



Den Haag

► **Onderzoeksrapport**

DSO/Programmamanagement, Strategie en Onderzoek

**MONITOR TOERISME 2016**



► **Onderzoeksrapport**

DSO/Programmamanagement, Strategie en Onderzoek

# **MONITOR TOERISME 2016**



## **COLOFON**

Uitgave  
Gemeente Den Haag  
DSO / Programmamanagement, Strategie en Onderzoek  
**september 2017**

### **Afbeeldingen**

De afbeeldingen in deze monitor zijn afkomstig uit de beeldbank van het Haags Gemeentearchief en Den Haag Marketing of gemaakt door Enno Ebels en Maarten Reiling

### **Inlichtingen**

DSO/ Programmamanagement, Strategie en Onderzoek  
Henk van Andel (070 35 35565 / [henk.vanandel@denhaag.nl](mailto:henk.vanandel@denhaag.nl))  
DSO/ Economie  
Peter Stokman (070 75 27236 / [peter.stokman@denhaag.nl](mailto:peter.stokman@denhaag.nl))

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

## INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>Toeristische sector</b> .....	5
1.1.	Inleiding .....	5
1.2.	Trends en ontwikkelingen .....	5
1.3.	Toeristische gebieden in Den Haag .....	8
<b>2</b>	<b>Bezoekers</b> .....	11
2.1	Inleiding .....	11
2.2	Dagbezoek .....	11
2.3	Verblijfsbezoek .....	15
<b>3</b>	<b>Attracties en bioscopen</b> .....	19
3.1	Inleiding .....	19
3.2	Aanbod attracties en bioscopen.....	20
3.3	Bezoekersaantallen attracties en bioscopen .....	20
<b>4</b>	<b>Kunst en cultuur</b> .....	23
4.1	Inleiding .....	23
4.2	Aanbod musea .....	23
4.3	Bezoekersaantallen musea.....	24
4.4	Aanbod theaters .....	25
4.5	Bezoekersaantallen theaters .....	25
<b>5</b>	<b>Evenementen</b> .....	27
5.1	Inleiding .....	27
5.2	Aanbod evenementen.....	27
5.3	Bezoekersaantallen evenementen.....	27
<b>6</b>	<b>Zakelijke bezoeken</b> .....	31
6.1	Inleiding .....	31
6.2	Aanbod congreslocaties .....	31
6.3	Ontwikkeling (bezoekers)aantallen congressen .....	31
<b>7</b>	<b>Werkgelegenheid</b> .....	33
7.1	Inleiding .....	33
7.2	Ontwikkeling werkgelegenheid .....	33
7.3	werkgelegenheid in de toeristische sector .....	34
	<b>Bijlage: begrippen en definities</b> .....	35



*Scheveningse strand*



*Haagse Markt*

# 1 TOERISTISCHE SECTOR

## 1.1 INLEIDING

Het Toerisme bloeit. De toenemende welvaart maakt reizen voor een steeds grotere groep consumenten over de hele wereld bereikbaar en dat leidt tot een groei in bestedingen en werkgelegenheid. Daarnaast zorgt de opkomst van prijsvechters in de luchtvaart dat reizen voor meer mensen betaalbaar wordt en gaan steeds meer mensen naast de zomervakantie ook nog (enkele keren per jaar) op een korte vakantie, wat met name het stedelijk toerisme stimuleert. Volgens de World Tourism Organization (UNWTO) zorgt toerisme wereldwijd voor 10% van het BBP en 1 op de 11 banen, waarmee de sector tegenwoordig net zo belangrijk is voor de wereldeconomie als de olie-, voedsel- of automobieliindustrie.

De verwachting is dat het wereldwijde toerisme in de nabije toekomst blijft groeien. De prognose van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is dat de groei van het toerisme in Nederland in ieder geval aanhoudt tot 2025 en jaarlijks met minimaal 2% per jaar<sup>1</sup> toeneemt.

De afgelopen jaren profiteerde Den Haag fors van de groei van het toerisme. Het aantal nationale verblijfsbezoekers groeide sinds 2012 met 16%. Het aantal internationale verblijfsbezoekers groeide met 40%, wat verhoudingsgewijs de grootste groei van de G4 is. Daarnaast is het aantal nationale dagbezoeken met een toeristisch motief na enkele moeizame jaren weer terug op het niveau van 2012.

De ontwikkelingen in de toeristische sector gaan snel. Om de ontwikkelingen goed te kunnen volgen, wordt deze monitor Toerisme jaarlijks opgesteld. De monitor biedt inzicht in de trends die zich voordoen en in de ontwikkelingen van de sector. Met voorliggende rapportage wordt een breed spectrum van de vrijetijdseconomie cijfermatig in beeld gebracht. Hierbij gaat het om zowel verblijfsbezoeken als zakelijke bezoeken waarbij gebruik wordt gemaakt van leisure-voorzieningen. De rapportage brengt voor de periode tot en met 2016 in beeld wat Den Haag te bieden heeft (aanbod), wat het gebruik van het aanbod is (bezoekersaantallen) en het belang van de sector voor de lokale economie en werkgelegenheid. Hoewel met de rapportage wordt getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de ontwikkelingen, is deze niet uitputtend. De monitor bouwt voort op de in 2016 gepubliceerde Monitor Toerisme 2011-2015.

### Belang toerisme voor Den Haag

Toerisme wordt steeds belangrijker voor steden. Bestedingen van bezoekers van buiten de stad zorgen niet alleen voor directe werkgelegenheid door bestedingen in winkels, attracties, horeca, etc. maar ook voor indirecte inkomsten en werkgelegenheid bij toeleveranciers en dienstverleners.

---

<sup>1</sup> NBTC *Onderzoek inkomend toerisme 2014*

Daarnaast zorgt de afname van de beschikbare vrijetijd, een verschuiving in het bestedings- en consumptiegedrag en de toename van het besteedbaar inkomen ervoor dat de sector zich in snel tempo ontwikkelt en de bestedingen toenemen. Uit recent onderzoek<sup>2</sup> blijkt dat in de Haagse vrijetijdseconomie jaarlijks € 2,2 miljard omgaat, waar dit in 2012 nog € 2,0 miljard was. Door deze bestedingen dankt ruim 1 op de 10 Hagenaars zijn of haar baan direct of indirect aan de vrijetijdseconomie.

Naast economische voordelen draagt toerisme in Den Haag bij aan een aantrekkelijk leefklimaat voor bewoners, door meer en betere winkels, horeca, etc. Dit voorzieningenniveau is vervolgens een stimulans voor bedrijven om zich in Den Haag te vestigen, omdat het voor werknemers een prettige werk- en leefomgeving creëert.

### **Afbakening**

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

## **1.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN**

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

### **Internet, internet, internet**

Het internet is tegenwoordig de belangrijkste informatiebron voor toeristische informatie, prijsvergelijk en het uitwisselen van ervaringen. Consumenten beschikken dankzij mobiel internet overal over een bron van informatie, waardoor het oriëntatiepunt verschuift. Steeds vaker informeren toeristen pas op de plaats van bestemming naar de beste restaurants en bezienswaardigheden. Aanbevelingen op websites als Tripadvisor en Yelp zijn daarmee steeds vaker doorslaggevend bij het bepalen welke attracties of restaurants (moeten) worden bezocht. Dit wordt bovendien aangejaagd door de recent afgeschafte roamingkosten in de EU. Daarnaast is de invloed van bloggers en vloggers bij het bepalen van de vakantiebestemming of te bezoeken attracties groter dan ooit, terwijl de traditionele media aan invloed en terrein verliezen. Voor aanbieders betekent dit dat online aanbevelingen hoge prioriteit hebben en ticketverkoop steeds vaker ook via veilingsites plaatsvindt, wat de inkomsten onder druk kan zetten.

---

<sup>2</sup> Bureau Economische Argumentatie, *Toerisme, de economische motor (2017)*

De digitalisering jaagt ook de deeleconomie aan. Bedrijven als Uber en Airbnb brengen vraag en aanbod van particulieren bij elkaar, wat van invloed is op de markt. Deze nieuwe vormen van toerisme vormen enerzijds sterke concurrentie voor bestaande markten (hotels, taxi-branche, tourleiders), maar bieden tegelijkertijd nieuwe kansen voor groei in toerisme. Over de vraag of Airbnb de hotelmarkt aanvult of kannibaliseert bestaat momenteel nog veel discussie. Door de huidige groei van het toerisme lijken beide initiatieven (vooralsnog) prima naast elkaar te kunnen bestaan.

### **Hoge dynamiek, clustering en tijdelijk aanbod**

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

Aanbieders in de sector zoeken ofwel voor een locatie in de periferie met een uitstekende bereikbaarheid, of zoeken een strategische samenwerking met andere aanbieders (leisure, detailhandel, sport, cultuur) die elkaar kunnen versterken. Clusters van vrijetijdsvoorzieningen bieden een totaalbeleving en zijn sneller 'top of mind' bij de keuze van consumenten. In de strijd om de kritische consument wordt tijdelijk aanbod ook steeds belangrijker. Grotere musea bieden in toenemende mate tijdelijke tentoonstellingen aan om bezoekers te trekken en herhalingsbezoek te stimuleren. Op stedelijk niveau is deze trend ook zichtbaar; pop-up stranden, de tijdelijke trap bij het Centraal Station van Rotterdam en het Mondriaan kunstwerk op het stadhuis van Den Haag zijn concrete voorbeelden hoe steden extra bezoekers willen te trekken met tijdelijke attracties en bezienswaardigheden. Themajaren, zoals het Mondriaanjaar in 2017, spelen in op deze trend. De beperkte tijd waarin een attractie of collectie beschikbaar is, creëert een momentum voor (herhaal)bezoek en genereert gratis (social) media aandacht.

