



Horeca: de huiskamer van het toerisme

Visie van horecaondernemers op een gastvrije groei van toerisme



Blij dat je hier bent

Twee jaar geleden bracht de Zeeuwse band Bløf het nummer Zoutelande uit. Het nummer vloog al snel de hitlijsten in en was elk uur wel op een radiostation te horen. Dit heeft Zoutelande in korte tijd veel bekendheid in Vlaanderen opgeleverd, wat resulteerde in een enorme toestroom aan Belgische toeristen. En het was al een bekende badplaats voor Nederlanders en Duitsers. De horeca is er slim op in gaan spelen, bijvoorbeeld door een bord bij de ingang van een strandtent met 'Blij dat je hier bent' of 'Het oude strandhuis' naar de teksten uit het nummer.

Wat een liedje al teweeg kan brengen voor één Zeeuwse badplaats. Wat kan een liedje dan wel niet voor een grote stad en zelfs een land betekenen? In mei 2020 komt het Eurovisie Songfestival naar Rotterdam, dan gaan we het meemaken. Veel nieuwe gasten voor de horeca, hier kan je als ondernemer creatief mee omgaan.

Het verwelkomen van meer toeristen brengt ook de nodige uitdagingen met zich mee. Goede samenwerking tussen gemeenten, omwonenden en ondernemers zorgt ervoor dat de groei van het toerisme op

een prettige manier plaatsvindt. Daar spelen we als KHN graag een sterke rol in. Er liggen bijvoorbeeld kansen om toeristen kennis te laten maken met meer mooie plekken in Nederland dan de typische hotspots. En ook om buiten de traditionele seizoenen extra overnachtingen te stimuleren. KHN heeft dit hoog op de agenda staan, zowel landelijk als lokaal.

Het maakt mij trots dat zoveel horecaondernemers hun visie en tips voor het toerisme in Nederland met ons hebben gedeeld in deze enquête. Goede voeding voor KHN waar we volop mee aan de slag gaan. Samen met onze partners werken aan een gastvrije groei van het toerisme.

Met collegiale groet,

Robèr Willemsen
Voorzitter Koninklijke Horeca
Nederland (KHN)



Toerisme wordt van steeds groter belang voor de Nederlandse economie. Het aantal binnen- en buitenlandse gasten groeit van 42 miljoen in 2017 naar bijna 60 miljoen in 2030¹. Deze gasten spenderen in Nederland veel geld en zorgen voor veel werkgelegenheid. De horeca draagt met ruim 12 miljard euro het meest bij aan de toegevoegde waarde in de toeristische sector². Daarnaast komt de helft van het aantal banen in het toerisme op conto van de horeca. De horecasector speelt daarmee een belangrijke rol als gastheer van het toerisme.

Kansen of bedreigingen?

De groei van het toerisme in Nederland biedt grote kansen voor ondernemers, inwoners en gemeenten. Horecaondernemers kunnen hun rol als gastheer van de samenleving vergroten en het aantal banen in de Nederlandse economie laten stijgen. Tegelijkertijd leidt de groei van het toerisme ook tot een maatschappelijke discussie. Hoe voorkomen wij overtoerisme? Hoe zorgen wij ervoor dat iedereen meeprofiteert? Koninklijke Horeca Nederland (KHN) wil als brancheorganisatie van de horeca graag een verbindende rol spelen en samen met haar partners een antwoord bieden op deze maatschappelijke uitdagingen.

Meten is weten

Maar hoe kijken horecaondernemers naar deze ontwikkelingen? Om dat beeld scherp te krijgen hebben we via een enquête gevraagd wat er volgens hen moet gebeuren om de groei van het toerisme in goede banen te leiden. Zien zij eigenlijk wel ruimte voor groei? En welke kansen brengt dit volgens hen met zich mee? Wat zijn de belangrijkste uitdagingen die zij nu al zien? De ondernemers zijn ten slotte dagelijks met toerisme bezig en weten daardoor als geen ander wat er speelt. Tips van ondernemers dus voor een gastvrije groei van het toerisme.

¹ NBTC 2018 www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/hbtc-lanceert-perspectief-2030

² CBS 2019 www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018



Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport bestaat uit drie delen. In het eerste deel is achtergrondinformatie opgenomen met facts en figures over de huidige stand van zaken en de groeitrend van het toerisme. Voor de achtergrondinformatie is gebruik gemaakt van uiteenlopende bronnen. Het tweede deel bestaat volledig uit de resultaten van de enquête. Afsluitend worden de ambities van KHN kort weergegeven, waar wij de komende maanden over in gesprek gaan met beleidsmakers landelijk en lokaal.

