



NBTC
Holland Marketing

Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025



Den Haag, oktober 2013



Voorwoord

Het internationaal toerisme naar Nederland heeft zich de afgelopen decennia positief ontwikkeld. Ook tijdens de economische crisisjaren groeide het aantal buitenlandse verblijfstoeristen dat naar ons land kwam, al bleven de bestedingen van de bezoekers enigszins achter. Het inkomend verblijfstoerisme is hiermee nog altijd een van de weinige sectoren die in deze economisch mindere tijden groei laat zien.

In de financiële sector is het gebruikelijk om te zeggen dat resultaten uit het verleden geen garantie bieden voor de toekomst. Dit geldt natuurlijk ook voor het inkomend toerisme. Het is geen vanzelfsprekendheid dat de groei van de laatste jaren ook de komende jaren doorzet. De vele onzekerheden – zeker in het internationaal toerisme – maken het lastig om langetermijnvoorspellingen te doen. Tegelijkertijd hebben we vroegtijdig inzicht nodig in trends en ontwikkelingen om adequaat in te kunnen spelen op kansen en bedreigingen.

In navolging op een eerdere toekomstvisie uit 2008 heeft NBTC Holland Marketing daarom het voortouw genomen bij het ontwikkelen van een vernieuwd toekomstperspectief voor de bestemming 'Holland'. Meer nog dan de vorige editie hebben belanghebbenden van binnen en buiten de sector, door middel van rondetafelgesprekken en via internet en social media, een bijdrage geleverd aan dit perspectief.

Dit document reflecteert het marktperspectief met betrekking tot internationale bezoekers en bestedingen richting 2025. De brede sectorvisie voor de gastvrijheidseconomie, die Gastvrij Nederland momenteel ontwikkelt op instigatie van de minister van Economische Zaken, Henk Kamp, vormt context voor het onderliggende, specifieke toekomstperspectief. De inhoud geeft inzichten en aanknopingspunten met betrekking tot de ontwikkeling van ons land als internationale bestemming. Het is een bruikbaar handvat om samen met publieke en private partijen te bepalen hoe we optimaal op de te verwachten langetermijnontwikkelingen kunnen inspelen.

Voor NBTC Holland Marketing is dit perspectief een startpunt voor een proactieve benadering van het inkomend toerisme voor de komende jaren. Dit document vormt de basis voor beleidsvorming via de te ontwikkelen Holland Branding & Marketing Visie 2014-2018 en de daaruit voortvloeiende marketinginitiatieven. Dit gaan we de komende maanden handen en voeten geven. Ook hierbij willen we weer nadrukkelijk de sector betrekken. Uw bijdrage is daarom van harte welkom. Want alleen gezamenlijk kunnen we de kansen voor de bestemming 'Holland' verzilveren.

Op onze website www.nbtc.nl vindt u meer informatie over hoe u uw inhoudelijke bijdrage kunt leveren aan de toekomstige marketing en branding van de bestemming 'Holland'. Mag ik ook op u rekenen?

Jos Vranken
Algemeen directeur
NBTC Holland Marketing



Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Voorwoord..... | 2 |
| Inhoudsopgave | 3 |
| Inleiding..... | 4 |
| Hoofdstuk 1 De huidige situatie..... | 5 |
| 1.1 Land van herkomst | 7 |
| 1.2 Bestemmingsregio | 8 |
| 1.3 Bezoekmotief | 9 |
| 1.4 Seizoen | 10 |
| 1.5 Accommodatie..... | 10 |
| 1.6 Bestedingen | 11 |
| 1.7 Concurrentie | 12 |
| Hoofdstuk 2 De wereld verandert | 13 |
| 2.1 Economie..... | 13 |
| 2.2 Demografie | 16 |
| 2.3 Technologie..... | 20 |
| 2.4 Geopolitiek..... | 22 |
| 2.5 Klimaatverandering en duurzaamheid..... | 23 |
| 2.6 Sociaal-cultureel | 26 |
| Hoofdstuk 3 Het internationaal toerisme groeit | 27 |
| 3.1 Welvaart en kosten van reizen..... | 27 |
| 3.2 Verwachtingen wereldwijd toerisme | 27 |
| 3.3 Verwachtingen voor Nederland | 29 |
| 3.4 Verdieping naar herkomstland | 33 |
| 3.5 Analyse naar type markten | 50 |
| 3.6 De reiziger van morgen | 54 |
| Hoofdstuk 4 De uitdaging: zijn we er klaar voor?..... | 57 |
| 4.1 Bereikbaarheid | 58 |
| 4.2 Beschikbaarheid | 61 |
| 4.3 Betaalbaarheid | 65 |
| 4.4 Beleving | 68 |
| 4.5 Bekendheid & beeldvorming | 72 |
| Hoofdstuk 5 Het belang van inkomend toerisme in 2025 | 77 |
| Hoofdstuk 6 De conclusies..... | 79 |
| Tot slot: Gaan we de kansen verzilveren?..... | 83 |
| Colofon | 86 |



Inleiding

Doel van dit toekomstperspectief is inzicht geven in de ontwikkelingsmogelijkheden van het inkomend toerisme voor Nederland op de langere termijn. Om het toekomstperspectief te kunnen ontwikkelen is gekozen voor het volgende stappenplan.

Allereerst is de huidige situatie in kaart gebracht. Hoeveel buitenlandse verblijfstoeristen komen er naar Nederland, waar verblijven ze, in welke type accommodatie en wat geven ze uit?

Vervolgens is een omgevingsanalyse uitgevoerd. De internationale reismarkt staat immers niet op zichzelf, maar wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Welke factoren zijn dit? Hoe gaan ze zich de komende jaren ontwikkelen en welke impact zullen ze hebben op het inkomend toerisme van Nederland?

In het verlengde hiervan is gekeken naar de verwachte vraagontwikkeling voor de bestemming Nederland. Hoeveel buitenlandse toeristen komen er in 2025 naar schatting naar Nederland? Uit welke landen komen ze? Welke verschuivingen zien we daar? Welke doelgroepen gaan aan belang winnen en wat zijn belangrijke reistrends voor de komende jaren?

In het vierde hoofdstuk bekijken we of de bestemming Holland klaar is voor de geschetste ontwikkelingen. Op basis van de vijf B's voor destination marketing (bereikbaarheid, beschikbaarheid, betaalbaarheid, beleving en bekendheid) wordt aangegeven hoe we er als bestemming voor staan. Wat zijn belangrijke aandachtspunten? Wat zou er moeten veranderen en/of verbeteren om de kansen te verzilveren?

In hoofdstuk 5 wordt een doorrekening gemaakt van het economisch belang van het inkomend verblijfstoerisme in 2025; ervan uitgaande dat het geschetste groeiperspectief wordt gerealiseerd. Ingegaan wordt daarbij op de bestedingen en bijbehorende banen.