### **Branchevervaging en -vernieuwing**

Doordat aanbieders zoeken naar mogelijkheden om de omzet te verhogen en de consument aan zich te binden, vervagen de traditionele grenzen tussen sectoren. Musea bieden steeds vaker een *échte experience* aan en doen daarmee nauwelijks onder voor attracties. Grote winkelketens breiden uit met restaurants, speelparadijzen en een food-afdeling om de consument te verleiden langer te blijven en meer uit te geven. Ook de logiesmarkt is volop in beweging. Sommige hostels bieden op toplocaties luxere middenklasse kamers aan ('Pochtels') tegen scherpe prijzen, terwijl de hotelketens ook steeds vaker goedkopere kamers aanbieden via sites als booking.com.



### Invloed op stedelijke ontwikkeling

De bovengenoemde ontwikkelingen, zoals de hoge dynamiek, clustering en branchevervaging hebben vanzelfsprekend ook een weerslag op de stedelijke ontwikkeling en vragen een actieve rol van de overheid.

Daarnaast beperkt de vraag naar belevenissen zich niet alleen tot gecreëerde belevenissen van attracties of musea, maar zorgt ook voor een hang naar authenticiteit. Bezoekers willen écht de lokale cultuur kunnen beleven. Initiatieven als Airbnb sluiten hier naadloos op aan doordat toeristen tussen de lokale bevolking kunnen overnachten. Voor steden ligt hier een uitdaging. Amsterdam - met circa 12 keer zoveel buitenlandse toeristen als Den Haag - wordt door bepaalde type toeristen steeds vaker gemeden doordat het aan authenticiteit heeft verloren door het massatoerisme. Anderzijds knaagt globalisering steeds meer aan de eigen identiteit van steden. Een gebrek aan stedelijke planning en inwisselbare architectuur kan er bovendien voor zorgen dat de openbare ruimte minder aantrekkelijk wordt en steden veranderen in zogenoemde non-places, die worden gemeden door toeristen.

De stad staat daarnaast voor de uitdaging om het toenemende toerisme in goede banen te leiden en te spreiden over het jaar (seizoenspreiding), over de dag en over de stad, zodat toerisme de lokale economie het hele jaar door versterkt en zoveel mogelijk ondernemers ervan profiteren.

### 1.3 TOERISTISCHE GEBIEDEN IN DEN HAAG

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

**KAART 1. TOERISTISCHE GEBIEDEN IN DEN HAAG**



## Centrum

De binnenstad van Den Haag is een belangrijk visitekaartje voor de stad en kent een zeer hoge dichtheid aan vrijetijdsvoorzieningen, zoals winkels, musea, theaters, horeca en bezienswaardigheden. Het centrum van Den Haag trekt jaarlijks in totaal 33-35 miljoen bezoekers. Enkele gebieden in het centrum spelen in toeristisch opzicht een belangrijke rol. Het Centraal Station en Hollands Spoor zijn belangrijke aankomstplekken met het openbaar vervoer. Daarnaast zijn de Paleizen en het Binnenhof van grote waarde voor het toerisme en is het Malieveld van belang omdat hier regelmatig allerlei grote evenementen plaatsvinden.

De binnenstad heeft diverse sfeergebieden die toeristisch aantrekkelijk zijn, zoals het Hofkwartier en China Town. Het gebied rond de Hofvijver en het Lange Voorhout vormt het Museumkwartier, waar diverse belangrijke musea zijn gevestigd zoals het Mauritshuis, het Haags Historisch Museum, de Gevangendoor, Escher in het Paleis, Museum Bredius en de Galerij Willem V.

## Scheveningen

Scheveningen is sinds 1818 de eerste én grootste badplaats van Nederland en is uitgegroeid tot een multifunctioneel gebied waarin wonen, werken, winkelen, horeca en recreatie worden gecombineerd. Het gebied met het Kurhaus en de Pier als beeldbepalende gebouwen trekt jaarlijks miljoenen bezoekers uit binnen- en buitenland. Daarnaast zijn de vele attracties zoals het Circustheater, Holland Casino, Sea Life en museum Beelden aan Zee van grote waarde voor het gebied. Sinds de heropening van de Pier, de herontwikkeling van het Kurhaus en een geheel vernieuwde boulevard is een nieuwe dynamiek ontstaan in Scheveningen en een opwaartse lijn ingezet. De vernieuwing van de Noord-Boulevard, de investeringen van het programma “De Kust Gezond” en de komst van Legoland zullen deze ontwikkeling de komende jaren versterken.

Het havengebied is een bijzondere locatie waar een grote ontwikkelingsopgave wordt uitgevoerd. Het is een gebied in opkomst. In Scheveningen Haven ligt de focus op het versterken van de maritieme functie. De combinatie van wonen én werken maakt het interessant en aantrekkelijk. Het is een levendige plek, waar boten in en uit varen en laden en lossen. Een gebied waar stad, haven, duinen en zee samenkomen. Kortom, een aantrekkelijk decor voor bezoekers. De authentieke visserij en de onderscheidende water- en strandporten staan centraal in de toeristische profilering van Scheveningen Haven en trekken bezoekers van buiten de stad. Scheveningen-Bad en -Haven trokken het laatste jaar samen 13-14 miljoen bezoekers.

## Kijkduin

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

Scheveningen en Kijkduin gaan in de toekomst deel uitmaken van een nationaal park. Op initiatief van het Ministerie van Economische Zaken heeft een verkiezing plaatsgevonden voor nieuwe nationale parken, waar het voorstel voor Nationaal Park Hollandse Duinen als één van de winnaars uit de bus kwam. Het park loopt van Hoek van Holland tot de Langevelderslag bij Noordwijk. In juni 2017 is het startsein gegeven voor de realisatie van Nationaal Park Hollandse Duinen, wat in 2020 gereed moet zijn.

### **Internationale Zone**

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



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

# 2 BEZOEKERS

## 2.1 INLEIDING

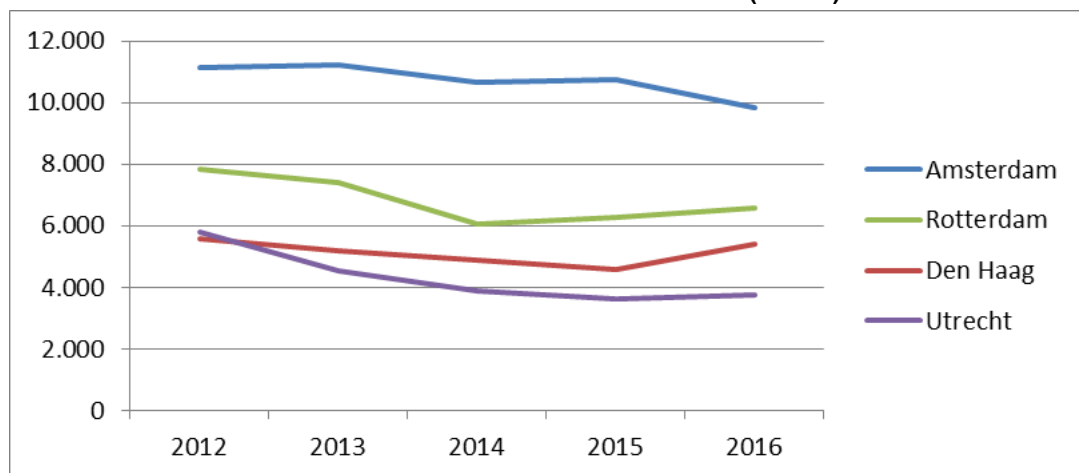
In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen in het bezoek aan Den Haag, de bestedingen en de ontwikkelingen ten opzichte van de andere G4 steden toegelicht. Ten aanzien van bezoekersaantallen wordt nadrukkelijk onderscheid gemaakt tussen bezoekers en bezoeken. Een individuele bezoeker kan een stad meerdere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

## 2.2 DAGBEZOEK

In onderstaande tabellen en figuren staan de ontwikkelingen in aantallen dagbezoekers en dagbezoeken van de G4 weergegeven, inclusief de mutatie in procenten van 2016 ten opzichte van 2012. Het gaat hier om binnenlandse dagbezoekers met een toeristisch motief.

