



Onderzoek economische impact riviercruise- en motorchartervaart in Noord-Holland

2012



Colofon

Uitgave van Stichting Amsterdam Cruise Port

Onderzoek uitgevoerd door: Amsterdam Marketing Research in opdracht van Stichting Amsterdam Cruise Port

Onderzoekers: H.Dominicus en D. Heijmen

Bronvermelding wordt op prijs gesteld. Zet- en drukfouten zijn voorbehouden.
©februari 2013.

Inhoudsopgave

1.	Algemeen.....	4
1.1	Inleiding	4
1.2	Doelstelling	4
1.3	Methodologie van het onderzoek	4
1.3.1	Methodologie	4
1.3.2	Doelgroepen	5
1.3.3	Onderzoeklocaties bezoekersonderzoek	5
1.3.4	Aantal respondenten	5
1.3.5	Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het consumentenonderzoek.....	5
1.4	Inhoud rapport	6
1.5	Beperkingen.....	6
2	Algemene analyse van de bezoekers	7
2.1.1	Herkomst van de bezoekers.....	7
2.1.2	Herkomst per land	7
2.2	Verblijfsduur.....	7
2.3	Frequentie van bezoek	7
2.4	Bezoekredenen.....	8
2.4.1	Vorbereiding op het bezoek.....	9
2.4.2	Termijn waarbinnen een beslissing wordt genomen	9
2.4.3	Gebruikte informatiebronnen in de beslissingsfase.....	9
2.5	Bestedingen.....	10
2.5.1	Bestedingen (rekenkundig) van cruisebezoekers	10
2.5.2	Bestedingen (daadwerkelijke) per aspect	11
2.6	Tevredenheid.....	12
2.6.1	Tevredenheidsscore	12
2.7	Leeftijd, geslacht en reisgezelschap	12
3	Onderzoek onder B2B zijde van de markt.....	13
3.1	Algemene achtergrond respondenten	13
3.2	Kosten vanuit de rederij.....	13
3.2.1	Onevenredigheid in bestedingen per haven.....	13
3.2.2	Excursieomzet	14
3.3	Verdeling kosten rederijen.....	15
3.3.1	Kosten per aanloop	15
3.4	Berekening economische waarde	16
3.4.1	Berekening economische waarde riviercruise Noord-Holland	17
3.4.2	Berekening economische waarde motorchartervaart in Noord-Holland.....	18
3.4.3	Vergelijking economische waarde 2010 - 2012.....	18
3.5	De concurrentie: dure en goedkope gebieden	19
	Appendix.....	21
	Bijlage A, Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het bezoekersonderzoek	21

1. Algemeen

1.1 Inleiding

Het voorliggende rapport is uitgevoerd door Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB)¹ op verzoek van Stichting Amsterdam Cruise Port. De verwerkte data zijn gebaseerd op het Bezoekersonderzoek in verschillende riviercruisehavenplaatsen welke parallel liep aan het veldwerk voor het bezoekersonderzoek Amsterdam & Metropoolregio Amsterdam 2011. Daardoor is er meer informatie beschikbaar gekomen over bezoekersgedrag.

Het onderzoek betreft een complex samenspel van factoren, wanneer gekeken wordt naar de economische impact van riviercruiseschepen en motorchartervaartschepen. Informatie is niet eenvoudig te verzamelen gezien het besloten karakter van de cruisereizen, waardoor passagiers worden afgeschermd. Ook informatie die van reders afkomstig is, is vaak niet eenduidig, en dient op basis van praktijkanalyses te worden vertaald in kengetallen. Hierdoor heeft het onderzoek meer tijd in beslag genomen, dan aanvankelijk was gepland.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van het economische effect van riviercruise- en motorchartervaart op de havens in Noord-Holland. De gegevens leveren belangrijke input voor alle aan toerisme gerelateerde instanties in dit gebied, zoals de gemeente zelf en de toeristische bedrijven.

1.3 Methodologie van het onderzoek

1.3.1 Methodologie

De data zijn verzameld tijdens één op één interviews die gebaseerd zijn op een uitgebreide vragenlijst, waarin de voornaamste aspecten die komen kijken bij een toeristisch bezoek zijn meegenomen. Naast algemene informatie over de respondent is er vooral aandacht besteed aan keuzemomenten, boekingsgegevens, verblijfsinformatie, ondernomen activiteiten en het bestedingspatroon van de bezoekers.

De respondenten zijn op vakantie en kunnen daarom snel geïrriteerd raken als ze in hun vrije tijd gevraagd worden om een enquête in te vullen of aan een interview mee te werken. Om een zo betrouwbaar mogelijk resultaat te kunnen krijgen, is het dus belangrijk om zorgvuldig met de respondenten om te gaan. ATCB heeft hier de afgelopen onderzoeken veel ervaring in opgebouwd. De interviews werden daarom afgenomen door gespecialiseerde ondervragers met gebruik van handcomputers. Door het gebruik van deze technische apparatuur kunnen overbodige vragen vermeden worden om de respondenten niet onnodig te belasten. Een dagbezoeker mag bijvoorbeeld niet gevraagd worden hoeveel geld hij aan zijn accommodatie besteedt.² De gemiddelde duur van een interview was 13 minuten voor een Nederlandse bezoeker en 15 minuten voor een buitenlandse bezoeker. Bovendien is veel tijd besteed aan het opschonen van de verzamelde data als extra kwaliteitscontrole. Dit is een belangrijk aspect om betrouwbare uitkomsten te kunnen genereren.

Naast bezoekers is er een online onderzoek uitgezet onder riviercruisereders en motorchartervaartondernemingen, om ook de economische effecten buiten de bezoekersbestedingen in beeld te kunnen brengen. Daarnaast zijn diepte-interviews afgenomen bij een aantal riviercruisereders, om de cijfers te kunnen omrekenen naar kengetallen.

¹ Sinds 1 januari 2013 onderdeel van Amsterdam Marketing

² Overall waar in dit onderzoeksrapport "hij", "hem" of "zijn" wordt vermeld dient indien relevant "zij" of "haar" te worden gelezen.

1.3.2 Doelgroepen

Zowel verblijfsbezoekers als dagbezoekers zijn voor dit onderzoek ondervraagd, waarbij de selectie voor dit onderzoek is gemaakt op basis van hun vervoermiddel 'riviercruiseschip'. Alle geïnterviewden zijn 16 jaar of ouder, en buitenlander.

