

# De Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030

Versie 2.0, maart 2022



landelijke  
data  
alliantie

# Inhoud

Introductie	3
Handleiding	4
1.1 DE OPBOUW VAN DE STANDAARD	4
1.2 HET DOEL VAN DE STANDAARD	4
1.3 HET GEBRUIK VAN DE STANDAARD	4
1.4 DE UITGANGSPUNTEN VAN DE STANDAARD	5
1.5 UP-TO-DATE HOUDEN VAN DE STANDAARD	5
1.6 OPBOUW	5
1.7 STAND VAN ZAKEN: HUIDIGE INVULLING	5
Thema 1 Bezoekers: Omvang & Profiel	6
2.1 SCHEMATISCHE WEERGAVE 1: DE VERHOUDING TUSSEN PERSONEN EN BEZOEKERS	7
2.2 SCHEMATISCHE WEERGAVE 2: DE RELATIE TUSSEN DE BEGRIPPEN TOERISME, RECREATIEF TOERISME, RECREATIE EN VRIJE TIJD	9
2.3 SCHEMATISCHE WEERGAVE 3: TOERISME ALS ONDERDEEL VAN TIJDSBESTEDING	10
2.4 SCHEMATISCHE WEERGAVE 4: DE BEZOEKER EN TOERISTISCHE FACTOREN	12
2.5 SCHEMATISCHE WEERGAVE 5: TYPEN TOERISME	14
2.6 SCHEMATISCHE WEERGAVE 6: BEZOEKERSMOTIEVEN	15
Begrippen thema 1	17
Thema 2 Bezoekers: Customer Journey	40
3.1 DE KLANTREIS	42
3.1.1 BEZOEKERSSTROMEN	44
3.2 PERSPECTIEVEN VAN EEN KLANTREIS	44
Begrippen thema 2	52
Databronnen & referenties	59
Toelichting databronnen	60
BESTAANDE DATABRONNEN	60
CVO - CONTINU VAKANTIE ONDERZOEK	60
CVTO - CONTINU VRIJETIJDSONDERZOEK	61
CZO - CONTINU ZAKENREIS ONDERZOEK	62
SLA - STATISTIEK LOGIESACCOMMODATIES	63
TBAS - TOERISTISCH BEZOEK AAN STEDEN	64
ODIN – ONDERWEG IN NEDERLAND	65
TBO – TIJDSBESTEDINGSONDERZOEK	66
NVP - NEDERLANDS VERPAATSINGSPANEL	67
OIT - ONDERZOEK INKOMEND TOERISME	68
INKOMEND DAGBEZOEK VANUIT DUITSLAND EN BELGIË	69
PRODUCTIESTATISTIEKEN	70
OVD – ONDERZOEK VAKANTIES EN DAGTOCHTEN (2021 – 2022)	71
TOEKOMSTIGE DATABRONNEN	72
INZICHT IN VRIJETIJDGEDRAG	72
Referenties	73



# Introductie

Het doel van de Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030 is om de Nederlandse toeristisch-recreatieve sector te voorzien van gestandaardiseerde concepten en definities, alsmede van de belangrijkste beschikbare (landelijke) databronnen.

Deze standaard is een update en uitbreiding van de Landelijke R&T Standaard 2015. Met de publicatie van deze standaard vervalt de Landelijke R&T Standaard 2015. De Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030 omvat informatie die veel gebruikt wordt of vaak gewenst is binnen de Nederlandse toeristisch-recreatieve sector. Deze informatie wordt periodiek herzien en aangevuld met nieuwe relevante thema's en databronnen. Op deze manier blijft de standaard dynamisch en wordt het een alomvattend naslagwerk; de standaard is dus geen statisch document. Het toepassen van de standaard draagt bij aan de vergelijkbaarheid van toeristisch-recreatieve onderzoeksresultaten, zowel nationaal als internationaal. Deze standaard is tot stand gekomen vanuit de Werkgroep Recreatie & Toerisme Standaard 2030, als een van de projecten van de Landelijke Data Alliantie (LDA). De LDA is een netwerk waarin kennis, inzichten en waar gewenst data gedeeld wordt over toerisme van, naar en in Nederland.

## Werkgroep Recreatie & Toerisme Standaard 2030

### HZ Kenniscentrum Kusttoerisme [HZ University of Applied Sciences]

Maarten Soeters  
Anouk B.M. Evers

### NBTC

Anke ten Velde

### CBS

Nico M. Heerschap

### Provincies

Alfons Bloemberg (Provincie Gelderland)

### Onderzoeksinstituten, DMO's en adviesbureaus

Tanja Fedorova (Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS) bij gemeente Amsterdam)

Cindy Gelderman (Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd)



# Handleiding

## 1.1 De opbouw van de standaard

De Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030 is gebaseerd op vier hoofdthema's. De eerste twee hoofdthema's hebben betrekking op de "vraag naar toerisme" bestaande uit; (1) Bezoekers: Omvang & Profiel en (2) Bezoekers: Customer Journey. De hierop volgende hoofdthema's zijn (3) Impact van Toerisme, en (4) Toeristisch aanbod. Deze vier voorgenoemde hoofdthema's zijn gebaseerd op de werkagenda van de Landelijke Data Alliantie.

Ieder hoofdthema is onderverdeeld in hoofdbegrippen, algemene begrippen, onderliggende begrippen en relevante begrippen. Ieder begrip wordt, uitgezonderd van relevante begrippen, zoveel mogelijk gedefinieerd vanuit zowel nationaal als internationaal perspectief. Daarnaast worden de begrippen toegelicht en zijn te raadplegen databronnen weergegeven. Niet alle genoemde databronnen worden uitgebreid toegelicht. De databronnen met toelichting beperken zich vooral tot reeds lopende bestaande landelijke onderzoeken. Toekomstige databronnen worden ook vermeld. Ook is er een ontwikkeling gaande met nieuwe zogenoemde "big-databronnen" die veelal gebaseerd zijn op de digitale footprints die mensen op veel plekken achterlaten. Deze bronnen worden wel genoemd, maar vooralsnog buiten beschouwing gelaten, omdat de ontwikkeling daarvan over het algemeen nog veel kennis en tijd vergt.

## 1.2 Het doel van de standaard

De Landelijke R&T Standaard 2030 streeft ernaar dat de hier gedefinieerde concepten, begrippen en databronnen zoveel mogelijk worden gebruikt in Nederlands toeristisch en recreatief onderzoek. Een gebruiker kan hier om specifieke redenen natuurlijk van afwijken. Het volgen van de standaard is niet verplicht, maar is een hulpmiddel om te komen tot een betere kwaliteit en een betere onderlinge vergelijkbaarheid van toeristisch en recreatief onderzoek in Nederland. Er kunnen omstandigheden zijn waarin de standaard niet heeft voorzien in (nieuwe) thema's, die in het kader van toerisme en recreatie worden onderzocht. Of het kan zijn dat de opdracht vraagt om het gebruik van andere concepten en definities. Of de bestaande databronnen zijn te beperkt. In die gevallen dat wordt afgeweken van de standaard wordt wel aangeraden om de verschillen expliciet te maken en aan te geven om welke redenen er is afgeweken van de standaard.

## 1.3 Het gebruik van de standaard

Het gebruik van de standaard wordt gekenmerkt door:

- Gebruikers hanteren (zoveel mogelijk) de hier gedefinieerde definities, concepten en categorieën, die in een belangrijke mate gebaseerd zijn op nationale en internationale afspraken;
- Gebruikers maken (zoveel mogelijk) gebruik van dezelfde databronnen;
- Gebruikers geven in hun rapportages aan welk thema en welke begrippen van toepassing zijn;
- Gebruikers geven aan hoe en waarom zij zijn afgeweken van de standaard. Als men afwijkt van de standaard kan men ook proberen onderzoek en output zo te definiëren dat een aansluiting op de standaard via een conversie mogelijk is.

## 1.4 De uitgangspunten van de standaard

De belangrijkste uitgangspunten van de Landelijke R&T Standaard 2030 zijn:

- **Kwaliteit:** de standaard probeert zo goed mogelijk aan te sluiten bij algemeen geldende en gebruikte (internationale) concepten en definities;
- **Up-to-date:** de standaard maakt gebruik van de meest recente concepten, definities en databronnen en wordt periodiek herzien;
- **Overzichtelijk:** elke gebruiker is in staat zelfstandig met de standaard te werken;
- **Omvattend:** de standaard is zo breed mogelijk opgezet middels de gekozen thema's. De standaard omvat die hoofdaspecten die relevant zijn voor de Nederlandse toeristisch-recreatieve sector;
- **Flexibel:** de standaard is flexibel genoeg voor regionale diversiteit. De standaard biedt de mogelijkheid om op provinciaal, regionaal, en gemeentelijk niveau uitspraken te doen;
- **Vergelijkbaar:** de definities in de standaard kunnen ook worden vergeleken met de internationaal gehanteerde definities van met name Eurostat en de UNWTO. De standaard biedt ook de mogelijkheid om de vrijetijdssector te vergelijken met andere sectoren, bijvoorbeeld in het kader van de totale provinciale economie. De standaard sluit zoveel mogelijk aan bij bestaande nationale databronnen;
- **Betaalbaar:** de standaard is niet kostbaar in gebruik.

## 1.5 Up-to-date houden van de standaard

De standaard is dynamisch van aard. Dit betekent dat de standaard up-to-date wordt gehouden en hierdoor in ontwikkeling blijft. Zo kan er bijvoorbeeld sprake zijn van nieuwe inzichten in concepten, begrippen, definities en databronnen. Ook kan het zijn dat er nieuwe thema's ontstaan, die nog niet in de standaard zijn verwerkt. Het initiatief voor updates kan komen van onder meer onderzoekers, provincies, kennisinstellingen of onderzoeksbureaus. De uiteindelijke uitwerking daarvan blijft echter een centrale beheerstaak van de Landelijke Data Alliantie (LDA) alsmede van de Werkgroep Recreatie & Toerisme Standaard 2030. Wijzigingen in de standaard worden duidelijk aangegeven middels versie-aanduidingen van ieder nieuw publicatiemoment. Hierdoor kan er worden aangegeven welke versie is gehanteerd. De vergelijkbaarheid van toeristisch-recreatief onderzoek middels het toepassen van de standaard wordt zodoende behouden.

## 1.6 Opbouw

Zoals gezegd is de Landelijke R&T Standaard 2030 opgebouwd uit verschillende thema's. Hierdoor kan er binnen ieder thema gezocht worden naar de meest geschikte definities en databronnen.

Binnen de standaard worden de volgende hoofdthema's uitgewerkt:

1. **Bezoekers:** Omvang & Profiel;
2. **Bezoekers:** Customer Journey;
3. De **impact** van toerisme;
4. Het toeristisch **aanbod** (vooral gezien vanuit de toeristisch-recreatieve bedrijfstakken).

Binnen deze hoofdthema's vallen vervolgens steeds begrippen. Een overzicht van ieder thema en bijbehorende hoofdbegrippen, algemene begrippen evenals relevante en onderliggende begrippen is verwerkt in een schematische weergave.

## 1.7 Stand van zaken: huidige invulling

De Landelijke R&T Standaard 2030 wordt stapsgewijs ingevuld. De eerste twee hoofdthema's (Bezoekers: Omvang & Profiel en Bezoekers: Customer Journey) zijn inmiddels uitgewerkt en opgenomen in de Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030. De eerste twee hoofdthema's zullen stapsgewijs worden aangevuld met hoofdthema 3 en hoofdthema 4. De invulling van de Landelijke R&T Standaard 2030 blijft dus in ontwikkeling. De juistheid, kwaliteit en toepasbaarheid van definities en databronnen wordt jaarlijks geëvalueerd om te bepalen of de standaard nog de meest geschikte definities en databronnen bevat. Zodoende wordt de Landelijke R&T Standaard 2030 steeds aangevuld en up-to-date gehouden.

# Thema 1

Bezoekers:  
Omvang & Profiel

# Bezoekers: Omvang & Profiel

In dit onderdeel wordt aan de hand van schematische weergaven een lijst van begrippen gedefinieerd in het kader van hoofdthema 1: Bezoekers: Omvang & Profiel. Binnen de schematische weergaven worden hoofdbegrippen aangeduid met donkerblauw, algemene begrippen met lichtblauw, onderliggende begrippen met geel en relevante begrippen met grijs.

In de onderstaande schema's met begrippen wordt, naast een nationale definitie, waar mogelijk ook een internationale definitie weergegeven. Bijna in alle gevallen sluit de nationale definitie aan bij de internationale definitie of is de nationale definitie afgeleid van de internationale definitie. De definities zijn waar nodig toegelicht onder het kopje "toelichting". Onder het kopje "databronnen" worden de meest relevante bronnen weergegeven.

De behandelde begrippen zijn relevant voor de Landelijke R&T Standaard 2030. De standaard betreft zowel het domein recreatie als het domein toerisme, hoewel de nadruk meer ligt op het laatste terrein. Zo worden in het domein toerisme meer begrippen gehanteerd waarover (internationale) consensus bestaat als het gaat om hun definities.

De definitie van een begrip kan wisselen door de context waar het begrip zich in bevindt. Daarom beschrijven we het begrip bezoekers in het kader van omvang en profiel middels zes relevante contexten:

1. De verhouding tussen personen en bezoekers
2. De relatie tussen de begrippen toerisme, recreatief toerisme, recreatie en vrije tijd
3. Toerisme als onderdeel van tijdsbesteding
4. De bezoeker en toeristische factoren
5. Typen toerisme
6. Bezoekersmotieven

## Een bredere blik dan alleen toerisme

Een van de belangrijkste indicatoren van het toerisme zijn de bestedingen van bezoekers die in een bepaald onderzoeksgebied in een bepaalde tijdsperiode aanwezig zijn. Veelal is het echter zo dat beleidsmakers niet alleen geïnteresseerd zijn in de bestedingen van de bezoekers, maar in de bestedingen van alle aanwezige personen in dat gebied, ongeacht met welk doel men zich in dat gebied begeeft. Daarbij kan het bijvoorbeeld ook gaan om mensen die in dat gebied werken, lokale bewoners of om passanten, die het onderzoeksgebied alleen maar doorkruisen. Dat geldt in feite ook voor andere indicatoren, zoals de aanwezigheid van personen (aantallen/drukke), verkeer, criminaliteit e.d. Dat vraagt om een bredere indeling van verschillende groepen personen die in een bepaald gebied in de onderzoeksperiode aanwezig zijn, naast de groep van bezoekers (toerisme). Dat is geen gemakkelijke opgave, omdat wel onderscheid kan worden gemaakt tussen die personen die in een bepaald onderzoeksgebied en in een bepaalde periode aanwezig zijn binnen en buiten hun normale omgeving, maar welke terminologie daarbij hoort is een punt van discussie.

### 2.1 Schematische weergave 1: De verhouding tussen personen en bezoekers

De onderstaande schematische weergave 1 laat middels hoofdbegrippen (donkerblauw), en relevante begrippen (grijs) de relatie zien tussen (aanwezige) personen, bewoners, reizigers en bezoekers. Schematische weergave 1 start met alle personen ter wereld. Een subset daarvan zijn personen die in de onderzoeksperiode in het onderzoeksgebied aanwezig zijn.

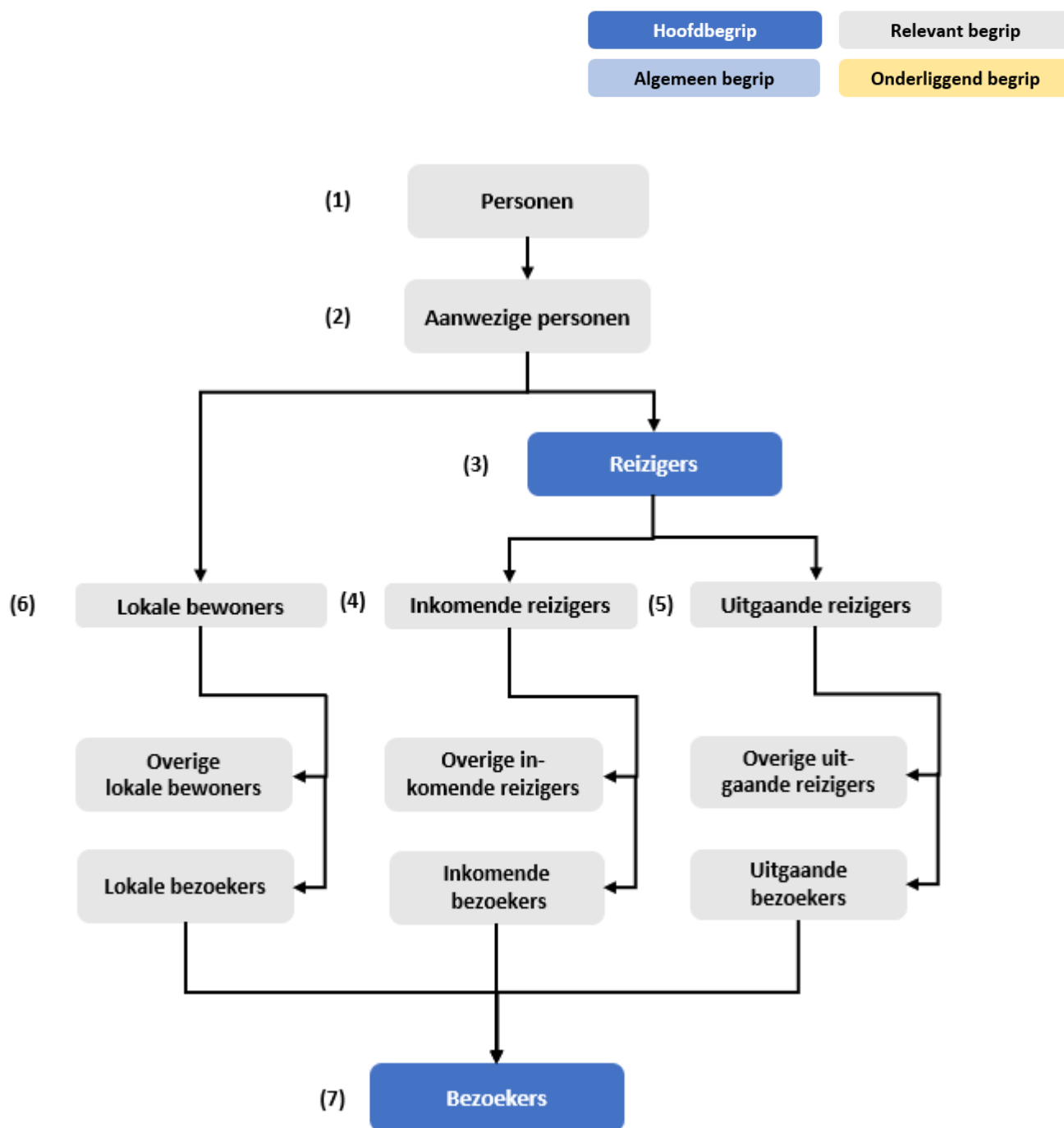
De aanwezige personen kunnen worden onderverdeeld in drie groepen (naar bestemming): lokale bewoners (wonen in het onderzoeksgebied), inkomende reizigers (wonen buiten het onderzoeksgebied) en uitgaande reizigers (wonen in het onderzoeksgebied, maar zijn op weg naar een bestemming buiten het onderzoeksgebied).

Voor al deze drie groepen geldt dat zij weer verder (naar doel) onderverdeeld kunnen worden in personen, die zich binnen en buiten hun normale leefomgeving bevinden, dus niet of wel tot het domein toerisme behoren. Bevindt men zich buiten de normale leefomgeving dan is er sprake van toerisme (bezoekers). Deze opdeling geldt ook voor lokale bewoners.

Gaat men bijvoorbeeld één keer per jaar naar de lokale markt dan is er geen sprake van activiteiten binnen de normale leefomgeving en is sprake van toerisme. Doet een lokale bewoner dat bijvoorbeeld elke week dan is zo'n activiteit wel onderdeel van de normale omgeving en is er dus geen sprake van toerisme.

De terminologie die gebruikt wordt hangt ook af van de omvang van het onderzoeksgebied. Betreft het heel Nederland dan spreekt men eerder over 'binnenlandse bezoekers'. Voor inkomend en uitgaande aanwezige personen is nog het begrip 'reiziger' (onderweg naar een bestemming) toegevoegd, ter onderscheid van de aanwezige lokale bewoner.

### Schematische weergave 1: De verhouding tussen personen en bezoekers



Figuur 1: Een schematische weergave van de verhouding tussen personen en bezoekers.



### Toelichting schematische weergave 1

Het schema kan als volgt worden omschreven naar aanleiding van de weergegeven cijfers (1-7): startpunt zijn alle personen ter wereld: (1) **Personen**. Hieronder vallen de (2) **Aanwezige personen** die zich in een bepaald onderzoeksgebied in een bepaalde tijdperiode bevinden. Deze aanwezige personen kunnen we verder onderverdelen in aanwezige personen naar bestemming, waaronder groep (3) **Reizigers** (bestaande uit de aanwezige personen die buiten het onderzoeksgebied wonen), de (4) **Inkomende reizigers** en aanwezige personen die in het onderzoeksgebied wonen maar op weg zijn om het onderzoeksgebied te verlaten: de (5) **Uitgaande reizigers**. Hiernaast zijn er de personen die in het onderzoeksgebied woonachtig zijn; de (6) **Lokale bewoners**. Uitgaande reizigers zijn niet echt goed te onderscheiden van de groep lokale bewoners. Deze drie bovengenoemde groepen aanwezige personen (4,5,6) kunnen dan weer onderverdeeld worden in personen naar doel (groep 7); aanwezige personen die zich binnen of buiten hun normale leefomgeving bevinden. Alle aanwezige personen in het onderzoeksgebied die zich buiten hun normale leefomgeving bevinden zijn (8) **Bezoekers**.

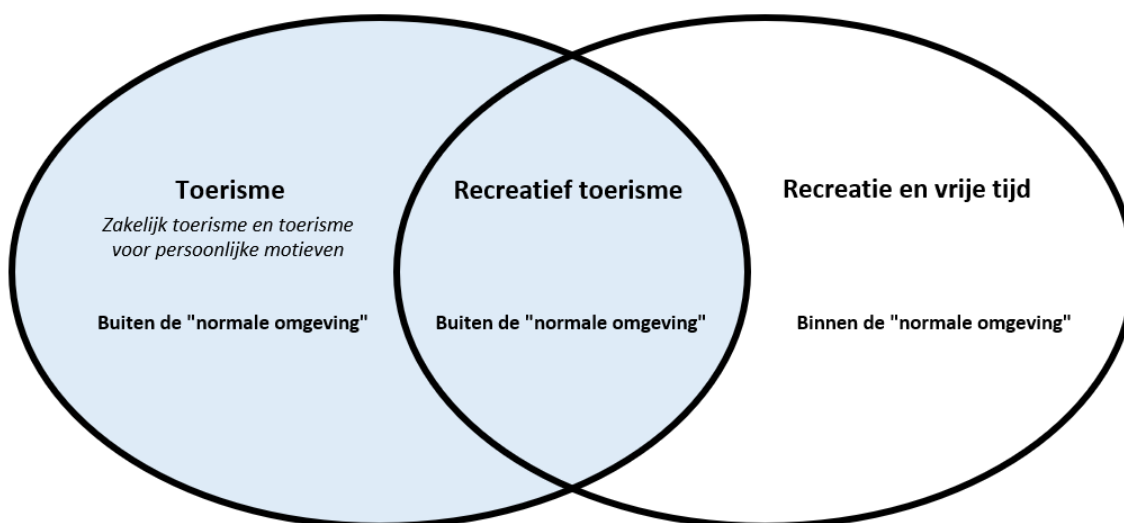
### 2.2 Schematische weergave 2: De relatie tussen de begrippen toerisme, recreatief toerisme, recreatie en vrije tijd

De begrippen vrije tijd, recreatie en toerisme worden vaak bijna gezien als synoniemen. Ze worden dan ook vaak door elkaar gebruikt. Dit is echter niet juist. Er is wel een overlap tussen deze begrippen, maar ze dekken elkaar niet geheel af.

Vrije tijd is, globaal genomen, de tijd die overblijft naast de tijd die men besteedt aan slapen, werken, studeren, huishouden en verzorging. Vrijtijdsactiviteiten kan men binnen- en buitenshuis uitvoeren. Vindt de vrijtijdsactiviteit buitenshuis plaats dan spreekt men over recreatie. Sport maakt onderdeel uit van de activiteiten buitenshuis, dus recreatie. Recreatie is dus een subset van vrije tijd. Recreatie kan plaatsvinden binnen de normale leefomgeving en buiten de normale leefomgeving. Begeeft men zich voor een recreatief motief buiten zijn of haar normale leefomgeving dan is sprake van toerisme, of beter gezegd recreatief toerisme. Toerisme kan echter ook plaatsvinden vanuit andere dan vrijtijdsactiviteiten, zoals werk, gezondheid, bezoek aan familie en kennissen of religie (bedevaart). Toerisme overlapt dus alleen met recreatie (of vrije tijd) als er sprake is van een recreatief motief om zich buiten zijn of haar normale leefomgeving te begeven.

In schematische weergave 2 wordt met het gehele linker ovaal het gehele domein van toerisme weergegeven: dus wat zich buiten de normale leefomgeving afspeelt. Met het gehele rechter ovaal worden vrije tijd en recreatie weergegeven: dus zowel buiten als binnen de normale leefomgeving. De overlap met toerisme is dan 'alleen' daar waar men zich vanuit een recreatief motief buiten zijn of haar normale leefomgeving begeeft. Bijvoorbeeld een strandvakantie naar Texel. Zoals elders ook al is aangegeven zijn er natuurlijk altijd grensgevallen. Een eenmalig bezoek aan een sportwedstrijd, bijvoorbeeld, is recreatief en valt buiten de normale leefomgeving en is dus onderdeel van toerisme. Gaat men die sportwedstrijden echter elke week bezoeken, dan behoort die activiteit wel tot recreatie, maar valt het binnen de normale leefomgeving, dus buiten de scope van toerisme.

### Schematische weergave 2: Relatie toerisme, recreatief toerisme, recreatie en vrije tijd



Figuur 2: Een schematische weergave van de relatie tussen de begrippen toerisme, recreatief toerisme, recreatie en vrije tijd.

## Toelichting schematische weergave 2

Vaak worden de begrippen toerisme, recreatie en vrije tijd als synoniemen gehanteerd. Echter is dat niet juist. Er is wel enige overlap, maar er zijn ook duidelijke verschillen tussen deze begrippen. Wel worden hier de begrippen vrije tijd en recreatie als vergelijkbaar gezien. De term recreatie bijvoorbeeld, wordt gereserveerd voor de vrijetijdsactiviteiten die specifiek buitenshuis worden ondernomen. Het gaat dus om een subset van vrijetijdsactiviteiten. Figuur 2 laat de relatie en verschillen zien tussen toerisme en vrije tijd/ recreatie en de gemeenschappelijke overlap naar recreatief toerisme.