1.	Toerisme facts & figures	6.
1.1	Toeristische bestedingen: 87,5 miljard euro in 2018	6.
1.2	Werkgelegenheid in toerismesector neemt verder toe	6.
1.3	Forse groei van het toerisme tot 2030	7.
1.4	Horeca grootste drager van de toeristische sector	7.
1.5	Horeca grootste werkgever in het toerisme	8.
2.	Enquête: Visie van horecaondernemers op een gastvrije groei van toerisme	10.
2.1	Responsverdeling	10.
2.2	Toerisme belangrijk, voor sommigen zelfs onmisbaar	11.
2.3	Terughoudend enthousiast over groeiprognose toerisme	11.
2.4	Helpt ondernemers bemerkt groei	12.
2.5	Groei toerisme kans voor lokale economie	12.
2.6	Draagvlak omwonenden basisvoorwaarde voor toeristisch beleid	14.
2.7	Sterke behoefte aan samenwerking en inspraak	14.
2.8	Angst voor 'overtourisme' vooral in Randstad	15.
2.9	Grootste uitdaging: medewerkers vinden en behouden	15.
2.10	Spontane suggesties van ondernemers	16.
3.	Ambitie KHN: Samenwerken aan een gastvrije groei van het toerisme	18.



1. Toerisme facts & figures

1.1 Toeristische bestedingen: 87,5 miljard euro in 2018

De toeristische bestedingen in Nederland bedroegen volgens het CBS 87,5 miljard euro in 2018 en waren daarmee 6,4 procent hoger dan in 2017. Gecorrigeerd voor prijsveranderingen groeiden deze bestedingen met 4,1 procent.

De meeste bestedingen komen van toeristen uit Nederland. De bestedingen van binnenlandse toeristen waren 2,7 miljard euro hoger dan in 2017 en bedroegen in totaal 51,9 miljard euro (2018). De bestedingen van buitenlandse toeristen namen met 2,5 miljard euro toe naar 32,5 miljard euro.

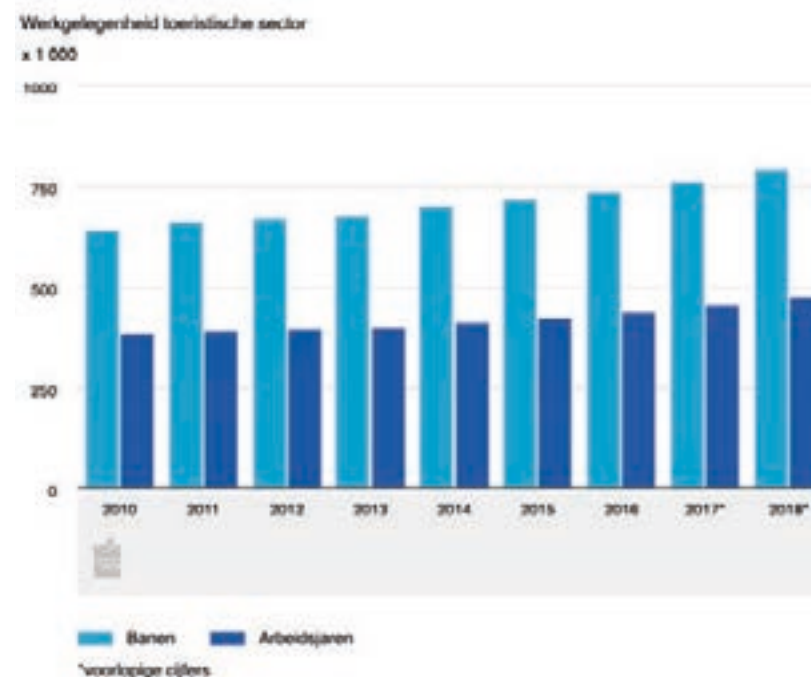


(bron: www.cbs.nl/hl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018)

1.2 Werkgelegenheid toerismesector neemt verder toe

Het aantal banen in de toeristische sector in Nederland is volgens het CBS in 2018 met 3,6 procent gestegen naar 791 duizend banen.

De toeristische sector telt veel deeltijdbanen. Omgerekend naar voltijdbanen (arbeidsjaren) was de sector in 2018 volgens het CBS goed voor 474 duizend banen, 6,3 procent van het totale aantal arbeidsjaren in de Nederlandse economie. De werkgelegenheid die verbonden is aan het toerisme groeit sneller dan in de rest van de economie. Het aantal arbeidsjaren in de toerismesector steeg tussen 2017 en 2018 met 3,8 procent. Voor de Nederlandse economie als geheel was dit 2,6 procent.



