



Den Haag

► **Onderzoeksrapport**

DSO/Programmamanagement, Strategie en Onderzoek

MONITOR TOERISME 2015



► **Onderzoeksrapport**

DSO/Programmamanagement, Strategie en Onderzoek

MONITOR TOERISME 2015



COLOFON

Uitgave
Gemeente Den Haag
DSO / Programmamanagement, Strategie en Onderzoek
september 2016

Afbeeldingen

De afbeeldingen ('Toerisme in Den Haag van boven') in deze monitor zijn gemaakt door Enno Ebels (pagina 29 en 30 (onder)) en Maarten Reiling (pag 4, 18, 22, 26, 32 en 37) van DSO / Programmamanagement, Strategie en Onderzoek; de afbeelding op pagina 30 (boven) is afkomstig van www.thehagueomc.com.

Inlichtingen

DSO / Programmamanagement, Strategie en Onderzoek
Fons Nota (070 35 34069 / fons.nota@denhaag.nl)
DSO/Economie
Peter Stokman (070 75 27236 / peter.stokman@denhaag.nl)

De Dienst Stedelijke Ontwikkeling aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid inzake het gebruik en toepassing van de gepresenteerde gegevens. Afwijkingen in absolute aantallen en % kunnen worden veroorzaakt door afronden. Bij gebruik van cijfers is bronvermelding verplicht.

INHOUDSOPGAVE

1	Toeristische sector	5
1.1.	Inleiding	5
1.2.	Trends en ontwikkelingen	7
1.3.	Toeristische gebieden in Den Haag	9
2	Bezoekers	11
2.1	Inleiding	11
2.2	Dagbezoek	11
2.3	Verblijfsbezoek	14
3	Attracties en bioscopen	19
3.1	Inleiding	19
3.2	Aanbod attracties en bioscopen.....	20
3.3	Bezoekersaantallen attracties en bioscopen	20
4	Kunst en cultuur	23
4.1	Inleiding	23
4.2	Aanbod musea	23
4.3	Bezoekersaantallen musea.....	24
4.4	Aanbod theaters	25
4.5	Bezoekersaantallen theaters	25
5	Evenementen	27
5.1	Inleiding	27
5.2	Aanbod evenementen.....	27
5.3	Bezoekersaantallen evenementen.....	27
6	Zakelijke bezoeken	31
6.1	Inleiding	31
6.2	Aanbod congreslocaties	31
6.3	Ontwikkeling (bezoekers)aantallen congressen	31
7	Werkgelegenheid	33
7.1	Inleiding	33
7.2	Ontwikkeling werkgelegenheid	33
7.3	werkgelegenheid in de toeristische sector	34
	Bijlage: begrippen en definities	35



De Haagse kuststrook met Scheveningen-Bad, Scheveningen-Haven en Kijkduin in de verte



De historische binnenstad van Den Haag met de Grote Kerk en de Paleistuin

1 TOERISTISCHE SECTOR

1.1 INLEIDING

Toerisme is een belangrijke wereldwijde groeimarkt. De toenemende welvaart maakt reizen voor een steeds grotere groep consumenten bereikbaar en dat heeft in 2015 geleid tot een wereldwijde groei van 4,4%. De toenemende wereldwijde spanningen zorgden er in 2015 bovendien voor dat de groei in Europa (+5%) en in het bijzonder in Nederland (+7%) hoger ligt dan het wereldwijde gemiddelde¹.

De groei van het toerisme zet al meerdere jaren door. In de periode 2011-2015 is er landelijk circa 32% groei gerealiseerd. Deze toeristen zorgen voor directe bestedingen en werkgelegenheid in winkels, attracties, horeca etc. en voor indirecte inkomsten en werkgelegenheid bij toeleveranciers en dienstverleners. Ook Den Haag profiteert hiervan mee. In de Haagse vrijetijdseconomie gaat jaarlijks 2 miljard euro om en circa 10% van de Haagse werkgelegenheid komt direct of indirect voort uit het toerisme. Het is een sector die continu in beweging is en snel verandert. Om de ontwikkelingen goed te kunnen volgen, wordt deze monitor Toerisme jaarlijks opgeleverd. Hij biedt inzicht in de trends die zich voordoen en in de ontwikkelingen van de sector.

Met voorliggende rapportage wordt een breed spectrum van de vrijetijdseconomie cijfermatig in beeld gebracht. Hierbij gaat het om zowel verblijfsbezoeken als zakelijke bezoeken waarbij gebruik wordt gemaakt van leisure-voorzieningen. De rapportage brengt voor de periode tot en met 2015 in beeld wat Den Haag te bieden heeft (aanbod), wat het gebruik van het aanbod is (bezoekersaantallen) en het belang van de sector voor de lokale economie en werkgelegenheid. Hoewel met de rapportage wordt getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de ontwikkelingen, is deze niet uitputtend. De monitor bouwt voort op de in 2015 gepubliceerde Monitor Toerisme 2011-2014.

Belang toerisme voor Den Haag

Toerisme is een belangrijke sector voor Den Haag, omdat de bestedingen door toerisme onder meer zorgen voor:

- Extra bestedingen en werkgelegenheid in de stad.
- Een aantrekkelijk leefklimaat voor bewoners, door meer en kwalitatief betere winkels.
- Een stimulans voor bedrijven om zich in Den Haag te vestigen, omdat het voor werknemers een prettige werk- en leefomgeving creëert.

¹ NBTC

Prognose toerisme tot 2025

De beschikbare vrije tijd neemt de laatste decennia structureel af, wat heeft geleid tot een verschuiving in het bestedings- en consumptiegedrag. Dit, in combinatie met de stijging van het vrij besteedbaar inkomen en een uitbreiding van het aanbod, heeft geleid tot een forse groei van de vrijetijdseconomie. Gemiddeld besteden Nederlandse huishoudens momenteel circa 20% van hun besteedbaar inkomen aan vrijetijdsbesteding². De groei van de vrijetijdseconomie wordt versterkt door een groei van het aantal toeristen. De prognose van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) voor 2025 is dat de groei van toerisme met gemiddeld 2% per jaar doorzet. Belangrijke redenen hiervoor zijn de aanhoudende groei van de welvaart en de toename van capaciteit in de markt (wat effect heeft op de kosten van vervoer en verblijf). De toenemende spanningen in Europa zorgen er op korte termijn voor dat het aantal Aziatische toeristen wat afneemt, terwijl de gunstige koers van de Dollar ten opzichte van de Euro juist meer toeristen uit de VS naar Europa trekt. Uit onderzoek van het NBTC (2014) blijkt dat internationale toeristen gezamenlijk circa € 10,1 miljard besteden aan een bezoek aan Nederland. Daarvan werd 6,5 miljard euro tijdens het verblijf in Nederland uitgegeven en werd 3,6 miljard euro voorafgaand aan het bezoek besteed aan onder meer vervoerskosten en de accommodatie³.

Stedelijke ontwikkeling

Toerisme kent de afgelopen jaren, ondanks de economische crisis, een stabiele groei waarmee het belang van de sector voor de stad verder is toegenomen. De wereldwijde groei en potentie van de sector blijft echter niet onopgemerkt: steden en toeristische gebieden investeren in toenemende mate in de toeristische sector. Hierdoor neemt de concurrentie toe. Dit betekent dat in de stedelijke ontwikkeling het aanbod voor toeristen, de kwaliteit van de openbare ruimte, de loopstromen en bereikbaarheid een steeds grotere rol gaan spelen. De voorzieningen in de vrijetijdssector hebben zich de laatste jaren snel ontwikkeld en zijn steeds multifunctioneler en professioneler geworden. Daarin zijn grofweg twee groepen voorzieningen te onderscheiden.

Een deel van de (grootschalige) voorzieningen staat op zichzelf aan de randen van de stad en heeft een goede bereikbaarheid. De verbinding met andere voorzieningen elders in de stad is beperkt, waardoor de economische spin-off beperkt is.

Een ander deel van de voorzieningen zoekt juist elkaars nabijheid op en profiteert van de aantrekkingskracht van bijvoorbeeld de historische binnenstad. Daarmee ontstaan er clusters van voorzieningen. Hier ligt ook een nauwe relatie tussen enerzijds leisure-voorzieningen en anderzijds horeca en detailhandel.

De groei van het toerisme zorgt voor een vraag naar nieuw aanbod en voor een toenemende bezoekersstroom. De stad staat voor de uitdaging om deze stroom in goede banen te leiden en te spreiden over het jaar, zodat toerisme de lokale economie het hele jaar door versterkt.

² ING *Trends en ontwikkelingen in de Vrijetijdsindustrie* (2015)

³ NBTC *Onderzoek inkomend toerisme 2014*

Afbakening

De focus van deze publicatie ligt op toerisme en leisure-voorzieningen met een regionale of zelfs landelijke aantrekkingskracht. Voorzieningen als zwembaden, golfbanen en (groen)voorzieningen in de openbare ruimte (parken, pleinen, monumenten, fiets- en wandelpaden, etc.) zijn niet opgenomen in deze publicatie maar dragen wel bij aan het toeristische aanbod. Daarnaast is detailhandel buiten beschouwing gelaten. Driejaarlijks verschijnt er over detailhandel een afzonderlijke detailhandelsmonitor, waarin de belangrijkste ontwikkelingen op dit gebied uitgebreid staan beschreven. Uiteraard vormt het winkelende publiek wel onderdeel van de bezoekers aan Den Haag en de bestedingen die dit bezoek genereert. In hoofdstuk 2 wordt hier daarom nog kort op ingegaan.

1.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Naast de sterke (economische) groei van het toerisme en een toenemende concurrentie, zijn er enkele belangrijke trends en ontwikkelingen te onderscheiden in de productie en consumptie van vrije tijd. In deze paragraaf staan enkele belangrijke trends en ontwikkelingen toegelicht.

Hoge dynamiek, clustering en tijdelijk aanbod

De vrijetijdseconomie is vluchtig en ontwikkelingen volgen elkaar snel op. De consument is op zoek naar belevenissen, kan daarbij kiezen uit een steeds groter aanbod en wordt daardoor steeds kritischer. Dit, gecombineerd met de steeds grotere concurrentie om de beperkte vrije tijd van consumenten, zorgt ervoor dat aanbieders moeten blijven vernieuwen en de terugverdientijd van investeringen veel korter is geworden (verdringingsmarkt).

Aanbieders in de sector zoeken steeds meer naar strategische samenwerking met andere ondernemers (leisure, detailhandel, sport, cultuur) die elkaar kunnen versterken, zodat de verblijfsduur wordt verlengd en gezamenlijk meer bezoekers worden getrokken. Clusters van vrijetijdsvoorzieningen bieden daarmee een totaalbeleving en zijn sneller 'top of mind' bij de keuze van consumenten. In de strijd om de kritische consument wordt tijdelijk aanbod ook steeds belangrijker. Grotere musea bieden in toenemende mate tijdelijke tentoonstellingen aan om bezoekers te trekken en herhalingsbezoek te stimuleren. Op stedelijk niveau is deze trend ook zichtbaar; pop-up stranden en de tijdelijke trap bij het Centraal Station van Rotterdam zijn concrete voorbeelden hoe steden extra bezoekers proberen te trekken. Ook door middel van themajaren, zoals het Mondriaanjaar in 2017, wordt op deze trend ingespeeld. De beperkte tijd waarin een attractie of collectie beschikbaar is, creëert een momentum voor (herhaal)bezoek en genereert gratis (social) media aandacht.