Bij de begrippen “vrije tijd” en “recreatie” gaat het om de tijd die overblijft na aftrek van de tijd die nodig is voor (huishoudelijk) werk, studie, slapen, eten, persoonlijke verzorging en zorg voor anderen, zoals de gezinsleden of familie. Reistijd ten behoeve van deze activiteiten behoort ook niet tot de vrije tijd/recreatie. Bij recreatie en vrije tijd gaat het onder meer om activiteiten zoals sport, cultuur, mediagebruik, sociale contacten, recreatieve activiteiten en ontspanning en maatschappelijke participatie (Sociaal Cultureel Planbureau, 2020). Het gaat vooral om die activiteiten die min of meer een vrijwillig karakter dragen, in tegenstelling tot het meer verplichte karakter van activiteiten, die niet tot de vrije tijd/ recreatie behoren. Recreatieve activiteiten spelen zich buitenshuis af (recreatie), waar vrijetijdsactiviteiten zich zowel binnenshuis als buitenshuis af kunnen afspelen.

Kortom: de overlap tussen de begrippen vrije tijd/ recreatie en toerisme (buiten de normale leefomgeving) is gelegen in het motief van recreatie. Toerisme omvat echter ook het reizen buiten de normale leefomgeving voor andere motieven, zoals studie, zaken, familiebezoek e.d. Dan is er geen sprake van een vrijetijdsactiviteit of recreatie. Zoals hierboven aangegeven zijn er situaties denkbaar waarbij de verschillen zeer genuanceerd liggen. In die gevallen dient een praktische aanpak te worden gekozen. Bijvoorbeeld: alle vrijetijds- of recreatieve activiteiten worden tot het toerisme gerekend als die buitenshuis plaatsvinden en als die 2 uur of langer duren, inclusief reistijd. Hier is de tijdsduur dan het criterium om de activiteit aan toerisme toe te delen. Daarnaast blijven deze activiteiten natuurlijk ook onderdeel van het domein vrije tijd en recreatie.

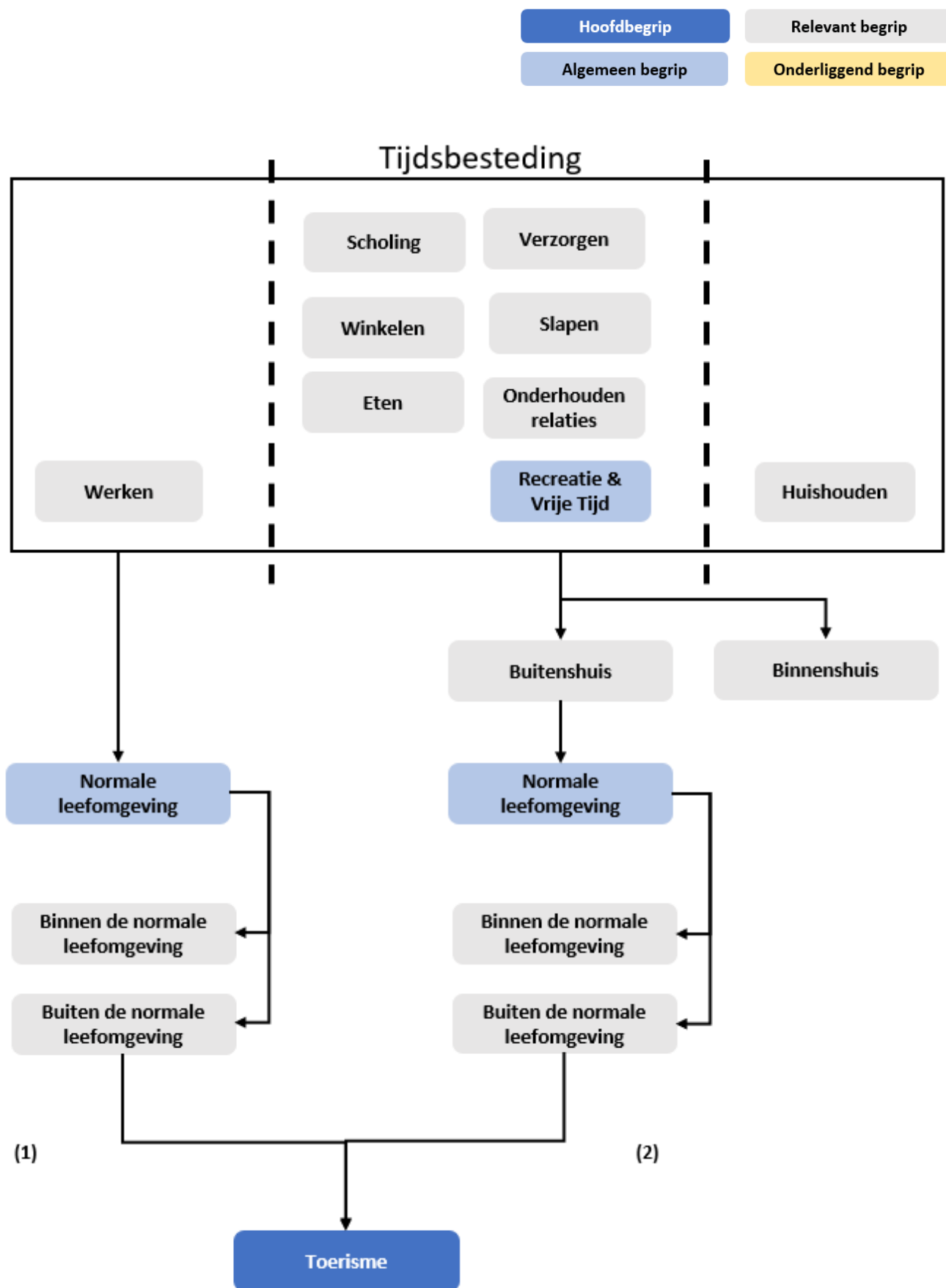
### 2.3 Schematische weergave 3: Toerisme als onderdeel van tijdsbesteding

Schematische weergave 3 geeft de overeenkomsten en verschillen tussen vrije tijd/recreatie en toerisme iets anders weer. Schematische weergave 3 begint bij de algemene term “tijdsbesteding” en somt in feite alle activiteiten op die daarbij horen. Tijdsbesteding in het algemeen vindt zowel binnen- als buitenshuis plaats. Vrije tijd is een van die tijdsbestedingen, naast slapen, scholing, huishouden, werken e.d. Recreatie is vervolgens een subset van vrije tijd.

Vanuit werken, als tijdsbesteding, kan men zich binnen en buiten de normale leefomgeving begeven. Een voorbeeld van deze laatste groep activiteiten is het bezoeken van een collega in een andere stad of het bijwonen van een conferentie. In die gevallen is sprake van zakelijk toerisme. Behalve voor het huishouden, kan men zich ook vanuit één van de andere tijdsbestedingen buiten de normale leefomgeving begeven. Voorbeelden hiervan kunnen zijn het eten in een restaurant, funshoppen, bezoek aan familie of kennissen, een bedevaart of recreatieve activiteiten (vrije tijd). Als dit laatste het geval is dan is er sprake van recreatief toerisme (zie schematische weergave 2). Naast recreatief toerisme kan men zich echter ook om andere motieven buiten de normale leefomgeving begeven.

Over het geheel genomen is dan een eerste opdeling van typen toerisme: toerisme op basis van een zakelijk motief en toerisme op basis van een persoonlijk motief. De persoonlijke motieven kunnen dan weer opgedeeld worden in allerlei verschillende motieven, zoals recreatie, religie, gezondheid, familie en kennissenbezoek e.d.

**Schematische weergave 3:** Toerisme als onderdeel van tijdsbesteding met een (1) zakelijk motief of (2) persoonlijk motief



Figuur 3: Een schematische weergave van het begrip toerisme als onderdeel van tijdsbesteding met een onderscheid in (1) zakelijk motief en (2) persoonlijk motief.

### Toelichting schematische weergave 3

Bij tijdsbesteding gaat het om dingen of activiteiten waaraan men gedurende de dag en nacht tijd besteedt. Dit kan een actieve of passieve tijdsbesteding zijn. Eén van die activiteiten is vrije tijd. Vrije tijd kan men binnen- en buitenshuis doorbrengen. Gaat het om het laatste, buitenshuis, dan heeft men het over recreatieve activiteiten. Doet men aan recreatieve activiteiten buiten zijn of haar normale leefomgeving dan is er sprake van recreatief toerisme. Recreatief toerisme is de enige overlap tussen het begrip toerisme enerzijds en het begrip vrije tijd anderzijds. Men kan ook aan recreatieve activiteiten doen binnen de normale leefomgeving, bijvoorbeeld als men regelmatig op dezelfde plek gaat sporten of elke week de voetbalwedstrijd van zijn of haar favoriete voetbalclub bezoekt. Deze activiteiten vallen buiten het domein van toerisme.

Het belangrijkste kenmerk van toerisme is dat een persoon zich buiten zijn normale leefomgeving moet begeven voor niet langer dan één jaar. Dat kan zijn voor (1) een zakelijk of (2) persoonlijke motief. In de relatie tot vrije tijd/recreatie kan dat alleen gaan om toerisme vanuit een recreatief (of vrijetijds-) motief, bijvoorbeeld een vakantie naar het strand of voor cultuur of een bezoek aan een sportwedstrijd. Veel vrijetijds- en recreatieve activiteiten vallen echter binnen de normale omgeving. Er is dan sprake van activiteiten die regelmatig en frequent plaatsvinden. Bijvoorbeeld het elke week bezoeken van de favoriete sportclub. Bekijkt men het schema vanuit het perspectief van toerisme dan kan men toerisme ondernemen vanuit elk motief. Dus ook voor zaken, gezondheid, studie, familiebezoek e.d. Deze activiteiten behoren niet tot activiteiten die zich afspelen in de vrije tijd of recreatie, maar behoren wel tot het toerisme. Deze activiteiten hebben veelal een meer verplicht karakter. Begeeft men zich buiten zijn of haar normale leefomgeving om een collega in een andere vestiging te bezoeken dan is bijvoorbeeld sprake van zakelijk toerisme.

## 2.4 Schematische weergave 4: De bezoeker en toeristische factoren

### De centrale kernbegrippen van toerisme

In schematische weergave 4 zijn de belangrijkste kernbegrippen van toerisme weergegeven. De kern van het schema wordt gevormd door de termen bezoeker en vakantie/trip. Aan de bezoeker hangt een bezoekersprofiel, bijvoorbeeld als het gaat om leeftijd, geslacht, leefstijl, gezinssamenstelling, inkomen e.d., maar ook een kenmerk als herhaalbezoek of frequentie van bezoek valt hieronder.

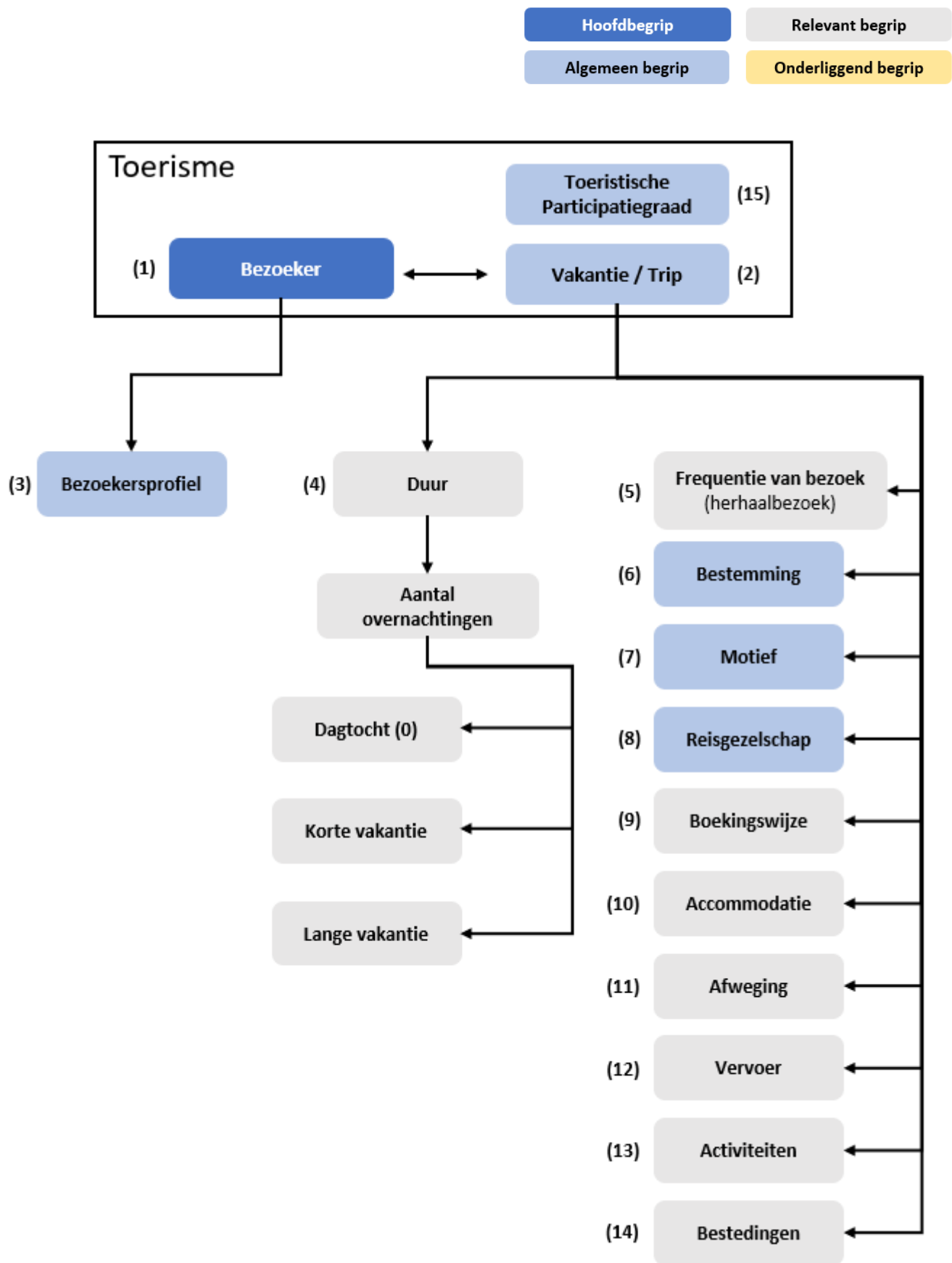
Een bezoeker kan in de onderzoeksperiode één of meer vakanties of trips maken. Ook aan een vakantie of trip (incl. dagtochten) kunnen kenmerken worden gehangen. Te noemen zijn onder meer duur (in aantal overnachtingen of uren), frequentie van bezoek, bestemming, motief, reisgezelschap, boekingswijze, accommodatie, afweging, vervoer, activiteiten en bestedingen. De voorgenoemde kenmerken in het kader van een vakantie/trip zijn eveneens ook toepasbaar op bijvoorbeeld zakenreizen, of verblijven met andere motieven dan zakelijk of vakantie. Echter wordt er in dit schema de nadruk gelegd op vakantie/trip. Tevens zijn de genoemde kenmerken van een vakantie/ trip ook grotendeels verwant aan het begrip bezoeker.

Ten slotte geeft de toeristische participatiegraad aan welk deel van de bevolking, eventueel verdeeld naar verschillende groepen, aan welke vorm van toerisme doet. Het is dus een kernbegrip van toerisme en het beschrijft ook de vraag naar toerisme.

### Toelichting schematische weergave 4

Schematische weergave 4 geeft de belangrijkste kernvariabelen weer van de vraag naar toerisme. In het middelpunt staan de begrippen bezoeker **(1)**, en vakantie/trip **(2)**. Een bezoeker is iemand die aan 'toerisme doet'. Een bezoeker kan in de onderzoeksperiode één of meer keren een vakantie of trip (inclusief dagtochten) maken. Aan een bezoeker hangen verschillende demografische kenmerken, zoals leeftijd, geslacht, sociaaleconomische status, leefstijl, mate van scholing, gezinssamenstelling, land van herkomst, woonomgeving en hoofdbezigheid. Op basis daarvan kunnen bezoekersprofielen worden samengesteld **(3)**. Aan een vakantie of trip (inclusief dagtochten) hangen ook kenmerken. Te noemen zijn: duur **(4)**, frequentie van bezoek **(5)**, bestemming **(6)**, motief **(7)**, reisgezelschap **(8)**, boekingswijze **(9)**, accommodatie **(10)**, afweging **(11)**, vervoer **(12)**, activiteiten **(13)**, en bestedingen **(14)**. De voorgenoemde kenmerken van vakantie/trip zijn bijna allemaal verwant aan de bezoeker, vandaar de koppeling in het schema tussen de begrippen bezoeker en vakantie/trip. Voorbeelden van relevante vakantie/trip kenmerken voor de bezoeker zijn o.a. herhaalbezoek en reisgezelschap. Ten slotte wordt de vraag naar toerisme mede bepaald door de toeristische participatiegraad **(15)**: de mate waarin een bevolking wel of niet deelneemt aan toerisme.

Schematische weergave 4: De bezoeker en toeristische factoren



Figuur 4: Een schematische weergave van de bezoeker en toeristische factoren.

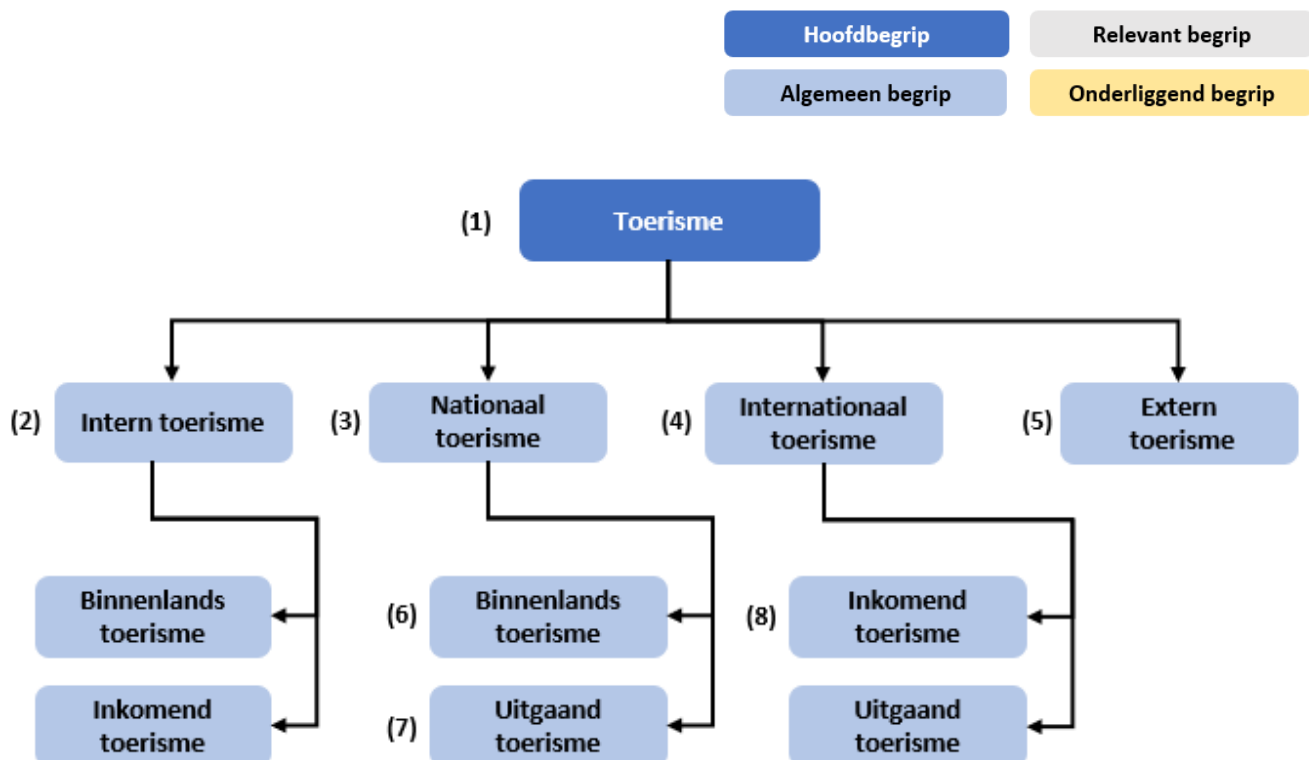
## 2.5 Schematische weergave 5: Typen toerisme

Schematische weergave 5 geeft de belangrijkste typen toerismestromen of bezoekers weer. De stromen of typen bezoekers kunnen worden ingedeeld naar verschillende kenmerken, bijvoorbeeld: herkomst, bestemming, duur, kenmerken van de bezoekers en de kenmerken van een vakantie of trip. Hier gaat het vooral om de kenmerken herkomst & bestemming. Dus waar komen de bezoekers vandaan en waar gaan ze naartoe? Blijven ze bijvoorbeeld in eigen land, gaan ze naar het buitenland of komen ze uit het buitenland? Voor een indeling naar duur (dagtochten, korte en lange vakantie), naar motief (zakelijk en persoonlijk), naar persoonskenmerken (bezoekersprofiel) e.d. kan verwezen worden naar de betreffende definities. Al deze verschillende stromen of typen bezoekers kunnen met elkaar worden gecombineerd. Dus bijvoorbeeld een zakelijke inkomende dagbezoeker, een recreatieve uitgaande toerist of een Duitse zakelijke inkomende dagbezoeker. Als al deze kenmerken in een schema zouden worden opgenomen, zou deze onleesbaar worden. Hier is het dus eenvoudig gehouden.

We kijken vooral naar de herkomst & bestemming van de bezoekersgroepen. In de eerste plaats betreft dat binnenlands/lokaal, inkomend en uitgaand. Deze drie stromen kunnen vervolgens gecombineerd worden tot de stromen intern, nationaal en internationaal toerisme. Ten slotte is er sprake van extern toerisme, waarbij er geen bezoekers naar Nederland (of de regio of stad) komen, maar waar bestedingen van buitenlandse (externe) bezoekers gekoppeld zijn aan de economische betekenis van het toerisme in Nederland (of de regio of stad). Bijvoorbeeld een Duitser die met de KLM van Bonn naar Londen vliegt.

Stromen bezoekers kunnen ook nog op een andere wijze worden geïnterpreteerd. Daarbij gaat het niet zozeer om herkomst & bestemming, maar om een gedetailleerder beeld, namelijk waar komen bepaalde groepen bezoekers Nederland (of het onderzoeksgebied) binnen, waar gaan ze naartoe en waar verlaten ze Nederland (of het onderzoeksgebied) weer. Dit is vooral gekoppeld aan big-data zoals mobiele telefoondata, sociale media en Google Location Data. Bezoekersstromen in deze betekenis worden besproken binnen thema 2.

### Schematische weergave 5: Typen toerisme.



Figuur 5: Een schematische weergave van typen toerisme.

### Toelichting schematische weergave 5

In dit schema worden bezoekersstromen van toerisme (1) ingedeeld naar herkomst & bestemming. Binnen toerisme zijn er een aantal stromen te onderscheiden: intern toerisme (2), nationaal toerisme (3), internationaal toerisme (4) en extern toerisme (5). Deze stromen zijn opgebouwd uit verschillende combinaties van de stromen binnenlands toerisme (6), uitgaand toerisme (7) en inkomend toerisme (8).

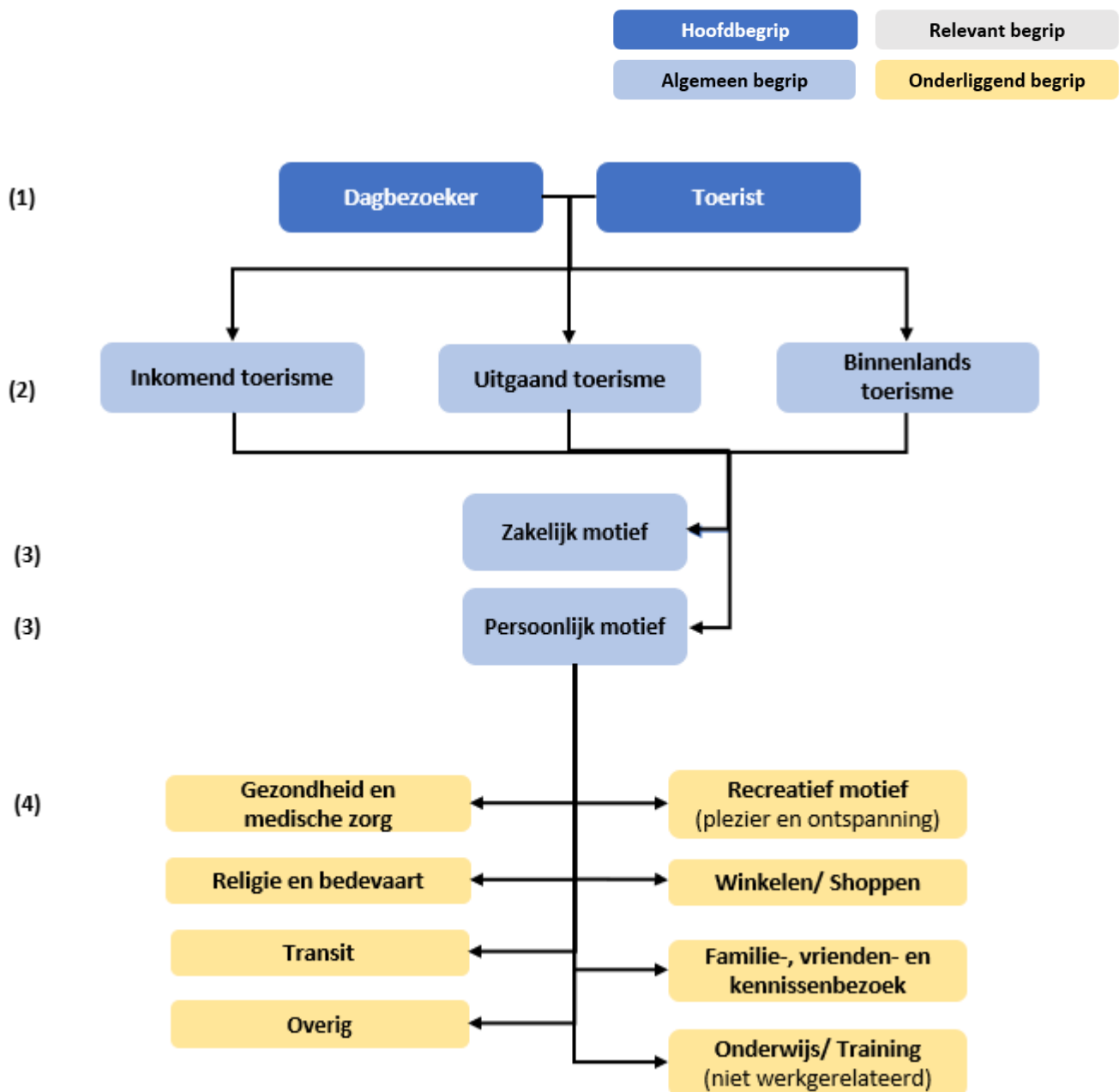
## 2.6 Schematische weergave 6: Bezoekersmotieven

Tot slot van het hoofdthema Bezoekers: Omvang & Profiel wordt in schematische weergave 6 nader ingegaan op de verschillende motieven van bezoekers om een vakantie of trip, inclusief dagtochten, te maken. Deze kunnen worden gecombineerd met andere indelingen zoals duur (dagbezoeker en toerist) en herkomst & bestemming (binnenlands/lokaal, inkomend en uitgaand).

