



Rabobank

Lokale markt belangrijk voor vrijetijdsindustrie

Annemarie de Groot en Willem van der Velden¹

Deze notitie geeft inzicht in de herkomst van Nederlandse bezoekers van toeristisch-recreatieve voorzieningen, de 'vrijetijdsindustrie'. Anders dan in de detailhandel, waar zogenaamde Koopstromenonderzoeken vaak aan de basis van investeringsbeslissingen liggen, is in de vrijetijdsindustrie veel minder bekend over de herkomst van bezoekers. De voor dit onderzoek uitgevoerde analyses zijn gebaseerd op de Koopstromenmonitor van Rabobank Nederland en betreffen 2009.

De notitie bestaat uit twee onderdelen, een algemene analyse van de herkomst van consumenten en een case-study voor de Waddeneilanden, waarin de uitkomsten met hun mogelijke implicaties concreet kunnen worden gemaakt.

Belangrijkste conclusies

Op basis van deze eerste globale verkenning van toeristisch-recreatieve koopstromen kunnen de volgende conclusies worden getrokken

- De eigen gemeente is een zeer belangrijke 'leverancier' van consumenten voor de lokale vrijetijdsindustrie. Gemeten in bestedingen is 56% afkomstig uit de eigen gemeente. De betekenis van de lokale consument neemt toe naarmate de gemeente groter is, hetgeen verklaarbaar is uit een grotere variëteit van het aanbod en 'zwaartekrachteffecten' die optreden als sprake is van een (ruimtelijke) aanbodconcentratie.
- De vrijetijdsconsument heeft voor zijn bestedingen dientengevolge een beperkte actieradius. 80% van de bestedingen voor sportbeoefening vindt plaats binnen een straal van 10 kilometer binnen de eigen woonplaats (inclusief de eigen woonplaats), voor maaltijd- en drankconsumptie ligt deze grens op 15 kilometer, voor cultuur en overige recreatie op 35 kilometer. Voor logiesverstreking ligt deze grens op 75 kilometer, wat gezien de aard van het product geen verbazing zal wekken.
- De verdiepende casestudy voor de Waddeneilanden toont aan dat de vrijetijdssector lokaal van grote betekenis is, zowel in termen van werkgelegenheid als – in iets mindere mate – toegevoegde waarde. Groot-Amsterdam en Utrecht zijn de belangrijkste herkomstgebieden van de consumenteneuro voor de eilanden, maar dat beeld wordt in belangrijke mate beïnvloed door het omvangrijke aantal inwoners dat beide regio's hebben. Als we daarvoor corrigeren, komt weer een duidelijk regionaal patroon naar voren, waarbij de bestedingen afnemen naarmate de afstand toeneemt.

¹ De auteurs zijn werkzaam bij Rabobank Nederland, als sectormanager horeca en recreatie, respectievelijk hoofd Regionaal-Economisch onderzoek, Kennis en Economisch Onderzoek.

- Deze inzichten zouden sturend kunnen zijn voor marketinginspanningen. Het hoogste effect van de marketingeuro is te behalen door deze in nabijgelegen markten te investeren, en andersom. Ter illustratie: een verdubbeling van de bestedingen van inwoners uit de gehele provincie Noord-Brabant zal slechts leiden tot een groei van de bestedingen op de Waddeneilanden met 2%.

Inleiding en begrippen

In de detailhandel worden *Koopstromen* veel gebruikt ter onderbouwing van beleid (ruimtelijke ordening, economie) en investeringsbeslissingen (ondernemingsplannen en vastgoedontwikkeling). Daarbij wordt in kaart gebracht waar consumenten hun aankopen doen en de resultaten geven inzicht in het draagvlak van de (toekomstige) winkelvoorzieningen.

In de vrijetijdssector² is het veel minder gebruikelijk om structureel naar koopstromen te kijken. Deels is dat verklaarbaar: detailhandelsgoederen zijn binnen hun categorie immers veel homogener van aard, waar in de vrijetijdssector de kenmerken van het product, de omgeving en de dienstverlening door de ondernemer vaak het onderscheid maken. Voorts hangt de planning van detailhandelsvoorzieningen veel meer samen met het ruimtelijk-ordeningsbeleid dan voor de vrijetijdssector, waar ruimtelijke kenmerken meer randvoorwaarden dan besluitpunten zijn. En niet op de laatste plaats worden er in de vrijetijdssector veel minder structurele koopstromenonderzoeken gedaan dan in de detailhandel, waar het niet ongebruikelijk is dat overheden (bijvoorbeeld provincies) periodiek een grootschalig en kostbaar koopstromenonderzoek laten uitvoeren.

