaalbezoeker en ook de intentie terug te keren, is hoog;
- Tijdens de oriëntatie- en zoekfase maken gasten vooral gebruik van internet: 45% leest ervaringen van andere reizigers en 40% gebruikt internet (ook) op een andere manier.
- Voor Belgen is de nummer 1 bestemmingsprovincie voor een Nederlandse shortbreak, voor Duitsers nummer 4 (na Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland).

³ De steekproef voor buitenlandse shortbreakgasten in Brabant is te klein om op provinciaal niveau betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

3.4.2. Aandeel niet-Brabanders



Figuur 10: Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit en vakanties in Brabant

Dagjes uit

Zoals in paragraaf 3.2.1. beschreven, worden de meeste dagjes uit in Brabant ondernomen door eigen inwoners. In totaal gaat het over ruim 222 miljoen dagjes uit waarvan 220 door Nederlanders – waarvan 86% Brabanders – en 2,7 miljoen door Belgen.

Andere provincies waar men vandaan komt om een dagje uit in Brabant door te brengen zijn Zuid-Holland (9,6 miljoen, waarvan 3,4 miljoen door inwoners van het agglomeraat Rotterdam) en Gelderland (6,2 miljoen).

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde worden onderstaande typen dagjes uit relatief meer en minder in Brabant ondernomen:

Vaker dan gemiddeld in Nederland	Minder vaak dan gemiddeld in Nederland
Fietsen	Waterrecreatie
Attractiebezoek, naast pretpark, dierentuin en kermis ook speeltuinen relatief populair	Bezoek van een monument of bezienswaardigheid
Bezoek meubelboulevard	Museumbezoek
Toneel	
Op terras zitten	

Uit deze tabel blijkt de samenhang tussen de kenmerken van het aanbod (bijvoorbeeld relatief veel gelegenheden voor attractiebezoek) en die van de vraag (familiemarkt).

Vakanties

Van de 1,92 miljoen toeristische vakanties in Brabant worden er 312.000 (16%) door eigen inwoners geboekt, 1,25 miljoen (65%) door overige Nederlanders en 357.000 (19%) door buitenlanders. Qua herkomstprovincie blijft alleen Zuid-Holland (463.000 vakanties) Brabant voor op de binnenlandse vakantiemarkt. Op de 3^e plaats staat Noord-Holland met 204.000 vakanties, op de 4^e Gelderland met 194.000 vakanties en op de 5^e Utrecht met 99.000.

Voor Brabanders is de eigen provincie de 2^e binnenlandse vakantiebestemming. Limburg staat met 333.000 vakanties op de 1^e plaats. De 3^e plaats is voor Zeeland met 211.000 vakanties.

3.4.3. Familiemarkt



Figuur 11: Dagjes uit en vakanties door Nederlandse gezinnen met kinderen

Dagjes uit

Van de 220 miljoen dagjes uit die door Nederlanders in Brabant worden ondernomen, bestaat het gezelschap in 85,8 miljoen (39%) gevallen uit gezinnen met kinderen. Dat is meer dan het Nederlands gemiddelde van 37%. Het verschil zit hem met name in de huishoudens waarvan het jongste kind jonger is dan 13 jaar, dit type gezinnen onderneemt relatief vaker een dagje uit in Brabant dan gemiddeld in Nederland. Dit gegeven laat zich niet verklaren door bevolkingsopbouw: de bevolkingsopbouw van 0 tot 40 jaar in Brabant is gelijk aan die van Nederland. De provincies Flevoland, Drenthe, Overijssel en Friesland doen het ook bovengemiddeld goed op de familiemarkt.

Vakanties

Van de 1,56 miljoen toeristische vakanties die in Brabant worden ondernomen, bestaat het gezelschap in 782.000 (50%) gevallen uit gezinnen met kinderen. Dat is meer dan het Nederlands gemiddelde van 42%. Het verschil zit hem met name in de huishoudens waarvan het jongste kind jonger is dan 6 jaar, dit type gezinnen gaat relatief vaker op vakantie in Brabant dan gemiddeld in Nederland (27% versus 20%)⁴.