Afsluitend worden in het laatste hoofdstuk de belangrijkste conclusies op een rij gezet en geeft NBTC haar visie op het perspectief voor de bestemming Holland. Centrale vraag daarbij is: Gaan we de kansen pakken en wat is daarvoor nodig?

Hoofdstuk 1 De huidige situatie

In dit hoofdstuk gaan wij in op hoe het inkomend toerisme van Nederland zich de laatste jaren heeft ontwikkeld. Waar komen de buitenlandse gasten vandaan? Welk motief hebben zij voor een bezoek aan ons land? En hoeveel geven zij hier uit tijdens hun verblijf?

Anno 2012 bezochten bijna 11,7 miljoen buitenlandse verblijfsgasten Nederland voor een vakantie of zakelijk verblijf. Niet eerder bezochten in een jaar tijd zoveel verblijfsgasten ons land. Vergeleken met 2000, toen Nederland 10 miljoen gasten uit het buitenland ontving, betekent dit een stijging van 17%. Deze buitenlandse verblijfsgasten zijn samen goed voor circa 28 miljoen overnachtingen en een totale besteding van zo'n 4,8 miljard euro.

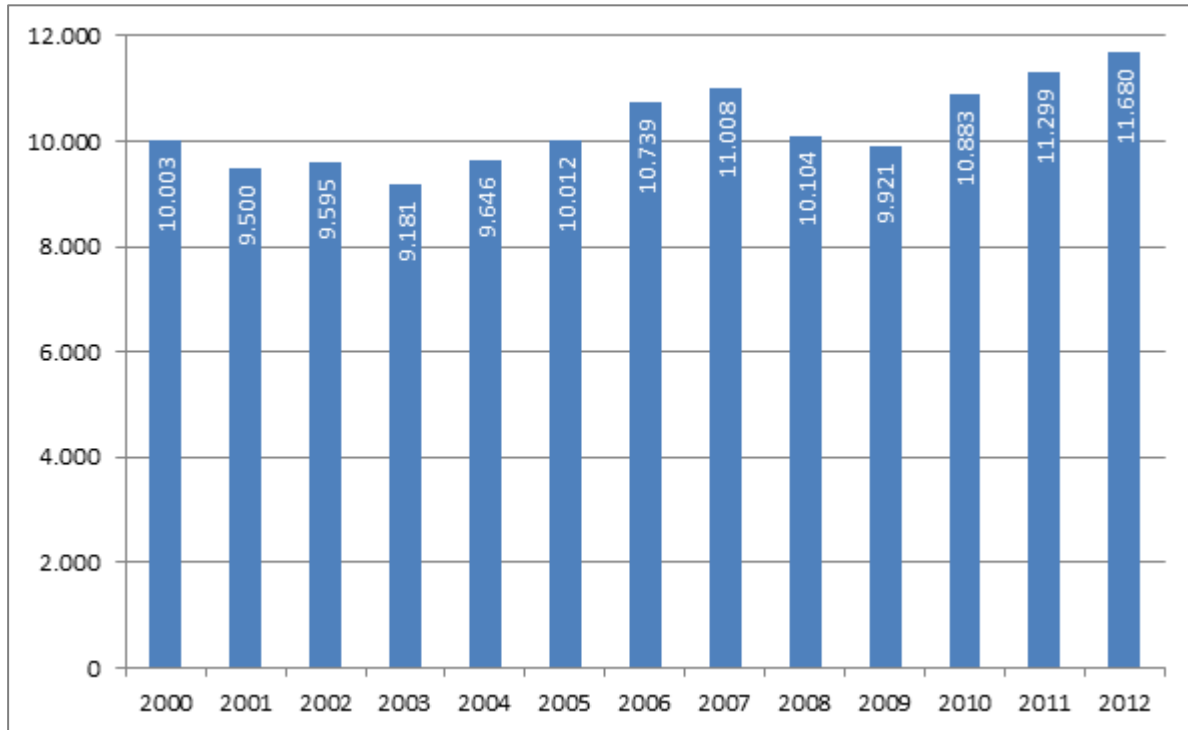
Afbakening inkomend toerisme

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) registreert al decennialang met de zogeheten *Statistiek Logiesaccommodaties* hoeveel buitenlandse verblijfsgasten Nederland bezoeken. Basis voor deze statistiek vormen buitenlandse bezoekers die minimaal één overnachting doorbrengen in een hotel, op een bungalowpark, op een camping of in een groepsaccommodatie. Vakanties op (eigen) boten, verblijven in tweede woningen, cruises, overnachtingen in bed & breakfasts en nieuwe opkomende vormen (zoals social travelling) worden niet meegenomen in de CBS-berekening. Tevens blijven dagbezoek en bezoeken aan familie, vrienden en kennissen buiten beschouwing.

In 2012 heeft het CBS de registratie van de accommodaties die worden meegenomen in de *Statistiek Logiesaccommodaties* verbeterd. Het aantal geregistreerde accommodaties en dus ook het aantal geregistreerde gasten komt daarmee hoger uit. Voor de vergelijkbaarheid van de resultaten is besloten om in dit onderdeel de CBS-data aan te houden op basis van de 'oude' definitie.



Ontwikkeling aantal buitenlandse verblijfsgasten met zowel toeristische als zakelijke reismotieven (x 1.000)



Bron: CBS

De groei die het internationaal toerisme naar Nederland de afgelopen jaren doormaakte kan voor een belangrijk deel worden verklaard uit:

- Een toename van het bezoek uit onze buurlanden Duitsland en met name België. Absoluut gezien zijn de buurlanden gezamenlijk verantwoordelijk voor de helft van de stijging van het aantal inkomende gasten sinds 2000.
- Een groei van het aantal (lowcost-) vliegverbindingen naar Nederland. Dit heeft tot extra stedenbezoek geleid aan Nederland. Zo is het bezoek aan Amsterdam bovengemiddeld gegroeid sinds 2000 (+29% versus +17% op totaalniveau).
- Een relatief hoge groei vanuit de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China). Deze landen kenmerken zich door aanhoudende economische groei, waardoor internationaal reizen voor een steeds grotere groep inwoners mogelijk wordt. Nederland profiteert hier van mee, al zijn de aantallen absoluut gezien nog bescheiden.
- De organisatie van grootschalige evenementen met een internationale aantrekkingskracht, zoals Rembrandt 400.
- Marketinginspanningen (onder meer conversiegerichte campagnes) van NBTC Holland Marketing in samenwerking met het (zakelijk) toeristisch bedrijfsleven.

1.1 Land van herkomst

De Europese landen zijn voor Nederland verreweg het belangrijkste als het gaat om aantal aankomsten. Bijna 80% van de buitenlandse gasten die in 2012 in Nederland verbleven, was afkomstig uit Europa. Buurland Duitsland staat met stip op nummer 1 van de belangrijkste landen van herkomst. Het Verenigd Koninkrijk en België nemen de tweede en derde positie in. Van de intercontinentale herkomstmarkten is Amerika (en daarbinnen de Verenigde Staten) de belangrijkste, gevolgd door Azië.