(bron: www.cbs.nl/hl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018)

1.3 Forse groei van het toerisme tot 2030

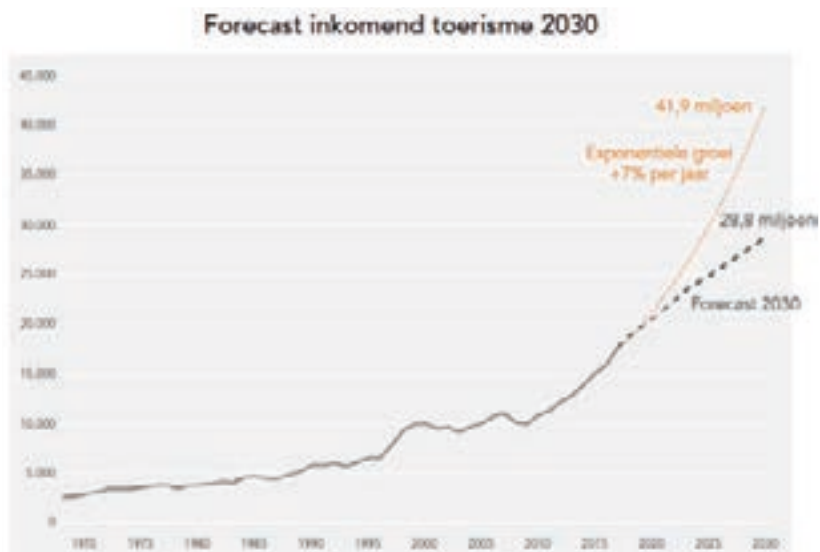
Internationaal bezoek

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) voorspelde in 2018 een forse groei van het toerisme in Nederland tot 2030. Het aantal buitenlandse verblijfsbezoekers groeit minimaal met 50% van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. In het meest positieve scenario loopt deze groei zelfs op tot 42 miljoen (NBTC, 2018).

Ook in 2030 komen de meeste bezoekers uit Europa (22,7 miljoen). De drie belangrijkste landen waar buitenlandse bezoekers vandaan komen zijn Duitsland (10,4 miljoen), België (3,3 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (3,2 miljoen).

Binnenlands bezoek

Voor de binnenlandse markt voor vakanties en meerdaagse zakenreizen is de verwachting dat het aantal gasten in iets meer dan tien jaar groeit met maar liefst 27%: van 24,3 miljoen in 2017 tot 30,9 miljoen in 2030 (NBTC, 2018). Hierbij komen nog de ruim 1,5 miljard daguitstappen die Nederlanders maken in eigen land (NBTC-NIPO Research, 2015).

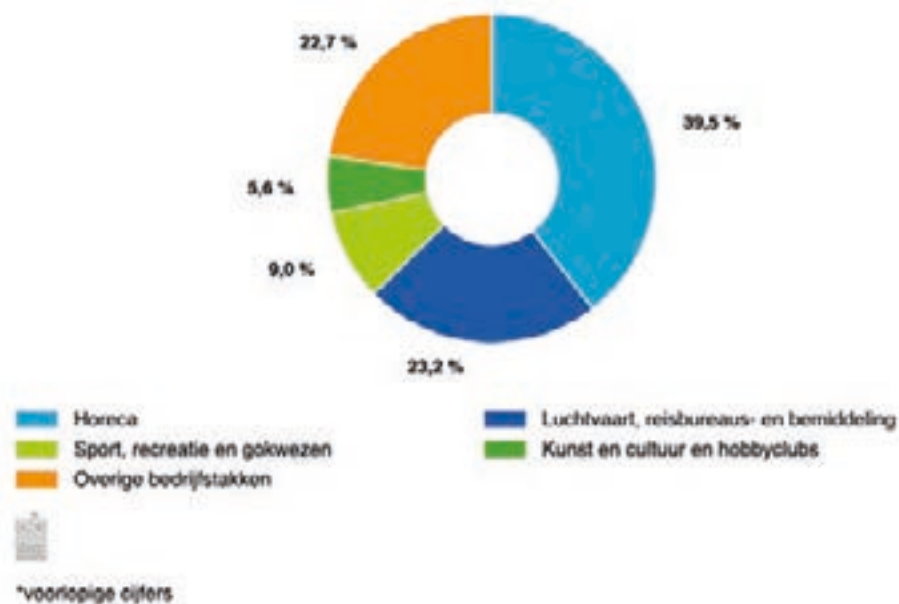


(bron: www.nbtc.nl/nl/perspectief-bestemming-nederland)

1.4 Horeca grootste drager van de toeristische sector

Het economisch belang van het toerisme blijft volgens het CBS stijgen. Het aandeel van toerisme in de Nederlandse economie in 2018 is 4,4 procent. De toegevoegde waarde van de toeristische sector bedroeg 30,4 miljard euro in 2018. De horeca droeg met ruim 12 miljard euro het meest bij aan de toegevoegde waarde in de toeristische sector in 2018. De horeca is dus met recht de huiskamer van het toerisme te noemen.