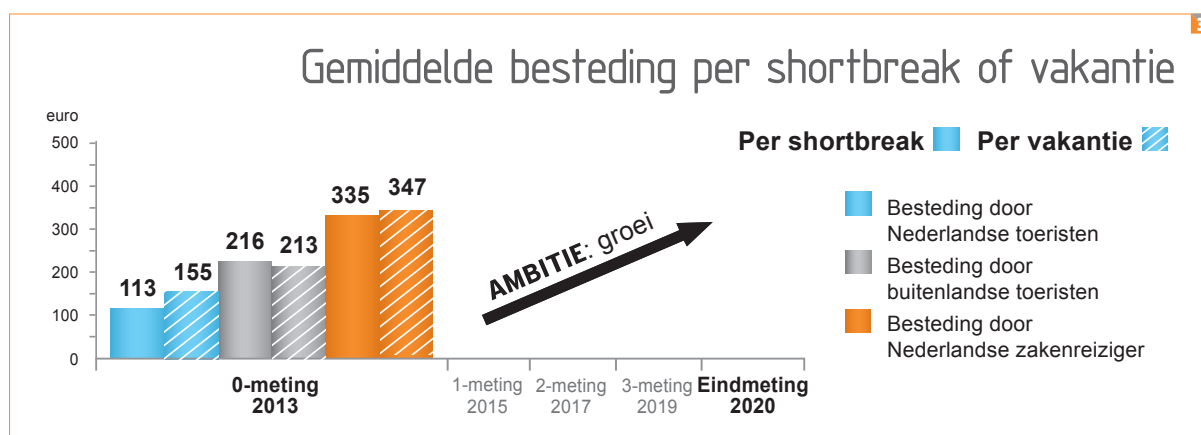
Andere provincies die sterk zijn op de familiemarkt zijn Drenthe en Flevoland. Relatief 53% en 50% van de vakanties in deze provincies zijn gezinsvakanties. In absolute zin gaan ook naar Gelderland en Limburg veel gezinnen (respectievelijk 877.000 vakanties, 39% en 861.000 vakanties, 40%).

3.5. Hogere bestedingen

De shortbreakmarkt wordt op korte termijn als meest kansrijk beschouwd om nieuwe bezoekers aan te trekken.

Het gewenste resultaat met betrekking tot de ambitie bestedingen is groei te genereren.

In onderzoeken naar vakanties in Brabant is aan gasten gevraagd wat zij besteden.

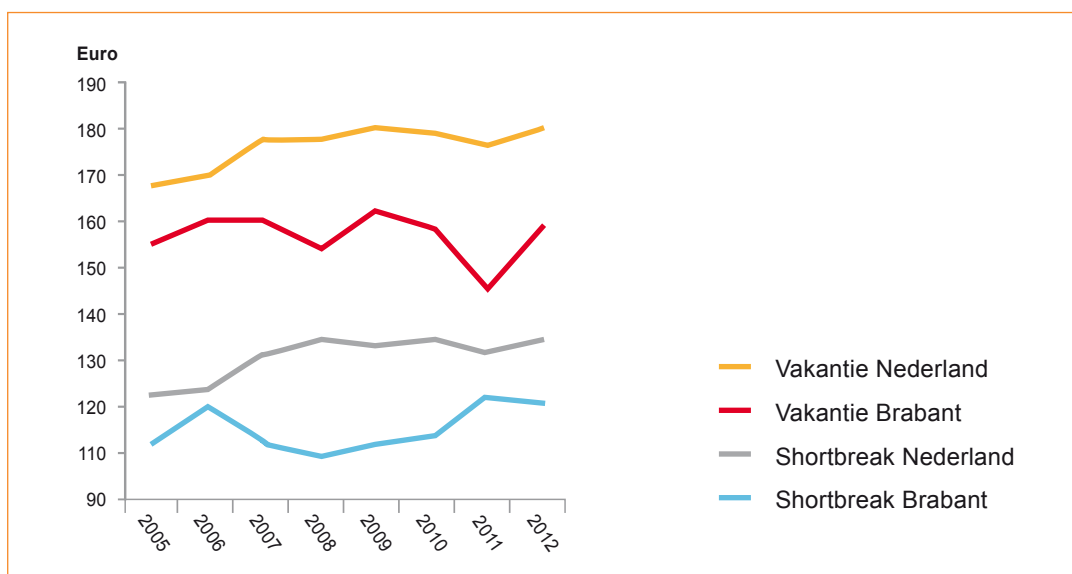


Figuur 12: Gemiddelde besteding per shortbreak en vakantie in Brabant

⁴ De onderzoeken naar dagjes uit en vakanties onderscheiden andere categorieën in de levenscyclus. Bij dagjes uit zijn er twee (jongste kind < dan 13 jaar en < 18 jaar) en bij vakanties drie (jongste kind < 6 jaar, < 13 jaar en < 18 jaar).