Branchevervaging en -vernieuwing

Doordat aanbieders zoeken naar mogelijkheden om de omzet te verhogen en de consument aan zich te binden, vervagen de traditionele grenzen tussen sectoren. Musea bieden steeds vaker een échte *experience* aan en doen daarmee nauwelijks onder voor attracties. Grote winkelketens breiden uit met restaurants,

speelparadijzen en een food-afdeling om de consument te verleiden langer te blijven en meer uit te geven. Ook de logiesmarkt is volop in beweging. Sommige hostels bieden op toplocaties luxere middenklasse kamers aan ('Pochtels') tegen scherpe prijzen. Daarnaast vernieuwt de sector in hoog tempo door de opkomst van de zogenoemde deeleconomie. Vraag en aanbod van particulieren wordt via het internet steeds effectiever bij elkaar gebracht door bedrijven als Uber en Airbnb. Deze nieuwe vormen van toerisme vormen enerzijds sterke concurrentie voor bestaande markten (hotels, taxi branche, tourleiders), maar bieden tegelijkertijd nieuwe kansen voor groei in toerisme. Over de vraag of Airbnb de hotelmarkt aanvult of kannibaliseert bestaat momenteel nog veel discussie. Door de groei in het toerisme lijken beide initiatieven (vooralnog) prima naast elkaar te kunnen bestaan.

Toenemend belang van internet

Het internet faciliteert niet alleen de deeleconomie, maar maakt informatie over bestemmingen op veel meer verschillende manieren beschikbaar voor consumenten. Het internet is tegenwoordig de belangrijkste informatiebron voor zowel informatievoorziening, prijsvergelijking als het uitwisselen van ervaringen. Het gevolg hiervan is onder meer dat het oriëntatiemoment verschuift. Waar vroeger vooraf veel informatie werd gezocht, informeert de consument zich steeds vaker pas op locatie via de mobiele telefoon, waarbij gratis Wifi als vanzelfsprekend wordt gezien. Tips van zowel andere reizigers uit het eigen sociale netwerk (social media) als van vreemden (op websites als Tripadvisor en Yelp) zijn steeds vaker doorslaggevend bij het bepalen van de accommodatie en de must-sees op de plaats van bestemming. Daarnaast is de invloed van bloggers en vloggers bij het bepalen van de vakantiebestemming of te bezoeken attracties groter dan ooit terwijl de traditionele media aan invloed en terrein verliezen. Voor aanbieders betekent dit dat online aanbevelingen hoge prioriteit hebben en ticketverkoop steeds vaker ook via veilingsites plaatsvindt, wat de inkomsten onder druk kan zetten.

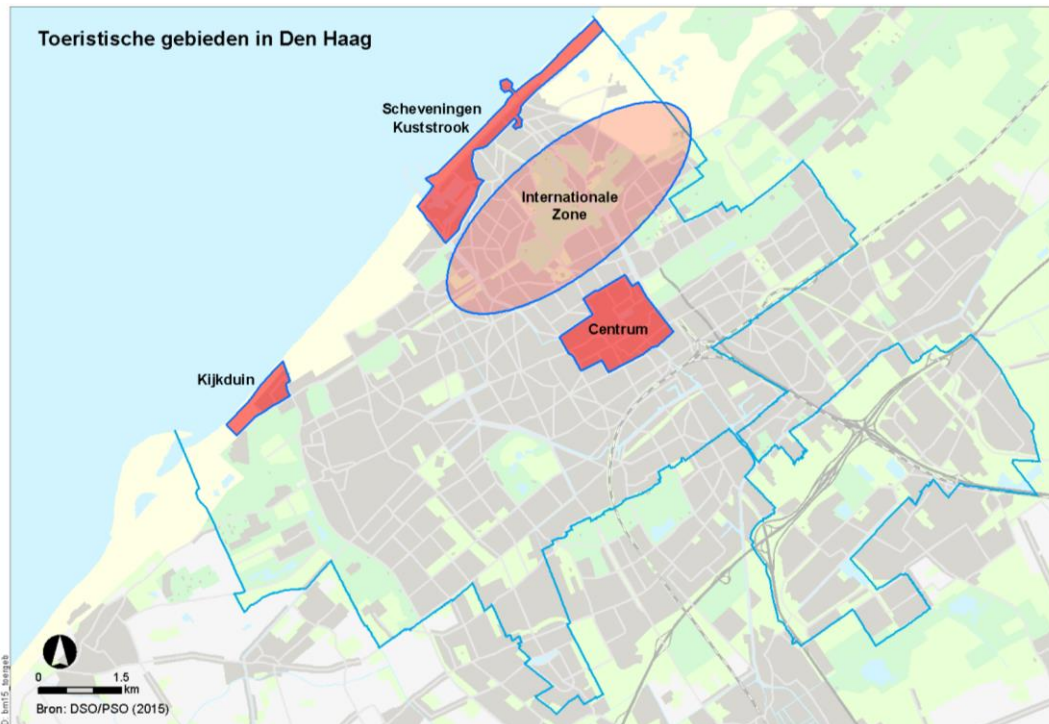
Authenticiteit

De vraag naar belevenissen beperkt zich niet alleen tot gecreëerde belevenissen van attracties of musea, maar zorgt ook voor een hang naar authenticiteit: steden waar bezoekers écht de lokale cultuur kunnen beleven. Initiatieven als Airbnb sluiten hier naadloos op aan doordat toeristen tussen de lokale bevolking overnachten. Voor steden ligt hier een uitdaging. Amsterdam - met circa 8 keer zoveel toeristen als Den Haag - wordt door bepaalde type toeristen steeds vaker vermeden doordat het aan authenticiteit heeft verloren door het massatoerisme. Anderzijds knaagt globalisering steeds meer aan de eigen identiteit van steden. Een gebrek aan stedelijke planning en inwisselbare architectuur kan er bovendien voor zorgen dat de openbare ruimte minder aantrekkelijk wordt en steden veranderen in zogenoemde non-places, die worden vermeden door toeristen.

1.3 TOERISTISCHE GEBIEDEN IN DEN HAAG

Den Haag heeft meerdere toeristische gebieden. Het Centrum, Scheveningen, de Internationale Zone en Kijkduin zijn toeristisch de belangrijkste. Den Haag zet actief in op versterking van deze gebieden, door clustering van voorzieningen die elkaar versterken. Daarnaast is er ruimte voor grootschalige voorzieningen aan de randen van de stad.

KAART 1. TOERISTISCHE GEBIEDEN IN DEN HAAG



Centrum

De Haagse binnenstad kenmerkt zich door een zeer hoge dichtheid aan voorzieningen: winkels, musea, theaters, horeca, bezienswaardigheden en hotels. Het gebied is daarmee een belangrijk visitekaartje voor de stad. Jaarlijks trekt het centrum circa 32 miljoen bezoekers. Enkele gebieden in het centrum spelen in toeristisch opzicht een belangrijke rol. Het Centraal Station en Hollands Spoor zijn belangrijke aankomstplekken met het openbaar vervoer. Daarnaast zijn de Paleizen en het Binnenhof van grote waarde voor het toerisme en is het Malieveld van belang, omdat hier regelmatig allerlei grote evenementen plaatsvinden. In het centrum zijn rond de Hofvijver en het Lange Voorhout diverse belangrijke musea gevestigd, zoals het Mauritshuis, het Haags Historisch/de Gevangendoor en Escher in het Paleis, aangevuld met kleinere museale instellingen als Museum Bredius en de Galerij Willem V.

Scheveningen

Scheveningen is sinds 1818 de eerste én grootste badplaats van Nederland (en zelfs van Noordwest-Europa) en is uitgegroeid tot een multifunctioneel gebied waarin wonen, werken, winkelen, horeca en recreatie worden gecombineerd.

Het gebied met het Kurhaus en de Pier als beeldbepalende gebouwen trekt jaarlijks miljoenen bezoekers uit binnen- en buitenland. Daarnaast zijn de vele attracties zoals het Circustheater, Holland Casino, Sea Life en museum Beelden aan Zee van grote waarde voor het gebied. Sinds de heropening van de Pier, de herontwikkeling van het Kurhaus en een geheel vernieuwde boulevard is een nieuwe dynamiek ontstaan in Scheveningen en een opwaartse lijn ingezet. De vernieuwing van de Noord-Boulevard en de ambitie voor een een nieuwe publieksattractie zullen deze ontwikkeling de komende jaren kunnen versterken.

Het havengebied is een bijzondere locatie waar een grote ontwikkelingsopgave wordt uitgevoerd. Het is een gebied in opkomst. In Scheveningen Haven ligt de focus op het versterken van de maritieme functie. De combinatie van wonen én werken maakt het interessant en aantrekkelijk. Het is een levendige plek, waar boten in en uit varen en laden en lossen. Een gebied waar stad, haven, duinen en zee samenkomen. Kortom, ook een aantrekkelijk decor voor bezoekers. De authentieke visserij en de onderscheidende water- en strandporten staan centraal in de toeristische profilering van Scheveningen Haven en trekt bezoekers van buiten de stad.

Scheveningen-Bad en -Haven trokken het laatste jaar samen circa 15 miljoen bezoekers.

Kijkduin

Vergeleken met Scheveningen is Kijkduin een kleinschalige en rustige familiebadplaats, die jaarlijks circa 3 miljoen bezoekers trekt. Natuur, duinen, zee en strand, in combinatie met de horeca aan de boulevard, zijn hier de belangrijkste bezoekmotieven. Afgelopen jaren is er beperkte ontwikkeling geweest van de badplaats, maar voor de komende jaren staat een grootschalige herontwikkeling gepland.

Internationale Zone

De Internationale Zone is hét visitekaartje van Den Haag als Internationale Stad van Vrede en Recht. Het gebied loopt van de Landscheidingsweg tot aan de Sportlaan en van het Statenkwartier tot aan de Archipelbuurt/het Willemspark. In de Internationale Zone staan belangrijke publiekstrekkingen zoals het Vredespaleis, Omniversum, Madurodam, Museon, GEM/Fotomuseum en Gemeentemuseum. Door het gebied als Internationale Zone aan te duiden en als zodanig beter herkenbaar te maken wil Den Haag haar internationale karakter benadrukken. In het gebied bevinden zich diverse ambassades, een aantal internationale organisaties en het World Forum. Het gebied beschikt over uitstekende congres- en vergaderlocaties en hotels.

2 BEZOEKERS

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen in het bezoek aan Den Haag, de bestedingen en de ontwikkelingen ten opzichte van de andere G4 steden toegelicht. Ten aanzien van bezoekersaantallen wordt nadrukkelijk onderscheid gemaakt tussen bezoekers en bezoeken. Een individuele bezoeker kan een stad meerdere keren in een jaar bezoeken, waarbij geldt hoe vaker het bezoek, hoe hoger de bezoekfrequentie is. Onderscheid wordt gemaakt tussen *dagbezoek* (2.2) en *verblijfsbezoek* (2.3)

2.2 DAGBEZOEK

In onderstaande tabellen staan de ontwikkelingen in aantallen dagbezoekers en dagbezoeken van de G4 weergegeven, inclusief de mutatie in procenten van 2015 ten opzichte van 2011.

TABEL 1. BEZOEKEN AAN G4 (X 1000) 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	12.595	11.128	11.235	10.659	10.750	-15%
Den Haag	6.526	5.563	5.199	4.886	4.589	-30%
Rotterdam	9.092	7.839	7.417	6.059	6.259	-31%
Utrecht	6.895	5.783	4.528	3.875	3.610	-48%

Bron: ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

In de periode 2011-2015 is het aantal bezoeken aan steden fors afgenomen. Deze trend is niet alleen merkbaar bij de G4, maar in vrijwel alle steden. De daling van het aantal bezoeken heeft te maken met veranderingen in het consumentengedrag, wat in tabel 4 nader staat uitgewerkt en toegelicht. Opvallend is dat Amsterdam en Rotterdam in 2015 weer wat meer bezoeken hebben gehad dan het jaar ervoor. Daarmee is de meerjarige neerwaartse trend doorbroken en lijkt het dieptepunt bereikt. In onderstaande tabel staat het aantal bezoekers van de G4 weergegeven.