Het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) van NBTC-Nipo Research geeft enig inzicht in vrijetijdsmobiliteit. Vrijetijdsbesteding is een belangrijk verplaatsingsmotief. Ongeveer 38% van de verplaatsingen is vrijetijdsgelateerd, vergeleken met 17% voor woon-werkverkeer (aandeel in afgelegde afstanden: 42% vrijetijd en 28% woon-werkverkeer).

Volgens het Continu vakantieonderzoek (bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2010/2011) reizen Nederlanders gemiddeld 15 kilometer (enkele reis) naar een vrijetijdsactiviteit. Voor activiteiten in het verenigingsleven, voor hobby's en sportieve activiteiten legt men kortere afstanden af.

Voor 7% van de activiteiten wordt een afstand van meer dan 50 km afgelegd, bijvoorbeeld voor het bezoek aan een concert, dierentuin of museum. Bewoners van niet-stedelijke gebieden leggen grotere afstanden af in hun vrije tijd. Dat is logisch, omdat ervoor hen minder vrijetijdsvoorzieningen en de directe woonomgeving zijn.

In dit artikel staan de koopstromen van de vrijetijdssector centraal. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de uitkomsten van de Rabobank KoopstromenMonitor³, waarbij in dit geval de consumentenbestedingen in de vrijetijdssector (anders dan detailhandel) worden geanalyseerd.

² Verblijfsaccommodatie, maaltijd- en drankverstrekking, cultuur en overige recreatie, en sport

³ Zie bijlage met toelichting instrument

Op hoofdlijnen zijn koopstromen vanuit twee invalshoeken te analyseren:

1. Vanuit consumentenoptiek: waar besteedt de consument zijn geld?
2. Vanuit bedrijfsoptiek: waar komen de bestedingen vandaan?

In dit artikel analyseren we de toevloeiingskoopstromen vanuit de bedrijfsoptiek (zie 2) en de daarbij behorende vragen.

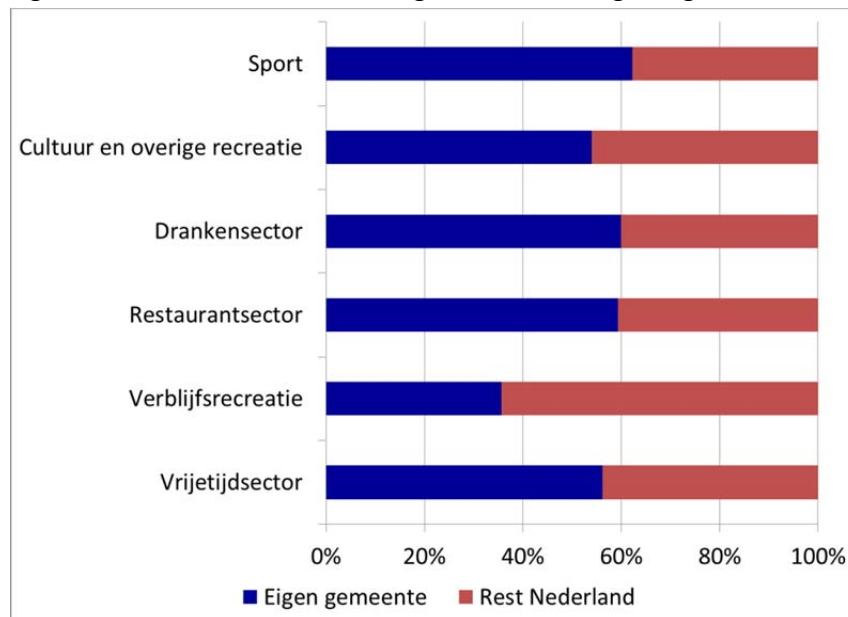
Herkomst consumenten

Figuur 1 geeft een beeld op hoofdlijnen van de herkomst van de Nederlandse consumentenbestedingen in de vrijetijdssectoren. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen herkomst uit de eigen gemeente en van consumenten die in andere gemeenten woonachtig zijn.

Voor een juiste interpretatie horen daarbij de volgende opmerkingen.