Nederlandse toeristen

De gemiddelde bestedingen tijdens een shortbreak in Brabant in 2012 is €113, tijdens een vakantie €155. Onderstaande figuur geeft de ontwikkeling van de bestedingen tijdens shortbreaks en vakanties in Brabant en Nederland sinds 2005 weer:



Figuur 13: Besteding tijdens vakantie en shortbreak in Nederland en Brabant, 2005 – 2012

De gemiddelde besteding aan vakanties en shortbreaks in Nederland laat over de jaren een lichte stijging zien; ten opzichte van 2005 zijn de gemiddelden in 2012 gestegen met respectievelijk 8% en 12%. Deze gegevens zijn echter nog niet gecorrigeerd voor inflatie. Die bedraagt in die periode 13%⁵. Er is over de jaren dus geen reële groei maar consolidatie van bestedingen in de sector.

De bestedingen per shortbreak zijn lager dan die per vakantie door de geringere vakantieduur. De besteding per persoon per dag is tijdens shortbreaks wel hoger dan in de totale vakantiemarkt waarbij men gemiddeld 4,8 nachten in Brabant doorbrengt:

Besteding p.p.p.d. in 2012	Nederland	Brabant
Vakantie	€ 31	€ 27
Shortbreak	€ 41	€ 35

Hierbij ligt het Brabantse gemiddelde consequent onder het Nederlands gemiddelde. Van de 12 provincies neemt Brabant op de binnenlandse toeristische vakantiemarkt de 10^e en op de shortbreakmarkt de 11^e plek in qua hoogte van bestedingen. Het minst wordt besteed in Flevoland en Utrecht. Tijdens vakanties het meest in Friesland, Zeeland en Limburg, tijdens shortbreaks het meest in Limburg, Friesland en Noord-Holland.

Van de besteding per persoon per verblijf gaat bij vakanties gemiddeld in Nederland 48% op aan kosten van het verblijf, 19% in de horeca en 13% in winkels. De percentuele verdeling in Brabant is vrijwel gelijk aan de Nederlandse.

Buitenlandse toeristen

De gemiddelde bestedingen van buitenlandse gasten tijdens een shortbreak in Brabant in 2009 zijn €216, tijdens een vakantie €213.

⁵ CBS: HICP, geharmoniseerde prijsindex. 2005 = 100, augustus 2012 = 113,43.

Voor Nederland is het volgende bekend met betrekking tot bestedingen door buitenlandse toeristen tijdens toeristische :

- de gemiddelde besteding per shortbreak is €393
- 32% van de bestedingen worden voorafgaand aan de vakantie gedaan (o.a. vervoer, accommodatie)
- Bestedingen p.p. per shortbreak: 32% accommodatie, 22% eten & drinken, 16% vervoer naar Nederland en 19% winkelen & souvenirs.

De gemiddelde besteding per shortbreak in Brabant is een stuk lager dan het landelijke gemiddelde (€ 216 ten opzichte van € 393). Hiervoor geeft NBTC-NIPO Research enkele verklaringen:

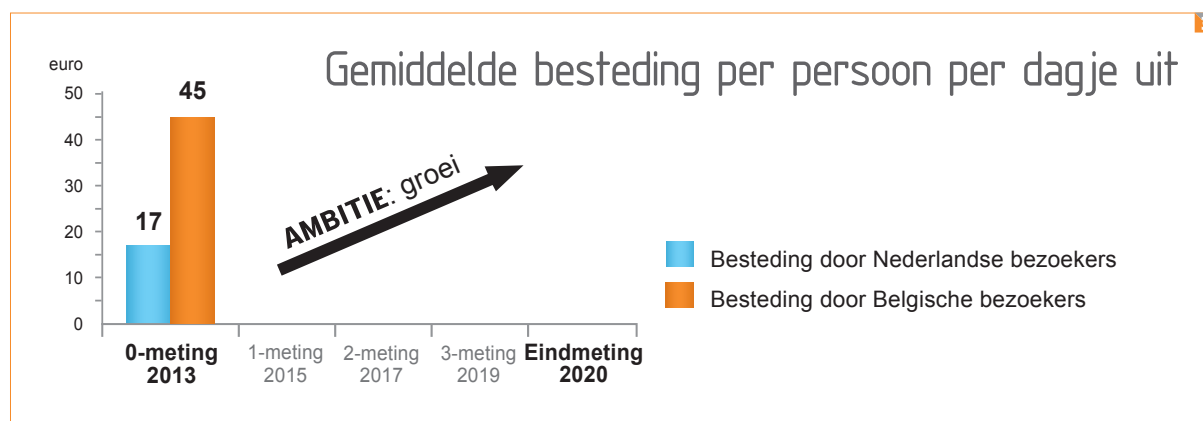
- in Brabant wordt tijdens een shortbreak vaker voor een goedkoper accommodatietype gekozen (bijvoorbeeld bungalow in plaats van hotel)
- de gemiddelde prijs per accommodatie is in Brabant lager dan bijvoorbeeld in Amsterdam
- in Brabant wordt relatief weinig aan vervoer naar de bestemming besteed (slechts 1% van vakantie-uitgaven ten opzichte van 15% landelijk)