TABEL 2. BEZOEKERS AAN G4 (X 1000) 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	4.206	4.113	4.157	4.238	4.147	-1%
Den Haag	2.683	2.482	2.334	2.220	2.398	-11%
Rotterdam	2.565	2.484	2.306	2.218	2.499	-3%
Utrecht	2.721	2.345	2.186	1.981	1.812	-33%

Bron: ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

Naast het aantal bezoeken is ook het aantal bezoekers van de G4 in de periode 2011-2015 gedaald. Wat opvalt is dat met name Utrecht een sterke daling kent van het aantal bezoekers dat de stad heeft bezocht. Daarnaast valt op dat Rotterdam en

Den Haag in 2015 ten opzichte van 2014 meer bezoekers hebben getrokken. Belangrijke oorzaken voor Rotterdam zijn waarschijnlijk de opening van de Markthal (eind 2014) en het Centraal Station (medio 2014) wat ook veel bezoekers in 2015 opleverde. Den Haag trok met het WK Beachvolleybal veel mensen naar de Haagse binnenstad, wat effect heeft gehad op het aantal bezoekers.

Van de G4 heeft Rotterdam verhoudingsgewijs de meeste bezoekers uit de eigen provincie (42%), gevolgd door Den Haag (32%), Amsterdam (23%) en Utrecht (19%). In onderstaande tabel staat de gemiddelde bezoekfrequentie van de G4 weergegeven.

TABEL 3. GEMIDDELDE BEZOEKFREQUENTIE PER JAAR 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	3,0	2,7	2,7	2,5	2,6	-13%
Den Haag	2,4	2,2	2,2	2,2	1,9	-21%
Rotterdam	3,5	3,2	3,2	2,7	2,5	-29%
Utrecht	2,5	2,5	2,1	2,0	2,0	-20%

Bron: ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

De afname van het aantal bezoekers en bezoeken heeft tot gevolg dat ook de gemiddelde bezoekfrequentie is afgenomen. De bezoekfrequentie van Nederlandse (toeristische) steden varieerde in 2015 ongeveer tussen de 1,6 (Kampen) en 2,6 (Groningen). Den Haag scoort met een bezoekfrequentie van 1,9 onder het gemiddelde, waar het in 2014 met gemiddeld 2,2 bezoeken nog tot de middenmoot behoorde. Dit sluit aan op de ontwikkeling dat het aantal bezoekers van Den Haag in 2015 is toegenomen ten opzichte van 2014, terwijl het aantal bezoeken is afgenomen.

Bezoekmotief en ondernomen activiteiten

In onderstaande tabel staan de belangrijkste bezoekmotieven van bezoekers aan de G4 steden weergegeven. Tussen haakjes staat het percentage van 2011 vermeld.

TABEL 4. BELANGRIJKSTE BEZOEKMOTIEF G4 STEDEN IN 2015 (EN 2011)

	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam	Utrecht
Funshoppen	18% (26%)	15% (19%)	36% (43%)	31% (44%)
Bezoek museum	26% (11%)	15% (7%)	5% (7%)	9% (8%)
Lunchen/dineren in restaurant	9% (8%)	7% (9%)	6% (7%)	9% (6%)
Bezoek evenement	5% (5%)	4% (6%)	6% (5%)	9% (9%)
Stadswandeling maken	5% (5%)	2% (2%)	5% (2%)	3% (3%)
Overig (o.a. strandbezoek)	20% (31%)	41% (43%)	27% (35%)	19% (21%)
Geen	19% (14%)	16% (14%)	16% (10%)	20% (16%)
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

Funshoppen is nog steeds het belangrijkste bezoekmotief om een stad te bezoeken, maar het belang van funshoppen neemt de laatste jaren verhoudingsgewijs af. In de meeste steden komen 40-50% van de bezoekers primair naar de stad om te winkelen. In Zoetermeer is dit percentage het hoogste: 65%. Door het uitgebreide en gevarieerde vrijetijdsaanbod in de G4, is het belang van funshoppen verhoudingsgewijs lager dan bij andere Nederlandse steden. Tegelijkertijd is museumbezoek steeds vaker de primaire reden om een stad te bezoeken. In Den Haag is dit ten opzichte van vorig jaar sterk gestegen: waar dit in 2014 nog bij 9% van de bezoekers als belangrijkste reden werd opgegeven, is dit in 2015 gestegen naar 15%. Dit is ook terug te zien in de bezoekersaantallen van diverse musea (tabel 14). Wat tevens opvalt is het hoge aandeel van de categorie 'Overig' in Den Haag. In deze categorie valt onder meer het strandbezoek, wat in 2015 goed was voor circa 18% van het totale bezoek aan de stad.

Bestedingen dagbezoek

De economische ontwikkeling en de verandering in het consumentengedrag hebben ook effect op de gemiddelde bestedingen van dagbezoekers. Waar in 2011 per dagbezoek nog gemiddeld €42,90 werd uitgegeven, is dit in 2015 gedaald tot €40,60 per dagbezoek. De daling in 2014 ten opzichte van 2015 van €0,20, waarmee deze minder sterk was dan in voorgaande jaren. Van dit bedrag wordt circa 38% in winkels uitgegeven, 46% in horeca gelegenheden en 16% aan overige voorzieningen zoals bioscopen, musea, etc. De gemiddelde bestedingen van bezoekers aan de G4 staan in onderstaande tabel weergegeven.

TABEL 5. GEMIDDELDE BESTEDINGEN DAGBEZOEK G4 (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	€ 44	€ 44	€ 43	€ 43	€ 42	-5%
Den Haag	€ 39	€ 41	€ 41	€ 39	€ 37	-5%
Rotterdam	€ 42	€ 42	€ 42	€ 43	€ 41	-2%
Utrecht	€ 45	€ 41	€ 43	€ 44	€ 41	-9%

Bron: ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

De gemiddelde bestedingen van bezoekers van de G4 zijn in de periode 2011-2015 afgenomen. Dit is een trend die in alle Nederlandse steden merkbaar is. Den Haag bevindt zich met € 37 per bezoek in de middenmoot. Ter vergelijking: In Zaanstad zijn de bestedingen per bezoek het hoogst (gemiddeld € 51) en in Kampen het laagst (gemiddeld € 26). De gemiddelde besteding hangt samen met het bezoekmotief: volgens het CVO neemt de gemiddelde besteding toe als het percentage voor funshoppen als bezoekmotief toeneemt. Strandbezoek zorgt juist voor lagere gemiddelde besteding. Dit verklaart de lagere bestedingen in Den Haag ten opzichte van de andere G4 steden.

2.3 VERBLIJFSBEZOEK

In onderstaande tabel staat het aantal (inter)nationale gasten in 2015 weergegeven, met tussen haakjes het aantal gasten in 2011. In de kolom 'mutatie' staat de procentuele stijging van het totale aantal gasten per stad.

TABEL 6. AANTAL (INTER)NATIONALE GASTEN (X 1000) IN 2015 (EN 2011)

	Nederland	Buitenland	Totaal	Mutatie
Amsterdam	1.351 (992)	5.475 (4.330)	6.826 (5.322)	+28%
Den Haag	430 (398)	468 (293)	897 (692)	+30%
Rotterdam	530 (374)	438 (288)	969 (662)	+46%
Utrecht	159 (130)	195 (173)	355 (303)	+17%

Bron: CBS

Het aantal gasten dat in Den Haag verblijft is de afgelopen vier jaar met 30% gestegen. De absolute stijging van het totale aantal gasten is minder sterk dan in Amsterdam en Rotterdam, maar sterker dan in Utrecht. In het laatste jaar (2015) steeg het totale aantal gasten het hardst in Utrecht (+10%) en Rotterdam (+8%), gevolgd door Den Haag (+7%) en Amsterdam (+2%). Wanneer alleen naar het internationale toerisme wordt gekeken, dan heeft Den Haag in 2011-2015 verhoudingsgewijs de grootste groei doorgemaakt: +60%. De groei was sterker dan in Amsterdam (+26%), Rotterdam (+52%) of Utrecht (+12%). Ten opzichte van 2014 nam het aantal internationale gasten verhoudingsgewijs het meest toe in Den Haag en Utrecht (beiden +11%), terwijl in Amsterdam het aantal gasten in één jaar met 4% toenam. Rotterdam kende in diezelfde periode een daling van het aantal internationale gasten van -1% (van 442.000 naar 438.000). Daarmee is de economische impact van het verblijfstoerisme in Den Haag groot: een binnenlandse verblijfsbezoeker besteedt gemiddeld € 95 per dag, terwijl een internationale verblijfsbezoeker gemiddeld € 215 per dag besteedt⁴.

Toeristenspreiding

Amsterdam heeft circa 12 keer zoveel internationale verblijfsbezoekers en drie keer zoveel nationale verblijfsbezoekers als Den Haag en is met afstand de grootste toeristische stad van Nederland. De gemeente Amsterdam probeert de toeristendruk in het centrum te verminderen en trekt hierin op met de regio. Toeristen die op eigen gelegenheid reizen, worden bijvoorbeeld actief gestimuleerd om een bezoek te brengen aan 'Amsterdam Castle', zoals het Muiderslot sinds enkele jaren wordt gepromoot. Daarmee steeg het aantal bezoekers aan Muiderslot binnen een jaar met circa 20%. Omliggende plaatsen zoals Zandvoort, Volendam en Zaanstad profileren zich op een soortgelijke manier en proberen daardoor te profiteren van de toeristenspreiding. Voor toeristen die in georganiseerd verband reizen is spreiding echter lastiger; zij bezoeken de highlights in Amsterdam en reizen dan door naar een ander land. Het NBTC stimuleert toeristenspreiding vanuit Amsterdam met de campagne "Holland City", waarbij Nederland wordt vermarkt als één grote stad. Op basis van thema's zijn denkbeeldige metrolijnen uitgewerkt door het hele land, met interessante bezienswaardigheden. Voorbeelden hiervan zijn de 'Gouden Eeuw Lijn', de 'bloemenlijn' en de 'Hanzestedenlijn'. De recent geïntroduceerde OV-toeristenkaart moet de spreiding faciliteren. De praktijk van landelijke spreiding is echter weerbarstig; toeristen willen vaak toch de grote trekpleisters in Amsterdam zien en het toeristische bedrijfsleven in Amsterdam probeert vanuit economisch belang de toeristen in de eigen regio te houden.

⁴ Bron: NBTC

TABEL 7. OVERNACHTINGEN VAN (INTER)NATIONALE GASTEN (X 1000) IN 2015 (EN 2011)

	Nederland	Buitenland	Totaal	Mutatie
Amsterdam	2.238 (1.684)	10.661 (8.064)	12.899 (9.748)	+32%
Den Haag	668 (643)	816 (536)	1.483 (1.179)	+26%
Rotterdam	801 (622)	746 (524)	1.547 (1.146)	+35%
Utrecht	230 (187)	312 (264)	542 (451)	+20%

Bron: CBS

In bovenstaande tabel staat het aantal overnachtingen door (inter)nationale gasten van de G4 weergegeven, inclusief zakelijk verblijf. De stijging van het aantal overnachtingen in Den Haag is in de periode 2011-2015 naar verhouding minder sterk toegenomen dan het aantal gasten. Dit betekent dat de gemiddelde verblijfsduur is afgenomen.

Op basis van het aantal gasten en overnachtingen kan worden opgemaakt dat een (inter)nationale gast in 2015 iets langer verbleef in Den Haag dan in 2014. De gemiddelde verblijfsduur in Amsterdam in 2015 was gemiddeld 1,89 nachten (was 1,88), in Den Haag 1,65 nachten (was 1,64), in Rotterdam 1,60 nachten (was 1,63) en in Utrecht 1,53 nachten (was 1,47).