De doelgroep riviercruisereders en motochartervaarders zijn die rederijen die op Nederland varen dan wel recent hebben gevaren.

1.3.3 Onderzoeklocaties bezoekersonderzoek

Zoals de inleiding al vermeldde, liep dit bezoekersonderzoek parallel aan het Bezoekersonderzoek Amsterdam & Metropoolregio Amsterdam 2011. Dit onderzoek werd gehouden in verschillende plaatsen in de Metropool Amsterdam en Noord-Holland. In totaal zijn de gegevens van ruim 10.000 respondenten verzameld, waarvan 65% in Amsterdam en 35% daarbuiten. Voor dit onderzoek zijn specifieke interviews gehouden bij riviercruisehavens/plaatsen Aalsmeer, Amsterdam, Enkhuizen, Haarlem, Hoorn, Volendam en Zaandam/Zaanse Schans. Hiervoor was medewerking van de betreffende rederij of touroperator nodig, hetgeen een belemmering bleek te vormen, door communicatiestoringen tussen rederij en schip. Daardoor is het aantal bruikbare interviews relatief laag.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode maart tot en met november 2011. Interviews vonden plaats op verschillende dagen van de week en in verschillende tijdsvakken.

1.3.4 Aantal respondenten

In totaal zijn er 141 vragenlijsten van geïnterviewde consumenten geanalyseerd voor dit onderzoek. Daarnaast zijn de cijfers van 18 rederijen bekeken en doorgerekend. Van de twee gespecialiseerde touroperators reageerde er een.

1.3.5 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het consumentenonderzoek

Het aantal ingevulde interviews is lager dan het verwachte aantal (280). Dit beperkt uiteraard de betrouwbaarheid van dit rapport. De betrouwbaarheid wordt gemeten door twee indicatoren: het 'nauwkeurigheidsniveau' en de 'nauwkeurigheidsmarge'. Een uitgebreide uitleg over de betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens is te vinden in het appendix.

1.4 Inhoud rapport

Omdat het onderzoek informatie biedt over verscheidene aspecten van de riviercruise- en motorchartervaart, kunnen de resultaten op talloze manieren worden gecombineerd. Het doel van dit rapport is niet om de uitslag van elke mogelijke combinatie te presenteren, maar om de lezer een aantal tabellen, grafieken en analyses te presenteren over de belangrijkste conclusies. Het doorrekenen naar en weergeven van kengetallen maakt het echter toch mogelijk om eenvoudig een berekening te maken van de economische impact van riviercruisevaart in de verschillende havenplaatsen. Er is sprake van twee deelonderzoeken: een onder consumenten (hoofdstuk 2) en een onder de B2B zijde, de rederijen en incoming touroperators.

1.5 Beperkingen

Bezoekersonderzoeken zijn de perfecte hulpmiddelen om een bepaald profiel te onderzoeken, een nieuw profiel te bouwen of om een bepaald aspect van de bezoekerservaring in een bestemming te onderzoeken. Wat omvang betreft is een dergelijk onderzoek echter minder betrouwbaar. Het onderzoek geeft bijvoorbeeld geen betrouwbare informatie over het aantal bezoekers in een haven/plaats of in kwantitatieve vorm over de nationaliteiten. In het huidige verslag moet data betreffende de herkomst van bezoekers – zeker wat betreft nationaliteit – met zorg worden behandeld, aangezien het slechts informatie geeft over de feitelijke steekproef.

De steekproefgrootte laat uitspraken over de belangrijkste kenmerken en de algemene bevindingen toe. Toch is het moeilijker om met subcategorieën te werken, omdat de steekproef hierdoor te klein wordt en de kans op fouten stijgt. Met andere woorden, hoe dieper een bepaald profiel geanalyseerd wordt, hoe kwetsbaarder de informatie wordt.

Voor het B2B gedeelte is sprake van een indicatieve benadering, aangezien er sprake is van 18 antwoorden en een aantal diepte-interviews. Aangezien deze 18 reders toch 139 schepen beheren, zijn de cijfers wel door hun beantwoording onderbouwd.

2 Algemene analyse van de bezoekers

2.1.1 Herkomst van de bezoekers

Een nadere analyse van de herkomst van de respondenten is interessant voor alle bij het toerisme betrokken partijen van de gemeente. Het is immers belangrijk om te weten waar de doelgroep bereikt kan worden en waar zich potentiële doelgroepen ontwikkelen.

2.1.2 Herkomst per land

Bijna de helft van alle bezoekers die zijn geïnterviewd tijdens dit onderzoek heeft de Duitse nationaliteit (45%). Een derde van de respondenten wordt gevormd door bezoekers met de Amerikaanse nationaliteit (USA - 29%), terwijl ruim 9% afkomstig is uit Groot-Brittannië. De overige geïnterviewden zijn voor het overgrote deel afkomstig van buiten Europa.



Figuur 2.1 Herkomstgebieden

2.2 Verblijfsduur

De gemiddelde dagbezoeker verblijft 4,8 uur in een plaats waar aangelegd wordt. Uitzondering hierop zijn de passagiers, die aan boord overnachten in een plaats of aansluitend ontschepen en een zogenaamde post- of pretour doen (in een plaats in een accommodatie overnachten). Deze verblijven langer in een plaats dan de vermelde 4,8 uren. De tijd die zij buiten het schip doorbrengen is echter niet specifiek gemeten, aangezien dit geen onderdeel van het grotere bezoekersonderzoek was.

2.3 Frequentie van bezoek

Met een percentage van 66,7% ligt het aandeel nieuwkomers hoger dan de eenderde herhaalbezoekers. Deze percentages zijn duidelijk hoger dan in het algemene

bezoekersonderzoek (alle vervoermiddelen). Cruisevaart brengt duidelijk nieuwe bezoekers naar een bestemming. Diegenen die al eerder waren geweest, hadden de plaats meestal langer dan 3 jaar gelden bezocht.

Tabel 2.3 Bezoekfrequentie

	Aantal respondenten	Percentage
Eerste bezoek	94	66,7%
Herhaalbezoek	47	33,3%

2.4 Bezoekredenen

Voor analyse van de vraag over de belangrijkste bezoekredenen kan inzichtelijk gemaakt worden met welke drijfveer men een bestemming of serie van bestemmingen bezoekt. In dit onderzoek kwam 38,6 % van de bezoekers voor museumbezoek en/of culturele voorstelling en 20% gaf aan om te komen voor de beleving op het water. Er is een relatief grote groep met heel wisselende redenen, die is samengevoegd vanwege een te diverse beantwoording (24%).