Nederlandse zakenreizigers

De gemiddelde bestedingen van Nederlandse zakenreizigers tijdens een shortbreak in Brabant in 2011 zijn €335, tijdens een vakantie €347.

Bestedingen aan	Per zakenreis	Per shortbreak-zakenreis
Accommodatie	53%	51%
Vervoer (incl. parkeerkosten)	13%	15%
Overig	34%	34%

Dagjes uit

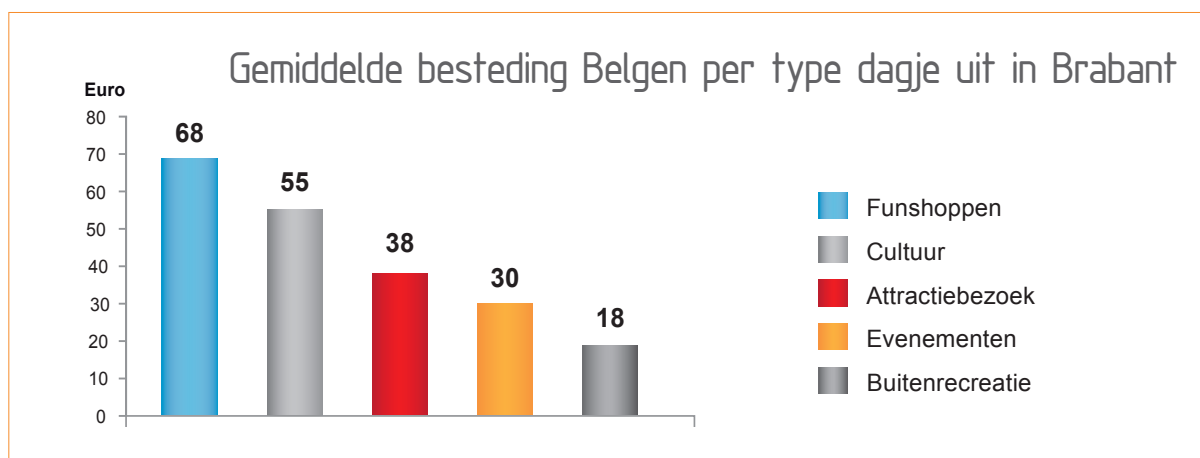


Figuur 14: Gemiddelde besteding per persoon per dagje uit

De gemiddelde besteding per Nederlander per dagje uit in Brabant is €16,67 (afgerond €17) in Brabant versus €15,78 gemiddeld in Nederland. De typen dagje uit waaraan per persoon per activiteit het meest besteed wordt, zijn funshoppen, wellness en uitgaan. Dit type dagjes uit wordt in Brabant relatief vaker ondernomen dan gemiddeld in Nederland.

De gemiddelde besteding per Belg per dagje uit in Brabant is €45. Brabant heeft met 2,7 miljoen dagjes uit een marktaandeel van 1,3% van de totale Belgische uitjes. Qua bestedingen is het marktaandeel 1,7%. Er wordt €123 miljoen door Belgen uitgegeven aan dagjes uit in Brabant. De meest populaire bestemmingen zijn de Efteling, Breda en Eindhoven. Vaak ondernomen activiteiten zijn dan ook attractiebezoek en funshoppen (beiden 36%). Het gezelschap bestaat in 46% van de gevallen uit gezinnen met kinderen en 25% koppels zonder kinderen.