### Bezoeken aan de G4

FIGUUR 1. DAGBEZOEKEN AAN G4 MET TOERISTISCH MOTIEF (X 1000) 2012-2016



Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

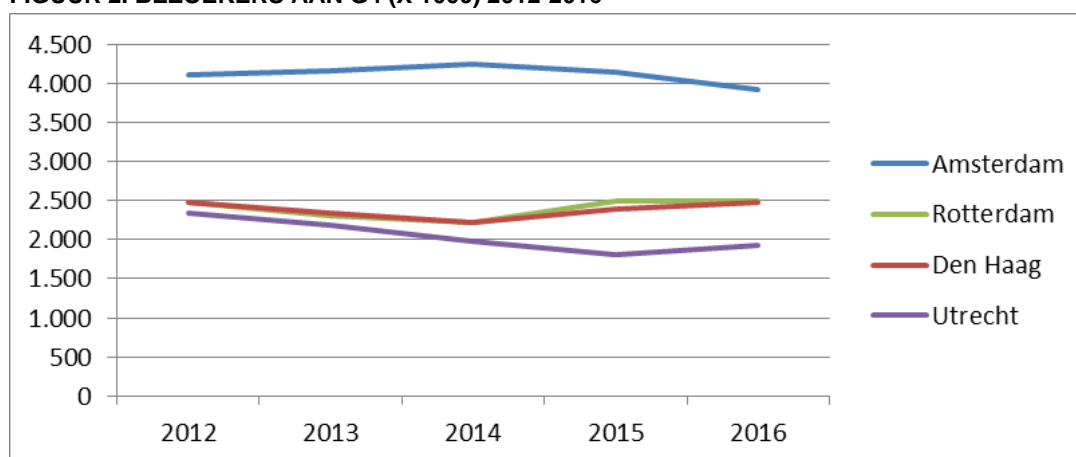
In de periode 2012-2014 is het aantal bezoeken aan steden flink afgenomen. Deze trend was niet alleen merkbaar bij de G4, maar in vrijwel alle steden. De daling van het aantal bezoeken heeft te maken met de economische crisis en een verandering in het consumentengedrag, wat in tabel 4 nader staat uitgewerkt en toegelicht. Opvallend is de sterke stijging van het aantal bezoeken dat Den Haag in 2016 heeft gehad. Daarmee is de neerwaartse trend doorbroken. In Rotterdam en Utrecht is ook een lichte groei te zien in 2016. In Amsterdam is het aantal nationale dagbezoeken daarentegen flink gedaald in het laatste jaar. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat nationale dagbezoekers Amsterdam wat meer gaan mijden door de drukte van het internationale (verblijfs)bezoek. In onderstaande tabel staat het aantal bezoeken van de G4 weergegeven.

**TABEL 1. BEZOEKEN AAN G4 (X 1000) 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Amsterdam	11.128	11.235	10.659	10.750	9.836	-12%
Den Haag	5.563	5.199	4.886	4.589	5.407	-3%
Rotterdam	7.839	7.417	6.059	6.259	6.556	-16%
Utrecht	5.783	4.528	3.875	3.610	3.736	-35%

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

## Bezoekers aan de G4

**FIGUUR 2. BEZOEKERS AAN G4 (X 1000) 2012-2016**

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

In de crisisjaren is het aantal unieke dagbezoekers in de G4 over het algemeen wat afgenomen, maar dit is met name in het laatste jaar weer aangetrokken. Het aantal bezoekers in Den Haag en Rotterdam ligt nu weer op het niveau van 2012. In Amsterdam en Utrecht liggen de aantallen daar (nog) onder.

**TABEL 2. BEZOEKERS AAN G4 (X 1000) 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Amsterdam	4.113	4.157	4.238	4.147	3.924	-5%
Den Haag	2.482	2.334	2.220	2.398	2.471	0%
Rotterdam	2.484	2.306	2.218	2.499	2.500	1%
Utrecht	2.345	2.186	1.981	1.812	1.928	-18%

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Rotterdam doet het relatief goed bij het dagbezoek. De opening van de Markthal (eind 2014) en het nieuwe Centraal Station (medio 2014), maar ook de tijdelijke trap op het stationsplein in 2016, hebben veel bezoekers opgeleverd in 2015 en 2016. Den Haag trok onder meer met het WK Beachvolleybal veel mensen naar de Haagse binnenstad, wat effect heeft gehad op het aantal bezoekers in 2015.

Van de G4 heeft Rotterdam verhoudingsgewijs de meeste bezoekers uit de eigen provincie (44%), gevolgd door Den Haag (38%), Amsterdam (24%) en Utrecht

(19%). In onderstaande tabel staat de gemiddelde bezoeksfrequentie van de G4 weergegeven.

**TABEL 3. GEMIDDELDE BEZOEKSFREQUENTIE PER JAAR 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie 2012-2016
Amsterdam	2,7	2,7	2,5	2,6	2,5	-7%
Den Haag	2,2	2,2	2,2	1,9	2,2	0%
Rotterdam	3,2	3,2	2,7	2,5	2,6	-19%
Utrecht	2,5	2,1	2,0	2,0	1,9	-24%

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

De afname van het aantal bezoekers en bezoeken heeft tot gevolg dat ook de gemiddelde bezoeksfrequentie is afgenomen in de periode 2012-2016. De bezoeksfrequentie van Nederlandse (toeristische) steden varieerde in 2016 ongeveer tussen de 1,6 (Kampen) en 2,9 (Eindhoven). Den Haag scoort met een bezoeksfrequentie van 2,2 rond het gemiddelde. Dit sluit aan op de ontwikkeling dat het aantal bezoeken van Den Haag in 2016 sterker is toegenomen dan het aantal bezoekers.

### Bezoekmotief en ondernomen activiteiten

In onderstaande tabel staan de belangrijkste bezoekmotieven van bezoekers aan de G4 steden weergegeven. Tussen haakjes staat het percentage van 2012 vermeld.

**TABEL 4. BELANGRIJKSTE BEZOEKSMOTIEF G4 STEDEN IN 2016 (EN 2012)**

	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam	Utrecht
Funshoppen	17% (22%)	15% (18%)	30% (36%)	28% (35%)
Bezoek museum	23% (16%)	13% (8%)	8% (7%)	15% (8%)
Lunchen/dineren in restaurant	7% (8%)	8% (13%)	7% (7%)	11% (10%)
Bezoek evenement	7% (6%)	6% (3%)	7% (5%)	9% (10%)
Stadswandeling maken	5% (7%)	4% (5%)	4% (2%)	3% (3%)
Overig (o.a. strandbezoek)	28% (28%)	38% (37%)	28% (30%)	18% (21%)
Geen	13% (13%)	16% (16%)	16% (13%)	16% (13%)
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Funshoppen is nog steeds het belangrijkste bezoekmotief om een stad te bezoeken, maar het belang van funshoppen neemt de laatste jaren verhoudingsgewijs af. In de meeste steden komen 30-50% van de bezoekers primair naar de stad om te winkelen. In Almere is dit percentage het hoogste: 62%. Door het uitgebreide en gevarieerde vrijetijdsaanbod in de G4, is het belang van funshoppen verhoudingsgewijs lager dan bij andere Nederlandse steden. Tegelijkertijd is museumbezoek steeds vaker de primaire reden om een stad te bezoeken. In Den Haag doet deze trend zich ook voor: waar dit in 2012 nog bij 8% van de bezoekers als belangrijkste reden werd opgegeven, is dit in 2016 gestegen naar 13%. Dit is ook terug te zien in de bezoekersaantallen van diverse musea (tabel 14). Wat

tevens opvalt is het hoge aandeel van de categorie 'Overig' in Den Haag. In deze categorie valt onder meer het strandbezoek, wat in 2016 goed was voor circa 15% van het totale bezoek aan de stad.

#### **Samenwerking met Amsterdam**

Amsterdam heeft ruim 12 keer zoveel internationale verblijfsbezoekers en bijna drie keer zoveel nationale verblijfsbezoekers als Den Haag en is met afstand de grootste toeristenstad van Nederland. De gemeente Amsterdam probeert de toeristendruk in het centrum te verminderen en trekt hierin op met de regio. Toeristen die op eigen gelegenheid reizen, worden bijvoorbeeld actief gestimuleerd om een bezoek te brengen aan 'Amsterdam Castle', zoals het Muiderslot sinds enkele jaren wordt gepromoot. Daarmee steeg het aantal bezoekers aan Muiderslot binnen een jaar met circa 20%. Omliggende plaatsen zoals Zandvoort, Volendam en Zaanstad profileren zich op een soortgelijke manier en proberen daardoor te profiteren van de toeristenspreiding.

Sinds de zomer van 2017 wordt Den Haag door Amsterdam Marketing gepromoot als dagbestemming voor Amsterdamse toeristen. Onder meer bij de lokale VVV's en op de toeristenwebsite van Amsterdam ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)) wordt Den Haag als dagbestemming aangeprezen.

#### **Bestedingen dagbezoek**

De economische ontwikkeling en de verandering in het consumentengedrag hebben ook effect op de gemiddelde bestedingen van dagbezoekers. Waar in 2012 landelijk gezien per dagbezoek nog gemiddeld € 43 werd uitgegeven, is dit in 2016 gedaald tot € 36 per dagbezoek. De afgelopen drie jaar zijn de uitgaven niet verder gedaald. Van dit bedrag wordt circa 35% in winkels uitgegeven, 47% in horeca gelegenheden en 18% aan overige voorzieningen zoals bioscopen, musea, etc. De gemiddelde bestedingen van bezoekers aan de G4 staan in onderstaande tabel weergegeven.

