VAN NULAND & PARTNERS
adviseur voor toerisme, recreatie en vrije tijd

Camping Vliegenbos, Amsterdam

definitief concept 20200430

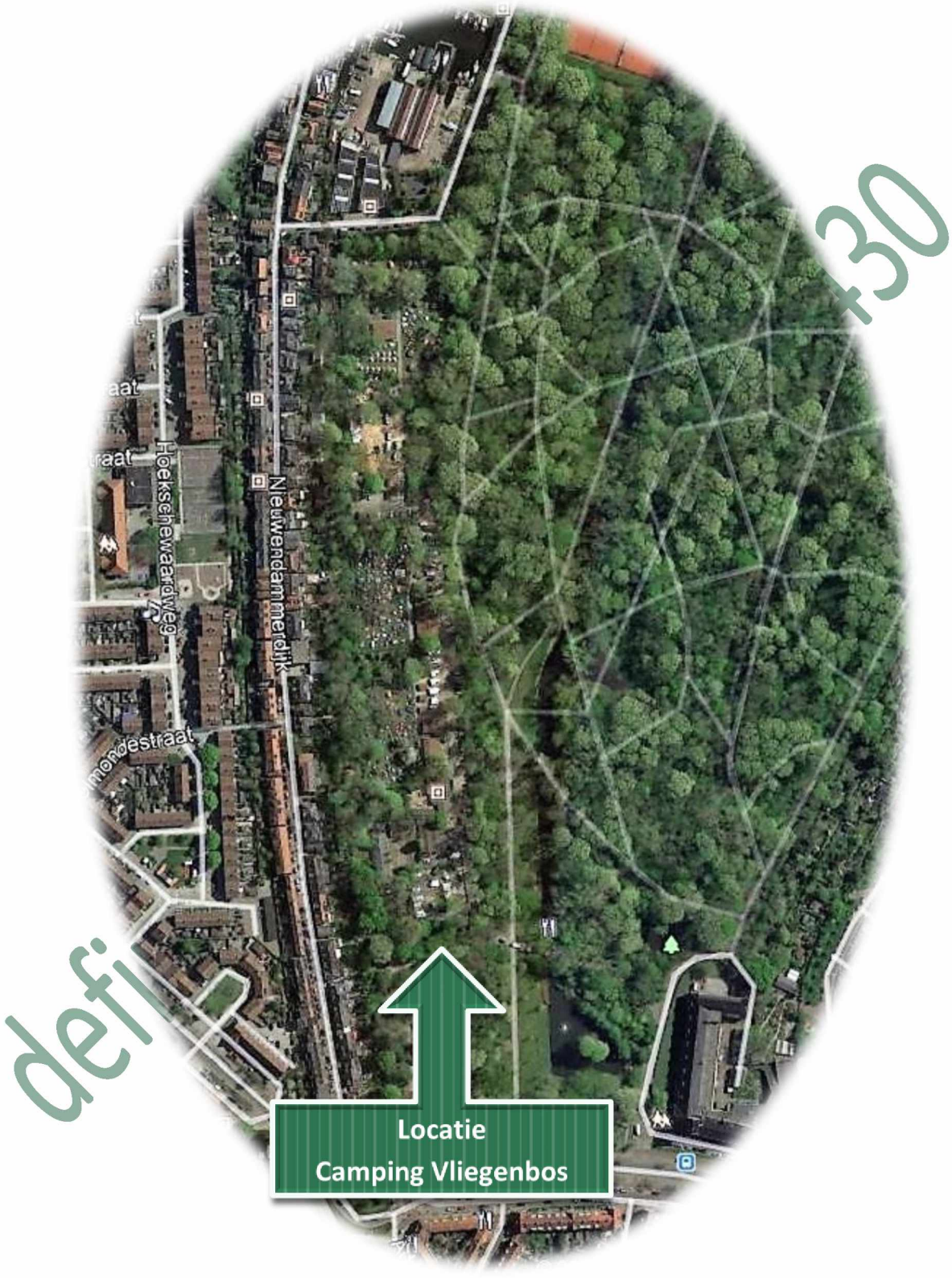


OPSTELLING VAN EEN STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE INCL. BEDRIJFSECONOMISCHE ONDERBOUWING, VOOR CAMPING VLIEGENBOS TE AMSTERDAM-NOORD

Definitieve Conceptversie 30-04-2020

10.2.e

30 april 2020


Hoekschewaardweg
Nieuwendammerdijk
Locatie
Camping Vliegenbos

INHOUDSOPGAVE

1.		**AANLEIDING EN WERKWIJZE**	**3**
	1.1.	*AANLEIDING*	*3*
	1.2.	*WERKWIJZE*	*4*
2.		**BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING VLIEGENBOS**	**5**
	2.1.	*BESCHRIJVING PARK*	*5*
	2.2.	*OVERZICHT EXPLOITATIE 2015-2020*	*8*
3.		**RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN**	**10**
	3.1.	*ALGEMEEN*	*10*
	3.2.	*SAMENVATTING PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND*	*14*
	3.3.	*DE NEDERLANDSE VAKANTIEMARKT 2018*	*14*
	3.4.	*DE MARKT VOOR CAMPERS*	*16*
	3.5.	*EMPTY NESTERS*	*22*
	3.6.	*GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030*	*23*
4.		**TOEKOMSTVISIE CAMPING VLIEGENBOS**	**25**
	4.1.	*UITGANGSPUNTEN*	*25*
	4.2.	*TOEKOMSTVISIE CAMPING VLIEGENBOS*	*26*
5.		**FINANCIËLE ONDERBOUWING TOEKOMSTVISIE**	**28**
	5.1.	*INVESTERINGSOVERZICHT CAPACITEITEN EN OMZET PER TYPE VERBLIJFSEENHEID (2019-2026)*	*28*
	5.2.	*EXPLOITATIEPROGNOSE 2019-2026*	*29*
	5.3.	*CORRECTIE EXPLOITATIEPROGNOSE 2020 ALS GEVOLG VAN COVID-19-PANDEMIE*	*30*
6.		**CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN**	**31**
7.		**BIJLAGEN**	**32**
	7.1.	*Algemene trends en marktontwikkelingen*	*32*
	7.2.	*Domeinen*	*36*
	7.3.	*Maatschappelijke trends*	*40*
	7.4.	*De Nederlandse camperaars in beeld*	*43*
	7.5.	*Verkopen nieuwe en (jong)gebruikte campers in Nederland*	*45*
	7.6.	*(Verkopen) Campers in Europa (2017 en 2018)*	*46*

definitief concept 2020-30

1. AANLEIDING & WERKWIJZE

1.1. AANLEIDING

Camping Vliegenbos, gelegen in het ca. 25 ha. grote W.H. Vliegenbos in Amsterdam-Noord, midden in het woongebied tussen de Meeuwenlaan, Nieuwendammerdijk, Nieuwendammerkade en de Zamenhofstraat, ligt op een loopafstand van slechts 15 minuten naar de veerpont richting Centraal Station en het centrum van Amsterdam en tevens op korte afstand van de Noord-zuid(metro)lijn. Het bedrijf is ca. 1,6 ha. groot en de laatste camping in Amsterdam die nog beheerd wordt door de gemeente.

10.2.e is al enige jaren manager van het bedrijf en sinds kort in dienst van de Gemeente Amsterdam. Hij heeft een strategische visie voor zijn bedrijf voor ogen waarbij er een aanzienlijke kwaliteitsslag gemaakt wordt. Het plan heeft zowel betrekking op de kampeerplaatsen en verhuureenheden als ook op de centrale voorzieningen.

Omdat 10.2.e van Van Nuland & Partners uit Eindhoven ook in het verleden al enige werkzaamheden voor Camping Vliegenbos heeft uitgevoerd en dus bekend is met de bestaande situatie, heeft 10.2.e hem gevraagd om deze visie op papier te zetten en zowel markttechnisch als bedrijfsmatig te onderbouwen.











20200430

1.2. WERKWIJZE

Achtereenvolgens zijn de navolgende werkzaamheden uitgevoerd:

a. Uitgebreid intakegesprek met 10.2.e en bezoek aan de locatie;
b. Bestudering van de relevante gegevens m.b.t. de voorgestelde productmix, de doelgroepkeuze, etc.;
c. Bestudering van de jaarresultaten 2015-2019, mede teneinde de financiële uitgangspositie te bepalen;
d. Door middel van deskresearch, literatuur, en de analyse van statistische gegevens zijn de actuele, relevante trends binnen, specifiek voor Camping Vliegenbos van belang zijnde, verblijfsrecreatieve accommodatievormen in kaart gebracht;
e. Op basis van deze interne analyse, het gesprek met 10.2.e en de bestaande situatie, is een doelgroepkeuze bepaald. Aan de hand hiervan is tevens bepaald aan welke wensen en eisen Camping Vliegenbos (in de toekomst) zal moeten voldoen en is een beschrijving opgesteld van het voorzieningenpakket dat door Camping Vliegenbos (gefaseerd) gerealiseerd zou moeten worden, teneinde tot de "voorhoede" van de verblijfsrecreatieve parken in de regio Amsterdam te kunnen (blijven) behoren;
f. Opstelling van de strategische visie voor Camping Vliegenbos, gebaseerd op de voorafgaande interne en externe analyses;
g. Afstemming en eventueel bijstelling van deze visie met 10.2.e;
h. Opstelling bedrijfseconomische onderbouwing toekomstvisie;
i. Opstelling van een apart hoofdstuk met conclusies en aanbevelingen.

definitief concept 20200430

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING VLIEGENBOS

2.1. BESCHRIJVING PARK

Stadscamping Vliegenbos, is één van de 4 stadscampings in Amsterdam en beschikt op 1,6 ha. over overnachtingsmogelijkheden voor maximaal 1.000 personen, t.w.:

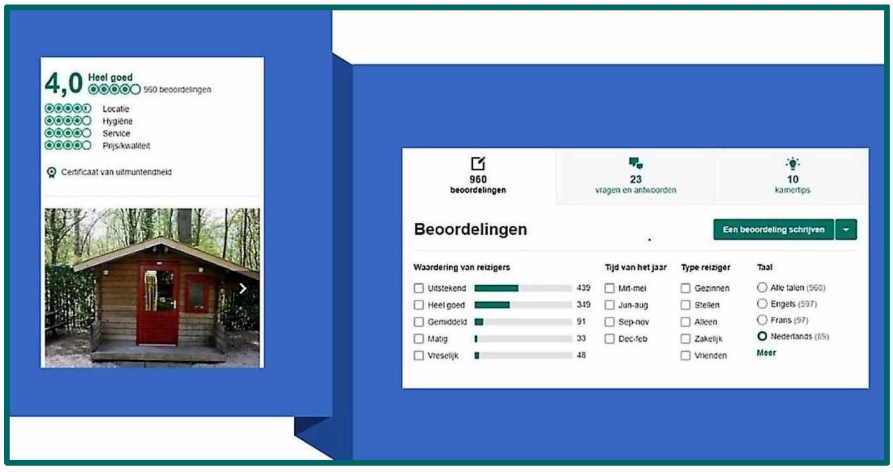
- 2 kampeervelden waarop 350 tenten geplaatst kunnen worden
- 60 standplaatsen voor campers/caravans, waarvan 34 met een elektra-aansluiting;
- 20 verhuurtenten waarvan 15 voor 4 personen en 5 voor 2 personen;
- 30 trekkershutten waarvan 28 voor 4 personen 1voor 2 personen en 1 voor 5 personen;
- 2 groepsverblijven voor ieder maximaal 12 personen.

Omdat gasten echter veelal in kleine tentjes bivakkeren stijgt het aantal kampeereenheden tijdens de pieken boven de genoemde 350 eenheden.



De overige faciliteiten, die het zoals het hele park, door gasten goed gewaardeerd worden, (Tripadvisor: 4 sterren) bestaan uit:

- een receptie met dienstwoning;
- een winkel en horeca-faciliteit;
- 2 sanitaire gebouwen;
- een buitenkeuken;
- een camperserviceplaats;
- een werkplaats;
- parkeergelegenheid.



Op het gehele terrein is WiFi beschikbaar en in de receptie is een telefoonoplaadservice.

definitief

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING VLIEGENBOS

In verband met de toegenomen drukte (het aantal overnachtingen is de afgelopen jaren gestegen van 40.000 naar 90.000) voldeed de inrichting van de receptie niet meer en moest ook het sanitairaanbod worden uitgebreid.

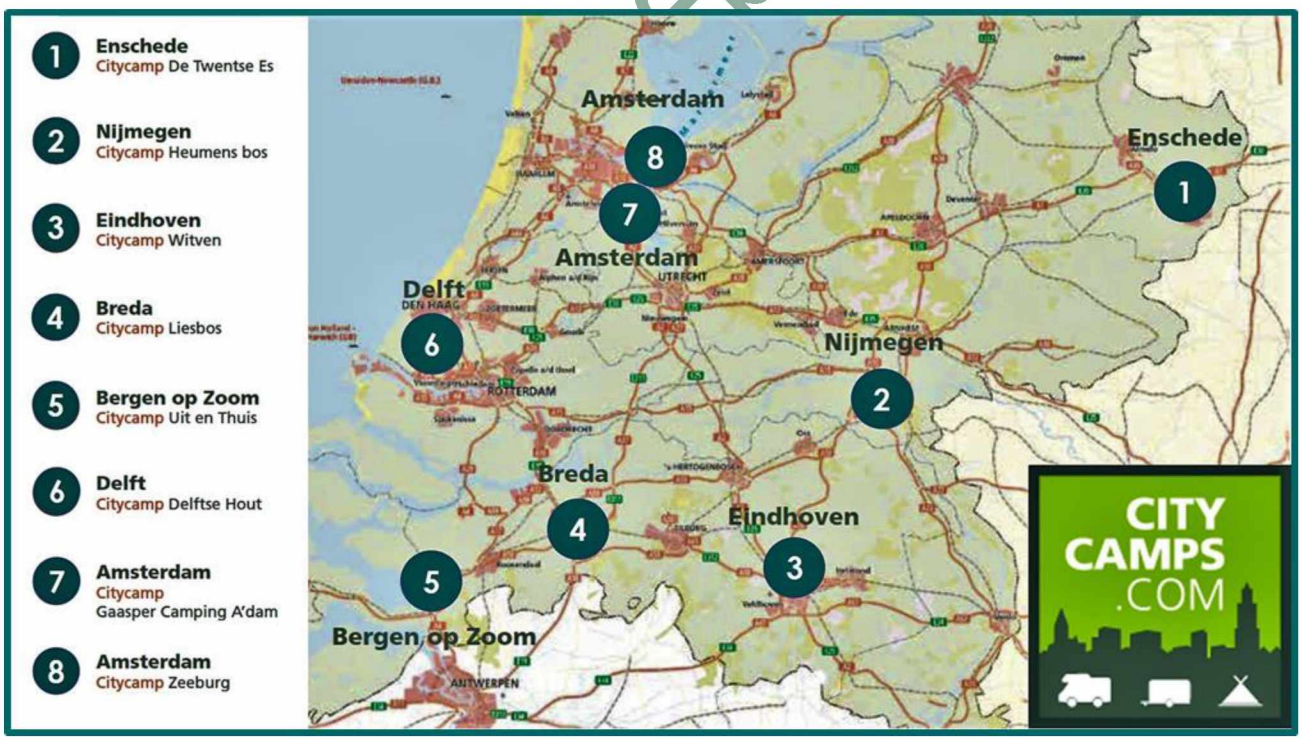
Speciaal voor de camperaars wordt op dit moment (januari 2020) aan de voorzijde van het park het aanwezige sanitair vervangen en iets uitgebreid. Tegelijkertijd krijgt de receptie een derde werkplek en een extra (toegangs-)deur.

Op dit moment wordt ook het riool deels vervangen en het netwerk verzwaard.

In het vigerende bestemmingsplan zijn al deze voorzieningen en faciliteiten opgenomen, waarbij nadrukkelijk wordt gesteld dat het kampeerterrein, omdat het evenals het W.H. Vliegenbos onderdeel vormt van de Hoofdgroenstructuur van de gemeente Amsterdam, in overwegende mate onbebouwd moet blijven. Het maximale bebouwingspercentage is daarom vastgesteld op 8%, waarbij de horeca/winkel maximaal een vloeroppervlak van 250 m^2 mag hebben. Hieraan wordt ook na de huidige uitbreiding van sanitair en receptie, nog steeds voldaan.

In drukke(re) tijden vormen het parkeren, de smalle toegangsweg tot de camping en de toegenomen verkeersdrukte een probleem. De problemen zijn het afgelopen jaar door de invoer van het betaald parkeren, iets afgenomen. De toegangsweg is echter, zeker op drukke dagen, nog steeds een gastonvriendelijke factor, die alleen door de creatie van een rondwegconstructie voor de camping verbeterd kan worden. Er bestaan, binnen de gemeente Amsterdam, echter nog geen concrete plannen voor de oplossing van dit probleem.

In tegenstelling tot twee andere Amsterdamse stadscampings (Zeeburg en Gaasper Camping) is Camping Vliegenbos geen lid van CityCamps, een samenwerkingsverband van 8 campings, die allemaal gelegen zijn in of nabij, voor toeristen, interessante Nederlandse steden.



ontwerp 2020430

Op onderstaande afbeelding is de actuele indeling van het terrein weergegeven. Het nieuwe sanitair nabij de ingang, dat op dit moment gerealiseerd wordt is nog niet vermeld op deze afbeelding.



definitief concep

2.2. OVERZICHT EXPLOITATIE 2015-2020

Onderstaand volgt, op basis van de door de manager aangeleverde gegevens, een opstelling van de (gebudgetteerde) exploitatieresultaten van Camping Vliegenbos gedurende de periode 2015-2020. Voor de jaren 2015, 2019 en 2020 zijn de getallen, conform de methodiek van Rabobank Cijfers & Trends, eveneens in een percentage van de bruto omzet weergegeven.