- Het betreft de bestedingen van Nederlandse consumenten. Bestedingen van buitenlanders in Nederland zijn niet in de Rabobank Koopstromenmonitor beschikbaar.
- De indeling naar bestedingscategorieën is op basis van de hoofdactiviteit van de bedrijven. Verblijfsvoorzieningen (hotels, vakantieparken) bieden ook andere diensten, zoals verstrekking van maaltijden en dranken. Omdat geen inzicht in de mate waarin dat het geval is, zijn deze bestedingen onder verblijfsrecreatie opgenomen.

Figuur 1: Herkomst bestedingen naar bestedingscategorie



Bron: Rabobank Koopstromenmonitor (2009)

De eerste conclusie is dat de lokale markt (consument uit de vestigingsplaats van het bedrijf) zeer belangrijk is. Voor de vrijetijdssector als geheel, is 56% van de omzet afkomstig van de eigen consument. Voor sport, consumptie van maaltijden en dranken, liggen deze percentages zelfs nog iets hoger. Deze

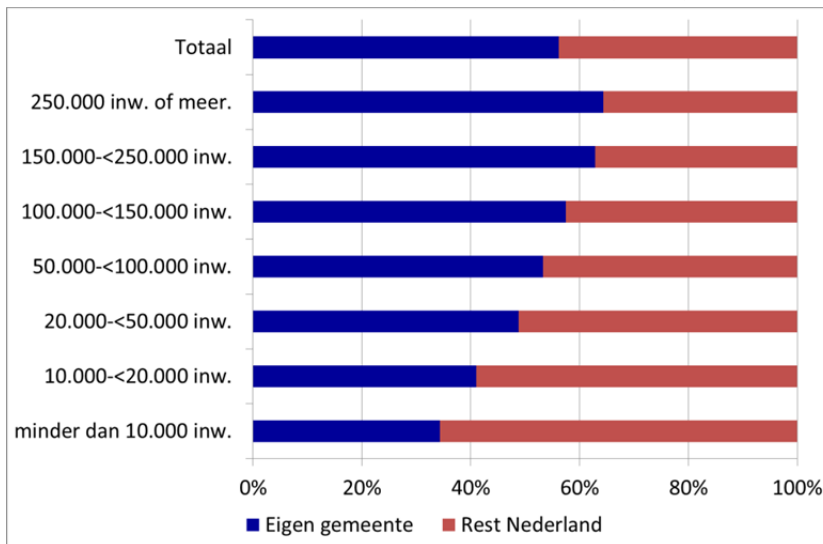
eerste uitkomsten liggen in lijn met de uitkomsten uit het CVO (zie boven), die ook duiden op een betrekkelijk geringe actieradius van de 'vrijtijdsconsument'.

Het aandeel lokale eigen consument in de verblijfsrecreatie is met 36% aanzienlijk en meer dan in eerste instantie waarschijnlijk verwacht zou worden. Waarschijnlijk heeft dit te maken dat deze sector naast logies ook andere diensten levert (met name maaltijd- en drankenverstrekking), maar het beschikbare materiaal geeft niet de mogelijkheid om daarin nader onderscheid te maken.

Evenals de detailhandel rekenen we vrijetijdsvoorzieningen tot de consumentvolgende voorzieningen. Dat betekent, dat het consumenten aanbod (bevolkingsomvang) in belangrijke mate bepalend is voor de omvang van het aanbod. Uitzonderingen daarop zijn zeer specifieke toeristische gebieden (zie ook de casestudy later in dit artikel) en voorzieningen die gerelateerd zijn aan fysieke (ruimtelijke) omstandigheden, zoals bijvoorbeeld de aanwezigheid van recreatief water.

Een gebruikelijke indeling van gemeenten is naar grootteklasse (op basis van het aantal inwoners). In figuur 2 is het aandeel van de eigen bestedingen naar de gebruikelijke grootteklassen weergegeven. Het oplopende patroon is daarbij opvallend: naarmate een gemeente groter is, is de betekenis van de eigen consument eveneens groter. Twee voor de hand liggende verklaring daarvoor zijn is dat het niet alleen gaat om het absolute aanbod, maar ook de onderlinge variëteit (die groter is naarmate het aanbod toeneemt) en de extra aantrekkingskracht die kan ontstaan door een clustering van aanbod (zwaartekracht-effect).