**TABEL 5. GEMIDDELDE BESTEDINGEN DAGBEZOEK G4 (2012-2016)**

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Amsterdam	€ 44	€ 43	€ 43	€ 42	€ 41	-7%
Den Haag	€ 41	€ 41	€ 39	€ 37	€ 38	-7%
Rotterdam	€ 42	€ 42	€ 43	€ 41	€ 40	-5%
Utrecht	€ 41	€ 43	€ 44	€ 41	€ 43	5%

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

De gemiddelde bestedingen van bezoekers van de G4 zijn in de periode 2012-2015 afgenomen. Deze trend heeft zich in 2016 in Amsterdam en Rotterdam voortgezet, maar in Den Haag en Utrecht zijn de gemiddelde uitgaven weer iets toegenomen. Den Haag bevindt zich met € 38 per bezoek in de middenmoot van Nederlandse steden. Ter vergelijking: In Maastricht zijn de bestedingen per bezoek het hoogst (gemiddeld € 49) en in Schiedam het laagst (gemiddeld € 24).

De gemiddelde besteding hangt samen met het bezoekmotief: volgens het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) neemt de gemiddelde besteding toe als het percentage voor funshoppen als bezoekmotief toeneemt. Strandbezoek zorgt juist voor lagere gemiddelde besteding. Dit verklaart de lagere bestedingen in Den Haag ten opzichte van de andere G4 steden.

## 2.3 VERBLIJFSBEZOEK

In onderstaande tabel staat het aantal (inter)nationale gasten in 2016 weergegeven, met tussen haakjes het aantal gasten in 2012. In de kolom 'mutatie' staat de procentuele stijging van het totale aantal gasten per stad.

**TABEL 6. AANTAL (INTER)NATIONALE GASTEN (X 1000) IN 2016 (EN 2012)**

	Nationaal	Internationaal	Totaal	Mutatie
Amsterdam	1.292 (1.064)	5.979 (4.674)	7.270 (5.738)	+27%
Den Haag	457 (394)	473 (339)	930 (733)	+27%
Rotterdam	569 (409)	489 (369)	1.058 (778)	+36%
Utrecht	171 (153)	183 (171)	3534 (324)	+9%

Bron: CBS

Het aantal gasten dat in Den Haag verblijft is de afgelopen vier jaar met 27% gestegen. De groei is daarmee verhoudingsgewijs even groot als Amsterdam, maar minder dan Rotterdam. Wanneer alleen naar internationale gasten wordt gekeken, heeft Den Haag in 2012-2016 verhoudingsgewijs de grootste groei doorgemaakt van de G4: +40%. De groei was verhoudingsgewijs groter dan in Amsterdam (+28%), Rotterdam (+33%) of Utrecht (+7%).

### De ene toerist is de andere niet

In de Kanskaart Toerisme<sup>3</sup> is helder uiteengezet voor welke doelgroepen Den Haag het meeste te bieden heeft en het meest kansrijk is. Toeristen uit Duitsland, België en Groot-Brittannië vinden de stad aantrekkelijk door de combinatie van stad, strand en het koninklijke karakter. Van de Zuid-Europese landen zijn bezoekers uit Frankrijk, Italië en Spanje in het bijzonder geïnteresseerd in het culturele aanbod. Intercontinentaal geldt dit ook voor een specifieke groep uit Amerika. Voor de Nederlandse markt wordt gebruikt gemaakt van de leefstijlsegmentatie van Smart Agent<sup>4</sup>, waarbij leefstijlen worden uitgedrukt in kleuren. De zogenoemde 'ondernemende volwassenen' (paars), 'stijlvolle en luxe ouderen' (blauw), 'creatieve en inspirerende volwassenen' (rood) en 'uitbundige gezinnen' (geel) zijn voor Den Haag het meest kansrijk.

Hoewel vaak wordt gecommuniceerd over aantallen toeristen, is de economische waarde uiteindelijk veel relevanter voor de stad. Nationale verblijfsbezoekers besteden volgens het NBTC bijvoorbeeld gemiddeld € 95 per dag, terwijl een internationale verblijfsbezoeker gemiddeld € 213 per dag besteedt. Per herkomstland is ook bekend wat de gemiddelde bestedingen zijn. Gemiddeld geeft een internationale verblijfsbezoeker tijdens het gehele bezoek € 726 uit, terwijl Amerikanen daar met een gemiddelde van circa € 1.200 per bezoek ver boven zitten.

<sup>3</sup> RIS 266027 bijlage Kanskaart Toerisme

<sup>4</sup> Bron: Smart Agent 2012



**TABEL 7. OVERNACHTINGEN VAN (INTER)NATIONALE GASTEN (X 1000) IN 2016 (EN 2012)**

	Nationaal	Internationaal	Totaal	Mutatie
Amsterdam	2.192 (1.821)	11.790 (8.743)	13.983 (10.563)	+32%
Den Haag	738 (627)	849 (613)	1.587 (1.241)	+28%
Rotterdam	845 (613)	824 (603)	1.670 (1.216)	+37%
Utrecht	241 (230)	293 (253)	533 (483)	+10%

Bron: CBS

In bovenstaande tabel staat het aantal overnachtingen door (inter)nationale gasten van de G4 weergegeven, inclusief zakelijk verblijf. De stijging van het aantal overnachtingen in Den Haag is in de periode 2012-2016 even sterk als de toename van het aantal gasten. Dit betekent dat de gemiddelde verblijfsduur gelijk is gebleven.

Op basis van het aantal gasten en overnachtingen kan worden opgemaakt dat een (inter)nationale gast in 2016 iets langer verbleef in Den Haag dan in 2015. De gemiddelde verblijfsduur in Amsterdam in 2016 was 1,92 nachten (was 1,89), in Den Haag 1,71 nachten (was 1,65), in Rotterdam 1,58 nachten (was 1,60) en in Utrecht 1,51 nachten (was 1,53).

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

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Duitsland	73	76	97	121	159	+118%
Groot-Brittannië	52	52	62	68	56	+8%
Verenigde Staten	27	26	30	38	31	+15%
België	30	31	37	43	46	+53%
Frankrijk	17	17	19	20	19	+12%
Overig Buitenland	140	163	172	178	162	+16%
Totaal	339	365	417	468	473	+40%

Bron: CBS

Den Haag ontvangt traditioneel vooral bezoekers uit de zogenoemde 'dichtbij landen'; bezoekers uit Europa die in de meeste gevallen al meerdere keren in Nederland zijn geweest. De VS vormt hierop een uitzondering: met 31.000 bezoekers is het een belangrijk doelland voor Den Haag buiten Europa. De Amerikaanse bezoekers zijn met name geïnteresseerd in het culturele aanbod (Escher, Vermeer en Mondriaan).

De belangrijkste wijzigingen ten opzichte van 2015 zijn de toename van het aantal Duitse gasten (+31%) en afname van het aantal Amerikaanse gasten (-18%) en Britse gasten (-12%). Uit die twee landen was in 2015 juist een forse groei waarneembaar, maar deze is nu weer wat afgenomen. Landelijk namen het aantal toeristen uit die landen juist wat toe.

In de categorie 'Overig Buitenland' is met name de groei uit Griekenland (+300%), Luxemburg (+200%), Polen (+150%) en China (+133%) procentueel fors. In

absolute aantallen zijn deze landen echter (nog) niet zo relevant, met respectievelijk 4.000, 3.000, 5.000 en 7.000 toeristen. In absolute aantallen zijn Frankrijk (19.000), Spanje (12.000) en Italië (11.000) ook belangrijke herkomstlanden.

### Ontwikkeling accommodaties

In onderstaande tabel staat het aantal accommodaties (hotels, pensions en jeugdaccommodaties) en bedden van de G4 weergegeven in 2016 en (tussen haakjes) 2012.

**TABEL 9. ACCOMMODATIES EN BEDDEN IN G4 OP 31 DECEMBER 2016 (EN 2012)**

	Accommodaties	Mutatie	Bedden	Mutatie
Amsterdam	466 (423)	+10%	68.539 (55.084)	+24%
Den Haag	63 (63)	0%	9.220 (8.220)	+12%
Rotterdam	74 (69)	+7%	10.123 (8.034)	+26%
Utrecht	33 (28)	+18%	3.936 (3.062)	+29%

Bron: CBS

Het aantal accommodaties en bedden in Den Haag is tussen 2012 en 2016 minder hard gegroeid dan in de andere G4 steden. Met name de ontwikkeling van Utrecht is opvallend: eind 2016 had Utrecht 33 accommodaties, waarmee het aantal accommodaties in vier jaar met bijna 20% is gegroeid. Ook het aantal bedden is daar fors toegenomen. De groei van het aantal accommodaties in Den Haag blijft achter ten opzichte van andere G4 steden. Opvallend is daarnaast dat het aantal bedden in de meeste steden sneller groeit dan het aantal accommodaties, wat betekent dat de gemiddelde schaalgrootte toeneemt. De opkomst van Airbnb is hierbij buiten beeld gelaten.

### Bezettingsgraad en prijzen hotels

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

**TABEL 10. BEZETTINGSGRAAD VAN HOTELS IN DE G4 (2012-2016)**

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Amsterdam	78%	80%	81%	81%	83%	+6%
Den Haag	62%	62%	67%	68%	74%	+19%
Rotterdam	60%	63%	63%	64%	70%	+17%
Utrecht	68%	70%	69%	71%	71%	+4%

Bron: Horwath

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

In onderstaande tabel zijn de gemiddelde hotelkamerprijzen weergegeven.