Zoals eerder is aangegeven, is de hoofdingeling bij toeristische motieven: 1) persoonlijk motief en 2) zakelijk motief. De persoonlijke motieven kunnen vervolgens weer worden opgedeeld in 8 meer gedetailleerde motieven.

Toerisme is dan ook niet alleen gekoppeld aan een recreatief motief, maar kan ook plaatsvinden vanuit een zakelijk motief of vanuit andere persoonlijke motieven, mits de gehele reis niet langer duurt dan een jaar en buiten de normale leefomgeving plaatsvindt.

### Schematische weergave 6: Bezoekersmotieven



Figuur 6: Een schematische weergave van bezoekersmotieven.

### Toelichting schematische weergave 6

De kern van dit schema betreft de motieven waarmee een vakantie of trip, inclusief een dagtocht, worden ondernomen. De hoofdingeling is een persoonlijk motief **(3)** of een zakelijk motief **(3)**. De persoonlijke motieven kunnen verder worden ingedeeld in allerlei verschillende andere motieven **(4)**. Deze motieven kunnen worden gecombineerd met andere kenmerken van vakanties of trips. In de eerste plaats gaat het om het onderscheid tussen de duur van de vakantie of trip: dagtocht (2 uur of meer en geen overnachting) of dagbezoeker en vakantie of trip (één overnachting of meer) of toerist **(1)**. Daarnaast gaat het om het onderscheid naar herkomst & bestemming: binnenlands-, uitgaand- of inkomend toerisme **(2)**.



# Begrippen thema 1

In dit hoofdstuk staan alle begrippen uit de verschillende schematische weergaven op een rij en zijn deze voorzien van een definitie en waar mogelijk van een internationale definitie. De begrippen worden toegelicht en de te raadplegen databronnen zijn weergegeven.

Aan de hand van de kleur van het begrip is te zien over welk soort begrip het gaat:

Hoofdbegrip

Relevant begrip

Algemeen begrip

Onderliggend begrip

Bestemming

**De hoofdbestemming van een toeristische reis, vakantie of trip, wordt gedefinieerd als de bezochte plaats die centraal staat bij de beslissing om de reis te maken (UNWTO, 2010, 2021)**

## Internationale definitie

The main destination of a tourism trip is defined as the place visited that is central to the decision to take the trip (UNWTO, 2010, 2021).

## Toelichting

Meestal is de bestemming wel duidelijk (voor een bezoek aan die bestemming gaat men op vakantie). Als er sprake is van meer dan één bestemming dan is de bestemming waar men het langst heeft verbleven de hoofdbestemming. Als dit geen uitsluitel biedt, gaat het om de bestemming die het verst weg ligt.

Gezien vanuit de bestemming of het land (of regio) van herkomst kunnen drie basisvormen van toerisme worden onderscheiden:

- Binnenlands (of lokaal) toerisme
- Uitgaand toerisme
- Inkomend toerisme

Een combinatie van deze basisvormen leidt tot de vormen:

- Nationaal toerisme
- Intern toerisme
- Internationaal toerisme.

Al deze vormen van toerisme worden als onderdeel van schematische weergave 5 als begrippen beschreven en zijn als losse begrippen in deze begrippenlijst te vinden.

Kijkend naar de bestemming zijn ook het referentieland (of regio) en het land (of regio) van herkomst van belang.

## Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

Bezoeker

**Een bezoeker is een reiziger, die een vakantie of trip maakt naar een bestemming buiten zijn of haar normale leefomgeving, voor niet meer dan een jaar en voor elk doel, als er tenminste geen sprake is van werkzaamheden voor en betaling door een eenheid in de te bezoeken bestemming (UNWTO, 2021).**

Bezoekers

### Internationale definitie

A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purposes) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited (UNWTO, 2010, 2021).

Binnen deze definitie wordt de normale leefomgeving gedefinieerd als; the usual environment of an individual, a key concept in tourism, is defined as the geographical area (though not necessarily a contiguous one) within which an individual conducts his/her regular life routines (UNWTO, 2010, 2021).

### Toelichting

De belangrijkste vier criteria van de definitie van een bezoeker zijn:

- personen, die zich verplaatsen buiten hun normale leefomgeving;
- voor niet langer dan een jaar;
- niet alleen met een recreatief motief, maar het kan ook gaan om een vakantie of trip, inclusief dagtochten, met andere motieven, zoals zakelijk, gezondheid, bezoek aan familie en kennissen, studie e.d. Dus toerisme omvat ook het zakelijk en professioneel reizen, tenminste als men daarvoor niet betaald wordt op de plek die men bezoekt;
- er niet wordt betaald voor werkzaamheden in de bestemming.

Wat wel en niet tot 'de normale leefomgeving' behoort, is subjectief en wordt, in principe, aan de beoordeling van de respondent zelf overgelaten. Voor elk individu is de normale leefomgeving weer anders. De normale leefomgeving van een persoon wordt (internationaal) gedefinieerd als het geografische gebied (hoewel niet noodzakelijk een aaneengesloten gebied) waarin een persoon zijn of haar normale levensroutines uitvoert (UNWTO, 2010, 2021). Voor de operationalisatie van het begrip 'normale leefomgeving' wordt door onderzoekers vaak gebruikgemaakt van criteria duur en frequentie en in mindere mate afstand. De bovengrens van de duur is niet langer dan een jaar, maar vaak wordt in enquêtes (bijv. de Statistiek Logiesaccommodaties) uitgegaan van een maximumduur van maar 2 maanden. Dit sluit meer aan bij het recreatieve karakter van toerisme, maar toerisme is dus breder. De ondergrens van toerisme (van een dagtocht) wordt vaak gelegd bij 2 uur of meer inclusief reistijd (internationaal 3 uur of meer exclusief reistijd). Als de duur langer is dan 12 maanden is sprake van migratie (mobiliteitsstatistieken). Het gaat dus vooral om activiteiten die afwijken van het normale leefpatroon. Dus met een lage frequentie of met een duur van meer dan 2 uur (zie definitie van dagbezoeker).

Voorbeelden waar er geen sprake is van een bezoeker (of toerisme) zijn:

- Personen die reizen binnen hun normale leefomgeving, zoals reizen voor het werk of studie, één keer per week sporten, regelmatig bezoeken van ouders of betaald krijgen voor werk op de plaats van bestemming;
- Personeel van vliegtuigen en boten, vrachtwagenchauffeurs en ambassadepersoneel;
- Studenten, als zij tenminste op die plek langer verblijven dan een jaar;
- Asielzoekers;
- Vaak wordt het verblijf op vaste standplaatsen of in een eigen tweede woning ook niet meegerekend. Hierbij speelt het al dan niet regelmatige karakter van de activiteit. Als men bijvoorbeeld elke week naar de camping afreist gaat die activiteit op den duur tot de normale leefomgeving behoren. Gaat men zo af en toe naar de

camping, ook al is dat de vaste standplaats, dan is men een bezoeker. Hetzelfde geldt voor de tweede woning;

- Trips of uitjes, die korter duren dan twee uur (inclusief reis; zie definitie dagbezoeker);
- Niet-vrijwillige verblijven in ziekenhuizen en andere medische instellingen die klinische/ medische behandelingen verstrekken die zijn voorgeschreven door een arts, zijn uitgesloten.

Men dient er rekening mee te houden dat veel van deze nuances niet in enquêtes worden of kunnen worden meegenomen. Zo zullen bij de Statistiek Logiesaccommodaties vrachtwagenchauffeurs die in een hotel overnachten ook in die statistiek als toeristen meetellen. Dat geldt ook voor werkenden, die in een hotel verblijven, maar op de plek van bestemming worden betaald voor hun arbeid.

Als het gaat om bezoekers is het begrip vakantie/trip daar direct aan gekoppeld. Bezoekers kunnen in de onderzoeksperiode meer dan één vakantie of trip maken. Profielen en kenmerken die aan een bezoeker hangen, kunnen ook worden gekoppeld aan een vakantie of trip en vice versa. Zie ook bij de definitie van vakantie of trip.

Het begrip 'toerist' is expliciet gereserveerd voor een subset van bezoekers, namelijk die bezoekers die minimaal één overnachting maken op de plaats van bestemming. Voor bezoekers die geen overnachting maken, wordt de term dagbezoeker of excursionist gebruikt. Kortom: bezoekers kunnen worden opgedeeld in dagbezoekers en toeristen. Door veel gebruikers wordt de term toeristen gebruikt voor alle personen die aan toerisme doen. Dat is feitelijk eigenlijk echter onjuist gebruik van de definities.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CZO – Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA – Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Bezoekers- profiel

**Een bezoekersprofiel beschrijft de (achtergrond)kenmerken van een bezoeker of een groep bezoekers. Deze kenmerken zijn gebaseerd op socio-economische, demografische en geografische variabelen. Tevens kunnen levensstijl, betrokkenheid en deelname worden meegenomen worden in het bezoekersprofiel (Chen, Hwang, & Lee, 2006). Met deze (achtergrond)kenmerken kunnen bezoekers worden ingedeeld in verschillende groepen. Zo'n indeling (en de achtergrondkenmerken) geven onder meer inzicht in de keuzen en de gedragingen van bezoekers (het waarom).**

### Internationale definitie

Visitors' characteristics can be based on socioeconomic, demographic, and geographic variables. Lifestyle variables, involvement and participation can also describe visitors' characteristics (Chen, Hwang, & Lee, 2006). By grouping visitors based on their characteristics, insight can be developed into the visitors' choices and behavior.

### Toelichting

Het gaat hier om een kernbegrip van toerisme.

Het betreft sociaaleconomische, demografische en geografische variabelen, zoals:

- Leeftijd
- Geslacht
- Sociaaleconomische status
- Leefstijl
- Mate van scholing

- Gezinsamenstelling
- Land van herkomst (naast het land van herkomst, kan ook de regio of stad relevant zijn)
- Woonomgeving
- Hoofdbezigheid
- Etc.

In een bezoekersprofiel kunnen ook gedragskenmerken of bezitsvariabelen opgenomen zijn. Er kunnen verschillen optreden bij de categorieën. De te onderzoeken sociaal-demografische variabelen kunnen verschillend zijn per onderzoeksbureau op basis van de vraagstelling.

Bezoekersprofielen kunnen, naast achtergrondkenmerken, ook op basis van meerdere dimensies worden vastgesteld. Dan ontstaan meer algemene categorieën, zoals bijvoorbeeld een plezierzoeker, een her-ontdekker, een kenniszoeker of een holist.

Om onderzoek vergelijkbaar te houden, is het niet alleen van belang om dezelfde kenmerken, maar vooral ook om dezelfde categorieën per kenmerk te gebruiken. Dus bijvoorbeeld dezelfde leeftijdscategorieën of inkomensklassen. Wat de indelingen van die categorieën betreft kan bijvoorbeeld worden aangesloten bij de categorieën die het CBS hanteert.

In de praktijk is het zo dat er vaak verschillen zijn per onderzoek in de kenmerken en antwoordcategorieën die worden gebruikt. Dat is in sommige gevallen het gevolg van een verschil in de informatievraag van de opdrachtgever. Toch is op dit terrein veel te winnen. Het is al een stap in de goede richting als vergelijkbare antwoordcategorieën worden gebruikt. Dat maakt onderzoeken beter vergelijkbaar.

Zie ook frequentie van bezoek (herhaalbezoek) en land of plaats van herkomst. Dit zijn ook kenmerken, die tot het bezoekersprofiel behoren.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO – Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- CZO – Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

**Binnenlands  
toerisme  
(naar  
bestemming)**

**Het binnenlands toerisme betreft alle dagtochten en vakanties/ trips die bezoekers in hun eigen land of eigen regio doorbrengen. Herkomst: eigen land/regio/plaats; bestemming: eigen land/regio/plaats (Eurostat, 2014, 2021).**

Als het gaat om een gebied kleiner dan een land kan men eventueel ook spreken over lokaal toerisme.

### Internationale definitie

Domestic tourism comprises the activities of residents of a given area travelling to and staying in places only within that area but outside their usual environment (Eurostat, 2014, 2021).

### Toelichting

Een voorbeeld is een Nederlands gezin dat op vakantie gaat in Noord-Holland. Voor een regionale benadering kan eventueel worden gesproken over lokale bezoekers (of lokale dagbezoekers of toeristen).

Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)

- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA- Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen

**Dagbezoeker  
(naar duur)**

**Bezoekers die niet overnachten (in een collectieve of privéaccommodatie) op de plaats van bestemming** (Eurostat, 2021).

#### **Internationale definitie**

Same-day visitors/day-trippers/excursionists: visitors who do not spend the night in a collective or private accommodation in the place/country visited (Eurostat, 2021).

#### **Toelichting**

Een dagbezoeker is een bezoeker die minimaal 2 uur van huis is en niet langer dan een dag. Hier wordt afgeweken van de internationale definitie waarbinnen er wordt uitgegaan van een verblijf op de bestemming van minimaal 3 uur, waarbij de reis van en naar huis niet wordt meegerekend. Deze afwijking is het gevolg van het feit dat in de meeste onderzoeken gebruik is gemaakt van de grens van 2 uur, inclusief reis van en naar huis. Voor een dagbezoeker zal het ook moeilijk zijn om de reistijd en de verblijfstijd op de bestemming goed van elkaar te scheiden.

In afwijking van de internationale definitie, wordt hier dus uitgegaan van een ondergrens van 2 uur, inclusief de reis van en naar huis. Bij de bovengrens (één dag) moet men zich bedenken dat het gaat om het feit dat er in de nacht geen 'rustpauze' heeft plaatsgevonden, dan wel in een accommodatie dan wel ergens anders, bijvoorbeeld in de auto, camper e.d. Dat betekent dat men nog steeds een dagbezoeker is als men na twaalf uur in de nacht naar huis terugkeert en geen substantiële rustpauze heeft genomen.

Een dagbezoeker is gekoppeld aan de begrippen dagbezoek of uitstapje (day-trip).

#### **Databronnen**

- CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- ODIN – Onderweg in Nederland
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden
- TBO – Tijdsbestedingsonderzoek (laatste uitgave 2016)
- Inkomend Dagbezoek vanuit Duitsland & België

**Duur**

**De lengte van een bezoek.**

#### **Toelichting**

Bij de duur gaat het in de eerste plaats om het onderscheid tussen een dagtocht, excursie of uitje (2 uur of langer en geen overnachting) en een vakantie of trip (één of meer overnachtingen buiten het huis). Een vakantie of trip met minimaal één overnachting kan nog worden opgedeeld in een korte vakantie (1 t/m 3 overnachtingen) en een lange vakantie (4 of meer overnachtingen). Naast het aantal overnachtingen, dat een vakantie of trip kan duren (verblijfsduur), is er ook sprake van de gemiddelde verblijfsduur van alle vakanties of trips. Dit kan bijvoorbeeld gekoppeld worden aan verschillende typen vakanties of typen bezoekers (Eurostat, 2014).

**Extern toerisme**

**Extern toerisme omvat alle dagtochten en vakanties/ trips van bezoekers die niet in, naar of vanuit het land of regio/plaats van onderzoek plaatsvinden, maar waarvan de bestedingen gerelateerd zijn aan instellingen of bedrijven die in het onderzoeksgebied gevestigd zijn.**

#### **Toelichting**

Extern toerisme is vooral verbonden aan de economische betekenis van het toerisme in een land of regio/plaats en de opkomst van het internet (o.a. online platformen). Een voorbeeld is een bezoeker die reist van Bonn naar Londen en daarbij gebruikt maakt van een Nederlandse luchtvaartmaatschappij. Zijn of haar bestedingen komen dan wel (deels) terecht in Nederland, zonder dat er een bezoek is gebracht aan Nederland.

Of het gebruik door een buitenlander van een Nederlandse bookingsite om een hotel in Spanje te boeken. Deze bezoeker komt niet naar Nederland, maar zijn of haar bestedingen komen wel (deels) terecht in Nederland (of regio/plaats). Deze (geld)stroom is vooral van belang voor de economische betekenis van een land of regio/plaats, bijvoorbeeld voor de Satelliet Rekening Toerisme (SRT). Het kan gaan om substantiële bedragen. Het SRT is een macro-economische statistiek van het CBS waarbij het economisch belang van de toeristisch-recreatieve sector wordt becijferd in termen van bestedingen en werkgelegenheid.

#### Databronnen

- Productiestatistieken (CBS)

#### Frequentie van bezoek (herhaalbezoek)

**Bij de frequentie van bezoek (of herhaalbezoek) gaat het om het aantal keer dat een bezoeker (bv in de laatste vijf jaar) hetzelfde land, regio of stad heeft bezocht, inclusief de huidige keer.**

In feite wordt hiermee onderscheid gemaakt tussen nieuwe bezoekers en bezoekers die al eerder de desbetreffende bestemming hebben bezocht. Frequentie van bezoek of herhaalbezoek is een indicator voor de loyaliteit van een bezoeker voor een bepaalde bestemming, zijn of haar tevredenheid over die bestemming of – in vergelijking met andere bestemmingen – de aantrekkelijkheid van de bestemming. Het is een kenmerk van de bezoeker en behoort dan ook tot het bezoekersprofiel (zie definitie).

Vaak wordt bij de vraag naar het aantal keer dat men de bestemming heeft bezocht geen tijdsperiode genoemd. Echter, het zegt niet zo veel als men 20 jaar geleden een keer naar de bestemming is geweest. Daarom is hier de periode beperkt tot de laatste vijf jaar.

#### Internationale toelichting

If a country, region, city or attraction can encourage people to visit their place again, then one can speak about repeat visitors (or repeat visits).

#### Databronnen

Bestaande databronnen:

- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme

#### Inkomende reizigers

**Personen die buiten het onderzoeksgebied woonachtig zijn en zich in de onderzoeksperiode in het onderzoeksgebied bevinden. Hierbij gaat het om inkomende bezoekers en overige inkomende reizigers.**

Deze groep valt uiteen in:

- **Inkomende bezoekers**

Personen die buiten het onderzoeksgebied wonen en om toeristische redenen (dus buiten hun normale leefomgeving) zich in de onderzoeksperiode in het onderzoeksgebied bevinden.

- **Overige inkomende reizigers**

Personen die buiten het onderzoeksgebied wonen en zich om andere dan toeristische redenen (dus binnen hun normale leefomgeving) in de onderzoeksperiode zich in het onderzoeksgebied bevinden.

#### Inkomend toerisme (naar bestemming)

**Bij het inkomend toerisme gaat het om alle dagtochten en vakanties/ trips van personen die niet wonen in het land of de regio van bestemming (land van referentie), en dus geen ingezetenen zijn van het bezochte land. Het perspectief van het ontvangende land is hierbij leidend. Herkomst: buitenland of regio; bestemming: land of regio/plaats van onderzoek (Eurostat, 2014, 2021).**

#### Internationale definitie

Inbound tourism comprises the activities of non-residents of a given country travelling to and staying in places in that country and outside their usual environment (Eurostat, 2014, 2021).

#### Toelichting

Een voorbeeld is de vakantie van een Duitse ingezetene in Nederland, vanuit Nederlands perspectief. Vanuit Duits perspectief gaat het om uitgaand toerisme.

Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- Inkomend Dagbezoek vanuit Duitsland & België
- OIT - Onderzoek Inkomend Toerisme
- SLA- Statistiek Logiesaccommodatie

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Mirror statistics (Eurostat, nadere informatie volgt)

Intern  
toerisme  
(naar  
bestemming)

**Dit betreft alle dagtochten en vakanties/ trips van buitenlandse (inkomend) en binnenlandse bezoekers die in een bepaald land (of regio) plaatsvinden** (Eurostat, 2014, 2021).

Het interne toerisme is dus een samenvoeging van het inkomende toerisme en het binnenlandse toerisme.

### Internationale definitie

Internal tourism comprises "domestic tourism" and "inbound tourism", that is, the activities of resident and non-resident visitors within the country of reference as part of domestic or international trips (Eurostat, 2014, 2021).

### Toelichting

Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT - Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA- Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Mirror statistics (door Eurostat, nadere informatie volgt)

Internationaal  
toerisme

**Internationaal toerisme bestaat uit het inkomend toerisme en het uitgaand toerisme van een land of regio** (Eurostat, 2014, 2021).

Als het gaat om een gebied kleiner dan een land kan eventueel gesproken worden over interregionaal toerisme.

### Internationale definitie

International tourism consists of "inbound tourism" and "outbound tourism", that is, the activities of resident visitors outside the country of reference either as part of domestic or outbound trips and the activities of non-resident visitors within the country of reference on inbound trips (Eurostat, 2014, 2021).

### Toelichting

Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT - Onderzoek Inkomend Toerisme



- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Mirror statistics (door Eurostat, nadere informatie volgt)

## Lokale bewoners

**Personen die in het onderzoeksgebied wonen en zich alleen binnen het onderzoeksgebied begeven. Het zijn geen inkomende of uitgaande reizigers.**

Deze groep valt uiteen in:

- **Lokale bezoekers**

Personen die zich in de onderzoeksperiode buiten hun normale leefomgeving en in het onderzoeksgebied bevinden (een toeristisch motief hebben), maar wel in het onderzoeksgebied woonachtig zijn. Deze personen zijn te vergelijken met binnenlandse bezoekers als het gaat om Nederland.

- **Overige lokale bewoners**

Personen die zich in de onderzoeksperiode binnen hun normale leefomgeving en in het onderzoeksgebied bevinden (dus geen toeristisch motief hebben) en in het onderzoeksgebied woonachtig zijn.

## Motief

**Het motief (of doel) van een vakantie of trip (incl. dagtocht) is het hoofddoel om de vakantie of trip te maken. Bij de afwezigheid van dat motief zou de vakantie of trip niet zijn doorgegaan (UNWTO, 2010, 2021).**

### Internationale definitie

The main purpose of a tourism trip is defined as the purpose in the absence of which the trip would not have taken place (UNWTO 2010, 2021).

### Toelichting

Er worden negen motieftypen onderscheiden, waarbij de hoofdindeling betreft (1) persoonlijke motieven en (2) zakelijke of professionele motieven. Zie Schematische weergave 3: Toerisme als onderdeel van Tijdsbesteding met (1) Zakelijk motief en (2) Persoonlijk motief voor het schematische overzicht.

De persoonlijke motieven kunnen verder worden onderverdeeld naar:

- Recreatief
- Familie- en kennissenbezoek
- Onderwijs en training
- Gezondheid en medische zorg
- Religie en bedevaart
- Winkelen/shoppen
- Transit
- Overig

Een vakantie of trip kan meer dan één doel hebben, bijvoorbeeld zakelijk en recreatief. Dit hoofdzakelijke doel bepaalt of een vakantie/ trip wel of niet doorgaat (of wel of niet was doorgegaan).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen



## Nationaal toerisme (naar bestemming)

**Dit betreft alle binnenlandse (lokale) en buitenlandse dagtochten en trips van de inwoners van een bepaald land of regio/plaats** (Eurostat, 2014, 2021)

Het nationale toerisme is dus een samenvoeging van het binnenlandse en het uitgaande toerisme. Als het gaat om een kleiner gebied dan een land kan eventueel gesproken worden over regionaal toerisme.

### Internationale definitie

National tourism comprises "domestic tourism" and "outbound tourism", that is, the activities of resident visitors within and outside the country of reference either as part of domestic or outbound trips (Eurostat, 2014, 2021).

### Toelichting

Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek (laatste uitgave 2018)
- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA- Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Mirror statistics (Eurostat)

## Normale leef-omgeving

**De normale omgeving van een persoon wordt gedefinieerd als het geografische gebied (hoewel niet noodzakelijk een aaneengesloten gebied) waarin een persoon zijn of haar normale levensroutines voert** (UNWTO, 2010, 2021).

### Internationale definitie

The usual environment of an individual, a key concept in tourism, is defined as the geographical area (though not necessarily a contiguous one) within which an individual conducts his/her regular life routines (UNWTO, 2010, 2021).

### Toelichting

Het gaat hier om een kernbegrip van toerisme. In feite definieert het voor een belangrijke mate of een activiteit tot toerisme behoort of niet.

Zie voor een verdere toelichting van het begrip normale leefomgeving (usual environment) de definitie van het begrip bezoeker.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

## Personen/ Aanwezige personen

**Personen/Aanwezige personen zijn personen die in een (deel van het) onderzoeksgebied in een bepaalde tijdsperiode aanwezig zijn. Dit is een subset van alle personen ter wereld.**

### Toelichting

In toenemende mate zijn onderzoekers niet alleen geïnteresseerd in de bezoekers (vanuit toerisme gezien), die in een bepaalde onderzoeksperiode aanwezig zijn in het onderzoeksgebied, maar ook in (de herkomst van) alle personen die in dat gebied aanwezig zijn. Ook de niet-bezoekers die reizen of verblijven in het onderzoeksgebied, geven bijvoorbeeld geld uit of voeren daar activiteiten uit. Of het kan gaan om de mate van drukte in het betreffende onderzoeksgebied. Drukke is dan niet alleen gekoppeld aan bezoekers (toerisme), die zich buiten hun normale leefomgeving bevinden, maar ook aan de overige aanwezige personen, die zich binnen hun normale leefomgeving bevinden. Bijvoorbeeld lokale bewoners die in het onderzoeksgebied boodschappen doen, forenzen (werk) en passanten e.d.

Aanwezige personen kunnen in de volgende typen worden ingedeeld:

- **Lokale bewoners**

Personen die in het onderzoeksgebied wonen en daar in de onderzoeksperiode aanwezig zijn.

- **Reizigers** (zie definitie)

Personen die of buiten het onderzoeksgebied wonen en in de onderzoeksperiode in het onderzoeksgebied aanwezig zijn (inkomend) of binnen het onderzoeksgebied wonen en in de onderzoeksperiode op weg zijn naar een bestemming buiten het onderzoeksgebied (uitgaand).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- ODiN - Onderzoek Onderweg in Nederland

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen

## Persoonlijk motief

**Deze categorie omvat alle doeleinden van toeristische reizen die niet als zakelijk en professioneel zijn geclassificeerd (UNWTO, 2010).**

### Internationale definitie

This category includes all purposes of tourism trips that are not classified as business and professional (UNWTO, 2010).

#### Uitsplitsing naar motief

### Familie-, vrienden-, en kennissen-bezoek

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld activiteiten als het bezoeken van familie of vrienden; het bijwonen van bruiloften, begrafenissen of elk ander familie-evenement; (het niet regelmatig) zorgen voor zieken of ouderen op korte termijn, etc. (UNWTO, 2010).**

### Internationale definitie

Visiting friends and relatives. This category includes, for example, activities such as visiting relatives or friends; attending weddings, funerals or any other family event; (irregular and) short-term caring for the sick or old, etc. (UNWTO, 2010).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

## Onderwijs

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld het volgen van korte cursussen die worden betaald door werkgevers (met uitzondering van ‘on-the-job-training’) of anderen, het volgen van bepaalde studieprogramma’s (formeel of informeel) of het verwerven van specifieke vaardigheden door middel van formele cursussen, inclusief betaalde studie (UNWTO, 2010).**

Als het gaat om het bijwonen van congressen en beurzen valt het onder het zakelijk motief.