Grafiek 2.4.1 Belangrijkste bezoekredenen

Bezoekredenen	Frequentie	Percentage
Culturele voorstelling / museumbezoek	54	38,6
Anders, namelijk:	33	23,6
Waterrecreatie	28	20,0
Fun en uitgaan	8	5,7
Natuur en rust	5	3,6
Attracties	4	2,9
Strandvakantie	3	2,1
Familie- of vriendenbezoek	2	1,4
Zakelijk bezoek	2	1,4
Speciaal evenement (niet cultureel)	1	,7
Totaal	140	100,0
Missing 99	1	
Total	141	

Wat bij de nadere analyse opvalt is dat de cruisebezoekers meer waarde hechten aan boten/havens/grachten dan de algemene bezoeker aan de Metropool Amsterdam. Dit komt uit de vraag over positieve aspecten naar voren.

Als het activiteitenpatroon wordt bekeken, zijn er weinig verschillen te ontdekken met de doorsnee bezoeker. Rondlopen in de plaats (81%), traditionele architectuur bekijken (60%), museum bezoeken (50%) en winkelen (39%) zijn de meest genoemde activiteiten, direct gevolgd door op een terrasje zitten (36%) en een markt bezoeken (29%). Ruim 25% bezoekt een café en eenzelfde percentage gaat uit eten. De helft van de bezoekers verplaatst zich bij die activiteiten in een bestemming te voet.

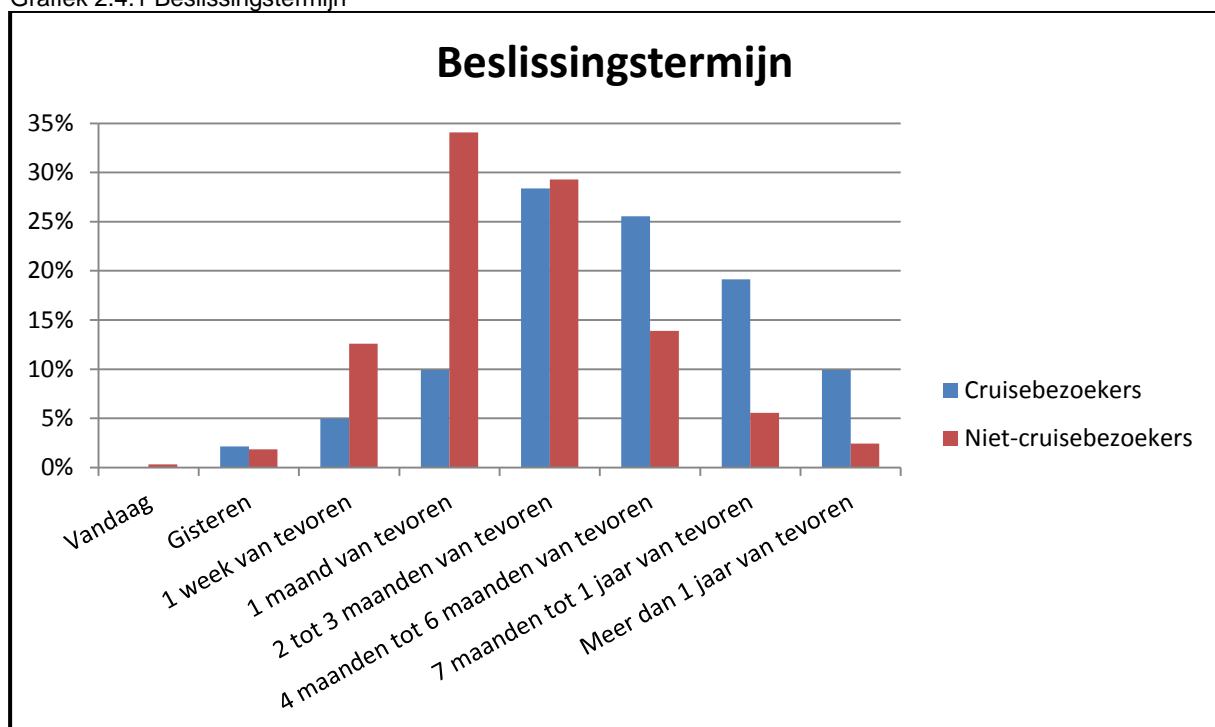
2.4.1 Voorbereiding op het bezoek

Wanneer nemen bezoekers over het algemeen het besluit om te gaan cruisen? En welke informatiebronnen gebruiken ze tijdens hun keuze? De antwoorden op deze vragen geven waardevolle marketinginformatie.

2.4.2 Termijn waarbinnen een beslissing wordt genomen

Hier zijn duidelijke verschillen met de doorsnee bezoeker: Meer dan de helft besluit 2-6 maanden tevoren (54%), of zelfs eerder tevoren (>26%). Daarmee is 83% aan te merken als 'vroegboekers', hetgeen een gebruikelijk fenomeen is in de cruisevaart. Waar bij de doorsneebezoeker meer dan 50% binnen een maand voor vertrek boekt, is het patroon bij de cruisebezoeker duidelijk anders.

Grafiek 2.4.1 Beslissingstermijn



Ook het boeken van eventuele accommodatie voor een verblijf voor of na de cruise wordt in 65% van de gevallen via de reisindustrie gedaan. Op de tweede plaats staan de boekingssites op internet met 14%.

Tabel 2.4.2 Beslissingstermijn

vandaag	gisteren	1 week van tevoren	1 maand van tevoren	2 tot 3 maanden van tevoren	4 tot 6 maanden van tevoren	7 mnd. tot een jaar tevoren	Meer dan een jaar van tevoren
0%	2%	5%	10%	28%	26%	19%	10%

2.4.3 Gebruikte informatiebronnen in de beslissingsfase

Ook hier is een verschil met de doorsnee bezoekers. De invloed van de reisindustrie is beduidend groter. In bijna 50% van de gevallen wordt informatie van de reisindustrie gebruikt. Gemiddeld wordt 1,5 informatiebron gebruikt. Websites worden veel minder geraadpleegd. Deze informatiebronnen worden gebruikt voor de uiteindelijke beslissing voor de reis/cruise is genomen. Opmerkelijk is dat de rol van vrienden en kennissen kleiner is dan bij de doorsnee bezoeker.

