

nbtc•nipo research

TOEKOMSTVISIE NEDERLANDSE
VAKANTIEMARKT 2020



Inhoud presentatie

1. Achtergronden
2. Historische analyse
3. Omgevingsanalyse
4. Ontwikkelingen aanbodzijde
5. Ontwikkelingen vraagzijde
6. Kwantificering vakantiemarkt in 2020
7. Ontwikkeling naar vakantietype
8. Zoek- en boekgedrag
9. Conclusies





Achtergronden

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Aanleiding & doelstelling

→ De Nederlandse vakantiemarkt is sterk ontwikkeld:

- Nederland behoort tot de meest reislustige landen van Europa
- Een aantal belangrijke kengetallen is de laatste jaren vrij stabiel

→ Is de Nederlandse vakantiemarkt verzadigd?

→ Doelstelling:

- Inzicht krijgen in de mogelijkheden voor groei en ontwikkeling van de Nederlandse vakantiemarkt in 2020.

Onderzoeksaanpak

1. Analyse van de vraag- en aanbodzijde



2. Omgevingsanalyse



3. Consumentenonderzoek



4. Expertinterviews



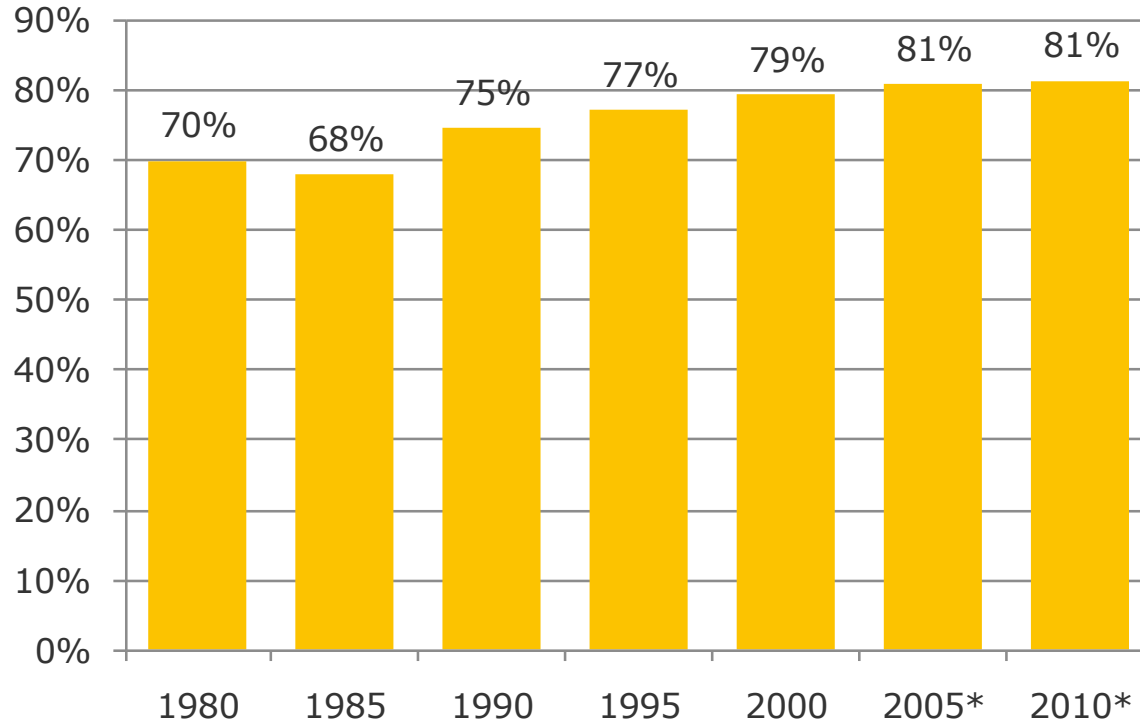


Historische analyse: ontwikkelingen in dertig jaren vakantiegedrag

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020

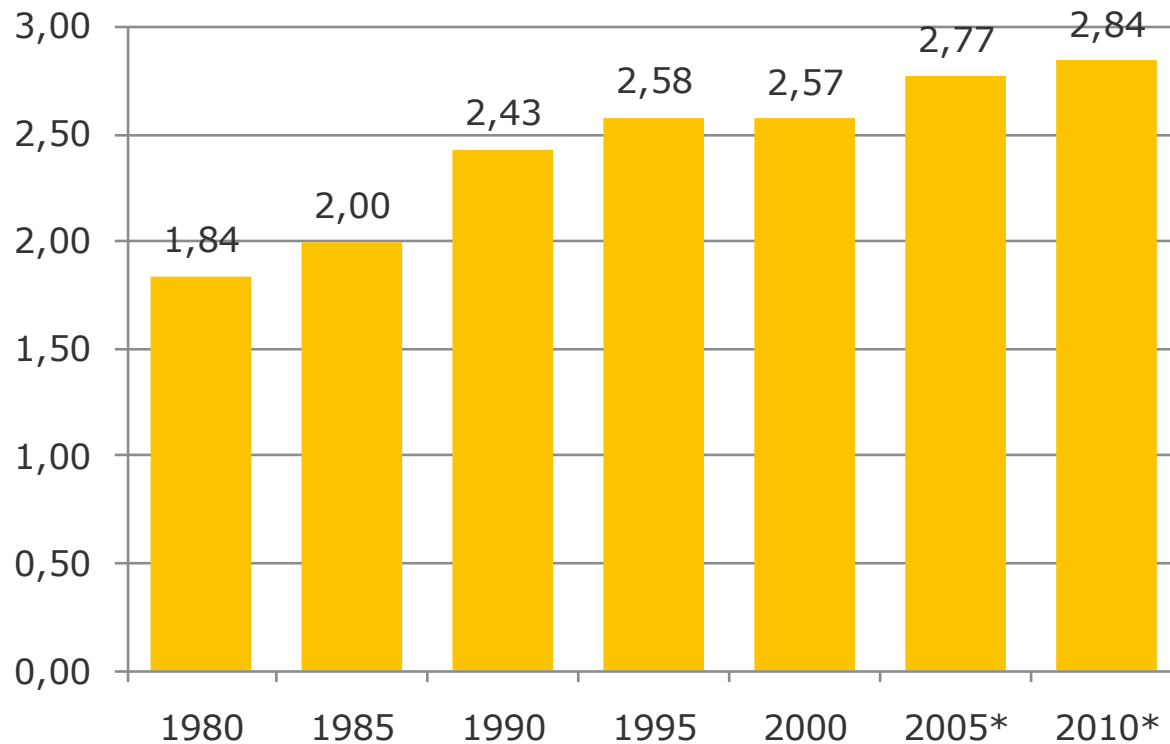


Groei vakantieparticipatie vlakt geleidelijk af



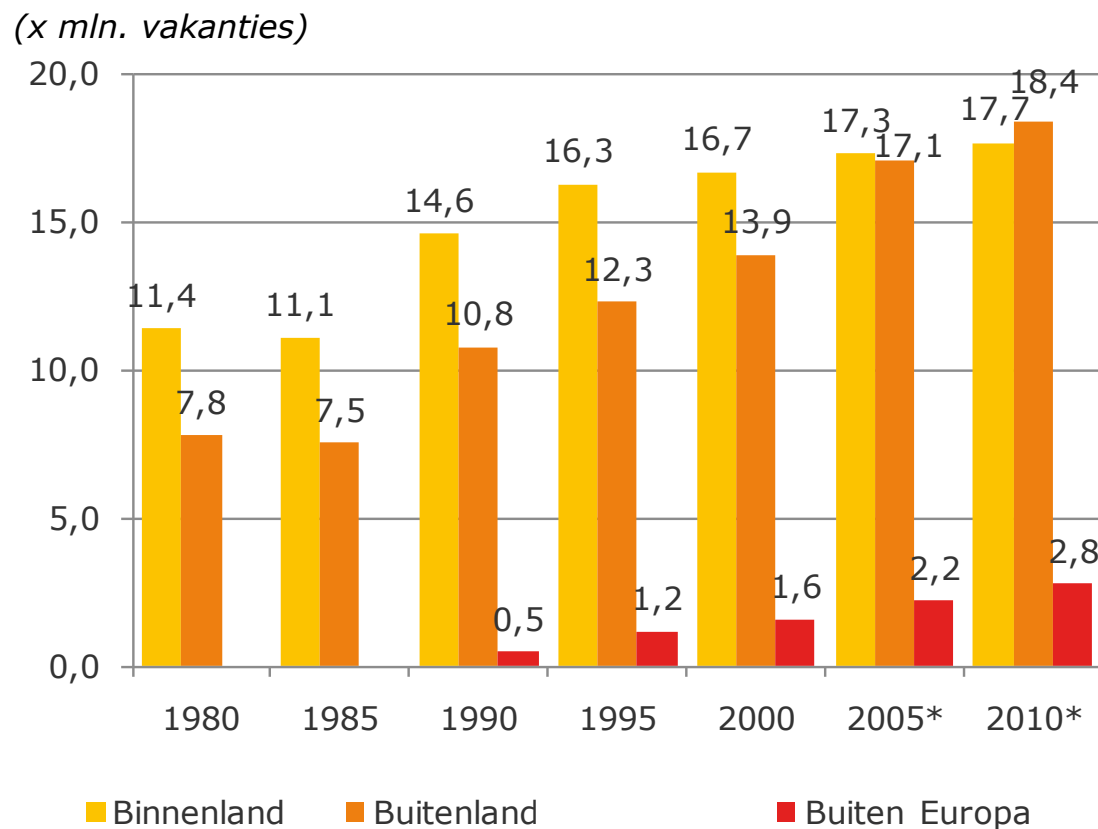
Bron: CVO, *Trendbreuk in 2002

Vakantiefrequentie in 30 jaar tijd flink toegenomen



Bron: CVO, *Trendbreuk in 2002

Buitenlandse vakanties groeien harder dan binnenlandse



Ontwikkeling
1980-2010:

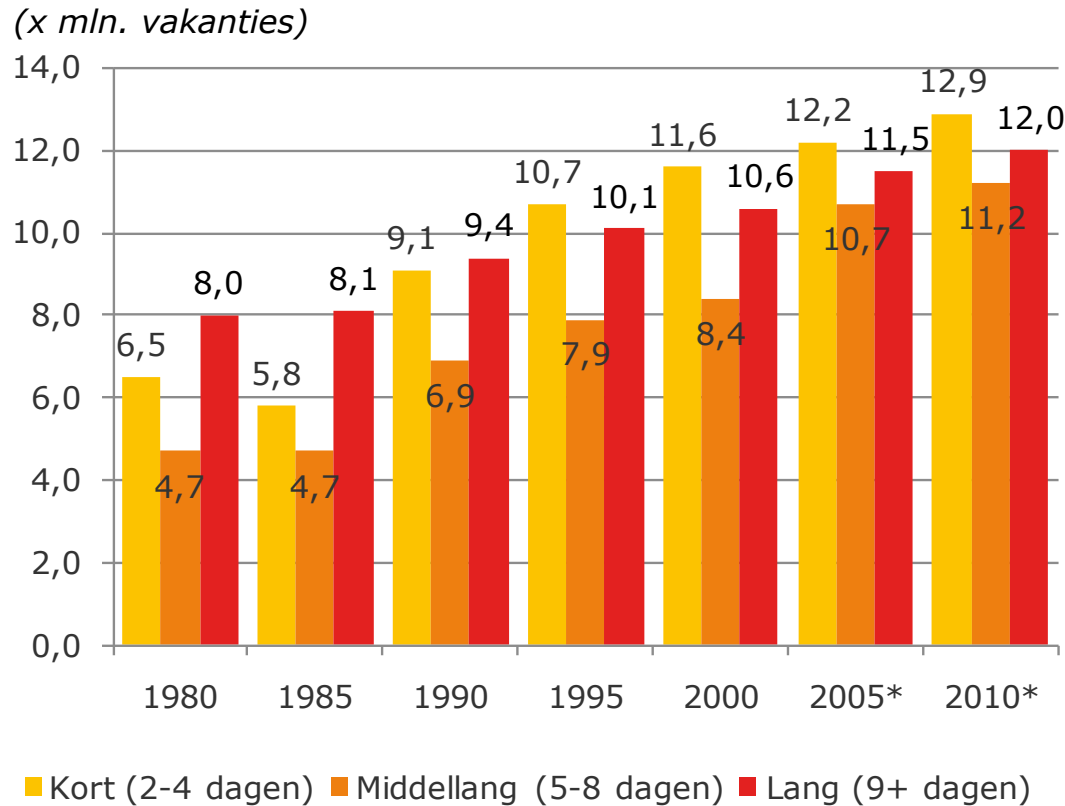
Binnenland
+55%

Buitenland
+136%

Buiten Europa
+460%
(v.a. 1990)