### Internationale definitie

Education and training. This category includes, for example, taking short-term courses paid either by employers (excluding “on-the-job” training classified in Business and professional) or others, which should be identified separately, where relevant, following particular programs of study (formal or informal) or acquiring specific skills through formal courses, including paid study (UNWTO, 2010, 2021).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CZO – Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

## Gezondheid en medische zorg

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld het ontvangen van diensten van ziekenhuizen, klinieken, herstellingsoorden en meer in het algemeen van gezondheids- en sociale instellingen, een thalasso therapie ondergaan en het bezoeken van kuuroorden en andere gespecialiseerde locaties om medische behandelingen te ontvangen, wanneer deze zijn gebaseerd op medisch advies, inclusief cosmetische operaties waarbij gebruik wordt gemaakt van medische faciliteiten en diensten. Deze categorie omvat alleen kortdurende behandelingen. Lange termijn behandelingen vereisen een verblijf van een jaar of langer en maken geen deel uit van het toerisme (UNWTO, 2010).**

### Internationale definitie

Health and medical care. This category includes, for example, receiving services from hospitals, clinics, convalescent homes and, more generally, health and social institutions, visiting thalassotherapy and health and spa resorts and other specialized places to receive medical treatments when they are based on medical advice, including cosmetic surgeries using medical facilities and services. This category includes only short-term treatments because long-term treatments requiring stays of one year or more are not part of tourism (UNWTO, 2010).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Religie en bedevaart

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld het bijwonen van religieuze bijeenkomsten en evenementen, bedevaarten enz. (UNWTO, 2010).**

#### Internationale definitie

Religion/pilgrimage. This category includes, for example, attending religious meetings and events, pilgrimages, etc. (UNWTO, 2010).

#### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Winkelen/ Shoppen

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld het kopen van consumptiegoederen voor persoonlijk gebruik of als cadeau, behalve voor verkoop of voor gebruik in een toekomstig productieproces etc. (UNWTO, 2010).**

Van belang is om hier nader te kijken om welke producten het gaat. De vraag is of men de aanschaf van een auto of een bankstel hier moet meenemen. Bij Eurostat wordt gerekend met een maximale waarde van € 300,--.

#### Internationale definitie

Shopping. This category includes, for example, purchasing consumer goods for own personal use or as gifts except for resale or for use in a future productive process (in which case the purpose would be business and professional), etc. (UNWTO, 2010).

#### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO – Continu Vrije Tijds Onderzoek (laatste uitgave 2018)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Transit

**Deze categorie bestaat uit het stoppen op een plaats zonder een specifiek doel anders dan het onderweg zijn naar een andere bestemming (UNWTO, 2010).**

#### Internationale definitie

This category consists of stopping at a place without any specific purpose other than being on route to another destination (UNWTO, 2010).

## Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Recreatief motief

Zie toelichting bij begrip:

Recreatief  
toerisme

### Overig (type persoonlijk motief/ doel van vakantie/ trip)

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld vrijwilligerswerk, opsporingswerk en migratiemogelijkheden; het ondernemen van andere tijdelijke onbetaalde activiteiten die niet elders zijn opgenomen, etc. (UNWTO, 2010).**

## Internationale definitie

Other. This category includes, for example, volunteer work (not included elsewhere), investigative work and migration possibilities; undertaking any other temporary non-remunerated activities not included elsewhere, etc. (UNWTO, 2010).

## Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

### Recreatie

**Recreatie zijn de activiteiten die in de vrije tijd worden uitgevoerd, maar dan buitenshuis** (dit is een afwijking van de internationale definitie, zie onderstaande internationale definitie en toelichting).

## Internationale definitie

Recreation is defined as an activity undertaken for pleasure or relaxation that diverts amuses or stimulates. It includes gambling and amusement, but excludes physical recreation activities, which are included in sports (Eurostat, 2021).

## Toelichting

De internationale definitie wijkt af van de hier gekozen Nederlandse definitie. Bij de internationale definitie wordt niet gekeken naar de plaats waar de activiteit plaatsvindt, binnen- of buitenshuis. Bovendien wordt sport onderscheiden van recreatie. Dat is bij de hier gekozen definitie niet het geval: sport maakt onderdeel uit van de activiteiten buitenshuis, dus recreatie.

Zie toelichting begrip vrije tijd: de begrippen vrije tijd, recreatie en toerisme worden vaak door elkaar gebruikt. Toerisme wijkt daar echter van af. Er is slechts een beperkte mate van overlap tussen vrije tijd/ recreatie en toerisme, namelijk als het gaat om het recreatief reizen buiten de normale leefomgeving is er sprake van (recreatief) toerisme. Vrijtijdsactiviteiten, zowel binnenshuis als buitenshuis, die regelmatig plaatsvinden, zoals

bijvoorbeeld wandelen of sporten, behoren niet tot het domein toerisme. Deze behoren tot de normale leefomgeving. Anderzijds behoren tot toerisme ook het reizen buiten de normale leefomgeving als er sprake is van een zakelijk of andere persoonlijk motief dan recreatie.

Voor onderzoekers e.d. is het van belang zich te realiseren dat het hier gaat om verschillende begrippen met duidelijk verschillende scope.

#### Databronnen

- ODIN – Onderweg in Nederland
- TBO – Tijdsbestedingsonderzoek (laatste uitgave 2016)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme

#### Recreatie en Vrije tijd

#### Recreatie en vrije tijd in het kader van tijdsbesteding:

- **Is de tijd die mensen niet hoeven te besteden aan verplichte of noodzakelijke activiteiten zoals (huishoudelijk) werk, studie, slapen, zorg (voor anderen evenals dieren), onderhouden van relaties en eten;**
- **Is de tijd die mensen besteden aan: mediagebruik, sociale contacten, hobby's, cultuurdeelname, sport, uitstapjes, horeca en feestjes, en simpelweg nietsdoen. Deze indeling sluit aan bij de indeling van het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek (Sociaal Cultureel Planbureau, 2020).**

#### Toelichting

De begrippen vrije tijd, recreatie en toerisme worden vaak door elkaar gebruikt. Als vrijetijdsactiviteiten buitenshuis plaatsvinden, dan is sprake van recreatie. Er is slechts een beperkte mate van overlap tussen vrije tijd/ recreatie en toerisme (zie schematische weergave 2). Als het gaat om het recreatief reizen buiten de normale leefomgeving is er sprake van (recreatief) toerisme. Recreatieve activiteiten die buitenshuis regelmatig plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld wandelen of sporten, behoren niet tot het domein toerisme. Deze behoren tot de normale leefomgeving. Anderzijds behoren tot toerisme ook het reizen buiten de normale leefomgeving als er sprake is van een zakelijk of andere persoonlijk motief dan recreatie.

Voor de onderzoeker e.d. is het van belang zich te realiseren dat het hier gaat om verschillende begrippen met duidelijk verschillende scope.

#### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVTO – Continu Vrije Tijds Onderzoek (laatste uitgave 2018)
- ODIN – Onderweg in Nederland
- TBO – Tijdsbestedingsonderzoek (laatste uitgave 2016)

Toekomstige databronnen:

- Inzicht in vrijetijdsgedrag

Waarbij geldt:

#### Huishouden

Huishouden als type tijdsbesteding; het huishouden doen. De activiteiten die worden ondernomen om de leefsituatie van één of meer personen in stand te houden.

#### Werken

Werken als type tijdsbesteding; taken verrichten, ergens aan werken, of vrijwilligerswerk.

#### Binnenshuis

Binnenshuis in het kader van tijdsbesteding; activiteiten binnen in het huis; binnenshuis plaatsvindend.

## Buitenshuis

Buitenshuis in het kader van tijdsbesteding; activiteiten buiten het huis; buitenshuis plaatsvindend.

### Recreatief toerisme

**Deze categorie omvat bijvoorbeeld het bezoeken van bezienswaardigheden, het bezoeken van natuurlijke of “man-made” locaties, sport- of culturele evenementen bijwonen, een sport beoefenen (skiën, paardrijden, golfen, tennissen, duiken, surfen, wandelen, bergbeklimmen, enz.) als een niet-professionele activiteit; het gebruik van stranden, zwembaden en alle recreatie- en amusementsfaciliteiten, een cruise maken, gokken, het bijwonen van zomerkampen voor jongeren, uitrusten, huwelijksreizen, dineren, het bezoeken van instellingen die gespecialiseerd zijn in welzijn (bijvoorbeeld wellnesshotels), fitness behalve in de context van een medische behandeling, verblijven in een vakantiewoning in eigendom van het huishouden of gehuurd door het huishouden. (UNWTO, 2010).**

### Internationale definitie

Holidays, leisure and recreation. This category includes, for example, sightseeing, visiting natural or man-made sites, attending sporting or cultural events, practicing a sport (skiing, riding, golfing, playing tennis, diving, surfing, hiking, trekking, mountain climbing, etc.) as a non-professional activity; using beaches, swimming pools and any recreation and entertainment facilities, cruising, gambling, attending summer camps for youngsters, resting, honey-mooning, fine dining, visiting establishments specialized in well-being (for example, wellness hotels), fitness except in the context of a medical treatment (in which case the purpose would be 1.4 health and medical care), staying in a vacation home owned or leased by the household, etc. (UNWTO, 2010).

### Toelichting

Vrije tijd is, globaal genomen, de tijd die overblijft naast de tijd die men besteedt aan slapen, werken, studeren, huishouden en verzorging. Vrijtijdsactiviteiten kan men binnen- en buitenshuis uitvoeren. Vindt de vrijtijdsactiviteit buitenshuis plaats dan spreekt men over recreatie. Recreatie is dus een subset van vrije tijd. Recreatie kan plaatsvinden binnen de normale leefomgeving en buiten de normale leefomgeving. Begeeft men zich voor een recreatief motief buiten zijn of haar normale leefomgeving dan is sprake van toerisme, of beter gezegd recreatief toerisme. Toerisme kan echter ook plaatsvinden vanuit andere dan vrijtijdsd motieven, zoals werk, gezondheid, bezoek aan familie en kennissen of religie (bedevaart). Toerisme overlapt dus alleen met recreatie (of vrije tijd) als er sprake is van een recreatief motief om zich buiten zijn of haar normale leefomgeving te begeven.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO – Continu Vrijtijds Onderzoek (laatste uitgave 2018)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen
- Inzicht in vrijtijdsgedrag

### Reisgezelschap

**Onder reisgezelschap wordt verstaan een alleenreizende of een groep samenreizenden die voor de reis gezamenlijke bestedingen heeft (CBS, 2018; UNWTO, 2010; UNWTO, 2021).**

### Internationale definitie

A travel party is defined as visitors travelling together on a trip and whose expenditures are pooled (UNWTO, 2010; UNWTO, 2021).



## Toelichting

Een reisgezelschap kan twee betekenissen hebben, namelijk:

- een groep mensen die samen reizen tijdens een vakantie of trip. Hierbij is het meestal zo dat iedereen apart voor zichzelf betaalt voor en tijdens de reis voor bijvoorbeeld het duiken, logies, eten, drank en uitjes. Wel kan het zo zijn dat vooraf al betaald is voor de logies, duikcursus en het eten. Zo'n reisgezelschap bestaat uit meer dan een groep, die als sociaaleconomische eenheid de bestedingen zelf regelen. Een groep kan hier ook een individu zijn
- een groep mensen die voor en tijdens de vakantie de uitgaven samen delen, dus een sociaaleconomische eenheid vormen. De groep deelt de bestedingen voor en tijdens de vakantie of trip. Ook hier kan de groep een individu zijn, die alleen reist.

Bij een sociaaleconomische eenheid gaat het bijvoorbeeld om een echtpaar, partners met en zonder kinderen, familie, groep vrienden die samen betaalt, maar het kan ook gaan om een individu die alleen reist. Deze indeling is vooral van belang als gekeken wordt naar de toeristische bestedingen.

De term reisgezelschap relateert meer aan de groep waarmee men reist, onafhankelijk of er samen of apart is en wordt betaald. Dus een (georganiseerde) tourgroep, groep collega's, groep studenten of een groep vrienden, die elk apart betalen.

De internationale definitie van reisgezelschap maakt tussen deze twee typen reisgezelschappen geen duidelijk onderscheid, maar neigt naar de tweede hier genoemde definitie, waarbij het gaat om een sociaaleconomische eenheid.

## Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

## Reizigers

**Een reiziger is iemand die zich verplaatst van een herkomst naar een bestemming, ongeacht het doel, de afstand en de duur van de verplaatsing (UNWTO, 2010, 2021).**

### Internationale definitie

A traveler is someone who moves between different geographic locations, for any purpose and any duration (UNWTO, 2010, 2021). The visitor (tourism) is a particular type of traveler and consequently tourism is a subset of travel.

## Toelichting

Reizen kan te voet, door gebruik te maken van een vervoersdienst die geleverd wordt door een vervoerder of door gebruik te maken van een eigen vervoermiddel, zoals een fiets of een auto. In plaats van herkomst en bestemming wordt ook wel gesproken over geografische locaties of origin-destination.

Mensen die aan toerisme doen, bezoekers, zijn een subset van reizigers. Dit begrip is van belang, omdat er niet alleen aandacht is voor de economische betekenis en de aanwezigheid van bezoekers in een bepaald gebied, maar ook van andere aanwezigen in dat gebied, zoals forensen, bewoners of passanten, die zich in hun normale leefomgeving bevinden. Bijvoorbeeld als het gaat om regelmatige evenementen in een wijk. De begrippen reiziger/ verplaatsing passen hierbij. De relatie met toerisme is niet gemakkelijk. Iemand die bijvoorbeeld naar een markt gaat, die één keer per jaar in zijn of haar straat wordt georganiseerd, is in feite een bezoeker (die eenmalige markt behoort niet tot zijn of haar normale leefomgeving). Is die markt elke week, dan is hij of zij geen bezoeker, omdat zo'n bezoek behoort tot zijn of haar normale omgeving. Zie verder het begrip 'bezoeker'.



### Databronnen

Bestaande databronnen:

- ODiN - Onderzoek Onderweg in Nederland
- NVP – Het Nederlands Verplaatsingspanel

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen

## Toerisme

**Toerisme zijn de activiteiten van personen (te noemen ‘bezoekers’), die een vakantie of trip maken naar een (hoofd)bestemming buiten hun normale leefomgeving, voor minder dan een jaar, uitgaande van zakelijke en/of persoonlijke motieven, behalve als men werk verricht voor of betaald krijgt door een eenheid in de bestemming die men bezoekt (UNWTO, 2010, 2021).**

### Internationale definitie

Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes, other than to be employed by a resident entity in the country or place visited.

Tourism refers to the activity of visitors.

(UNWTO, 2010, 2021).

### Toelichting

Mensen die ‘aan toerisme doen’ worden bezoekers (‘visitors’) genoemd. Het begrip ‘toeristen’ is gereserveerd voor een subset van bezoekers, namelijk de bezoekers die minimaal één overnachting maken op de plaats van bestemming. Zie verder bij het begrip ‘bezoeker’. Vindt er geen overnachting plaats en is men twee uur of langer van huis (inclusief reistijd) dan spreekt men over een dagtocht, excursie of uitje. Toerisme overlapt alleen met vrije tijd en recreatie als het gaat om recreatief toerisme. Toerisme kan namelijk ook plaatsvinden vanuit andere niet-recreatieve motieven.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CZO – Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

## Toerist (naar duur)

**Een toerist is een bezoeker die één of meer nachten op de bestemming heeft doorgebracht (UNWTO, 2010, 2021).**

### Internationale definitie

Tourist (or overnight visitor): a visitor is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay (UNWTO, 2010, 2021).

### Toelichting

Een toerist is gekoppeld aan het begrip vakantie/ trip.

Het criterium om een dagbezoeker te onderscheiden van een toerist is het feit dat al dan niet een overnachting is gemaakt. Wordt er een overnachting buiten de normale leefomgeving gemaakt tijdens de vakantie of trip dan is er sprake van een ‘toerist’.

Soms wordt hier ook weleens gesproken over een ‘verblijfstoerist’. Dit is een pleonasme omdat een toerist per definitie een of meer nachten verblijft op de bestemming.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)

- CZO – Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten

## Tijds- besteding

**Tijdsbesteding is de besteding van tijd van mensen aan activiteiten (passief of actief). Daarbij gaat het onder meer om eten, verzorgen, slapen, huishouden, onderhouden van relaties, werken, scholing, winkelen, vrije tijd en recreatie. Deze tijdsbesteding kan zowel binnen- als buitenshuis plaatsvinden. Als de tijdsbesteding buitenshuis plaatsvindt en onder vrije tijd valt, is er sprake van recreatieve activiteiten.**

Waarbij geldt:

### Scholing

Scholing als type tijdsbesteding; cursussen/ lessen die je kunt volgen om iets te leren of om iets te worden.

### Winkelen

Winkelen als type tijdsbesteding; boodschappen doen, inkopen doen, funshoppen.

### Eten

Eten als type tijdsbesteding; het proces van het tot zich nemen van voedsel.

### Verzorgen

Verzorgen als type tijdsbesteding; iemand van het nodige voorzien; zorgen voor.

### Slapen

Slapen als type tijdsbesteding; toestand van algehele rust; de slaap ondergaan.

### Onderhouden relaties

Onderhouden relaties als type tijdsbesteding; de onderlinge relatie onderhouden; de verhouding tussen mensen, dingen en begrippen.

## Toeristische participatie- graad

**De toeristische participatiegraad is een indicator die aangeeft welk deel van een bevolking (land, regio of stad) deelneemt aan een vorm van toerisme binnen een gegeven onderzoeksperiode (Eurostat, 2014).**

### Internationale definitie

Participation in tourism (tourism propensity) is the proportion of a given population that makes at least one tourism trip of a specified duration in a given reference period. Often the reference period is one year (Eurostat, 2014).

### Toelichting

Vaak wordt de toeristische participatiegraad onderscheiden naar type vakantie (wel of niet één keer deelgenomen in de onderzoeksperiode) en achtergrondkenmerken. O.a. naar alleen vakantie binnenland, alleen vakantie buitenland en vakantie in binnen- en buitenland naar o.a. leeftijd en inkomen.

De toeristische participatiegraad kan ook worden uitgedrukt in het (gemiddeld) aantal vakanties per bezoeker in de onderzoeksperiode in het onderzoeksgebied. Belangrijk is ook om te kijken naar de redenen waarom mensen niet op vakantie gaan, zoals: financieel, gezondheid, werk, studie, zorg voor anderen, geen zin en overig.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten

## Uitgaande reizigers

**Personen die in het onderzoeksgebied woonachtig zijn en in de onderzoeksperiode op weg zijn naar een bestemming buiten het onderzoeksgebied. Hierbij gaat het om uitgaande bezoekers en overige uitgaande reizigers.**

Deze groep valt uiteen in:

- **Uitgaande bezoekers**

Personen die in het onderzoeksgebied wonen en om toeristische redenen (dus buiten hun normale leefomgeving) zich in de onderzoeksperiode begeven naar een bestemming buiten het onderzoeksgebied.

- **Overige uitgaande reizigers**

Personen die in het onderzoeksgebied wonen en zich om andere dan toeristische redenen (binnen hun normale leefomgeving) in de onderzoeksperiode naar een bestemming buiten het onderzoeksgebied begeven.

## Uitgaand toerisme (naar bestemming)

**Het uitgaand toerisme omvat alle dagtochten en vakanties/ trips van bezoekers naar een ander land of regio dan het land of regio waarin zij wonen (land van herkomst en land van referentie). Herkomst: eigen land/regio/plaats; bestemming: naar het buitenland of buiten de regio/plaats (Eurostat, 2014, 2021).**

Voor het land dat de bezoeker aandoet, behoort hij of zij tot het inkomend toerisme (zie definitie Inkomend Toerisme).

### Internationale definitie

Outbound tourism comprises the activities of residents of a given country travelling to and staying in places outside that country and outside their usual environment (Eurostat, 2021).

### Toelichting

Een voorbeeld van uitgaand toerisme is de vakantie van een Nederlandse ingezetene in Duitsland, die vanuit het Nederlandse perspectief dus behoort tot het uitgaand toerisme en vanuit het Duitse perspectief tot het inkomende toerisme. Dit kenmerk behoort in feite ook bij een vakantie of trip.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO - Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Mirror statistics (Eurostat, nadere informatie volgt)

## Vakantie/ Trip

**Een vakantie/ trip betreft een verplaatsing van een bezoeker vanuit de plaats waar hij of zij woont (usual residence) buiten zijn of haar normale leefomgeving, totdat hij of zij weer terugkeert naar die plaats (UNWTO, 2010; UNWTO 2021).**

### Internationale definitie

Trips taken by visitors are tourism trips. A trip refers to the travel by a person from the time of departure from his/her usual residence until he/she returns (UNWTO, 2010; UNWTO 2021).

### Toelichting

Een vakantie of trip is direct gekoppeld aan de termen bezoeker en typen bezoeker. Een bezoeker kan in de onderzoeksperiode meer dan één vakantie/ trip maken, inclusief dagtochten. Daarbij gaat het in feite altijd om een rondreis. In die rondreis kunnen een of meer plaatsen worden bezocht.

Van belang is te weten of de vakantie of trip begint of eindigt in de onderzoeksperiode. In de meeste onderzoeken wordt de vakantie of trip alleen meegenomen als de vakantie of trip eindigt in de onderzoeksperiode, ook al is de vakantie of trip begonnen voor de onderzoeksperiode. Dus alle kenmerken, bijvoorbeeld alle overnachtingen en bestedingen, worden toegerekend aan de onderzoeksperiode waarin de vakantie of trip eindigt, bijvoorbeeld de maand van thuiskomst. Bij de Statistiek Logiesaccommodaties wordt

gekeken wanneer een gast de accommodatie verlaat. Alle nachten, die een gast in die accommodatie verblijft, worden vervolgens toegerekend aan die onderzoeksperiode (maand van vertrek uit de accommodatie), ook al ligt de aankomst voor de onderzoeksperiode.

Soms wordt ook wel gesproken over 'internationale aankomsten' (zie de cijfers van de UNWTO). In dat geval kan het zijn dat het gaat om het begin of midden van de vakantie of trip. Internationale aankomsten gaan alleen over bezoekers die niet in het bestemmingsland woonachtig zijn.

Discussie kan ook ontstaan over de plaats waar iemand woont (usual residence). Meestal is dat wel duidelijk, maar niet in alle gevallen. Uiteindelijk gaat het om die plek waar men dat jaar de meeste overnachtingen heeft doorgebracht. Dus de plek waar men het langst heeft verbleven. Als het gaat om een familie waar één van de partners, bijvoorbeeld voor zijn werk, elders heeft verbleven, dan gaat het om de woonplaats van de familie.

Hoewel vakanties en trips direct verbonden zijn aan (typen) bezoekers en bijna alle bijbehorende kenmerken dus uitwisselbaar zijn, gaat het niet om dezelfde begrippen. Bezoekers kunnen in de onderzoeksperiode meer dan een keer op vakantie gaan. Het (gemiddeld) aantal vakanties (van een bepaald type) in de onderzoeksperiode is een indicatie voor de toeristische participatiegraad (zie definitie).

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- CVO – Continu Vakantie Onderzoek (laatste uitgave 2020)
- CVTO – Continu Vrijetijds Onderzoek (laatste uitgave 2018)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme
- OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties
- TBaS – Toeristisch Bezoek aan Steden

Toekomstige databronnen:

- Big-databronnen
- Data Eurostat over Airbnb-achtige platformen

Waarbij geldt:

#### Boekingswijze

Als kenmerk van het algemene begrip vakantie/ trip betreft de boekingswijze de manier waarop een vakantie/ trip wordt geboekt. Enkele voorbeelden hiervan zijn mobiele boekingen, via internet, telefonisch of persoonlijk (bezoek aan reisbureau of reisadviseur). Opmerking: vakantieveilingen, reisbureaus en ZRA's zijn voorbeelden van boekingsinstanties, waar je vaak op verschillende wijzen een boeking kan maken en zijn dus geen boekingswijzen (de boekingswijze en een boekingsinstantie worden vaak door elkaar heen gebruikt, echter is dit niet juist).

#### Accommodatie

Het type accommodatie dat als onderkomen fungeert gedurende een vakantie/ trip. Sommige mensen hebben meerdere onderkomens tijdens hun vakantie/ trip. De in de Statistiek Logiesaccommodaties gehanteerde hoofdtypen zijn hotels e.d., kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties. Andere voorbeelden zijn een appartement, Bed & Breakfast, gastgezin, chalet, caravan, boot of bijvoorbeeld een verblijf bij familie of kennissen. Heeft men gedurende de vakantie of trip in meer dan een accommodatie verbleven gaat het om de accommodatie waarin men het langst is verbleven.

#### Afweging

De reden waarom; de oriëntatie en beweegredenen, van het (te gaan) boeken van een vakantie/ trip, bepaalde bestemming of accommodatie boekt.

## Vervoer

De vervoersmiddelkeuze voor de vakantie/ trip. Wanneer er sprake is van meer dan één vervoersmiddel, gaat het om het vervoersmiddel waarmee de langste afstand of de grootste tijd is overbrugd. Het gaat hier om het vervoersmiddel dat gebruikt is om de reis naar de bestemming te maken, en dus niet om vervoer ter plaatse. Er moet dus een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen het vervoersmiddel dat men heeft gebruikt om op de bestemming te komen, en het vervoersmiddel dat men op de bestemming zelf gebruikt. Voorbeelden van vervoer zijn de auto, het vliegtuig, de boot, de trein, de bus of de fiets.

## Activiteiten

De activiteiten die ondernomen worden tijdens een vakantie/ trip. Voorbeeld activiteiten zijn: bezoek aan een museum, horeca, een bezienswaardigheid, of de dierentuin. Maar ook wandelen, fietsen, en winkelen zijn voorbeeld activiteiten.

## Bestedingen

De uitgaven aan een vakantie/ trip (voor en tijdens de trip). Deze bestedingen omvatten alle kosten die met de vakantie gemoeid zijn. Voorbeelden hiervan zijn reiskosten, verblijfskosten, uitgaven in horecagelegenheden en overige uitgaven aan bijvoorbeeld boodschappen, entree en souvenirs. Uitgaven aan duurzame recreatiegoederen, zoals een eigen caravan of boot, ski's, koffers of een kampeeruitrusting, worden niet meegenomen bij het CVO (CBS, 2020). Bij andere statistieken worden deze wel meegenomen.

## Vrije tijd

**Er zijn twee definities van vrije tijd:**

- **De tijd die mensen niet hoeven te besteden aan verplichte of noodzakelijke activiteiten zoals (huishoudelijk) werk, studie, slapen, zorg (voor anderen), onderhouden van relaties en eten**
- **De tijd die mensen besteden aan: mediagebruik, sociale contacten, hobby's, cultuurdeelname, sport, uitstapjes, horeca en feestjes, en simpelweg nietsdoen. Deze indeling sluit aan bij de indeling van het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2020).**

### Internationale definitie

Personal activities for pleasure or interest excluding professional work and basic household activities (Eurostat, 2021).