Tabel 1.9.3 informatiebronnen in en na de beslissingsfase

informatie activiteit	cruise voor	cruise na	doorsnee voor	doorsnee na
Brochures van reisbureau	25,5%	24,3%	4,2%	4,4%
Reisbureau / Touroperator	21,3%	17,9%	3,3%	2,5%
Reisbrochure of -gidsen (bijvoorbeeld Lonely Planet)	9,2%	12,1%	13,4%	12,8%
Websites van accommodaties	7,1%	4,3%	22,3%	13,5%
Website van attracties/evenementen/musea/etc.	9,9%	7,9%	19,1%	16,5%
Familie/Vrienden/Kennissen	11,3%	10,0%	25,4%	18,8%

Ook nadat de beslissing is genomen, wordt het reisbureau nog frequent geraadpleegd: in 42% van de gevallen spelen zij een rol. 30% wint dan geen informatie meer in.

Gedurende de reis oriënteert 39% zich tijdens de reis nog eens. 61% doet dat niet.

2.5 Bestedingen

We spreken hier over de directe bestedingen door de bezoekers zelf gedaan. Bij een cruise is namelijk een deel van de verzorging of programmaonderdelen georganiseerd door de rederij of touroperator. De economische waarde hiervan komt in het tweede deel aan de orde. De hieronder aangegeven bedragen werden door de bezoekers zelf in de plaats gedaan.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen zijn de berekeningen van de uitgaven met behulp van twee verschillende methoden gemaakt: het rekenkundig gemiddelde en het gemiddelde van respondenten die daadwerkelijk geld hebben uitgegeven.

Het voordeel van de eerste methode is dat het een macro-economische visie toelaat aangezien het alle bezoekers meerekent, ongeacht hun uitgaven. Het nadeel is dat het bedrag van de verschillende componenten van de totale bestedingen niet realistisch lijkt. Dit komt door het feit dat mensen die zelf geen gebruik gemaakt hebben van een bepaald product of dienst ook worden meegenomen in de berekeningen. Hierdoor worden de kosten van de verschillende diensten ogenschijnlijk verlaagd.

Met de tweede methode worden alleen de respondenten die daadwerkelijk geld hebben uitgegeven meegenomen in de analyse, zodat het werkelijke uitgave patroon inzichtelijk kan worden gemaakt.

2.5.1 Bestedingen (rekenkundig) van cruisebezoekers

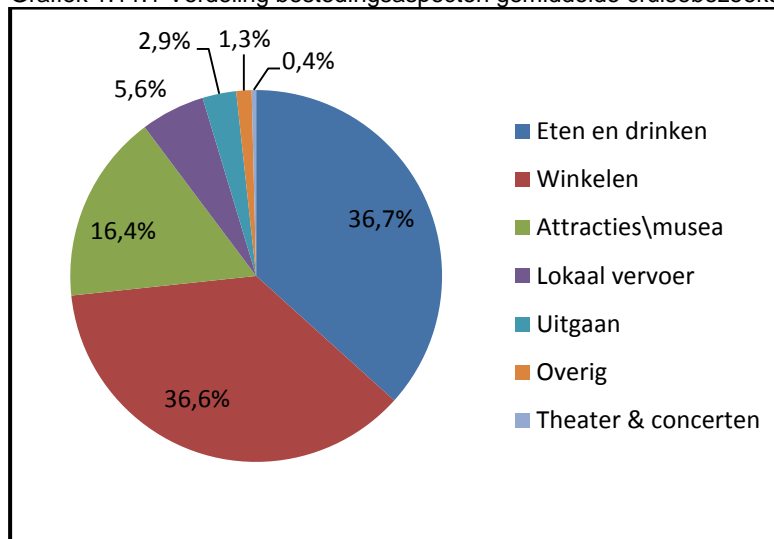
In 2011 heeft de gemiddelde cruisebezoeker per plaats €54,88 per dag uitgegeven. Dit is exclusief eventuele accommodatiekosten (indien van toepassing, bijvoorbeeld bij pre- en posttours) bij een verblijfsverlenging. Daaraan wordt € 43,95 uitgegeven per persoon.

Tabel 1.11.1 Gemiddelde besteding (rekenkundig) per cruisebezoeker per dag

Alle riviercruise bezoekers exclusief overnachtingskosten rekenkundig gemiddelde	(%)	(€)
Eten en drinken	36,7%	20,13
Winkelen	36,6%	20,11
Attracties\musea	16,4%	9,02
Lokaal vervoer	5,6%	3,06
Uitgaan	2,9%	1,61
Overig	1,3%	0,73
Theater & concerten	0,4%	0,21
Totaal	100,0%	54,88

Eten en drinken en winkelen zijn de twee belangrijkste uitgaven van de cruisebezoeker in een plaats. Tezamen maken zij 73% uit van de bestedingen. Attracties en musea komen daarna met een aandeel in de bestedingspatroon van 16%. Grafisch ontstaat het volgende beeld:

Grafiek 1.11.1 Verdeling bestedingsaspecten gemiddelde cruisebezoeker



2.5.2 Bestedingen (daadwerkelijke) per aspect

Aangezien bovengenoemde berekeningen op macro-economisch niveau berekend zijn, houden deze alle respondenten in, ongeacht hun uitgaven. Dat betekent dat respondenten die geen geld uitgegeven hebben voor een bepaald aspect wel meegenomen zijn. Daardoor wordt het resultaat natuurlijk verlaagd.

In de hier volgende analyse worden alleen die respondenten meegeteld die daadwerkelijk wat uitgegeven hebben. Hierdoor zijn de bedragen afwijkend van die in de voorgaande paragrafen. Het vermelde totaalbedrag is geen optelsom (maar een gemiddelde van de hier gebruikte (beperkte) populatie), want de ene bezoeker geeft minimaal €2,- uit een andere €20,-. Zo worden de gemiddelden dus relatief verhoogd of verlaagd.

De gemiddelde totaalbestedingen worden op deze manier berekend: € 68,09 (excl. accommodatie) per persoon en € 160,59 inclusief accommodatie (alleen bij pre- of posttour van toepassing). De gemiddelde besteding bij een overnachting komt op € 92,50 per persoon per nacht).