Bron: CVO, *Trendbreuk in 2002

Met name groei voor korte en middellange vakanties



Ontwikkeling 1980-2010:

Kort
+98%

Middellang
+138%

Lang
+50%

Bron: CVO, *Trendbreuk in 2002

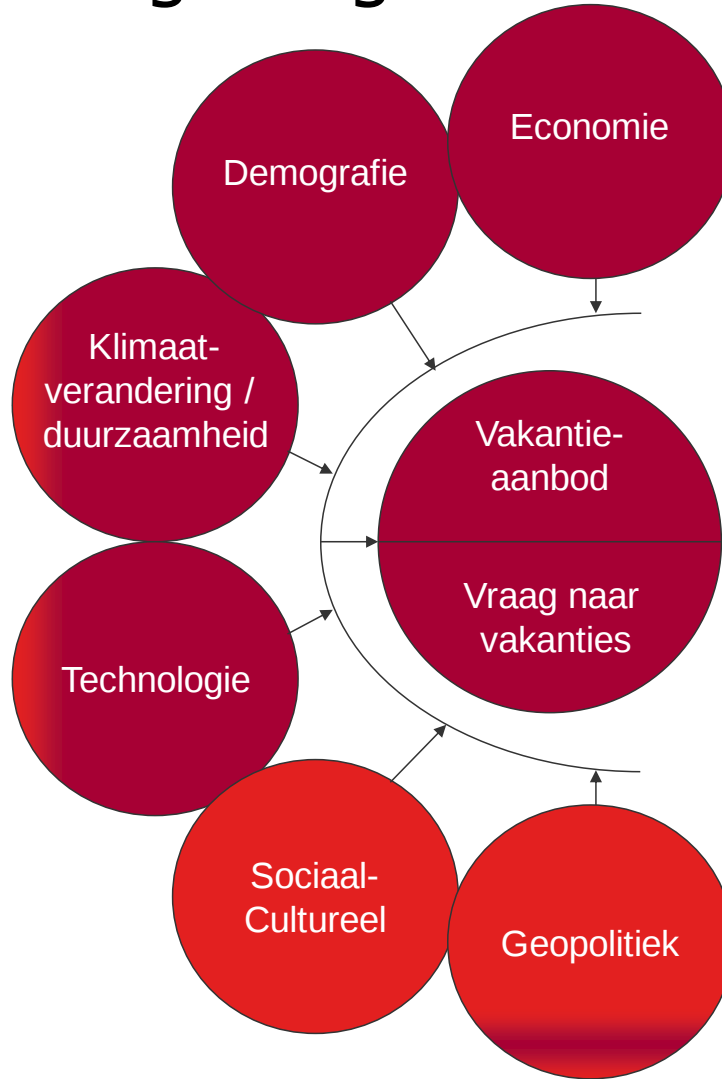


Omgevingsanalyse: de vakantiemarkt in een veranderende omgeving

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Het marktomgevingsmodel



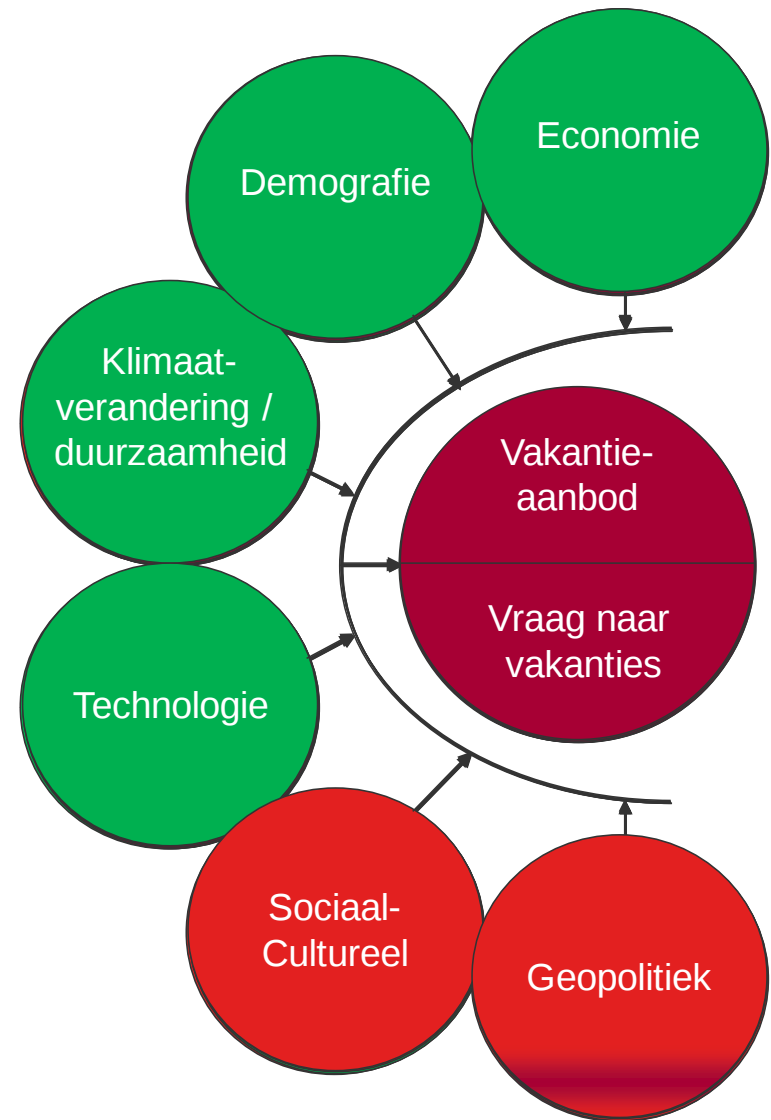
- Economische groei en koopkracht
- Consumentenvertrouwen
- Werkloosheid
- Stagnatie bevolkingsgroei
- Vergrijzing
- Veranderende huishoudenssamenstelling
- Aantrekkelijkheid van bestemmingen verandert
- Adaptie- en mitigatiemaatregelen
- Verandering van levensstijl
- Ontwikkelingen rond social media en mobiel internet
- Transport en vervoerontwikkelingen
- Authentiek, bewust, eerlijk en duurzaam
- Compressie van tijd (druk, druk, druk!)
- Individualisering, tribalisering en segregatie
- Terrorisme (dreiging)
- Verschuiving van wereldmacht
- Instabiele regio's door crises in wereld



Het marktomgevingsmodel

Focus op de volgende vier onderwerpen:

- Economie & vakanties
- Vergrijzing & vakanties
- Duurzaamheid & vakanties
- Nieuwe technieken & vakanties



Effecten crisis op vakantiemarkt

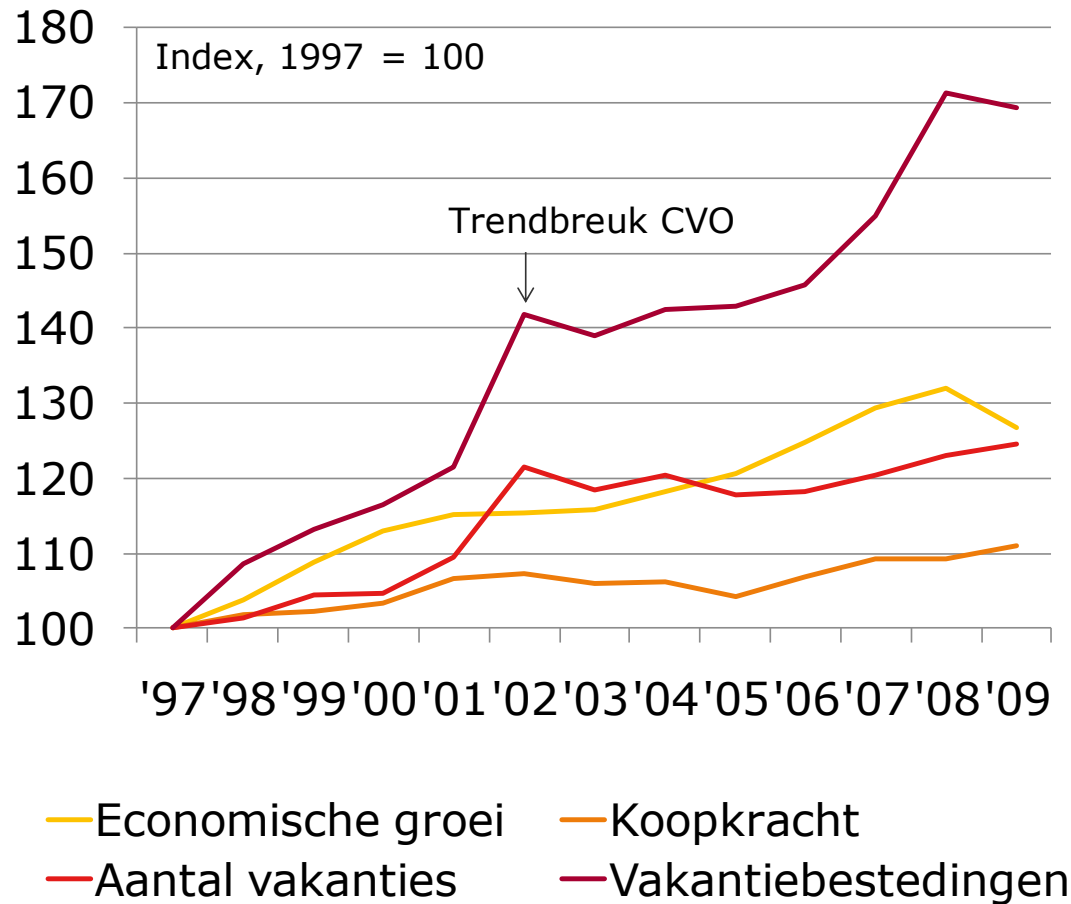
→ Aantal vakanties stabiliseert, bestedingen dalen licht

→ Consument op zoek naar 'value for money'

- Enkele voorbeelden:
 - In 2010 groei voor Turkije en Egypte (all-inclusive/ kosten vooraf duidelijk)
 - Korte hotelvakanties in de plus (veel aanbiedingen door achterblijvende zakelijke vraag)
 - Opkomst veilingsites