Exploitatie Camping Vliegenbos 2015-2020

	2015		2016	2017	2018	2019		2020 (budget)	
	€	%	€	€	€	€	%	€	%
OPBRENGSTEN									
Verblijfsrecreatie									
omzet kamperen	10.2.b								
omzet campers									
omzet trekkershutten									
omzet ecocabins									
omzet groepsaccommodaties									
omzet verhuurtenten									
omzet parkeren									
Brutomarge verblijfsrecreatie									
Horeca									
omzet horeca en winkel	10.2.b								
inkoop horeca en winkel									
Brutomarge horeca en winkel									
Overigen									
overigen	10.2.b								
inkopen overigen									
Brutomarge overigen									
TOTALE BRUTOMARGE									
KOSTEN									
Personeel									
personeelskosten	10.2.b								
(interim-) managersfee									
overige personeelkosten									
Totaal personeelskosten									
Kapitaalslasten									
rente vreemd vermogen	10.2.b								
overheadkosten									
afschrijving									
Totaal kapitaalslasten									
Beheerkosten									
exploitatie en machinekosten	10.2.b								
investeringen/achterstallig onderh.									
verkoopkosten									
reis- en verblijfkosten									
kantoorkosten									
algemene kosten									
Totaal beheerkosten									
TOTALE KOSTEN	10.2.b								
RESULTAAT (voor belastingen)	10.2.b								

Het eerste dat opvalt is de structurele stijging van het resultaat van een verlies van € 10.2.b in 2015 naar een (gebudgetteerde) winst van € 10.2.b in 2020. 10.2.b

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING VLIEGENBOS

Onderstaand een uitsplitsing van de opbrengsten per type standplaats. Daaruit blijkt dat alle typen accommodaties een ongebruikelijk forse stijging laten zien. Maar duidelijk is ook dat met name de camperplaatsen en de verhuurtenten het meest gewaardeerd worden en de trekkershutten het minst in omzet stijgen. Ook in vergelijking met campings elders in Nederland is met name de opbrengst van de camperplaatsen ongewoon hoog. De omzet per kampeerplaats ligt, ook omdat vaste standplaatsen ontbreken, wat lager dan gemiddeld in Nederland.

	aantal	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%
kamperen	350	€ 10.2.b	€ 10.2.b	€ 10.2.b	€ 10.2.b	€ 10.2.b	€ 10.2.b	10.2.b %
campers	60	€	€	€	€	€	€	%
trekkershutten	30	€	€	€	€	€	€	%
groepsaccommodaties	2	€	€	€	€	€	€	%
verhuurtenten	20	€	€	€	€	€	€	%

10.2.b

10.2.b

10.2.b

10.2.b

CONCLUSIE:

Camping Vliegenbos ligt op een unieke locatie, midden in het bos en in de directe nabijheid van het (met fiets of openbaar vervoer gemakkelijk bereikbare), toeristisch, zeer attractieve centrum van Amsterdam.

De afgelopen jaren is het park, zowel qua faciliteiten als gastbeleving en bezetting, aanzienlijk verbeterd. Dat heeft ook zeer positieve effecten gehad op de bezettingsgraad en de resultaten.

Toch zullen er, om te kunnen blijven voldoen aan de wensen en eisen van de (toekomstige) doelgroep en te kunnen blijven concurreren met de parken in de regio, ook in de (nabije) toekomst kwaliteitsinvesteringen moeten worden gerealiseerd.

10.2.e heeft, mede op basis van zijn kennis van de sector, maar ook op basis van zijn contacten met zijn gasten, een aantal ideeën voor deze kwaliteitsverbetering(en). Deze zullen in de hiernavolgende hoofdstukken en op basis van een onderbouwing van de specifieke doelgroep en de relevante trends en marktontwikkelingen, (bedrijfseconomisch) onderbouwd worden.

3. RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

3.1. ALGEMEEN

In de bijlagen wordt een samenvatting gegeven van de algemene trends en marktontwikkelingen zoals die zijn opgenomen in het, eind november 2019 verschenen, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019. Dit rapport van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH geeft een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd. In het rapport wordt o.a. ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie.



Hieronder volgt een samenvatting van de voor Camping Vliegenbos relevante ontwikkelingen uit dat hoofdstuk:

- In 2018 gingen 14,1 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,3% van de 16,9 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,9 miljoen keer op vakantie, 18,7 miljoen keer in Nederland en 22,1 miljoen keer daarbuiten. In onderstaande tabel wordt de deelname van Nederlanders aan vakanties in 2018 weergegeven:

Deelname Nederlanders aan vakanties naar achtergrondkenmerken, 2018

	%
Totaal	**83,3%**

Geslacht	%
Mannen	82,6%
Vrouwen	84,0%

Leeftijd	%
Jonger dan 15 jaar	91,6%
15 t/m 24 jaar	80,3%
25 t/m 34 jaar	86,5%
35 t/m 44 jaar	86,0%
45 t/m 54 jaar	85,1%
55 t/m 64 jaar	81,7%
65 t/m 74 jaar	79,3%
75 jaar of ouder	65,7%

Migratieachtergrond	%
Nederland	83,3%
Westers	84,8%
Niet-Westers	81,5%

Burgerlijke staat	%
Gehuwd of geregistreerd partnerschap	85,5%
Gescheiden	73,7%
Verweduwd	66,7%
Nooit gehuwd geweest	83,7%

Hoogst voltooide opleiding	%
Geen of basisonderwijs	87,9%
VBO, MBO1,AVO-onderbouw	77,2%
HAVO, VWO, MBO	82,6%
HBO, WO-Bachelor	87,3%
WO-master, Doctor	93,8%

Aantal kinderen in huishouden	%
Geen	79,2%
1 kind	88,0%
2 kinderen	90,6%
3 of meer kinderen	91,6%

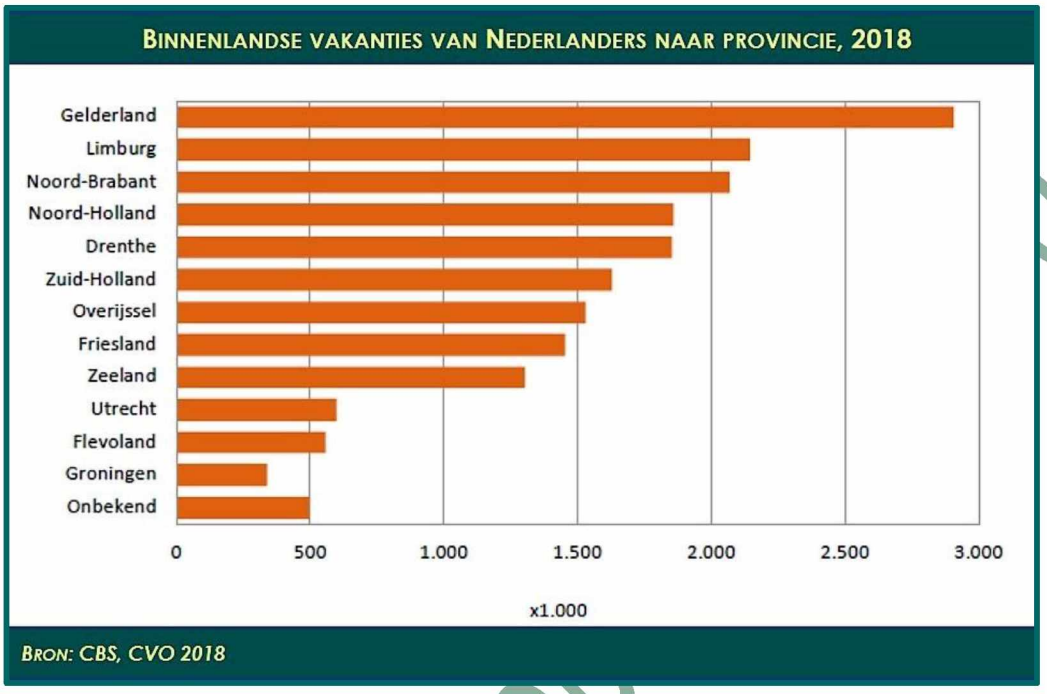
Maatschappelijke positie	%
Werkzaam in loondienst	88,4%
Werkzaam als zelfstandige	85,2%
Werkloos	67,5%
Arbeidsongeschikt	62,9%
(School)kind of student	87,6%
Huisvader of huisman/ huismoeder of huisvrouw	76,8%
Gepensioneerd of met prépensioen	73,7%

Bruto inkomen van huishouden	%
Kwartiel 1 (laagste)	66,9%
Kwartiel 2	74,2%
Kwartiel 3	86,0%
Kwartiel 4 (hoogste)	91,6%

Bron: CBS, CVO 2018

Concept 2004

- Gelderland mocht zich in 2018 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders. In dat jaar ontving deze provincie 2,9 miljoen Nederlandse toeristen, een zesde van alle vakanties op eigen bodem. Limburg stond in 2018 met ruim 2,1 miljoen vakanties op de tweede plaats, direct gevolgd door Noord-Brabant met bijna 2,1 miljoen toeristische reizen.



- Van de Nederlanders die in 2018 naar het buitenland op vakantie gingen, bleef ruim 85% binnen Europa (18,8 miljoen vakanties). Van die groep verbleef ruim de helft in West-Europa, een derde reisde naar Zuid-Europa, een tiende naar Noord-Europa en één op de twintig naar Oost-Europa. Nederlanders gingen in 2018 zo'n 3,3 miljoen keer op vakantie buiten Europa. De top tien van meest bezochte vakantielanden werd in 2018 aangevoerd door Duitsland (3,7 miljoen vakanties), gevolgd door Frankrijk (2,9 miljoen vakanties) en Spanje (2,6 miljoen vakanties).
- Gezamenlijk besteedden Nederlanders 21,3 miljard euro aan vakanties in 2018, ofwel 1.260 euro per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2018 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op 1.510 euro per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim 520 euro per persoon. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld 790 euro, een vakantie in Nederland voor 210 euro;
- In 2018 hebben bijna 19 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; zo'n 850.000 meer dan in 2017 (+5%). Zij boekten samen 47 miljoen overnachtingen; bijna 3 miljoen meer dan een jaar eerder (+6%) en 7,5 miljoen meer dan in 2016. Het inkomende toerisme groeit dus ook in 2018 verder door.
- Amsterdam is met 6,9 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2018 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 9,8 miljoen in 2018.
- Net zoals in 2017 kwamen de meeste toeristen in 2018 uit Duitsland (5,7 miljoen), België (2,4 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,2 miljoen). Met name uit Duitsland en België kwamen in 2018 meer toeristen, resp. +9,5% en +9,0%; het aantal Britten bleef gelijk.
- Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2018 ging het om meer dan 14,7 miljoen hotelgasten, 78% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar. Het aantal buitenlandse gasten op campings steeg met 13% naar 1,2 miljoen gasten, dat op huisjesterreinen met 6% naar 2,8 miljoen gasten
- Stedentrips zijn de snelste stijger op de vrijetijdsmarkt. Tussen 2001 en 2017 groeide het aantal stedentrips vier keer sneller dan de totale vakantiemarkt. Hoewel 70% van de toeristen nog altijd in een hotel verblijft, worden alternatieve accommodatietypes steeds populairder.

definitief concept

- Met name de stadscampings zitten in de lift. Wie een citytrip maakt, kiest steeds vaker voor deze manier van overnachten. Onderzoek van ACSI, de grootste kampeerspecialist van Europa, wijst uit dat maar liefst 80% van de kampeerders de voorkeur geeft aan een camping die in de nabijheid van een 'levendige' stad of dorp ligt.
- Begin 2019 telde Nederland 1.390 huisjesterreinen, 2.739 kampeerterreinen en 906 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplaatsen aan.
- In 2018 zijn er weer veel vakantiebungalows gebouwd maar is het aantal huisjesterreinen spectaculair gedaald (minus 14%). Het aantal slaapplaatsen op de huisjesterreinen is echter wel toegenomen (+6%).
- Ook het aantal groepsaccommodaties is afgenomen t.o.v. 2017 (-15%).
- De dalende trend in het aanbod van kampeeraccommodaties heeft zich ook in 2018 voortgezet (minus 62 terreinen);
- Het aantal gasten op huisjesterreinen is afgelopen jaar met ruim 2% gestegen t.o.v. het jaar daarvoor. Ten opzichte van 2017 konden de campings bijna 10% meer gasten welkom heten, vooral het aantal buitenlandse gasten groeit de laatste jaren sterk.
- In onderstaande tabellen worden de bestemmingen van zowel binnen- als buitenlandse gasten per type verblijfsaccommodatie weergegeven. Onder "Overig Nederland" behoren ook de 4 grote steden.:

Bestemming binnen- en buitenlandse gasten								
	aantal gasten uit Nederland x 1.000				*aantal gasten uit buitenland x 1.000*			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Huisjesterreinen								
Kust	1.059	1.092	1.183	1.121	860	917	1.002	1.073
Watersportgebieden	607	582	649	651	351	376	415	441
Bos en Heide Midden-Nederland	933	867	914	924	84	87	128	136
Bos en Heide Noordoost-Nederland	1.175	1.154	1.271	1.316	212	225	300	329
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.806	1.770	1.686	1.723	664	724	724	745
Overig Nederland	135	127	154	138	50	58	64	66
Totaal huisjesterreinen	**5.714**	**5.592**	**5.858**	**5.872**	**2.222**	**2.387**	**2.633**	**2.791**
Kampeerterreinen								
Kust	669	682	617	650	468	486	529	584
Watersportgebieden	350	295	290	372	142	122	135	148
Bos en Heide Midden-Nederland	517	548	472	527	59	67	87	107
Bos en Heide Noordoost-Nederland	562	517	518	528	30	37	44	49
Bos en Heide Zuid-Nederland	601	657	594	598	97	110	117	137
Overig Nederland	151	150	136	162	147	142	142	165
Totaal kampeerterreinen	**2.850**	**2.848**	**2.626**	**2.838**	**942**	**964**	**1.054**	**1.191**
Groepsaccommodaties								
Kust	201	151	172	184	37	26	31	46
Watersportgebieden	125	119	145	133	7	7	7	13
Bos en Heide Midden-Nederland	282	258	299	328	5	2	4	12
Bos en Heide Noordoost-Nederland	280	276	271	303	15	15	19	11
Bos en Heide Zuid-Nederland	407	418	476	440	11	18	21	38
Overig Nederland	42	42	45	59	2	2	3	7
Totaal groepsaccommodaties	**1.337**	**1.264**	**1.407**	**1.447**	**77**	**70**	**85**	**127**

Bron: CBS Statline

- De afgelopen jaren zijn de navolgende bewegingen in de verblijfsrecreatieve branche duidelijk zichtbaar geworden:
  - de gast: van uniciteit tot massabeleving;
  - de overheid: inzet op vitalisering van de sector;
  - technologische ontwikkelingen, zoals data-analyse, zijn steeds belangrijker.

Bedrijven in de verblijfsrecreatieve sector reageren hier vooral op een of meer van onderstaande manieren op:

- luxe, luxer en nog luxer
- ontwikkeling in het natuurkamperen
- verdergaande ontwikkeling in (Glamping)accommodatietypen
- investeringen in faciliteiten, vooral in waterpret
- de roep van Het Grote Geld (overnames door (grote) bedrijven uit Frankrijk, maar ook uit Nederland)

definitief concept 200430

- De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan per 1 januari 2019 118.753 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG). De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld. 75% van de Nederlandse camperaars 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse camperaars zijn gezinnen met kinderen;
- Ook de verkoop van campers in de andere landen van Europa is de afgelopen jaren fors gestegen en daardoor ook het aantal buitenlandse toeristen dat met een camper Nederland bezoekt[1]
- Het aantal horecabedrijven steeg in 2019 voor het negende jaar op rij naar ruim 57.000 bedrijven. Horeca Nederland maakt zich inmiddels grote zorgen om de explosieve groei van het aanbod in de horeca.
- Van alle Nederlanders heeft in 2018 19% een binnenlandse hotelvakantie geboekt. Dat zijn in totaal 3,2 miljoen Nederlanders die samen 4,9 miljoen binnenlandse hotelvakanties hebben beleefd. Dat is een daling van 4% t.o.v. 2017
- In 2018 heeft de Nederlandse horeca 6,8% meer omgezet dan een jaar eerder, de hoogste groei sinds 2000. Het volume groeide in 2018 met 3,9%, de prijzen stegen met 2,9%. Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- Volgens de Rabobank maken de horeca- en recreatiesector de beste jaren ooit mee. Toch zijn er zorgen voor de toekomst. De groei van particuliere consumptie vlakt af, personeelstekorten spelen ondernemers parten, de kritiek vanuit de samenleving op de sector groeit en we staan aan de vooravond van overnames door grote internationale partijen. Volgens de bank zit de horeca- en recreatiesector nog steeds in een groeifase. Consumenten geven meer uit en ook de hoeveelheid buitenlandse gasten blijft toenemen. Maar de groei in 2019 zal minder uitbundig zijn dan in 2018. Voor 2019 verwacht Rabobank dat de groei uitkomt op 1,6 procent;
- In 2018 vonden 20 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 4% ten opzichte van 2017. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2018.
- Volgens het laatste (driejaarlijkse) onderzoek van ContinuZakenreisOnderzoek (CZO) hebben Nederlanders in 2016 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 is het totale aantal zakenreizen in 2016 met 2% gegroeid.
- In Noord-Holland vonden de meeste zakelijke overnachtingen plaats (7,9 milj.);
- In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2018 op de 9e positie
- Ondernemers zullen, met in het achterhoofd, het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdssector, continu moeten inspelen op de steeds weer wijzigende consumentenbehoeften;
- Door de snelheid van de veranderingen en de verkorting van de productlevenscyclus is het voor hen echter onmogelijk om overal op in te haken. Er moeten dus keuzes gemaakt worden m.b.t. doelgroep(en) en de daarbij behorende producten. Het basisproduct (standplaats/woning, sanitair, nutsvoorzieningen, etc.) moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden

definitief concept 2020-04-30

[1] Zie hoofdstuk 7.6. voor de verkoop van campers in Europa

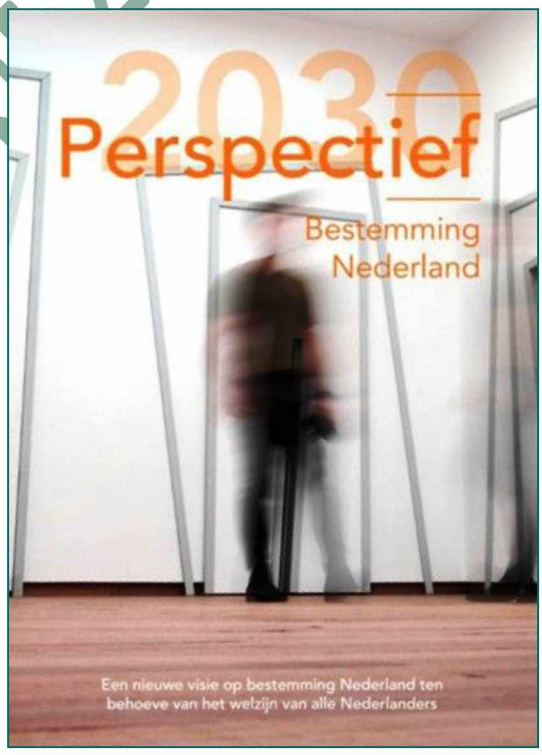
3.2. SAMENVATTING PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND[2]

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de positionering, ontwikkeling en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.