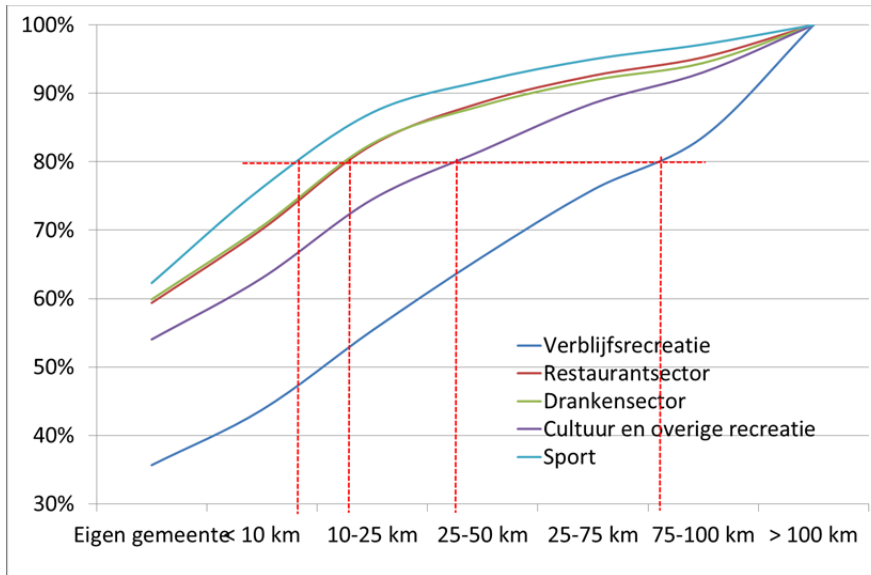
Figuur 2: Herkomst bestedingen naar bestedingscategorie



Bron: Rabobank Koopstromenmonitor (2009)

De verdeling naar herkomstgemeente (eigen gemeente vs. rest Nederland) is een vrij grove. Een gedetailleerder inzicht ontstaat als we afstandsklassen introduceren. Figuur 2 toont daarvan de resultaten. Gekozen is voor een herkomst-actieradius met afstandsklassen, gecumuleerd naar de totale herkomst (verticale as, 100%) en 7 afstandsklassen (inclusief de eigen gemeente, horizontale as).

Figuur 3: Herkomst bestedingen naar afstandsklasse



Bron: Rabobank Koopstromenmonitor (2009)

Ter interpretatie is in de figuur de 80%-grens aangegeven: de actieradius waarbinnen 80% van de consumentenbestedingen vandaan komt. We zien dan naar bestedingscategorie grote verschillen.

80% van de bestedingen komt uit een straal van

Sportbeoefening	minder dan 10 kilometer
Maaltijd en drankgebruik	minder dan 15 kilometer
Cultuurconsumptie	minder dan 30 kilometer
Verblifsrecreatie	minder dan 75 kilometer

Dit beeld bevestigt de eerdere constatering dat de consumenten-actieradius tamelijk beperkt is, maar geeft tegelijkertijd aan, dat voor de getoonde categorieën wel degelijk verschillen bestaan. Dat is logisch gezien de aard en frequentie van de activiteit: sport beoefen je vaker en dichterbij dan overnachten. Argumentatie ‘andersom’ is echter ook mogelijk: 20% van de bezoekers van verblifsrecreatie is bereid om een afstand van meer dan 75 kilometer tussen woon- en bestedingsplaats te overbruggen.

Casestudy Waddeneilanden

De ‘vrijtijdsindustrie’⁴ is voor de Waddeneilanden van grote betekenis, zowel economisch als in termen van werkgelegenheid. Van de vijf eilanden gezamenlijk is ruim één op de drie banen in deze sector te vinden (35% vs. 9% landelijk), voor Vlieland en Schiermonnikoog zelfs meer dan de helft (52%). Vier van de vijf eilanden staan in de top10 van gemeenten met het grootste aandeel werkgelegenheid in de vrijetijdssector, Texel op 12.⁵