Relatief gezien kent Azië het hoogste gemiddelde groeicijfer sinds 2000 (+2,3% per jaar). Absoluut gezien is Europa echter verantwoordelijk voor de hoogste groei in het aantal gasten sinds 2000 (+1,3 miljoen gasten). Op landniveau laten Rusland en België relatief hoge groeipercentages zien over de afgelopen jaren, respectievelijk 11,5% en 6,6% per jaar. Japan laat de grootste daling zien (-2,8% per jaar vanaf 2000).

De gemiddelde verblijfsduur in Nederland is 2,4 dagen, wat Nederland tot een bestemming maakt voor korte verblijven. De gemiddelde verblijfsduur is lager geworden ten opzichte van 2000. In dat jaar verbleven gasten nog gemiddeld 2,7 dagen in Nederland.

Aantal gasten en verblijfsduur naar land van herkomst in 2012

| | Aantal gasten 2012 (x 1.000) | % van totaal 2012 | Gemiddelde jaarlijkse groei aantal gasten t.o.v. 2000 | gemiddelde verblijfsduur in nachten 2012 |
|---------------------------|------------------------------|-------------------|---|--|
| <i>Totaal Europa</i> | 9.296 | 80% | 1,3% | 2,5 |
| Duitsland | 3.010 | 26% | 0,4% | 3,4 |
| Verenigd Koninkrijk | 1.614 | 14% | -1,1% | 1,9 |
| België | 1.462 | 13% | 6,6% | 2,5 |
| Frankrijk | 642 | 5% | 1,9% | 2,0 |
| Italië | 435 | 4% | 1,3% | 2,0 |
| Spanje | 406 | 3% | 4,1% | 1,9 |
| Zwitserland | 218 | 2% | 3,5% | 2,0 |
| Rusland | 162 | 1% | 11,5% | 2,1 |
| Zweden | 138 | 1% | 0,2% | 1,8 |
| Denemarken | 136 | 1% | 1,1% | 2,1 |
| Noorwegen | 121 | 1% | 2,6% | 2,0 |
| Finland | 66 | 1% | 3,5% | 2,0 |
| Overig Europa | 888 | 8% | 0,4% | 2,0 |
| <i>Totaal Amerika</i> | 1.323 | 11% | 0,7% | 1,8 |
| - Verenigde Staten | 938 | 8% | -0,5% | 1,7 |
| - Canada | 132 | 1% | 2,6% | 1,9 |
| - Brazilië | 109 | 1% | na | 2,1 |
| <i>Totaal Azië</i> | 786 | 7% | 2,3% | 1,8 |
| - China (incl. Hong Kong) | 198 | 2% | na | 1,6 |



| | | | | |
|------------------------------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| - Japan | 138 | 1% | -2,8% | 1,7 |
| - India | 78 | 1% | na | 1,9 |
| <i>Totaal Australië en Oceanië</i> | <i>163</i> | <i>1%</i> | <i>2,0%</i> | <i>2,0</i> |
| <i>Totaal Afrika</i> | <i>112</i> | <i>1%</i> | <i>0,3%</i> | <i>2,0</i> |
| Totaal | 11.680 | 100% | 1,3% | 2,4 |

Bron: CBS, bewerking NBTC Holland Marketing

1.2 Bestemmingsregio

De meeste buitenlandse gasten in Nederland overnachten in een van de vier grote steden, waarbij Amsterdam het grootste aandeel heeft (bijna 4,4 miljoen gasten in 2012). Op ruime afstand volgen de Noordzeepadplaatsen met 1,5 miljoen gasten.

Binnen de top 10 bestemmingsregio's van inkomend toerisme hebben West- en Midden-Brabant en Zuid-Limburg de hoogste gemiddelde groei doorgemaakt sinds 2000. De groei van het aantal gasten naar deze zuidelijk gelegen regio's is voornamelijk te verklaren door de sterke groei van het aantal Belgische verblijfgasten.

Aantal buitenlandse verblijfgasten naar bestemmingsregio

| | Aantal gasten 2012 (x 1.000) | % van totaal 2012 | Gemiddelde jaarlijkse groei aantal gasten t.o.v. 2000 |
|--|------------------------------------|----------------------|---|
| 4 Grote steden | 5.234 | 45% | 1,8% |
| - Amsterdam | - 4.360 | 37% | 2,2% |
| - Den Haag | - 343 | 3% | 1,9% |
| - Rotterdam | - 341 | 3% | 1,8% |
| - Utrecht | - 184 | 2% | 3,6% |
| Noordzeepadplaatsen | 1.487 | 13% | 1,2% |
| West- en Midden-Brabant | 729 | 6% | 2,8% |
| O-Brabant, N-, M-Limburg, Rijk v Nijmegen | 580 | 5% | 0,3% |
| IJsselmeerkust | 356 | 3% | 0,1% |
| Zuid-Limburg | 370 | 3% | 2,3% |
| Deltagebied | 252 | 2% | -0,5% |
| Veluwe en Veluwerand | 249 | 2% | 0,1% |
| Waddeneilanden | 187 | 2% | -1,0% |
| Twente, Salland en de Vechtstreek | 215 | 2% | 1,6% |
| Groningse, Friese en Drentse zandgronden | 163 | 1% | -1,7% |
| Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi | 138 | 1% | 0,9% |
| Achterhoek | 60 | 1% | 2,1% |
| Hollands-Utrechtse meren | 55 | 0,5% | -7,9% |
| Groningse, Friese en Nw-Overijsselse meren | 54 | 0,5% | -2,5% |
| Gelders Rivierengebied | 24 | 0,2% | 3,3% |
| Overig Nederland | 1.527 | 13% | 1,5% |
| Totaal | 11.680 | 100% | 1,3% |

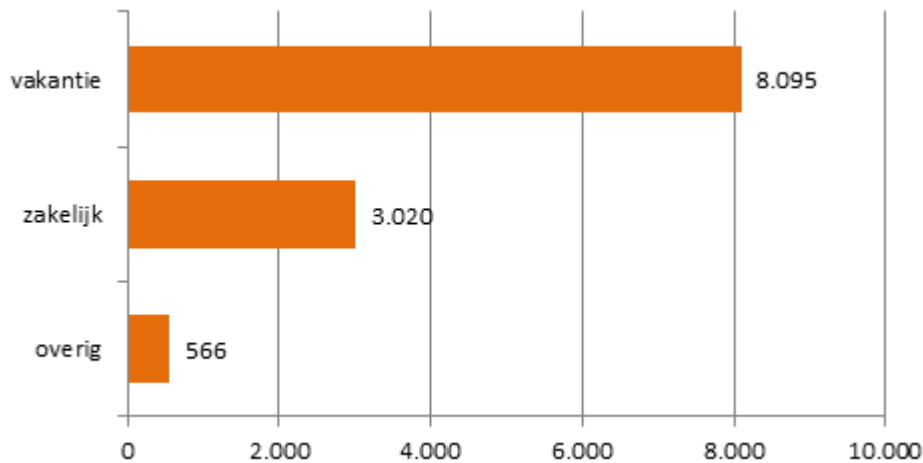
Bron: CBS



1.3 Bezoekmotief

Voor circa zeven op de tien buitenlandse bezoekers is vakantie het hoofdmotief. Dit motief is de afgelopen jaren in aandeel toegenomen. Ongeveer een kwart van de buitenlandse gasten komt naar Nederland met een zakelijk motief. Slechts een klein deel heeft een andere reden, zoals een studie- of schoolreis of een bezoek aan een sportevenement.