In totaal werken bij NBTC zo'n 70 mensen, waarvan 30 op de vestigingen en allianties in het buitenland. Samen met de Holland-partners worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers en bestedingen voor Nederland genereren. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Italië, Scandinavië, Noord-Amerika, Japan en China. In Japan is er sprake van een Holland Alliantie in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Grondig marktonderzoek geeft richting aan de marketingstrategie en de gezamenlijke activiteiten in de verschillende landen gericht op specifieke doelgroepen. NBTC richt zich met de HollandCity-strategie op activiteiten die – naast behoud van marktaandeel – zorgen voor spreiding in ruimte en tijd en het verhogen van de economische waarde per bezoeker. Onder de noemer HollandCity is NBTC gestart met het positioneren van Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Door ontwikkelde verhaallijnen wordt aan de hand van hun interesses de aandacht van bezoekers op meerdere plekken in ons land gericht én een slimme programmering van grootschalige evenementen in de regio's draagt bij aan een bezoek dat meer gespreid over ons land plaats vindt.

Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing geeft een nieuwe visie op bestemming Nederland t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders.



De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).

De groei is vooral afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, België, Oost-Europa, Amerika en Azië.

Toeristen worden vooral aangetrokken door de grote diversiteit van Europa en doen daarbij ons land veelal als eerste aan. Met name de groeiende groep actieve senioren die tijd en geld hebben om te reizen, zal ons land bezoeken.

Definitief concept 2020/04/30

[2] NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), oktober 2018

Reizen en persoonlijke ontmoetingen zullen de komende jaren een essentieel onderdeel blijven van het internationaal zaken doen.

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van de visie van NBTC Holland Marketing is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. Daartoe wil NBTC toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn, zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

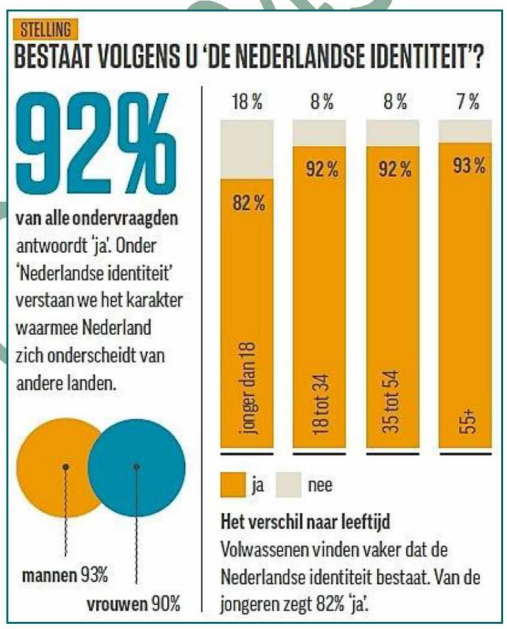
De belangrijkste thema's zijn:

- Versterken van de Nederlandse identiteit.
- Vergroten van de leefbaarheid.
- Realiseren van onze duurzaamheids-doelstellingen.
- Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen.

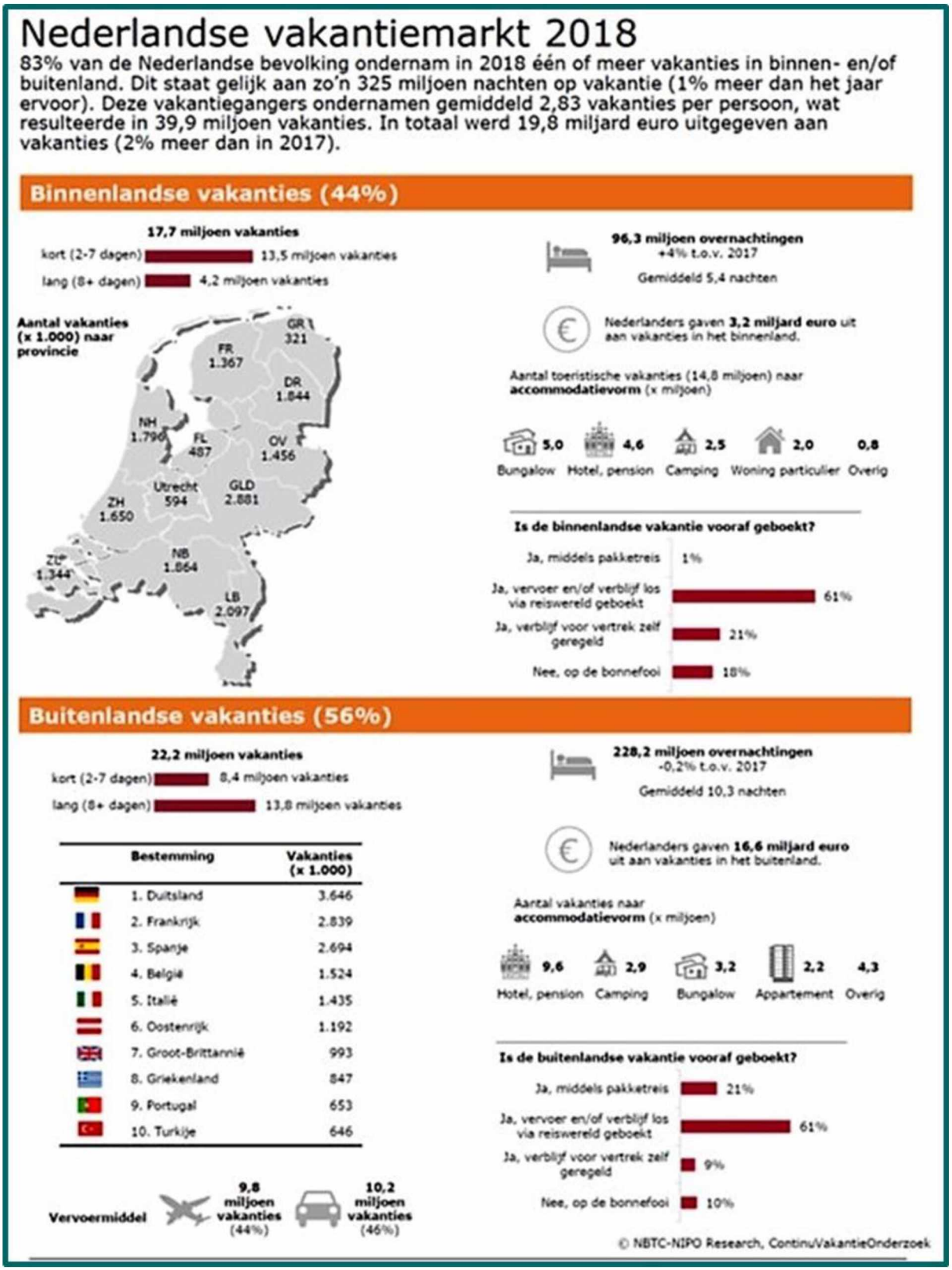
De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.



definitief concept 2030

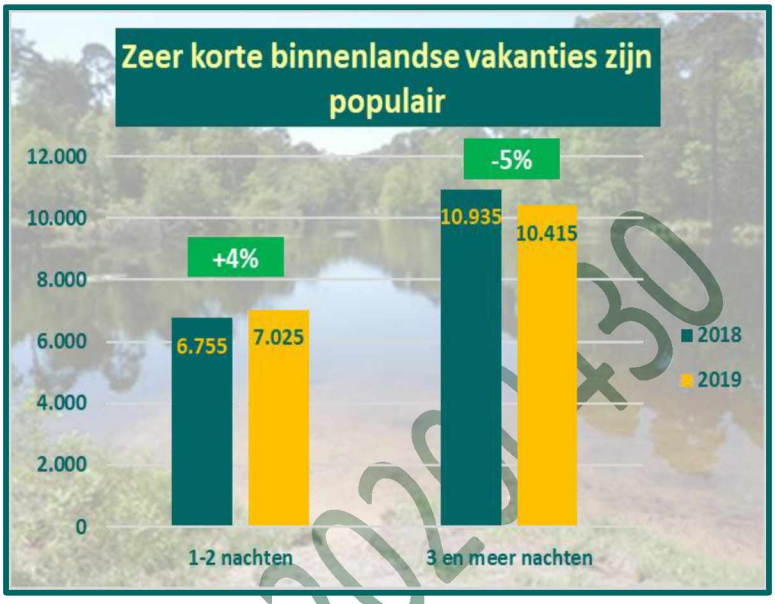
3.3. DE NEDERLANDSE VAKANTIEMARKT 2018

In onderstaande afbeelding wordt door NBTC-NIPO op basis van het ContinuVakantieOnderzoek, in beknopte vorm, aangegeven inzage gegeven in de ontwikkelingen in 2018.



Tijdens de workshop op de Vakantiebeurs in Utrecht op 15 januari 2020, werd door NBTC-NIPO nog het navolgende gemeld:

- De vakantieparticipatie van Nederlanders bedroeg in 2019 84%;
- Het aantal korte binnenlandse vakanties is met 4% gestegen terwijl het aantal langere vakanties is gedaald met 5%;
- Daardoor is het totale aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties in 2019 wel gedaald t.o.v. 2018;
- Het aantal vakanties zal de komende jaren stijgen van 39.9 miljoen in 2018 tot 44 miljoen in 2030;
- De binnenlandse vakanties stijgen in die periode naar verwachting van 17,7 miljoen naar 20 miljoen;



- De groei van de binnenlandse vakantiemarkt zal vooral zitten in de korte vakanties;
- Deze groei wordt vooral veroorzaakt door:
  - Het sterk groeiend aantal 65-plussers (+ 900.000)
  - Het duurder worden van vliegreizen en een kritischere houding t.o.v. vliegreizen
  - De beperkte actieradius van elektrische auto's
  - De grotere kans op mooi weer in Nederland
  - Het positieve(re) imago van binnenlandse vakanties
- Op onderstaande dia uit de workshop worden de 10 trends die de Nederlandse vakantie-markt de komende jaren gaan bepalen kort weergegeven.

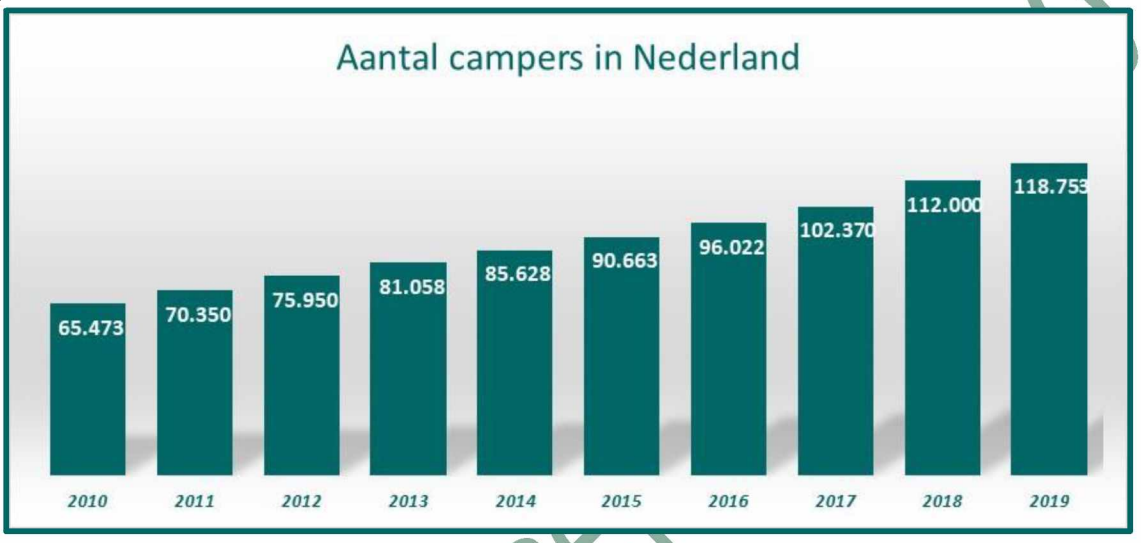


concept 2020-30

3.4. DE MARKT VOOR CAMPERS[3]

"Een camper geeft je de vrijheid om te gaan rijden wanneer je wilt en op datzelfde moment een vakantiegevoel te ervaren. Je bent zelfstandig en je kunt gaan en staan waar je wilt. Hoewel je de bestemming al van tevoren kan bespreken, wil je liever op de bonnefooi rijden en zien wat je onderweg tegenkomt. Je wilt alleen maar genieten van de schoonheid van de omgeving."

De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan per 1 januari 2019 118.753 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG). De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld[4].



Camperbezitters hebben vrijheid hoog in het vaandel staan. Deze manier van recreëren krijgt steeds meer aanhang. Niet alleen in Nederland, maar ook in de ons omringende landen. In heel Europa staan bijna 2.000.000 campers geregistreerd. Met als gevolg dat steeds meer buitenlandse bezoekers voor korte trips of langere vakanties ons land per camper bezoeken.

In 2012 heeft de Motorcaravanning Commission van de Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravaning (F.I.C.C.) onderzoek gedaan naar het gedrag van camperaars. Hieruit bleek dat 38% van de respondenten gemiddeld 45 tot 60 dagen per jaar met de camper op reis waren. Ongeveer 46% van de camperaars uit dit onderzoek was 50 jaar of ouder. Meer dan de helft van alle respondenten reisde gemiddeld 5.000 tot 7.500 kilometer per jaar.

Onderzoek door het Duitse adviesbureau Dammertz Bader Stellplatz- Consulting (2011) toonde aan dat 40% van de Duitse camperaars per jaar in totaal twee maanden met de camper op reis waren. Het merendeel reisde 4.000 tot 8.000 kilometer per jaar waarbij de piek zat in de maanden april tot en met oktober. In de wintermaanden werden er nauwelijks camperreizen gemaakt. Korte trips van vier dagen waren het meest populair. Tijdens deze trips was de gemiddelde reistijd tot de bestemming twee tot drie uur.

Volgens NKC gaat de Nederlandse camperaar ruim 10 keer per jaar op pad waarvan 5 maal kort (1-3 dagen). Hij verblijft gemiddeld 3 dagen op één locatie.

Bij de Duitse camperaars worden actieve activiteiten vaak gecombineerd met ontspanning. Zij gaan vaak op pad om te wandelen (78%) en/of te fietsen (52%) maar ook wordt er veel gerust en gelezen. Daarnaast wordt er gewinkeld en worden er culturele ervaringen opgedaan. Sociale interactie en het ontmoeten van nieuwe mensen is op zijn minst net zo belangrijk. Voor de gezinnen met kinderen is tijd doorbrengen en spelen met het kind een belangrijke bezigheid.

definitief concept

[3] *Deels uit "Campertoerisme 2014" van Kenniscentrum Kusttoerisme en deels uit Ledenonderzoek door NKC uit maart 2019*
[4] *Zie voor de verkoopcijfers van Europese landen de tabellen in hoofdstuk 7.6.*

Recenter Frans onderzoek (France Camping Car) leidt tot de volgende statistieken over het campergebruik:

- Een camper wordt gemiddeld 17 keer gebruikt op jaarbasis
- Een camper wordt gemiddeld 75 nachten per jaar gebruikt op jaarbasis
- Een camperaar reist gemiddeld 11.000 kilometer per jaar
- Er zijn ongeveer 2.500 campers beschikbaar om te huren in Frankrijk.

Franse camperaars verblijven gemiddeld korte tijd op één bestemming; 45% verblijft tussen de 24 en 36 uur op dezelfde plaats en 33% verblijft minder dan 24 uur op dezelfde plaats. Tijdens dit verblijf staat winkelen en een bezoek aan een restaurant of café centraal[5].

Vlamingen bezoeken tijdens hun reis veelal een restaurant of café. Overige populaire activiteiten voor hen zijn onder andere winkelen, naar het strand gaan en wandelen[6].