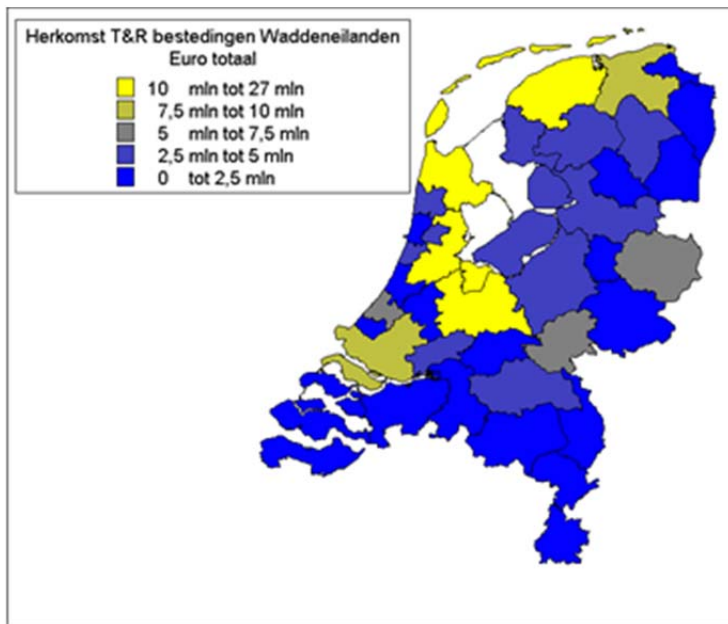
⁴ Logies-, maaltijden- en drankverstrekking, reisbemiddeling, kunst, cultuur, sport

⁵ Bron: Lisa (2011)

Als we focussen op de toegevoegde waarde, dan is het aandeel van de sector geringer, maar nog steeds aanzienlijk. De bijdrage van de vrijetijdssector aan de lokale toegevoegde waarde ligt gemiddeld voor de eilanden op 19%, voor Vlieland en Schiermonnikoog op 33%, respectievelijk 35%⁶. De lagere bijdrage van de sector aan de toegevoegde waarde is verklaarbaar vanwege de lagere toegevoegde waarde die per werkende in de sector wordt gerealiseerd, iets wat ook landelijk het geval is. Landelijk bedraagt de arbeidsproductiviteit gemiddeld € 88.000, in de vrijetijdssector € 47.000.⁷

Kaart 1 geeft inzicht in de herkomst van de Nederlandse consumentenbestedingen in de vrijetijdssector van de vijf Waddeneilanden gezamenlijk. Omwille van de overzichtelijkheid onderscheiden we daarbij de 40 zogenoemde Corop-regio's, een gebruikelijke indeling voor een schaalniveau dat verder gaat dan de 12 provincies⁸. Als basis voor kaart 1 hebben de totale Nederlandse bestedingen (in euro's) gefungeerd.

Kaart1: herkomst toeristisch-recreatieve bestedingen Waddeneilanden



Bron: Rabobank Koopstromenmonitor (2009)

Uit de figuur (en achterliggende informatie) kunnen enkele conclusies worden getrokken.

- Binnen de herkomstregio's zijn enkele gebieden dominant. Dat zijn nabijgelegen regio's en regio's die een relatief grote bevolkingsomvang hebben (de kaart is immers gemaakt op basis van de totale bestedingen).
- Ook voor de Waddeneilanden met hun unieke en onderscheidende product (dat vaak in meerdere dagen 'geconsumeerd' zal worden) is afstand kennelijk nog steeds een belangrijk beslisargument voor consumenten.

⁶ Bron: Rabobank Regionaal-economische Thermometer (2011)

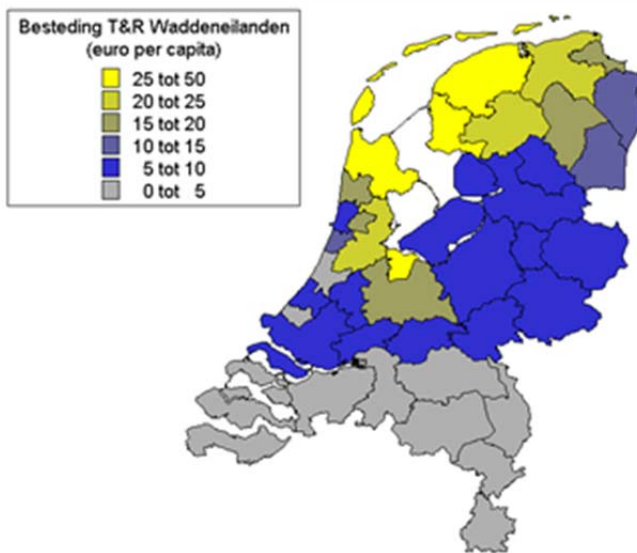
⁷ Bron: Rabobank Regionaal-economische Thermometer (2011)

⁸ De eilanden zelf zijn uiteraard ook onderdeel van deze regio's.

- Groot-Amsterdam en Utrecht zijn veruit de belangrijkste herkomstgebieden, met 15% en 11% van de bestedingen, gevolgd door Noord-Friesland (inclusief de vier Friese eilanden en de Kop van Noord-Holland, waartoe Texel behoort) met 8%, respectievelijk 6%. Groot-Rijnmond en Overig Groningen zitten nog net boven de 5%, maar daarna worden de bijdragen snel kleiner.