TABEL 8. GASTEN UIT DE BELANGRIJKSTE HERKOMSTLANDEN IN DEN HAAG (X 1000)

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Duitsland	57	73	76	97	121	+112%
Groot-Brittannië	45	52	52	62	68	+51%
Verenigde Staten	30	27	26	30	38	+27%
België	25	30	31	37	43	+72%
Frankrijk	15	17	17	19	20	+33%
Overig Buitenland	121	140	163	172	178	+47%
Totaal	293	339	365	417	468	+60%

Bron: CBS

Den Haag ontvangt traditioneel vooral bezoekers uit de zogenoemde 'dichtbij landen'; bezoekers uit Europa die in de meeste gevallen al meerdere keren in Nederland zijn geweest. De Verenigde Staten vormt hierop een uitzondering: met 38.000 bezoekers is het een belangrijk doelland voor Den Haag buiten Europa. De Amerikaanse bezoekers zijn met name geïnteresseerd in het culturele aanbod (Escher, Vermeer en Mondriaan). De stijging van het aantal Amerikaanse bezoekers wordt aangejaagd door de gunstige koers van de Euro ten opzichte van de Dollar. Welk effect de Brexit zal hebben op het aantal toeristen uit Groot-Brittannië is op dit moment nog onduidelijk.

In de categorie 'Overig Buitenland' is met name de groei uit China (+167%), Polen (+150%) en Noorwegen (+75%) procentueel fors. In absolute aantallen zijn deze landen echter (nog) niet zo relevant, met respectievelijk 8.000, 5.000 en 7.000 toeristen. In absolute aantallen zijn Spanje (13.000) en Italië (11.000) ook belangrijke herkomstlanden.

De belangrijkste wijzigingen ten opzichte van 2014 zijn de toename van het aantal Duitse gasten (+25%), Amerikaanse gasten (+27%) en Belgische gasten (+16%). De categorie 'Overig Buitenland' groeide verhoudingsgewijs beperkt (circa 3%). Dat betekent dat de groei van het aantal internationale gasten met name komt uit de top 5 herkomstlanden.

Doelgroepen

In de Kanskaart Toerisme is helder uiteengezet voor welke doelgroepen Den Haag het meeste te bieden heeft en het meest kansrijk is. Toeristen uit Duitsland, België en Groot-Brittannië vinden de stad aantrekkelijk door de combinatie van stad, strand en het koninklijke karakter. Van de Zuid-Europese landen zijn bezoekers uit Frankrijk, Italië en Spanje in het bijzonder geïnteresseerd in het culturele aanbod. Intercontinentaal geldt dit ook voor een specifieke groep uit Amerika. Hoewel de focus vaak ligt op het aantal toeristen dat uit de doellanden komt, is de economische waarde uiteindelijk veel relevanter voor de stad. Volgens het NBTC besteedt een gemiddelde internationale verblijfstoerist tijdens het gehele bezoek € 726. Ter vergelijking: Amerikanen zitten daar met een gemiddelde van circa € 1.200 per bezoek ver boven.

Voor de Nederlandse markt wordt met name gericht op bezoekers van buiten de regio, omdat deze meer besteden tijdens een bezoek. Bij de doelgroepsegmentatie van de nationale markt wordt gebruik gemaakt van de leefstijlsegmentatie van Smart Agent⁵, waarbij leefstijlen worden uitgedrukt in kleuren. De zogenoemde 'ondernemende volwassenen' (paars), 'stijlvolle en luxe ouderen' (blauw), 'creatieve en inspirerende volwassenen' (rood) en 'uitbundige gezinnen' (geel) zijn voor Den Haag het meest kansrijk.

Ontwikkelingen accommodaties

In onderstaande tabel staat het aantal accommodaties (hotels, pensions en jeugdaccommodaties) en bedden van de G4 weergegeven in 2015 en (tussen haakjes) 2012. Cijfers van het aantal accommodaties en slaappleaatsen van vóór 2012 zijn bij het CBS niet beschikbaar.

TABEL 9. ACCOMMODATIES EN BEDDEN IN G4 IN 2015 (EN 2012)

	Accommodaties	Mutatie	Bedden	Mutatie
Amsterdam	451 (401)	+12%	64.931 (49.773)	+30%
Den Haag	63 (67)	-6%	8.934 (8.017)	+11%
Rotterdam	75 (72)	+4%	9.457 (7.723)	+22%
Utrecht	35 (28)	+25%	3.583 (2.993)	+20%

Bron: CBS

Het aantal accommodaties en bedden in Den Haag is tussen 2012 en 2015 minder hard gegroeid dan in de andere G4 steden. Met name de ontwikkeling van Utrecht is interessant: Tot 2015 had Utrecht 28 accommodaties, waarmee het aantal

⁵ Smart Agent 2012

accommodaties in één jaar met 25% is gegroeid. Ook het aantal bedden is fors toegenomen. De groei van het aantal accommodaties in Den Haag blijft wat achter ten opzichte van andere G4 steden. Opvallend is daarnaast dat het aantal bedden in de meeste steden sneller groeit dan het aantal accommodaties, wat betekent dat de gemiddelde schaalgrootte toeneemt. Naast deze ontwikkeling zien we zowel landelijk als in Den Haag een toename van het aanbod Airbnb kamers. Medio 2015 werden in Den Haag bijna 1000 kamers aangeboden, circa 4% van het landelijk aanbod.

Bezettingsgraad en prijzen hotels

In de onderstaande tabel staat de bezettingsgraad van hotels in de G4 weergegeven.

TABEL 10. BEZETTINGSGRAAD VAN HOTELS IN DE G4 (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	78%	78%	80%	81%	81%	+4%
Den Haag	63%	62%	62%	67%	68%	+8%
Rotterdam	64%	60%	63%	63%	64%	+0%
Utrecht	69%	68%	70%	69%	71%	+3%

Bron: Horwath

De bezettingsgraad van hotels is de laatste jaren het meest toegenomen in Den Haag. De groei van het aantal overnachtingen en de beperktere groei van het aantal beschikbare bedden, lijkt de bezettingsgraad op te drijven. In Amsterdam, Rotterdam en Utrecht is de bezettingsgraad relatief stabiel.

In onderstaande tabel zijn de gemiddelde hotelkamerprijzen weergegeven.

TABEL 11. GEMIDDELDE HOTELKAMERPRIJS IN EURO'S G4 (2011-2015)

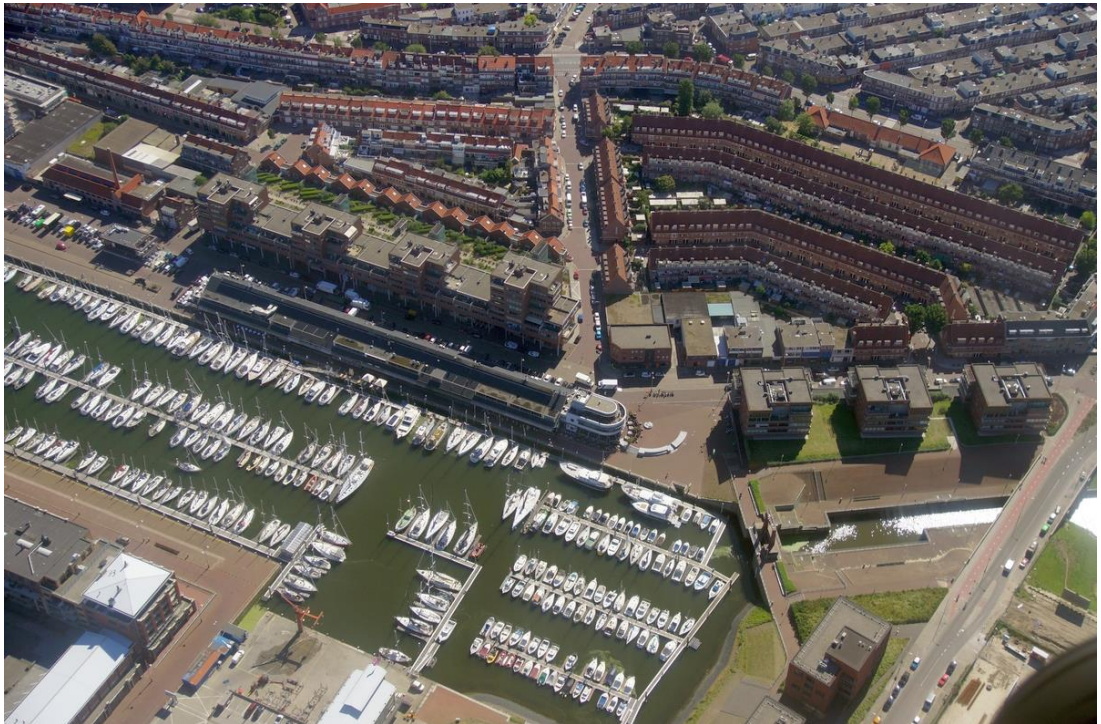
	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Amsterdam	€ 125	€ 124	€ 123	€ 123	€ 135	+8%
Den Haag	€ 96	€ 95	€ 95	€ 93	€ 91	-5%
Rotterdam	€ 88	€ 89	€ 86	€ 86	€ 90	+2%
Utrecht	€ 103	€ 95	€ 92	€ 93	€ 95	-8%

Bron: Horwath

Van de G4 steden is in Amsterdam de gemiddelde kamerprijs fors gestegen. De sterke groei van het toerisme en de hoge bezettingsgraad (met beperkt aanbod) drijft de prijzen in de Amsterdamse hotels op.



Het Zuiderstrand met strandpaviljoens en het Westduinpark



Scheveningen-Haven met de jachthaven

3

ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

3.1 INLEIDING

Door de groei van het toerisme en de vrijetijdseconomie neemt de attractiedichtheid verder toe. Dit leidt tot nieuw aanbod en snelle vernieuwing in het aanbod. Deze trends zijn ook zichtbaar in Den Haag. Sea Life is bijvoorbeeld in 2015 uitgebreid met een Pinguïn verblijf, op de Pier is medio 2016 een reuzenrad geopend en Madurodam heeft uitbreidingsplannen. Daarnaast heeft Den Haag sinds de zomer van 2016 een historische Hop-on Hop-off tram die bezoekers een rondleiding met audiotour biedt om de stad gemakkelijk te ontdekken. Naast attracties is ook de bioscoopmarkt in beweging. Het aantal bezoekers van bioscopen neemt vrijwel ieder jaar toe, wat leidt tot een toename en verbetering van het aanbod.

Best bezochte attracties in Nederland

In onderstaande tabel is een overzicht te zien van de best bezochte attractieparken, dierentuinen en musea van Nederland. Het overzicht is gebaseerd op de top 50 attracties die het NBTC jaarlijks opstelt. De Haagse attracties in de top 50 staan expliciet vermeld.