Tabel 1.11.3 gemiddelde werkelijke uitgaven per persoon per aspect per dag

Gemiddelde bestedingen (werkelijke uitgaven)	(€)
Overnachting	92,50
Winkelen	45,00
Eten en drinken	29,25
Attracties\musea	19,30
Uitgaan	20,64

Als men geld aan onderdelen uitgeeft, zien we het volgende patroon:

Aan winkelen wordt gemiddeld € 45,- uitgegeven. Aan eten en drinken € 29,25. Aan attracties en/of musea € 19,30. Aan uitgaan € 20,64. Deze bedragen dienen alleen voor onderlinge vergelijking en kunnen niet gebruikt worden voor doorrekeningen met algemene bezoekersaantallen. Daarvoor kunnen de bedragen uit paragraaf 2.5.1 worden gebruikt. Opmerkelijk is dat aan musea en attracties meer wordt uitgegeven dan het geval is bij de doorsnee bezoeker aan een bestemming. Er wordt weinig besteed aan uitgaan, zoals ook uit de rekenkundige cijfers blijkt.

2.6 Tevredenheid

De tevredenheid van de bezoekers is de belangrijkste pijler voor de prestatie van de bestemming. De respondenten werden gevraagd om een aantal aspecten te beoordelen door middel van een rapportcijfer. Daarnaast werden ze gevraagd om spontaan een aantal aspecten te noemen waarover ze wel of niet tevreden zijn.

2.6.1 Tevredenheidsscore

In totaal zijn de bezoekers in de verschillende plaatsen heel tevreden over hun bezoek. Zij geven gemiddeld een algemeen oordeel van een 8,1 op een schaal van 10. Dat is een relatief hoge score, die iets hoger ligt dan de score voor de doorsnee bezoeker (8,0). De meeste waardering krijgen de horeca (cafés, restaurants) en de sfeer in de verschillende plaatsen. De veiligheid scoort een 7,8 evenals het winkelaanbod. De netheid en het straatbeeld scoort met een 7,1 relatief laag. Ook het begrip 'waar voor je geld' heeft een wat lagere waardering met een score van 7.

2.7 Leeftijd, geslacht en reisgezelschap

De cruisepassagier is over het algemeen een oudere reiziger. Dat wordt ook in dit onderzoek gestaafd. De gemiddelde leeftijd is 64 jaar. Daarbij is 69,5% ouder dan 60 jaar en 24,1% tussen de 40 en 60 jaar.

48% is van het mannelijke geslacht, 52% van het vrouwelijke. Men reist meestal met twee personen (73,8%). Slechts 7,1% reist alleen. 19% reist met meer personen.

Indien men met anderen reist, is 80% met partner of familie op reis, 16% met vrienden. 3,6% geeft aan met een andere vorm van reisgezelschap te reizen.

3 Onderzoek onder B2B zijde van de markt

Naast de gasten van de schepen, de bezoekers aan de havens/plaatsen, werden ook de volgende zakelijke partijen online ondervraagd: riviercruisereederijen in Nederland en Duitsland, Motorcharter operators en rederijen, en inkomende touroperators met een belangrijk aandeel in de riviercruisemarkt. Dit teneinde een beeld te krijgen van de bestedingen vanuit die kant, die samen met de bestedingen van de bezoekers, de omzetdoorrekening per aanloop mogelijk moeten kunnen maken. Aangezien het woord 'duur' in gesprekken met reders gauw valt, is tevens gevraagd naar het referentiekader voor deze afweging. Op die wijze kan duidelijker worden waar qua prijs een stuk concurrentie ligt.

Omdat de respons moeizaam werd verkregen, mede gezien de concurrentiegevoeligheid van de gegevens, zijn aansluitend nog telefonische diepte-interviews afgenomen om de gegevens in kaart te krijgen.

3.1 Algemene achtergrond respondenten

In totaal hebben 18 rederijen een geldige online vragenlijst ingevuld. Twee derde van hen vaart met één schip, een derde met meer schepen (minimaal 9 schepen, de grotere bedrijven). De helft van de schepen vallen in de klasse minder dan 80 meter (waaronder motorchartervaart), de overige in de klasse langer dan 80 meter. Er is sprake van een goede spreiding van het type schip qua lengte. In totaal beheren de respondenten 139 schepen, die in Nederlandse wateren varen.

3.2 Kosten vanuit de rederij

de kosten die een rederij maakt in een haven zijn voor een belangrijk deel gekoppeld aan het in stand houden van de voorzieningen aan boord. Daaronder vallen afvalverwerking, energie, drinkwater, bruin water afvoer, brandstof in combinatie met bilgewaterafgifte, inkoop versproducten en eventuele reparaties aan het schip. Daarnaast zijn er niet aan de voorzieningen gerelateerde kosten als liggelden, reserveringsgelden en toeristenbelasting. Deze kosten worden aan de gemeente en/of de havenautoriteit afgedragen.

3.2.1 Onevenredigheid in bestedingen per haven

De kosten die een rederij maakt verschillen per gemeente en per reis. Daarnaast spelen grootte van het schip, het aantal passagiers en de route van de reis een rol, zo blijkt uit de beantwoording en de diepte-interviews. Niet alle voorzieningen zijn in elke haven nodig. Zo wordt water gemiddeld eenmaal per vier dagen ingenomen bij een riviercruiseschip. Afval moet meestal elke haven van boord en toeristenbelasting verschilt ook per gemeente. Daarnaast spelen managementbeslissingen een rol bij het afnemen van diensten: de wijze waarop water wordt ingenomen heeft mede invloed op de keuze van de haven waar water wordt aangevuld.

Deze complexiteit bleek uit de diepte interviews. Tevens bleek dat de calculatiemethoden van rederijen sterk verschilden. Waar de één per route alles specifiek doorrekent, hanteert de andere rederij kengetallen per regio of zelfs continent. Het feit dat steeds meer scheepseigenaren en touroperators diensten modulair afnemen bij leveranciers van componenten (service- en managementorganisaties) maakt het geheel ondoorzichtig. Zo worden nautische bemanning en hotelbemanning ingehuurd, wordt landprogramma-inkoop

uitbested, terwijl het op de markt brengen van de reizen door weer een andere partij gebeurt. Iets soortgelijks speelt bij de scheepsleveranciers (suppliers), die ter plekke in Noord-Holland versproducten inkopen in plaats van de rederij zelf. De waarde is echter niet goed traceerbaar in het kader van dit onderzoek.