### Toelichting

De begrippen vrije tijd, recreatie en toerisme worden vaak door elkaar gebruikt. Toerisme wijkt daar echter vanaf. Er is slechts een beperkte mate van overlap tussen vrijetijd/ recreatie en toerisme, namelijk als het gaat om het recreatief reizen buiten de normale leefomgeving is er sprake van (recreatief) toerisme. Vrijtijdsactiviteiten, zowel binnenshuis als buitenshuis, die regelmatig plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld wandelen of sporten, behoren niet tot het domein toerisme. Deze behoren tot de normale leefomgeving. Anderzijds behoren tot toerisme ook het reizen buiten de normale leefomgeving als er sprake is van een zakelijk of ander persoonlijk motief dan recreatie.

Voor onderzoekers e.d. is het van belang zich te realiseren dat het hier gaat om verschillende begrippen met een duidelijk verschillende scope.

### Databronnen

Bestaande databronnen:

- ODiN – Onderweg in Nederland
- TBO – Tijdsbestedingsonderzoek (laatste uitgave 2016)
- OIT – Onderzoek Inkomend Toerisme

Toekomstige databronnen:

- Inzicht in vrijetijdsgedrag

**Een bezoeker die met een zakelijk motief één dag of één nacht of meer verblijft in een bestemming (UNWTO, 2010).**

Deze categorie omvat de activiteiten van zelfstandigen en werknemers zolang ze niet overeenkomen met de impliciete of expliciete werkgeversrelatie met een producent uit het betreffende land of de bezochte plaats, de activiteiten van investeerders, zakenlieden etc. Ook omvat deze categorie bijvoorbeeld het bijwonen van vergaderingen, conferenties of congressen, beurzen en tentoonstellingen (MICE); het geven van lezingen, concerten, shows en toneelstukken; het promoten, kopen of verkopen van goederen of diensten namens niet-ingezeten producenten (van het land of de bezochte plaats); deelnemen aan buitenlandse missies van een regering als diplomatiek, militair of internationaal organisatiepersoneel, behalve wanneer men is gestationeerd in het betreffende land; deelnemen aan missies van Ngo's; deelnemen aan wetenschappelijk of academisch onderzoek; het programmeren van toeristische reizen, het contracteren van accommodatie en vervoersdiensten, het werken als een gids of toerisme-professional voor een niet-ingezeten agentschap (van het land of de bezochte plaats); deelnemen aan professionele sportactiviteiten; het volgen van formele of informele "on-the-job"-cursussen; deel uitmaken van bemanningen op een privé-vervoersmiddel (zakenvliegtuig, jacht, enz.), etc. (UNWTO, 2010, 2021)

**Internationale definitie**

Business and professional. This category includes the activities of the self-employed and employees as long as they do not correspond to an implicit or explicit employer-employee-relationship with a resident producer in the country or place visited, those of investors, businessmen, etc. It also includes, for example, attending meetings, conferences or congresses, trade fairs and exhibitions; giving lectures, concerts, shows and plays; promoting, purchasing, selling or buying goods or services on behalf of non-resident producers (of the country or place visited); participating in foreign Government missions as diplomatic, military or international organization personnel, except when stationed on duty in the country visited; participating in non-governmental organization missions; participating in scientific or academic research; programming tourism travel, contracting accommodation and transport services, working as guides or other tourism professionals for non-resident agencies (of the country or place visited); participating in professional sports activities; attending formal or informal on-the-job training courses; being part of crews on a private mode of transport (corporate jet, yacht, etc.), etc. (UNWTO, 2010, 2021).

A business visitor whose main purpose for a tourism trip corresponds to the business and professional category of purpose (UNWTO 2010). This could be a day-trip or an overnight stay (1 or more nights).

**Databronnen**

- CZO - Continu Zakenreis Onderzoek (laatste uitgave 2019)
- SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

# Thema 2

Bezoekers:  
Customer Journey



# Bezoekers: Customer Journey

In dit onderdeel wordt aan de hand van schematische weergaven een lijst van concepten en begrippen gedefinieerd in het kader van hoofdthema 2: Bezoekers: Customer Journey.

Op het terrein van de klantreis zijn er geen nationale en internationale definities waarover consensus bestaat. In de onderstaande schema's met begrippen zijn de meeste definities gebaseerd op ideeën van én discussies met de opstellers van de landelijke R&T Standaard 2030. De definities binnen de landelijke R&T Standaard 2030 zijn stuk voor stuk toegelicht. Bovendien worden de meest relevante bronnen en tools per perspectief van de klantreis weergegeven in een overzicht.

De definitie van een begrip kan wisselen door de context waar het begrip zich in bevindt. Daarom beschrijven we het begrip 'bezoekers' in het kader van het thema 'Bezoekers: Customer Journey' in de volgende contexten:

- De klantreis vanuit een bezoekersperspectief
- De klantreis vanuit een aanbiedersperspectief
- De klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief
- Bezoekersstromen

### 3.1 De Klantreis

**Een klantreis is een beschrijving of een schematische weergave van een samenhangende set van opeenvolgende fasen die een (potentiële) bezoeker of groep bezoekers doorloopt voorafgaand, tijdens of na het bezoek aan een bestemming of bij de aanschaf en het gebruik van een goed of dienst. Daarbij kan het om het proces van de aanschaf en het ervaren van (de onderdelen van) een trip gaan, maar bijvoorbeeld ook om het proces van de aanschaf en het ervaren van een goed of dienst. Het gaat om betaalde, gesubsidieerde en gratis goederen of diensten. Een klantreis kan worden opgesteld voor een hele vakantie of trip, maar ook voor specifieke onderdelen daarvan.**

Een klantreis heeft herkenbare fasen. Een fase binnen een klantreis is een duidelijke stap in het proces van de aanschaf en het gebruik van een goed of dienst. Deze fasen lopen van de bewustwording van de behoefte bij de (potentiële) bezoeker naar de aanschaf en het gebruik tot het delen van de ervaringen met derden na het gebruik van het goed of de dienst. **Een klantreis geeft het perspectief weer van de klant (de klantervaring)**, in dit geval de bezoeker, en niet de ervaringen van de aanbieder van het goed of de dienst. Bij een reis kan een (potentiële) bezoeker van alles tegenkomen. Voor elke doelgroep en voor elk goed of elke dienst kan een klantreis er anders uitzien. Er bestaat dus niet één specifieke klantreis. Elke fase eindigt met een beslissing of een keuze van de klant. De klant kan de klantreis na elke fase afbreken.

Hoewel elke klantreis verschilt, is er wel een drietal hoofdfasen te onderscheiden waarlangs een klantreis meestal verloopt. De klantreis begint met de bewustwording van de (potentiële) bezoeker van zijn of haar behoefte. Vervolgens gaat de (potentiële) bezoeker informatie zoeken die bij die behoefte past en gaat hij of zij alternatieven afwegen om de behoefte concreter te maken. Deze activiteiten behoren tot de **pre-trip fase** van een klantreis. Dit kan maar hoeft niet te leiden tot de aanschaf en het gebruik van een goed of dienst. De fase waarin het goed of de dienst wordt gebruikt door een (potentiële) bezoeker wordt de **tripfase** of de **gebruiksfase** genoemd. Na het gebruik van en de ervaring met het goed of de dienst volgt nog een fase waarbij de bezoeker zijn of haar gevormde ervaringen in positieve en/of negatieve zin deelt met anderen en het goed of de dienst eventueel aanbeveelt of niet. Als loyaliteit ontstaat kan dit leiden tot herhaalaanschaf bij dezelfde aanbieder. Deze laatste activiteiten vormen samen de **post-trip fase** van de klantreis. Het delen van ervaringen is van oudsher gericht op het einde van de klantreis, maar door de opkomst van het internet en in het bijzonder sociale media e.d. is delen van ideeën, vragen en ervaringen nu mogelijk in alle fasen van de klantreis.

Vanuit het perspectief van toerisme-marketing proberen aanbieders invloed uit te oefenen op die klantreis, en wel zo dat de (potentiële) bezoeker uiteindelijk verleid wordt tot de aanschaf van het goed of de dienst van die aanbieders. Die beïnvloeding verloopt tijdens de gehele klantreis via verschillende klantcontacten tussen de (potentiële) bezoeker en de aanbieder. Hierdoor ontstaat een proces bij de aanbieder dat parallel loopt aan de klantreis van (potentiële) bezoekers: **een klantreis vanuit aanbidersperspectief**. Deze klantreis vanuit het perspectief van de aanbieder bestaat ook uit fasen, maar deze zijn anders dan de fasen die een (potentiële) bezoeker doorloopt. Een vaak gebruikt model om het proces van de aanbieder in beeld te brengen, is het zogenoemde REAN-model<sup>1</sup>.

Het REAN-model helpt om processen binnen organisaties meer in te richten in lijn met de klantreis, en biedt een leidraad voor de ontwikkeling van een bijpassende marketingmix. In het REAN-model worden de volgende fasen onderscheiden:

- **Reach:** het bereiken van zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers;
- **Engage:** het informeren, enthousiasmeren en uiteindelijk verleiden van die (potentiële) bezoekers;
- **Activate:** het over de streep trekken van de (potentiële) bezoekers om over te gaan tot de aanschaf van het goed of de dienst;
- **Nurture:** het zorgen dat bezoekers het goed of de dienst positief uitdragen en het kweken van loyaliteit (o.a. herhaalbezoek) door bijvoorbeeld aanbiedingen, loyaliteitsprogramma's, nieuwsbrieven e.d.

De informatie over de klantreis heeft grote waarde voor de aanbieders in de toeristische sector en DMO's als het gaat om de marketing van goederen en diensten en de ontwikkeling van toeristische bestemmingen. Niet alleen de aanbieder van een goed of dienst wil invloed uitoefenen op de klantreis, maar ook de beleidsmakers. Kennis over de achtergrond, voorkeuren, reismotieven en klantcontactpunten ('touchpoints') van verschillende bezoekerstypen wordt ook ingezet voor het bereiken van maatschappelijke doelen. Daarbij moet bijvoorbeeld worden gedacht aan regionale economische ontwikkeling, bereikbaarheid en mobiliteit, crowd management in de natuur- en uitgaansgebieden, natuurbescherming en -educatie, duurzaamheid, afvalinzameling, openbare orde, veiligheid en andere beleidsterreinen. Ook de beïnvloeding van beleidsmakers of de overheid verloopt parallel aan de klantreis via een aantal fasen en klantcontactpunten ('touchpoints') als onderdeel van **een klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief**.

<sup>1</sup> Jackson, S. (2009). Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics. Routledge.

Zoals gezegd verloopt de relatie tussen de bezoeker enerzijds en de aanbieder en de overheid anderzijds via zogenoemde klantcontactpunten ('touchpoints'). Voorbeelden van klantcontactpunten zijn het lezen van een advertentie van een aanbieder door een (potentiële) bezoeker, het bellen van een bezoeker naar een informatiepunt, het inchecken in een hotel, de oproep van een gemeente via sociale media aan bezoekers om naar een ander deel van een (natuur)gebied te gaan of een beoordeling van een hotel door een bezoeker op een reviewsite. Zowel de aanbieders als de overheid willen invloed uitoefenen op het gedrag en de keuzen van de bezoekers via deze klantcontactpunten ('touchpoints'). Daarbij kan gebruik worden gemaakt van verschillende **beïnvloedingskanalen**, zoals websites, sociale media, email, brochures, sms, de krant, het plaatsen van borden langs de kant van de weg en persoonlijke voorlichting. Het hangt van de doelgroep en (de urgentie van) de boodschap af welke kanalen het beste (tegelijkertijd) kunnen worden ingezet. Belangrijk is om daarbij te kijken naar het bereik onder de doelgroep van de verschillende kanalen.

De beschrijving van een klantreis heeft vooral tot doel om het **bezoekersgedrag** inzichtelijk te maken en deze op enigerlei wijze te kunnen beïnvloeden. Omdat de pre-trip behoeften voor een groot deel bepalend zijn voor het verloop en de beleving van de gehele klantreis is dit een belangrijke fase waar verwachtingen kunnen worden gevormd en bezoekgedrag kan worden beïnvloed. Informatie over de klantreis wordt daarom het meest gebruikt ten behoeve van bestemmingsmanagement, destination marketing, klantbinding en dienstverlening. Daarnaast wordt de kennis over de klantreis onder meer ingezet ten behoeve van crowd management, informatievoorziening en bereikbaarheid. Inzicht kan bijvoorbeeld worden verkregen door:

- Het bepalen hoe een klantreis voor een bepaalde doelgroep en een specifiek(e) goed of dienst moet worden beschreven en opgezet. Daarbij gaat het onder meer om welke **fasen en klantcontactpunten** onderscheiden moeten worden en welke elementen per fase beschreven moeten worden;
- Het beschrijven per fase van de **behoefte en wensen** van die specifieke doelgroep voor een bepaald(e) goed of dienst;
- Het beschrijven van het verloop van de huidige klantreis met eventuele **bottlenecks** op basis van een gemiddeld persoon van de doelgroep (zogenoemde persona) en;
- Het projecteren van de wensen op een **herontwerpen klantreis**, waarbij de geconstateerde bottlenecks zoveel mogelijk zijn weggenomen. Belangrijk daarbij is het vergroten van de klanttevredenheid. Beleidsbepalende keuzes stellen wel randvoorwaarden aan de mogelijkheden voor herontwerp.

Het achterlaten van digitale en andere voetafdrukken van bezoekers in alle fasen van de klantreis biedt directe mogelijkheden om (snel) inzicht te krijgen in de belevingswereld van die bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld door het scrapen van berichten op sociale media of door het gebruik van mobiele telefoondata. Met die verkregen inzichten kan gezien worden of men het vanuit het aanbiedersperspectief en/of het beleidsgedreven perspectief goed doet. Als dat niet het geval is, kan dat leiden tot nieuwe maatregelen ten behoeve van de bezoekersprocessen van een bestemming, maar ook tot een verbetering van de communicatie- en contactmomenten. Invloed kan onder meer worden uitgeoefend via het geven van informatie, het goed of de dienst zelf, de prijs, de geboden service en de toegang tot het goed of de dienst.

Voor de aanbieders van toeristische goederen en diensten gaat het, met betrekking tot de klantreis, vooral om het bereiken van zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers. Beleidsmakers kijken vooral vanuit de maatschappelijke en politieke belangen. Daarbij kan het gaan om economische belangen, veiligheid, het beschermen van het milieu, de leefbaarheid of de draagkracht van een bestemming, het beperken van drukte en overlast, het behoud van erfgoed, het behoud van authenticiteit en sociale cohesie, behoud van voorzieningen en infrastructuur en het voorkomen van druk op de prijzen van onroerend goed. **In toenemende mate worden daarmee toerisme, recreatie en vrije tijd geplaatst in de ontwikkeling van de gehele ruimtelijke ordening van een bestemming.**

Hiermee omvat de klantreis in feite alle fasen, processen, activiteiten, klantcontactpunten ('touchpoints'), gebeurtenissen, keuzen, content en transacties met derden, die gerelateerd zijn aan de aanschaf en het gebruik van een (toeristisch) goed of dienst gezien vanuit het perspectief of de belevingswereld van de (potentiële) bezoeker. Het gaat om zowel rationele als emotionele beslissingen. De klantreis kan ook bekeken worden vanuit een **aanbieders- of beleidsgedreven perspectief**. Beiden zijn erop gericht om vanuit hun eigen perspectief de bezoeker te beïnvloeden via de klantcontactpunten ('touchpoints').

### 3.1.1 Bezoekersstromen

**Een bezoekersstroom beschrijft het volume en de verplaatsing(en) van verschillende typen bezoekers in een te bepalen periode naar, binnen én door een bestemming. Die bestemming kan een land, regio, stad of een kleinere ruimte zijn, zoals bijvoorbeeld een natuurpark of een binnenstad. Bezoekersstromen relateren direct aan de tripfase van de klantreis.**

Bij die verplaatsingen gaat het niet om één verplaatsing, maar om alle verplaatsingen naar, binnen en door de gekozen bestemming (ruimtelijke patronen). Het kan gaan om alle bezoekers in een bepaalde periode, maar ook om verschillende typen bezoekers, zoals binnenlandse en buitenlandse bezoekers of dagbezoekers en toeristen (met minimaal een overnachting) of zelfs de stromen van bezoekers en niet-bezoekers.

Het meten van bezoekersstromen kan onder meer helpen bij het bepalen van het aantal bezoekers in een gebied, de herkomst van de bezoekers (ook binnen Nederland), het in beeld brengen van trends en het doen van voorspellingen, maar bijvoorbeeld ook bij het zien van toeristische samenhang tussen bepaalde gebieden, welke activiteiten worden ondernomen en bij het observeren van seizoenspatronen. Gegevens over bezoekersstromen kunnen ook dienen als input voor voorspellingen en bij het in kaart brengen van trends.

Inzicht in bezoekersstromen maakt het mogelijk voor stakeholders van de klantreis om beter onderbouwde beslissingen te nemen. Beleidsmakers en overheden kunnen bijvoorbeeld proactief maatregelen nemen als het gaat om doorstroming en drukte (bijv. bij crowd-management) en als het gaat om de wens tot het spreiden en verleiden van bezoekers om ook andere gebieden te bezoeken. Dit kan bijdragen aan het behalen van de doelen van bijvoorbeeld overheden, waaronder een betere gastbeleving. Bij het verleiden gaat het onder meer om het aanbieden van (online) bezoekersinformatie op de juiste plekken en tijden. Aanbieders kunnen bijvoorbeeld inzicht krijgen in de te verwachten aantallen bezoekers. Meer inzicht in bezoekersstromen kan ook leiden tot het stimuleren van of juist het beperken van het toeristisch aanbod in bepaalde gebieden.

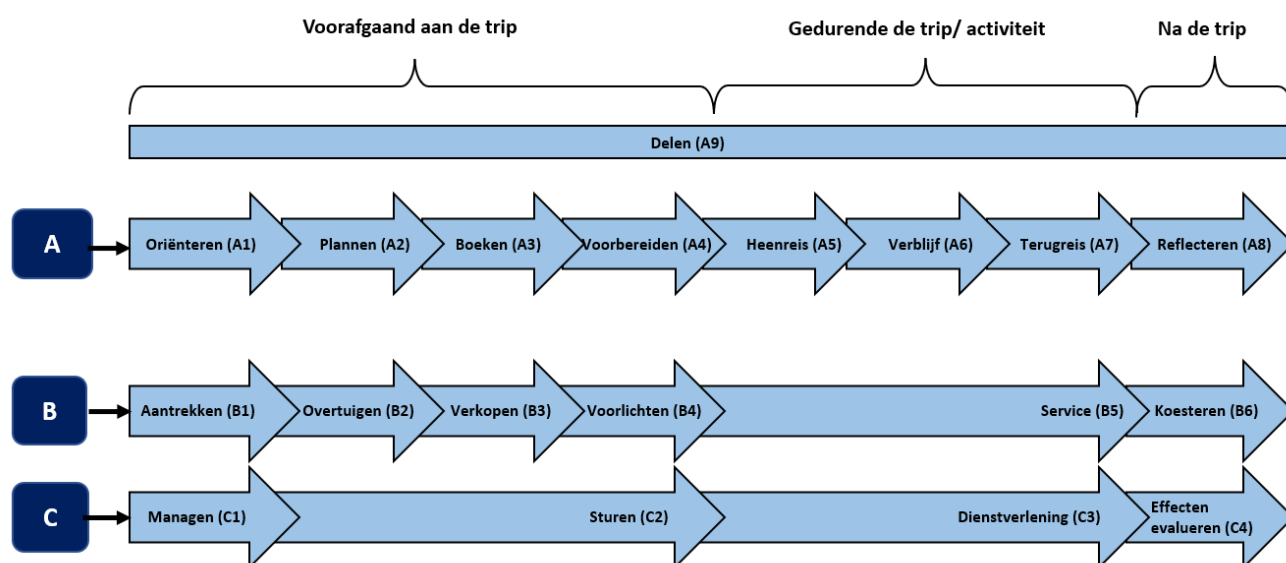
### 3.2 Perspectieven van een klantreis

In het overzicht hieronder wordt de klantreis vanuit het bezoekersperspectief schematisch weergegeven. Parallel daaraan worden ook de perspectieven vanuit de aanbieder en de beleidsmaker weergegeven. De relaties tussen deze drie perspectieven kunnen worden beschreven in de klantcontactpunten. Dit biedt een kader om de gerelateerde perspectieven en begrippen te beschrijven. Binnen onderstaand overzicht en de volgende schematische weergaven worden hoofdbegrippen aangeduid met donkerblauw, algemene begrippen met lichtblauw, onderliggende begrippen met geel en relevante begrippen met grijs. Zoals eerder beschreven wordt een klantreis vanuit **drie verschillende perspectieven** benaderd:

- A** Bezoekersperspectief
- B** Aanbiedersperspectief
- C** Beleidsgedreven perspectief

Het delen van ervaringen tijdens de klantreis vindt niet alleen plaats in de post-trip fase, maar door de opkomst van nieuwe digitale mogelijkheden in toenemende mate ook gedurende alle fasen van de klantreis. De klantreis wordt hieronder vooral beschreven vanuit een vakantie of een trip naar een bestemming. Zoals gezegd kan een klantreis worden beschreven voor elk (toeristisch) product dat door een bezoeker wordt aangeschaft.

## Schematische weergave 7: Perspectieven van een klantreis



Figuur 7: Een schematisch overzicht van de drie verschillende perspectieven van een klantreis.

### A De klantreis vanuit een bezoekersperspectief

In de context van de landelijke R&T Standaard 2030 gaat het bij een klantreis om de samenhangende fasen, die een **bezoeker** doorloopt, voorafgaand, tijdens en na het bezoek aan een fysieke bestemming.

Bij de **pre-trip fase** gaat het na de bewustwording van de behoefte om het oriënteren (A1), het plannen (A2; inclusief afweging van opties) en het boeken (A3; de aanschaf van het toerisme-gerelateerde goed of de dienst zelf). Na al deze fasen kan een bezoeker de klantreis afbreken en al dan niet een andere klantreis opstarten. Dat geldt ook bij het boeken, bijvoorbeeld als de reis niet doorgaat ten gevolge van ziekte. Ook de activiteiten rondom het voorbereiden (A4) van de trip behoren nog tot de pre-trip fase. Bij deze pre-trip fase spelen **verwachtingen** van de bezoeker een belangrijke rol. Over de bewustwording van de behoefte zelf is in de meeste databronnen geen informatie beschikbaar. Over de andere pre-trip fasen vaak wel. Voorbeelden zijn vragen over waarom men niet op vakantie gaat, de intentie om het volgende jaar (waar) op vakantie te gaan, de wijze van boeken en het gebruik van informatie bij de oriëntatie.

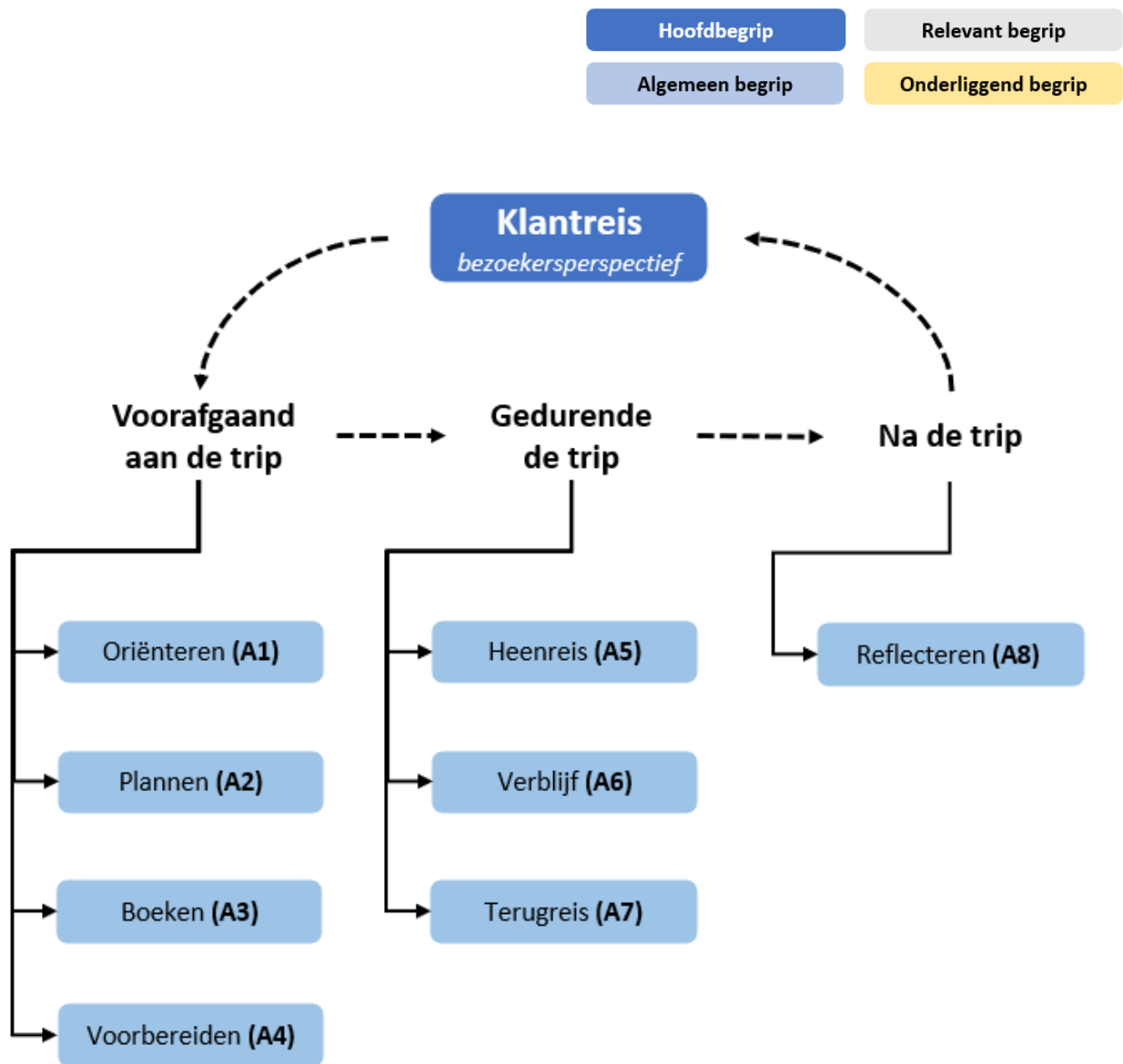
Vervolgens is er sprake van de **tripfase of de gebruiksfase**: het gebruik en het ervaren van het goed of de dienst. In dit geval de fysieke beweging en het verblijf met de heenreis (A5), het verblijf (A6) en terugreis (A7).

Na de trip is er sprake van een reflectie op de ervaring (A8) van de klantreis. Bij de **post-trip fase** spelen vooral de mate van tevredenheid van de klant en het uitdragen en het delen daarvan een belangrijke rol. De reflectie en de ervaringen kunnen na de trip maar ook tijdens de eerdere fasen van de klantreis via bijvoorbeeld sociale media worden gedeeld (A9). De huidige traditionele databronnen geven veelal inzicht in de mate van tevredenheid. Ook wordt vaak gevraagd naar herhaalbezoek, als een benadering voor de loyaliteit.