**TABEL 11. GEMIDDELDE HOTELKAMERPRIJS IN EURO'S G4 (2012-2016)**

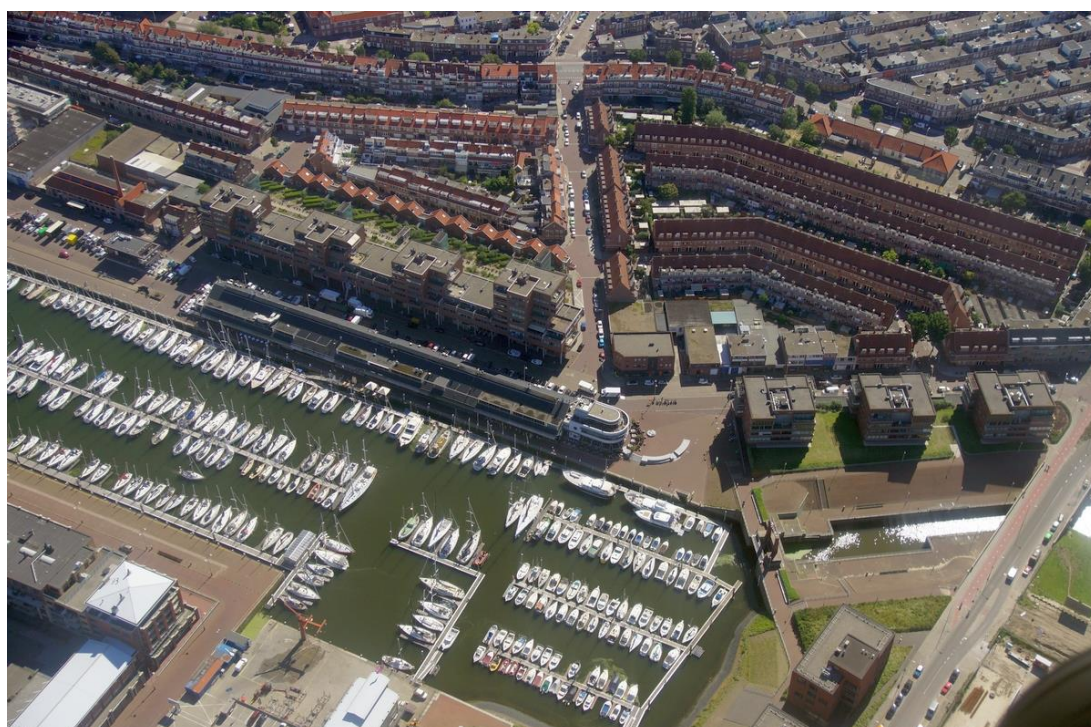
	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Amsterdam	€ 124	€ 123	€ 123	€ 135	€ 145	+17%
Den Haag	€ 95	€ 95	€ 93	€ 91	€ 94	-1%
Rotterdam	€ 89	€ 86	€ 86	€ 90	€ 91	+2%
Utrecht	€ 95	€ 92	€ 93	€ 95	€ 96	+1%

Bron: Horwath

Van de G4 steden is in Amsterdam de gemiddelde kamerprijs fors gestegen. De sterke groei van het toerisme en de hoge bezettingsgraad drijft de prijzen in de Amsterdamse hotels op. In de andere steden is de prijs redelijk stabiel gebleven.

### Overige accommodaties

In Den Haag verblijven veruit de meeste verblijfsbezoekers in hotels. Naast hotels wordt door zakelijke en leisure bezoekers ook overnacht in o.a. hostels, het vakantiepark in Kijkduin en via verhuursites als Airbnb. Voor Airbnb geldt dat het aantal kamers dat in Den Haag wordt aangeboden de laatste jaren is toegenomen naar circa 2.000 kamers in 2016.<sup>5</sup>



*Scheveningen-Haven met de jachthaven*

<sup>5</sup> Volgens een onderzoek van Hotelschool The Hague (2017) is er in 2016 ruim 31.000 keer een Haagse kamer/woning geboekt via Airbnb. De gemiddelde verblijfsduur was naar schatting 4,1 nachten en de gemiddelde groepsgrootte was 2,5 personen.

# 3

## ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

### 3.1 INLEIDING

Door de groei van het toerisme en de vrijetijdseconomie neemt de attractiedichtheid verder toe. Dit leidt tot nieuw aanbod en snelle vernieuwing in het aanbod. Deze trends zijn ook zichtbaar in Den Haag. Op de Pier is medio 2016 een reuzenrad en medio 2017 een zip-line geopend, Legoland opent naar verwachting in 2019 een Discovery Centre op de boulevard van Scheveningen en Madurodam gaat de komende jaren uitbreiden. Daarnaast heeft Den Haag sinds de zomer van 2016 een historische Hop-on Hop-off tram die bezoekers een rondleiding met audiotour biedt om de stad gemakkelijk te ontdekken. Naast attracties is ook de bioscoopmarkt in beweging. Het aantal bezoekers van bioscopen neemt vrijwel ieder jaar toe, wat leidt tot een toename en verbetering van het aanbod.

#### Best bezochte attracties in Nederland

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

TABEL 12. TOP 10 ATTRACTIES, DIERENTUINEN EN MUSEA IN 2016

	Attractie	Aantal bezoekers	Plaats
1	De Efteling	4.765.000	Kaatsheuvel
2	Rijksmuseum	2.260.000	Amsterdam
3	Van Gogh Museum	2.077.000	Amsterdam
4	Zaanse Schans	1.847.000	Zaandam
5	Lovers Canal Cruises	1.800.000	Amsterdam
6	Diergaarde Blijdorp	1.512.000	Rotterdam
7	Stromma (voorheen Canal Company)	1.498.000	Amsterdam
8	Attractiepark Duinrell	1.399.000	Wassenaar
9	<i>De Uithof</i>	<i>1.389.000</i>	<i>Den Haag</i>
10	Natura Artis Magistra	1.353.000	Amsterdam
28	<i>Madurodam</i>	<i>630.000</i>	<i>Den Haag</i>
45	<i>Gemeentemuseum/Fotomuseum/GEM</i>	<i>420.000</i>	<i>Den Haag</i>
46	<i>Mauritshuis</i>	<i>415.000</i>	<i>Den Haag</i>

Bron: NBTC (Top 50 dagattracties 2016)

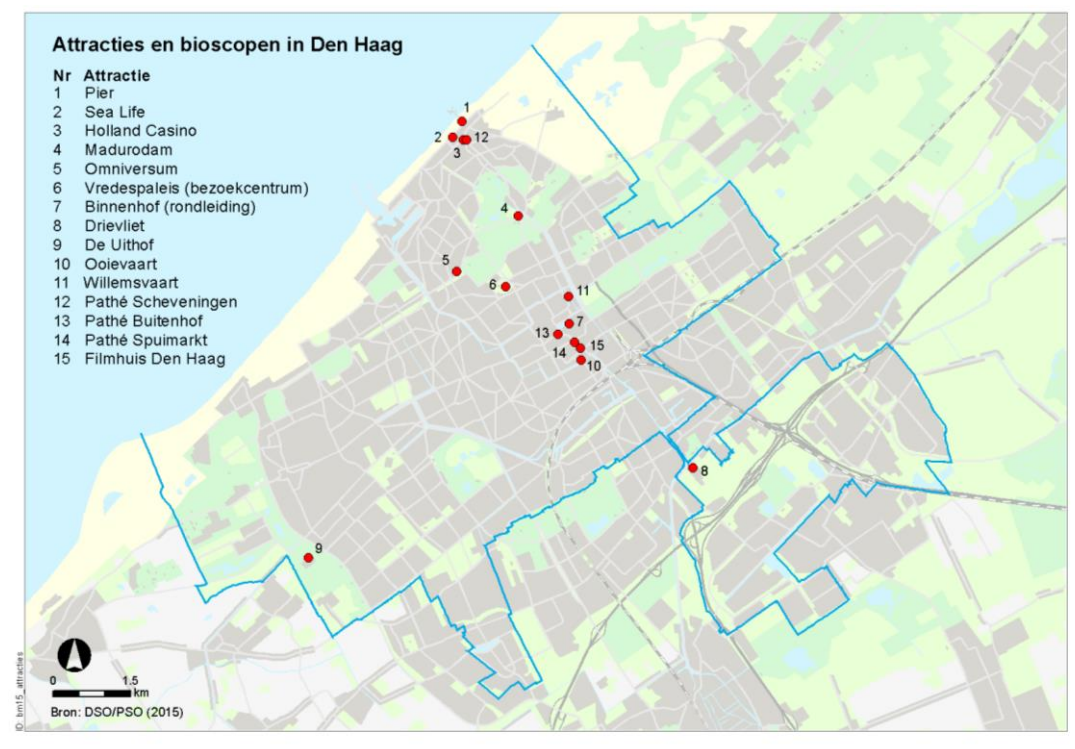
In de top 50 van attracties, dierentuinen en musea staan vier aanbieders uit Den Haag: De Uithof, Madurodam, het Gemeentemuseum en het Mauritshuis. In 2015 stond De Uithof niet in de lijst omdat het bezoekersaantal niet bekend was bij het NBTC. De andere stonden respectievelijk op de 26<sup>e</sup>, 33<sup>e</sup> en 38<sup>e</sup> plaats.