Kaart 1 is gebaseerd op de daadwerkelijke bestedingen vanuit de 40 Nederlandse regio's en wordt daardoor vertekend door de omvang van de regio's. Ter nuancering dient kaart 2, waarbij de bestedingen zijn gecorrigeerd voor de bevolkingsomvang. Als basisdata dient de besteding per hoofd van de bevolking in de 40 regio's.

Kaart2: herkomst toeristisch-recreatieve bestedingen Waddeneilanden per hoofd van de bevolking



Bron: Rabobank Koopstromenmonitor (2009)

Kaart 2 toont een scherper regionaal patroon en 'afstandsverval': naarmate de afstand groter is, zijn de bestedingen per hoofd lager. De belangrijkste consumentenleveranciers zijn (delen van) Groningen, Friesland en Noord-Holland en (opvallend genoeg) Gooi en Vechtstreek, gevolgd door Utrecht en Groot-Amsterdam. De kustregio's van Noord-Holland scoren wat lager, wat te maken zal hebben met het feit dat daar een min of meer met de Waddeneilanden vergelijkbaar toeristisch-recreatief kustproduct wordt geleverd. Opvallend is wel, dat consumenten uit Flevoland, Overijssel en Gelderland lager scoren dan Utrecht, hoewel deze regio's dicht bij de (Friese) Waddeneilanden liggen. De drie zuidelijke provincies leveren (per hoofd) nauwelijks consumenteneuro's

Bijlage

Toelichting methodiek Koopstromenmonitor

De gemeten pintransacties van Rabobank-klienten¹ vormen de basis voor de KoopstromenMonitor. Deze geven voor de gevestigde consumentensectoren (detailhandel en vrijetijdsindustrie) de belangrijkste informatie over het ruimtelijk koopgedrag van consumenten. Naast de pintransacties kijken we ook naar de incassotransacties, waarmee consumenten een omvangrijk deel van de aankopen van met name duurzame goederen betalen. Tevens maken we op basis van metingen van geldopnames bij geldautomaten en afstortingen van contant geld door bedrijven een schatting van de chartale koopstromen². Met het totaal van pintransacties, incassotransacties en chartale transacties is het grootste deel van de betaalvormen met betrekking tot 'toonbankbestedingen' afgedekt en zijn de koopstroomcijfers uit de monitor gebaseerd op een vrijwel volledige dekking van het betalingsverkeer in Nederland.

De belangrijkste bron van de KoopstromenMonitor is een database met tientallen miljoenen feitelijke transacties van Rabobank-klienten (consumenten) naar Rabobank-klienten (detailhandel). Omdat de klantenkring van de Rabobank breed is vertegenwoordigd onder alle lagen van de bevolking en in alle delen van Nederland, is sturen op representativiteit en dekking niet nodig. Om toch eventueel optredende vertekening ten opzichte van de Nederlandse populatie huishoudens en bedrijven tegen te gaan, zijn de uitkomsten gecorrigeerd aan de hand van aanvullende databronnen zoals het handelsregister van de KvK, de statistiek besteedbaar inkomen van Nederlandse huishoudens en de productiestatistiek van het CBS.

Enkele voordelen van deze methode op een rij:

- De onderliggende brondata zijn hard. Het betreffen immers feitelijke aankopen en bestedingsbedragen. Miljoenen transacties liggen aan de koopstromen ten grondslag.
- De meting betreft een periode van een heel kalenderjaar en kent dus geen seizoensinvloeden.
- De gegevens reiken verder dan de detailhandel. Ook koopstromen in de vrijetijdssector worden gemeten.
- Koopstromen worden gemeten vanuit de branche waartoe de winkel behoort en niet vanuit artikelgroepen.
- De meting gebeurt voor heel Nederland waardoor eenvoudig regionale vergelijkingen kunnen worden gemaakt.

De koopstromen worden jaarlijks geactualiseerd waardoor ontwikkelingen en conjunctuureffecten eenvoudig in beeld kunnen worden gebracht.

¹ Privacy is hierbij gegarandeerd. Onder geen enkele voorwaarde zijn individuele klantgegevens herkenbaar of herleidbaar.

² Online bestedingen komen niet aan de orde omdat de KoopstromenMonitor zich richt op de fysieke detailhandel en niet op webwinkels.