Onderstaande figuur geeft de gemiddelde besteding per Belg weer voor de verschillende typen dagjes uit in Brabant:



Figuur 15: Gemiddelde besteding Belgen per type dagje uit in Brabant

3.6. Productontwikkeling / innovatie

Met betrekking tot productontwikkeling / innovatie is het de ambitie te komen tot cross-overs van de vrijetijdseconomie met andere economische sectoren en nieuwe productontwikkeling.

3.7. Meer export

Het is de ambitie om de export van leisureproducten voor de (inter)nationale markt te vergroten.

Export is een belangrijk onderdeel van de Nederlandse en Brabantse economie. Brabantse bedrijven leveren ook producten en diensten aan de vrijetijdseconomie buiten Brabant. Bijvoorbeeld: een Brabantse loodgieter die reparaties uitvoert voor een verblijfsaccommodatie in Limburg.

Vrijetijdseconomie wil een bijdrage leveren aan de beleidsambities van andere beleidsterreinen en top-sectoren.

4. Bronnen

4.1. Gastvrijheid

ONDERZOEK De kracht van regiomerken 2013 – modules Nederland, België en Duitsland en toegevoegd kenmerk Gastvrij.

UITVOERING NBTC

FREQUENTIE Tweejaarlijks (intentie)

Het onderzoek richt zich op de bekendheid, het imago en de loyaliteit van verschillende regiomerken. De monitor ondervraagt Nederlanders, Belgen (Vlaanderen) en Duitsers (grensregio's Noordrhein-Westfalen en Niedersachsen), zowel bezoekers als niet-bezoekers. Voor de buitenlandse modules moesten de bezoekers en niet-bezoekers samengenomen worden om voldoende betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Aan respondenten is gevraagd in hoeverre zij het kenmerk gastvrij bij Brabant vinden passen, met als antwoordmogelijkheden *past helemaal*, *past enigszins*, *past niet* en *weet niet*. De basis voor de positie in de rangorde zoals gepresenteerd op de factsheet is het percentage respondenten dat *past helemaal* antwoordde.

	% past helemaal	% weet niet	N
In hoeverre vindt u het aspect gastvrij passen bij Noord-Brabant?			
Nederlanders die de provincie bezocht hebben	66	10	432
Nederlanders die de provincie niet bezocht hebben	42	35	48
Belgen (zowel bezoekers als niet-bezoekers)	24	48	254
Duitsers (zowel bezoekers als niet-bezoekers)	37	34	242

ONDERZOEK Meest gastvrije stad van Nederland 2013

UITVOERING Van Spronsen & Partners Horeca Advies i.s.m. VVV Nederland

FREQUENTIE Jaarlijks

De uitkomsten zijn gebaseerd op 8.000 enquêtes die in de 21 grootste steden van Nederland (> 100.000 inwoners) zijn afgenomen bij Nederlandse bezoekers van de steden. Inwoners en buitenlandse toeristen zijn buiten beschouwing gelaten. De rangorde is gebaseerd op vier clusters die zijn opgebouwd uit in totaal 27 gastvrijheidsaspecten. De vier clusters zijn vriendelijkheid & veiligheid, horeca & vrije tijd, stad & architectuur en bereikbaarheid & informatie.

In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 5-puntsschaal die loopt van 1 (zeer ontevreden) tot 5 (zeer tevreden). De steden scoren gemiddeld een 3,81 met een range van 3,66 – 3,98⁶.

⁶ Zie ook www.meestgastvrijestad.nl.

4.2. Innovatief

ONDERZOEK	De kracht van regiomerken 2013 – modules Nederland, België en Duitsland en toegevoegd kenmerk Innovatief.
UITVOERING	NBTC
FREQUENTIE	Tweejaarlijks (intentie)

Voor uitleg van het onderzoek wordt verwezen naar de uitleg in paragraaf 5.1.1. omdat het dezelfde bron betreft. De basis voor de positie in de rangorde zoals gepresenteerd op de factsheet is het percentage respondenten dat *past helemaal* antwoordde.