### 3.2 AANBOD ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

Den Haag heeft een breed aanbod van attracties en bezienswaardigheden die (inter)nationale bezoekers trekken, zoals het Vredespaleis, het Binnenhof, Madurodam en Sea Life.

De attracties zijn voornamelijk te vinden in het Centrum en Scheveningen. Daarnaast staan er nog twee attracties, de Uithof en Drievliet, in de periferie van Den Haag (zie kaart 2). In Den Haag zijn er momenteel vier bioscopen: Pathé Scheveningen, Pathé Buitenhof, Pathé Spuimarkt en Filmhuis Den Haag.

**KAART 2. ATTRACTIES EN BIOSCOPEN IN DEN HAAG**



### 3.3 BEZOEKERSAANTALLEN ATTRACTIES EN BIOSCOPEN

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

Opvallend is dat de bioscoop en attracties in Scheveningen na enkele moeizame jaren weer meer bezoekers mogen verwelkomen. De opwaartse lijn in bezoekersaantallen zette ook in 2016 verder door. Met name de Pier heeft in 2016 veel bezoekers getrokken. Ook het bezoekerscentrum van het Vredespaleis en de rondleidingen in het Binnenhof (van ProDemos) trokken de afgelopen jaren meer bezoekers.

Daarnaast is opvallend dat Madurodam en Omniversum te maken hebben met een dalend bezoekersaantal. De uitbreidings- en vernieuwingsplannen van Madurodam moeten dit tij de komende jaren gaan keren.

**TABEL 13. BEZOEKERSAANTALLEN ATTRACTIES EN BIOSCOPEN (X1000) 2012-2016**

	Attractie	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
1	De Pier	NB	NB	-	1.000	2.000	-
2	Sea Life	NB	NB	NB	NB	NB	NB
3	Holland Casino	611	577	564	576	603	-1%
4	Madurodam	740	685	654	650	630	-15%
5	Omniversum	286	286	285	263	246	-14%
6	Vredespaleis (bezoekcentrum)	50	82	113	127	NB	-
7	Binnenhof (rondleiding)	115	142	158	167	175	+52%
8	Drievliet	NB	NB	NB	NB	NB	NB
9	De Uithof	1.000	1.100	1.287	NB	1.389	+39%
10	Ooievaart	37	38	38	38	38	+3%
11	Willemsvaart	4	4	5	7	8	+100%
12	Pathé Scheveningen	496	465	414	436	476	-4%
13	Pathé Buitenhof	484	439	447	435	450	-7%
14	Pathé Spuimarkt	1.072	1.103	1.043	1.059	1.080	+1%
15	Filmhuis Den Haag	131	156	172	175	170	+30%

Bron: Opgave instellingen. NB=niet bekend



Madurodam



*Vredespaleis*

# 4 KUNST EN CULTUUR

## 4.1 INLEIDING

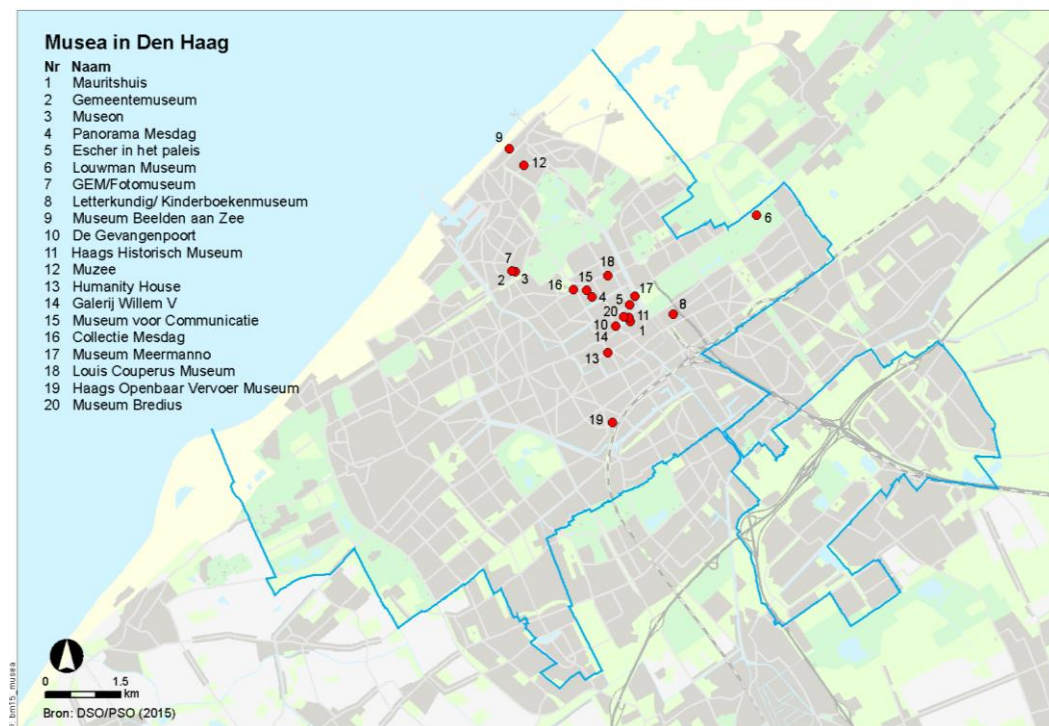
De culturele sector wordt steeds belangrijker voor het toeristische aanbod van steden. Met name musea zorgen voor een grote aantrekkelijkheid en kunnen zorgen voor meer bezoekers. Voor internationale toeristen is het rijke culturele aanbod van Den Haag een belangrijke reden voor een bezoek.

De culturele sector moet, net als veel andere aanbieders in de toeristische sector, het aanbod regelmatig vernieuwen om bezoekers te trekken. Ook tijdelijk aanbod wordt steeds belangrijker. Daardoor is een trend zichtbaar dat kleinere musea moeite hebben om bezoekersaantallen op peil te houden.

## 4.2 AANBOD MUSEA

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

KAART 3. MUSEA IN DEN HAAG





### 4.3. BEZOEKERSAANTALLEN MUSEA

In onderstaande tabel staan de bezoekersaantallen van de grootste musea van Den Haag weergegeven. Daarbij is tevens de mutatie tussen 2012 en 2016 opgenomen, indien bekend.

**TABEL 14. BEZOEKERSAANTALLEN MUSEA (X1000) 2012-2016**

	Museum	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
1	Mauritshuis	-	-	331	500	414	-
2	Gemeentemuseum	302	303	323	442	359	+19%
3	Museon	194	188	185	231	210	+8%
4	Panorama Mesdag	137	125	140	183	146	+7%
5	Escher in het Paleis	104	123	131	144	141	+36%
6	Louwman Museum	95	95	105	138	152	+60%
7	GEM/Fotomuseum	52	51	48	99	41	-21%
8	Literatuur/kinderboeken museum	45	NB	53	65	67	+49%
9	Museum Beelden aan Zee	68	69	69	61	75	+10%
10	De Gevangenpoort	51	52	55	55	57	+12%
11	Haags Historisch Museum	52	42	45	48	43	-17%
12	Muzee	41	32	31	35	36	-12%
13	Humanity House	15	25	30	34	42	+180%
14	Gallerij Willem V	21	23	29	27	28	+33%
15	Museum voor Communicatie	30	31	32	26	NB	-
16	Collectie Mesdag	13	9	8	16	12	-8%
17	Museum Meermanno	25	21	23	22	29	+16%
18	Louis Couperus Museum	13	NB	NB	NB	NB	-
19	Haags Openbaar Vervoer Museum	13	NB	NB	NB	NB	-
20	Museum Bredius	6	8	16	10	8	+33%

Bron: Opgave instellingen en jaarverslagen

Het aantal bezoeken aan de grotere Haagse musea is in de afgelopen vijf jaar over het algemeen fors toegenomen, terwijl de kleinere musea de bezoekersaantallen minder makkelijk handhaven. Dit komt vooral doordat de grotere musea veel tijdelijke tentoonstellingen hebben, waardoor herhaalbezoek wordt gestimuleerd en urgentie wordt gecreëerd om naar het museum te komen.

Na een topjaar in 2015 heeft het Mauritshuis in 2016 minder bezoekers getrokken. In 2015 had het Mauritshuis diverse tijdelijke tentoonstellingen, zoals The 'Frick Collection', 'Kunstschaten uit de Gouden Eeuw' en "Selfies uit de Gouden Eeuw", die veel bezoekers trokken. Het aantal bezoekers in 2016 ligt echter nog steeds ruim boven het aantal van voor de verbouwing (254.000 in 2011).

Ook het Gemeentemuseum en GEM/Fotomuseum hadden in 2015 een topjaar. Het recordaantal bezoekers van het Gemeentemuseum en GEM/Fotomuseum in 2015 werd onder meer bereikt dankzij 35 tijdelijke tentoonstellingen, waaronder van Mark Rothko en Anton Corbijn.

Verder beleefde Panorama Mesdag in 2015 een recordjaar vanwege het Mesdag jaar. De bezoekersaantallen van de rondreizende digitale bewerking van de collectie zijn in deze cijfers nog buiten beschouwing gelaten (circa 28.000 in Amsterdam en 15.000 in Groningen). Het Literatuur- en kinderboekenmuseum en het Humanity House lieten afgelopen jaren ook een mooie groei zien.