→ Meer uitgesteld boekingsgedrag

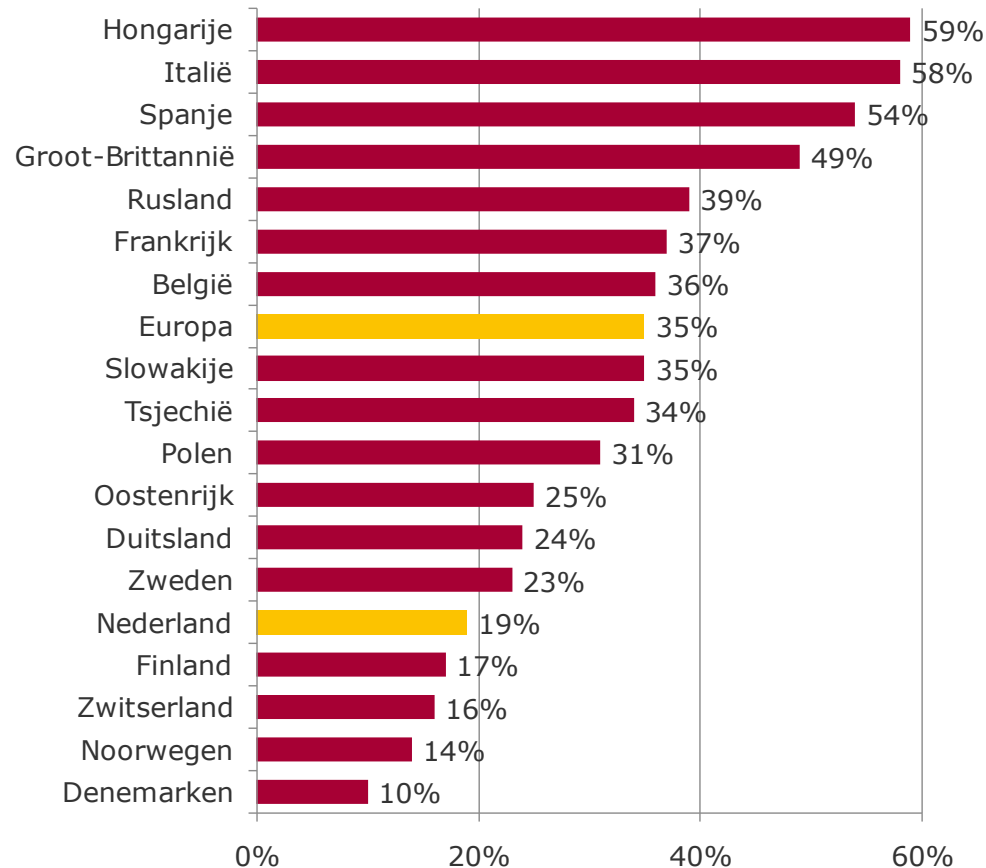
Relatie economie & vakanties



Bron: CBS & NBTC-NIPO Research, CVO

Nederlanders minder crisisgevoelig dan rest EU

Aandeel van de bevolking dat het reisgedrag aanpast door de economische crisis



Bron: IPK International, 2010

Verwachte ontwikkeling Nederlandse economie

2011-2015:

- Gevolgen van de crisis nog merkbaar
 - Overheidstekorten wegwerken
- Werkloosheid loopt op tot 6,75% in 2015
- Koopkracht onder druk
 - Stijging ziektekosten
 - Onvolledige indexatie pensioenen

Ontwikkeling enkele kerngegevens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011-2015
BBP*	3,4	3,6	2,0	-4,0	1,5	1,25
Werkloosheid (in % eindjaar)	5,5	4,5	3,9	4,9	5,5	6,75
Koopkracht*	2,4	2,2	-0,1	1,6	-0,5	-0,25

* Mutaties per jaar in %

Bron: CPB, 2010

2016-2020:

- Economie zal weer gaan aantrekken
 - Conjunctuur / golfbeweging (economie komt weer op langetermijn groeipad)
 - "Eerst snoeien, dan groeien"

Vergrijzing

- Dubbele vergrijzing:
 - Het aandeel 65-plussers neemt toe van 15,3% in 2010 tot 19,7% in 2020
 - Binnen de groep 65-plussers wordt het aandeel 80-plussers steeds groter
- Baby-boom:
 - Vooral groei na 2010, wanneer de naoorlogse geboortegolf de pensioengerechtigde leeftijd bereikt
- Ouder, maar vitaler:
 - Sterk toegenomen levensverwachting



	2010		2020		+/-
0-12 jr.	2.519	(15%)	2.358	(14%)	-6.4%
13-17 jr.	989	(6%)	977	(6%)	-1.2%
18-24 jr.	1.419	(9%)	1.457	(9%)	2.7%
25-34 jr.	1.987	(12%)	2.128	(13%)	7.1%
35-44 jr.	2.471	(15%)	1.990	(12%)	-19.5%
45-54 jr.	2.462	(15%)	2.410	(14%)	-2.1%
55-64 jr.	2.151	(13%)	2.336	(14%)	8.6%
> 65 jr.	2.538	(15%)	3.360	(20%)	32.4%
Totaal	16.536	(100%)	17.014	(100%)	2.9%

nbt•nipo
research



Effect vergrijzing op de vakantiemarkt

- Door cohortverschuiving wijzigt samenstelling totale groep vakantiegangers:
 - Relatief veel 65-plussers
 - Toekomstige senioren zijn vitaler en gewend om regelmatig op vakantie te gaan
 - Positieve impact op participatie en frequentie
- 65-plussers hebben andere reiswensen, bv. qua voorzieningen (meer belangstelling voor aspecten als gezondheid, comfort en veiligheid)



Duurzaamheid

→ Klimaatverandering, onder meer door de uitstoot van broeikasgassen

- Temperatuurstijging
- Zeespiegelstijging
- Extremen in weer

→ CO2 Footprint van vakanties

- 2008: 35,9 miljoen vakanties leidt tot een uitstoot van 15,6 megaton CO2 (= ruim 9 procent van de uitstoot van de hele Nederlandse economie!)
- Buitenlandse vakanties brengen meer CO2 uitstoot met zich mee dan binnenlandse vakanties
- Circa $\frac{3}{4}$ van de uitstoot bij vakanties komt door vervoer naar de bestemming
- MAAR: toerisme draagt door de zorg voor bijvoorbeeld behoud van landschappelijke en cultuurhistorische aspecten op bestemmingen ook bij aan duurzaamheid



Tegenmaatregelen

Tegenmaatregelen door overheden en het bedrijfsleven om klimaatverandering tegen te gaan zijn tweeledig:

→ Mitigatie maatregelen: het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen om de klimaatsverandering te remmen

- Toenemend gebruik van biobrandstoffen en duurzame energie
- Belastingen / milieuheffingen (in Nederland is de vliegtax vooralsnog op 0% gesteld)
- Emissieruilverhandel (ETS systeem)
- Duurzaamheidscertificering van onder meer accommodaties (eco labels)

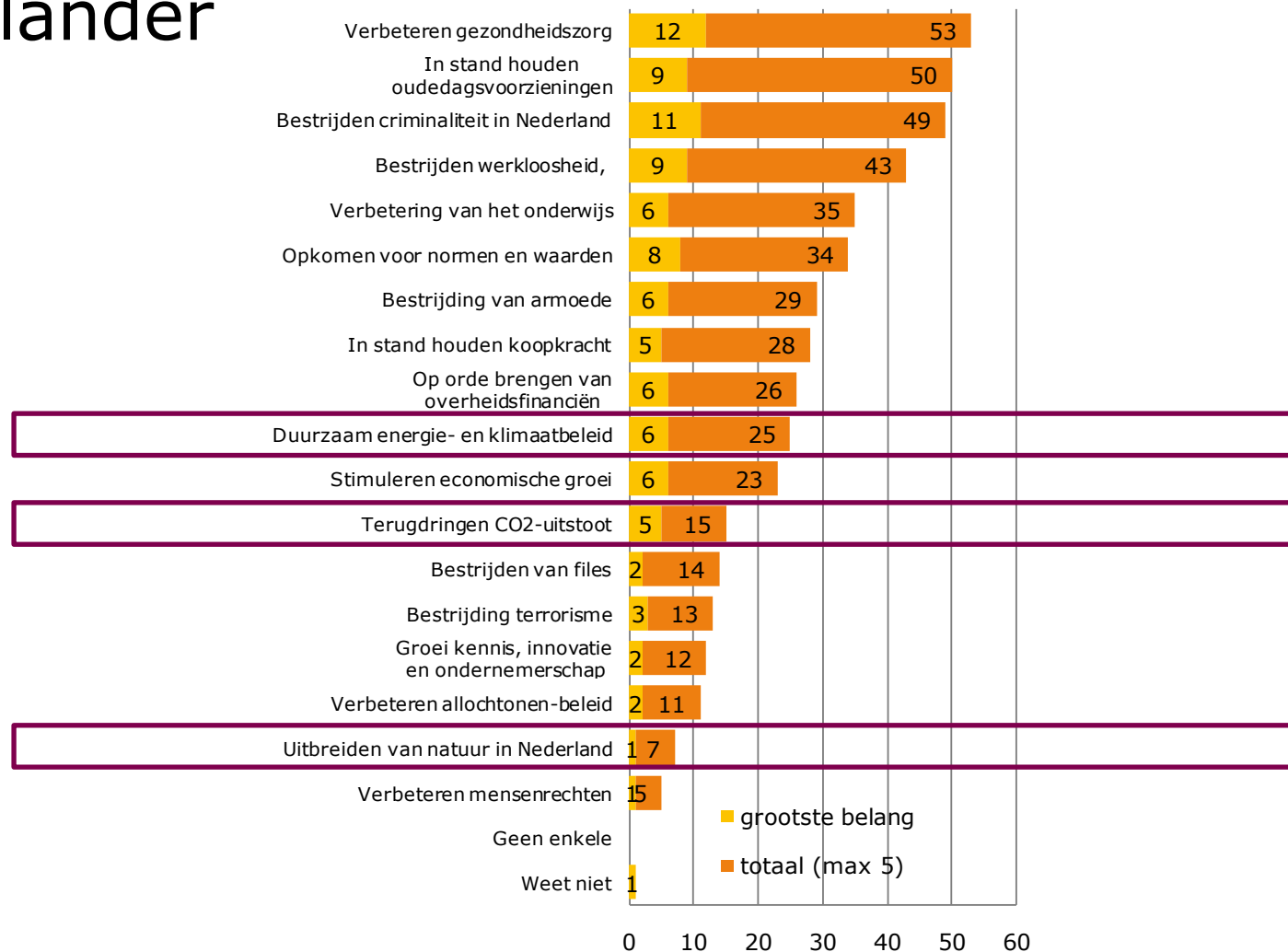
→ Adaptatie maatregelen: bestemmingen worden aangepast om zich te wapenen tegen de gevolgen van de klimaatsverandering

- Voorbeeld in NL: het verhogen / verzwaren van de dijken en kustbescherming; creëren van overloopgebieden

Beide type maatregelen raken het toerisme en bieden ook kansen.

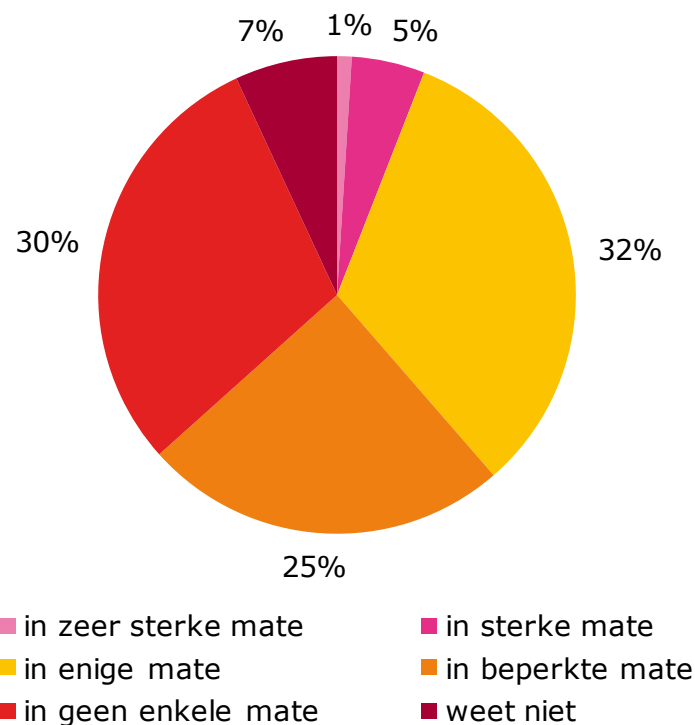
De toeristische sector wordt dus zowel beïnvloed door de klimaatsverandering als dat ze er mede veroorzaker van is.