Wanneer gekeken wordt naar de Nederlandse statistieken, is 75% van de Nederlandse camperaars 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse camperaars zijn gezinnen met kinderen[7]. Bij de leden van de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) zijn drie groepen camperaars te onderscheiden, met ieder hun eigen reismotieven:

- **Gepensioneerden (65%, gemiddeld boven de 65 jaar)**
  Motieven zijn: Mensen ontmoeten, nieuwe dingen zien, andere cultuur ervaren en familie en vrienden opzoeken
- **Tweepersoonshuishoudens (nog aan het werk) (24%, gemiddeld 57 jaar)**
  Motieven zijn: Rust en ontspanning, bijkomen en opladen, tijd met partner doorbrengen en lekker eten en genieten
- **Gezinnen (11%, gemiddeld 49 jaar)**
  Motieven zijn: Samen zijn met gezin, bijkomen en opladen en vermaak en amusement

Volgens CBS ondernamen Nederlanders in 2016 710.000 campervakanties, waarvan 315.000 in Nederland en 395.000 elders in Europa. In 2010 waren dat er in totaal maar 514.000.

Onderzoek door NKC uit maart 2019 levert de navolgende uitkomsten op, die vrijwel allemaal, maar zeker voor wat betreft de voorkeur voor overnachten en de eisen die aan een camperplaats/camperlocatie gesteld worden, ook van toepassing zijn op de Europese camperaars:

Reisgedrag

Reisgedrag van de Nederlandse camperaar:

- Recreëert het hele jaar door;
- Ruim 6x per jaar op pad, waarvan de helft kort (1-3 dagen);
- 8.500 km per jaar;
- Gemiddeld 3 dagen op 1 locatie;
- Geeft € 68 – 90 per camper per dag uit.

De langere vakanties (1-4 maanden) hebben als reisdoel nagenoeg alle landen in Europa of zelfs daarbuiten. Avontuurlijke aspecten spelen daarbij een hoofdrol. Ook biedt een camper uitstekende mogelijkheden om naar wintersportgebieden te gaan. Zowel campings als openbare camperlocaties in de wintersportgebieden bieden voor korte en langere vakanties steeds meer faciliteiten.



[5] bron: Pagiloisir, 2014
[6] bron: Westtoer, 2009
[7] bron: NBTC-NIPO Research, 2014

definitief concept 20200430

Bestedingspatroon

Een camperaar is in principe altijd met vakantie. Dat vakantiegevoel vertaalt zich ook naar de activiteiten, waaronder bezoek aan winkels, musea, bedrijven, horeca en attracties. Daarbij blijkt dat een camperaar bereid is om in een gastvrije gemeente een flink bedrag te besteden. Ledenonderzoek door NKC heeft uitgewezen dat een camperaar in Nederland gemiddeld tussen € 68,00 en € 90,00 per dag, per camper (2 personen) uitgeeft. Uit Duits wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de campergebruiker zelfs € 49,00 per dag per persoon uitgeeft.

Voorkeur voor overnachten

Uit het NKC-ledenonderzoek is verder gebleken dat:

- **40%** van de overnachtingen plaatsvindt op een vrije of speciaal aangewezen camperplaats. Camperaars accepteren het ontbreken of slechts in beperkte mate aanwezig zijn van faciliteiten. Het gevoel van ultieme vrijheid is veelal overheersend.
- **54%** van de overnachtingen plaatsvindt op een camping, die vaak het einddoel van de dagreis is. De faciliteiten en veiligheid die een camping biedt, worden gewaardeerd en de kosten en beperkte toegang- en openingstijden van de camping worden geaccepteerd
- **6%** geen specifieke voorkeur heeft; de voorzieningen, prijs/kwaliteitsverhouding en de ligging ten opzichte van de te bezoeken adressen zijn hier doorslaggevend.

Overige typeringen Nederlandse camperaar

- 50% van de camperaars behoort tot de hoge(re) sociale klasse;
- Door realisatie van een camperlocatie wordt het voor veel binnen- en buitenlandse camperaars nog interessanter een stad, dorp of attractie voor één of meerdere dagen aan te doen.

Het belangrijkste item voor een camperaar is de veiligheid van een (legale) overnachtingsplaats. Daarna volgt vindbaarheid. De overige aspecten worden in volgorde van belangrijkheid (score van 1 tot 10) weergegeven in nevenstaande tabel[8].

Kenmerken locatie Camper Parken		
1	Veiligheidsgevoel	9,02
2	Overnachten is officieel toegestaan	8,83
3	Makkelijk te vinden/goede signalisering	8,55
4	Rustige omgeving	8,49
5	Redelijke prijs	8,44
6	Aanwezigheid basisvoorzieningen (elektra, water, lozingspunt afvalwater)	8,27
7	Specifieke ligging nabij centrum plaats	7,58
8	Gezelligheid door aanwezigheid andere camperaars	6,84
9	Dichtbij openbaar vervoerhalte	6,31

Algemene eisen voor het realiseren van een camperlocatie

Camperplaatsen dienen zodanig ingericht te worden dat campers van verschillende gewichtsklassen kunnen recreëren op een draagkrachtige en (redelijk) vlakke ondergrond. Ook zal er genoeg ruimte aanwezig moeten zijn, denk aan de draaicirkel van een camper.

Een camper is meestal gebouwd op een chassis van een busje of lichte vrachtauto. Het zijn voertuigen die doorgaans niet op een normale parkeerplaats passen.
De specifieke eigenschappen van deze campers zijn:

- Lengte: 5,00 - 9,00 meter
- Breedte: 2,00 - 2,50 meter (zonder spiegels)
- Hoogte: 2,10 - 3,60 meter
- Gewicht: 2,500 - 7.500 kg (of meer)

De camperlocatie dient zodanig ingericht te worden dat gebruik van campers met bovenvermelde afmetingen in ieder geval mogelijk is. Ook zwaardere en grotere campers komen steeds meer voor. Deze zijn meestal gebouwd op basis van een grote vrachtauto, autobus of speciaal chassis.

definitief concept 20200430

[8] *bron: Westtoer, 2009*

Voorzieningen voor verzorging (sani-stations, elektra, etc.)

Een camper heeft voldoende mogelijkheden om voor meerdere dagen drinkwater mee te nemen en vuilwater op te slaan. Gemiddeld dient eens per drie dagen vers water ingenomen te worden en dienen de afvaltanks met vuilwater en het cassettetoilet geleegd te worden. Hoewel in Nederland al verschillende sani-stations of gelijkwaardige installaties aanwezig zijn, is uitbreiding hiervan gewenst. Een mogelijke aansluiting op een elektriciteitsnet wordt gewaardeerd, maar is geen vereiste. Wel zal het de aantrekkingskracht van een camperlocatie vergroten.

Een sani-station is een zuil waar de afvalstoffen (cassettetoilet en vuil-water) kunnen worden geloosd. Ook is het (vaak tegen betaling) mogelijk om schoon water in te nemen en stroom te tappen. Deze sani-zuilen worden in verschillende uitvoeringen door fabrikanten in binnen- en buitenland geleverd. De kosten en opbrengsten van een sani-station zijn afhankelijk van het gevoerde beleid en de uitvoering van het station. In sommige gevallen is het gebruik inbegrepen in de voor een overnachting gevraagde vergoeding. Maar meestal wordt per te leveren dienst een vergoeding gevraagd.

Onderstaand de matrix voor de uitvoering van een camperpark volgens NKC.

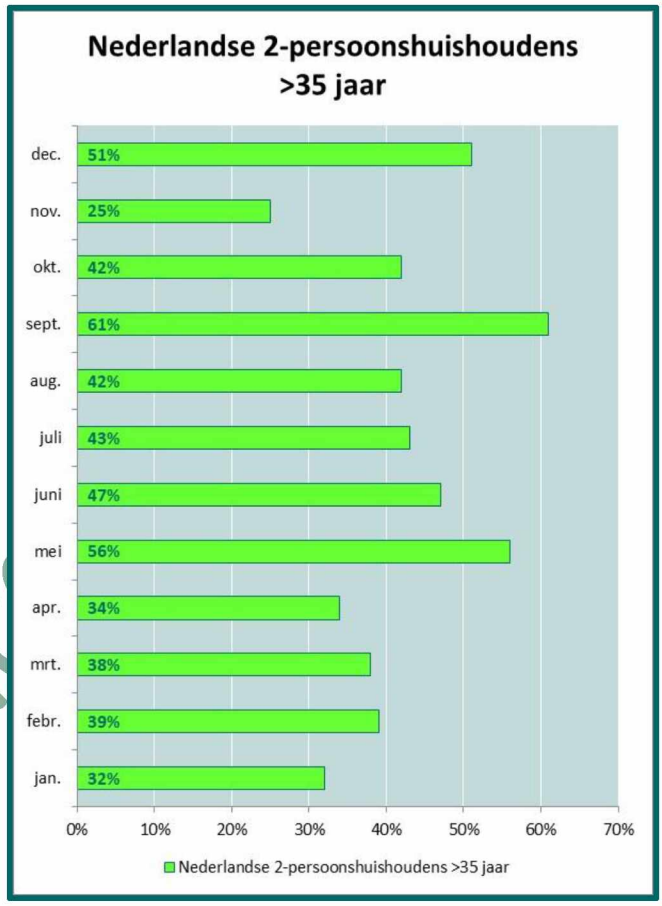
Camperplaats	
Minimale afmetingen in meters	7x10m (incl. 3m tussenruimte)
Vlakheid, hellingen	goed
Draagkrachtige ondergrond	noodzakelijk
Verharde ondergrond, in ieder geval het rijspoor	noodzakelijk
Herkenbare vormgeving, aanduidingsborden	wenselijk
Bewegwijzering naar de Camperplaats	wenselijk
Informatiebord	wenselijk
Tijdstippen van vertrek en aankomst onbeperkt	wenselijk
Hele jaar bereikbaar/ open	wenselijk
Mogelijk aantal campers	min. 5
Niet 'onder bomen' i.v.m. schotelontvangst	wenselijk
Voorzieningen	
Toilet/ douche	zeer wenselijk
Watertappunt op redelijke afstand	noodzakelijk
Elektra aansluiting 220V/6A–16A < 20 meter	noodzakelijk
Loospunt vuilwater op redelijke afstand	zeer wenselijk
Loospunt cassette toilet op redelijke afstand	noodzakelijk
Stortmogelijkheid eenvoudig huisvuil	noodzakelijk
Draadloos internet (WiFi)	zeer wenselijk
Veiligheid	
Afgesloten terrein, uitrijden mogelijk	wenselijk
Terreinverlichting	noodzakelijk
Rondom camper 3 meter ruimte vrijhouden	noodzakelijk
Diversen	
Geen overlast verkeerslawaai	wenselijk
Aantrekkelijke omgeving, fietsen en wandelen	wenselijk
Attractieve bebouwing	n.v.t.
Winkelbestand, horeca op redelijke afstand	n.v.t.
Kosten	
Per overnachting € 10,- (camper excl. voorzieningen)	marktconform
Waterinname richtprijs € 1,- tot 2,- per 100 liter	marktconform
Elektra richtprijs € 2,50 per 24 uur of € 0,50 per kWh	marktconform

definitief concept 20200430

3.5. EMPTY NESTERS

Empty nesters zijn stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen en zogenaamde "young professionals" (jonge stellen (nog) zonder kinderen). Het onderscheid t.o.v. de doelgroep senioren is dat de empty nesters de pensioenleeftijd nog niet bereikt hebben en dus nog aan het werk zijn. Uit cijfers van het CBS blijkt dat er in Nederland in 2018 ruim 730.000 meerpersoonshuishoudens zonder kinderen zijn in bovengenoemde leeftijdsgroep. Empty nesters willen echter zeker niet geconfronteerd worden met het feit dat zij tot deze leeftijds- c.q. doelgroep behoren.

Specifiek onderzoek naar de vakantie-uitgaven per levensfase toont aan dat van alle doelgroepen in een verschillende levensfase, de doelgroep empty nesters het meeste budget heeft voor vakanties.



De bovengenoemde empty nesters hechten tijdens hun vakantie veel waarde aan comfort en kwaliteit en zijn ook bereid om hiervoor te betalen. De voorkeur van deze doelgroep gaat vooral uit naar wat kleinere verblijfsaccommodatievormen en restaurants met persoonlijke aandacht/service. Verder hechten de empty nesters waarde aan het ontdekken en leren van nieuwe dingen, voornamelijk op het gebied van natuur, cultuur, geschiedenis en lokaal eten en drinken. Ze willen actief bezig zijn en zijn geïnteresseerd in een gezonde leefstijl. Het is een actieve groep die graag fietst, wandelt en diverse activiteiten onderneemt. Ze zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks zoals unieke activiteiten of bijzondere plekken om te overnachten.

Kenmerkend aan de empty nesters is verder dat ze hun vakantie vaak zorgvuldig plannen maar wel op redelijk korte termijn en daarbij, zoals uit nevenstaande grafiek uit het onderzoek blijkt, de schoolvakanties ontwijken.

Uit een onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat empty nesters:

- Gemiddeld bijna tweemaal zo vaak op vakantie gaan dan de gemiddelde Nederlander[9];
- de Nederlandse "young professionals" kiezen vrijwel uitsluitend voor buitenlandse vakanties;
- De buitenlandse "young professionals" ook kiezen voor een locatie buiten hun eigen land en zeker ook geïnteresseerd zijn in de mogelijkheden die de stad Amsterdam biedt;
- Vooral buiten het hoogseizoen op vakantie gaan om te kunnen genieten van de cultuur en natuur.
- Niet allemaal 100% vitaal zijn en zich gemakkelijk bewegen. Het is dus belangrijk dat er producten worden ontwikkeld die ook toegankelijk zijn voor gasten met een (lichte) beperking;
- Activiteiten waarbij zij gebruik maken van verschillende vervoersmiddelen zoals de boot, auto, fiets en te voet, zeer attractief vinden, want op die manier leert men de bestemming op verschillende manieren kennen.

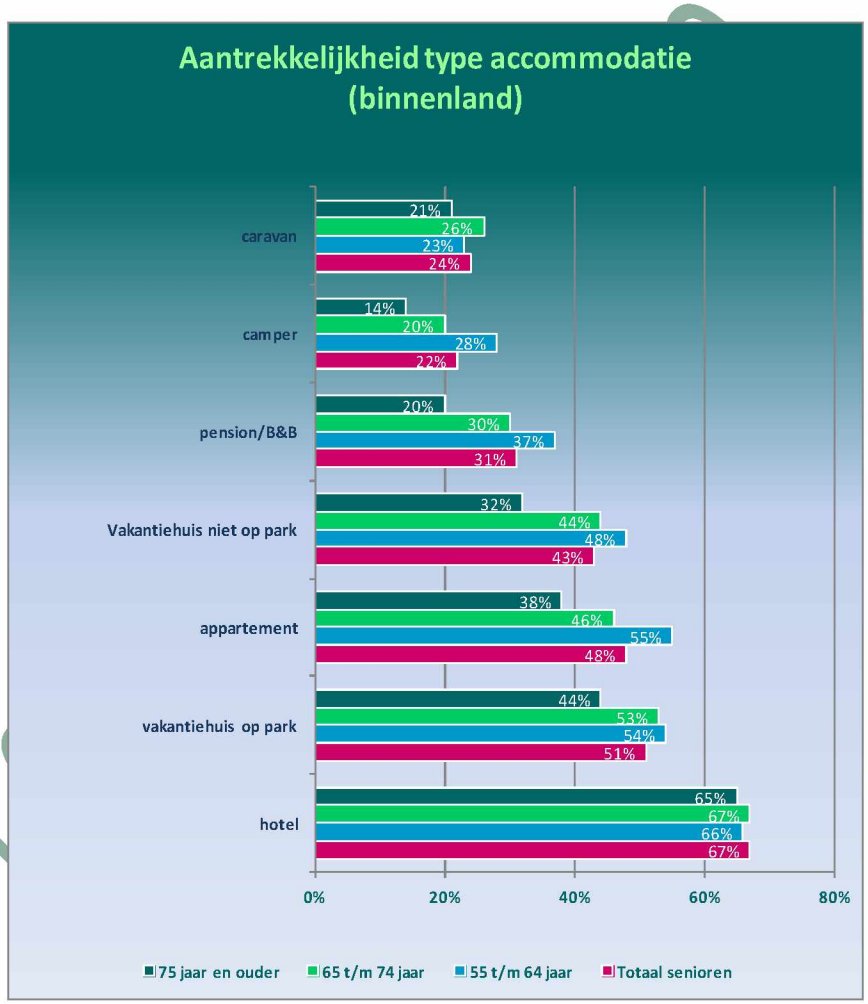
[9] De vakantie-frequentie van de gemiddelde Nederlander bedraagt 2,7 keer per jaar

definitief.com

3.6. GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030

Ook omdat de leeftijd van de empty nesters de komende tijd wat opgerekt zal gaan worden (mede vanwege het feit dat stellen steeds later kinderen krijgen) en senioren steeds langer actief blijven, heeft de manager ervoor gekozen om de "officiële" leeftijd van deze doelgroep (tot 65 jaar), nu al iets op te rekken, met actieve en vitale senioren. In de volgende paragraaf wordt daarom beknopt ingegaan op de, in dit kader, van belang zijnde uitkomsten van het NBTC-NIPO Research-onderzoek naar het vakantiegedrag van senioren (vanaf 55 jaar) en vooral de groep van 55 tot 74 jaar.
Van alle vakanties van Nederlanders wordt bijna een derde ondernomen door senioren.

Senioren gaan relatief vaak op vakantie in eigen land (54% van alle vakanties). Voor de gehele Nederlandse bevolking ligt de verhouding binnenland/buitenland op 49%/51%. De provincies Limburg, Gelderland en Drenthe zijn daarbij het meest populair. Bij buitenlandse vakanties is Duitsland de nummer één: 25% van alle buitenlandse seniorenvakanties wordt bij onze oosterburen doorgebracht.



Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht van het aantal senioren. De omvang van de groep groeit volgens ramingen van het CBS verder in aantal naar 6,6 miljoen in 2030 (=37% van de bevolking). NBTC-NIPO Research verwacht dat het aantal vakanties van senioren tot en met 2030 groeit met 26%.

Senioren geven bovengemiddeld uit aan vakanties. Per vakantie wordt zo'n 480 euro besteed (voor de gemiddelde Nederlander ligt dat op € 440).

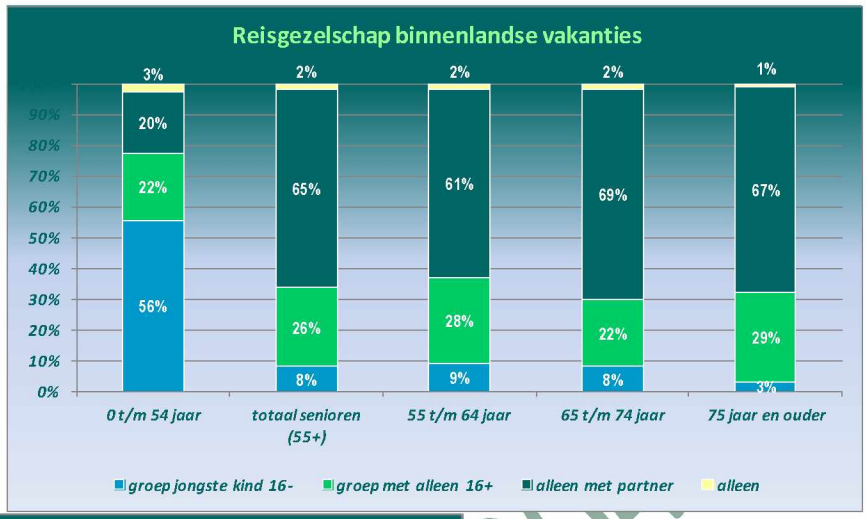
Gemiddeld besteden senioren € 227,00 per persoon per vakantie (t.o.v. € 172,00 voor personen in de categorie 0 t/m 54 jaar).

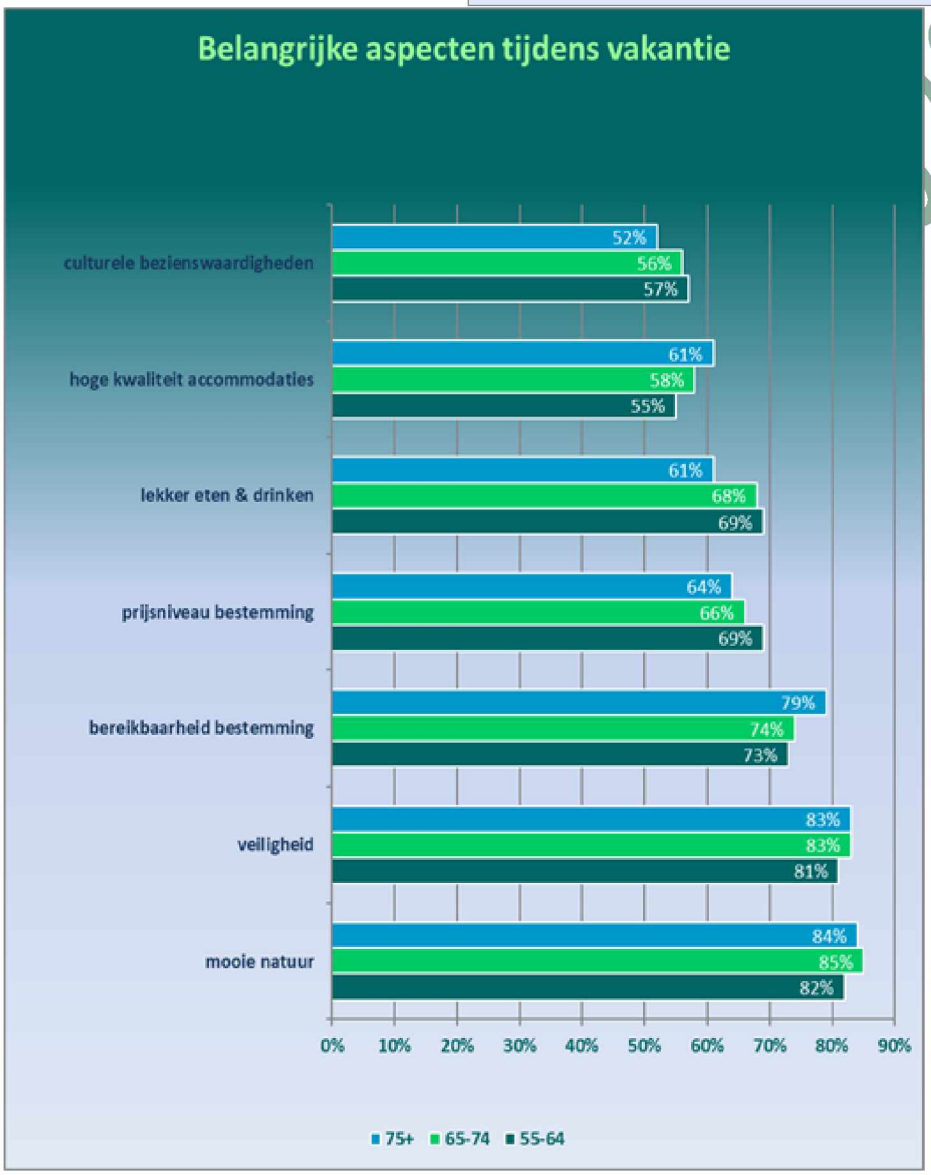
Tijdens vakanties overnachten senioren relatief veel in hotels (37%) en bungalows en appartementen en relatief wat minder op campings, pensions en B&B's. Als senioren kamperen doen ze dat relatief vaak in een camper. In bovenstaande tabel worden de voorkeuren en deelmarkten van alle senioren in beeld gebracht. In het kader van deze rapportage zijn de senioren van 75 jaar en ouder minder belangrijk.

definitief

Het reisgezelschap van senioren in eigen land bestaat voor 2/3 uit stellen. In nevenstaande afbeelding is het reisgezelschap per deelmarkt uitgewerkt.

Senioren zijn, doordat er veelal geen kinderen meer thuis wonen, minder gebonden aan schoolvakanties. Zeven op de tien senioren geeft aan het hoogseizoen te mijden. Hiermee dragen ze bij aan een betere spreiding van vakanties over het jaar.





De senioren van vandaag de dag zijn gezonder, vitaler, beter opgeleid en onafhankelijker dan de senioren in het verleden en zijn tijdens vakanties graag actief bezig.

Wandelen en fietsen behoren tot de meest populaire activiteiten, maar ook stedentrips en cultuurvakanties scoren bovengemiddeld.

In nevenstaande tabel staan ook de overige aspecten per deelgroep vermeld.

4.1. UITGANGSPUNTEN

De gemeente Amsterdam heeft in 2019 besloten om het eigendom en beheer van Camping Vliegenbos in eigen handen te houden. Het terrein ligt strategisch en heeft op dit moment een duidelijke toegevoegde waarde, zeker voor stadsdeel Noord.

Daarbij staat voor de gemeente voorop dat Camping Vliegenbos een ontmoetingsplek moet blijven voor gasten uit alle lagen van het toeristisch spectrum. Daarnaast zijn en blijven voor de gemeente belangrijke aspecten dat het park een duidelijke bijdrage levert aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en zowel in beheer als materiaalgebruik structurele duurzaamheid nastreeft. Een positief exploitatieresultaat is ook voor de gemeente van belang, maar zeker ook om de bovengenoemde uitgangspunten te kunnen (blijven) realiseren.

Deze uitgangspunten hebben een belangrijke rol gespeeld tijdens het management van 10.2.e die het afgelopen jaar in vaste dienst van de gemeente Amsterdam getreden is en passen ook bij zijn motivatie en wijze van beheer. Zo zijn de horecavoorzieningen, die een welkome aanvulling op het totaalprodukt vormen, op een duurzame wijze (door-)ontwikkeld, zijn de sanitaire voorzieningen, zeker na de investeringen die op dit moment gaande zijn m.b.t. een extra voorziening voor camperaars nabij de ingang van het park, op orde. Datzelfde geldt, na afronding van de huidige werkzaamheden, voor de infrastructuur (ondergrond, riool, WiFi en de noodzakelijke verzwaring van de elektra).

Naast de hiervoor behandelde relevante trends en marktontwikkelingen en het afronden van de noodzakelijke algemene kwaliteitsverbeteringen, spelen de navolgende aspecten een zeer belangrijke rol bij de invulling van de toekomstvisie voor Camping Vliegenbos:

- Leisure is een vraaggerichte sector en moet dus inspelen op de wensen en eisen van de beoogde en voor de locatie en (reeds) aanwezige faciliteiten, meest geschikte doelgroep. Daarbij blijft het streven om de huidige "melting pot" te behouden, waardoor uiteenlopende karakters elkaar kunnen blijven ontmoeten;
- De huidige en toekomstige, specifieke doelgroep waarop Camping Vliegenbos zich de komende jaren blijft richten zijn de binnen- en buitenlandse "empty nesters" en de actieve senioren, waarbij, zeker m.b.t. het inkomend toerisme, de "young professionals" een belangrijk onderdeel vormen. Het gaat dus vrijwel geheel om (samenwonende) paren, die een kort bezoek willen brengen aan de bezienswaardigheden, activiteiten en evenementen die Amsterdam in grote getalen te bieden heeft;
- Bij alle beoogde wijzigingen en investeringen zal uiteraard rekening gehouden worden met het gemeentelijk beleid en de reeds bestaande verbinding met creatief en cultureel Amsterdam(-Noord);
- Verduurzamen van centrale en ondersteunende voorzieningen en tevens een bijdrage leveren aan het streven naar verantwoord toerisme, d.m.v. gastvriendelijke maar dringende informatie m.b.t. de afvalverwerking, het stroomgebruik en het gebruik maken van het, mede door de aanleg van de Noord-Zuidlijn, op korte afstand, aanwezige openbaar vervoer om (het centrum van) de stad Amsterdam te bezoeken;
- Bij het beheer en bij de toekomstige investeringen inzetten op het behalen van een Greenkey-certificaat;
- (Duurzame) Vervanging van de huidige verhuuraccommodaties, die niet meer voldoen aan de (toekomstige) wensen en eisen van de doelgroep, waarbij gebruik gemaakt zal worden van de jonge, creatieve maakindustrie;
- Upgraden en uitbreiden van de faciliteiten voor campers, de voor stadscampings, nu al, maar zeker in de (nabije) toekomst, nog steeds groeiende doelgroep binnen "empty nesters";
- I.s.m. de gemeente Amsterdam, de aansluiting van de camping op de Meeuwenlaan aanpassen, om op die manier de gasten een verantwoorde en veilige entree en vertrek van Camping Vliegenbos te kunnen bieden.

definitief concept 2020-30

4.2. TOEKOMSTVISIE CAMPING VLIEGENBOS

Op basis van bovengenoemde uitgangspunten en de uitkomsten van de exploitatie van de afgelopen jaren, is de meest voor de hand liggende en commercieel aantrekkelijkste keuze voor de (nabije) toekomst om:



- De faciliteiten en het aantal plaatsen dat specifiek voor campers geschikt is, uit te breiden;
- De huidige trekkershutten, die zoals ook te zien is aan de afnemende omzet, te vervangen door nieuwe, duurzame en aan de wensen en eisen van de gekozen doelgroep van jonge en oudere paren aangepaste verhuurcabins en die onderscheidend zijn t.o.v. het "reguliere" aanbod van bijvoorbeeld hotels, hostels, Airbnb en anderen;





EcoCabin







- De bestaande groepsaccommodaties, die niet meer aansluiten bij de wensen en eisen van de doelgroep, te slopen en te vervangen door 6 (geschakelde) duurzame verhuurcabins, waarbij uiteraard rekening gehouden wordt met het, volgens het vigerende bestemmingsplan, maximaal toelaatbare bouwoppervlak.
- De seizoenmatige exploitatie te vervangen door een jaarrondexploitatie, die met name aansluit bij de wensen en eisen van de camperaars, maar ook bij die van de gasten die gebruik willen maken van een verhuurunit;
- Door de uitbreiding van de camperplaatsen en de keuze voor een jaarrondexploitatie zullen de huidige verhuurtenten, die inmiddels ook aan vervanging toe zijn, m.i.v. het seizoen 2023 verdwijnen;

Bovenstaande toekomstvisie is alleen haalbaar wanneer er in het ontwerpverkeersbesluit milieuzone Amsterdam 2020/Actieplan Schone Lucht, tot uiterlijk 2030, een uitzonderingspositie gecreëerd wordt voor camperaars die Camping Vliegenbos willen bezoeken. Anders zal immers de belangrijkste en meest voor de hand liggende doelgroep geweigerd moeten gaan worden.

4. TOEKOMSTVISIE CAMPING VLIEGENBOS

Een camper gaat, vooral vanwege het beperkte(re) aantal kilometers in vergelijking met andere (bestel-) wagens, gemiddeld ongeveer 15 jaar mee. Daarom, en vanwege het feit dat de auto-industrie heel duidelijk bezig is om nieuwe duurzame campers op de markt te brengen, is een (tijdelijke) uitzonderingspositie tot 2030 voor Camping Vliegenbos van levensbelang.

Mocht deze tijdelijke uitzonderingspositie niet geaccepteerd worden, dan zullen alle investeringen in de faciliteiten voor campers voor niets zijn geweest en zal er opnieuw fors geïnvesteerd moeten worden in nieuwe accommodatievormen. Teneinde onderscheidend te blijven en tegemoet te kunnen blijven komen aan de wensen en eisen van de beoogde en bij de locatie passende doelgroep, zal dan het aantal verhuureenheden uitgebreid moeten worden. Dit zal waarschijnlijk ook tot gevolg hebben dat het vigerende bestemmingsplan op dit punt gewijzigd zal moeten worden.

Vooralsnog beperken wij ons in deze visie tot een plan waarin wordt uitgegaan van een uitzonderingspositie tot 2030 voor camperaars die Camping Vliegenbos, uitsluitend via een specifieke en in overleg met de gemeente Amsterdam vast te stellen route, mogen bezoeken en verlaten.

Op nevenstaande schets wordt de nieuwe indeling van Camping Vliegenbos globaal weergegeven. De niet gemarkeerde situaties/locaties blijven zoals ze nu zijn ingevuld.



definitief concept

5.1. INVESTERINGSOVERZICHT, CAPACITEITEN EN OMZET PER TYPE VERBLIJFSACCOMMODATIE (2019-2026)

Op basis van de cijfers uit het (nabije) verleden, kengetallen en een inschatting van de investeringen in verhuurunits, die afhankelijk is en blijft van de te kiezen omvang, duurzaamheid en (luxe) voorzieningen, komen wij in samenspraak met 10.2.e tot het navolgende investeringsoverzicht voor de jaren 2019-2026. Daarbij geldt uiteraard dat de realisatie van deze investeringen alleen mogelijk is als het bezoek van de camperaars tot 2030, op een speciale en af te dwingen manier, gegarandeerd blijft.

Uiteraard geldt dat bij alle investeringen aandacht besteed zal worden aan de duurzaamheid, zowel qua materiaalgebruik als qua energieverbruik.

Investeringsoverzicht 2019-2026	jaar	bedrag
Sanitairgebouw 1, (dak en boiler)	2019	10.2.b
Sanitairgebouw 2. (dak)	2019	
Verduurzamen infrastructuur (riolering, wegen en paden)	2019	
Electro wagen	2019	
Renovatie receptie	2020	
Renovatie dienstwoning	2020	
Koel- en vriesinstallatie horeca	2020	
Uitbreiding sanitair horeca	2020	
Vervanging verhuurtenten	2019-2020	
Uitbreiding elektranetwerk	2020	
Aanschaf Ecocabins	2021-2026	
Vervanging groepsaccommodaties	2023	
Uitbreiding camperplaatsen	2021	
Vervanging parkverlichting	2021	
Kantoorinventaris	2021-2024	
Totaal	€	10.2.b

Deze investeringen worden, conform de voor Camping Vliegenbos gebruikelijke manier van administreren, als jaarlijkse kosten afgeschreven en gefinancierd vanuit de (te behalen) cashflow.

De fasering van de verwijdering van de trekkershutten en de aanschaf van de nieuwe, duurzame, Ecocabins en de nieuwe groepsaccommodaties, bestaande uit geschakelde, duurzame, Ecocabins, wordt mede bepaald door de geprognosticeerde c.q. behaalde cashflow.

Onderstaand volgt een overzicht van de verschillende capaciteiten en de te verwachten omzet per type verblijfseenheid.

capaciteit		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
kamperen	aantal	350	350	350	350	350	350	350	350
campers	aantal	60	60	85	85	85	85	85	85
trekkershutten	aantal	30	30	25	20	15	10	5	0
ecocabins	aantal	0	0	5	10	15	20	25	30
groepsaccommodaties	aantal	2	2	2	2	3	6	6	6
verhuurtenten	aantal	20	20	0	0	0	0	0	0
totaal verblijfsrecreatie		**462**	**462**	**467**	**467**	**468**	**471**	**471**	**471**
omzet per eenheid		**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
kamperen	euro's/jaar	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
campers	euro's/jaar								
trekkershutten	euro's/jaar								
ecocabins	euro's/jaar								
groepsaccommodaties	euro's/jaar								
verhuurtenten	euro's/jaar								

definitief concept 2020

5.2. EXPLOITATIEPROGNOSE 2019-2026

Op basis van bovenstaande uitgangspunten hebben wij d.m.v. een door ons ontwikkeld computermodel, onderstaande exploitatieprognose voor de periode 2019-2026 berekend, waarbij ervan uitgegaan wordt dat m.i.v. eind maart 2021 sprake is van een jaarrondexploitatie.