Motief inkomende verblijfgasten voor bezoek aan Nederland in 2012 (x1.000)



Bron: NBTC Onderzoek Inkomend Toerisme 2009, bewerking NBTC Holland Marketing 2012

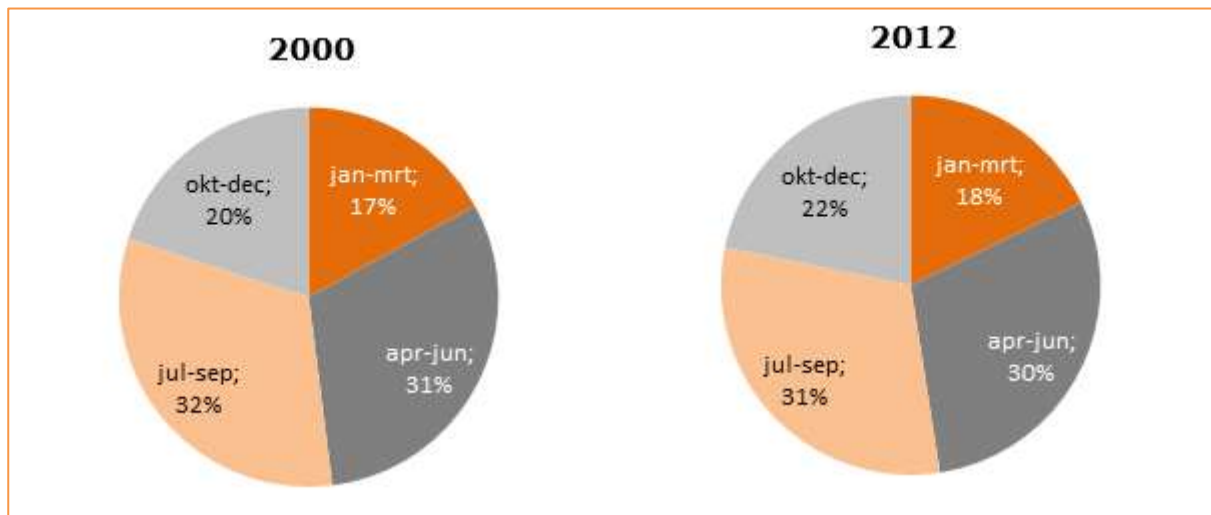
Binnen het zakelijk reisverkeer naar Nederland onderscheiden wij het individueel zakelijk reisverkeer van het georganiseerd zakelijk reisverkeer (waaronder corporate meetings en congressen). Ruim een kwart van de zakelijke gasten komt naar Nederland voor een georganiseerde zakelijke bijeenkomst. Door de economische crisis is het aantal corporate meetings de afgelopen jaren teruggelopen. Binnen de congresmarkt zien we daarentegen een toename van het aantal congressen; het aantal deelnemers per congres loopt echter wel wat terug.

1.4 Seizoen

Buitenlandse gasten bezochten Nederland in 2012 redelijk gespreid over het jaar, met een piek in het voorjaar en de zomer. De verdeling naar seizoenen is de afgelopen jaren redelijk constant gebleven; al zorgen vroeg of laat vallende feestdagen en het weer voor kleine variaties van jaar tot jaar.

Met name Duitse gasten zijn oververtegenwoordigd in het voorjaar en de zomer; zij vertegenwoordigen in die perioden respectievelijk 28% en 29% van het totaal aantal buitenlandse gasten in Nederland. Dit is het gevolg van de populariteit van Nederlandse kustvakanties onder de Duitsers.

Aandeel inkomende verblijfgasten in Nederland in 2000 en 2012 naar seizoen



Bron: CBS

1.5 Accommodatie

Verreweg de meeste inkomende gasten verblijven in Nederland in hotels (80%). Aangezien de gemiddelde verblijfsduur relatief kort is in hotels, neemt dit type accommodatie een minder belangrijk aandeel in als het gaat om overnachtingen (61%).

In de afgelopen jaren hebben hotels en bungalowparken relatief de meeste groei doorgemaakt als het gaat om het aantal gasten dat zij ontvangen. Het aantal kampeervakanties is sinds 2000 afgenomen met gemiddeld 2% per jaar.

Aantal en aandeel inkomende verblijfsgasten en verblijfsduur in Nederland in 2012 naar type accommodatie (x 1.000)