TABEL 12. TOP 10 ATTRACTIES, DIERENTUINEN EN MUSEA IN 2015

	Attractie	Aantal bezoekers	Plaats
1	De Efteling	4.682.000	Kaatsheuvel
2	Rijksmuseum	2.346.000	Amsterdam
3	Van Gogh Museum	1.909.000	Amsterdam
4	Zaanse Schans	1.899.000	Zaandam
5	Diergaarde Blijdorp	1.520.000	Rotterdam
6	Canal Company Rondvaart	1.511.000	Amsterdam
7	Attractiepark Duinrell	1.386.000	Wassenaar
8	Natura Artis Magistra	1.353.000	Amsterdam
9	Anne Frank Huis	1.268.000	Amsterdam
10	Keukenhof	1.175.000	Lisse
26	<i>Madurodam</i>	<i>650.000</i>	<i>Den Haag</i>
33	<i>Gemeentemuseum/Fotomuseum/GEM</i>	<i>574.000</i>	<i>Den Haag</i>
38	<i>Mauritshuis</i>	<i>501.000</i>	<i>Den Haag</i>

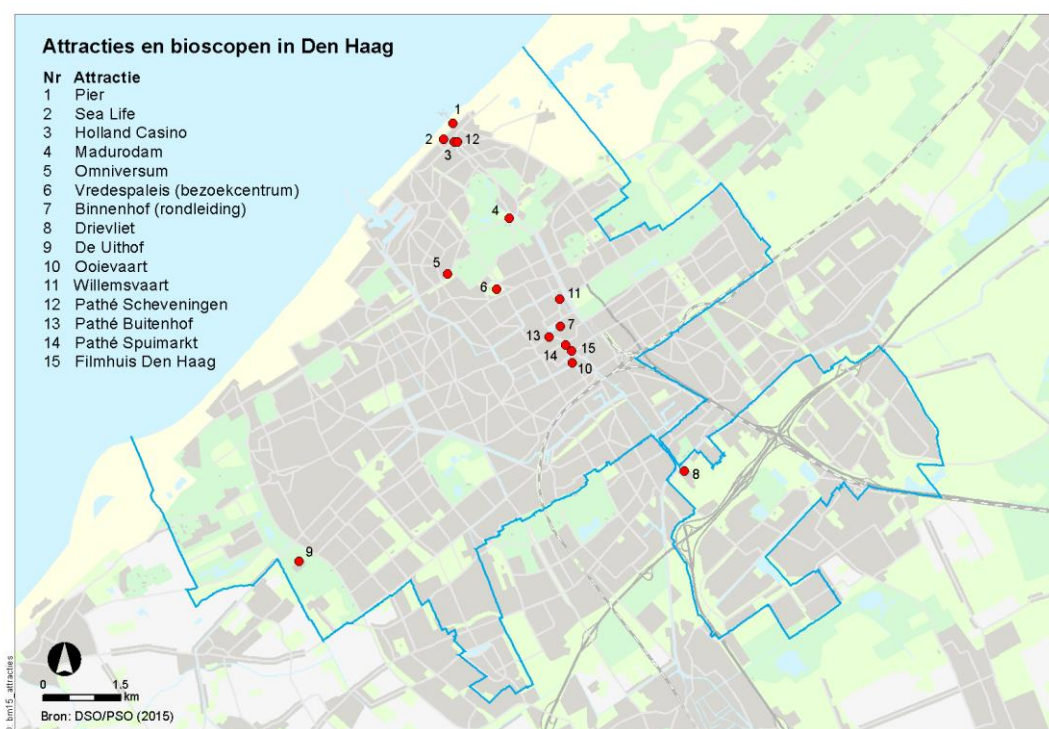
Bron: NBTC (Top 50 dagattracties 2015)

In de top 50 van attracties, dierentuinen en musea staan drie aanbieders uit Den Haag: Madurodam, het Gemeentemuseum en het Mauritshuis. In 2014 stonden deze respectievelijk op de 24^e, 43^e en 47^e plaats. Het bezoekersaantal van de Uithof is niet bekend. Met het bezoekersaantal van 2014 (1,3 miljoen) zou de Uithof een plaats in de top 10 hebben.

3.2 AANBOD ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

Den Haag heeft een breed aanbod van attracties die (inter)nationale bezoekers trekken, zoals Madurodam, Sea Life, Drievliet, de Uithof en het Holland Casino. Naast attracties heeft Den Haag ook veel bekende locaties die bezoekers trekken, zoals het Binnenhof en het Vredespaleis. Deze locaties kunnen worden bezocht (al dan niet onder begeleiding), maar hebben hoofdzakelijk een andere functie. De attracties zijn voornamelijk te vinden in het Centrum en Scheveningen. Daarnaast staan er nog twee attracties, de Uithof en Drievliet, in de periferie van Den Haag (zie kaart 2). In Den Haag zijn er momenteel vier bioscopen: Pathé Scheveningen, Pathé Buitenhof, Pathé Spuimarkt en Filmhuis Den Haag.

KAART 2. ATTRACTIES EN BIOSCOPEN IN DEN HAAG



3.3 BEZOEKERSAANTALLEN ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

In onderstaande tabel staan de bezoekersaantallen van de belangrijkste attracties en bioscopen van Den Haag. De aantallen van Sealife en Drievliet zijn niet opgenomen, omdat deze niet openbaar worden gemaakt.

TABEL 13. BEZOEKERSAANTALLEN ATTRACTIES EN BIOSCOPEN (X1000) 2011-2015

	Attractie	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
1	De Pier	NB	NB	NB	-	1.000	-
2	Sea Life	NB	NB	NB	NB	NB	NB
3	Holland Casino	564	611	577	564	576	+2%
4	Madurodam	549	740	685	654	650	+18%
5	Omniversum	286	286	286	285	263	-8%
6	Vredespaleis (bezoekcentrum)	25	50	82	113	127	+408%
7	Binnenhof (rondleiding)	82	115	142	158	167	+104%
8	Drievliet	NB	NB	NB	NB	NB	NB
9	De Uithof	800	1.000	1.100	1.287	NB	+61%
10	Ooievaart	35	37	38	38	38	+9%
11	Willemsvaart	3	4	4	5	7	+133%
12	Pathé Scheveningen	535	496	465	414	436	-19%
13	Pathé Buitenhof	NB	484	439	447	435	-11%
14	Pathé Spuimarkt	NB	1.072	1.103	1.043	1.059	-1%
15	Filmhuis Den Haag	148	131	156	172	175	+18%

Bron: Opgave instellingen. NB=niet bekend

Over het algemeen weten de attracties in Den Haag de bezoekersaantallen op peil te houden of te laten stijgen. Opvallend in positieve zin zijn onder meer de groei van het bezoekerscentrum van het Vredespaleis en van ProDemos, dat rondleidingen verzorgt op en rond het Binnenhof.

Uit de cijfers blijkt tevens dat attracties in Scheveningen het de laatste jaren moeilijk hebben gehad. Zowel het Holland Casino als Pathé Scheveningen hebben in de periode 2011-2015 te maken gehad met een daling van het aantal bezoekers. Sinds 2014 is echter weer een stijgende lijn zichtbaar. Ook de Pier heeft sinds de heropening een fors aantal bezoekers heeft getrokken; binnen een half jaar zijn 1 miljoen bezoekers op de Pier geweest.



Attractiepark Drievliet in de Vlietzone



Het toeristische cluster in de Internationale Zone met het Gemeentemuseum en het World Forum

4 KUNST EN CULTUUR

4.1 INLEIDING

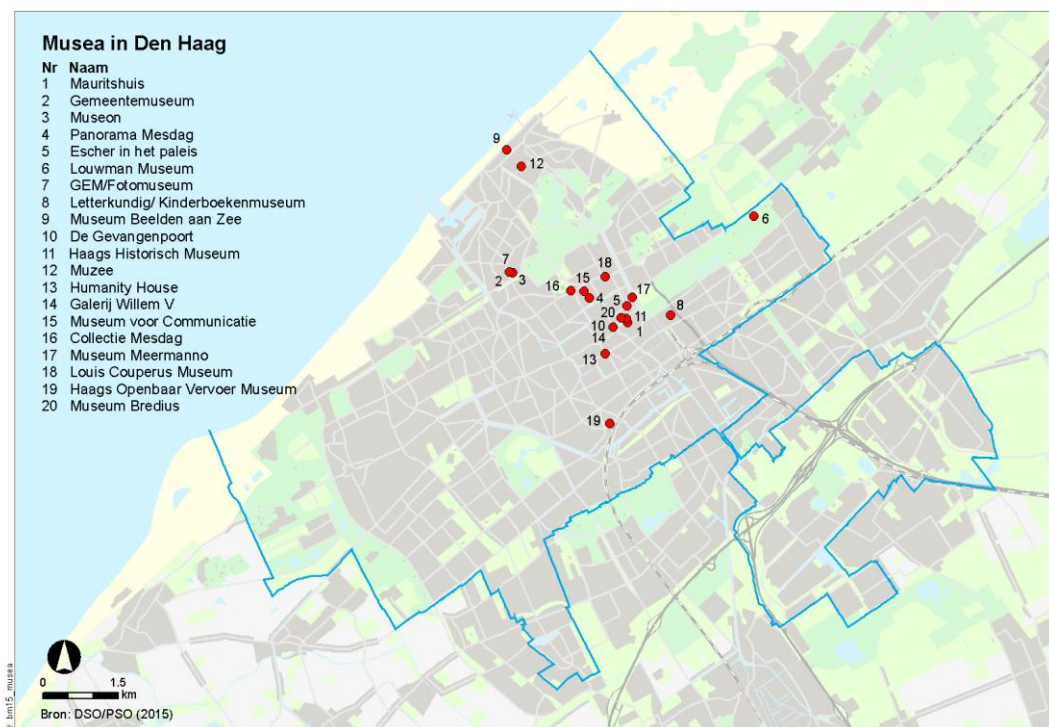
De culturele sector wordt steeds belangrijker voor het toeristische aanbod van steden. Met name musea zorgen voor een grote aantrekkelijkheid en kunnen zorgen voor meer bezoekers. Voor internationale toeristen is het rijke culturele aanbod van Den Haag een belangrijke reden voor een bezoek. De trends in het toerisme hebben ook invloed op de culturele sector in Den Haag. Het aanbod wordt regelmatig vernieuwd om meer bezoekers te trekken. In 2015 is bijvoorbeeld Panorama Mesdag heropend na een renovatie en in 2014 heropende het Mauritshuis na een grootschalige verbouwing. De recente opening van Museum Voorlinden in het nabijgelegen Wassenaar biedt nieuwe kansen om een (inter)nationaal kunstminnend publiek naar Den Haag te trekken.

De vernieuwing en de concurrentie van andere vrijetijdsvoorzieningen leidt ertoe dat kleinschalige musea het steeds moeilijker krijgen om bezoekers aan te trekken.

4.2 AANBOD MUSEA

Den Haag heeft een rijk en gevarieerd aanbod van (inter)nationaal bekende musea, waaronder Panorama Mesdag, Escher in het Paleis, het Mauritshuis en het Gemeentemuseum Den Haag. De musea zijn vooral gevestigd in het centrum van Den Haag en in de Internationale Zone.

KAART 3. MUSEA IN DEN HAAG



4.3. BEZOEKERSAANTALLEN MUSEA

In onderstaande tabel staan de bezoekersaantallen van de grootste musea van Den Haag weergegeven. Daarbij is tevens de mutatie tussen 2011 en 2015 opgenomen.

TABEL 14. BEZOEKERSAANTALLEN MUSEA (X1000) 2011-2015

	Museum	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
1	Mauritshuis	254	-	-	331	528	+108%
2	Gemeentemuseum	256	302	303	323	442	+73%
3	Museon	168	194	188	185	231	+38%
4	Panorama Mesdag	123	137	125	140	183	+49%
5	Escher in het Paleis	101	104	123	131	144	+43%
6	Louwman Museum	NB	NB	95	105	138	+45%
7	GEM/Fotomuseum	59	52	51	48	99	+68%
8	Letterkundig/ Kinderboeken museum	46	45	NB	53	65	+41%
9	Museum Beelden aan Zee	63	68	69	69	61	-3%
10	De Gevangenpoort	54	51	37	39	43	-20%
11	Haags Historisch Museum	48	56	34	38	40	-17%
12	Muzee	31	41	32	31	35	+13%
13	Humanity House	14	15	NB	30	34	+143%
14	Gallerij Willem V	17	21	23	30	27	+59%
15	Museum voor Communicatie	NB	44	NB	32	26	-41%
16	Collectie Mesdag	NB	13	9	8	16	+23%
17	Museum Meermanno	19	20	NB	NB	NB	NB
18	Louis Couperus Museum	13	13	NB	NB	NB	NB
19	Haags Openbaar Vervoer Museum	13	13	NB	NB	NB	NB
20	Museum Bredius	6	6	8	16	10	+67%

Bron: Opgave instellingen en jaarverslagen

De bezoekersaantallen van het Mauritshuis en het Gemeentemuseum wijken af van de cijfers uit de Top 50 dagattracties van het NBTC, waarschijnlijk doordat deze op een ander moment zijn aangeleverd.