	% past helemaal	% weet niet	N
In hoeverre vindt u het aspect innovatief passen bij Noord-Brabant?			
Nederlanders die de provincie bezocht hebben	24	27	433
Nederlanders die de provincie niet bezocht hebben	10	53	49
Belgen (zowel bezoekers als niet-bezoekers)	8	54	253
Duitsers (zowel bezoekers als niet-bezoekers)	16	43	242

4.3. Toegevoegde waarde

ONDERZOEK	Input-outputmodel Brabantse vrijetijdseconomie in 2012
UITVOERING	NHTV Breda o.b.v. data-aanlevering Vrijetijdshuis Brabant
FREQUENTIE	Tweejaarlijks (vanwege tweejaarlijkse beschikbaarheid data)

Voor de meting van de economische impact van sectoren bestaan veel verschillende modellen. Vanuit de triple helix gedachte is gekozen voor samenwerking met NHTV Breda, waar promotieonderzoek wordt uitgevoerd om de economische impact van toerisme op regionaal niveau betrouwbaar en nauwkeurig in beeld te brengen met behulp van een input-outputmodel. Dit model becijfert gedetailleerd de relaties tussen consumentenbestedingen in de vrije tijd (input) en de diensten en producten die hiervoor worden afgenomen in aanpalende bedrijfstakken (output).

De input-outputtabel voor deze studie werd in 2013 door de promovendus Jeroen Klijs van de NHTV onder begeleiding van Wageningen Universiteit specifiek voor Brabant samengesteld. Vrijetijdshuis Brabant leverde input-gegevens aan. Onderstaande tabel beschrijft de verschillende onderdelen die meegenomen worden in de berekening:

Onderdeel	Bronnen	Frequentie
Vrijtijdsbesteding buitenshuis		
Bestedingen door binnenlandse verblijfstoeristen (toeristen en vaste gasten) in Brabant	I. Continu Vakantie Onderzoek 2012 NBTC-NIPO Research	I. Jaarlijks
Bestedingen door buitenlandse gasten (toeristen, excl. zakelijk ⁷ en vaste gasten ⁸)	I. Aantal vakanties: Statistiek Logiesaccommodaties 2012 – CBS II. Gemiddelde besteding per vakantie: Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) 2009 ⁹	I. Maandelijks II. Vierjaarlijks
Bestedingen door zakelijke binnen- en buitenlandse gasten, zonder overnachting (eendaags)	I. Economische betekenis markt voor zakelijke bijeenkomsten in de provincie Noord-Brabant (cijfers 2012) ¹⁰ – ZKA 2013	I. Ad hoc
Bestedingen door zakelijke binnenlandse gasten, met ten minste één overnachting (meerdaags)	I. Continu Zakenreis Onderzoek 2011 (module binnenland) – NBTC NIPO Research ¹¹	I. Tweejaarlijks
Bestedingen door zakelijke buitenlandse gasten, met ten minste één overnachting (meerdaags)	I. Aantal reizen: Statistiek Logiesaccommodaties 2012 – CBS ¹² II. Gemiddelde besteding per reis: Onderzoek inkomend toerisme 2009 ¹³	I. Maandelijks II. Vierjaarlijks
Bestedingen door binnenlandse dagrecreanten, volgens afbakening R&T Standaard ¹⁴	I. Continu Vrije Tijds Onderzoek 2012-2013 – NBTC NIPO Research	I. Tweejaarlijks
Bestedingen door Belgische ¹⁵ dagrecreanten ¹⁶	I. Dagrecreatiemonitor 2012-2013 België – WES	I. Doorlopend
Bestedingen aan vaste stand – en ligplaatsen	I. Aantal vaste stand- en ligplaatsen: Aanbodinventarisatie 2007 – Brabants Bureau voor Toerisme II. Gemiddeld tarief vaste standplaatsen: Inventarisatie RECRON-leden 2013 III. Gemiddeld tarief vaste ligplaatsen: expertmening Hiswa 2013	I. Ad hoc II. Ad hoc III. Ad hoc
Bestedingen aan duurzame recreatiegoederen ¹⁷	I. Satellietrekening Toerisme 2011 (voorlopige cijfers) – Centraal Bureau voor de Statistiek ¹⁸	I. Jaarlijks

⁷ Het aandeel zakelijke gasten is bepaald o.b.v. de Statistiek Logiesaccommodaties, aandeel zakelijke overnachtingen van totale overnachtingen (zowel binnen- als buitenlands).

⁸ Vaste gasten uit het buitenland worden buiten beschouwing gelaten omdat uit eerder onderzoek (ZKA 2011) bleek dat hun aandeel gering was. Bovendien is er geen bron waaruit bestedingen te verkrijgen zijn.