**Bij alle overgangen van de ene fase naar de andere fase is in feite sprake van een beslissing van de (potentiële) bezoeker.** Bijvoorbeeld de beslissing aan het eind van de planningsfase om wel of niet over te gaan tot het daadwerkelijk boeken van een specifiek(e) goed of dienst. In hoeverre deze beslissingen bewust of onbewust genomen worden, valt buiten de scope van deze R&T Standaard. Feit is dat we – bewust of onbewust – beïnvloedbaar zijn in ons (keuze)gedrag<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, & Tiemeijer, W. L. (2011). Hoe mensen keuzes maken - de psychologie van het beslissen. Amsterdam University Press. <https://www.wrr.nl/binaries/wrr/documenten/publicaties/2010/02/07/hoe-mensen-keuzes-maken/Hoe-mensen-keuzes-maken.pdf>

## Schematische weergave 8: De klantreis vanuit een bezoekersperspectief



Figuur 8: Een schematische weergave van de klantreis vanuit het perspectief van (potentiële) bezoekers.

Inzicht verkrijgen in een specifiek onderdeel van een klantreis vanuit zowel een bezoekersperspectief als een aanbiedersperspectief en beleidsgedreven perspectief kan aan de hand van een aantal bronnen. In onderstaande tabel (tabel 1) zijn alle relevante bronnen opgesomd en is vervolgens per bron met vinkjes aangegeven over welke fase van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze bron inzicht kan bieden. Om inzicht te kunnen krijgen in een specifieke fase van een klantreis vanuit een aanbiedersperspectief of een beleidsgedreven perspectief kan aan de hand van figuur 7 worden nagegaan met welke fase van de klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze specifieke fase overeenkomt. De pre-trip fase verkopen (B3) van een klantreis vanuit een aanbiedersperspectief komt bijvoorbeeld overeen met de pre-trip fase boeken (A3) van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief. Gelijkaardige koppelingen kunnen ook worden gemaakt tussen alle overige fasen van de drie perspectieven van een klantreis.

**Tabel 1:** Bronnen voor inzicht per specifieke fase van een klantreis vanuit bezoekersperspectief.

Bronnen	Oriënteren (A1)	Plannen (A2)	Boeken (A3)	Vorbereiden (A4)	Heenreis (A5)	Verblijf (A6)	Terugreis (A7)	Reflecteren (A8)
Continu Vakantie Onderzoek*	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Continu Vrijetijdsonderzoek*					✓	✓	✓	
Continu Zakenreis Onderzoek*			✓		✓	✓	✓	
Leefstijlvinder vakantie & vrije tijd	✓	✓		✓		✓		
Onderzoek Inkomend Toerisme*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Statistiek Logiesaccommodaties*						✓		
Toeristisch Bezoek aan Steden*	✓				✓	✓	✓	
CBS Vakantieonderzoek	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Data nachtregister						✓		
GPS data					✓	✓	✓	
Belevingsmonitor						✓		✓
Boekings-, reserverings- & kassasystemen			✓			✓		
Camera's (druktebeelden, bezoekersgedrag, bezoekersintensiteit)					✓	✓	✓	
Gastenenquêtes van bedrijven						✓		✓
Sensoren en tellers (bezoekers-intensiteit, aantallen bezoekers)					✓	✓	✓	
Google Trends (algemeen zoekgedrag Google)	✓	✓		✓				
Druktemonitor						✓		
Google Analytics (statistieken over gebruik van websites)	✓	✓		✓				
Google Destination Insights (inzicht in trends en de (reis)behoeften van (potentiële) bezoekers)	✓	✓		✓				
Maatwerkonderzoek	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Review sites						✓		✓
Social media analytics (intensieve analyse vereist voor goed inzicht)	✓			✓		✓		✓

\*Over deze bron is uitgebreide informatie terug te vinden in het hoofdstuk 'Databronnen & referenties'.



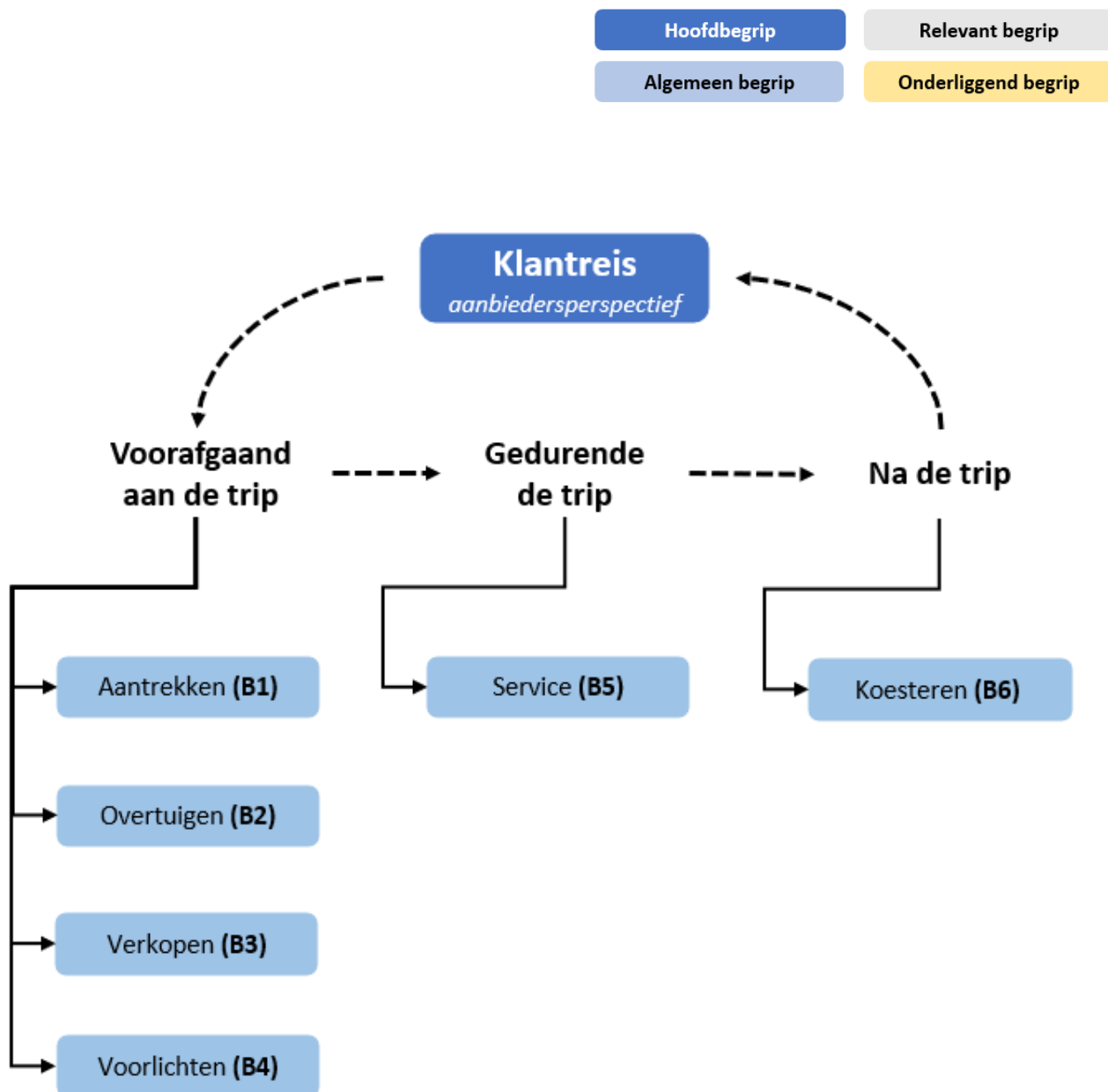
Naast de klantreis gezien vanuit het perspectief van de (potentiële) bezoeker, kan ook vanuit het **perspectief van een aanbieder** van toerisme-gerelateerd(e) goederen of diensten, en vanuit de overheid naar de klantreis worden gekeken. Centraal bij deze perspectieven staan de mogelijkheden om de klantreis op enigerlei wijze te beïnvloeden op het moment dat er sprake is van interactie via bepaalde **klantcontactpunten** ('touchpoints'). Een klantcontactpunt beschrijft een van de vele interactieve momenten tussen de (potentiële) klant – hier dus de (potentiële) bezoeker – enerzijds en een aanbieder van toerisme-gerelateerd(e) producten of de overheid anderzijds. Een klantcontactpunt heeft een reciproke relatie. Enerzijds wil de bezoeker iets van de aanbieder of de overheid, bijvoorbeeld informatie, service of het aanschaffen of gebruiken van een goed of dienst. Anderzijds kan het ook gaan om de relatie tussen aanbieder of overheid en de bezoeker. Daarbij gaat het in de meeste gevallen om het beïnvloeden van het gedrag en de keuzen van de bezoeker door de aanbieder of de overheid. Bijvoorbeeld om een aanschaf te doen, te verleiden om andere locaties te bezoeken, maar ook om service of informatie aan te bieden.

Bij die beïnvloeding kan gebruik worden gemaakt van **verschillende kanalen en verschillende maatregelen**. Een kanaal is een weg of middel waarlangs informatie over een goed of dienst kan worden aangeboden. Kanalen zijn bijvoorbeeld fysiek contact, telefoon, email, sociale media, sms, de krant e.d. Bij de klantreis kan bijvoorbeeld ook sprake zijn van multi-channel (meer dan één kanaal wordt tegelijkertijd gebruikt), cross-channel (net als bij multi-channel wordt meer dan één kanaal gebruikt, maar dan wel op een uniforme wijze) en omni-channel (een stap verder dan multi- en cross channel: klanten zien niet de verschillende kanalen maar alleen het bedrijf dat daarachter zit). In het geval van de aanbieder gaat het bijvoorbeeld om het plaatsen van een advertentie, het verstrekken van informatie, het verlenen van service en het vragen om feedback, maar ook over de wijze waarop de (potentiële) bezoeker een goed of dienst kan boeken.

Hiermee ontstaat, naast de klantreis, een paralleltraject gezien vanuit het perspectief van de aanbieders van toerisme-gerelateerde goederen of diensten met de bijbehorende fasen aantrekken (B1), overtuigen (B2), verkopen (B3), voorlichten (B4), service (B5) en koesteren (B6). Bij de aanbieders gaat het met name om ondernemers, maar het kan bijvoorbeeld ook gaan om de overheid, terreinbeherende organisaties, culturele instellingen, VVV's en DMO's. Vaak wordt voor de analyse van de activiteiten van een aanbieder ook wel het REAN-model gehanteerd. Dit model heeft nagenoeg dezelfde fasen als de hier gedefinieerde fasen. REAN staat voor Reach, Engage, Activate en Nurture. Zie pagina 41 voor een verwijzing naar het REAN-model.



## Schematische weergave 9: De klantreis vanuit een aanbiedersperspectief



Figuur 9: Een schematische weergave van de klantreis vanuit het perspectief van aanbieders van goederen of diensten.

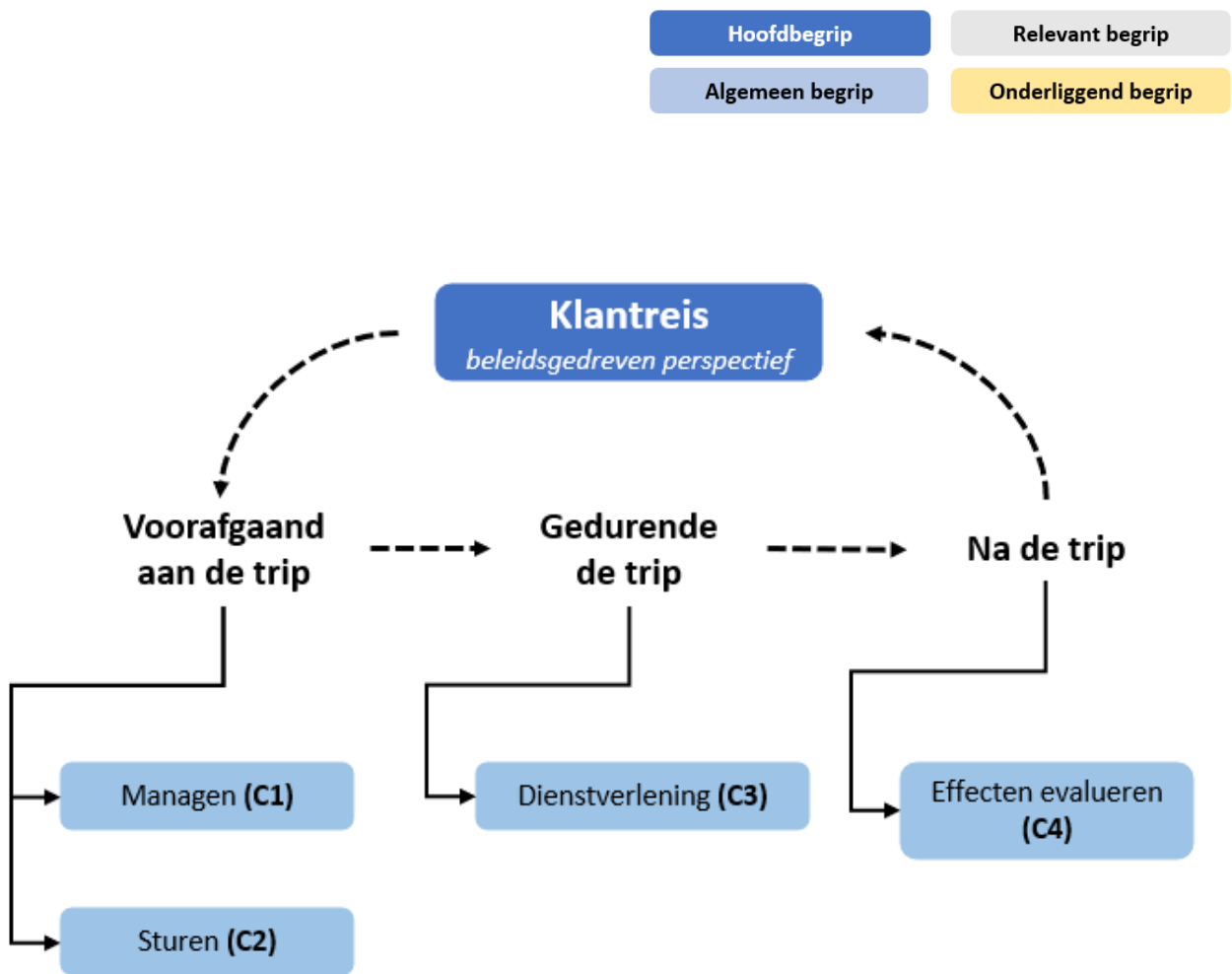
Inzicht verkrijgen in een specifiek onderdeel van een klantreis vanuit zowel een bezoekersperspectief als een aanbiedersperspectief en beleidsgedreven perspectief kan aan de hand van een aantal bronnen. In tabel 1 zijn alle relevante bronnen opgesomd en is vervolgens per bron met vinkjes aangegeven over welke fase van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze bron inzicht kan bieden. Om inzicht te kunnen krijgen in een specifieke fase van een klantreis vanuit een aanbiedersperspectief kan aan de hand van figuur 7 worden nagegaan met welke fase van de klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze specifieke fase overeenkomt. De pre-trip fase verkopen (B3) van een klantreis vanuit een aanbiedersperspectief komt bijvoorbeeld overeen met de pre-trip fase boeken (A3) van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief. Gelijkwaardige koppelingen kunnen ook worden gemaakt tussen alle overige fasen van de drie perspectieven van een klantreis.

C

**De klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief**

De overheid kan de informatie over de klantreis inzetten voor verschillende doelen, onder andere voor het monitoren van infrastructuurgebruik & stads- en natuurbeheer. Consumenten worden direct of indirect beïnvloed door beleid middels verspreide/gegeven publieke boodschappen vanuit de overheid. Dat geldt ook voor (potentiële) bezoekers. Vanuit bepaalde **beleidsdoeleinden** (denk aan duurzaamheid, leefbaarheid, economische groei en gebruik van openbare ruimte) kunnen bezoekers worden beïnvloed in hun keuzes en gedrag. Ook hier gaat dat in veel gevallen via klantcontactpunten ('touchpoints'). Deze klantcontactpunten zijn niet specifiek dezelfde als bij een klantreis vanuit een aanbiedersperspectief. De klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief bestaat uit de fasen managen (C1), sturen (C2), dienstverlening (C3) en effecten evalueren (C4). **Hierbij gaat het vooral om de overheid, maar het kan ook gaan om natuurbeheer (ook deels aanbieders), DMO's (o.a. NBTC) en indirect kennisinstituten (Landelijke Data Alliantie, onderwijs) en onderzoeksinstituten.**

**Schematische weergave 10: De klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief**



Figuur 10: een schematische weergave van de klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief.

Inzicht verkrijgen in een specifiek onderdeel van een klantreis vanuit zowel een bezoekersperspectief als een aanbiedersperspectief en beleidsgedreven perspectief kan aan de hand van een aantal bronnen. In tabel 1 zijn alle relevante bronnen opgesomd en is vervolgens per bron met vinkjes aangegeven over welke fase van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze bron inzicht kan bieden. Om inzicht te kunnen krijgen in een specifieke fase van een klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief kan aan de hand van figuur 7 worden nagegaan met welke fase van de klantreis vanuit een bezoekersperspectief deze specifieke fase overeenkomt. De pre-trip fase managen (C1) van een klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief komt bijvoorbeeld overeen met de pre-trip fase oriënteren (A1) van een klantreis vanuit een bezoekersperspectief. Gelijkaardige koppelingen kunnen ook worden gemaakt tussen alle overige fasen van de drie perspectieven van een klantreis.

Er zijn **internationale en nationale richtlijnen** voor overheden om het toerisme te reguleren. Het toerismebeleid in Nederland wordt gevoerd op nationaal, provinciaal, regionaal en gemeenteniveau. Daarnaast zijn er regionale samenwerkingsverbanden op het gebied van bestemmingsmanagement. Het toerismebeleid staat echter niet op zichzelf en is verbonden met andere beleidsterreinen, opgaven en doelstellingen op het gebied van economie, mobiliteit, erfgoed, vastgoed, openbare ruimte, natuur, milieu en leefbaarheid in de wijken. **De huidige doelstellingen en aanpak gelden voor de huidige beleidsperiode en zullen in de tijd veranderen.**

### Internationaal toerismebeleid

Op internationaal niveau adviseert The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) overheden wereldwijd over verantwoord en inclusief toerisme en stelt kaders voor **het duurzame toerismebeleid met de focus op de groene infrastructuur en behoud van erfgoed**, waarvan zowel inwoners als toeristen profiteren<sup>3</sup>. Daarnaast adviseert UNWTO overheden de draagkracht van toeristische bestemmingen systematisch te evalueren en niet te overschrijden<sup>4</sup>.

### Nationaal toerismebeleid

In Nederland heeft de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI) advies aan het Rijk uitgebracht over een perspectiefwisseling in het toerismebeleid<sup>5</sup>. In lijn met de aanbevelingen van UNWTO pleit de RLI voor meer aandacht voor de gevolgen van toerisme voor de leefomgeving en voor het toekomstgericht sturen op toerisme door zowel lokale als provinciale overheden, **waarbij de rijksoverheid de regierol heeft**. De RLI beschrijft in het rapport 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' een vijftal categorieën met sturingsinstrumenten. Het rapport beschrijft de mogelijkheden om te sturen op: 1) bezoek aan de bestemming, 2) toegang en voorzieningengebruik ter plaatse, 3) gedrag van bezoekers, 4) faciliteiten voor toerisme (vergroten of verkleinen) en 5) compensatie van bewoners. Al deze instrumenten kunnen direct of indirect invloed hebben op de klantreis. Het Rijk heeft de visie 'Perspectief 2030 - Bestemming Nederland'<sup>6</sup> in haar huidige beleid omarmd.

### Regionaal & lokaal toerismebeleid

Gemeente Amsterdam voert sinds 2015 beleid gericht op een evenwicht tussen leefbaarheid voor bewoners en gastvrijheid voor bezoekers. In 2020 heeft kenniscentrum amsterdam&partners de gemeente Amsterdam aanbevolen imago- en activatiecampagnes in te zetten op de cultuurbezoeker en het aantrekken van congressen<sup>7</sup>. Overlastgevend bezoekers worden beïnvloed met gedragscampagnes. In lijn met de aanbevelingen van UNWTO en de RLI voert de gemeente Amsterdam metingen van de **toeristische draagkracht** van woonwijken uit, investeert de gemeente in **groene initiatieven** en biedt de gemeente ruimte voor meer **cultureel aanbod**. Het toerismebeleid en andere stedelijke opgaven worden samen gecombineerd in uitvoeringsplannen en concrete maatregelen die het bezoekersgedrag uiteindelijk op lokaal niveau sturen. Dit gebeurt door middel van imagocampagnes om cultuurbezoekers aan te trekken, gedragscampagnes rondom afval en overlast om bewustwording te creëren voorafgaand en tijdens het bezoek, **crowdmonitoring** en **crowd management** met inzet van hosts en handhaving om bezoekersstromen in uitgaansgebieden in goede banen te leiden. De aandacht van gedragscampagnes kan bijvoorbeeld gaan naar een specifieke groep, zoals (jongere) bezoekers in groepsverband<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Tourism in the 2030 Agenda. (z.d.). UNWTO. Geraadpleegd op 9 december 2021, van <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

<sup>4</sup> World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). "Overtourism"? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070>

<sup>5</sup> Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur. (2019). Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het. [https://www.rli.nl/sites/default/files/rli\\_advies\\_waardevol\\_toerisme\\_onze\\_leefomgeving\\_verdient\\_het.pdf](https://www.rli.nl/sites/default/files/rli_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf)

<sup>6</sup> NBTC. (2019). Perspectief 2030 - Bestemming Nederland. <https://www.nbtc.nl/nl/site/bestemming-nederland/perspectief-2030.htm>

<sup>7</sup> amsterdam&partners. (2020). Visie 2025: Herontwerp Bezoekerseconomie Amsterdam. [https://issuu.com/iamsterdam/docs/visie\\_2025\\_herontwerp\\_bezoekerseconomie\\_amsterdam\\_](https://issuu.com/iamsterdam/docs/visie_2025_herontwerp_bezoekerseconomie_amsterdam_)

<sup>8</sup> Gemeente Amsterdam. (2020). Uitvoeringsprogramma Aanpak Binnenstad. <https://www.amsterdam.nl/aanpak-binnenstad/>

# Begrippen thema 2

In dit hoofdstuk staan alle begrippen uit de verschillende schematische weergaven van thema 2 op een rij en zijn deze voorzien van een definitie. De begrippen worden hieronder toegelicht. De te raadplegen relevante databronnen zijn weergegeven in tabel 1.

Aan de hand van de kleur van het begrip is te zien over welk soort begrip het gaat:

Hoofdbegrip

Relevant begrip

Algemeen begrip

Onderliggend begrip

Bezoekers-  
stroom

Een bezoekersstroom beschrijft het volume en de verplaatsing(en) van verschillende typen bezoekers in een te bepalen periode naar, binnen én door een bestemming. Die bestemming kan een land, regio, stad of een kleinere ruimte zijn, zoals bijvoorbeeld een natuurpark of een binnenstad. Bezoekersstromen relateren direct aan de tripfase van de klantreis.

De klantreis  
vanuit een  
bezoekers-  
perspectief

Voor de klantreis, of in het Engels “customer journey” bestaan verschillende benaderingen. Er is dan ook geen eenduidige definitie van een klantreis waarover nationaal of internationaal consensus bestaat. Zie voor een overzicht bijvoorbeeld de paper “*Customer journeys: a systematic literature review*” van A. Folstad en K. Kvale (2018)<sup>9</sup>. De klantreis vanuit een bezoekersperspectief omvat en omschrijft de fasen die een (potentiële) bezoeker doorloopt in het kader van een bezoek, ofwel “trip”, aan een bepaalde bestemming, bestaande uit de fasen voorafgaand aan de trip, gedurende de trip en na de trip.

## Voorafgaand aan de trip:

De pre-trip fasen van de klantreis leiden van het moment van bewustwording van de behoefte uiteindelijk tot de aanschaf en /of het gebruik van toerisme-gerelateerd(e) goederen of diensten. Daarbij gaat het, na de bewustwording, bij een trip om de fasen oriënteren, plannen, boeken en voorbereiden.

In alle pre-trip fasen kan de (potentiële) bezoeker de klantreis afbreken en al dan niet een nieuwe klantreis opstarten. Dat hangt bijvoorbeeld af van het concurrerend aanbod of van concurrerende activiteiten. Een voorbeeld van concurrerend aanbod is bijvoorbeeld de keuze van een bezoeker omtrent een vakantie die hij/zij liever in Nederland of België doorbrengt. Hier is sprake van concurrerend aanbod. Bij bijvoorbeeld een situatie waarin een persoon liever thuisblijft om een film te kijken omdat het regent of toch een wandeling gaat maken in het bos spreken van we concurrerende activiteiten.

## Gedurende de trip:

Deze fase van de klantreis geeft inzicht in het gebruik van en de ervaring die een bezoeker heeft met het aangeschafte toerisme-gerelateerde goed of met de aangeschafte dienst. In deze hoofdfase van de klantreis is onderscheid gemaakt naar drie fasen: de heenreis, het verblijf en de terugreis. Deze tripfase of gebruiksfase leidt uiteindelijk naar een positieve, neutrale of negatieve ervaring met het gebruikte goed of de dienst. Deze fasen geven vooral ook inzicht in de vraag of aanbieders en/of beleidsmakers succesvol zijn geweest in het beïnvloeden van de bezoekersstromen.

<sup>9</sup> Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*.

### Na de trip:

De post-trip fase geeft inzicht in de klantervaring na het gebruik van en de ervaring met een goed of dienst. Daarbij gaat het over onder andere de mate van tevredenheid, feedback, het delen van ervaringen met derden (o.a. via reviewsites en sociale media) en een eventuele herhaalaanschaf.

#### Oriënteren (A1)

“Oriënteren” omvat hier zowel de bewustwording van de behoefte als het zich oriënteren op de mogelijkheden om deze behoefte te realiseren. De geboden oplossing moet bij de behoefte passen en start daarmee een eventuele klantreis. In deze fase wordt een eerste contact gelegd tussen vraag en aanbod. Beschikbare informatie speelt een belangrijke rol. De bewustwording kan toevallig of juist bewust zijn. Bij het eerste geval gaat het bijvoorbeeld om het zien van een advertentie of een toevallige ontmoeting op de Vakantiebeurs. In het tweede geval gaat het bijvoorbeeld om een noodzakelijke zakenreis.