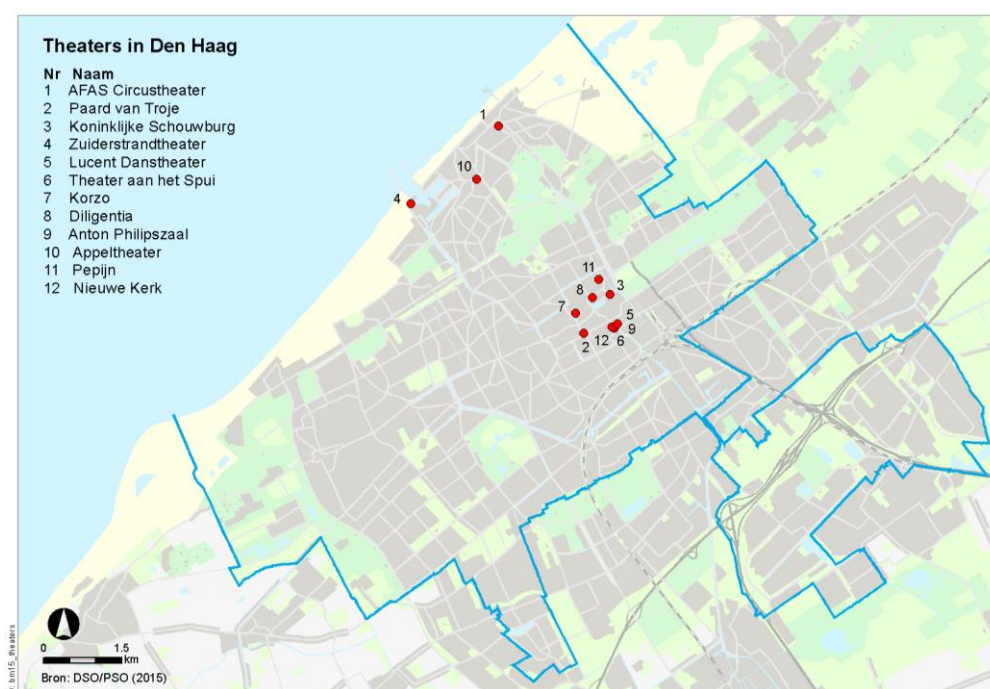
Het aantal bezoeken aan de grotere Haagse musea is in de afgelopen vijf jaar fors toegenomen, terwijl de kleinere musea de bezoekersaantallen minder makkelijk handhaven. Het recordaantal bezoekers van het Gemeentemuseum in 2015 werd onder meer bereikt dankzij 35 tijdelijke tentoonstellingen, waaronder van Mark Rothko en Anton Corbijn. Het Mauritshuis heeft sinds de heropening ook fors meer bezoekers mogen verwelkomen en had in 2015 ook diverse tijdelijke tentoonstellingen, zoals The 'Frick Collection', 'Kunstschaten uit de Gouden Eeuw' en 'Selfies uit de Gouden Eeuw'. Panorama Mesdag beleefde in 2015 eveneens een recordjaar, waarbij de bezoekersaantallen van de rondreizende digitale bewerking van de collectie nog buiten beschouwing zijn gelaten (circa 28.000 in Amsterdam en 15.000 in Groningen). Ook de stijging van het aantal bezoekers aan het Museon, Escher in het Paleis en het GEM/Fotomuseum vallen in positieve zin op. Sinds 2013 hebben het Museum Bredius, Gallerij Willem V, het Haags Historisch

Museum en Museum de Gevangenpoort de 'Hofvijferpass' geïntroduceerd, waarmee bezoekers alle vier de musea kunnen bezoeken tegen een vaste prijs. Op basis van de bezoekerscijfers van de musea lijkt dit initiatief te zorgen voor een groei van het aantal bezoekers aan de musea.

4.4 AANBOD THEATERS

Het Haagse cultuuraanbod bevat naast de musea diverse activiteiten op het terrein van de podiumkunsten. Grote podia in de stad zijn onder meer het Circustheater, het World Forum Theater, de Koninklijke Schouwburg en het Paard van Troje. In 2015 zijn de Dr. Anton Philipszaal en het Lucent Danstheater gesloten voor sloop en nieuwbouw en daarvoor in de plaats is het tijdelijke Zuiderstrandtheater geopend.

KAART 4. THEATERS IN DEN HAAG



4.5 BEZOEKERSAANTALLEN THEATERS

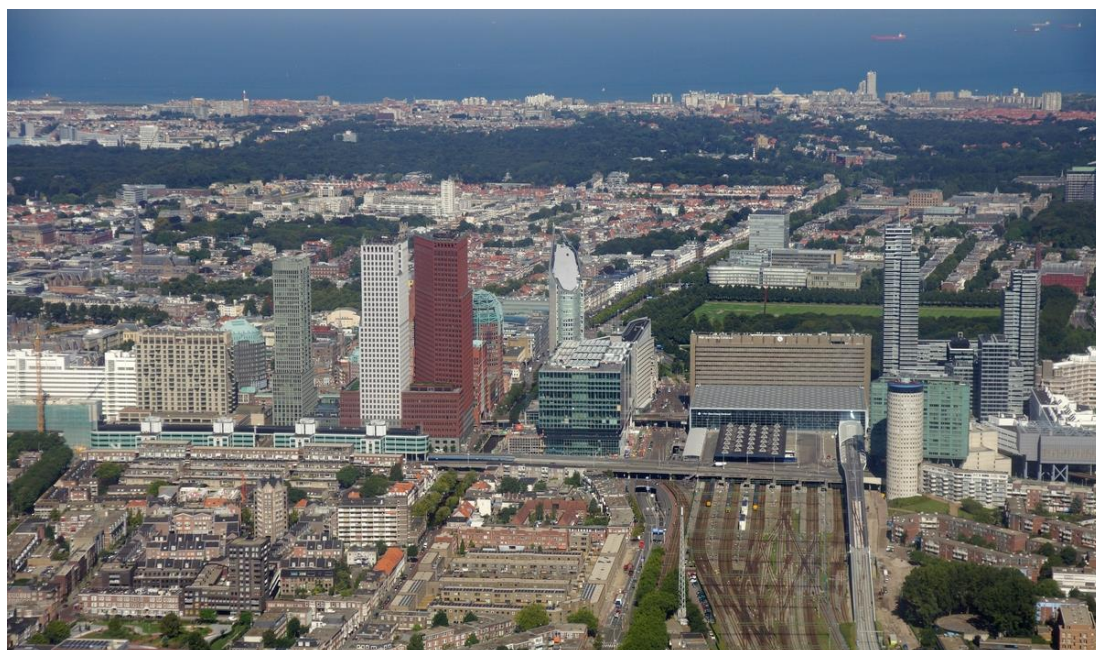
In tabel 15 staan de bezoekersaantallen van de grootste theaters van Den Haag weergegeven.

TABEL 15. BEZOEKERSAANTALLEN THEATERS (X1000) 2011-2015

	Theater	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
1	AFAS Circustheater	550	550	NB	NB	NB	NB
2	Paard van Troje	138	104	101	97	127	- 8%
3	Koninklijke Schouwburg	70	86	89	83	111	+59%
4	Zuiderstrandtheater	-	-	-	-	52*	-
5	Lucent Danstheater	69	46	66	71	38*	-
6	Theater aan het Spui	NB	25	28	32	36	-25%
7	Korzo	19	12	30	22	31	+63%
8	Diligentia	56	30	32	27	31	-45%
9	Anton Philipszaal	68	79	66	61	27*	-
10	Appeltheater	18	NB	11	28	17	-6%
11	Pepijn	11	10	11	10	12	+9%
12	Nieuwe Kerk	7	8	8	8	11	+57%

Bron: DHIC/opgave instellingen * deel van het jaar in gebruik

De Koninklijke Schouwburg heeft in de periode 2011-2015 een forse groei doorgemaakt in het aantal bezoekers. Daarnaast is opvallend dat het Paard van Troje en het Theater aan het Spui na een daling in 2012 weer een opwaartse lijn in het aantal bezoekers hebben. Kleinere theaters zoals de Nieuwe Regentes en Diligentia hebben te maken gehad met een daling in het aantal bezoekers ten opzichte van 2011. De Anton Philipszaal en het Lucent Danstheater zijn medio 2015 gesloten en verhuisd naar het Zuiderstrandtheater. Dit nieuwe theater bij Scheveningen haven heeft vanaf de opening in september 2015 tot en met december circa 52.000 bezoekers getrokken.



Het Wijk 10, Den Haag Nieuw Centraal, met Scheveningen-Bad op de achtergrond

5 EVENEMENTEN

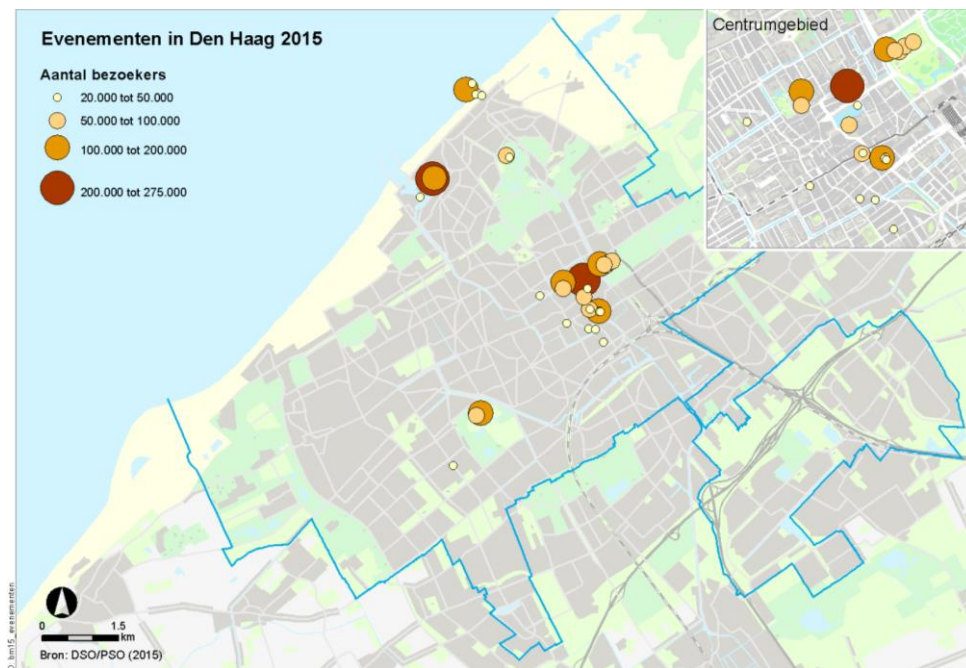
5.1 INLEIDING

In Den Haag worden jaarlijks diverse grootschalige publieksevenementen georganiseerd. Het doel van grootschalige evenementen is om Den Haag te positioneren, de lokale economie te stimuleren en een prettig leefklimaat voor bewoners te creëren. De doelgroepen en (inter)nationale of regionale aantrekkingskracht zijn per evenement verschillend.