Exploitatieprognose Camping Vliegenbos 2019-2026

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
OPBRENGSTEN							
Verblijfsrecreatie							
omzet kamperen	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
omzet campers							
omzet trekkershutten							
omzet ecocabins							
omzet groepsaccommodaties							
omzet verhuurtenten							
omzet parkeren							
Brutomarge verblijfsrecreatie							
Horeca							
omzet horeca en winkel	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
inkoop horeca en winkel							
Brutomarge horeca en winkel							
Overigen							
overigen	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
inkopen overigen							
Brutomarge overigen							
TOTALE BRUTO-MARGE	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
KOSTEN							
Personeel							
personeelskosten	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
(interim-) managersfee							
overige personeelkosten							
Totaal personeelskosten							
Kapitaalslasten							
rente vreemd vermogen	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
overheadkosten							
afschrijving							
Totaal kapitaalslasten							
Beheerkosten							
exploitatie en machinekosten	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
investeringen/achterstallig onderh.							
verkoopkosten							
reis- en verblijfkosten							
kantoorkosten							
algemene kosten							
Totaal beheerkosten							
TOTALE KOSTEN	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b
RESULTAAT (voor belastingen)	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b	10.2.b

Definitief concept

CONCLUSIE:

Op basis van de uitgangspunten, zoals aangeleverd door 10.2.e de gekozen, specifieke, doelgroep en de te verwachten trends en marktontwikkelingen, kunnen de beoogde investeringen, die een duurzame kwaliteitsslag voor Camping Vliegenbos zullen betekenen, vanuit de te behalen cashflow gefinancierd worden en leiden die tot een goede invulling van de wensen en eisen van de doelgroep en een structureel rendabele toekomst.

5.3. CORRECTIE EXPLOITATIEPROGNOSE 2020 ALS GEVOLG VAN COVID-19-PANDEMIE

De in de voorgaande paragraaf opgenomen exploitatieprognose is opgesteld voordat de maatregelen m.b.t. de COVID-19-pandemie bekend en van kracht werden. Op basis van deze maatregelen is besloten om Camping Vliegenbos tot 1 juni 2020 gesloten te houden en dus geen gasten te ontvangen. Uiteraard heeft dit gevolgen voor de exploitatieprognose en onderstaand volgt, mede op basis van door 10.2.e aangeleverde informatie en gegevens, een overzicht waarin de hierboven genoemde prognose wordt vergeleken met de door de Corona-maatregelen te verwachten resultaten voor 2020 als gevolg van de sluiting van het park tot 1 juni 2020. De verwachting is dat, ook omdat een aantal kwaliteitsinvesteringen doorgang zullen vinden, de prognose voor 2021 en de jaren daarna, haalbaar blijft en dus als uitgangspunt kan blijven gehandhaafd.

	2020	2020 COVID-19
OPBRENGSTEN		
Brutomarge verblijfsrecreatie	10.2.b	10.2.b
Brutomarge horeca en winkel		
Brutomarge overigen		
TOTALE BRUTO-MARGE	10.2.b	10.2.b
KOSTEN		
Totaal personeelskosten	10.2.b	10.2.b
Totaal kapitaalslasten		
Totaal beheerkosten		
TOTALE KOSTEN	10.2.b	10.2.b
RESULTAAT (voor belastingen)	10.2.b	10.2.b

definitief concept 30

EINDCONCLUSIE:

Uit de voorgaande hoofdstukken, waarin de plannen voor Camping Vliegenbos uitvoerig zijn omschreven, blijkt dat deze vrijwel perfect aansluiten bij de relevante trends en marktontwikkelingen die gelden voor de specifieke doelgroep waarop het bedrijf zich de komende jaren zal gaan richten en die uitstekend past bij de locatie van de camping.

Ook is aangetoond dat de (duurzame) investeringen die noodzakelijk zijn om tegemoet te kunnen blijven komen aan de wensen en eisen van deze specifieke doelgroep, zullen leiden tot een structureel rendabele onderneming.

Noodzakelijk is wel dat Camping Vliegenbos de, voor de exploitatie heel belangrijke groep camperaars, kan blijven ontvangen en tevreden stellen.

Naar verwachting heeft de Corona-pandemie voor 2020 een sterk negatief effect op de exploitatie, maar zal dit, ervan uitgaande dat (met name het buitenlandse) toerisme vanaf 2021 weer op de vertrouwde wijze op gang komt, geen verdere negatieve gevolgen hebben voor de nabije toekomst. Camping Vliegenbos zal, juist door de geplande kwaliteitsinvesteringen, perfect kunnen inspelen op de wensen en eisen van de specifieke doelgroep en deze daarmee aan zich weten te binden.

def

7.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN



Eind november 2019 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019. Dit rapport van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH geeft een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd. In het rapport wordt o.a. ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie.

In dit hoofdstuk zijn meest relevante algemene trends uit dit rapport opgenomen en aangevuld met trendinzichten van o.a. Rabobank, ABNAMRO-Insights en ING-bank.

Internationaal toerisme

a) In 2018 groeide het toerisme wereldwijd, uitgedrukt in het aantal internationale aankomsten ('international arrivals'), met 5,4 procent. In absolute termen ging het om 1.401 miljoen internationale aankomsten: 72 miljoen internationale aankomsten meer dan in 2017.
b) Vooral de regio's Azië en Oceanië (+7,2%), Europa (+5,5%) en Afrika (+7,0%) profiteerden van de groei. Het continent Amerika en het Midden-Oosten bleven achter bij de gemiddelde wereldwijde groei met respectievelijk een toename van het aantal internationale aankomsten met 2,3% en 4,7% ten opzichte van 2017.
c) Met de toename van het aantal internationale aankomsten groeiden ook de inkomsten uit het internationaal reisverkeer (inclusief internationaal passagiersvervoer) wereldwijd naar een nieuw recordbedrag van 1.226 miljard euro in 2018; een toename van 4,4% ten opzichte van 2017. De grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren, net als in 2017, de Verenigde Staten, Spanje, Frankrijk en Thailand.
d) China, de Verenigde Staten, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk waren ook in 2018 weer de landen die het meest uitgaven aan het uitgaande toerisme. Toeristische uitgaven groeiden verder sterk in onder andere Rusland, Spanje, India, Thailand, Nigeria, Koeweit, Vietnam en Roemenië.
e) In 2017 gaven Europeanen in totaal 467 miljard euro uit aan circa 1.255 miljoen vakanties met minimaal één overnachting. Bijna drie kwart van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Voor 89% van de vakanties gold een persoonlijk en voor de resterende 11% een zakelijk motief.
f) Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in de EU in 2018 met 2,4% naar iets meer dan 3,1 miljard overnachtingen. De groei van het aantal overnachtingen vond zowel plaats bij hotels (2,5%) en huisjesterreinen (2,5%) als bij kampeerterreinen (1,8%).

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

a) Bijna alle Nederlanders (98,7%) hebben in 2018 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Buitenrecreatie, uitgaan en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatie.
b) In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 926 miljoen keer in 2018. Daarvan betrof het 424 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In het voorjaar ondernemen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten.
c) In termen van participatie is bij jongeren tot 18 jaar vooral het bezoeken van een attractie populair. Bij ouderen boven de 65 jaar scoren hobby-activiteiten bovengemiddeld. Bij vrouwen zijn wellness en winkelen voor plezier meer in trek dan bij mannen. Mannen bezoeken juist vaker een sportwedstrijd.

Ontwerp concept 2020-04-30

d) De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, ruim vier op de tien 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 2018 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant.
e) In totaal is door Nederlanders in 2018 een bedrag van bijna 68 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dat kwam neer op gemiddeld 18,75 euro per persoon per activiteit. Het grootste deel gaat op aan directe kosten, waarbij bestedingen in winkels en aan consumpties het belangrijkst zijn.

Vakanties van Nederlanders

a) In 2018 gingen 14,1 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,3% van de 16,9 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,9 miljoen keer op vakantie, 18,7 miljoen keer in Nederland en 22,1 miljoen keer daarbuiten.
b) Gemiddeld gingen Nederlanders 2,4 keer per jaar op vakantie in 2018: 1,1 keer in Nederland en 1,3 keer in het buitenland. Als we alleen kijken naar de Nederlanders die in 2018 op vakantie gingen, dan lag dit gemiddelde met 2,9 vakanties natuurlijk iets hoger.
c) De duur van een vakantie was gemiddeld 9,0 dagen, ofwel 8,0 overnachtingen. Hierbij sliepen alle Nederlandse vakantiegangers samen 326 miljoen nachten niet in hun eigen bed: 102 miljoen nachten elders in Nederland en 224 miljoen nachten in het buitenland.
d) Een Nederlander ging in 2018 gemiddeld 21,6 dagen op vakantie, 7,1 dagen in eigen land en 14,5 dagen daarbuiten.
e) Gezamenlijk besteedden Nederlanders 21,3 miljard euro aan vakanties in 2018, ofwel 1.260 euro per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2018 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op 1.510 euro per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim 520 euro per persoon. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld 790 euro, een vakantie in Nederland voor 210 euro.

Inkomend toerisme in Nederland

a) In 2018 hebben bijna 19 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; zo'n 850.000 meer dan in 2017 (+5%). Zij boekten samen 47 miljoen overnachtingen; bijna 3 miljoen meer dan een jaar eerder (+6%). Daarmee groeide het inkomende toerisme in 2018 verder door.
b) De meeste toeristen kwamen in 2018 uit Duitsland (5,7 miljoen), België (2,4 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,2 miljoen). Met name uit Duitsland en België kwamen in 2018 meer toeristen; het aantal Britten daalde daarentegen licht.
c) Amsterdam is met 6,9 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2018 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 9,8 miljoen in 2018.
d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2018 ging het om meer dan 14,7 miljoen hotelgasten, 78% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
e) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69% in 2017. 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.
f) 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.
g) Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54% van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15% vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.
h) In 2018 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 13,6 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.

definitief concept 20200430

Zakelijk toerisme

a) In 2018 vonden 20 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 4% ten opzichte van 2017. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2018.
b) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: bijna 8,3 miljoen in 2018. In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 60% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
c) Volgens het laatste (driejaarlijkse)onderzoek van ContinuZakenreisOnderzoek (CZO) hebben Nederlanders in 2016 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 in 2016 met 2% gegroeid.
d) Een kwart van alle buitenlandse bezoekers komt met een zakelijke reden naar Nederland. In 2018 hebben circa 4,7 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. De meeste zakenreizigers zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Een zakelijke bezoeker geeft gemiddeld meer geld uit dan een vrijetijdstoerist. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers bijna 5 miljard euro in 2018.
e) In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2018 op de 9e positie.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

a) Met 8.843 accommodaties in 2019 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland 1% kleiner dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen, het aantal kampeerterreinen is sindsdien met 16% afgenomen.
b) Noord-Holland heeft begin 2019 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaapplaatsen. In 2018 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (14,3 miljoen) en de meeste overnachtingen (31,6 miljoen).
c) Ruim een kwart van alle slaapplaatsen in Nederlandse hotels bevindt zich in de gemeente Amsterdam. In 2018 trokken de Amsterdamse hotels 8,6 miljoen gasten die samen 16,7 miljoen nachten bleven.
d) In 2018 verbleven bijna 44 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 4 procent ten opzichte van 2017. Samen waren zij goed voor ruim 116 miljoen overnachtingen; een toename van eveneens 4 procent.
e) In 2018 verbleven 18,8 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 47 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 4,8 en 6,4 procent ten opzichte van 2017. Het aantal Nederlandse gasten (25,1 miljoen) en hun overnachtingen (69,1 miljoen) groeide met respectievelijk 3,4 en 2,3 procent.
f) De gemiddelde verblijfsduur van een toerist in een logiesaccommodatie is in de periode 1999-2017 afgenomen van 3,2 naar 2,6 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.
g) Toeristen brachten in 2018 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatie-typen: 51,6 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 39,4 miljoen.
h) In de periode 2012-2018 is de bezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen. Vooral Amsterdamse hotels kennen een hoge bezettingsgraad.

Toerisme in macro-economisch perspectief

a) Het toerisme gezien vanuit macro-economisch perspectief groeide in 2018, net als in 2017. Die groei werd zowel door Nederlandse vakantiegangers als het buitenlands toerisme gedreven.
b) De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2018 met 5,3 miljard euro naar een totaal van 87,5 miljard euro. Dit is een stijging van 6,4 procent ten opzichte van 2017.
c) De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2018 toe met 5,5%.
d) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland steeg in 2018 met 0,1 procentpunt naar een totaal van 4,4%. In 2010 was dat nog 3,2%. Toerisme is daarmee in de periode 2010-2018 relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie.

definitief concept 20200430

e) De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2018 met 18 duizend vte naar een totaal van 474 duizend vte, een stijging van 3,8 procent.
f) Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2018 is gestegen met 6,9%, groeide de werkgelegenheid in de toerismesector in deze periode sterker met ruim 23%.
g) Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2018 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was ruim 3,3 miljard euro.

Toerisme en duurzaamheid

a) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen ondervindt een trendbreuk tussen 2016 en 2017, als gevolg van de verbreding van de onderzoekspopulatie van het CVO. De resultaten tot en met 2016 zijn daardoor niet te vergelijken met die van 2017 en 2018.
b) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is ten opzichte van 2017 in 2018 gelijk gebleven (18,5 Mton CO2).
c) De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties is toegenomen met 1,2 procent, en die voor buitenlandse vakanties afgenomen met 0,2 procent.
d) Met 62,1 procent wordt de belangrijkste bijdrage aan de 'carbon footprint' geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 25,2 procent van alle reizen uitmaken.
e) Intercontinentale vakanties maken 6,9 procent van alle reizen uit, maar zijn verantwoordelijk voor ruim een derde van de 'carbon footprint' (35,5 procent).
f) Toeristische druk is uit te drukken in dichtheid en intensiteit. Ook in 2018 was de dichtheid, gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km2, 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.
g) De groei van het verblijfstoerisme in de periode van 2012-2018 heeft ervoor gezorgd dat de toeristische dichtheid in veel steden is toegenomen. In Amsterdam met 58 procent, in Rotterdam zelfs met 67 procent.
h) De toeristische intensiteit, uitgedrukt per 100 inwoners, is in Zeeland met 7,2 overnachtingen hoger dan die in Haarlemmermeer (5,6 hotelovernachtingen per 100 inwoners) of Amsterdam (5,1).

definitief concept 20200430

7.2. DOMEINEN

Horecasector

a) Het aantal horecabedrijven steeg in 2019 voor het negende jaar op rij naar ruim 57.000 bedrijven. Horeca Nederland maakt zich inmiddels grote zorgen om de explosieve groei van het aanbod in de horeca.
b) In totaal zijn 663 hotels in Nederland aangesloten bij een nationale of internationale hotelketen. Dit is 19% van het totale aantal hotels. De ketenhotels tellen in totaal 76.133 hotelkamers, oftewel 59% van het totale aanbod. Nederland heeft daarmee de hoogste ketenpenetratie in Europa.
c) Van alle Nederlanders heeft in 2018 19% een binnenlandse hotelvakantie geboekt. Dat zijn in totaal 3,2 miljoen Nederlanders die samen 4,9 miljoen binnenlandse hotelvakanties hebben beleefd. Tussen 2017 en 2018 is het aantal binnenlandse hotelvakanties met een kleine 4% gedaald.
d) De hotelsector profiteert in belangrijke mate van de groei van het inkomend toerisme. Na een enorme opleving van 14% in 2017 zakte de groei in 2018 in naar nog steeds een respectabele groei van 3,7%. In totaal werden 14,7 miljoen buitenlandse hotelgasten geteld, ruim 520 duizend meer dan in 2017. Zij brachten in totaal 27,9 miljoen nachten in Nederlandse hotels door.
e) In 2018 heeft de Nederlandse horeca 6,8% meer omgezet dan een jaar eerder, de hoogste groei sinds 2000. Het volume groeide in 2018 met 3,9%, de prijzen stegen met 2,9%. Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
f) ABN-AMRO verwacht dat de schaalvergroting in de horeca zich de komende jaren voortzet via de uitbreiding van ketens én overnames. Schaalvergroting is nodig om bijvoorbeeld te investeren in een aangepast assortiment en een digitale strategie.

Verblijfsrecreatie

a) Begin 2019 telde Nederland 1.390 huisjesterreinen, 2.739 kampeerterreinen en 906 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplaatsen aan.
b) Het afgelopen jaar zijn weer veel vakantiebungalows gebouwd, ook het aantal groepsaccommodaties groeide maar de dalende trend in het aanbod van kampeeraccommodaties heeft zich ook in 2018 voortgezet.
c) De verblijfsrecreatieve sector ontving in 2018 ruim 14 miljoen gasten: zo'n 8,6 miljoen op huisjesterreinen, ruim 4 miljoen op kampeerterreinen en ruim 1,5 miljoen op groeps-accommodaties. De gehele sector was vorig jaar goed voor ongeveer 65 miljoen gerealiseerde gastnachten.
d) Het aantal gasten op huisjesterreinen is afgelopen jaar met ruim 2% gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor. Ten opzichte van 2017 konden de campings bijna 10% meer gasten welkom heten, vooral het aantal buitenlandse gasten groeit de laatste jaren sterk. Alle groepsaccommodaties bij elkaar ontvingen in 2018 ruim 5% meer gasten.
e) De stijgende vraag in de verblijfsrecreatieve sector vertaalde zich in een recordomzet. De omzet van bungalowparken, kampeerterreinen en groepsaccommodaties groeide in 2018 met maar liefst 9,8% ten opzichte van 2017.