Duurzaamheid nog geen topissue voor Nederlander



Bron: Duurzaamheid & vakanties, NBTC-NIPO Research, 2010

Aandacht voor duurzaamheid tijdens vakantie nog niet gewoon



Bron: Duurzaamheid & vakanties, NBTC-NIPO Research, 2010

Effect van duurzaamheid op de vakantiemarkt

- 1) Aantrekkelijkheid van bestemmingen verandert (grootste effecten na 2020):
 - Middellandse Zeebestemmingen worden in zomer onaantrekkelijk (te heet)
 - Onzekerheid neemt toe (toename bosbranden, waterschaarste e.d.)
 - Noordwest Europa wordt aantrekkelijker qua klimaat (warmer, maar ook meer neerslag!)
 - De kosten om wintersport mogelijk te blijven maken worden hoger
 - Gevolg: op langere termijn gaan toerismestromen veranderen
- 2) Mobiliteit wordt duurder:
 - Betalen naar gebruik
 - Emissions Trading Scheme
 - Belastingen / milieuheffingen (na 2015)?
 - Olieschaarste/ stijging olieprijsen
- 3) Bewustwording / vergroening / verduurzaming
 - Aanbieders worden steeds actiever op gebied van duurzaamheid (MVO)
 - Bij consument gaat bewustwording en gedragsaanpassing langzaam

Ontwikkelingen ICT/ Digital

- Technologie maakt het mogelijk om plaats-, locatie- en apparaatonaafhankelijk te leven en werken
- Samenwerking van technologieën (bijv. GPS en mobiel internet) leidt tot verdere innovaties
- Adoptie van elektronische apparaten gaat steeds sneller (maar ook kortere levenscyclus)
- Belang van internet neemt toe (inmiddels is ruim 90% van de Nederlandse bevolking online)
- Aanbod van informatie op internet wordt uitgebreider, actueler, rijker en interactiever
- Sterke opkomst van social media en mobiel internet



Social media

- Bijna driekwart van de Nederlandse bevolking is aangesloten bij sociale netwerksites (Hyves, Facebook, LinkedIn, Youtube en Twitter zijn het belangrijkste)
- Nederlander besteedt gemiddeld 2,3 uur aan social media per week (meest populaire online activiteit)
- Niet alleen jongeren, alle leeftijdsgroepen raken aangesloten
- Social media en mobiel internet convergeren (bijvoorbeeld Foursquare)
- Aanbieders maken meer gebruik van social media
 - Passief (webcare)
 - Actief (ambassadeurs creëren)



Gebruik social media in relatie tot meest recente vakantie

-
- A stacked bar chart showing the percentage of respondents who use or do not use a mobile phone during vacation, categorized by time period: Before vacation, During vacation, and After vacation. The Y-axis represents the percentage from 0% to 100% in 20% increments. The legend indicates that yellow represents 'Wel gebruikt' (Used) and orange represents 'Niet gebruikt' (Not used).
- | Tijdvak | Wel gebruikt (%) | Niet gebruikt (%) |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Vooraf aan vakantie | 22% | 78% |
| Tijdens vakantie | 14% | 86% |
| Na vakantie | 26% | 74% |

nbt•**nipo**
research

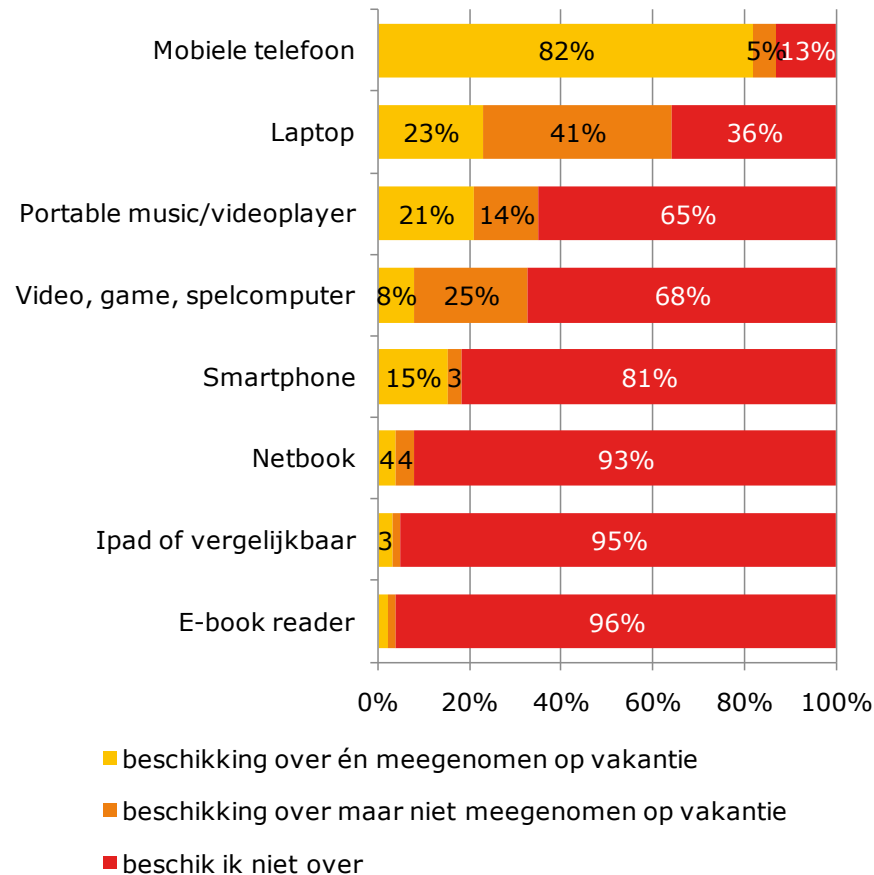
Mobiel internet

- Naar verwachting in 2014 meer mobiel internet dan desktop internet
- Sterke opkomst van smartphones en tablets
- Aantal en gebruik van apps groeit explosief
- Nu nog erg op service / informatieverstrekking gericht (tijdens reis of op locatie bijv. location based services)
- Gebruik mobiel internet in buitenland blijft voorlopig duur
- Op termijn ook meer conversie: simpele producten (vliegticket, autohuur, hotelovernachting)
- Zoeken en boeken niet alleen vooraf, maar ook tijdens vakantie
- Aandeel mobiele boekingen vooralsnog beperkt (mogelijkheden liggen vooral bij regelen hotel, kamer, autohuur, e.d.)



Rol 'ouderwetse' mobiele telefoon nog groot.

Rol 'ouderwetse' mobiele telefoon nog groot.



Bron: NBTC-NIPO Research, themarapport "Social media, mobiel internet en vakanties"



Ontwikkelingen aanbodzijde

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Aanbodontwikkelingen

- Meer vliegverbindingen, maar kosten van vliegen zullen op termijn stijgen
- Aantrekkelijker aanbod hogesnelheidstrein (vaker en sneller)
- Toename hotelcapaciteit in Nederland en buitenland
- Groei bungalowparken/ concepten in buitenland
- Consument kan bij elke schakel in de bedrijfskolom direct boeken
- Door ontwikkelingen op gebied van E-commerce en CRM worden consumenten steeds vaker geconfronteerd met voor hun relevant aanbod
- Opkomst van nieuwe en innovatieve distributieconcepten als veiling- en deal-sites stimuleren vakantiekoopgedrag

A detailed illustration of a Chinese space shuttle, likely the Shenzhou series, in orbit above the Earth. The shuttle is white with black and red markings, including the Chinese flag. It is shown from a side-on perspective, with its large solar panel array extended. The Earth's blue and white clouds are visible in the background against the blackness of space.

Ontwikkelingen vraagzijde: welke vakanties wil de consument in de toekomst?

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Randvoorwaarden om op vakantie te gaan

Tijd

- Nederlander heeft zo'n 140 vrije dagen per jaar (52 weekenden, feestdagen en vakantiedagen)
- Hiervan worden er gemiddeld zo'n 20 besteed aan vakanties
- Verplichtingen en afstemmingsproblemen bemoeilijken het plannen van vakanties (geldt minder voor korte vakanties)

Geld

- Nederland behoort tot de meest welvarende landen van de wereld
- Koopkracht staat komende jaren (t/m 2015) onder druk
- Vanaf 2015 waarschijnlijk weer aantrekkende economie

Mobiliteit

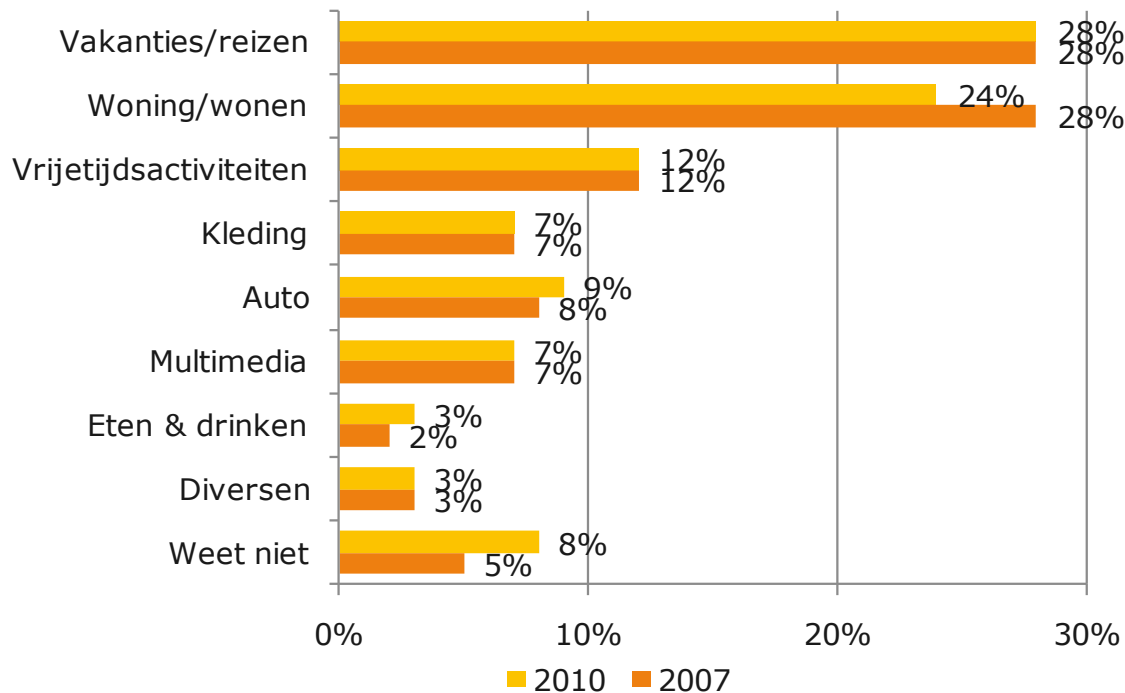
- Mogelijkheden voor mobiliteit groeien (meer vliegverbindingen, snellere treinen, groeiend autobezit)
- Stijgende mobiliteitskosten door belastingen en heffingen

Reisbeperkingen

- Grenzen vallen steeds meer weg / formaliteiten nemen af (procedures om USA binnen te komen uitgezonderd)
- (Angst voor) terreuraanslagen, epidemieën en natuurrampen kunnen voor tijdelijke beperkingen zorgen

Vakanties in de toekomst: wat wil de consument?

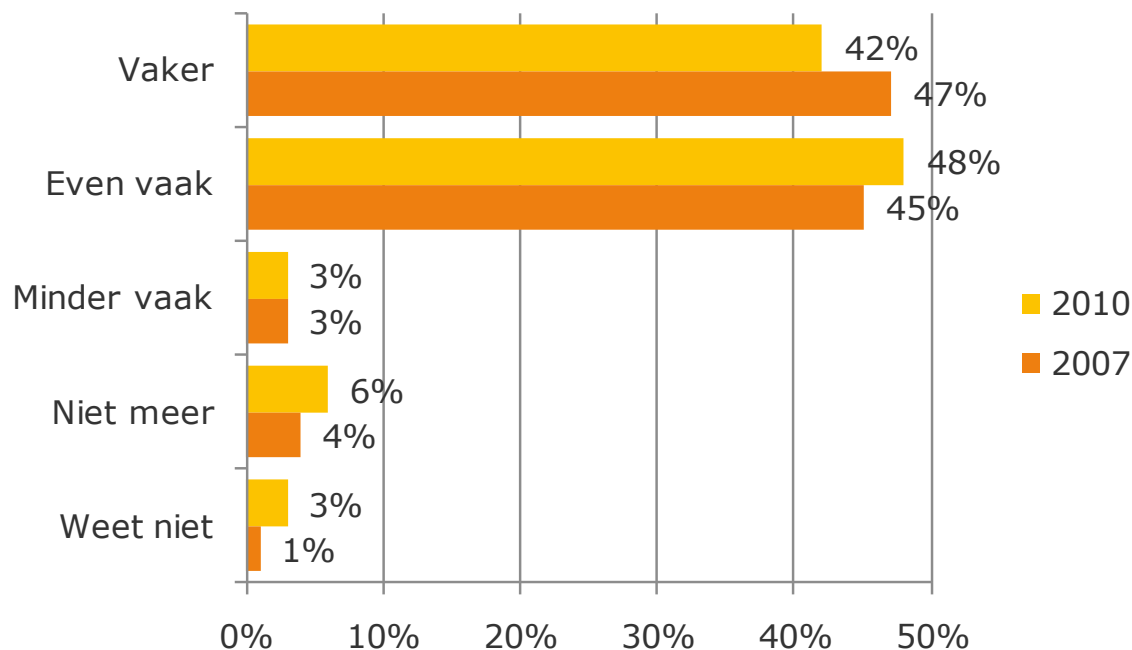
*Stelt u zich voor dat u de komende jaren meer geld te besteden heeft.
Aan welke categorie zult u vooral meer geld uit gaan geven?*



Bron: Toekomstonderzoek 2010

Vakanties in de toekomst: wat wil de consument?