5.2 AANBOD EVENEMENTEN

Het aanbod in evenementen in Den Haag is divers. Van muziekevenementen als Live I Live en Parkpop, tot sportevenementen zoals de CPC en het WK Beachvolleybal. De meeste evenementen zijn jaarlijks terugkerend, maar soms eenmalig. Afgelopen jaren waren dit onder meer 200 jaar Koninkrijk, het WK Beachvolleybal, 100 jaar Vredespaleis, de heropening van het Mauritshuis en de Nuclear Security Summit. Evenementen vinden met name plaats in het stadsdeel Centrum en in Scheveningen. In onderstaande afbeelding is dit weergegeven.

KAART 5. GROOTSCHALIGE PUBLIEKSEVENEMENTEN 2015



5.3 BEZOEKERSAANTALLEN EVENEMENTEN

In onderstaande tabel zijn de bezoekersaantallen van (grootschalige) evenementen in de periode 2011-2015 weergegeven. Doordat bezoekersaantallen van evenementen sterk worden beïnvloed door het weer, is in onderstaande tabel niet de mutatie in procenten, maar het gemiddelde aantal bezoekers opgenomen. Indien het bezoekersaantal niet bekend is staat dit met 'NB' aangegeven en als het

evenement niet heeft plaatsgevonden is geen bezoekersaantal ingevuld. Evenementen die gemiddeld minder dan 25.000 bezoekers trekken of waar geen cijfers van bekend zijn, zijn buiten beschouwing gelaten.

TABEL 16. BEZOEKERSAANTALLEN EVENEMENTEN (X1000) 2011-2015

Evenement	2011	2012	2013	2014	2015	Gem.
Internationaal Vuurwerk Festival	300	300	310	180	400	298
Antiek- curiosa- en boekenmarkt	275	275	275	NB	NB	275
Parkpop	275	150	250	190	225	218
WK Hockey 2014	-	-	-	200	-	200
City-Pier-City Loop	200	200	200	200	200	200
Vlaggetjesdag Scheveningen	200	100	240	250	180	194
Den Haag Sculptuur/ Den Haag onder de hemel	200	200	NB	150	223	193
Life I Live Festival	175	175	200	190	200	188
48-uur van Den Haag ⁶	-	-	160	200	NB	180
Intocht Sinterklaas	135	135	200	150	170	158
Volvo Ocean Race festival	-	-	-	-	150	150
Shopping Night	110	100	100	100	100	102
Konings Kermis Den Haag	100	100	100	100	NB	100
Tong Tong Fair	95	95	100	100	89	96
Nederlandse Veteranendag	70	85	85	90	97	85
Grondwet Festival	-	-	-	85	-	85
Red Bull Knock Out	-	-	-	-	70	70
Prinsjesdag	65	65	70	75	75	70
I Love Hip Hop festival	NB	NB	NB	68	NB	68
Concert Malieveld Coldplay	-	67	-	-	-	67
WK Beach Volleybal 2015	-	-	-	-	50	50
Bevrijdingsfestival	35	35	45	56	60	46
De Parade	50	41	54	38	44	45
Milan Interculturele Manifestatie	55	44	60	15	NB	44
North Sea Regatta	50	40	NB	43	NB	44
Vliegerfeest Scheveningen	50	40	50	35	35	42
Braderie Den Haag (Leyweg)	40	40	NB	38	NB	40
Festival Classique	45	42	36	28	37	38
PopHotSpot festival/Sniester	40	35	20	35	20	30
Jazz in de Gracht	-	-	13	19	50	27
Nieuwjaarsduik	20	25	40	25	25	27
Vredesloop	-	-	-	-	25	25

Bron: Den Haag Marketing/opgave instellingen

⁶ '48-uur van Den Haag' bestaat uit meerdere evenementen waaronder de Museumnacht, Haags Uifestival, Embassyfestival, Oh Oh Intro, Vissch, Haags stadsontbijt, Kindermuseumnacht en Kindergrachtenpracht.

Bezoekersaantallen van evenementen kunnen sterk fluctueren door weersinvloeden. Zo hadden bijvoorbeeld de Milan Interculturele Manifestatie (Milan Summer Festival) en het Internationaal Vuurwerk Festival in 2014 lagere bezoekersaantallen door het slechte weer. Ondanks dat de bezoekersaantallen door weersinvloeden fluctueren, kunnen aan de hand van het bovenstaande, meerjarige overzicht enkele trends worden benoemd. Wat opvalt is dat Veteranendag, Prinsjesdag en het Bevrijdingsfestival in de periode 2011-2015 een duidelijke groei doormaken. Daarnaast neemt ook de populariteit van de intocht van Sinterklaas in Scheveningen Haven toe.



Het strand bij Scheveningen-Bad op een hete zomerdag (augustus 2016)



Kijkduin met op de voorgrond het Deltaplein



Het strand van Scheveningen-Bad met de schaduw van het reuzenrad (augustus 2016)

6 ZAKELIJKE BEZOEKEN

6.1 INLEIDING

Congressen zorgen voor een grote economische spin-off voor Den Haag. Hoewel de belangrijkste reden van bezoek voor congresbezoekers aan werk gerelateerd is, maken congresbezoekers wel gebruik van vrijetijdsvoorzieningen.

Congresbezoekers besteden relatief veel geld in de stad, wat een impuls geeft aan de Haagse economie en werkgelegenheid. Een gemiddelde besteding voor een zakelijk verblijf is in totaal € 507,- (incl. vervoer en verblijf). 32% van de zakelijke bezoekers in Nederland komt voor een specifiek congres.

6.2 AANBOD CONGRESLOCATIES

De belangrijkste congreslocatie in Den Haag is het World Forum, waar de grootste internationale congressen van Den Haag worden gehouden. In 2014 vond hier bijvoorbeeld de Nuclear Security Summit (NSS) plaats en in 2015 de Global Conference on Cyberspace. Andere veel gebruikte congreslocaties zijn onder meer de Fokkerterminal en het Kurhaus.

6.3 ONTWIKKELING (BEZOEKERS)AANTALLEN CONGRESSEN

In onderstaande tabel staat de procentuele ontwikkeling van het aantal congressen, het aantal deelnemers en de gemiddelde duur in Den Haag weergegeven voor de periode 2011-2015. Het aantal 'deelnemersdagen' is het aantal dagen dat een congres duurt vermenigvuldigd met het aantal deelnemers.

TABEL 17. INDEX ONTWIKKELING CONGRESSEN IN DEN HAAG (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Aantal congressen	100	75	70	89	92
Gemiddeld aantal deelnemers	100	117	133	144	124
Gemiddelde duur	100	105	116	108	105
Deelnemersdagen	100	84	96	120	108

Bron: NBTC

De laatste 3 jaar neemt het aantal congressen dat in Den Haag wordt georganiseerd weer toe. Dit is ook terug te zien in het aantal deelnemersdagen, dat ten opzichte van 2011 met 8% is toegenomen.

Ontwikkeling congressen in absolute aantallen

In 2015 vonden er 91 internationale congressen plaats in Den Haag, met gemiddeld 300 deelnemers. In 2014 waren dit er 89 met gemiddeld circa 350 deelnemers. Ook de gemiddelde verblijfsduur nam af, van 3,9 dagen naar 3,8 dagen. Dit heeft erin geresulteerd dat het aantal deelnemersdagen afnam van circa 123.000 naar 110.000. Dat is echter nog steeds meer dan in 2011, toen de congressen in Den Haag gezamenlijk circa 103.000 deelnemersdagen hadden.



De Binnenstad met zicht op het Stadhuis en de hoogbouw van Wijkhavenkwartier en Nieuw Centraal

7 WERKGELEGENHEID

7.1 INLEIDING

Toeristen brengen veel geld naar de stad en zorgen met hun bestedingen voor omzet en werkgelegenheid bij onder andere Haagse winkels, attracties, horeca en hotels. Naast deze bestedingen zorgen toeristen ook indirect voor omzet en werkgelegenheid bij alle toeleveranciers en verleners van diensten als transport, accountancy, catering, bouw en installatie, et cetera. Daarmee zijn veel Haagse bedrijven direct of indirect (deels) afhankelijk van toeristen. In dit hoofdstuk is inzichtelijk gemaakt wat het effect van de sector op de werkgelegenheid is.

7.2 ONTWIKKELING WERKGELEGENHEID

In onderstaande tabel staat de ontwikkeling van de werkgelegenheid in Den Haag weergegeven in de periode 2011-2015. De mutatie geeft de groei of krimp aan tussen het jaar 2011 en 2015 weer. Omdat geen exacte cijfers van de gehele Haagse vrijetijdseconomie beschikbaar zijn, is in onderstaande overzicht de directe werkgelegenheid in enkele sectoren weergegeven.

TABEL 18. WERKGELEGENHEID IN DEN HAAG (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Mutatie
Werkgelegenheid Den Haag	263.354	258.467	254.112	252.973	254.146	-3,5%
<i>Waaronder:</i>						
Logiesverstreking	1.340	1.250	1.241	1.294	1.354	+1,0%
Eet- en drinkgelegenheden	9.472	9.120	8.773	9.003	9.340	-1,4%
Sport en recreatie	1.725	1.775	1.631	1.620	1.681	-2,6%
Kunst	3.499	3.552	3.731	3.833	3.843	+9,8%
Musea, culturele uitleencentra, openbare archieven e.d.	1.712	1.597	1.489	1.407	1.400	-18,2%

Bron: Werkgelegenheidsregister Haaglanden

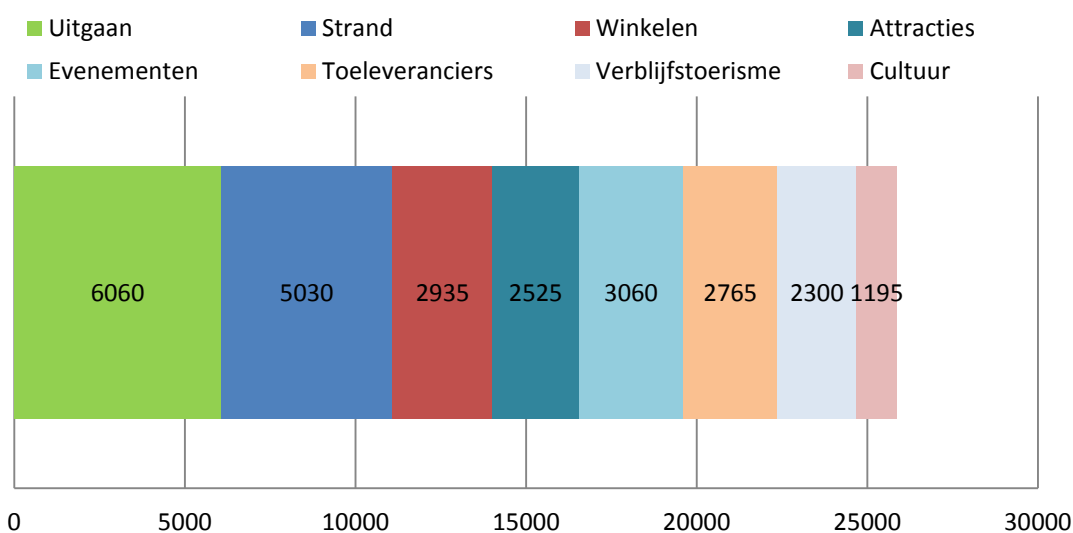
In de afgelopen jaren is de werkgelegenheid in Den Haag met circa 3,5% afgenomen. De ontwikkeling van de werkgelegenheid is echter per sector verschillend. Voor een aantal belangrijke toeristische sectoren zijn hier de cijfers apart opgenomen. In de sectoren logiesverstreking en eet- en drinkgelegenheden is het aantal banen sinds 2013 weer toegenomen. De banen in de kunst zijn toegenomen met bijna 10% en de banen in Musea, culturele uitleencentra en openbare archieven e.d. zijn met name als gevolg van sluiting van een aantal bibliotheken met circa 18% afgenomen.