Daarom is het niet mogelijk een exact bedrag per aanloop en per haven vast te stellen. Per rederij, per schip en per haven verschillen de bedragen. Wel is het mogelijk kengetallen samen te stellen, op basis van gemiddelde bestedingen, die de werkelijke uitgaven benaderen, zeker als ze vermenigvuldigd worden met het aantal aanlopen. Deze methode werd ook eerder door ZKA³, Decisio⁴ en CBRB⁵ toegepast in de onderzoek inzake de riviercruise en motorchartervaart Amsterdam Cruise Port. Ook het Centraal bureau voor de Rijn- en Binnenvaart en Decisio werken met gegeneraliseerde doorrekeningen bij hun calculaties voor de riviercruisevaart en de motorchartervaart.

3.2.2 Excursieomzet

Excursies zijn voor een deel inbegrepen in de reis. In werkelijkheid worden ze dan vaak via lokale of regionale touroperators afgehandeld. De bedragen worden door de touroperator of de rederij voldaan. Dit kan zijn omdat ze in de reissom voor de passagier zijn opgenomen, maar ook kan het zijn dat er aan boord verkocht wordt. De netto omzet is in ogenschouw genomen.

Figuur 3.1.1 verkoop excursies vooraf of aan boord.

Onderdeel	Riviercruise	Motorcharter
Aandeel excursieverkoop aan boord	100%	64%
Excursieprijs p.p.p.e. (bandbreedte)	€ 20-50	€ 4-50



³ Bron: Economische betekenis cruise- en ferryvaart in het Noordzeekanaalgebied, ZKA, 2009

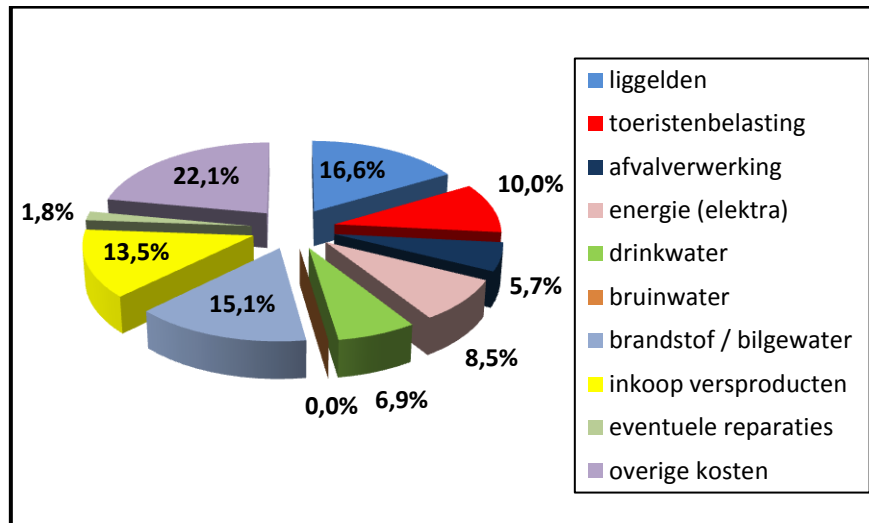
⁴ Bron: Inventarisatie Watersportsector Noord-Holland, Decisio, 2012

⁵ Bron: Passagiersvaart: out of the blue, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2011

3.3 Verdeling kosten rederijen

Op basis van de beantwoording en marktkennis plus de diepte-interviews is een beeld te krijgen van de verdeling van de kosten die rederijen maken. De verdeling ziet er als volgt uit:

Figuur 3.3 verdeling directe kosten rederijen in havens



Bovenstaande verdeling is indicatief op basis van riviercruise- en motorchartervaart samen.

Wat duidelijk naar voren komt is de samengestelde opbouw van de kosten van het aandoen van een haven; afhankelijk van de toeleveranciers is er sprake van gemeentelijke (min.26%) zowel als private omzet (72%). In het geval van Amsterdam is de gemeente tussenpersoon bij de doorgifte van lokale energie en heeft dus een groter aandeel.

3.3.1 Kosten per aanloop

De kosten per aanloop zijn ingeschat op basis van de aangeleverde cijfers van de rederijen.

Onderdeel	Riviercruise (in € per aanloop)	Motorcharter (in € per aanloop)
Indicatie bestedingen per aanloop	6.500 - 13.000	850
Calculatie kosten	Per continent, gebied of haven	Verschillende calculaties (gebied/route)

Per reis doet 40% van de respondenten 5 havens of minder aan terwijl 60% meer dan 5 havens opneemt. In alle gevallen is Amsterdam onderdeel van de route.

Omdat de kosten per haven verschillend zijn en ook de rederijen met kengetallen rekenen, is er gebruik gemaakt van deze methodiek om kengetallen te berekenen op basis van gemiddelden. De kosten voor riviercruiseschepen in Amsterdam zijn beduidend hoger dan in andere havens door hoge bedragen voor energie en reserveringskosten/liggelden, zo laten respondenten weten. Vandaar dat voor de havens in Noord-Holland een lage waarde als calculatieve waarde wordt gehanteerd (€ 6.500) voor de doorrekening. Genoemde kosten zijn exclusief excursiekosten.

3.4 Berekening economische waarde

Om een berekening te maken voor de bestedingen die de rederij/touroperator en de passagiers direct doen, zijn verschillende onderzoeksgegevens gecombineerd. Dit omdat niet alle kengetallen beschikbaar waren via één bron. Gebruik is gemaakt van de volgende onderzoeksrapporten: Economische betekenis cruise- en ferryvaart in het Noordzeekanaalgebied, ZKA, 2009; Inventarisatie Watersportsector Noord-Holland, Decisio, 2012; Passagiersvaart: out of the blue, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2011.

De volgende formule is daarbij gehanteerd:

*Economische waarde = (aantal scheepsaanlopen * gemiddelde verblijfsduur in haven * aantal passagiers * de gemiddelde uitgaven per persoon per dag) + (aantal scheepsaanlopen * besteding vanuit rederij per haven).*

Omdat er bij riviercruisevaart en motorchartervaart voor de bestedingen vanuit de rederij verschillende bedragen zijn en de passagiersaantallen verschillen, moeten er twee berekeningen gemaakt worden om tot de totale economische waarde te komen.