Sinds 2013 hebben het Museum Bredius, Gallerij Willem V, het Haags Historisch Museum en Museum de Gevangenpoort de 'Hofvijferpass' geïntroduceerd, waarmee bezoekers alle vier de musea kunnen bezoeken tegen een vaste prijs. Op basis van de bezoekerscijfers van de musea lijkt dit initiatief te zorgen voor een groei van het aantal bezoekers aan de musea.

#### 4.4 AANBOD THEATERS

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

KAART 4. THEATERS IN DEN HAAG



## 4.5 BEZOEKERSAANTALLEN THEATERS

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

**TABEL 15. BEZOEKERSAANTALLEN THEATERS (X1000) 2012-2016**

	Theater	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
1	AFAS Circustheater	550	NB	NB	NB	NB	-
2	Paard van Troje	104	101	97	103	120	+15%
3	Koninklijke Schouwburg	86	89	83	111	107	+24%
4	Zuiderstrandtheater	-	-	-	52*	108	-
5	Lucent Danstheater	46	66	71	38*	-	-
6	Theater aan het Spui	25	28	32	36	37	+48%
7	Korzo	12	30	22	31	37	+208%
8	Diligentia	30	32	27	31	32	+7%
9	Anton Philipszaal	79	66	61	27*	-	-
10	Appeltheater	20	11	28	17	21	+5%
11	Pepijn	10	11	10	12	12	+20%
12	Nieuwe Kerk	8	8	8	11	15	+88%

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

De Koninklijke Schouwburg, Paard van Troje en Theater aan het Spui hebben in de periode 2012-2016 een flinke groei doorgemaakt in het aantal bezoekers. 2015 was voor alle drie theaters een topjaar. Verder valt het hoge bezoekersaantal van het Zuiderstrandtheater, het theater in Scheveningen Haven, op. Het theater trok in 2016 meer bezoekers dan De Anton Philipszaal en het Lucent Danstheater samen in 2014, het laatste jaar dat beide theaters het gehele jaar nog open waren.



*Koninklijke Schouwburg*

# 5 EVENEMENTEN

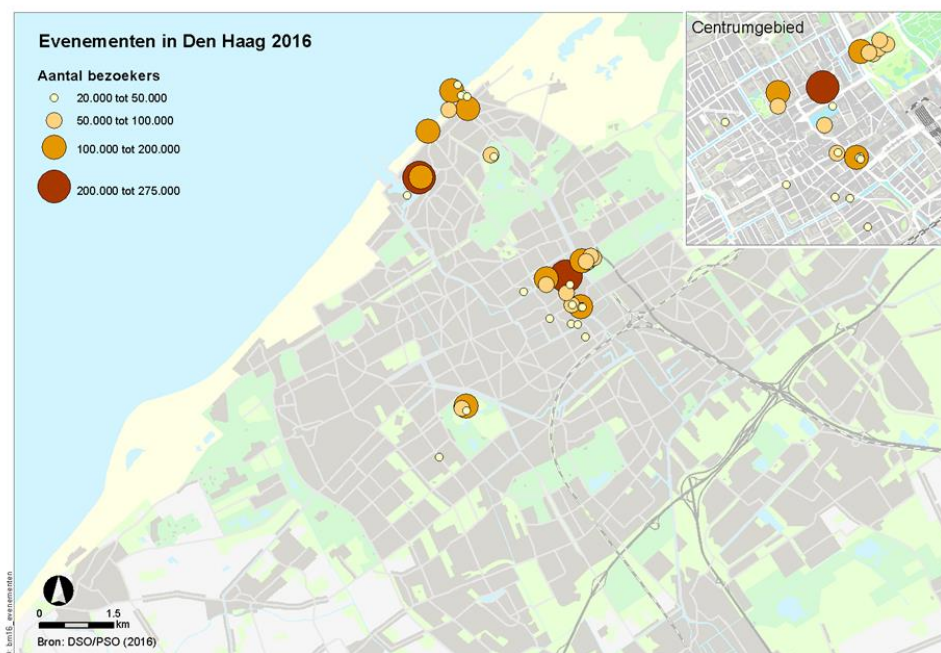
## 5.1 INLEIDING

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

## 5.2 AANBOD EVENEMENTEN

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

**KAART 5. GROOTSCHALIGE PUBLIEKSEVENEMENTEN 2016**



## 5.3 BEZOEKERSAANTALLEN EVENEMENTEN

In onderstaande tabel zijn de bezoekersaantallen van (grootschalige) evenementen in de periode 2012-2016 weergegeven. Doordat bezoekersaantallen sterk worden beïnvloed door het weer, is in onderstaande tabel niet de mutatie in procenten, maar het gemiddelde aantal bezoekers opgenomen. Indien het bezoekersaantal niet bekend is staat dit met 'NB' aangegeven en als het evenement niet heeft

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

**TABEL 16. BEZOEKERSAANTALLEN EVENEMENTEN (x1000) 2012-2016**

Evenement	2012	2013	2014	2015	2016	Gem.
Internationaal Vuurwerk Festival	300	310	180	400	350	308
Antiek, curiosa- en boekenmarkt	275	275	NB	NB	NB	275
Parkpop	150	250	190	225	275	218
City-Pier-City Loop	200	200	200	200	240	208
WK Hockey 2014	-	-	200	-	-	200
Den Haag onder de hemel	200	NB	150	223	-	191
Vlaggetjesdag Scheveningen	100	240	250	180	170	188
48-uur van Den Haag <sup>6</sup>	-	160	200	NB	NB	180
Life I Live Festival	175	200	190	200	125	178
Intocht Sinterklaas	135	200	150	170	180	167
Volvo Ocean Race festival	-	-	-	150	-	150
Cool Event	-	-	-	120	130	125
Shopping Night	100	100	100	100	120	104
Olympic Experience	-	-	-	-	103	103
Konings Kermis Den Haag	100	100	100	NB	NB	100
Tong Tong Fair	95	100	100	89	78	92
Nederlandse Veteranendag	85	85	90	97	100	91
Prinsjesdag	65	70	75	75	NB	71
Red Bull Knock Out	-	-	-	70	70	70
Concerten Malieveld	67	-	-	-	70	69
I Love Hip Hop festival	NB	NB	68	NB	NB	68
Bevrijdingsfestival	35	45	56	60	70	53
WK Beach Volleybal 2015	-	-	-	50	-	50
De Parade	41	54	38	44	48	45
North Sea Regatta	40	NB	43	NB	NB	42
Milan Interculturele Manifestatie	44	60	15	NB	NB	40
Vliegerfeest Scheveningen	40	50	35	35	NB	40
Braderie Den Haag (Leyweg)	40	NB	38	NB	NB	39
Festival Classique	42	36	28	37	42	37
Jazz in de Gracht	-	13	19	50	65	37
Nieuwjaarsduik	25	40	25	25	NB	29
PopHotSpot festival/Sniester	35	20	35	20	30	28
Night at the Park	-	-	15	30	30	25

Bron: Den Haag Marketing/opgave instellingen

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

Bezoekersaantallen van evenementen kunnen sterk fluctueren door weersinvloeden. Zo hadden bijvoorbeeld de Milan Interculturele Manifestatie (Milan Summer Festival) en het Internationaal Vuurwerk Festival in 2014 lagere bezoekersaantallen door het slechte weer. Ondanks dat de bezoekersaantallen door weersinvloeden fluctueren, kunnen aan de hand van het bovenstaande, meerjarige overzicht enkele trends worden benoemd. Wat opvalt is dat Parkpop, de Nationale Veteranendag, Prinsjesdag en het Bevrijdingsfestival in de periode 2012-2016 een duidelijke groei doormaken. Daarnaast neemt ook de populariteit van de intocht van Sinterklaas in Scheveningen-Haven toe. De City-Pier-City trok in 2016 aanzienlijk meer deelnemers dan in voorgaande jaren.

*Internationaal Vuurwerkfestival in Scheveningen*





*Hotel Des Indes op het Lange Voorhout*

# 6 ZAKELIJKE BEZOEKEN

## 6.1 INLEIDING

Congressen zorgen voor een grote economische spin-off voor Den Haag. Hoewel de belangrijkste reden van bezoek voor congresbezoekers aan werk gerelateerd is, maken congresbezoekers wel gebruik van vrijetijdsvoorzieningen. Congresbezoekers besteden relatief veel geld in de stad, wat een impuls geeft aan de Haagse economie en werkgelegenheid. Een gemiddelde besteding voor een zakelijk verblijf is in totaal € 507,- (incl. vervoer en verblijf). 32% van de zakelijke bezoekers in Nederland komt voor een specifiek congres.

## 6.2 AANBOD CONGRESLOCATIES

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

## 6.3 ONTWIKKELING (BEZOEKERS)AANTALLEN CONGRESSEN

In onderstaande tabel staat de procentuele ontwikkeling van het aantal congressen, het aantal deelnemers en de gemiddelde duur in Den Haag weergegeven voor de periode 2012-2016. Het aantal 'deelnemersdagen' is het aantal dagen dat een congres duurt vermenigvuldigd met het aantal deelnemers.