Toegevoegde waarde toerisme naar bedrijfstak, 2018*

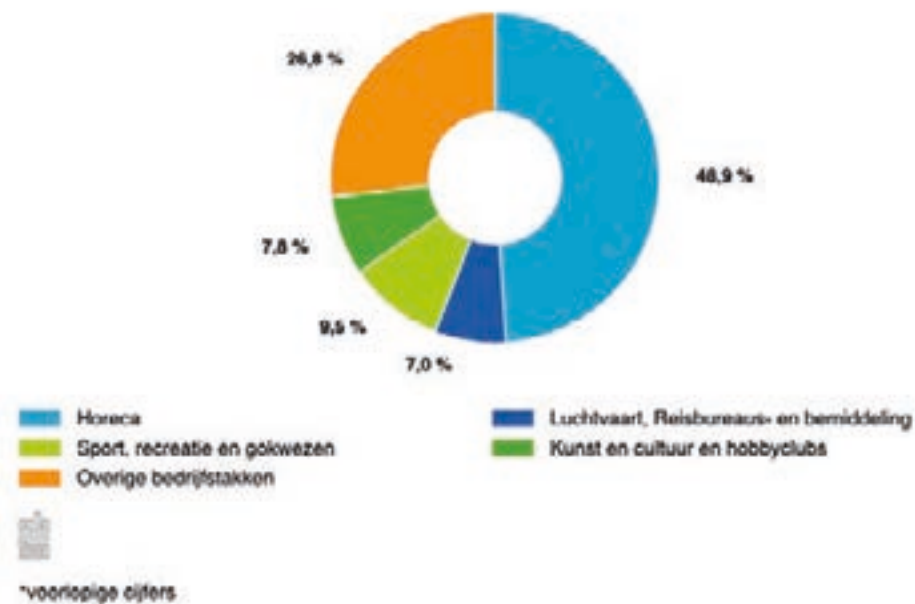


(bron: CBS)

1.5 Horeca grootste werkgever in het toerisme

Met 232.000 banen (in arbeidsjaren) is de horeca goed voor de helft van de banen in het toerisme. Een kwart van de banen bestaat uit de sectoren luchtvaart, reisbemiddeling, kunst en cultuur en sport, recreatie en het gokwezen. Een gering aantal zit in branches als de detailhandel, het openbaar vervoer en taxidiensten.

Werkgelegenheid toerisme (in arbeidsjaren) naar bedrijfstak, 2018*



(bron: CBS)





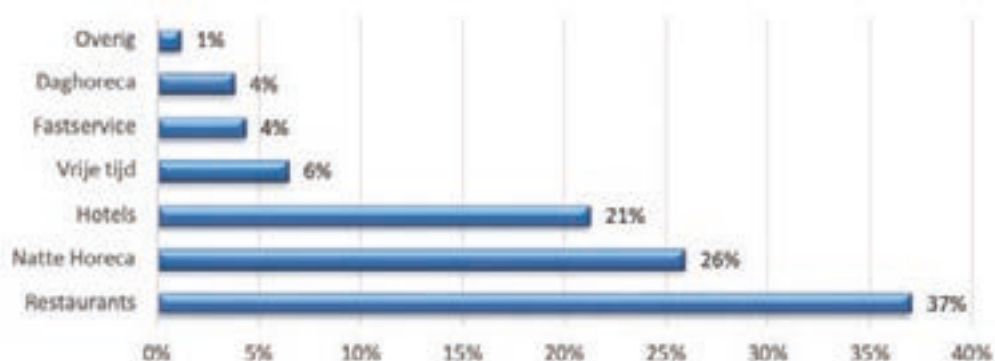
2. Enquête: Visie van horecaondernemers op een gastvrije groei van toerisme

Om op verschillende beleidsterreinen ontwikkelingen te monitoren en te ondersteunen voeren we als KHN jaarlijks diverse beleidsmonitoren uit. In deze beleidsmonitor staat het groeiende Toerisme centraal. Onderzoeksbureau Tangram heeft het onderzoek uitgevoerd in opdracht van KHN. Onderzoeksbureau Tangram heeft het onderzoek uitgevoerd in opdracht van KHN in de periode 25 augustus tot en met 12 september 2019.