Waterrecreatie

a) In de Nederlandse watersportindustrie zijn volgens HISWA Vereniging 4.200 bedrijven actief. Bekijken we de brede vrije tijd dan is 20% van alle recreatieactiviteiten gerelateerd aan water. De bruto-omzet van de sector bedraagt circa 2,1 miljard euro, waarvan 1,25 miljard euro export betrof. In de sector zijn ongeveer 20.300 personen werkzaam.
b) HISWA Vereniging rapporteerde in haar conjunctuurmeting over 2018 een omzet groei van 4,8% onder de aangesloten leden. Dat is een flinke opsteker na 2017 toen de omzet met 1,0% groeide. Er zijn in Nederland volgens Waterrecreatie Advies circa 1.356 jachthavens die tezamen 167.000 ligplaatsen verhuren. In Nederland liggen een kleine 200.000 recreatievaartuigen in het water.
c) De markt voor tweedehands recreatievaartuigen heeft een goed 2018 achter de rug. Verkoopaantallen stegen, prijzen stabiliseerden en boten werden sneller verkocht. Opvallend is de zeer sterke groei van het aantal verkochte open boten.

definitief concept 20200430

d) Varen moeten we volgens diverse deskundigen heel snel gaan zien als een service waarbij bezit niet meer voorop staat en het om gebruik gaat. Daarbij verschuift de aandacht van de consument van varen naar drijven en verblijven en moet in consumentencampagnes niet het bezit maar het plezier op het water voorop staan.
e) Wereldwijd groeit de cruisemarkt jaar op jaar met stabiele cijfers. In 2018 gingen 28,2 miljoen vakantiegangers op cruise, in 2009 waren dat er nog maar 17,8 miljoen. Voor 2019 verwacht CLIA 30 miljoen passagiers op de 272 schepen van aangesloten leden.
f) De Nederlandse cruisemarkt zit alweer enige jaren in de plus. Na een mooie groei in 2017 (+5,9%) groeide het aantal passagiers in 2018 met 2,2% naar 113.000. Het aandeel 50-plussers is met 65% nog fors maar we zien wel het aantal kinderen onder de 12 jaar aan boord groeien.
g) In 2017 hebben 1,4 miljoen passagiers in Europa een riviercruise ondernomen, een groei van 3% ten opzichte van 2016.

Reissector

a) In totaal werd in 2018 in de reisbranche 15 miljard euro omgezet. De omzet stijgt al achttien kwartalen op rij, en niet met kinderachtige cijfers. Ten opzichte van 2015 is de omzet in 2018 met 50% gegroeid.
b) Opmerkelijk is dat volgens de Nibud Vakantiegeld enquête 2019 ruim een kwart (28%) van de Nederlanders zegt dit jaar niet met vakantie te gaan. Het aandeel niet-vakantiegangers loopt al jaren op.
c) In 2018 werden door Nederlanders 40,8 miljoen vakanties ondernomen waarvan 18,7 miljoen in Nederland en 22,1 miljoen in het buitenland. Ten opzichte van 2017 ondernamen Nederlanders 400.000 minder vakanties (-1,0%). Vooral in de binnenlandse vakanties zat de klad (-2,2%), het aantal buitenlandse vakanties bleef stabiel.
d) De meeste Nederlanders boeken als ze in eigen land op vakantie gaan meestal alleen vooraf de accommodatie (60%). Bij buitenlandse vakanties zien we een totaal ander gedrag. Daar boekt 23% een pakketreis en stelt nog eens 20% zijn eigen reis samen. Toch boekt 34% voor een buitenlandse vakantie alleen de accommodatie vooraf.
e) In 2018 groeide de mondiale luchtvaart met 6,5%. Dat is boven het tienjarig groeigemiddelde van 5,5% van IATA maar wel iets minder dan in 2018 toen de luchtvaart nog met 8,0% groeide. De Nederlandse luchthavens zagen in 2018 79,6 miljoen passagiers aankomen en vertrekken. Een jaar eerder waren dat er 76,2 miljoen, een groei van 4,5%. De groei zakt wel wat in.

Attractiepuntensector

a) Nederland heeft zo'n 150 attractieparken die tezamen een omzet van 470 miljoen euro behalen. In de branche werken 9.475 personen die 4.075 arbeidsjaren genereren.
b) Een dagje uit is de afgelopen vijf jaar fors duurder geworden. De prijzen voor attractieparken, dierentuinen, evenementen en culturele attracties stegen veel sterker dan het gemiddeld prijsniveau in Nederland.
c) In de EMEA-zone groeide het bezoek aan de top 20 themaparken met 4,4% naar 65,4 miljoen bezoeken. De top 20 waterparken werden bezocht door 10,2 miljoen bezoekers en groeiden met 6,7% fors door.
d) In het CVTO worden 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten geregistreerd, daarvan staat het bezoek aan attracties op plaats vijf met 249 miljoen activiteiten. Van alle Nederlanders heeft 79% in het onderzoeksjaar 2018 een attractie bezocht.
e) Het aanbod van dagrecreatie neemt nog steeds toe, waarbij bedrijven vooral concurreren op prijs. Deze ontwikkeling zorgt voor druk op de marges. Tegelijkertijd is het de uitdaging om de consument continu te verrassen met nieuwe attracties en events.
f) Door de steeds sneller veranderende consumententrends, wordt de levenscyclus van een attractie steeds korter. Dit leidt tot een uitdagende spagaat voor dagrecreatie-bedrijven en vraagt ongekende innovatiekracht van het management.

definitief concept 20200430

Culturele sector

a) Van alle Nederlanders van zes jaar en ouder bezoekt 89% jaarlijks ten minste één keer een culturele voorstelling, tentoonstelling, evenement of instelling. Het zogenaamde cultuurbereik is daarmee al enige jaren stabiel.
b) De bijdrage van cultuur en media aan de Nederlandse economie (bbp) bedraagt 3,7%. Dit gaat gepaard met een aandeel van 4,5% in de totale werkgelegenheid waarmee de sector 410 duizend werkzame personen telt.
c) De 425 musea die in 2018 waren aangesloten bij de Nederlandse Museumvereniging wisten in totaal 31,9 miljoen bezoeken te realiseren, 2,8% meer dan in 2017. Deze groei kwam volledig voor rekening van het buitenlands bezoek.
d) Bezoeken aan professionele podiumkunstvoorstellingen groeiden in 2017 licht met 1% naar 18,5 miljoen. Tussen 2012 en 2017 groeide de belangstelling met 8%. In die periode groeide vooral de interesse voor dans- en muziekvoorstellingen.
e) Na een jarenlange groei is het aantal festivals in Nederland in twee jaar tijd met ruim 10% teruggelopen. Opvallend is de terugloop in muziek en foodfestivals. Het aantal film- en kunstfestivals is veel stabieler. Oorzaken van de terugloop zijn strengere gemeentelijke regels en minder toetreders tot de markt.
f) Na tien jaar groeiende bezoekcijfers kregen Nederlandse bioscopen in 2018 iets minder bezoekers over de vloer. De totale omzet uit kaartverkoop kwam in 2018 uit op 312,4 miljoen euro, een groei van 3,5% in vergelijking met 2017.
g) 64% van de Nederlanders heeft wel eens een bezoek gebracht aan een historische stad, dorp of gebouw. Dat deden ze gemiddeld 2,5 keer per persoon. Het bezoek van een historische stad, dorp of gebouw was met 55% het meest in trek.

Sport en sportieve recreatie

a) Het kabinet heeft de sportbegroting opgehoogd van 136 miljoen naar 161 miljoen euro. Van het extra budget gaat 10 miljoen euro naar de versterking van de positie van sportaanbieders, 10 miljoen naar topsport en 5 miljoen euro extra voor het ondersteunen van de organisatie van sportevenementen in Nederland.
b) In bijna alle gemeentelijke collegeprogramma's wordt aandacht besteed aan sport. Sport is daarbij nadrukkelijk verweven met andere beleidsterreinen en landelijke ontwikkelingen, waarbij gezondheid, duurzaamheid en samenwerking binnen en buiten de sector centraal staan.
c) Een belangrijk onderdeel van de sportinfrastructuur wordt gevormd door de ruim 20.000 sportaccommodaties. Bijna driekwart van de sportclubs maakte in dat jaar gebruik van een accommodatie. Alhoewel de meeste sportaccommodaties in handen van de overheid zijn, groeit het aantal particuliere sportaccommodaties gestaag.
d) Lastig voor verenigingen is dat lidmaatschappen niet erg stabiel zijn. In de afgelopen twaalf maanden heeft 12% van de Nederlandse huishoudens een lidmaatschap van een sportvereniging opgezegd.
e) Nederlanders sporten in toenemende mate alleen. Deze toename loopt parallel met een maatschappij die steeds individualistischer wordt en spoort met de wens van sporters naar meer flexibiliteit en het steeds grotere belang van gezondheid als motivatie om te sporten en te bewegen.
f) De totale kosten die in Nederland worden gemaakt voor sport en bewegen worden geraamd op ruim 4,4 miljard euro. De opbrengsten, gemeten in de Social Return On Investment (SROI) bedragen 11,1 miljard euro en zijn daarmee ruim 2,5 keer hoger dan de investeringen die erin worden gedaan.

definitief concept 20200430

Evenementensector

a) De participatie van de Nederlandse bevolking voor wat betreft het bezoek aan evenementen staat al jaren op een hoog niveau; in het laatste onderzoek van 2018 op 68%. Opvallend is overigens dat de participatie van vrouwen (70%) hoger is dan die van mannen (66%).
b) De 100 grootste publieksevenementen van Nederland kregen er in een jaar tijd ruim 500.000 fans bij op Instagram. Grootste stijgers waren Awakenings Festival, Defqon.1 Festival en Amsterdam Dance Event.
c) Na een jarenlange groei is het aantal festivals in Nederland in twee jaar tijd met ruim 10% teruggelopen. Opvallend is de terugloop in muziek en foodfestivals. Het aantal film- en kunstfestivals is veel stabieler. Oorzaken van de terugloop zijn strengere gemeentelijke regels en minder toetreders tot de markt.
d) Ten opzichte van 2017 is er een toename van het totaal aantal beurzen (4,3%) maar werd 1,2% minder bezoekers ontvangen, in totaal 6,2 miljoen in 2018. Het gemiddeld aantal bezoeken bij vakbeurzen is ongeveer gelijk gebleven. Bij publieksbeurzen is het gemiddeld aantal bezoeken afgenomen.
e) In 2018 zijn voor het eerst sinds 2012 de sponsorbestedingen in Nederland weer gestegen. Tussen 2017 en 2019 groeiden de uitgaven voor sponsoring van 755 naar 760 miljoen euro.

definitief concept 20200430

7.3. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

a) De wereldbevolking groeit langzamer maar in 2100 leven 10,9 miljard mensen op de aarde, een kwart meer dan nu. Wereldwijd zet de verstedelijking door, ruim de helft van de bevolking leeft nu al in stedelijke gebieden.
b) Binnen Europa zijn grote verschillen in demografische ontwikkelingen te zien. In 2018 groeide de bevolking in 18 landen van de Europese Unie en kromp in 10 landen. De Europese bevolking vergrijst verder. In 2100 zal 33% van de Europese bevolking 65 jaar of ouder zijn.
c) De Nederlandse bevolking groeit door migratie, de natuurlijke aanwas neemt jaar op jaar af. Het aantal kinderen dat in Nederland wordt geboren neemt al jaren af en vrouwen krijgen ook steeds later hun eerste kind.
d) Eind 2018 telde Nederland 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond en 4,1 miljoen inwoners (24%) met een migratieachtergrond. In Europees perspectief krijgt Nederland relatief veel asielverzoeken te verwerken.
e) De Nederlandse bevolking zal de komende jaren blijven groeien en passeert naar verwachting in 2029 de grens van 18 miljoen inwoners. Bijna drie kwart van de nationale groei komt volgens de prognose terecht in de grote en middelgrote steden.
f) Twintigers van 2018 bereiken later mijlpalen in hun levensloop dan de twintigers van 2008. In 2018 had de helft van de 27- jarigen een vaste arbeidsrelatie, tien jaar eerder had de helft van de 24-jarigen al vast werk.

Economie

a) Nederlandse economie groeit langzamer. Gemeten in bbp groeide de economie in 2018 met 2,7%, dat is minder sterk dan in 2017 toen de groei nog 2,9% bedroeg. Het consumentenvertrouwen daalt al acht maanden op rij.
b) Van de groei van de Nederlandse economie profiteerden nagenoeg alle Nederlandse provincies. De economie van Flevoland groeide met 3,4% opnieuw het hardst. Gevolgd door Noord-Holland dat een economische groei kende van 3,2% en Noord-Brabant met een economische groei van 3,0%.
c) Het netto reëel beschikbaar inkomen van huishoudens is in 2018 met 2,6% gestegen. Voor onze branche toch wel zorgelijk dat de koopkracht van Nederlanders in 2018 gemiddeld met slechts 0,3% is gestegen, de laagste groei sinds 2013.
d) Vergelijken we Nederland met Duitsland, Engeland, Frankrijk en België dan zien we dat de consumptie van huishoudens sinds de crisis sterk achterblijft.
e) Belastingmaatregelen van de Nederlandse regering, die het lage BTW-tarief van 6% naar 9% verhoogde, hadden in januari 2019 een opwaartse druk op de prijzen.
f) Geheel in lijn met de economische ontwikkeling daalde ook de werkloosheid tot zo'n 3,5% van de beroepsbevolking. Doordat het aantal vacatures oploopt en het aantal werkloze personen afneemt, neemt de spanning op de arbeidsmarkt toe. In het laatste kwartaal van 2018 is die spanning verder opgelopen naar een nieuw hoogtepunt.
g) In 2018 groeiden de toeristische bestedingen met 6,4% naar 87,5 miljard euro. Het volume groeide met 4,1%, waarbij de prijzen met 2,3% toenamen. Het aantal banen in de toeristische sector groeide met 3,6.

Sociaal cultureel

a) De stemming in Nederland gaat na enige kwartalen van mindere positiviteit in het tweede kwartaal van 2019 weer wat omhoog. Nederlanders maken zich evenwel grote zorgen over de manier van samenleven. Daarnaast scoren immigratie en integratie, inkomen en economie, gezondheids- en ouderenzorg en politiek en bestuur hoog als het om zorgen gaat. Sterke punten van Nederland zijn vrijheid, zorg, economie, onderwijs en infrastructuur.
b) Nederlanders vinden het verschuiven van een samenleving met een vast dag en weekritme naar een flexibele samenleving over het algemeen positief. De groep die meer voordelen ziet, is iets groter (33%) dan de groep die meer nadelen ziet (26%).
c) De meeste Nederlanders van 18 jaar en ouder zijn tevreden met het leven dat ze leiden en vinden hun leven zinvol. Een zeer ruime meerderheid van de volwassenen (85 procent) geeft aan tevreden te zijn met het leven dat ze leiden.

definitief concept 20200430

d) Verleggen we de focus van tevredenheid naar zinvolheid dan zegt bijna 9 op de 10 volwassenen dat zij dingen doen in het leven die ze als zinvol of heel zinvol beschouwen.
e) Nederlanders van 12 jaar en ouder besteden per week 77 uur aan persoonlijke activiteiten, 46 uur aan verplichte activiteiten en hebben bijna 44 uur vrije tijd wat neerkomt op ongeveer 6,5 uur per dag. Nederlanders zijn wel iets minder tevreden met de hoeveelheid vrije tijd.
f) De tijdstippen waarop gewerkt en ontspannen wordt, vallen nog altijd in de 'traditionele' tijdsvlakken. Werk valt met name op de weekdagen en tijdens kantooruren en in de avonduren en weekenden besteedt men veel tijd aan vrijetijdsactiviteiten. Van een 24/7-samenleving lijkt dan ook nog geen sprake.
g) We voelen ons vooral verbonden met Nederland via de Nederlandse taal en vrijheid. Verder voelen mensen die verbondenheid via symbolen, iconen, tradities en grote samenkomsten zoals Koningsdag, de Dodenherdenking en Bevrijdingsdag. Het tweede spoor waarlangs Nederlanders zich verbonden voelen loopt via waarden als vrijheid, gelijkheid tussen man en vrouw en tussen homo en hetero, democratie en algemeen kiesrecht, de grondwet, persvrijheid, vrijheid van meningsuiting en van onderwijs.

Technologie

a) Nederland is met Denemarken en het Verenigd Koninkrijk koploper in het dagelijks gebruik van het internet. Van alle Nederlanders van 16 tot 75 jaar gebruikt 90% dagelijks het internet. In de Europese Unie zit gemiddeld 76% van de inwoners dagelijks op internet.
b) In 2018 hebben 11,5 miljoen Nederlanders van 12 jaar of ouder (aandeel 78%) goederen of diensten online gekocht. De overgrote meerderheid kocht goederen of diensten bij Nederlandse webwinkels: 69% deed dat in 2018. Ongeveer een op de drie kocht ook goederen of diensten uit andere EU-landen.
c) Steeds meer mensen zijn actief op sociale media. Gebruikte in 2012 62% van de bevolking één of meer vormen van sociale media, in 2018 groeide dit naar 85%. Vooral het gebruik van sociale media voor het uitwisselen van berichten, zoals WhatsApp, is toegenomen.
d) Met de groeiende populariteit van het gebruik van internet, zeker om aankopen te doen en financiële diensten af te nemen, groeit ook de belangstelling van criminelen voor internet. Dat uit zich ook in slachtoffers van internetcriminaliteit. Zo werd 8,5% van de internetgebruikers van 12 jaar of ouder de afgelopen 12 maanden slachtoffer van digitale criminaliteit.
e) Megatrends in technologie zitten rond het internet of things, herkenningstechnologie, virtual & augmented reality, robotisering, artificial intelligence, chatbots, big data, open API's, drones, voice en blockchain.