TABEL 17. INDEX ONTWIKKELING CONGRESSEN IN DEN HAAG (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal congressen	100	93	119	123	182
Gemiddeld aantal deelnemers	100	114	123	106	98
Gemiddelde duur	100	111	103	100	103
<b>Deelnemersdagen</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	<b>142</b>	<b>128</b>	<b>169</b>

Bron: NBTC

De laatste 3 jaar neemt het aantal congressen dat in Den Haag wordt georganiseerd weer toe. Dit is ook terug te zien in het aantal deelnemersdagen, dat ten opzichte van 2012 met bijna 70% is toegenomen.

### Ontwikkeling congressen in absolute aantallen

In 2016 vonden er 135 congressen plaats in Den Haag, met gemiddeld 279 deelnemers. In 2015 waren dit er minder (91), maar het gemiddeld aantal deelnemers was iets hoger (300). De gemiddelde verblijfsduur nam ook toe, van 3,8 dagen naar 3,9 dagen. Dit heeft erin geresulteerd dat het aantal deelnemersdagen sterk toenam van circa 110.000 naar 169.000.





*Vlaggenparade Johan de Wittlaan*

# 7 WERKGELEGENHEID

## 7.1 INLEIDING

Toeristen uit binnen- en buitenland brengen veel geld naar de stad en zorgen met hun bestedingen voor omzet en werkgelegenheid bij onder andere Haagse winkels, attracties, restaurants en hotels. Naast deze bestedingen zorgen toeristen ook indirect voor omzet en werkgelegenheid bij alle toeleveranciers en verleners van diensten als transport, accountancy, catering, bouw en installatie, et cetera. Daarmee zijn veel Haagse bedrijven direct of indirect (deels) afhankelijk van toerisme. In paragraaf 7.2 is de directe werkgelegenheid inzichtelijk gemaakt en in 7.3 wordt de totale werkgelegenheid door toerisme toegelicht.

## 7.2 ONTWIKKELING DIRECTE WERKGELEGENHEID TOERISME

In onderstaande tabel staat de ontwikkeling van de werkgelegenheid in Den Haag weergegeven in de periode 2012-2016. De mutatie geeft de groei of krimp aan tussen het jaar 2012 en 2016. Het betreft hier de directe werkgelegenheid in de toeristische sectoren zoals horeca, recreatie en sport. Indirecte banen door toerisme, zoals extra banen in de detailhandel of bij leveranciers worden hierin niet meegenomen.

TABEL 18. WERKGELEGENHEID IN DEN HAAG (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016	Mutatie
Werkgelegenheid Den Haag	266.667	263.684	263.869	267.518	271.993	+2,0%
<i>Waaronder:</i>						
Logiesverstrekking	1.376	1.366	1.434	1.510	1.498	+8,9%
Eet- en drinkgelegenheden	9.736	9.419	9.697	10.082	10.159	+4,3%
Sport en recreatie	1.829	1.816	1.817	1.890	1.858	+1,6%
Kunst	3.814	3.924	3.966	3.824	3.992	+4,7%
Musea, culturele uitleencentra, openbare archieven e.d.	1.619	1.511	1.429	1.428	1.432	-11,6%

Bron: Werkgelegenheidsregister Haaglanden

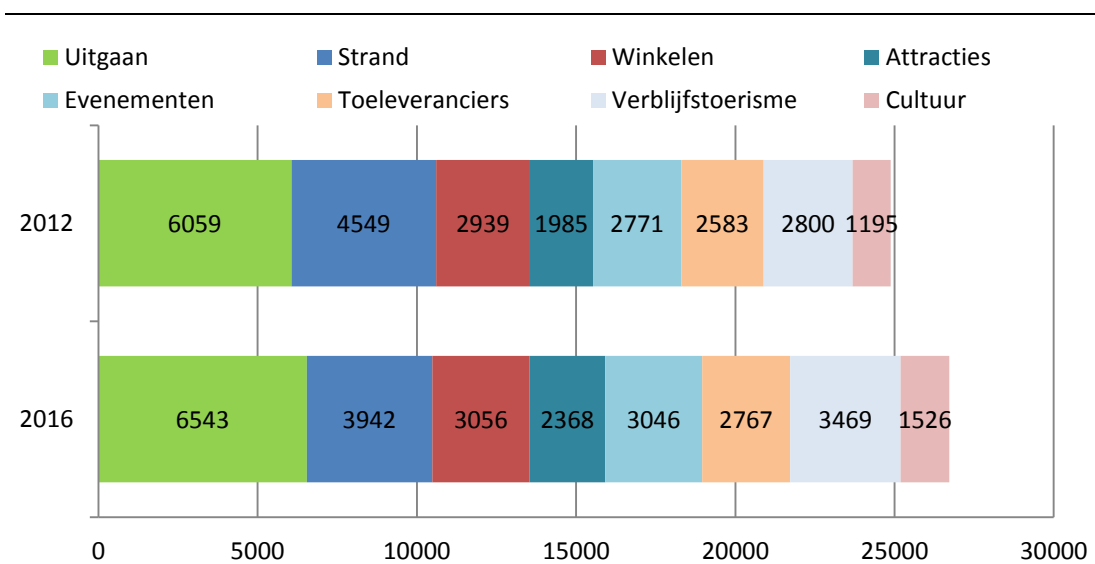
In de periode 2012-2016 is de werkgelegenheid in Den Haag met 2% gegroeid. De ontwikkeling van de werkgelegenheid is echter per sector verschillend. In de sectoren 'Logiesverstrekking' en 'Eet- en drinkgelegenheden' is het aantal banen sinds 2013 toegenomen. De banen in de 'Kunst' zijn toegenomen met bijna 5% en de banen in 'Musea, culturele uitleencentra en openbare archieven e.d.' zijn met name als gevolg van sluiting van een aantal bibliotheken met circa 12% afgenomen.

### 7.3 ONTWIKKELING DIRECTE EN INDIRECTE WERKGELEGENHEID TOERISME

De werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie is niet eenvoudig te bepalen en is uitgebreider dan hiervoor geschetst. In 2013 is berekend dat de economische omvang van de vrijetijdseconomie van Den Haag circa € 2 miljard euro was<sup>7</sup>. Bovendien bleek dat 11,8% van de Haagse werkgelegenheid direct of indirect voortkomt uit Toerisme als gevolg van verschillende activiteiten van bezoekers. In 2017 is dit onderzoek herhaald en daaruit blijkt dat de omvang in 2016 verder is toegenomen naar € 2,2 miljard<sup>8</sup>. Deze bestedingen hebben een forse impact op de werkgelegenheid. Die groeide naar circa 27.000 arbeidsjaren.

In onderstaande figuur is de verdeling van arbeidsjaren die voortkomen uit toerisme naar deelsector weergegeven. Daarin is tevens de vergelijking gemaakt tussen 2012 en 2016.

**FIGUUR 3. DIRECTE EN INDIRECTE WERKGELEGENHEID TOERISME IN ARBEIDSJAREN**



Bron: Bureau voor Economische Argumentatie: Kanskaart Toerisme 2013 en 2017

Het directe werkgelegenheidseffect van de bestedingen in de toeristische sector bedraagt circa 24.000 arbeidsjaren. De indirecte werkgelegenheid (toeleveranciers) wordt geschat op circa 3.000 arbeidsjaren.

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

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

<sup>8</sup> Bureau voor Economische Argumentatie: *Toerisme, de economische motor* (2017)

## Bijlage: Begrippen en definities (bron NBTC)

### Vrije tijd

*Vrije tijd*<sup>9</sup> = de tijd die overblijft na aftrek van verplichte tijd (tijd die besteed wordt aan beroep, studie of huishouden) en persoonlijke tijd (tijd die besteed wordt aan persoonlijke hygiëne, eten (behalve uit eten in restaurants in de vrije tijd en slapen).

*Vrijtijdsactiviteiten* = alle recreatieve activiteiten die buiten de eigen woning worden ondernomen en waarbij men minimaal één uur van huis is (inclusief reistijd).

De vrijetijdssector omvat vakanties en uitstapjes, die ieder op een eigen wijze worden gemonitord.

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

### Bezoek

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

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

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

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

### Bezoekersaantallen

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

### Verblijfsduur

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

---

<sup>9</sup> Bron: SCP

## Toerist

*Dagtoerist* = persoon van buiten Den Haag die met een toeristisch motief de stad bezoekt. Dit kan uit de regio zijn, uit de rest van Nederland of uit het buitenland.

*Verblijfstoerist* = persoon van buiten Den Haag die minimaal één nacht betaald verblijft in Den Haag.

## Bezettingsgraad logiesaccommodaties

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

## Vakantiebestedingen

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

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

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

## Zakelijk bezoek

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

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

*Zakelijk dagbezoek* = bezoek met een zakelijk motief zonder overnachting.

De gemiddelde zakelijke bestedingen worden toegerekend aan plaats van overnachting. Dit betekent waarschijnlijk dat een deel van de aan Den Haag toegerekende bestedingen niet daadwerkelijk in Den Haag wordt gedaan, maar elders in Nederland tijdens een dagbezoek. Dat zal deels worden gecompenseerd

door uitgaven in Den Haag van mensen die elders om zakelijke redenen verblijven. Het saldo is echter niet bekend.

### **Belangrijke omissies in de cijfers**

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

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



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