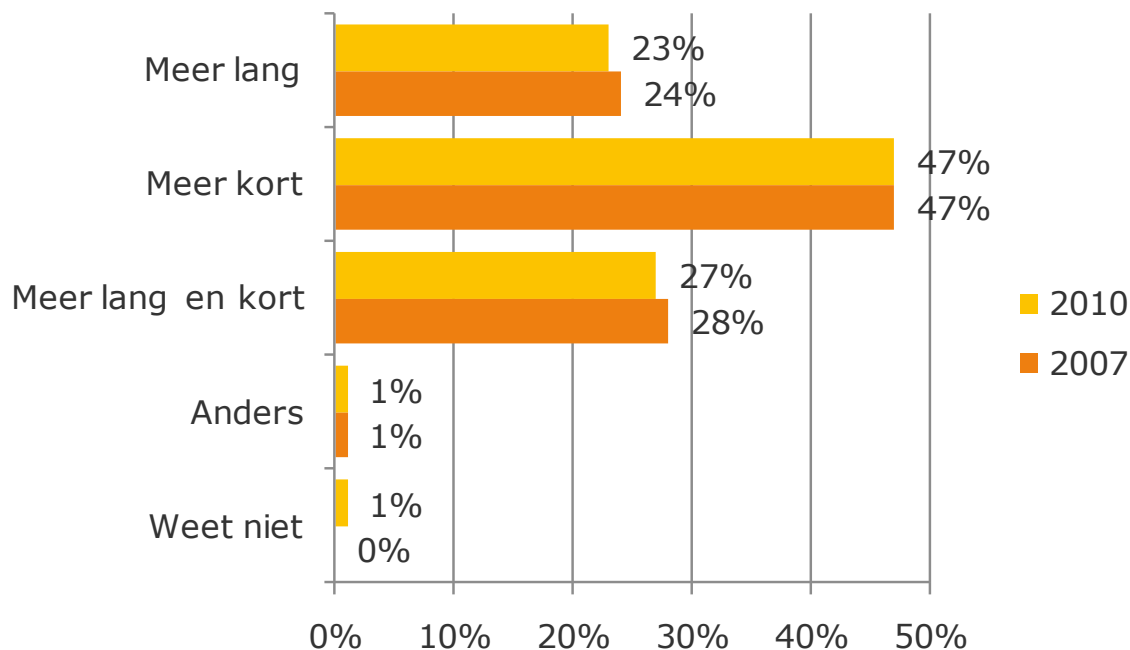
Als u kijkt naar de komende 5 jaar, zou u dan de komende jaren vaker, even vaak, minder vaak of niet op vakantie willen?



Bron: Toekomstonderzoek 2010

Vakanties in de toekomst: wat wil de consument?

Wilt u juist meer korte of meer lange vakanties gaan ondernemen?



Bron: Toekomstonderzoek 2010



Kwantificering vakantiemarkt in 2020

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Vakantiengetallen

	2008	2009	2010	2015	2020
Bevolkingsomvang* (x mln.)	15,5 mln.	15,6 mln.	15,6 mln.	15,8 mln.	16,1 mln.
Vakantieparticipatie	81,6%	81,3%	81,5%	81,7%	82,5%
Vakantiefrequentie	2,84	2,88	2,84	2,87	3,0
Vakantievolume (x mln.)	35,9 mln.	36,4 mln.	36,1 mln.	37,0 mln.	40,0 mln.
- <i>Waarvan kort (2-7 dagen)</i>	18,8 mln.	19,7 mln.	19,4 mln.	20,0 mln.	22,5 mln.
- <i>Waarvan lang (8+ dagen)</i>	17,1 mln.	16,6 mln.	16,8 mln.	17,0 mln.	17,5 mln.

*Personen met de Nederlandse nationaliteit in particuliere huishoudens, Bron: CBS

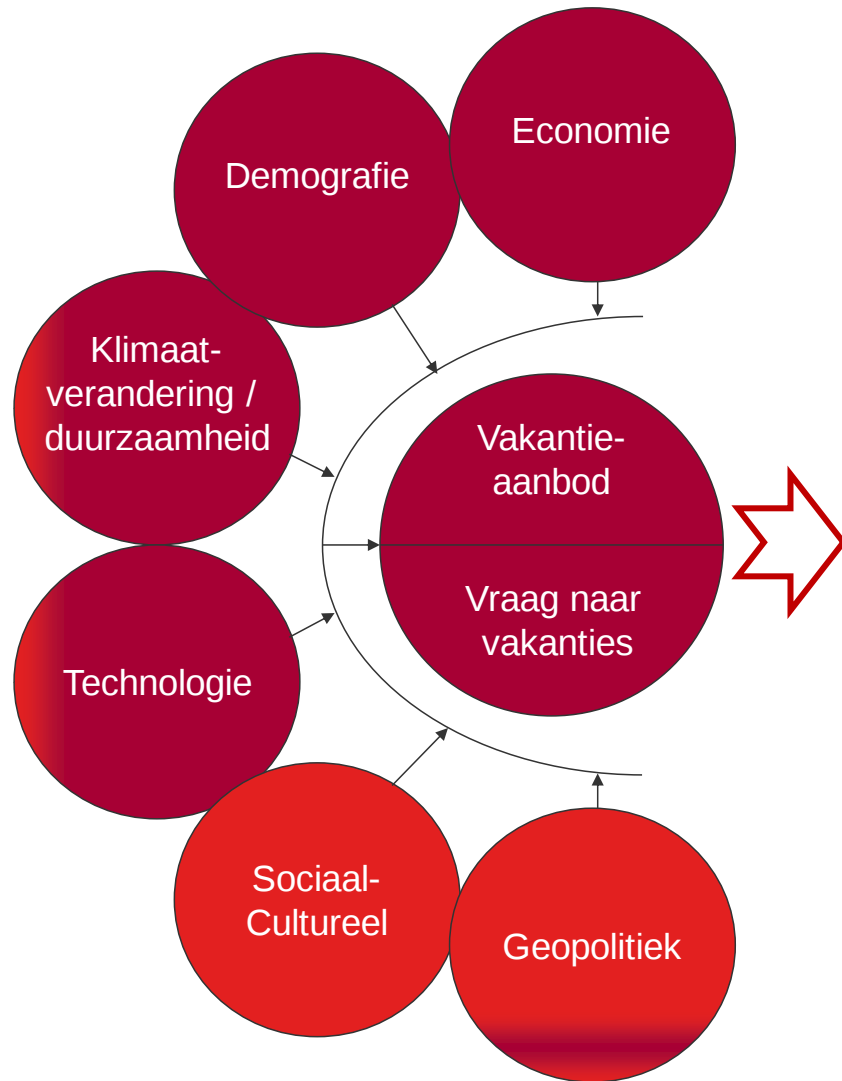


Ontwikkeling naar vakantietype

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Uitwerking voor zeven vakantietypen



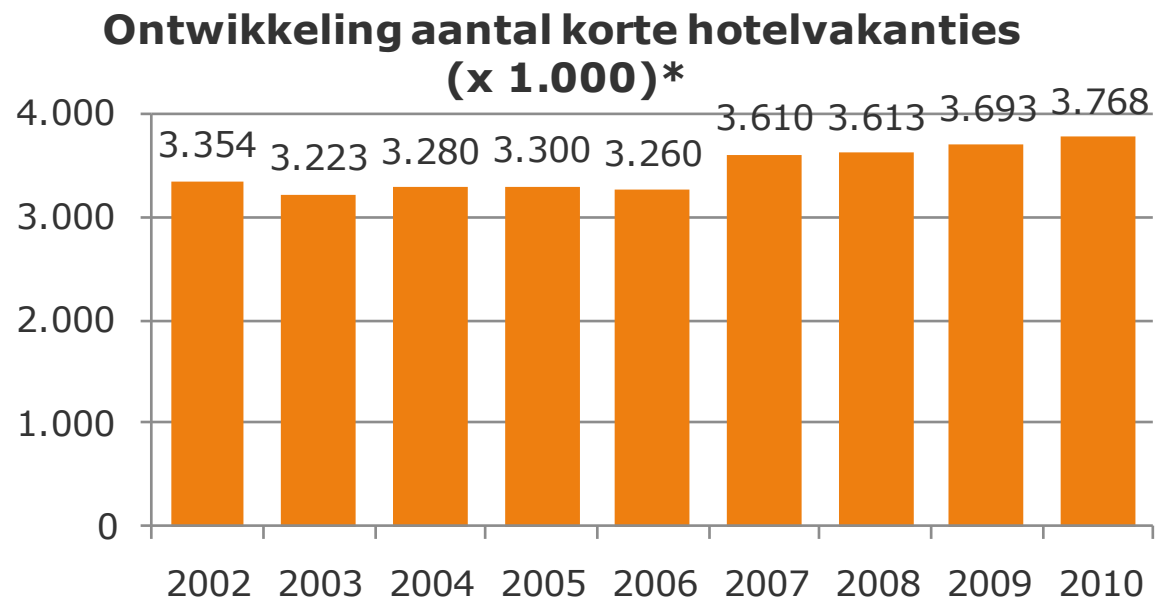
- Bungalowvakanties in Europa
- Korte hotelvakanties
- Intercontinentale vakanties
- Wintersportvakanties
- City trips
- Zon-vliegvakanties Middellandse Zee
- Kampeervakanties

Vandaag focus op 2 typen, namelijk:

- Korte hotelvakanties
- Intercontinentale vakanties

Korte hotelvakanties

→ Ontwikkeling korte hotelvakanties 2002-2010: +1,5% per jaar



Bron: CVO

Korte hotelvakanties: ontwikkelingen

Aanbodzijde

- Hotels bieden kamers aan via groot aantal kanalen/ intermediairs
- Websites die kamers en arrangementen veilen in opkomst (goedkoop, spannend en leuk)
- Door achterblijvende vraag zakelijke markt meer aanbiedingen richting consument
- Hotels spelen in op wellnesstrend
- Toename bijzondere hotels (beleving, authenticiteit belangrijk)

Vraagzijde

- Vooral groei voor binnenland, buitenland stabiel
- Lente belangrijkste seizoen, aandeel winter groeit
- Aandeel senioren groeit sterk
- Sterke groei internetboekingen



Korte hotelvakanties: kansen, bedreigingen



Kansen

- Op middellange termijn weer aantrekkende economie
 - Stimuleert korte (extra) vakanties
- Groeiend aantal senioren
- Economy of happiness: "genieten van het goede leven"
- Hang naar authenticiteit, vakantie in het achterland
- Behoefte aan rust, ruimte, er even tussen uit (vind je minder in de drukte van een city trip)