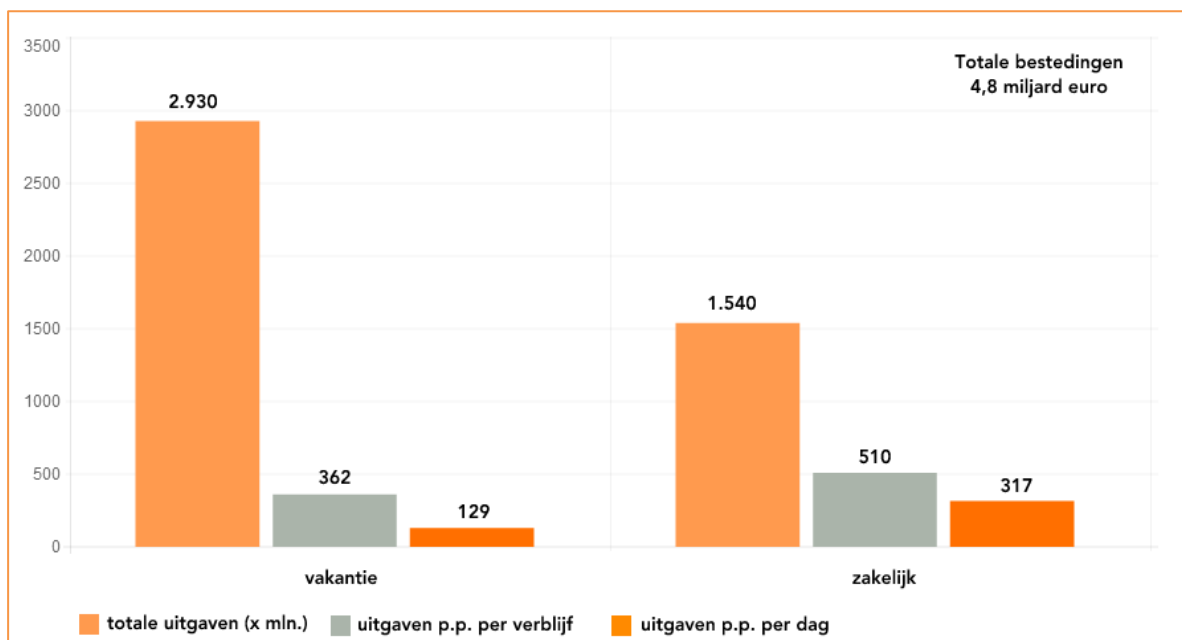
| | Aantal gasten 2012 (x 1.000) | % van totaal 2012 | gemiddelde verblijfsduur in nachten 2012 | Gemiddelde jaarlijkse groei aantal gasten t.o.v. 2000 |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|--|---|
| Hotels | 9.357 | 80% | 1,8 | 1,6% |
| Bungalowparken | 1.501 | 13% | 4,9 | 1,5% |
| Campings | 729 | 6% | 4,2 | -2,0% |
| Groepsaccommodaties | 93 | 1% | 4,4 | 0,9% |
| Totaal Nederland | 11.680 | 100% | 2,4 | 1,3% |

Bron: CBS

1.6 Bestedingen

De 11,7 miljoen buitenlandse verblijfsgasten in Nederland hebben in 2012 in totaal zo'n 4,8 miljard euro besteed in Nederland.

Bestedingen inkomende verblijfsgasten naar motief van bezoek aan Nederland in 2012 (in €)

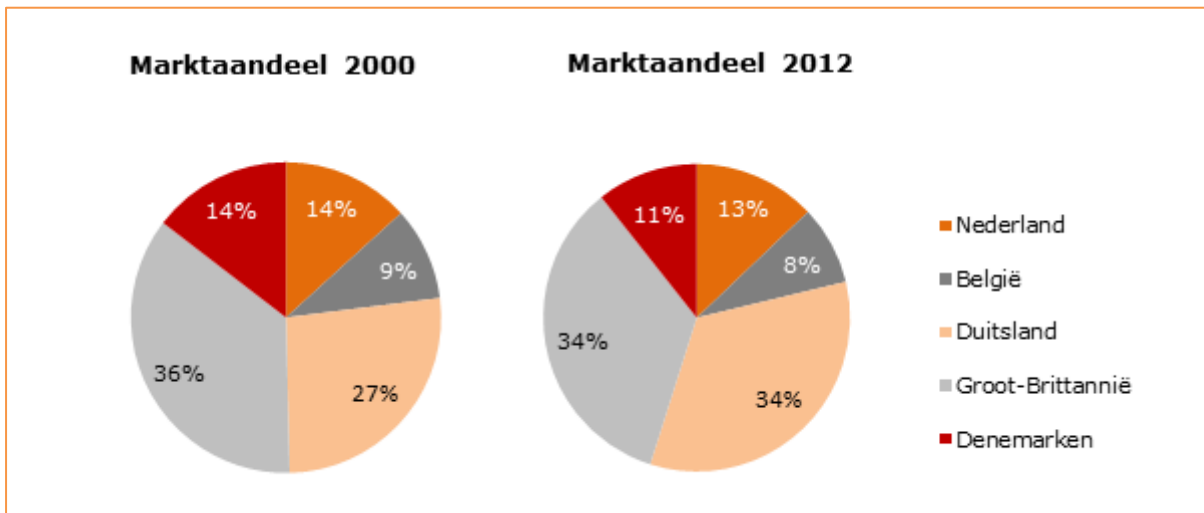


Bron: NBTC Onderzoek Inkomend Toerisme 2009, bewerking NBTC Holland Marketing 2012

1.7 Concurrentie

Het aantal buitenlandse verblijfsgasten dat voor vakantie of een zakelijk motief naar Nederland komt, is sinds 2000 met zo'n 17% gestegen. De ontwikkeling voor Nederland is weliswaar positief, maar blijft achter bij het gemiddelde voor Europa (+36%). Vergelijken we de ontwikkeling voor Nederland met die van andere in Noordwest-Europa gelegen landen (landen met een min of meer vergelijkbaar toeristisch product), dan groeit Nederland eveneens minder hard. Het inkomend toerisme naar Noordwest-Europese bestemmingen is sinds 2000 namelijk met zo'n 28% gestegen. Met name Duitsland is de laatste jaren aan een flinke opmars bezig. De geografische ligging ten opzichte van Oost-Europese groeimarkten, het verbeterde imago en de goede prijs-kwaliteitverhouding zijn belangrijke verklaringen voor de Duitse groei.

Marktaandeel Noordwest Europese landen in het inkomend verblijfstoerisme



Bron: Tourmis



Hoofdstuk 2 De wereld verandert

Het internationaal toerisme staat niet op zichzelf, maar wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. In dit hoofdstuk schetsen wij een beeld van de impact van zes belangrijke omgevingsfactoren op het inkomend toerisme naar Nederland en hoe zij zich de komende jaren ontwikkelen.

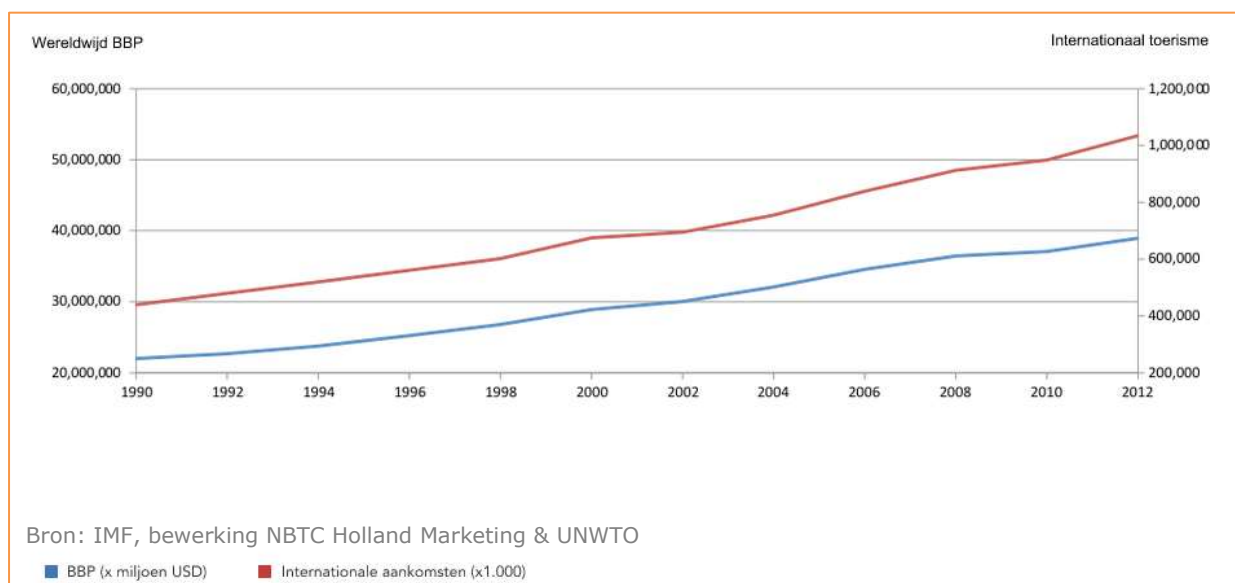
Dit hoofdstuk start met de twee factoren die het internationaal toerisme het meest beïnvloeden: economie en demografie. Daarnaast gaan we in op technologische ontwikkelingen op het gebied van ICT en internet en bekijken we het effect van geopolitieke veranderingen, duurzaamheid en sociaal-culturele aspecten op het internationale reisgedrag.