⁹ De nieuwste editie van de OIT (over 2013) verschijnt in september 2014.

¹⁰ Telefonische interviews onder 64 Brabantse accommodaties (populatie: 195): hotels, speciale accommodaties (zoals congrescentra) en overige/bijzondere accommodaties (zoals een theater). Zakelijke bijeenkomsten in de restaurantsector zijn buiten beschouwing gelaten.

¹¹ De nieuwste volledige resultaten van het CZO (over 2013) verschijnen begin 2014. Tussentijdse resultaten bleken onvoldoende betrouwbaar om in deze analyse te gebruiken.

¹² Het aandeel zakelijke gasten is bepaald o.b.v. de Statistiek Logiesaccommodaties, aandeel zakelijke overnachtingen van totale overnachtingen (zowel binnen- als buitenlands).

¹³ De nieuwste editie van de OIT (resultaten 2013) verschijnt in september 2014.

Alle aannames en de berekeningen van marktprijzen naar basisprijzen en van directe naar totale output zijn terug te vinden in Korteweg Maris, D., & Klijs, J. (2013) Economische effect rapportage Vrijetijdseconomie Brabant 2013. Breda: NHTV. Te downloaden op www.vrijetijdshuis.nl.

4.4. Banen

ONDERZOEK ContinuVakantieOnderzoek 2012

UITVOERING NBTC-NIPO Research

FREQUENTIE Jaarlijks

Vanuit de economische impact die voortkomt uit de input-outputtabel is berekend hoeveel werkgelegenheid hiermee samenhangt. Hiervoor wordt een arbeidsproductiviteitscijfer toegepast. De benodigde arbeid is omgerekend naar een FTE (fulltime baan) voor één jaar. Hierbij wordt geen rekening gehouden met seizoeneffecten of overwerken. De volledige rapportage¹⁹ is te downloaden op .

4.5. Bezoekers

ONDERZOEK Input-outputmodel Brabantse vrijetijdseconomie in 2012

UITVOERING NHTV Breda o.b.v. data-aanlevering Vrijetijdshuis Brabant

FREQUENTIE Tweejaarlijks (vanwege tweejaarlijkse beschikbaarheid data)

Het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) is een grootschalig onderzoek naar het vakantiegedrag van de Nederlanders dat vier keer per jaar onder een panel van 6.500 Nederlanders wordt gehouden. De metingen vinden plaats in januari, april, juli en oktober. Het panel is representatief voor de Nederlandse bevolking. Het CVO meet alle vakanties van Nederlanders, zowel in binnen- als buitenland en geeft een breed en diepgaand inzicht in de ontwikkelingen en trends op vakanties door Nederlanders. De looptijd van het onderzoek is oktober t/m september en wordt sinds 2002 uitgevoerd, met een trendbreuk in 2005. In het CVO wordt onder een korte vakantie (short-break) verstaan: een vakantie van 2–4 dagen.

¹⁴ R&T Standaard: alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal twee uur van huis is (inclusief reistijd). Bezoek aan familie / vrienden / kennissen en activiteiten ondernomen tijdens vakanties blijven buiten beschouwing. Bij de bestedingen wordt een plafond van 1.000 euro gehanteerd. Zie ook bijlage 2.

¹⁵ Dagrecreanten uit ander landen zijn buiten beschouwing gelaten, omdat geen actuele provinciale gegevens voorhanden zijn en uit eerder onderzoek blijkt dat hun marktomvang zeer beperkt is.

¹⁶ Definitie daguitstap: uitstap van vier uur of meer voor recreatieve doeleinden door Belgen van 0 tot 74 jaar.

¹⁷ Duurzame goederen die hoofdzakelijk voor recreatieve doeleinden worden gebruikt zoals caravans, kampeerspullen en sportartikelen.

¹⁸ Aanname hierbij is dat uitgaven in de eigen provincie worden gedaan. Van de totale Nederlandse besteding is dat deel aan Brabant toegewezen dat gelijk staat aan haar aandeel in de bevolking.

¹⁹ Korteweg Maris, D., & Klijs, J. (2013) Economische effect rapportage Vrijetijdseconomie Brabant 2013. Breda: NHTV.