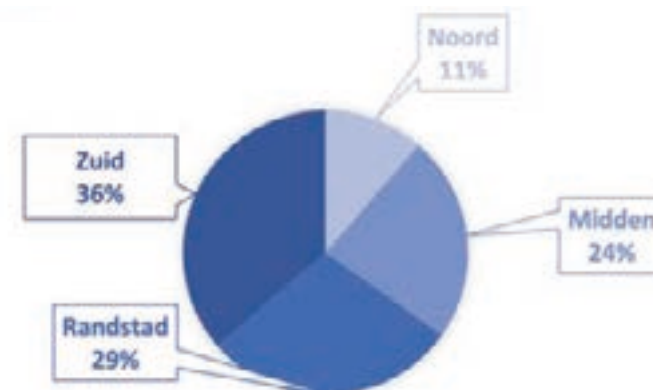
2.1 Responsverdeling

Aan het onderzoek hebben 946 KHN-leden deelgenomen die als volgtverdeeld zijn over de sectoren en de regio's in het land. Daarnaast is aan de deelnemers gevraagd het gebied waar zij werken te typeren naar de mate van toerisme aldaar. (Figuur 1, 2, 3)

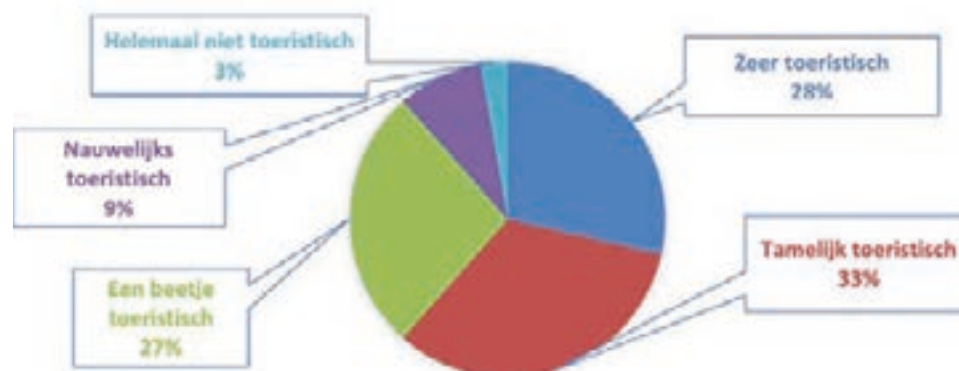
Figuur 1. Respons naar sector



Figuur 2. Responsverdeling naar regio



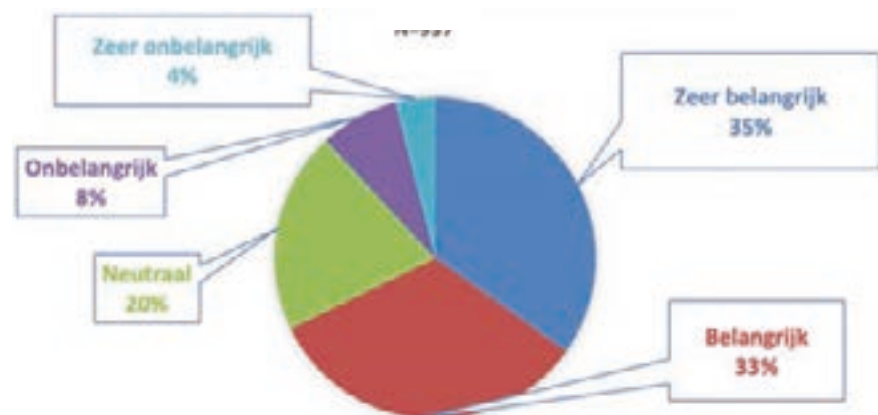
Figuur 3. Mate van toerisme in de regio



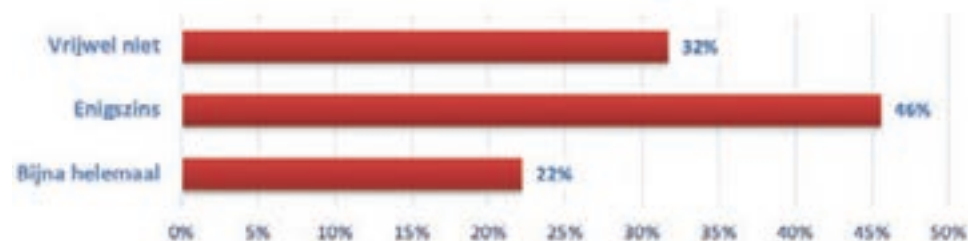
2.2 Toerisme belangrijk, voor sommigen zelfs onmisbaar

Dat toerisme voor horecaondernemingen belangrijk is mag geen verrassing heten en wordt bevestigd door ruim twee derde (68%) van de ondernemers die aan dit onderzoek deelnamen. Toerisme is niet alleen belangrijk maar blijkt voor 22% feitelijk onmisbaar. Deze groep geeft aan vrijwel geheel afhankelijk te zijn van toerisme. (Figuur 4 en 5).