2.1 Economie

Er is een sterk verband tussen economische groei, welvaart en persoonlijk inkomen enerzijds en het internationale reisgedrag anderzijds. Een stijgende welvaart maakt reizen bereikbaar voor grote groepen van de wereldbevolking. De toename van het aantal internationale reizen correleert dan ook sterk met de groei van de wereldeconomie.

In welvarende landen ligt de deelname aan reizen al op een hoog niveau. Reizen wordt hier steeds meer als een verworvenheid gezien en minder als luxe, terwijl in opkomende markten het aantal personen dat internationaal reist nog relatief laag ligt. Door de snelle economische ontwikkeling in die landen groeit de middenklasse sterk, waardoor internationaal reizen ook daar voor steeds meer mensen bereikbaar wordt.

Internationaal toerisme en bruto binnenlands product (BBP) (in mln USD)



Verschillende internationale bronnen (waaronder het Internationaal Monetair Fonds, OECD en PwC) verwachten dat de wereldeconomie de komende jaren groeit met een gemiddelde van iets meer dan 3% per jaar, al zullen er grote verschillen bestaan tussen de continenten/regio's onderling. Met een gemiddelde groei van 4% per jaar is de economische groei in de opkomende economieën groter dan die in meer ontwikkelde landen (2% per jaar). De verwachte groei van de wereldeconomie biedt volop kansen voor een verdere toename van het inkomend toerisme van Nederland.

Naast welvaart vormen de kosten van reizen, door de hoge olieprijs, eveneens een belangrijke economische factor. De verwachting is dat de olieprijs de komende jaren hoog blijft, met de gebruikelijke schommelingen. Die relatief hoge olieprijs is van invloed op de kosten van reizen en zal daarom een licht dempende werking hebben op de ontwikkeling van het internationaal toerisme.

2.1.1 Verwachtingen naar continent

Europa

De financiële en economische crisis heeft de afgelopen jaren een grote invloed gehad op Europa. Het afnemende vertrouwen in en de toenemende onrust op de financiële markten hebben voor een daling van de consumptie en investeringen gezorgd. De werkloosheid in Europa nam hierdoor toe tot 12% in 2012. De verwachting is dat de economieën van de meeste Europese landen zich enigszins zullen herstellen. Wat echter niet kan voorkomen dat Europa zijn positie als tweede economische grootmacht geleidelijk zal gaan verliezen. Het bruto binnenlands product (BBP) van Europa groeit tot 2050 met 1 à 2% per jaar, maar blijft hiermee achter op de groei van andere continenten.

Noord- en Zuid-Amerika

De Verenigde Staten zijn sinds jaar en dag de machtigste economische grootmacht (23% van het wereldwijde BBP in 2012). De economische crisis van de afgelopen jaren heeft de Verenigde Staten zwaar getroffen, maar het herstel is inmiddels ingezet. De verwachting is dat de economie de komende jaren verder groeit met gemiddeld 2% per jaar. De economie van Zuid-Amerika zal tot 2050 eveneens verder groeien, met name gedreven door het herstel van de Braziliaanse economie (gemiddeld 4% groei per jaar).

Azië

Van alle continenten kende Azië het afgelopen decennium de hoogste economische groei. Met vooral China, inmiddels de tweede economische grootmacht ter wereld, en India als snelst groeiende wereldeconomieën. Een groei die naar verwachting uitbreidt met respectievelijk circa 4% en 5% per jaar tot 2050. China excelleert vooral op het gebied van industrie en infrastructuur terwijl India zich onderscheidt door een goed opgeleide en bovendien Engelssprekende bevolking. Door de aanhoudende economische groei zal de middenklasse in deze landen aanzienlijk stijgen. Japan heeft zich al enige tijd geleden bij de economische top gevoegd en sluit qua groei beter aan bij West-Europa en de Verenigde Staten. De komende jaren zal de sterke vergrijzing in dit land echter een remmende werking hebben op de economie.



Afrika

Vanuit economisch oogpunt is Afrika het minst ontwikkelde continent. Door de toenemende olie-export en de buitenlandse investeringen wordt er echter een economische groei verwacht van circa 5% per jaar, mits het instabiele politieke klimaat niet voor teveel opschudding zorgt.

Midden-Oosten

Het Midden-Oosten dankt zijn economische progressie vooral aan de rijke olievoorraden. Toch staat ook de economie in deze regio onder druk door een toenemende politieke onzekerheid, sociale onrust en de afnemende olievoorraden.

2.1.2 BRIC & MIST

Vanaf 2001 hanteert investeringsbank Goldman Sachs de term 'BRIC-landen' om te verwijzen naar de landen Brazilië, Rusland, India en China. Landen die zich onderscheiden door hun sterke en snel groeiende economieën en belangrijke invloed op regionaal en mondiaal niveau. In 2000 bedroeg het BBP van deze landen gezamenlijk nog zo'n 7% van het totale wereld BBP. Dit is gestegen naar circa 23% in 2013. Van alle BRIC-landen maakt China de grootste en sterkste groei door. De verwachting is dat de verschuiving van economische macht de komende jaren steeds meer zichtbaar wordt; de BRIC-landen zullen geleidelijk verder opklimmen in de lijst van grootste economieën.

In aanvulling op de BRIC-landen presenteerde Goldman Sachs eind 2012 het acroniem MIST: Mexico, Indonesië, Zuid-Korea en Turkije. De afgelopen tien jaar zijn de economieën van deze landen verdubbeld in grootte. Door de aanhoudende economische vooruitgang in de BRIC-landen stijgen de productie- en loonkosten. De opkomende MIST-landen worden onder andere hierdoor groeiende concurrenten voor de BRIC-landen.