#### Plannen (A2)

“Plannen” omvat de tweede stap in de klantreis waar op basis van de informatie, die de (potentiële) bezoeker heeft verzameld, het onderzoeken en uiteindelijk het afwegen van de beschikbare alternatieven plaatsvindt. In deze fase wordt concreet ingezoomd op de keuze tussen een aantal alternatieve goederen en/of diensten. Bij die keuze kunnen elementen zoals het goed of de dienst zelf, de prijs, de service, de beschikbare informatie, de beschikbare tijd, het vertrouwen in de aanbieder en het gemak van de toegang (bijvoorbeeld hoe kan worden geboekt) een rol spelen. Centraal staat de uiteindelijke keuze. Heeft de (potentiële) bezoeker daarbij een goed gevoel?

#### Boeken (A3)

“Boeken” omvat het aanschaffen en eventueel betalen van het goed of de dienst. De definitieve keuze is gemaakt.

#### Vorbereiden (A4)

De pre-trip fase “voorbereiden” is de overgangsfase naar het gebruik en het ervaren van het goed of de dienst. Er is geboekt, maar de trip vraagt nog om een aantal voorbereidingen, zoals het verzamelen van informatie over de reis (bijv. route), zorgen voor een reisverzekering, welke attracties / bezienswaardigheden men wil gaan bezoeken e.d. Een aantal van deze voorbereidende activiteiten vraagt om hun eigen klantreis, bijvoorbeeld de keuze welke reisverzekering moet worden aangeschaft. Centraal in deze fase staan de aan de trip gerelateerde voorbereidende activiteiten. Voor sommige reizigers is deze fase belangrijker dan voor anderen en kan daarnaast ook afhankelijk zijn van de trip die je maakt. Is de bestemming bekend of totaal onbekend? Heb je een visum nodig of moet je aan andere verplichtingen voldoen, of is daar geen sprake van?

#### Heenreis (A5)

De gebruiksfase “heenreis” van de klantreis heeft betrekking op dat deel van de trip waar het gaat om de verplaatsing van de woonplaats naar de bestemming. De bestemming is niet altijd een specifieke plek maar kan ook meer dan één plek zijn, bijvoorbeeld bij een rondreis.

#### Verblijf (A6)

De gebruiksfase “verblijf” van de klantreis heeft betrekking op dat deel van de trip waar het gaat om het verblijf op de bestemming. De bestemming is niet altijd een specifieke plek maar kan ook meer dan één plek zijn, bijvoorbeeld bij een rondreis. De gebruiksfase verblijf kan gaan over verblijf met overnachting én verblijf zonder overnachting zoals bijvoorbeeld een bezoek aan een attractiepark of museum.

**Terugreis**  
(A7)

De gebruiksfase “terugreis” van de klantreis heeft betrekking op dat deel van de trip waar het gaat om de verplaatsing van de (laatste) bestemming terug naar de woonplaats van de bezoeker. In plaats van de woonplaats kan het ook gaan om de overnachtingslocatie als er een dagtocht is gemaakt tijdens een vakantie.

**Reflecteren**  
(A8)

"Reflecteren" na de trip heeft betrekking op de evaluatie van de klantervaring met een trip naar een fysieke bestemming, of een breder toerisme-gerelateerd(e) goed of dienst, de wijze waarop deze tot stand is gekomen en met derden wordt gedeeld. Hierbij kan het ook gaan om het ontstaan van loyaliteit en de intentie voor het maken van een herhaalbezoek.

**Delen**  
(A9)

“Delen” is een fase in de klantreis, die parallel loopt aan de gehele klantreis. Gedurende alle fasen van de klantreis kan een bezoeker zijn ervaringen delen met derden. Bijvoorbeeld via sociale media of mondeling met kennissen en vrienden. Voor het digitale tijdperk had het delen van ervaringen vooral betrekking op de fase van het reflecteren, dat wil zeggen na de tripfase. Juist het digitaal delen van de ervaringen gedurende de gehele klantreis maakt het mogelijk om meer inzicht te krijgen in de klantervaringen per fase van een bezoeker.

## B: Klantreis vanuit een aanbiedersperspectief

**De klantreis gezien vanuit een aanbiedersperspectief betreft die fasen die de aanbieder van een toerisme-gerelateerd(e) goed of dienst doorloopt om de (potentiële) bezoeker te overtuigen dat deze zijn goed of dienst moet aanschaffen en gebruiken. De fasen vanuit het aanbiedersperspectief verlopen parallel aan de fasen van de klantreis vanuit een bezoekersperspectief. Belangrijk zijn de interactieve momenten, zogenaamde klantcontactpunten ('touchpoints') tussen klant en aanbieder.**

Aanbieders kunnen zowel commerciële als niet-commerciële doelstellingen hebben, denk aan ondernemers maar ook natuurbeheerders en culturele instellingen. De klantreis vanuit een aanbiedersperspectief wordt binnen deze standaard benaderd middels een aantal fasen onderverdeeld in de hoofdfasen voorafgaand aan de trip, gedurende de trip en na de trip.

### Voorafgaand aan de trip

De fasen voorafgaand aan de trip, gezien vanuit het aanbiedersperspectief, lopen van het zo goed mogelijk proberen te bereiken van (potentiële) bezoekers en het informeren tot het verleiden van die (potentiële) bezoekers tot de aanschaf en/of het gebruik van het toerisme-gerelateerd(e) goed of dienst.

Bij deze hoofdfase gaat het uiteindelijk om het verleiden van de (potentiële) bezoeker om het goed of de dienst van de aanbieder aan te schaffen en te gebruiken. Deze aanschaf kan ook gratis zijn. Van belang zijn welke boodschap en kanalen bij bepaalde klantcontactpunten ('touchpoints') worden ingezet.

### Gedurende de trip

Tijdens de gebruiksfase van de klantreis gezien vanuit een aanbiedersperspectief is het aanbieden van informatie aan de (potentiële) bezoeker en vooral (snelle toegang tot) service van belang. Als de klant tegen problemen aanloopt wil hij of zij geholpen worden. Hierbij is de wijze waarop en de snelheid waarmee service wordt verleend aan de klant van belang. Deze aspecten spelen ook een rol bij het verkrijgen van vertrouwen en loyaliteit van de (potentiële) bezoeker. Het gaat niet alleen om het feit dat de service overal en altijd beschikbaar is, maar ook om de wijze waarop bijvoorbeeld de klant door de medewerkers van de aanbieder wordt behandeld.

Het verstrekken van inzicht in de voorkeuren en gedragingen van bezoekers en bezoekersstromen kan aanbieders helpen om betere beslissingen te nemen, bijvoorbeeld als het gaat om de inzet van het aantal personeelsleden op een specifiek moment. In 3.1.1. is de relatie tussen de tripfase van een klantreis en bezoekersstromen beschreven.

### Na de trip

Bij de post-trip fase gezien vanuit aanbiedersperspectief gaat het om het koesteren van de bezoekers, die de goederen of diensten hebben aangeschaft of gebruikt. Hierbij gaat het ook om het vasthouden van de klanten en hen eventueel te bewegen een nieuwe aankoop te doen of te verleiden tot een herhaalbezoek. Dat kan via verschillende kanalen en via verschillende methoden. Bijvoorbeeld door goederen of diensten goedkoper aan te bieden, informatie over (nieuwe) activiteiten te delen, extra service te bieden, het goed of de dienst op te waarderen of klanten bij loyaliteitsprogramma's te betrekken.

## Aantrekken (B1)

**"Aantrekken" heeft in de eerste plaats betrekking op het zo goed mogelijk bereiken van de (potentiële) bezoeker met aanbod-relevante informatie. Deze informatie moet de (potentiële) bezoeker inspireren om de klantreis aan te gaan. De vraag is welke kanalen, klantcontactpunten ('touchpoints') en welke content daarvoor moet(en) worden ingezet. Dat zal mede afhangen van de doelgroep en het product dat wordt aangeboden. Het gaat onder meer om het maken van promotie en reclame. Hierbij past de fase 'Reach' van het REAN-model.**

## Overtuigen (B2)

**"Overtuigen" gaat om het betrekken, overtuigen en binden van de (potentiële) bezoeker om zijn of haar goed of dienst uiteindelijk aan te schaffen en/of te gebruiken. Via het presenteren van verschillende mogelijkheden kan de (potentiële) bezoeker vergelijken en overwegen. Bijvoorbeeld via vergelijkingssites of sociale media. Belangrijk is ook het vertrouwen in de aanbieder. Daarbij spelen niet alleen rationele gronden maar ook emoties en vooroordelen een rol. Hierbij past de fase 'Engage' van het REAN-model.**



**Verkopen**  
(B3)

Bij de fase “verkopen” wordt van de (potentiële) bezoeker actie verwacht, namelijk om het goed of de dienst wel of niet aan te schaffen en te gebruiken. De klantcontactpunten (‘touchpoints’) in deze fase moeten de bezoeker verleiden tot de aanschaf en het gebruik van het goed of de dienst. Daarbij kan de klant ondersteund worden door bijvoorbeeld offertes en een systeem waarmee goederen of diensten gemakkelijk kunnen worden aangeschaft. Zoals gezegd is vertrouwen (in de keuze) van de (potentiële) bezoeker hier essentieel. Hierbij past de fase ‘Activate’ van het REAN-model.

**Voorlichten**  
(B4)

“Voorlichten” vanuit een aanbiedersperspectief gaat om activiteiten die de bezoeker ondersteunen bij zijn of haar voorbereiding van de trip. Daarbij kan gedacht worden aan een herinnering van de vertrektijd en de gate van het vliegtuig, informatie over het vliegveld, het aanbieden van vervoer naar het vliegveld en aanbiedingen van entreekaartjes van attracties op de bestemming. Hierbij past een deel van de fase ‘Activate’ van het REAN-model.

**Service**  
(B5)

De gebruiksfase “service” heeft betrekking op de wijze waarop de aanbieder zijn of haar service en voorlichting heeft ingericht tijdens het gebruik van het goed of de dienst door de klant. Hierbij past een deel van de fase ‘Nurture’ van het REAN-model.

**Koesteren**  
(B6)

“Koesteren” heeft betrekking op de wijze waarop de aanbieder zijn bezoekers weet te behouden en te verleiden tot loyaliteit (ambassadeurs) en/of herhaalaankopen. Hierbij past de fase ‘Nurture’ van het REAN-model.



De klantreis gezien vanuit een beleidsgedreven perspectief betreft die fasen die de overheid en de uitvoerders van lokale en nationale overheden doorlopen om de (potentiële) bezoeker en aanbieders te overtuigen, te dwingen en te ondersteunen om tijdens de klantreis binnen de vastgestelde maatschappelijke en politieke kaders van het (toeristisch) beleid te blijven acteren. De fasen vanuit het beleidsgedreven perspectief verlopen parallel aan de fasen van de klantreis vanuit een bezoekers- en aanbiedersperspectief. Hoewel minder dan bij de aanbieders, zijn ook hier de interactieve momenten, zogenoemde klantcontactpunten ('touchpoints') tussen (potentiële) bezoekers en aanbieders enerzijds en de overheid anderzijds van belang. Het beleidsgedreven perspectief wordt gedreven door maatschappelijke en politieke belangen.

Evenals beide andere perspectieven, wordt de klantreis vanuit een beleidsgedreven perspectief binnen deze standaard benaderd middels een aantal fasen onderverdeeld in de hoofdfasen voorafgaand aan de trip, gedurende de trip en na de trip.

### Voorafgaand aan de trip

De pre-trip fase is een belangrijk moment in de klantreis gezien vanuit de overheid en het toerismebeleid. In het advies van de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI) aan de Nederlandse overheid staat dat de overheidsinstanties zich moeten richten op de impact die de groei van het toerisme heeft op de economie, de leefomgeving en de samenleving, met specifieke aandacht voor de overheidsrol om zowel **de kansen te benutten als de bedreigingen te beheersen**<sup>10</sup>.

In 'Perspectief 2030 - Bestemming Nederland' uit 2019 staat onder andere dat toeristisch bezoek een **sociaaleconomische impuls** kan geven aan bestemmingen en dat er tegelijkertijd gestopt moet worden met het actief aantrekken van bezoekersgroepen die overlast veroorzaken of onvoldoende waarde toevoegen. Zo kan het zijn dat voor de ontwikkeling van sommige gebieden het aantrekken van bepaalde typen bezoekers van strategisch belang is, terwijl de bezoekersstromen in andere gebieden op bepaalde tijdstippen tot ongewenste situaties leiden, met als mogelijk gevolg een negatieve bezoekerservaring, druk op de omgeving, files en lange wachttijden. Elementen van de draagkracht van een bestemming zijn onder meer: natuur en biodiversiteit, prijzen van onroerend goed, gepercipieerde drukte en veiligheid, infrastructuur en voorzieningen, authenticiteit en sociale cohesie. De verantwoordelijke overheidsinstanties (vaak in samenwerking met NBTC en lokale DMO's) kunnen hierop anticiperen door de kennis over de klantreis operationeel in te zetten voor onder meer het informeren van de bezoekers in de pre-trip fase. Het kan gaan om de informatie om bezoekers wel of niet aan te trekken, te spreiden, te waarschuwen of voor te lichten.

In het kader van het opgestelde toerismebeleid kan de overheid de bezoekersstromen proberen te sturen en begeleiden, rekening houdend met de geldende internationale en landelijke adviezen en de impact van het toerisme op de bestemming. Vanuit het toerismebeleid wordt er gekeken naar de belangen van bezoekers, bedrijven (aanbieders) en bewoners, het imago van een bestemming, de toeristische draagkracht van een bestemming en de strategische visie voor de komende jaren. Omdat toeristen gebruik maken van infrastructuur, openbare ruimte en vastgoed bestaat er een overlap tussen het toerismebeleid en andere beleidsterreinen. Ook vanuit andere beleidsterreinen kan de pre-trip fase worden ingezet voor de opgaven vanuit onder andere het verkeer, veiligheid, afval en milieu. De fasen managen (C1) en sturen (C2) kunnen tegelijkertijd plaatsvinden en dienen als interventies te passen in de voor die bestemming vastgestelde maatschappelijke en politieke beleidskaders.

### Gedurende de trip

De gebruiksfase van een klantreis gezien vanuit een beleidsgedreven perspectief is vergelijkbaar met de fasen voorafgaand aan de trip. In de pre-trip fase gaat het nog om een bredere doelgroep. Binnen deze fase gaat het om de bezoekers die al op de bestemming aanwezig zijn. Uitgangspunten van de doelen of de draagkracht van een bestemming blijven hetzelfde. Belangrijk zijn hier de mogelijkheden voor het directe crowd management en het monitoren van bezoekersstromen.

<sup>10</sup> Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur. (2019). Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het. [https://www.rli.nl/sites/default/files/rli\\_advies\\_waardevol\\_toerisme\\_onze\\_leefomgeving\\_verdient\\_het.pdf](https://www.rli.nl/sites/default/files/rli_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf)

Inzicht in de voorkeuren en gedragingen van bezoekers en bezoekersstromen kan de overheid helpen om betere beslissingen te nemen. In 3.1.1. is de relatie tussen de tripfase van een klantreis en bezoekersstromen beschreven.

### **Na de trip**

Bij de post-trip fase van een klantreis gezien vanuit een beleidsgedreven perspectief gaat het vooral om de vraag of de uitgevoerde interventies en genomen beleidsmaatregelen hebben geleid tot het gewenste effect in relatie tot de gestelde maatschappelijke en politieke doelstellingen en de draagkracht van een bestemming. De impact van de toeristische bezoeken staat hier centraal.

De impact van toerisme wordt in een ideaalsituatie gemonitord en geëvalueerd, bijvoorbeeld door de effecten van toerisme op inwoners, leefbaarheid, veiligheid, afval, economie en dergelijke te onderzoeken. De RLI stelt echter dat de huidige kennisbasis bij veel overheden dun is; “de bestaande manieren van gegevensverzameling zijn niet specifiek genoeg om sturing en richting te geven aan de ontwikkeling van het toerismebeleid op lokaal en regionaal niveau”.

De evaluatie biedt input voor vervolgstappen, zoals het herzien van beleid of het aanpassen van genomen maatregelen. Voorbeelden hiervan zijn het verbeteren van de bereikbaarheid en de bewegwijzering, het ontwikkelen van voorzieningen om de bezoekerservaring te verbeteren of het invoeren van maatregelen om overlast door bezoekersgedrag aan te pakken. In een breder kader biedt het meten van bezoekersstromen inzicht in de toeristische samenhang van bestemmingen, waardoor samenhangend toeristisch beleid kan worden opgesteld.

#### **Managen (C1)**

**Bij de pre-trip fase “managen” gaat het – in het kader van de klantreis – om het beïnvloeden van bezoekersstromen. Vanuit economisch belang en bijvoorbeeld het behoud van voorzieningen en attracties kan het zinvol zijn om meer en beter betalende bezoekers aan te trekken. Vanuit de draagkracht van een bestemming kan het nodig zijn de aantallen bezoekers aan de bestemming te beperken en hen te verleiden hun tijd elders door te brengen.**

#### **Sturen (C2)**

**Aansluitend bij de vorige fase gaat het in de pre-trip fase “sturen” om het beïnvloeden van bezoekers op allerlei terreinen die gerelateerd zijn aan de maatschappelijke en politieke doelen van die bestemming. Die beïnvloeding kan verlopen via verschillende kanalen met verschillende maatregelen. Hierbij is het van belang dat er informatie beschikbaar is over te verwachten bezoekersstromen.**

#### **Dienst- verlening (C3)**

**Bij de gebruiksfase “dienstverlening” gezien vanuit de overheid gaat het om het voorlichten, beïnvloeden en beheersen van de aanwezige bezoekersstromen en het stads- & natuurgebruik op basis van gestelde maatschappelijke en politieke doelen en de draagkracht van een bestemming. Daarbij gaat het vaak om direct crowd management. In deze fase kan de overheid door service aan bezoekers bijdragen aan een positieve klantbeleving door bijvoorbeeld informatie over drukte of bewegwijzering.**

#### **Effecten evalueren (C4)**

**De post-trip fase “effecten evalueren” gezien vanuit een beleidsgedreven perspectief heeft betrekking op de wijze waarop de overheid de effecten van de maatregelen en interventies in relatie tot de vastgestelde maatschappelijke en politieke doelen onderzoekt. Dit kan leiden tot een bijstelling van de genomen maatregelen.**

# Databronnen & referenties

# Toelichting databronnen

## Bestaande databronnen

### CVO - Continu Vakantie Onderzoek

#### NBTC-NIPO Research

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Aantallen, karakteristieken van en bestedingen aan vakanties van Nederlandse vakantiegangers in het binnen- en buitenland. Er is een splitsing naar aantal vakanties (= aantal gasten) en aantal overnachtingen mogelijk. Geeft ook inzicht in de ontwikkelingen en trends op de Nederlandse vakantiemarkt.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	Landelijk, provinciaal en grote regio's.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Betreft panelonderzoek. Deelnemers aan het panel worden via een steekproef getrokken uit de TNS NIPO database. Panelleden worden vier keer per jaar via e-mail uitgenodigd om via internet een vragenlijst in te vullen. Vanaf vakantiejaar 2017 omvat het CVO een steekproef van netto circa 8.000 personen per jaar.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Jaarlijks
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Vanaf 2002. Het laatste CVO heeft betrekking op het vakantiejaar 2020 (1 oktober 2019 t/m 30 september 2020).
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het herleiden van de herkomstprovincie is mogelijk, maar wel discutabel gegeven het verschil in de omvang van vakanties - reizen binnen vakantie.</li> <li>• Het herleiden van type vakantie is mogelijk, maar niet heel makkelijk te linken.</li> <li>• Vanwege de splitsing naar tientallen accommodatievormen, dienen de gegevens voor de overzichtelijkheid en de representativiteit te worden geaggregeerd naar vijf of zes hoofdaccommodatievormen. De vele accommodatievormen leveren veel micro-gegevens op, maar zorgen ook voor verwarring.</li> <li>• Op regioniveau is de steekproef vaak te klein om uitspraken te kunnen doen.</li> <li>• Uitkomsten zijn vaak moeilijk te vergelijken met andere bronnen. Deze wijken onverklaarbaar af van cijfers uit andere bronnen, zelfs de trend.</li> <li>• Gegevens over bestedingen zijn vaak een forse onderschatting. Mensen onthouden vaak wel de grote kostenposten (pakketreis, accommodatie, etc.), maar met name alle dagelijkse uitgaven worden vergeten/onderschat. Dit komt mede omdat het onderzoek eens per 3 maanden wordt uitgevoerd. Berekeningen met CVO-cijfers over bestedingen komen constant lager uit dan berekeningen met welke andere bron dan ook.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er is weinig controle op juistheid van de bestedingen en geen of weinig opschoning.</li> <li>• CBS gaat in 2021 de dataverzameling overnemen, maar in 2020 is het CVO nog uitgevoerd in de oude stijl. De data zijn vanaf 2021 gratis beschikbaar.</li> </ul>
--	--

## CVTO - Continu Vrijetijdsonderzoek

### NBTC-NIPO Research

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Onderzoeksrapport en databestand met gedetailleerde gegevens over het aantal en de karakteristieken van dagrecreatieve en dagtoeristische activiteiten door Nederlanders, met minimumduur van 1 uur. Zowel activiteiten in eigen gemeente als daarbuiten. Voor de elf hoofdclusters van activiteiten (buitenrecreatie, watersport, sport & sportieve recreatie, bezoek sportwedstrijden, wellness, bezoek attracties, bezoek evenementen, winkelen voor plezier, cultuur, uitgaan, hobby's) en voor meer dan 100 vrijetijdsactiviteiten inzicht in dag en dagdeel waarop de activiteit is ondernomen, de duur van de activiteit, de locatie en de reis er naartoe, gezelschap en bestedingen (ook vaste kosten vrijetijdsactiviteiten worden in kaart gebracht). Uitkomsten kunnen worden gecombineerd met sociaaleconomische, demografische en lifestyle kenmerken van respondenten. Leidt tot inzicht in populariteit van activiteiten, veel voorkomende combinaties van activiteiten, moment van ondernemen activiteiten en hoe de consument zich verplaatst. Bestedingen van Nederlandse dagbezoekers aan horeca, entree, detailhandel, vervoer en overig gerelateerd aan de activiteiten.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	Landelijk, provinciaal en grote regio's.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Activiteiten over het gehele jaar wekelijks in kaart gebracht o.b.v. panelonderzoek (bruto steekproef van 500 respondenten per week). Aanvullend wordt een jaarmeting gedaan. Deze meting wordt door 5.000 respondenten ingevuld en heeft als doel het doen van uitspraken over de deelname aan diverse uithuizige vrijetijdsactiviteiten en de frequentie waarmee dit op jaarbasis gebeurt.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Oorspronkelijk eens per 2 jaar, vanaf 2015 eens per 3 jaar
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Vanaf 2004. Het laatste CVTO heeft betrekking op 2018.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De steekproef voor (kleine) gemeenten is klein, zeker inzoomend op activiteiten/activiteitenclusters. Gebruik van de data vraagt kiezen van een grotere regio (provincie). Op landelijk niveau zijn sommige cijfers op sectorniveau aantoonbaar onjuist.</li> <li>• Er vindt weinig cleaning plaats, waardoor er extreme waarden in de data zitten.</li> <li>• Interpretatie van de data is voor niet-kenners lastig.</li> <li>• Minder bruikbaar in grensregio's en gebieden die veel buitenlandse dagbezoekers trekken.</li> <li>• De opgegeven bestedingen worden niet uitgebreid gecontroleerd, waardoor een check op extreme waarden (zowel hoge, lage en als geen bestedingen) nodig is.</li> <li>• Onderzoek is in 2018 voor het laatst uitgevoerd en wordt niet meer in dezelfde vorm herhaald.</li> </ul>

## CZO - Continu Zakenreis Onderzoek

### NBTC-NIPO Research

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Het CZO brengt het profiel en het gedrag van de Nederlandse zakenreiziger in kaart. Het onderzoek richt zich op zakenreizen in Nederland en naar het buitenland. Er wordt gevraagd naar o.a. de duur, bestemming, vervoer en verblijf, type zakenreis, boekingsgedrag en bestedingen. Speciale aandacht wordt besteed aan de MICE-zakenreiziger. Het CZO biedt informatie over zowel meerdaagse zakenreizen in Nederland als een- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	Landelijk/ verblijfsregio
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Nederlanders van 18 jaar en ouder worden ieder kwartaal online gevraagd naar hun zakenreizen in Nederland en naar het buitenland.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Eens per 3 jaar
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Vanaf 2010. Het laatste CZO heeft betrekking op 2019.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Het CZO is voor het laatst uitgevoerd in 2019. Er zijn op dit moment zowel vanuit NBTC als Kantar geen plannen om het CZO in een nieuwe vorm op de markt te brengen.</li></ul>

## SLA - Statistiek Logiesaccommodaties

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Aantal gasten en overnachtingen (ook zakelijke overnachtingen in hotels), uitgesplitst naar regio, accommodatievorm (hotels e.d., campings, groepsaccommodaties en vakantieparken) en land van herkomst. Daarnaast zijn gegevens beschikbaar over het aanbod (aantallen, bezettingsgraden, capaciteit zoals bedden en kamers). Ook worden elk jaar extra vragen gesteld over de accommodaties, zoals beschikbare diensten, effecten van Airbnb-achtig verhuur e.d.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau(s) is de data beschikbaar?	Beschikbaar op landelijk niveau, provincieniveau en voor een 20-tal grotere steden met 100.000 of meer inwoners en die van belang zijn voor het toerisme in Nederland. Er kunnen wel schattingen worden gemaakt voor kleinere gebieden (bijv. COROP) op basis van de beschikbare capaciteit, mits er voldoende cel vulling is.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Steekproef uit de populatie van verblijfsaccommodaties, die is samengesteld op basis van meerdere registers en scraping. Vervolgens wordt een maandelijks elektronische enquêtering bij de Nederlandse logiesaccommodaties uitgezet. Voor enkele grotere steden wordt gebruik gemaakt van het zogenoemde nachtregister (directe koppeling aan de boekhouding via een tussenpersoon). Voor het aanbod wordt eens per jaar een inventarisatie gehouden, inclusief extra vragen. Voor het definitief maken van een jaar worden cijfers nog een keer bekeken (bijv. openingstijden) en gereviseerd.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Maandelijks (aanbod en capaciteit van logies: jaarlijks)
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Een vergelijkbare reeks vanaf 2012 (vanaf 1947 zijn eerste cijfers gemaakt).
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Onderscheid tussen B&amp;B en hotel wordt niet gemaakt, dit is een totaal.</li><li>• Omvat slechts een deel van de accommodaties. Uitgesloten zijn de kleinere accommodaties (&lt;5 slaapplekken), vaste gasten, (zijnde tweede woningen, kamperen op vaste standplaats, boten op vaste ligplaats), watersport, cruisevaart en particuliere verhuur.</li><li>• Het aantal zakelijke overnachtingen is berekend met behulp van het percentage zakelijke overnachtingen dat door de accommodaties is opgegeven.</li><li>• CBS loopt soms achter op het aanbod. Kan 1-3 jaar duren voor een toevoeging/ verwijdering wordt verwerkt. Vooral op regio- of zelfs stadsniveau (5 grote steden) kan dit tot vertekeningen leiden, zeker als het om grootschalige ontwikkelingen gaat.</li><li>• (Nog) geen gedetailleerde regionale uitsplitsing.</li><li>• Cijfers over verhuur van appartementen, kamers e.d. (SBI 55.20) gaan geleverd worden door Eurostat (startend bij het jaar 2018). Niveau van publicatie vergelijkbaar met die van de andere logiesaccommodaties (voorlopig nog geen capaciteitsgegevens).</li></ul>