Duurzaamheid

a) Mondiaal groeide de uitstoot van broeikasgassen in 2017 weer met 1,3% tot 50,9 gigaton CO2-equivalent. In 2015 en 2016 was er sprake van een stabiliserende CO2-uitstoot door afnemend steenkoolgebruik. 2017 was verder een opmerkelijk jaar omdat het wereldwijd het op twee na warmste jaar was sinds de registratie van de temperaturen in 1880 startte.
b) In 2017 groeide de uitstoot van broeikasgassen in de Europese Unie met 1,1% naar 4,6 gigaton CO2-equivalenten. Toch zien we sinds 2004 met een piek van 5,3 gigaton CO2-equivalenten een dalende trend met in 2014 het laagste niveau op 4,5 gigaton CO2-equivalenten.
c) De uitstoot van broeikasgassen in Nederland is in 2018 met 2% gedaald naar 189,5 miljard CO2-equivalenten. De daling hangt voor een groot deel samen met de afname van het steenkoolgebruik voor de productie van elektriciteit.
d) Het Planbureau voor de Leefomgeving heeft de voorstellen in het Klimaatakkoord doorgerekend en verwacht dat de emissies in 2030 circa 43% tot 51% lager dan liggen dan in 1990. De jaarlijkse nationale meerkosten van het Klimaatakkoord liggen aanzienlijk lager dan de 0,5% van het bbp in 2030 zoals bij de start van het Klimaatakkoord door het PBL werd ingeschat.
e) Alhoewel voor het verduurzamen van Nederland de bal hoofdzakelijk bij het aanbod ligt, zijn ook consumenten bereid een steentje bij te dragen. Ze willen zelf het voortouw nemen op het gebied van voeding, kleding en recreatie. Een derde neemt duurzaamheid mee in het bepalen van de vakantiebestemming en 28% let bij het boeken al volop of enigszins op duurzaamheidskenmerken van de vakantieaccommodatie.

definitief concept 20200430

Politiek en beleid

a) Het doel van toerisme zoals beschreven in Perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Daartoe moet toerisme worden gezien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn.

b) Staatssecretaris Mona Keijzer schrijft in een Kabinetsreactie aan de Tweede Kamer dat zij Perspectief 2030 ziet als een mooi product van samenwerking tussen ondernemers, bewoners, experts en bestuurders. Zij neemt de inhoud dan ook over bij de ontwikkeling van toekomstig beleid. Toerisme is volgens Keijzer een belangrijk thema in het ruimtelijk economisch beleid waar de provincies voor verantwoordelijk zijn.

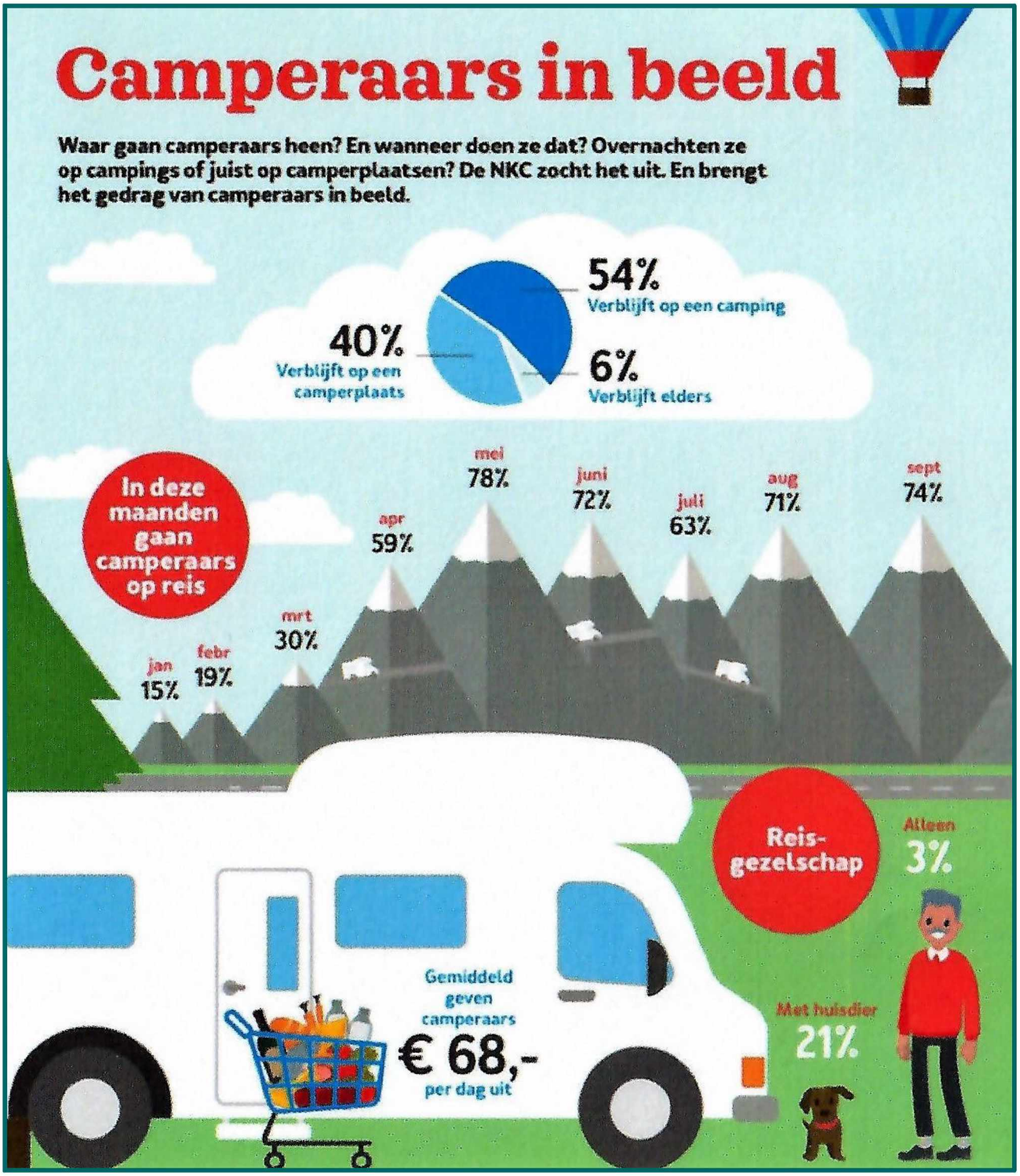
c) De twaalf provincies en het ministerie van EZK hebben Perspectief 2030 uitgewerkt tot een Actieagenda, met als doel coherentie en synergie te brengen in alle inspanningen. In de Actieagenda zijn negen nationale en zes bovenregionale initiatieven benoemd.

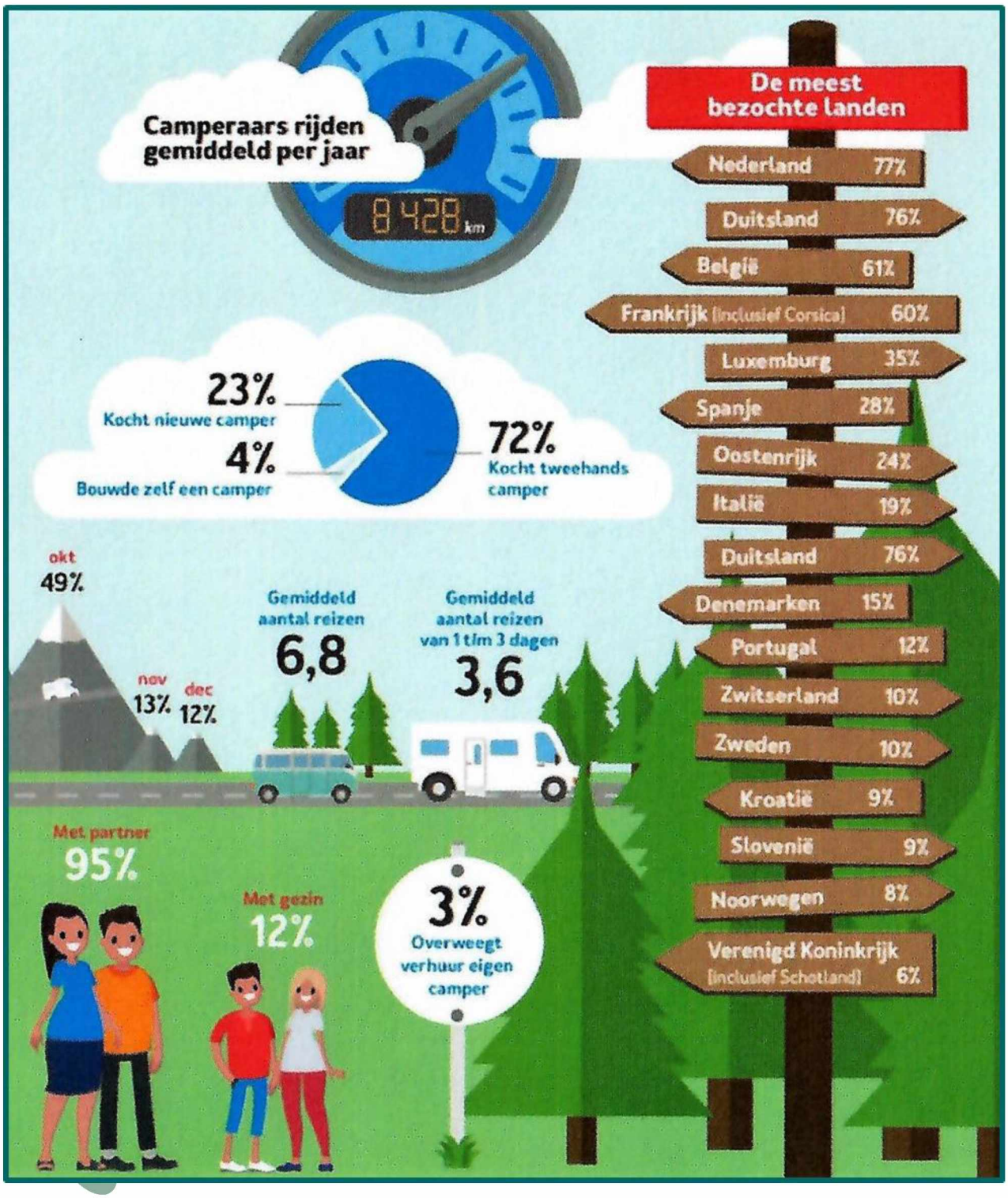
d) De rijksoverheid moet veel meer de regie nemen op toerisme met daarbij aandacht voor economie, leefomgeving en samenleving. Dat schrijft de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) in haar advies Waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het. Gemeenten en provincies moeten samen met de sector regionale toeristische ontwikkelstrategieën opzetten met als doel een optimale balans tussen toerisme en de draagkracht van de leefomgeving. Alle stakeholders moeten bovendien veel pro-actiever gaan sturen op waardevol toerisme en er moet veel meer worden geïnvesteerd in een krachtige kennisinfrastructuur.

definitief concept 2020/30

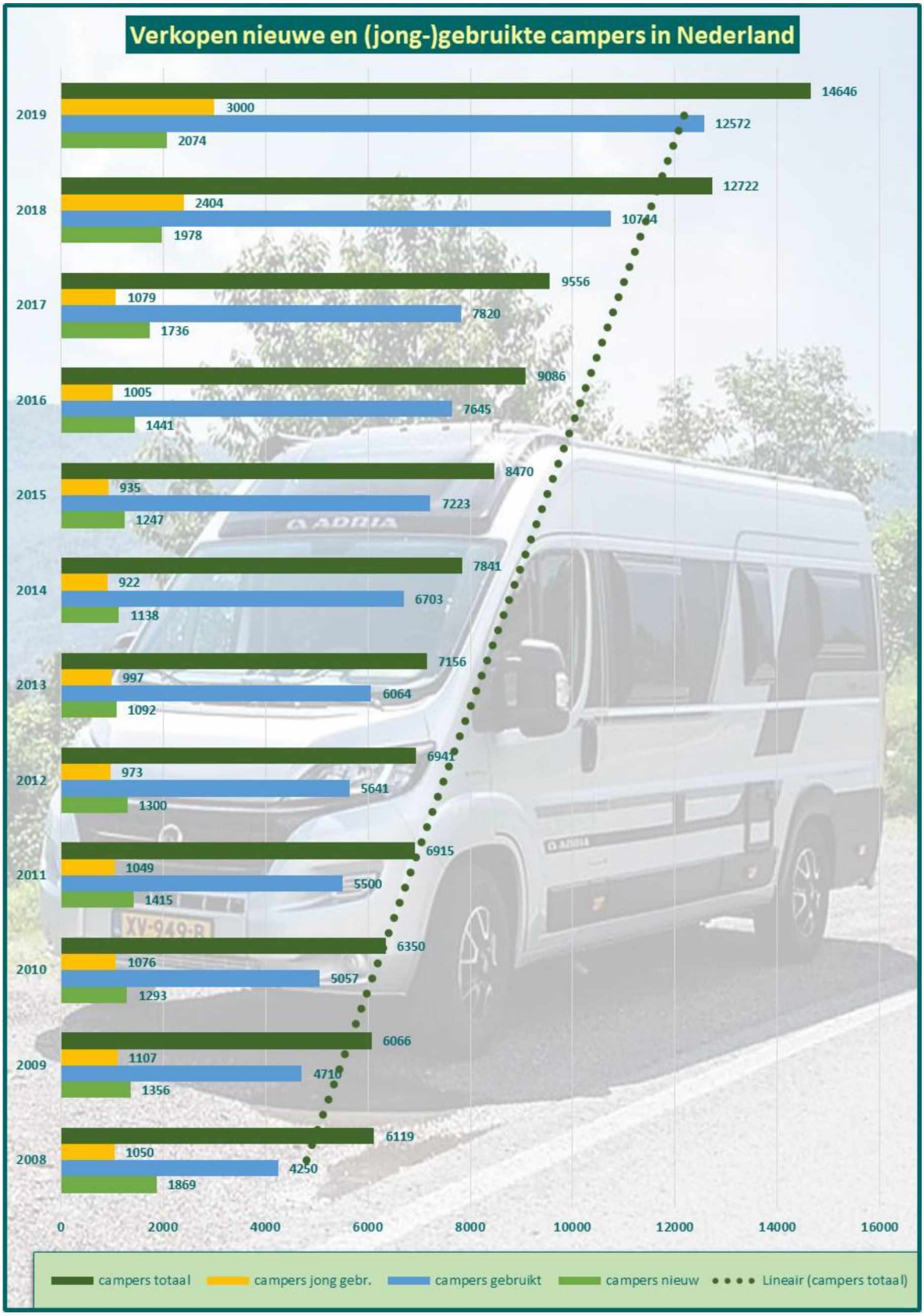
7.4. DE NEDERLANDSE CAMPERAARS IN BEELD

In onderstaande afbeelding uit de NKC-gids Campergids 2019 worden, verspreid over twee pagina's, de belangrijkste meest recente kenmerken van Nederlandse cameraars in beeld gebracht.




Camperaars rijden gemiddeld per jaar
8428 km
De meest bezochte landen
Nederland 77%
Duitsland 76%
België 61%
Frankrijk (inclusief Corsica) 60%
Luxemburg 35%
Spanje 28%
Oostenrijk 24%
Italië 19%
Duitsland 76%
Denemarken 15%
Portugal 12%
Zwitserland 10%
Zweden 10%
Kroatië 9%
Slovenië 9%
Noorwegen 8%
Verenigd Koninkrijk (inclusief Schotland) 6%
23% Kocht nieuwe camper
4% Bouwde zelf een camper
72% Kocht tweehands camper
okt 49%
nov 13%
dec 12%
Gemiddeld aantal reizen 6,8
Gemiddeld aantal reizen van 1 t/m 3 dagen 3,6
Met partner 95%
Met gezin 12%
3% Overweegt verhuur eigen camper

7.5. VERKOPEN NIEUWE EN (JONG)GEBRUIKTE CAMPERS IN NEDERLAND



7.6. (VERKOPEN) CAMPERS IN EUROPA (2017 EN 2018)

In de rechtse onderstaande tabel zijn de aantallen verkochte nieuwe campers in 2017 en 2018 in Europa opgenomen en in de linkse tabel staan de totaal geregistreerde campers per Europees land.

Registratie van nieuwe campers 2018

Land	2017	2018	procentuele wijziging
België	4.110	4.613	*12,2%*
Denemarken	347	592	*70,6%*
Duitsland	40.568	46.859	*15,5%*
Finland	1.390	1.573	*13,2%*
Frankrijk	21.333	23.878	*11,9%*
Groot Britannië	14.062	14.691	*4,5%*
Italië	5.101	6.156	*20,7%*
Nederland	1.736	1.978	*13,9%*
Noorwegen	3.630	4.166	*14,8%*
Oostenrijk	1.230	1.480	*20,3%*
Portugal*	219	256	*16,9%*
Slovenië	230	278	*20,9%*
Spanje	3.953	4.857	*22,9%*
Zweden	6.405	7.212	*12,6%*
Zwitserland	4.516	4.460	*-1,2%*
Overigen*	1.924	1.988	*3,3%*
Totaal	**110.754**	**125.037**	*12,9%*

* Inschattingen — Bron: European Caravan Federation (ECF)

Campers in (geregistreerd) gebruik

Land	per 31-12-2018
België	45.000
Denemarken	10.486
Duitsland	532.687
Finland	56.889
Frankrijk	504.881
Groot Britannië	225.000
Italië	221.000
Nederland	118.753
Noorwegen	49.677
Oostenrijk	27.000
Portugal	10.000
Slovenië	4.900
Spanje	30.000
Zweden	99.913
Zwitserland	59.801
Overigen	12.500
Totaal	**2.008.487**

Bron: Informatie van leden European Caravan Federation (ECF)

definitief concept 20200430