7.3 WERKGELEGENHEID IN DE TOERISTISCHE SECTOR

De werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie is niet eenvoudig te bepalen en is uitgebreider dan hiervoor geschetst. Het werkgelegenheidsregister Haaglanden gaat bijvoorbeeld alleen uit van directe werkgelegenheid in toeristische sectoren, zoals horeca, recreatie en sport. Indirecte banen door toerisme, zoals extra banen in de detailhandel of bij leveranciers, worden daarbij niet meegenomen.

In 2013 is berekend dat de economische omvang van de vrijetijdseconomie van Den Haag circa € 2 miljard euro is⁷. Bovendien blijkt dat 11,8% van de Haagse werkgelegenheid voortkomt uit Toerisme als gevolg van verschillende activiteiten van bezoekers, wat destijds neerkwam op circa 31.000 banen (26.000 arbeidsjaren). In onderstaande figuur is de verdeling van arbeidsjaren die voortkomen uit toerisme naar deelsector weergegeven.

FIGUUR 1. DIRECTE EN INDIRECTE WERKGELEGENHEID TOERISME IN ARBEIDSJAREN



Bron: Bureau voor Economische Argumentatie: Kanskaart Toerisme 2013

Het directe werkgelegenheidseffect van de bestedingen in de toeristische sector bedraagt circa 23.000 arbeidsjaren. De indirecte werkgelegenheid (toeleveranciers) wordt geschat op circa 2.765 tot maximaal 4.500 arbeidsjaren.

Hierbij geldt dat de sector met name zorgt voor banen aan de onderkant van de arbeidsmarkt, waarmee deze complementair is aan enkele andere in Den Haag sterk aanwezige bedrijvigheid zoals de zakelijke dienstverlening, de overheid en de internationale instellingen waar vooral hoger opgeleide banen beschikbaar zijn.

In 2017 wordt opnieuw onderzoek uitgevoerd naar de werkgelegenheid in de toeristische sector. In de Monitor Toerisme 2016 worden de resultaten van dit onderzoek opgenomen.

⁷ Bureau voor Economische Argumentatie: *Kanskaart Toerisme, Economisch belang, toekomstpotentie & effectoptimalisatie* (2013)

Bijlage: Begrippen en definities (bron NBTC)

Vrije tijd

*Vrije tijd*⁸ = de tijd die overblijft na aftrek van verplichte tijd (tijd die besteed wordt aan beroep, studie of huishouden) en persoonlijke tijd (tijd die besteed wordt aan persoonlijke hygiëne, eten (behalve uit eten in restaurants in de vrije tijd en slapen).

Vrijtijdsactiviteiten = alle recreatieve activiteiten die buiten de eigen woning worden ondernomen en waarbij men minimaal één uur van huis is (inclusief reistijd). De vrijetijdssector omvat vakanties en uitstapjes, die ieder op een eigen wijze worden gemonitord.

Strikt genomen zijn zakelijke activiteiten en vrijetijdsactiviteiten elkaars tegenpolen. In de praktijk blijkt echter dat het zakelijke en toeristisch-recreatieve segment veel met elkaar te maken hebben of zelfs met elkaar verweven zijn. Bijvoorbeeld in het geval van hotels waar zowel zakelijke gasten als vakantiegangers verblijven. Die verwevenheid is ook terug te zien in landelijke statistieken, zoals de CBS statistiek over gasten en overnachtingen in logiesaccommodaties.

Bezoek

Dagbezoek = een bezoek aan een land of regio met een vrijetijds- of zakelijk motief zonder overnachting. Dit betreft zowel activiteiten door de eigen inwoners als activiteiten door bezoekers van het land of de regio.

Het Continu Vrijetijdsonderzoek (CVTO) wordt als bron gebruikt voor informatie over bestedingen tijdens uitstapjes van Nederlanders (in Den Haag). Er is geen (landelijke) bron beschikbaar voor dagbezoek vanuit het buitenland

Verblijfsbezoek = bezoek aan een land of regio met minimaal één overnachting en maximaal twee maanden in een accommodatie die niet je hoofdverblijf is (ook wel 'gast' genoemd).

Verblijfsbezoek kan onderverdeeld worden in verblijfsbezoek met een zakelijk motief (= zakelijk verblijf), verblijf met een vrijetijdsmotief (= vakantie) en overig verblijfsbezoek.

Bezoekersaantallen

Veel instellingen in de culturele en toeristische sector houden hun bezoekersaantallen bij. Het gaat dan meestal om het aantal bezoeken en niet om het aantal unieke bezoekers. Indien het aantal unieke bezoekers wel gemeten wordt, kan de gemiddelde bezoekfrequentie gemeten worden: het totaal aantal bezoeken gedeeld door het aantal unieke bezoekers.

Verblijfsduur

Een gast kan meerdere nachten in een accommodatie verblijven. De gemiddelde verblijfsduur wordt berekend door het totaal aantal geboekte overnachtingen te delen door het aantal gasten.

⁸ Bron: SCP

Bezettingsgraad logiesaccommodaties

De bezettingsgraad is een percentage dat aangeeft in welke mate de totale capaciteit (beschikbare bedden) daadwerkelijk benut wordt. Dit percentage wordt bepaald door de benutte capaciteit te delen door de beschikbare capaciteit.

Vakantiebestedingen

Bestedingen voor vakanties omvatten directe uitgaven die voor één vakantie zijn gemaakt. Het gaat om reiskosten, verblijfskosten, uitgaven aan voeding, en overige kosten die rechtstreeks verband houden met de vakantie, zoals verzekeringen, entreegelden, souvenirs en foto's. De uitgaven aan duurzame recreatiegoederen tellen hier niet mee. Het gaat dan bijvoorbeeld om een eigen caravan, tent, boot, ski's en kampeeruitrusting. Daar is voor gekozen omdat deze goederen meestal niet slechts één vakantie meegaan. Ook de huur van een vaste stand- of ligplaats is niet toe te wijzen aan één vakantie, en telt om die reden niet mee in de cijfers over vakantiebestedingen. Vakantiegangers maken niet alleen op de eindbestemming kosten. Ook onderweg profiteren bijvoorbeeld horecabedrijven en tankstations van vakantieverkeer op doorreis. Daarnaast besteden vakantiegangers ook geld aan reisbureaus en vervoersmaatschappijen die meestal niet gevestigd zijn in het land van bestemming.

Zodoende komen dus ook niet alle uitgaven van buitenlanders die in Nederland verblijven de lokale (Nederlandse) economie ten goede omdat een deel van de uitgaven kan al in eigen land is gedaan, tijdens de reis of bestemd is voor bedrijven gevestigd in het buitenland.

Dagbestedingen van buitenlanders zijn niet bekend; in de (landelijke) berekeningen worden de uitgaven toegerekend aan de plaats van overnachting.

Zakelijk bezoek

Bezoek met een zakelijk motief is per definitie geen vrijetijdsactiviteit. Veel zakelijke activiteiten hebben echter veel raakvlakken met de vrijetijdssector (zoals overnachten in hotel, horecabezoek, toeristische nevenactiviteiten). Daarnaast richten steeds meer 'typisch toeristische' bedrijven (zoals hotels, attractieparken en musea) zich ook op de zakelijke markt.

Zakelijk verblijfsbezoek = bezoek van minimaal één nacht met een zakelijk motief.

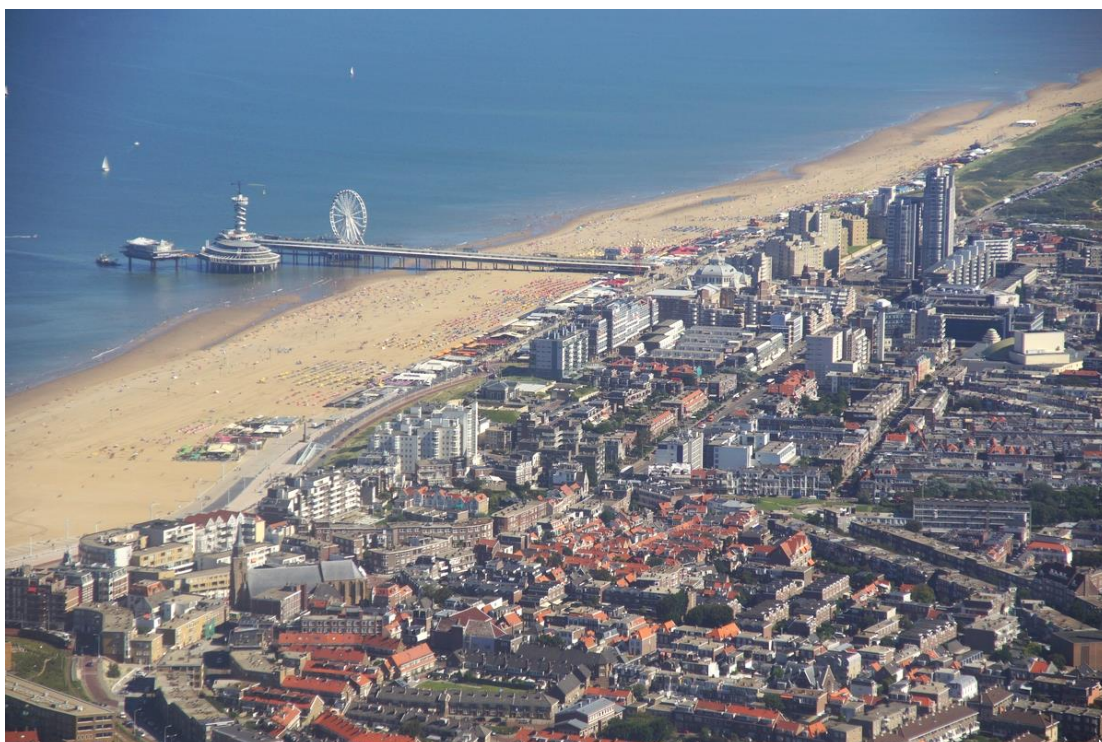
Zakelijk dagbezoek = bezoek met een zakelijk motief zonder overnachting.

De gemiddelde zakelijke bestedingen worden toegerekend aan plaats van overnachting. Dit betekent waarschijnlijk dat een deel van de aan Den Haag toegerekende bestedingen niet daadwerkelijk in Den Haag wordt gedaan, maar elders in Nederland tijdens een dagbezoek. Dat zal deels worden gecompenseerd door uitgaven in Den Haag van mensen die elders om zakelijke redenen verblijven. Het saldo is echter niet bekend.

Belangrijke omissies in de cijfers

Net als Nederlanders bezoeken buitenlanders Nederland ook voor een uitstapje of een dagje uit. Op dit moment is wel bekend welk deel van de Nederlanders een uitje in het buitenland maakt (CVTO) en wat zij daar uitgeven, maar wordt niet onderzocht hoeveel buitenlanders Nederland bezoeken en welke bestedingen daarmee gemoeid zijn.

Een vaste standplaatsvakantie is een bezoek met minimaal één overnachting in een accommodatie die niet je hoofdverblijf is, maar die wel in eigen bezit is (niet met een zakelijk motief). Het Continu Vakantieonderzoek (CVO) geeft inzicht in de vaste standplaatsvakanties van Nederlanders, maar er is op dit moment geen landelijke bron die informatie geeft over de vaste standplaatsvakanties van buitenlanders.



Scheveningen-Dorp op de voorgrond en Scheveningen-Bad met de Pier (augustus 2016)