Figuur 4. Belang van toerisme



Figuur 5. Afhankelijkheid van toeristen



2.3 Terughoudend enthousiast over groeiprognoze toerisme

Als je de verwachte groei van het aantal toeristen tot je door laat dringen, welke van de volgende gedachten herken jij dan het meest? Deze vraag hebben we aan de ondernemers voorgelegd en hen gevraagd de twee meest prominente gedachten aan te kruisen. Bijna de helft (47%) van de ondervraagden heeft als eerste gedachte 'Wauw! Daar gaan wij van profiteren'. Daarna blijkt de gedachte 'eerst zien dan geloven' bij ruim een kwart (28%) op te komen. De heel andere gedachten die opkomen variëren van 'laat maar komen' tot het iets terughoudender 'kunnen wij dat qua personeel wel aan?' (Figuur 6)

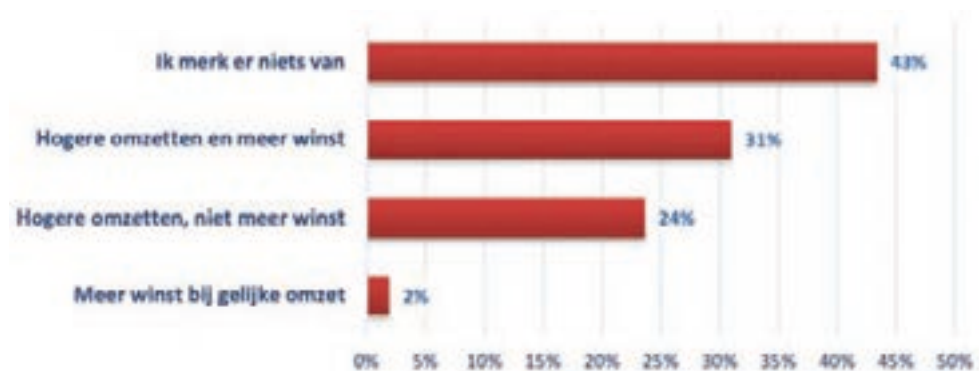
Figuur 6. Primaire reactie op verwachte groei van toerisme



2.4 Helft ondernemers bemerkt groei

Ook voor 2019 werd al een forse groei van het toerisme voorspeld en gerapporteerd door het CBS. Een groot deel (43%) van de ondernemers merkt hier nog niets van. Een groter deel echter bemerkt wel degelijk groei in omzet al dan niet met meer winst. (Figuur 7)

Figuur 7. Ervaren groei van omzet en winst



2.5 Groei toerisme kans voor lokale economie

Vrijwel alle ondernemers in dit onderzoek denken dat er in hun eigen omgeving mogelijkheden zijn om meer toeristen naar het gebied te trekken. Ruim de helft (56%) is daar zeker van en bijna een derde (30%) houdt het bij misschien. (Figuur 8).

Om meer toeristen te trekken moet er in de gemeente wel wat gebeuren. Betere marketing voor de gemeente en regio wordt het meest genoemd (45%). Daarnaast zijn spreiding van het toerisme over het jaar en soepelere regelgeving volgens de ondernemers belangrijke aspecten. (Figuur 9)



De ondernemers blijken ten aanzien van deze thema's ook concrete ideeën en tips te hebben.

Rondom 'betere marketing':

- Beter promoten van historische plaatsen naast de reguliere hotspots
- Beter promoten op specifieke doelgroepen
- Benadrukken van de identiteit van de verschillende steden en dorpen
- Betere / meer samenwerking door ondernemers onderling, met gemeenten en de gemeenten binnen de regio

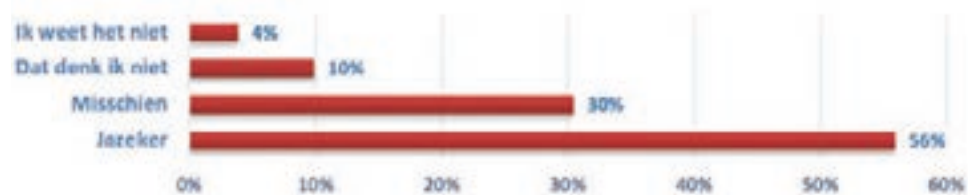
Rondom 'Soepeler regelgeving':

- Vereenvoudigen van procedures bij het aanvragen van vergunningen. (Bijvoorbeeld voor het organiseren van evenementen of het plaatsen van terras).