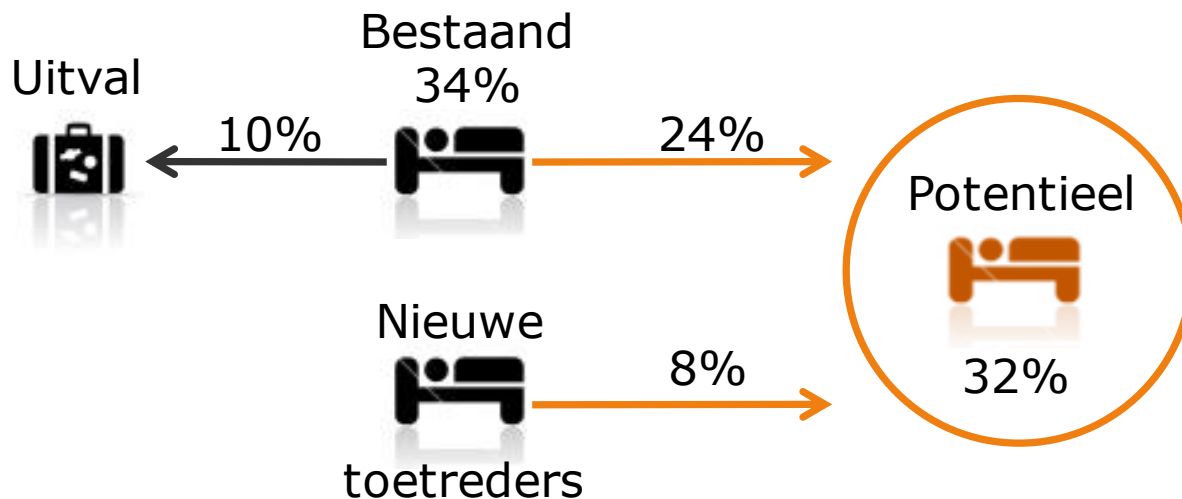
Bedreigingen

- Groei stedentrip-segment kan ten koste gaan van korte hotelvakanties



Korte hotelvakanties: toekomstige deelname

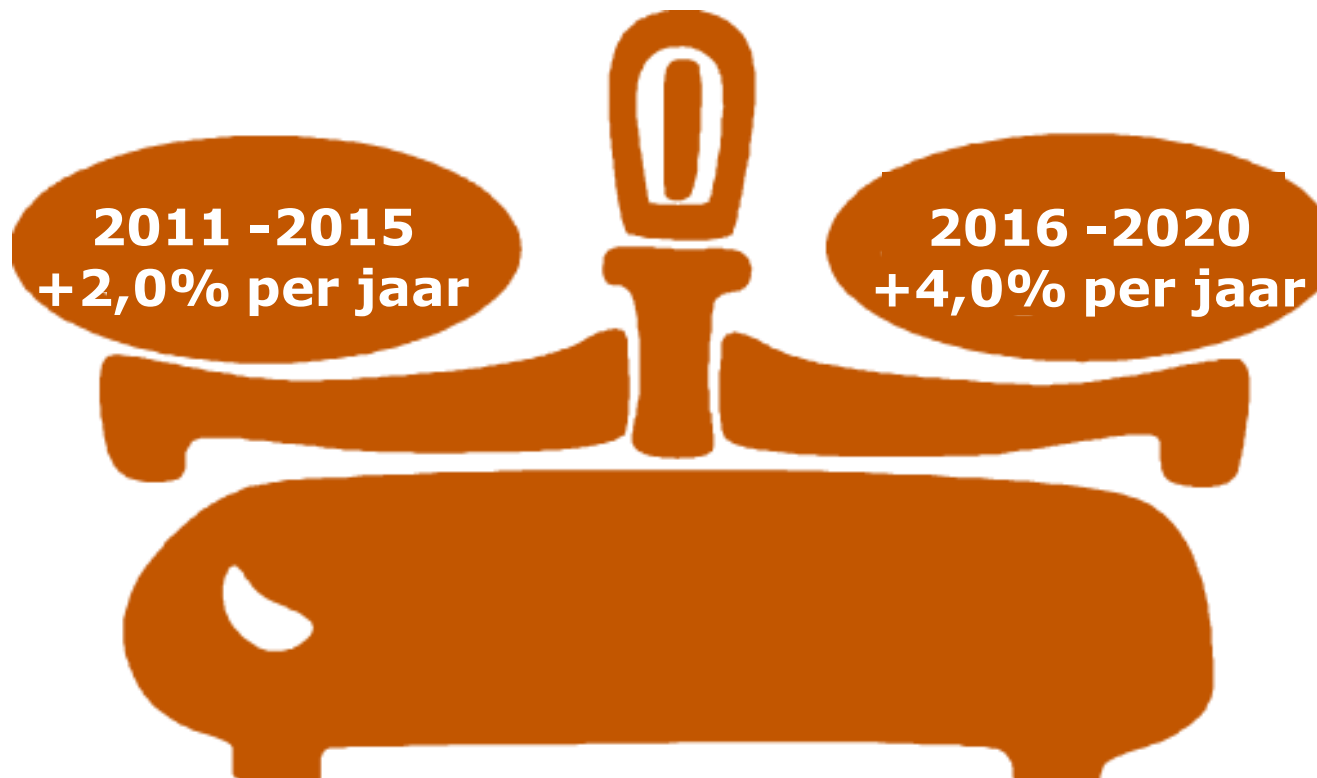
- 34% van de Nederlanders heeft de afgelopen 5 jaar een korte hotelvakantie ondernomen
- 32% geeft aan dit de komende 5 jaar te gaan doen



Vitaliteitsindex 0,25 ↔ $\frac{\text{Nieuwe toetreders}}{\text{Potentiële markt}}$

Bron: Toekomstonderzoek NBTC-NIPO Research

Verwachte groei korte hotelvakanties

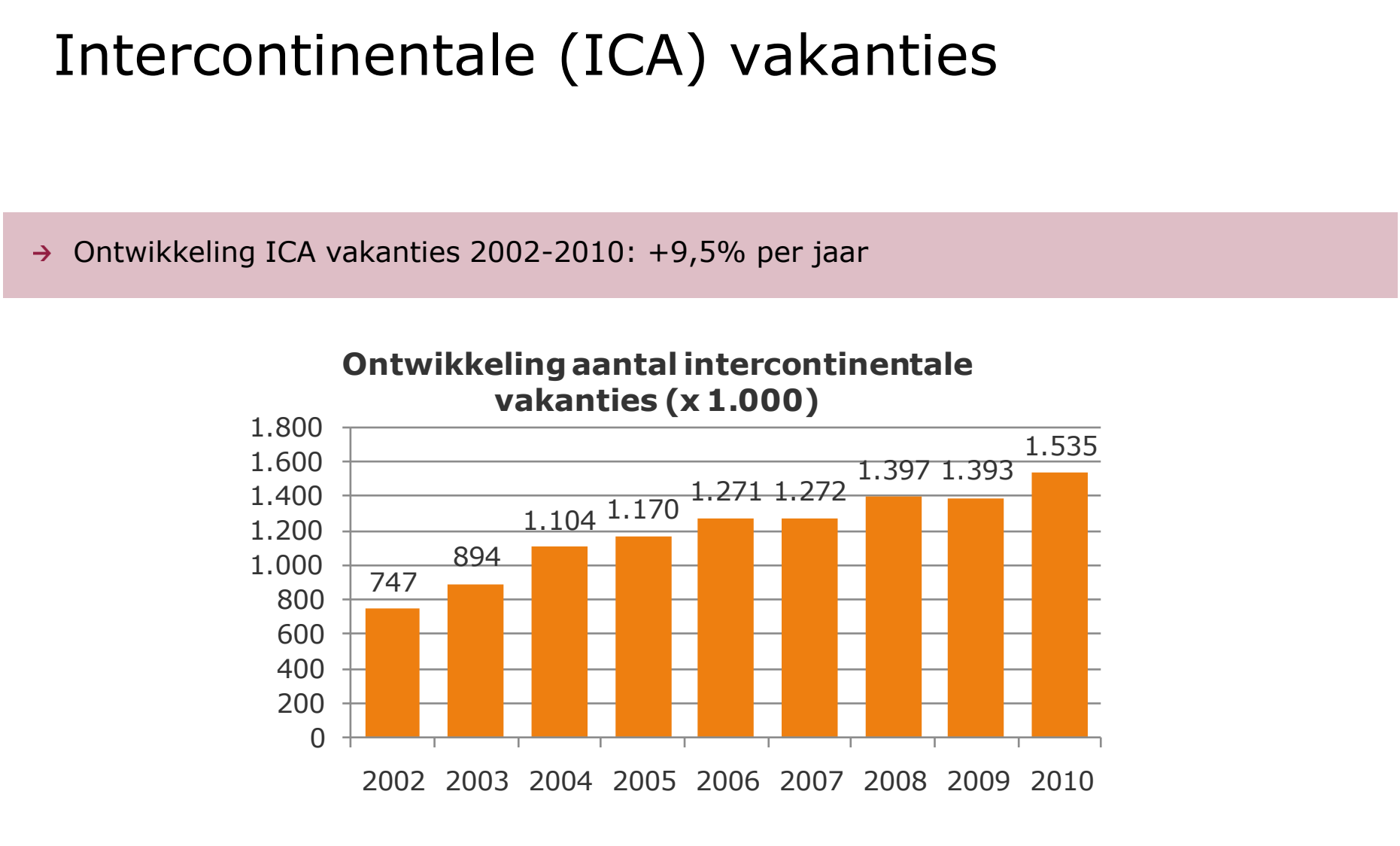


Intercontinentale (ICA) vakanties

→ Ontwikkeling ICA vakanties 2002-2010: +9,5% per jaar

Intercontinentale (ICA) vakanties

→ Ontwikkeling ICA vakanties 2002-2010: +9,5% per jaar



Bron: CVO

ICA vakanties: ontwikkelingen

Aanbodzijde

- Touroperators ontwikkelen meer aanbod op verre bestemmingen
- Martinair (gespecialiseerde verre reizen carrier) gaat op in KLM
- Vliegprijzen zijn gedaald (o.m. door lage dollarkoers)

Vraagzijde

- Groeiende behoefte om verre reizen te maken
- VS, Caribisch gebied en Azië populairste bestemmingen
- Kinderen gaan steeds vaker mee met een intercontinentale vakantie
- Men kiest steeds meer voor een samengestelde reis waarbij vervoer en verblijf los van elkaar geboekt worden
- Het belang van bezoek aan familie of vrienden neemt sterk af ten gunste van rondreizen en strandvakanties



ICA vakanties: kansen, bedreigingen



Kansen

- Op middellange termijn weer aantrekkende economie
- Meer senioren met tijd en geld
- Grote behoefte om de wereld te zien / ontdekken

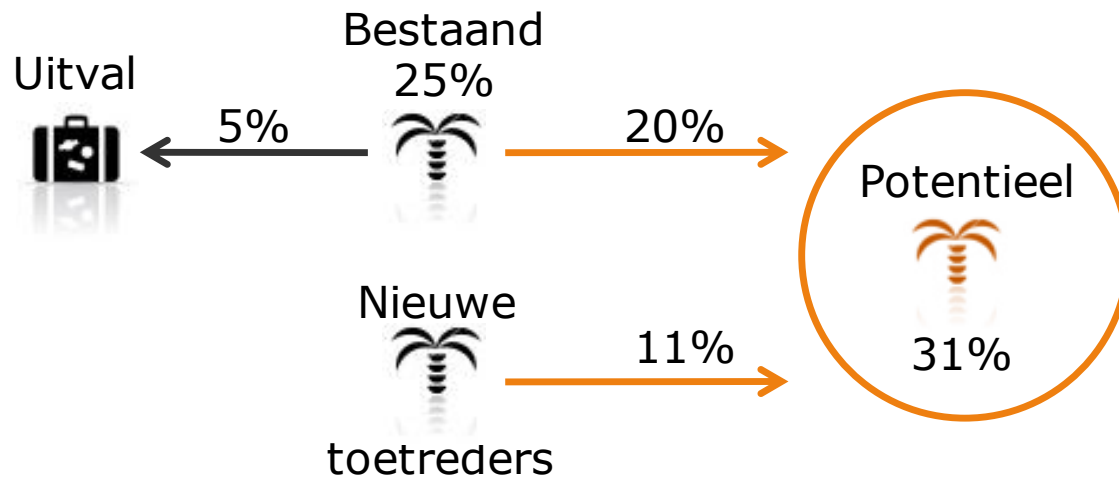
Bedreigingen

- Door stijgende kosten van mobiliteit wordt vliegen duurder
 - Hogere olieprijs (door aantrekkende wereldeconomie)
 - Emissieruilverhandel (ETS) vanaf 2012
 - Milieuheffingen / belastingen
- Meer gevoelig voor internationale instabiliteit