Om de doorrekening te kunnen maken is een beeld nodig van de aanlopen (bron ACP 2012)

Tabel 3.4 aanlopen riviercruiseschepen Noord-Holland

Gemeente	2010	2011	2012	Reserveringen 2013
Alkmaar	108	105	101	58
Amsterdam	1195	1327	1382	1500
Den Helder	43	68	58	6
Enkhuizen	193	191	230	150
Haarlem	0	0	2	14
Hoorn	342	361	262	388
Medemblik	10	17	14	15
Zaanstad	177	161	180	nog geen gegevens ontvangen
Totaal	2068	2230	2229	2131

Bron: opgave havens aan Amsterdam Cruise Port

Tabel 3.4 aanlopen motorcharterschepen Noord-Holland

Gemeente	2010	2011	2012
Alkmaar	131	134	124
Amsterdam	1128	1110	1150
Den Helder	36	35	33
Enkhuizen	195	211	90
Haarlem	370	375	350
Hoorn	43	46	36
Medemblik	15	24	18
Zaanstad	200	120	161
Totaal	2118	2055	1962

3.4.1 Berekening economische waarde riviercruise Noord-Holland

Uitgaande van de in de voorgaande hoofdstukken genoemde kengetallen komt de berekening voor de riviercruisevaart op basis van de cijfers 2012 uit op:

*Economische waarde = (aantal scheepsaanlopen * gemiddelde verblijfsduur in haven * aantal passagiers * de gemiddelde uitgaven per persoon per dag) + (aantal scheepsaanlopen⁶ * besteding vanuit rederij per haven).*

$$(2229 * 1,044^7 * 125^8 * 54,88) + (1382 * 13.000) + (847 * 6.500)$$

*Hierbij dienen nog de excursiekosten geteld te worden (+aantal aanlopen * gemiddelde verblijfsduur indagen * passagiersgemiddelde * gemiddelde excursiebesteding⁹)*

$$(2229 * 1,044^{10} * 125^{11} * 54,88) + (1382^{12} * 13.000 + 847^{13} * 6.500) + (2229 * 1,044 * 125 * 35) =$$

$$15.963.741 + 17.966.000 + 5.505.500 + 10.180.958 = \text{€ } 49.616.199$$

De door de riviercruisevaart gegenereerde omzet in Noord-Holland bedraagt ruim € 49 miljoen.

Dit getal vertoont duidelijk overeenkomsten met de cijfers in het CBRB rapport 2011, als men ervan uitgaat dat de helft van alle aanlopen in Nederland in Noord-Holland zijn.

Teruggerekend per aanloop per schip kan gerekend worden met een calculatieve besteding van € 22.259

⁶ Gesplitst naar Amsterdam en andere havens in Noord-Holland

⁷ Cijfer ontleend aan Passagiersvaart out of the blue, Erasmusuniversiteit, 2011

⁸ Bron idem

⁹ 100 % boekt excursie

¹⁰ Cijfer ontleend aan Passagiersvaart out of the blue, Erasmusuniversiteit, 2011

¹¹ Bron idem

¹² Aanlopen Amsterdam

¹³ Aanlopen Noord-Holland ex Amsterdam

3.4.2 Berekening economische waarde motorchartervaart in Noord-Holland

Uitgaande van de in de voorgaande hoofdstukken genoemde kengetallen komt de berekening voor de riviercruisevaart op basis van de cijfers 2011 (2012 cijfers nog onvoldoende compleet) uit op:

Economische waarde = (aantal scheepsaanlopen * gemiddelde verblijfsduur in haven * aantal passagiers * de gemiddelde uitgaven per persoon per dag) + (aantal scheepsaanlopen * besteding vanuit rederij per haven).

$$(1962 * 1,044 * 23 * 54,88) + (1962 * 850)$$

Hierbij dienen nog de excursiekosten geteld te worden (*+aantal aanlopen * gemiddelde verblijfsduur indagen * passagiersgemiddelde * gemiddelde excursiebesteding * percentage dat excursie boekt*)

$$(1962 * 1,044 * 23 * 54,88) + (1962 * 850) + (1962 * 1,044 * 23 * 27 * 0,64) =$$

$$2.585.482 + 1.667.700 + 814.087 = \text{€ } 5.067.269$$

De door de motorchartervaart gegenereerde omzet in Noord-Holland bedraagt ruim € 5 miljoen.

Teruggerekend per aanloop per schip kan gerekend worden met een calculatieve besteding van € 2.583.

Tezamen is de omzet door rivier- en motorchartervaart gegenereerd in Noord-Hollandse havens ¹⁴ ruim € 54 miljoen.

3.4.3 Vergelijking economische waarde 2010 - 2012

Indien op basis van de verkregen en doorgerkende gegevens een vergelijking wordt gemaakt met de situatie in 2010, ontstaat de volgende vergelijking:

Tabel 3.4 omzetontwikkeling

Omzetontwikkeling (€)	2010	2012	Ontwikkeling
Riviercruisevaart	43.753.600	49.616.199	+ 13,3%
Motorchartervaart	5.278.168	5.067.269	-0,4%
Totaal	49.031.768	54.683.468	+ 11,5%

De verwachte cijfers 2013 geven nog geen betrouwbaar beeld, dus de vergelijking voor de gehele planperiode begin 2011- eind 2013 kan nog niet plaatsvinden.

¹⁴ Die deelnemen in het project

3.5 De concurrentie: dure en goedkope gebieden

Om een beeld te krijgen hoe de kosten voor rederijen bij hun (B2B) bestedingen meetellen is gevraagd wat men als dure gebieden qua aanlopen zag en wat als goedkope gebieden. Er waren uiteraard meer antwoorden mogelijk, dus komt het totaal op meer dan 100 % uit.