Rondom 'Spreiden van het toerisme over het jaar':

- Organiseren van evenementen buiten de specifieke seizoenen
- Realiseren van slechtweervoorzieningen
- Beter promoten van de mogelijkheden voor toeristen buiten het seizoen

Figuur 8. Groeikansen in eigen omgeving



Figuur 9. Maatregelen ter bevordering groei toerisme



2.6 Draagvlak omwonenden basisvoorwaarde voor toeristisch beleid

Horecaondernemers zijn zich zeer bewust van de impact van toerisme op de omgeving en het belang van draagvlak creëren bij inwoners. Zo vindt 89 procent van de ondernemers het belangrijk dat bedrijven in enige mate hun meerwaarde motiveren en aan de buurt laten zien, denk hierbij aan werkgelegenheid en bruisende binnensteden.

Bovendien vindt een grote meerderheid (92%) dat gemeenten er werk van moeten maken om omwonenden te betrekken bij het toeristische beleid. Meer dan de helft (59%) van de ondernemers blijkt zelf ook omwonenden te betrekken bij activiteiten in hun bedrijf. Voorbeelden die genoemd worden zijn het organiseren van buurtdagen, straatfeesten en open dagen. (Figuur 10)

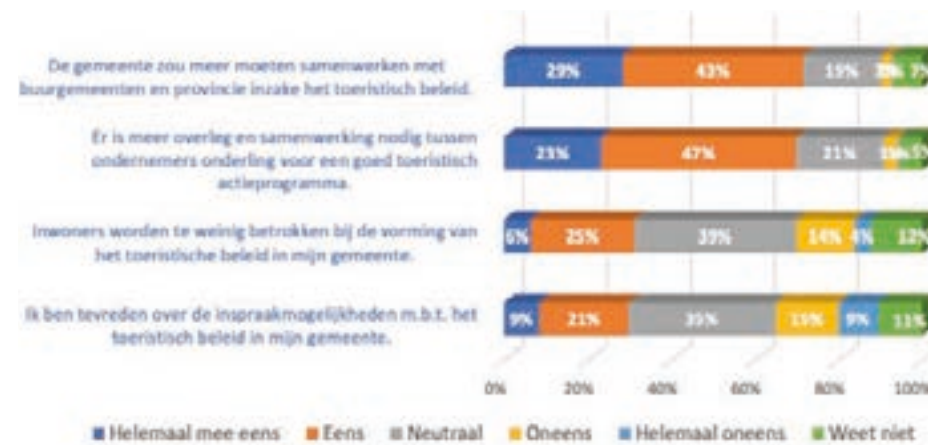
Figuur 10. Bewoners betrekken bij ontwikkelingen



2.7 Sterke behoefte aan samenwerking en inspraak

Samenwerking lijkt het toverwoord voor horecaondernemers als zij spreken over een geslaagde groei van het toerisme. Ook hier steken de ondernemers de hand in eigen boezem. Meer dan twee derde (70%) vindt dat ondernemers onderling meer moeten overleggen en samenwerken om tot goede toeristische actieprogramma's te komen. Ook zien ondernemers een kans in betere samenwerking tussen gemeenten in de regio. Naast de onderlinge samenwerking lijkt er ook behoefte aan meer inspraak voor ondernemers en inwoners aangezien niet meer dan 30% aangeeft daar nu tevreden over te zijn.

Figuur 11. Samenwerking, inspraak en betrokkenheid



2.8 Angst voor ‘overtourisme’ vooral in Randstad

Het veel besproken fenomeen ‘overtourisme’ en de angst daarvoor wordt door 36% van de ondernemers bemerkt bij politici en bewoners. Een vijfde (21%) van de ondernemers is van mening dat de angst de ontwikkeling van het toerisme remt. (Figuur 12)

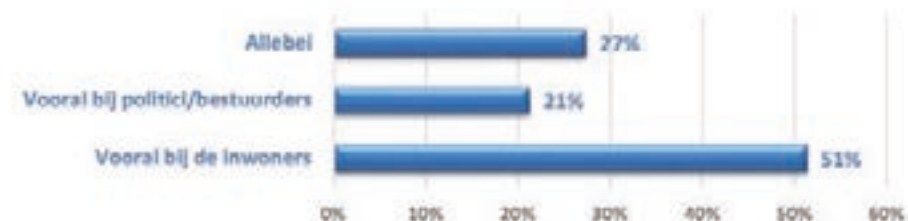
Ondernemers die de angst bemerken zien dat vooral terug bij de inwoners (51%) en in mindere mate bij politici en bestuurders (21%) (Figuur 13)

De angst voor ‘overtourisme’ wordt door de ondernemers het sterkst gevoeld in de Randstad (56%), gevolgd door de regio's Zuid (30%) en Midden (28%). In het Noorden (23%).