ICA vakanties: toekomstige deelname

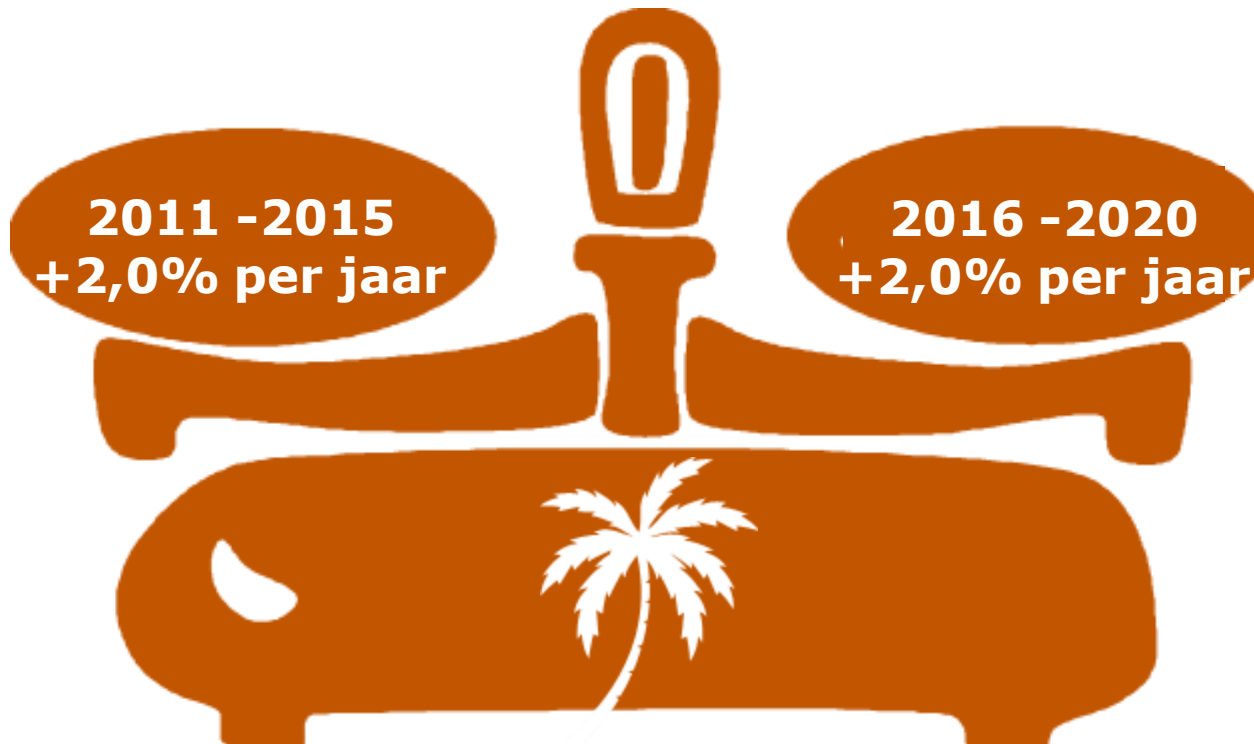
- 25% van de Nederlanders heeft de afgelopen 5 jaar een intercontinentale vakantie ondernomen
- 31% geeft aan dit de komende 5 jaar te gaan doen



Vitaliteitsindex 0,35 ↔ $\frac{\text{Nieuwe toetreders}}{\text{Potentiële markt}}$

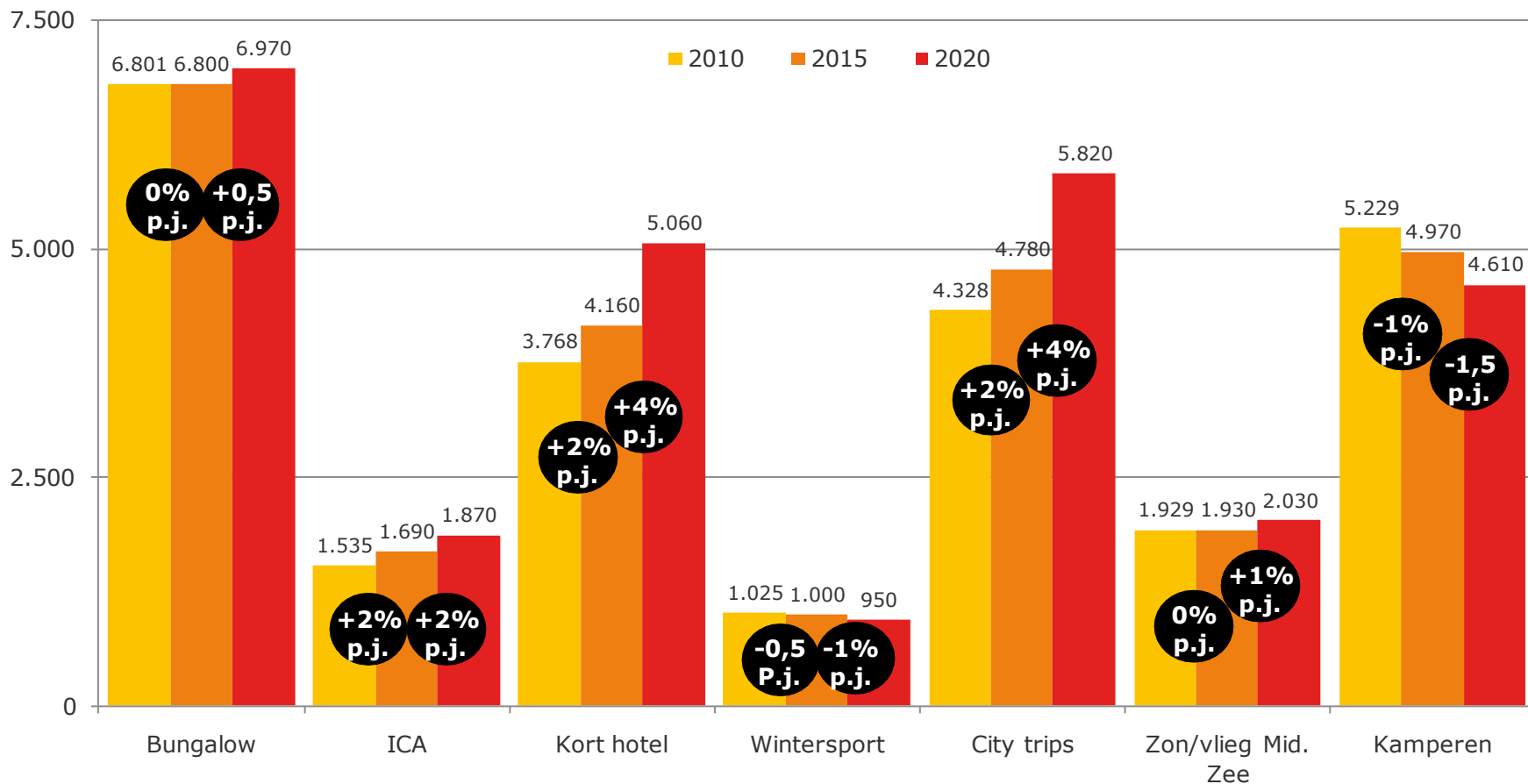
Bron: Toekomstonderzoek NBTC-NIPO Research

Verwachte groei ICA



Groeiprognose alle vakantietypes 2020

Groeiprognose per type vakantie 2010-2015 en 2016-2020 (in aantallen en procenten) Aantal vakanties x 1.000



Bron: Toekomstonderzoek NBTC-NIPO Research



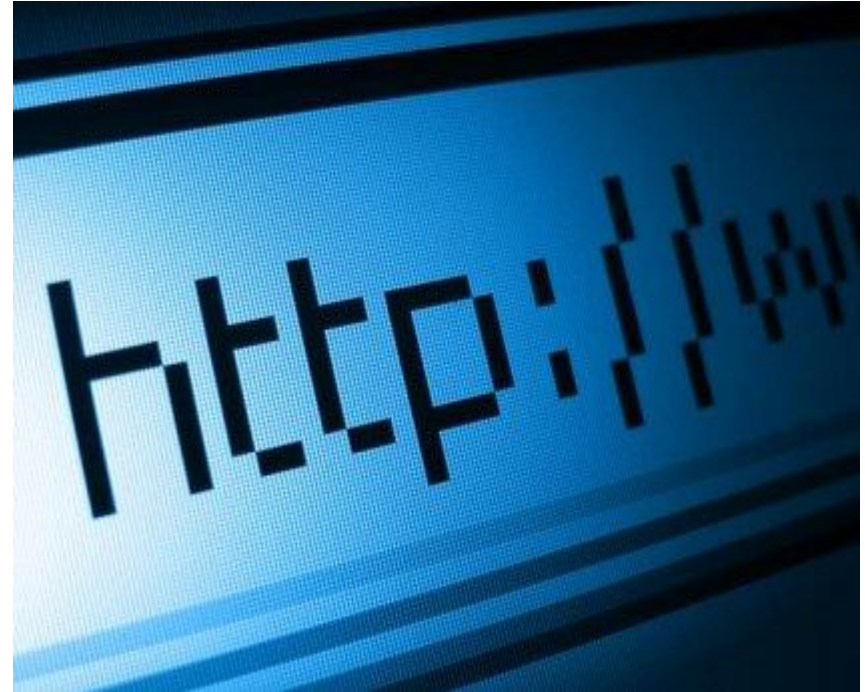
Zoek- en boekgedrag

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020



Zoeken

- Belang van internet bij vakantievoorbereiding is groot
- Van passief zoekgedrag naar actief
- Consumenten verliezen overzicht door wildgroei aan sites
- Consumentenvraag op zoekmachines wordt specifieker
- Opkomst semantische web
- Social media worden steeds belangrijker in oriëntatieproces
- Relevantie reviews neemt toe door verdere verfijning