17 grootste economieën in 2010 en 2030

| Plek | | | Bevolking | | Bruto Binnenlands Product (BBP) | |
|------|------|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|--------|
| 2010 | 2030 | | x miljoen | | US\$ x miljoen, fixed 2010 | |
| | | | 2010 | 2030* | 2010 | 2030* |
| 2 | 1 | China | 1.341 | 1.393 | 5.633 | 31.731 |
| 1 | 2 | Verenigde Staten | 310 | 362 | 14.614 | 22.920 |
| 10 | 3 | India | 1.225 | 1.523 | 1.594 | 7.972 |
| 8 | 4 | Brazilië | 195 | 220 | 1.990 | 5.862 |
| 3 | 5 | Japan | 127 | 120 | 4.773 | 5.852 |
| 9 | 6 | Rusland | 143 | 136 | 1.689 | 4.730 |
| 4 | 7 | Duitsland | 82 | 79 | 3.640 | 4.441 |
| 5 | 8 | Frankrijk | 63 | 68 | 2.866 | 4.205 |
| 6 | 9 | Verenigd Koninkrijk | 62 | 69 | 2.582 | 3.644 |
| 14 | 10 | Mexico | 113 | 135 | 1.050 | 2.991 |
| 7 | 11 | Italië | 61 | 61 | 2.295 | 2.868 |
| 17 | 12 | Indonesië | 240 | 280 | 692 | 2.446 |
| 11 | 13 | Canada | 34 | 40 | 1.583 | 2.346 |
| 16 | 14 | Turkije | 73 | 87 | 704 | 2.169 |
| 15 | 15 | Zuid-Korea | 48 | 50 | 1.014 | 2.112 |
| 12 | 16 | Spanje | 46 | 50 | 1.542 | 1.966 |
| 13 | 17 | Australië | 22 | 28 | 1.191 | 1.802 |

Bron: UNWTO, gebaseerd op Goldman Sachs Global Economics, 2010



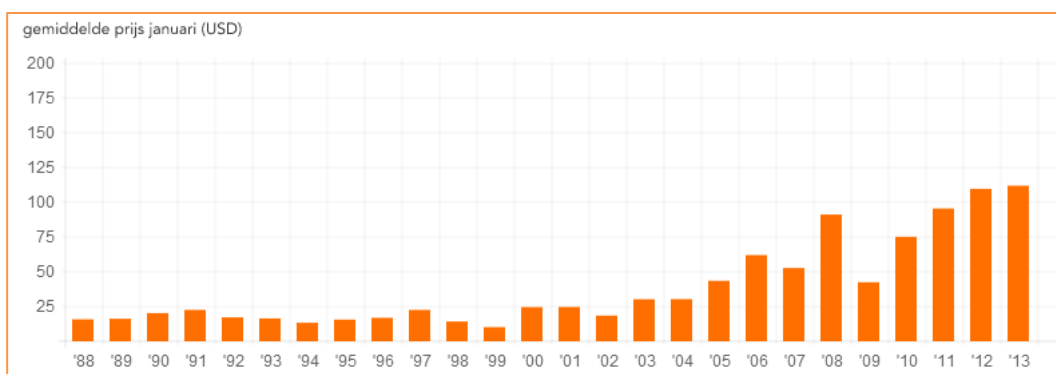
2.1.3. Olieprijs

De olieprijs is een belangrijke factor in de ontwikkeling van de (wereld)economie, die met name ook de kosten van internationaal reizen raakt. De hoogte van de olieprijs wordt primair bepaald door de vraag naar en aanbod van olie. Maar daarnaast spelen ook kortetermijneffecten een rol. Denk bij dat laatste aan natuurrampen (orkanen), oorlogen/onlusten (Midden-Oosten) en andere marktverstoringen. Genoemde effecten kunnen zorgen voor flinke pieken en dalen. In de afgelopen decennia is de olieprijs behoorlijk gestegen. Het prijsniveau bereikte in juli 2008 haar (voorlopige) hoogtepunt: een vat olie kostte toen 147 dollar. Ter vergelijking: in september 2013 kostte een vat zo'n 115 dollar.

Voor de komende jaren mag rekening gehouden worden met een blijvend hoog niveau of zelfs een verdere stijging van de olieprijs. Een toenemende vraag vanuit met name opkomende economieën en stijgende productiekosten vormen hiervoor de belangrijkste verklaringen.

De UNWTO verwacht dat door de hogere olieprijs ook de kosten van internationaal reizen/vliegen zullen stijgen. Voor de periode tot 2020 wordt uitgegaan van een reële groei van de kosten van reizen van gemiddeld 1% per jaar en voor het decennium daarna van 1,5% à 2%.

Ontwikkeling olieprijs 1988 tot en met 2013



Bron: US Energy Information Administration, 2013

2.2 Demografie

De wereldbevolking blijft de komende decennia groeien, zij het in steeds mindere mate. In 2013 telt de wereld 7,2 miljard burgers. De Verenigde Naties verwacht dat er in 2025 8,1 miljard wereldburgers zijn en in 2050 9,6 miljard. Naar continent (en daar binnen naar land) bestaan echter grote verschillen. Tegenover een sterk groeiende bevolking in Azië, Amerika en met name Afrika, staat een lichte daling voor Europa. Een groeiende wereldbevolking in combinatie met een stijgend welvaartspeil is in algemene zin positief voor het inkomend toerisme van ons land. Het aantal potentiële toeristen naar Holland neemt immers toe.



Verwachting tien grootste landen naar bevolkingsomvang in 2025

| Land | Bevolkingsomvang 2025 |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. China | 1.449 miljoen |
| 2. India | 1.419 miljoen |
| 3. Verenigde Staten | 351 miljoen |
| 4. Indonesië | 282 miljoen |
| 5. Nigeria | 240 miljoen |
| 6. Brazilië | 218 miljoen |
| 7. Pakistan | 218 miljoen |
| 8. Bangladesh | 178 miljoen |
| 9. Mexico | 138 miljoen |
| 10. Ethiopië | 125 miljoen |

Bron: Verenigde Naties, World Population Prospects: The 2012 Revision, medium variant

De groei van de wereldbevolking gaat gepaard met enkele andere belangrijke demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing, een veranderende samenstelling van huishoudens en een toenemende urbanisatie. Met name de vergrijzing zal de komende jaren grote impact hebben op het internationaal toerisme. Een groeiend aantal welvarende senioren, vooral uit de meer ontwikkelde economieën, gaat internationaal reizen. Een ontwikkeling die volop kansen biedt voor de bestemming Holland.