Figuur 12. Onvrede ‘overtourisme’



Figuur 13. Onvrede ‘overtourisme’

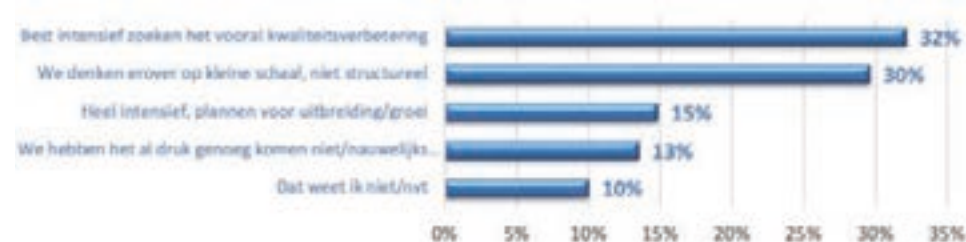


2.9 Grootste uitdaging: medewerkers vinden en behouden

Veel horecaondernemers zijn in enige mate actief bezig met de uitdagingen van het sterk groeiende toerisme (77%). Voor 15 procent van de ondernemers betekent het dat zij zeer intensief bezig zijn met plannen voor uitbreiding, nieuwe vestigingen en groei. Bijna een derde zegt best intensief bezig te zijn maar richt zich vooral op kwaliteitsverbetering van het huidige product. Voor 30% van de ondernemers geldt dat zij er slechts op kleine schaal en niet structureel mee bezig zijn. Een klein deel (13%) heeft het nu al te druk en komt er niet aan toe om hier goed over na te denken. (Figuur 14)

Belangrijkste uitdaging voor horecaondernemers binnen het eigen bedrijf zijn het aantrekken van voldoende medewerkers, het focus houden binnen de organisatie en het volgen van de marktontwikkelingen om de juiste keuzes te maken. (Figuur 15)

Figuur 14. Inspelen op groei toerisme



ENQUÊTE: VISIE VAN HORECAONDERNEMERS OP EEN GASTVRIJE GROEI VAN TOERISME

Figuur 15. Uitdagingen



2.10 Spontane suggesties van ondernemers

In dit onderzoek hebben de respondenten bij een aantal vragen uitgebreid toelichting gegeven op hun antwoorden. In die toelichting wordt een aantal aspecten relatief vaak genoemd die in het licht van de blik op de toekomstige groei zeker ook relevant zijn.

Zo vragen ondernemers onder meer aandacht voor:

- Oplopende toeristenbelasting
- Oneerlijke concurrentie van bijvoorbeeld Airbnb aanbieders
- Het geveesde op slot gaan van Nederland vanwege de stikstofdiscussie.





3. Ambitie KHN: Samenwerken aan een gastvrije groei van het toerisme

De resultaten van de enquête bevestigen het beeld dat toerisme belangrijk is voor de horecasector en de Nederlandse economie in zijn geheel. Daarnaast geeft de enquête een duidelijk beeld van hoe horecaondernemers denken over de voorspelde groei van het toerisme. De belangrijkste kansen, uitdagingen en tips van ondernemers werden in kaart gebracht.

Koninklijke Horeca Nederland wil als brancheorganisatie van de horeca graag een verbindende rol spelen en samen met haar partners een antwoord bieden op deze maatschappelijke uitdagingen en kansen die de groei van het toerisme met zich mee brengt.

Op basis van de visie die horecaondernemers gaven in deze enquête gaan wij in de komende periode het gesprek aan op lokaal, provinciaal en landelijk niveau. Samen zetten wij de schouders onder een gastvrije en verantwoorde groei van het toerisme. Belangrijke onderwerpen zijn onder andere de spreiding van toerisme over het jaar en over de verschillende regio's en het stimuleren en faciliteren van samenwerking tussen ondernemers, inwoners en gemeenten.





Disclaimer

Het onderzoeksrapport Horeca: de huiskamer van het toerisme is een uitgave van Koninklijke Horeca Nederland. Bij het samenstellen van het onderzoeksrapport hebben de makers getracht toestemming van alle rechthebbenden te krijgen en bronvermelding toegepast in overeenstemming. De artikelen en het beeldmateriaal uit deze uitgave mogen niet worden overgenomen of gekopieerd zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