ONDERZOEK Onderzoek Inkomend Toerisme 2009

UITVOERING NBTC-NIPO Research

FREQUENTIE Vierjaarlijks

Het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) wordt gehouden onder buitenlandse toeristen die voor een meerdaags verblijf – vakantie of zakelijk – naar Nederland komen. Voor het OIT 2009 zijn zo'n 2.700 verblijfsbezoekers ondervraagd. Er is een streekproef getrokken uit alle logiesaccommodaties naar 4 typen (hotel/pension, bungalow, camping en groepsaccommodatie). Accommodaties is gevraagd steekproefsgewijs incheckende gasten te vragen deel te nemen aan het onderzoek door een antwoordkaartje in te vullen. Vervolgens werden ze enkele weken later online of telefonisch door native speakers ondervraagd. Voor analyse naar shortbreaks is gekeken naar gasten die 1 tot en met 3 nachten in Nederland verbleven. De volgende editie van de OIT (resultaten 2013) verschijnt in september 2014.

ONDERZOEK ContinuZakenOnderzoek 2011

UITVOERING NBTC-NIPO Research

FREQUENTIE Tweejaarlijks

Het ContinuZakenOnderzoek is in 2011 opgezet om het profiel en gedrag van de Nederlandse zakenreiziger in beeld te brengen. Het richt zich op zowel meerdaagse zakenreizen in Nederland als een- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Het onderzoek kent een continu karakter waarbij respondenten eens per kwartaal worden ondervraagd over de door hen ondernomen zakenreizen in het achterliggende kwartaal. Voor het CZO 2011 zijn zo'n 3.300 zakenreizigers ondervraagd. Er is een screeningsonderzoek uitgevoerd naar huishoudens met minimaal één werkend lid uit de TNS NIPO-base. In het vervolgonderzoek is dieper ingegaan op de kenmerken van de laatst ondernomen zakenreis. Voor analyse naar shortbreaks is gekeken naar zakenreizigers die 1 tot en met 3 nachten in Nederland verbleven. De volgende editie van het CZO (resultaten 2013) verschijnt in 2014.

ONDERZOEK ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2012

UITVOERING NBTC-NIPO Research

FREQUENTIE Tweejaarlijks

Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) is een grootschalig onderzoek naar het vrijetijdsgedrag van Nederlanders. Gedurende een jaar worden 350 Nederlanders per week geënquêteerd over de kenmerken van hun vrijetijdsactiviteiten, aan het einde van dit jaar worden 5.000 Nederlanders nog eens gevraagd welke vrijetijdsactiviteiten zij hoe vaak per jaar ondernemen. Het panel is representatief voor de Nederlandse bevolking. Het CVTO meet alle vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, zowel in binnen- als buitenland. Het CVTO wordt uitgevoerd sinds 2004. In de editie van 2012 is een trendbreuk ontstaan omdat NBTC-NIPO Research de vragenlijst, weging en ophoging heeft aangepast. Bij de afbakening van de vrijetijdseconomie hanteren we de R&T Standaard²⁰. Deze schrijft voor dat van de elf clusters in het CVTO negen tot recreatie en toerisme worden gerekend. Bovendien geldt dat pas als men tenminste twee uur van huis is en geldt een bestedingsplafond per activiteit van €1.000.

²⁰ Zie bijlage 2.

ONDERZOEK Dagrecreatiemonitor april 2012 – maart 2013

UITVOERING WES

FREQUENTIE Jaarlijks

In de Dagrecreatiemonitor wordt de omvang en structuur van daguitstappen door Belgen in binnen- en buitenland in kaart gebracht. In een permanent lopende enquête worden jaarlijks 24.000 Belgen bevraagd. De definitie die gehanteerd wordt is daguitstap = uitstap van vier uur of meer voor recreatieve doeleinden door Belgen van 0 tot 74 jaar. In opdracht van Vrijetijds huis Brabant heeft WES een analyse gemaakt van de dagjes uit door Belgen naar de provincie Noord-Brabant.

4.6 Bronnen hogere bestedingen

Gebruikte bronnen zijn het ContinuVakantieOnderzoek 2012, Onderzoek Inkomend Toerisme 2009, ContinuZakenOnderzoek 2011, ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2012 en de Dagrecreatiemonitor 2012/2013. Zie 4.5. voor uitleg over elk van de bronnen.

Colofon

Vrijetijdshuis Brabant in opdracht van de provincie Noord-Brabant

Auteurs: Ankie Joos, Jolijn Krijger, Ewout Sanders

Vormgeving: Buro Kaaiman

Uitgave: januari 2014

> > 2020