## TBaS - Toeristisch Bezoek aan Steden

### NBTC

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	<p>Met het onderzoek kan iedere (middel)grote stad inzicht krijgen in de omvang van het toeristisch bezoek aan de stad in termen van bezoekers en bezoeken. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in het bezoekersprofiel en de verschillende kenmerken van het toeristisch stedenbezoek zoals vervoermiddel, bezoekduur, ondernomen activiteiten en bestedingen. De definitie die in het onderzoek gehanteerd wordt is de volgende: "Bij bezoeken aan steden voor ontspanning en/of plezier gaat het om bezoeken in uw vrije tijd en kunt u denken aan het bezoeken van een museum, een attractie of een evenement, winkelen voor plezier, een avondje uit naar het theater of de bioscoop, etc. Bezoeken aan de eigen woonplaats, alsmede bezoeken om zakelijke redenen en/of bezoek aan familie, vrienden of kennissen blijven buiten beschouwing".</p> <p>De huidige opzet van het onderzoek maakt het mogelijk om de resultaten van de deelnemende steden te benchmarken zodat inzichtelijk wordt hoe de steden ten op zichte van elkaar presteren. Ten slotte geven de resultaten de deelnemende steden inzicht in het effect van het toeristisch beleid en marketing.</p>
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau(s) is de data beschikbaar?	Resultaten zijn op stedelijk als op totaal (landelijk) niveau beschikbaar. Per stad zijn er inzichten m.b.t. aantallen bezoeken en bezoekers, kenmerken toeristisch bezoek en profiel bezoekers.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Het onderzoek wordt ieder kwartaal online uitgevoerd onder een panel van circa 10.000 personen. De screenings vinden plaats in januari, april, juli en oktober. Op basis van de uitkomsten van iedere screening worden elk kwartaal per stad respondenten geselecteerd die een uitnodiging krijgen tot deelname aan het vervolgonderzoek om de kenmerken van het bezoek in kaart te brengen. Rapportage vindt plaats over respondenten die aan alle vier de screenings en vervolgonderzoek hebben deelgenomen. De resultaten zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. De aanpak van het onderzoek is voor alle steden gelijk.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Afnemers ontvangen per kwartaal een algemene update per mail. Rapportage vindt één keer per jaar plaats; rapport beschikbaar per april.
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Onderzoek is van 2017 tot en met 2020 in dezelfde opzet uitgevoerd door NBTC-NIPO Research. Per 2021 wordt het onderzoek onder de vlag van NBTC uitgevoerd waarbij de opzet gelijk is gebleven en het veldwerk en dataprocessing wederom bij Kantar wordt uitgevoerd. Hierdoor zijn de resultaten sinds 2017 vergelijkbaar.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bij de interpretatie van de resultaten is het belangrijk de definitie van een toeristisch bezoek aan een stad goed in het achterhoofd te houden. Daarnaast wordt gerapporteerd over unieke bezoekers. Dit kan soms verwarring opleveren bij de interpretatie van de bezoek- en bezoekersaantallen.</li></ul>



## ODiN – Onderweg in Nederland

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	<p>Het doel van het ODiN is om bruikbare informatie te leveren over de dagelijkse mobiliteit van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder ten behoeve van beleids- en onderzoeksinstanties en de maatschappij. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat is een belangrijke partner en afnemer.</p> <p>Het ODiN bestaat uit een basisonderzoek op landelijk niveau en eventuele verdichtingen of aanvullende onderzoeken. Het basisonderzoek is een continu onderzoek naar het verplaatsingsgedrag van inwoners van Nederland van 6 jaar en ouder dat dagelijks plaatsvindt. Op grond van dit onderzoek kan informatie worden verkregen over alle dagelijkse verplaatsingen, ook tijdens vakantie, door inwoners van Nederland op Nederlands grondgebied.</p> <p>Belangrijke variabelen zijn duur om ergens te komen, bestemming, doel en vervoermiddel. Ook zijn achtergrondkenmerken beschikbaar.</p> <p>Het ODiN basisonderzoek levert op nationaal niveau informatie over het verplaatsingsgedrag van inwoners van Nederland van 6 jaar of ouder. ODiN-gebruikers kunnen echter een behoefte hebben aan aanvullende informatie. Aanvullende informatiebehoefte op aanvraag kent twee vormen. In de eerste plaats kan er behoefte zijn aan een vergroting van de responsaantallen op regionaal niveau. Daarnaast kan er gevraagd worden naar aanvullende informatie over een specifiek thema.</p>
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	Landelijk, meerwerk en maatwerk is mogelijk.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	<p>Aan de respondenten wordt gevraagd om voor een bepaalde dag van het jaar op te geven waar ze die dag naartoe zijn gegaan, met welk doel, met welk vervoermiddel en hoelang het duurde om er te komen. Daarnaast zijn er vragen naar andere relevante zaken zoals (elektrische) fietsbezit, gemiddeld gebruik van vervoermiddelen en vragen over onderwijs en maatschappelijke positie. Aanvullend worden gegevens, bijvoorbeeld voertuig- en rijbewijsbezit, gekoppeld uit registers.</p> <p>Tijdens de steekproeftrekking wordt bepaald welke personen een uitnodiging ontvangen om mee te doen aan het onderzoek. Ook wordt dan aan elke steekproefpersoon een weekdag toegekend waarvoor deze persoon zijn of haar gegevens dient in te vullen. Na de steekproeftrekking volgt het veldwerk.</p>
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Dit is een doorlopend onderzoek. Er wordt jaarlijks gepubliceerd over een afgesloten kalenderjaar.
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	<p>1978 – 2004: Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG) 2004 – 2010: Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON) 2010 – 2017: Onderzoek Verplaatsingen in Nederland (OVIN) 2018 – heden: Onderweg in Nederland (ODiN)</p> <p>Men dient zich te realiseren dat de hiergenoemde onderzoeken niet goed met elkaar te vergelijken zijn. Het is dus ook niet goed mogelijk om een doorlopende reeks te maken.</p>
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoewel buitenlandse verplaatsingen niet zijn meegenomen, zijn er wel gegevens beschikbaar (vanaf 2019) over eventuele grensoverschrijdende verplaatsingen (grensovergang).</li><li>• Voor toeristisch-gerelateerde activiteiten moet vooral gekeken worden naar het motief van de verplaatsing. Daarbij kan het gaan om visite en logeren, uitgaan, sport &amp; hobby en toeren &amp; wandelen.</li><li>• Zakelijk toerisme is minder gemakkelijk te onderscheiden, bijvoorbeeld van het reizen van huis naar werk.</li><li>• Er is nog weinig onderzoek gedaan om het domein toerisme beter uit het ODiN te destilleren. Ook een betere afstemming met toerisme is gewenst.</li><li>• Het ODiN is ook bezig om bij de waarneming meer gebruik te maken van een app die op de mobiele telefoon kan worden geïnstalleerd.</li></ul>

## TBO – Tijdsbestedingsonderzoek

### *Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) & Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)*

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Elke vijf jaar voert het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) het tijdsbestedingsonderzoek uit onder de Nederlandse bevolking (vanaf 2011 in samenwerking met het CBS). Doel van het TBO is om informatie te verzamelen over de wijze waarop mensen hun tijd doorbrengen, welke activiteiten ze verrichten, hoeveel tijd ze eraan besteden en met wie ze die activiteiten uitvoeren.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	Beschikbaar op landelijk niveau.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Voor het TBO 2011 en 2016 wordt aan respondenten gevraagd om in een dagboekje schriftelijk gedurende een periode van zeven aaneengesloten dagen met intervallen van tien minuten bij te houden welke activiteiten ze verrichten. Dit wordt de schrijfperiode of invulweek genoemd. Voorafgaand aan deze schrijfperiode wordt door face-to-face interviewers aan huis een vragenlijst afgenomen, de zogenoemde startvragenlijst. Na afloop van de schrijfperiode wordt door dezelfde face-to-face interviewer aan huis opnieuw een vragenlijst afgenomen, de zogenoemde slotvragenlijst.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Elke 5 jaar.
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Vanaf 2006
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Het SCP is vanaf 2016 gestopt met het TBO. Onduidelijk is of er een nieuw onderzoek wordt uitgevoerd.</li><li>• Het TBO wordt uitgevoerd conform de richtlijnen voor tijdsbestedingsonderzoek van Eurostat.</li><li>• De belangrijkste verschillen met TBO 'oude stijl' zijn: doorlopend onderzoek onder de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder, ook tijdens vakanties, met episodes van 10 minuten in plaats van 15 minuten in de dagboeken, en open vragen voor de activiteiten, ook nevenactiviteiten.</li></ul>

## NVP - Nederlands Verplaatsingspanel

Kantar, Mobidot & DAT.Mobility

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Kantar, Mobidot en DAT.Mobility hebben hun krachten gebundeld om de beste databron voor mobiliteit in Nederland te creëren. Met het Nederlands Verplaatsingspanel kan een dag na een gebeurtenis al uitspraken worden gedaan over de gevolgen ervan. Bijvoorbeeld over de gevolgen van extreme weersomstandigheden, veiligheidsincidenten, wegwerkzaamheden of evenementen als Koningsdag. Het NVP kan veranderingen in activiteiten- en verplaatsingsgedrag goed volgen. Bijvoorbeeld door veranderingen in de gezinssituatie, verandering van baan of verhuizing. Ook kan het NVP ontwikkelingen en metingen vergelijken met een situatie uit het verleden of in een andere plaats. Daarmee zijn nulmetingen en vergelijkingscijfers steeds voorhanden. Naarmate het NVP langer bestaat, worden de analyse mogelijkheden groter.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	De data wordt alleen gedeeld wanneer de privacy van individuele deelnemers kan worden gegarandeerd. Dat betekent dat de data in geaggregeerde vorm danwel op postcode4 niveau beschikbaar wordt gesteld. Vanzelfsprekend kunnen op het laagste ruimtelijke detailniveau wel analyses worden gedaan.
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Het verplaatsingsgedrag van NVP-deelnemers wordt continu gemeten. Maar het is ook mogelijk om dezelfde mensen te benaderen om vragen te stellen over hun verplaatsingsgedrag of andere onderwerpen. Het NVP bevat nu data van ruim 13.000 personen, waarvan er op dagelijkse basis zo'n 5.000 meedoen: informatie over meer dan 3 miljoen verplaatsingen in Nederland en daarbuiten. Het aantal deelnemers kan op basis van het achterliggende vaste onderzoeks-panel van Kantar (100.000 panelleden) snel worden uitgebreid. Het NVP begon in het najaar van 2018 met een klein aantal panelleden. Het aantal groeide daarna naar enkele duizenden tot een stabiele omvang van vijfduizend mensen. Het NVP wil toegetreden panelleden zo lang mogelijk behouden. Veel deelnemers dragen al maanden bij. Met toestemming van de panelleden wordt via een smartphone-app bijgehouden wanneer, hoe, waar en met welk vervoermiddel ze zich verplaatsen. Deze informatie, in combinatie met relevante achtergrondkenmerken van de panelleden levert in geaggregeerde en geanonimiseerde vorm waardevolle inzichten op.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	De data wordt continu en bijna real-time verzameld. 90% van de gegevens is binnen 30 minuten na meting beschikbaar.
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Data is vanaf medio 2019 beschikbaar (8000 – 10000 personen).
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<i>Nader aan te vullen informatie.</i>

## OIT - Onderzoek Inkomend Toerisme

### NBTC & werkgroep Landelijke Data Alliantie

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Het onderzoek geeft inzicht in de customer journey en het profiel van buitenlandse verblijfsbezoekers. Hiernaast wordt de (economische) impact van het inkomend verblijfstoerisme in kaart gebracht en ontstaat een helder beeld van de omvang van de verschillende typen verblijfsbezoekers (leisure, zakelijk, familiebezoek, particuliere verhuur).
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	<p>Data van oudere onderzoeken vooral beschikbaar voor provincies/ regio's met veel buitenlandse bezoekers (grensregio's en Amsterdam). Voor het aankomende onderzoek is het doel om data te verzamelen voor zowel Nederland als geheel als data voor regio's binnen Nederland.</p> <p>De resultaten van het aankomende onderzoek worden in 2022 gedeeld middels een online dashboard, met regelmatige updates. Ook komt er in ieder geval een algemene publicatie met de uitkomsten op hoofdlijnen voor de totale bestemming Nederland ten behoeve van de toeristische sector.</p>
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	<p><b>Eerdere versies:</b> Enquête buitenlandse bezoekers die worden bereikt via vervoersknooppunten en accommodaties.</p> <p><b>Vanaf 2021:</b> Vanaf 2021 is sprake van het gebruik van panels voor de belangrijkste, niet alle, landen van herkomst van buitenlandse toeristen. Op dit moment wordt gewerkt aan 3 verschillende pilots die gerelateerd zijn aan het Onderzoek Inkomend Toerisme. Deze pilots worden uitgevoerd om nieuwe methoden in de praktijk te testen en om te kijken of structurele methodieken ontwikkeld kunnen worden om tot betere inzichten te komen. Hiermee wordt een impuls gegeven aan een toekomstbestendige datastroom binnen toerisme en voor iedereen actief in de toeristische sector.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pilot Bruikbaarheid van financiële transactiedata;</li><li>• Pilot Inzicht in verplaatsingsgedrag van buitenlandse bezoekers met GPS tracking;</li><li>• Pilot Mogelijkheden van analyse-systeem (GIS) voor verwerken en analyse van OIT resultaten.</li></ul>
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	<p><b>Eerdere versies:</b> Eens per ca. 4 jaar.</p> <p>Eerstvolgende publicatie wordt verwacht in de tweede helft van 2022.</p>
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Vanaf 2005.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<i>Nader aan te vullen informatie.</i>

## Inkomend Dagbezoek vanuit Duitsland en België

### NBTC & werkgroep Landelijke Data Alliantie

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Het onderzoek geeft inzicht in het volume, de customer journey en het profiel van buitenlandse dagbezoekers. Ook wordt de (economische) impact van het inkomend dagbezoek in kaart gebracht en ontstaat er een helder beeld van de omvang van de verschillende motieven van dagbezoekers om naar Nederland komen (winkelen, natuur, familiebezoek, etc.).
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	<i>Nader aan te vullen informatie.</i>
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Alle dagbezoeken vanuit buurregio's aan Nederland worden gemeten over de periode 1 oktober 2021 t/m 30 september 2022.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Resultaten van het onderzoek worden gedurende het onderzoek via een online dashboard gedeeld. Hier kan men resultaten bekijken, eigen analyses doen en/of data downloaden. De data wordt regelmatig geüpdatet. Hierdoor zijn tijdens het onderzoek altijd de meest actuele inzichten beschikbaar.  De afronding van het onderzoek vindt in 2022 plaats.
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Dit onderzoek is in ontwikkeling. Er zijn (nog) geen historische gegevens beschikbaar.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Het onderzoek richt zich uitsluitend op dagbezoekers uit Duitsland en België.</li><li>- De dataverzameling kan wellicht gepauzeerd worden, afhankelijk van een eventuele stagnatie in dagbezoeken als gevolg van een opleving van het coronavirus. De veldwerkperiode zal in dat geval worden verlengd met de gepauzeerde periode.</li><li>- Er zijn (nog) geen historische gegevens beschikbaar.</li></ul>

## Productiestatistieken

### Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	De productiestatistieken (PS-en) geven een beeld van de werkgelegenheid in en het financiële reilen en zeilen van een bedrijfstak. Van de volgende bedrijfstakken worden PS-en samengesteld: landbouw, winning van delfstoffen, industrie, productie en distributie van energie en water, bouwnijverheid, reparatie van consumentenartikelen, groothandel en detailhandel, horeca, vervoer, opslag en communicatie, zakelijke en persoonlijke dienstverlening, milieudienstverlening en gezondheids- en welzijnszorg.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	<i>Nader aan te vullen informatie.</i>
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	<p>Van bedrijven met minder dan 10 werkzame personen wordt de informatie verkregen uit registraties van de Belastingdienst of door middel van enquêtering op steekproefbasis. Dit is afhankelijk van de bruikbaarheid van de fiscale informatie voor statistische doeleinden en varieert per branche/bedrijfstak. Bedrijven met 10 tot 50 werkzame personen worden steekproefsgewijs benaderd met een vragenlijst. Bedrijven met 50 of meer werkzame personen ontvangen allemaal een enquêteformulier.</p> <p>Bedrijven die met een vragenlijst benaderd worden, kunnen de door het CBS gevraagde gegevens elektronisch of schriftelijk insturen. De informatie uit de registraties wordt door het CBS elektronisch verkregen.</p> <p>De steekproefomvang varieert sterk per bedrijfstak. Voor alle bedrijfstakken samen worden ongeveer 80 duizend bedrijven benaderd. Dit is circa 10 procent van de totale Nederlandse bedrijvenpopulatie. In de productiestatistieken over 2009 zijn daarnaast eenmalig ongeveer 20 duizend bedrijven extra benaderd in verband met een herijking van de berekeningsmethode bij kleine bedrijven. De van de bedrijven ontvangen gegevens worden gecontroleerd op volledigheid, plausibiliteit en consistentie.</p>
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	<p>Jaarlijks</p> <p>De resultaten van de productiestatistieken komen doorgaans binnen 16 maanden na afloop van het verslagjaar beschikbaar. Deze definitieve uitkomsten worden in principe niet meer bijgesteld. Revisie van de cijfers vindt alleen nog plaats als blijkt dat aanzienlijke bijstellingen en/of correcties noodzakelijk zijn.</p>
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	De oudste productiestatistieken zijn die van een aantal industriebranches en dateren van begin jaren vijftig van de vorige eeuw. In de loop der tijd zijn er voor steeds meer branches/bedrijfstakken productiestatistieken ontwikkeld.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Voor de uitkomsten geldt dat de resultaten in belangrijke mate gebaseerd zijn op steekproefonderzoek waarbij met een zekere onbetrouwbaarheidsmarge rekening moet worden gehouden. De aantallen werknemers en werkzame personen in de tabellen zijn daarom afgerond op duizenden en de bedragen op miljoenen.</li><li>• De uitkomsten van het onderzoek worden pas gepubliceerd nadat deze zijn beoordeeld op plausibiliteit. Om de plausibiliteit van de uitkomsten vast te stellen worden onder andere de volgende controles uitgevoerd:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tijdreeksanalyse (consistentie in de tijd);</li><li>○ Kengetallenanalyse (verhouding tussen variabelen);</li><li>○ Confrontatie met uitkomsten uit andere bronnen.</li></ul></li><li>• Bij de productiestatistieken is het doel reële ontwikkelingen in beeld te brengen. Daartoe wordt gecorrigeerd voor belangrijke breuken die optreden als gevolg van methodewijzigingen en definitiewijzigingen. Dit geldt ook voor achteraf gebleken fouten.</li></ul>

## OVD – Onderzoek Vakanties en Dagtochten (2021 – 2022)

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

<p><b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?</p>	<p>Onderzoek vakanties en dagtochten brengt het vakantiegedrag van Nederlanders in kaart. Ook zakenreizen en dagtochten (recreatief en zakelijk) behoren tot de scope van de basis van dit onderzoek. Onder een vakantie wordt verstaan een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één overnachting. De doelpopulatie van het onderzoek bestaat uit personen van 15 jaar of ouder die in Nederland wonen.</p> <p>Het onderzoek geeft inzicht in de volgende thema's:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezit duurzame recreatie- goederen en/of huur vaste stand- of ligplaats</li> <li>• Datum vertrek en terugkeer</li> <li>• Overnachtingen in Nederland tijdens vakanties met een buitenlandse bestemming</li> <li>• Bestemming</li> <li>• Boeking accommodatie/vervoer</li> <li>• Organisatiegraad</li> <li>• Belangrijkste vervoermiddel</li> <li>• Belangrijkste accommodatie</li> <li>• Soort vakantie</li> <li>• Verblifsomgeving</li> <li>• Reisgezelschap</li> <li>• Uitgaven</li> <li>• Reden non-participatie</li> </ul>
<p><b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?</p>	<p>Landelijk en regionaal (provincie). Gerapporteerd wordt op aantallen vakanties en/of personen.</p>
<p><b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?</p>	<p>Voor het onderzoek wordt door het CBS een internetpanel ingericht. Het panel zal dermate groot zijn om 9.750 respondenten te realiseren die aan elk van de 4 metingen in het eerste jaar (kalenderjaar) hebben deelgenomen. De steekproef wordt getrokken uit de Basisregistratie Personen (BRP).</p>
<p><b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?</p>	<p>Het onderzoek levert gegevens waarmee het CBS aan Eurostat kan rapporteren over deelname aan toeristische (vakanties), zakelijke reizen en dagtochten van Nederlanders en kenmerken van deze activiteiten.</p> <p>Resultaten komen na afloop van de meting (jaarlijks) beschikbaar in Statline en worden aan deelnemende provincies gerapporteerd in de vorm van een algemeen rapport en aanvullende databestanden. Eerste oplevering is aanstaande.</p>
<p><b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar</p>	<p>Er is nog geen historische data beschikbaar omdat het CBS per januari 2021 is gestart met de uitvoer van het onderzoek.</p> <p>Dit onderzoek is in de plaats gekomen van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) wat jarenlang door NBTC-NIPO Research is uitgevoerd en gepubliceerd. De resultaten van het vakantieonderzoek zijn door de nieuwe opzet niet direct vergelijkbaar met de resultaten van het CVO.</p>
<p><b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het onderzoek is nieuw en wordt dit jaar voor het eerst uitgevoerd. Door de huidige situatie als gevolg van de corona pandemie zullen de resultaten anders zijn dan in een normale (pre corona) periode, maar ze vormen wel een interessant startpunt om de ontwikkelingen in de toekomst te volgen.</li> </ul>



<b>Inzicht in vrijetijdsgedrag</b>	
<b>NBTC &amp; werkgroep Landelijke Data Alliantie</b>	
<b>Inhoudelijk</b> Welke inhoud bevat deze bron?	Wat doen Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis, waar gaan ze naar toe, hoe vaak doen ze de activiteit en hoeveel geld besteden zij eraan? In het nieuwe vrijetijdsonderzoek, dat een opvolger is van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO), wordt een brede range aan activiteiten meegenomen. Het gaat om inzicht in participatie, frequentie en totale omvang van de vrijetijdsactiviteiten, evenals inzicht in enkele kenmerken van de activiteiten.
<b>Beschikbaarheid van data</b> Op welk(e) niveau('s) is de data beschikbaar?	<i>Nader aan te vullen</i>
<b>Uitvoering</b> Hoe wordt dit onderzoek uitgevoerd?	Voor het nieuwe onderzoek wordt gekeken of de techniek van tracking data kan worden ingezet. Binnen het project is gestart met een pilot, waarbij gebruik gemaakt wordt van het Nederlands Verplaatsingspanel (NVP) van het consortium Kantar, Mobidot en dat.mobility. Het NVP bestaat uit personen die toestemming hebben gegeven om te worden gevolgd via een app op hun mobiele telefoon. Deze verplaatsingen worden vervolgens gedetecteerd en omgezet tot vrijetijdsactiviteiten. Dit geeft inzicht in welke activiteiten men waar doet, hoelang, hoe vaak etc. In een korte aanvullende vragenlijst die panelleden ontvangen, wordt de data verder verrijkt met gegevens over samenstelling van de groep, motief en bestedingen. Aan de hand van de resultaten van de pilot wordt bepaald of deze methode geschikt is voor een nieuw vrijetijdsonderzoek.
<b>Publicatie</b> Hoe vaak worden resultaten gepubliceerd?	Over de start van het nieuwe vrijetijdsonderzoek zal in 2022 meer duidelijkheid komen (het is o.a. afhankelijk van interesse van deelnemers).
<b>Historische gegevens</b> Vanaf wanneer zijn er historische gegevens beschikbaar	Geen historische gegevens binnen deze onderzoeksopzet.
<b>Kanttekeningen</b> Wat zijn de kanttekeningen bij deze bron?	<i>Nader aan te vullen.</i>





# Referenties

Referentielijst van definities, internationale definities, bronnen en overige relevante rapporten.

- amsterdam&partners. (2020). *Visie 2025: Herontwerp Bezoekerseconomie Amsterdam*. [https://issuu.com/iamsterdam/docs/visie\\_2025\\_herontwerp\\_bezoekerseconomie\\_amsterdam](https://issuu.com/iamsterdam/docs/visie_2025_herontwerp_bezoekerseconomie_amsterdam)
- CBS. (2018). *Buit. gasten; naar land van herkomst en belangrijkste activiteit 2005-2006*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/71335ned?q=Europa%202020>
- CBS. (2020). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2020/50/tendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2020>
- CBS. (2021). *Begrippen*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen>
- Chen, H. J., Hwang, S. N., & Lee, C. (2006). *Visitors' characteristics of guided interpretation tours*. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1167-1181.
- Eurostat. (2014). *Methodological manual for tourism statistics - Version 3.1 - 2014 edition*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-14-013>
- Eurostat. (2021). *Eurostat's Concepts and Definitions Database*. [https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST\\_NOM\\_DTL\\_GLOSSARY&StrNom=CODED2&StrLanguageCode=EN](https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL_GLOSSARY&StrNom=CODED2&StrLanguageCode=EN)
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). *Customer journeys: a systematic literature review*. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Gemeente Amsterdam. (2020). *Uitvoeringsprogramma Aanpak Binnenstad*. van <https://www.amsterdam.nl/aanpak-binnenstad/>
- Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Routledge.
- KennisAS (2015). *De Landelijke R&T Standaard - Notitie over bepalen bestedingen en werkgelegenheid in de vrijetijdssector op provinciaal niveau*. [https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/170407\\_De\\_Landelijke\\_RenT\\_standaard.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/170407_De_Landelijke_RenT_standaard.pdf)
- NBTC. (2019). *Perspectief 2030 - Bestemming Nederland*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/bestemming-nederland/perspectief-2030.htm>
- Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur. (2019). *Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het*. [https://www.rii.nl/sites/default/files/rii\\_advies\\_waardevol\\_toerisme\\_onze\\_leefomgeving\\_verdient\\_het.pdf](https://www.rii.nl/sites/default/files/rii_advies_waardevol_toerisme_onze_leefomgeving_verdient_het.pdf)

- Sociaal en Cultureel Planbureau (2020). *De sociale staat van Nederland 2020*. <https://digitaal.scp.nl/ssn2020/assets/pdf/ssn2020.pdf>
- United Nations Statistics Division. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=12](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12)
- United Nations World Tourism Organization (z.d.). *Tourism in the 2030 Agenda*. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- United Nations World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York: United Nations, 2010.
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- United Nations World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). *“Overtourism”? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070>
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, & Tiemeijer, W. L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken - de psychologie van het beslissen*. Amsterdam University Press. <https://www.wrr.nl/binaries/wrr/documenten/publicaties/2010/02/07/hoe-mensen-keuzes-maken/Hoe-mensen-keuzes-maken.pdf>