Tabel 3.5 (1) dure vaargebieden

Duurste gebieden (meer antwoorden mogelijk)		Aantal respondenten		Percentage van de antwoorden
		N	Percentage respondenten	
	Duitsland	8	25,8	57,1
	Nederland	7	22,6	50,0
	Donau	7	22,6	50,0
	België	5	16,1	35,7
	Frankrijk	3	9,7	21,4
	Italië	1	3,2	7,1
Totaal		31	100,0	221,4

Tabel 3.5 (2) goedkope vaargebieden

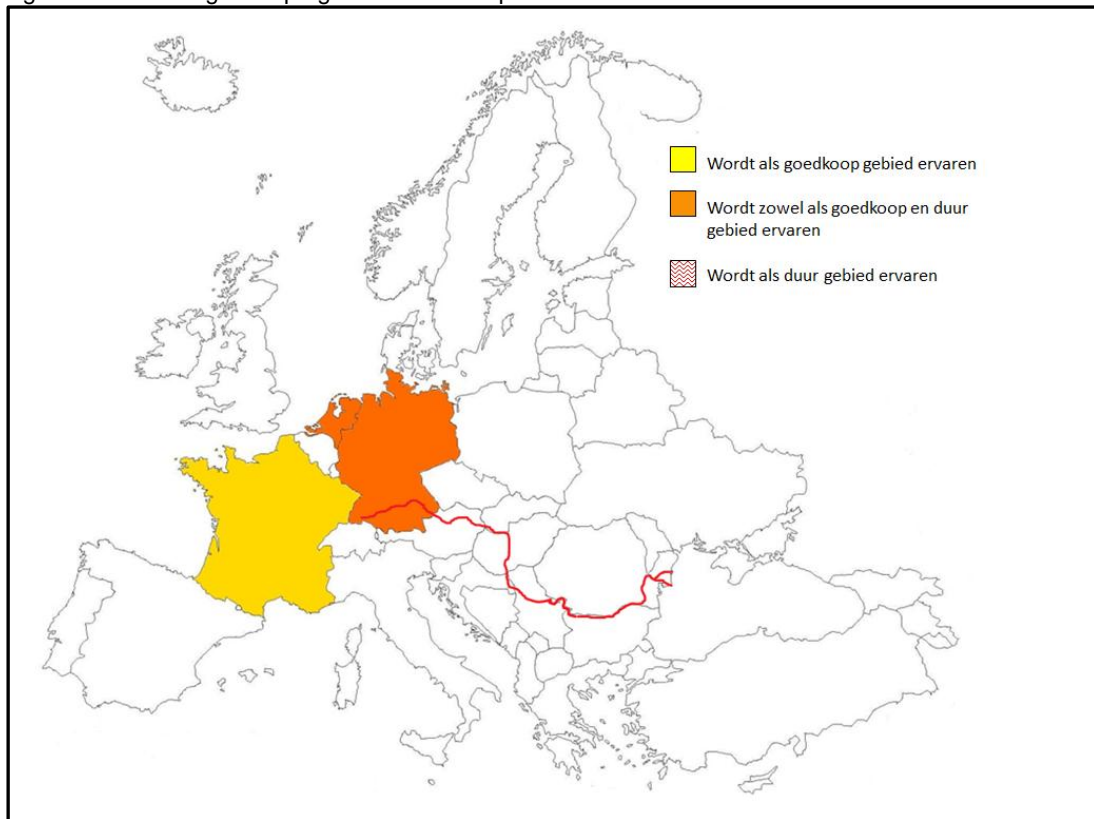
Goedkoopste gebieden (meer antwoorden mogelijk)		Aantal respondenten		Percentage van de antwoorden
		N	Percentage respondenten	
	Nederland	10	33,3	76,9
	Duitsland	7	23,3	53,8
	Frankrijk	6	20,0	46,2
	België	5	16,7	38,5
	Hongarije	1	3,3	7,7
	Roemenië	1	3,3	7,7
Totaal		30	100,0	230,8

Duidelijk is dat er een verschillende perceptie is. De één ziet een gebied als goedkoop, de ander als duur. Dat kan te herleiden zijn op welke gebieden met bevaart, wat de calculatiemethode is, wat de scheepsgrootte is etc. De uitkomsten zijn daarom alleen als illustratie bedoeld, waarbij wel blijkt dat de rederijen onderscheid maken in duur en goedkope gebieden.

Binnen de landen kunnen nog verschillen per vaargebied zijn. Het gehele Donau-gebied wordt als duur ervaren. Het betreft hier een serie van landen, waarbij Hongarije (Budapest) de kroon spant. Er zal echter altijd een spanningsveld tussen vraag, aanbod en kosten blijven bestaan.

Grafisch op de kaart van Europa is de perceptie als volgt weer te geven:

Figuur 3.5 dure en goedkope gebieden in Europa



Appendix

Bijlage A, Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van het bezoekersonderzoek

Het aantal ingevulde interviews (141) is lager dan het verwachte aantal (280). De betrouwbaarheid wordt gemeten door twee indicatoren: het 'nauwkeurigheidsniveau' en de 'nauwkeurigheidsmarge'. Het nauwkeurigheidsniveau laat zien hoe zeker men kan zijn van het resultaat (meestal 95% zeker of 99% zeker) en de nauwkeurigheidsmarge geeft een marge aan waartussen de resultaten valide zijn. Als het nauwkeurigheidsniveau bijvoorbeeld 95% is en de nauwkeurigheidsmarge 3, dan kan men met een resultaat van 50%, 95% zeker zijn dat het ware percentage van de respondenten die dit antwoord kiest tussen de 47% en 53% ligt.

De nauwkeurigheidsmarge wordt vooral beïnvloed door de grootte van de steekproef en het percentage dat geanalyseerd wordt (in het bovengenoemde voorbeeld, 50%). Voor een nauwkeurigheidsniveau geldt: hoe groter de steekproef, hoe lager de nauwkeurigheidsmarge. Deze relatie is echter niet lineair (het verdubbelen van de grootte van de steekproef halveert bijvoorbeeld niet de nauwkeurigheidsmarge). De nauwkeurigheid is ook afhankelijk van het percentage van de steekproef dat een bepaald antwoord kiest. Als 99% van de steekproef "Ja" zegt en 1% "Nee" dan zijn de kansen op fouten beperkt, ongeacht de grootte van de steekproef. Als de percentages 51% en 49% zijn dan is de kans op een fout veel groter. Het is makkelijker om zeker te zijn van extreme antwoorden dan van middelmatige antwoorden.

Onderzoekers berekenen doorgaans de nauwkeurigheidsmarge met een nauwkeurigheidsniveau van 95% en een percentage van 50% (omdat dit het moeilijkste geval is).

Voor dit onderzoek geldt dat bij een resultaat van 50% met 95% zekerheid gesteld worden dat het werkelijke percentage van de populatie dat dit antwoord kiest tussen de 41,75% en 58,25% ligt.