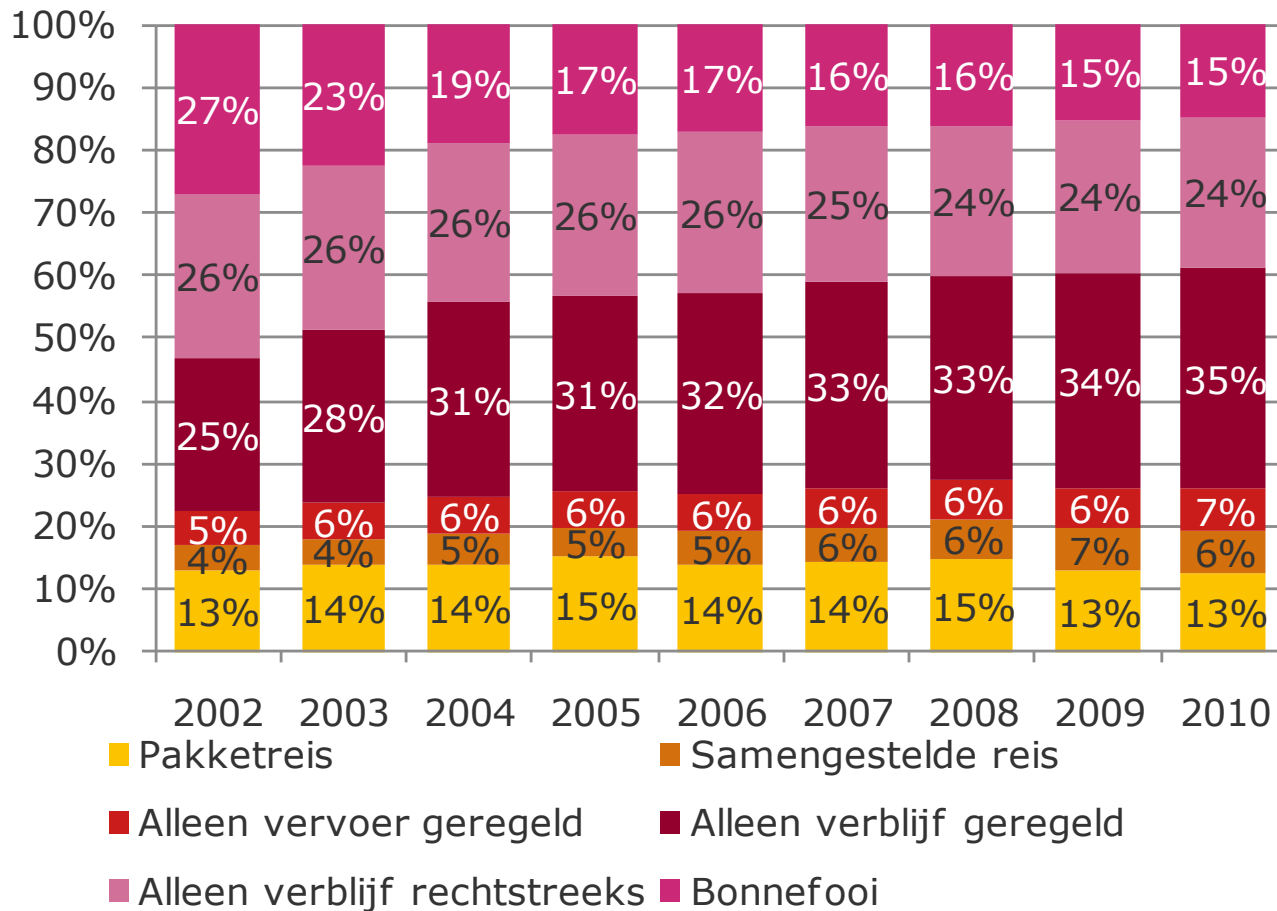


Boeken



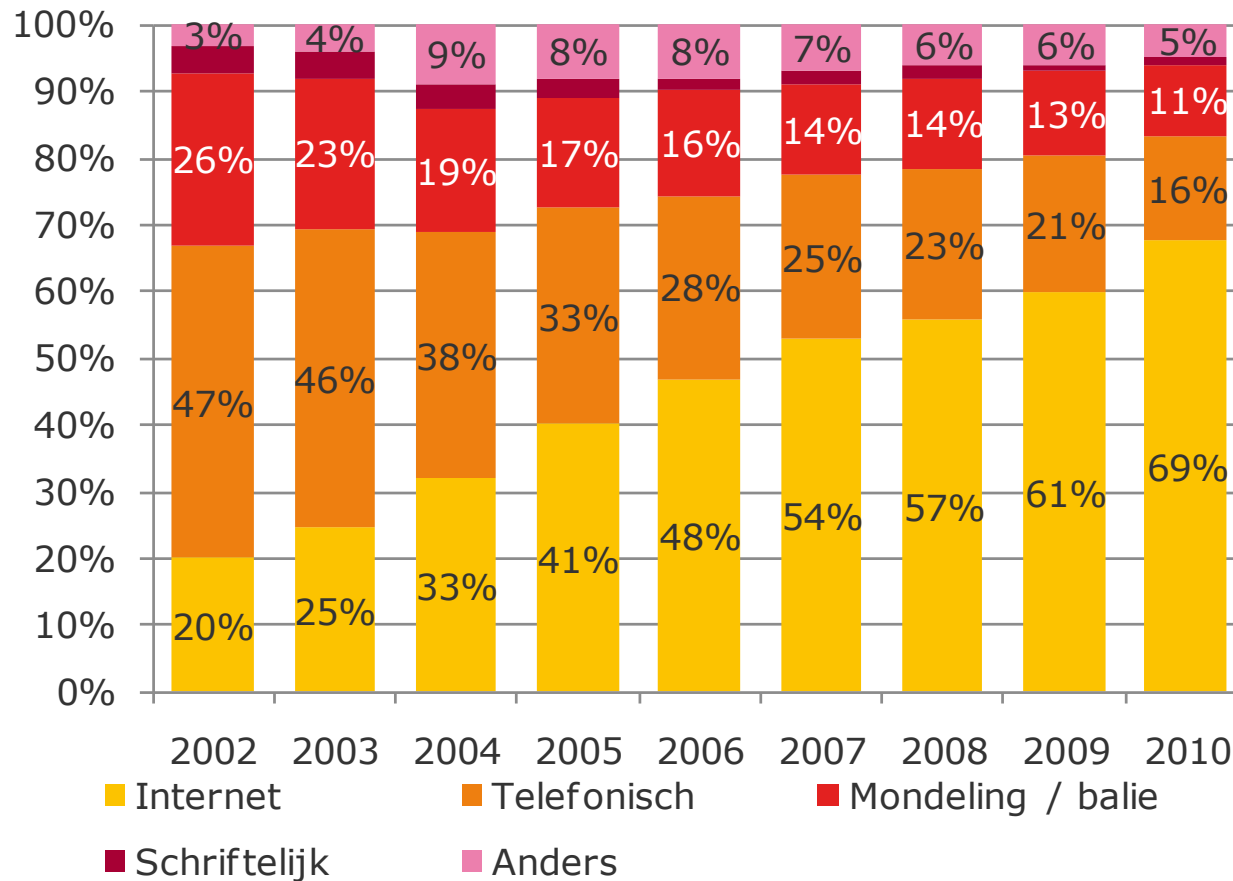
- Organisatiegraad van vakanties stijgt; aandeel "verblijf rechtstreeks" en "bonnefooi" daalt
- Aandeel pakketreizen onder druk, groei voor samengestelde reizen
- Aandeel internetboekingen stijgt en ligt inmiddels tegen de 70%
- Relatief eenvoudige producten worden veelal volledig via internet geboekt, dit geldt in toenemende mate ook voor complexe producten
- Meeste omzet bij partijen die al voor het 'internettijdperk' in de branche zaten; meeste innovaties door nieuwe toetreders
- Opkomst van innovatieve concepten als veiling- en deal sites (4% van de vakanties)

Organisatiegraad toeristische vakanties



Bron: CVO

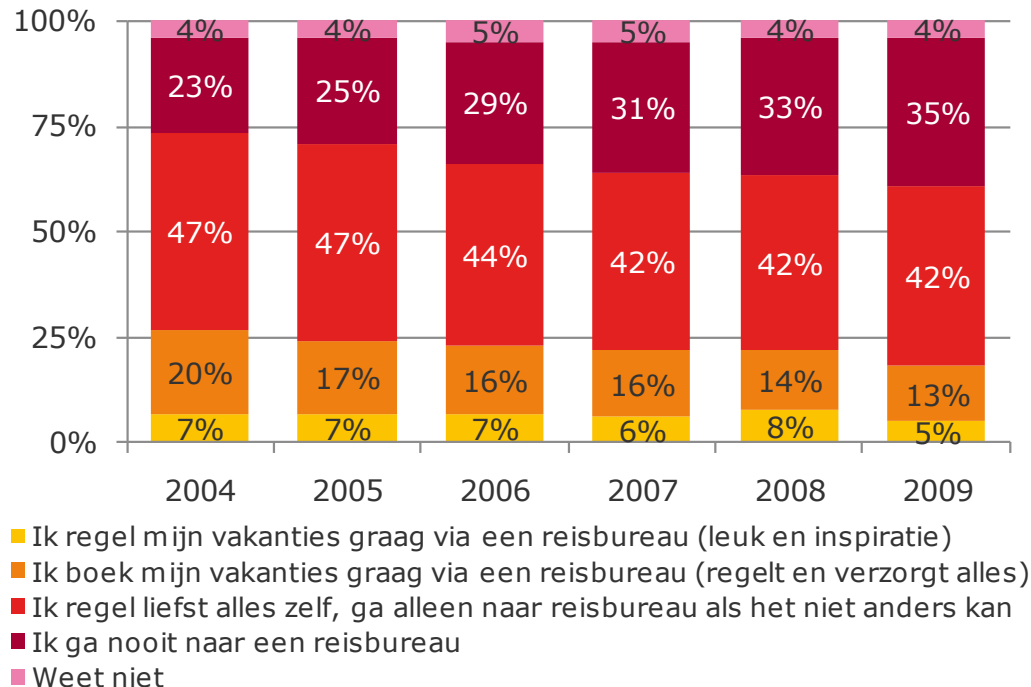
Boekingswijze vooraf geregelde vakanties



Bron: CVO

Rol 'stenen' reisbureau wordt kleiner

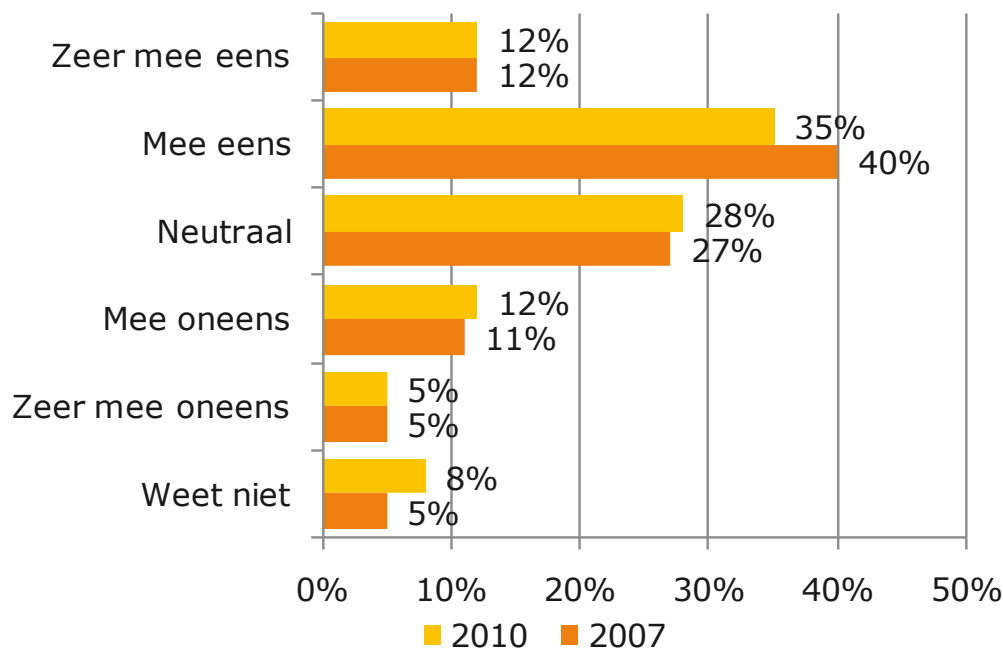
- Een groeiend percentage geeft aan nooit naar een reisbureau te gaan
- Rol van het reisbureau verandert van boekingskantoor naar service center



Bron: CVO, themarapport inspiratie en oriëntatie

Standaard pakketreis steeds minder populair

"Ik denk in de toekomst in toenemende mate zelf mijn vakantie te gaan samenstellen in plaats van standaard reizen te kiezen."



Bron: Toekomstonderzoek NBTC-NIPO Research, 2007 en 2010



Conclusies

Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020

Conclusies

- Vakantie is en blijft belangrijk voor Nederlanders!
- Economische en demografische ontwikkelingen zijn belangrijkste drivers voor verdere groei:
 - Tot 2015 beperkte groei door onzekere economische situatie, daarna meer perspectief voor groei
 - Een groeiend aantal vitale, relatief koopkrachtige en aan vakantie gewende senioren zullen de vakantiemarkt de komende jaren een impuls geven
- Barrières c.q. remmers voor verdere groei zijn onder meer de stijgende kosten voor mobiliteit en externe omstandigheden als terreur(dreiging), natuurrampen en epidemieën (zij het tijdelijk)
- Gemiddelde groei per jaar t/m 2015: 0,5%, groei 2016-2020: 1,5%
 - Wel verschillen per vakantietype: groei met name bij city trips en korte hotelvakanties
- Technologische ontwikkelingen rond (mobiel) internet en social media zullen vooral het zoek- en boekgedrag rond vakanties gaan beïnvloeden

Meer weten?

→ CVO-jaarcijfers 2010

- Basisrapport 'De Nederlandse vakantiemarkt in 2010'
- Kosten: 2.950 euro (excl. BTW)



→ Toekomstvisie

- Rapport 'Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020'
- Kosten: 450 euro (excl. BTW)*

**Afnemers van CVO-uitkomsten 2010 ontvangen rapport kosteloos*



nbtc•nipo research

TOEKOMSTVISIE NEDERLANDSE
VAKANTIEMARKT 2020