2.2.1 Verwachtingen naar continent

Europa is het enige continent dat een stabilisatie tot daling van de bevolkingsomvang laat zien tot 2025. Dit komt voornamelijk door de relatief lage bevolkingsaanwas, met name in Oost-Europa. Het aantal kinderen per vrouw in Europa ligt lager dan het noodzakelijke vervangingsniveau en zal de komende decennia blijven dalen. Duitsland, het belangrijkste herkomstland van verblijfgasten voor Nederland, laat een daling zien in de bevolkingsomvang van 82,6 miljoen in 2015 naar 80,9 miljoen in 2025 (-2%). Het Verenigd Koninkrijk en België, het tweede en derde belangrijkste land van herkomst, laten daarentegen een stijging zien van respectievelijk 5% en 3% in 2025 (t.o.v. 2015).

Noord-Amerika neemt naar verwachting toe in bevolkingsomvang tot 2025. Hierbij speelt de stijgende levensverwachting een rol. Daarnaast is het aantal kinderen per vrouw in de Verenigde Staten hoger dan in andere Westerse landen. Oorzaak hiervan is voornamelijk de migratie vanuit Latijns-Amerika naar de Verenigde Staten. Door de stijgende levensverwachting en de positieve ratio bevolkingsaanwas/-afname, stijgt ook de bevolking in Latijns-Amerika en het Caribisch gebied tot 2025.

Azië neemt het grootste aandeel (60%) van de wereldbevolkingsomvang voor haar rekening. De levensverwachting stijgt daar volgens de wereldwijde trend en de bevolkingsaanwas blijft hoger dan de bevolkingskrimp. De Aziatische bevolking blijft dus toenemen richting 2025 en is daarmee goed voor bijna de helft van de totale stijging van de wereldbevolking. Binnen Azië kampt alleen Japan met een dalende populatie; van 126,8 miljoen in 2015 naar 123,3 miljoen in 2025 (-3%).



Afrika laat in 2025 procentueel de grootste groei in inwonersaantallen zien ten opzichte van 2015. Bijna 40% van de groei van de wereldbevolking tot 2025 zal afkomstig zijn uit Afrika. Dit komt door het hoge geboortecijfer. Maar liefst 29 van de 31 landen met een hoog aantal kinderen per vrouw (gemiddeld minimaal vijf) is Afrikaans.

Verwachting bevolkingsomvang in 2015 en 2025 naar continent (aantallen x miljoen)

| | 2015 | 2025 | +/- '25-'15 |
|--|-------|-------|-------------|
| Europa | 743 | 741 | -0,3% |
| Noord-Amerika | 361 | 390 | +8,0% |
| Latijns-Amerika & de Caribische regio | 630 | 691 | +9,6% |
| Australië & Oceanië | 39 | 45 | +13,7% |
| Azië | 4.385 | 4.749 | +8,3% |
| Afrika | 1.166 | 1.468 | +25,9% |

Bron: Verenigde Naties, World Population Prospects: The 2012 Revision, medium variant

2.2.2 Vergrijzing

Het aandeel 65-plussers neemt de komende jaren onverminderd toe. In 2025 is naar verwachting 10% van de wereldbevolking 65-plus. Dit komt in aantallen neer op 834 miljoen 65-plussers in 2025. De vergrijzing verschilt echter per continent en land.

Aandeel 65-plussers in 2015 en 2025 naar continent en land

| | % 65+ 2015 | % 65+ 2025 |
|----------------------|---------------|---------------|
| Europa | 17% | 21% |
| Duitsland | 21% | 25% |
| Verenigd Koninkrijk | 18% | 20% |
| België | 19% | 22% |
| Frankrijk | 19% | 22% |
| Italië | 22% | 24% |
| Spanje | 18% | 21% |
| Zwitserland | 18% | 20% |
| Rusland | 13% | 17% |
| Denemarken | 19% | 21% |
| Zweden | 20% | 21% |
| Noorwegen | 16% | 19% |
| Finland | 20% | 24% |
| Noord-Amerika | 15% | 19% |
| Verenigde Staten | 15% | 19% |
| Canada | 16% | 20% |
| Centraal Amerika | 6% | 9% |
| Zuid-Amerika | 8% | 11% |
| Brazilië | 8% | 11% |



| | | |
|----------------------|-----------|------------|
| Azië | 7% | 10% |
| China | 9% | 14% |
| Japan | 26% | 30% |
| India | 5% | 7% |
| Oceanië | 6% | 8% |
| Afrika | 3% | 4% |
| Totaal wereld | 8% | 10% |

Bron: Verenigde Naties, World Population Prospects: The 2012 Revision, medium variant

Europa en Noord-Amerika zijn werelddelen die zich bevinden in de zogenoemde 'Third Age', hetgeen staat voor een samenleving met relatief veel ouderen. Deze vergrijzing is het gevolg van de stijgende levensverwachting en het dalende geboortecijfer in deze werelddelen. Europa kent de hoogste ratio van alle werelddelen; in 2050 zijn er bijna drie Europeanen van 60 jaar of ouder op één kind van jonger dan vijftien jaar.

Ook in Azië en Latijns-Amerika vergrijst de bevolking. Met uitzondering van Japan en China, vindt de vergrijzing in mindere mate plaats dan in Europa en Noord-Amerika het geval is. De komende jaren blijven Azië en Latijns-Amerika een relatief groot aandeel 18- tot 65-jarigen kennen. Deze omvangrijke beroepsbevolking biedt veel kansen voor een sterke economische groei. Het percentage van de bevolking boven de 65 jaar is nergens ter wereld hoger dan in Japan. Momenteel is een kwart van de Japanse bevolking ouder dan 65. In 2050 is dit percentage naar verwachting gegroeid naar 32%.

De toename van het aantal senioren biedt kansen in met name de meer ontwikkelde reismarkten. Deze doelgroep heeft voldoende tijd en geld en is bereid dit aan reizen te besteden. Senioren zijn vitaler, koopkrachtiger en meer gewend aan het op vakantie gaan dan de vorige generatie senioren. Voor deze doelgroep zijn aspecten als gezondheid, comfort, gemak en veiligheid belangrijk. Een remmende factor op de reislustigheid van deze doelgroep kan het beschikbare pensioen zijn.

2.2.3 Veranderende samenstelling van huishoudens

Door een veranderde houding ten aanzien van trouwen en het hebben van kinderen in de meer welvarende landen in Europa en Noord-Amerika, loopt het aantal gezinnen met kinderen op deze continenten de komende jaren geleidelijk terug. Het aandeel eenpersoonshuishoudens kent daarentegen een sterke groei en ook het aantal samengestelde gezinnen groeit door een toename van het aantal scheidingen.

De veranderende samenstelling van huishoudens in Europa en Noord-Amerika heeft tot gevolg dat er naast de standaard gezinsvakantie steeds meer vraag komt naar andere vakantievormen. Denk daarbij aan (groeps)reizen voor alleenstaanden of driegeratievakanties waarbij grootouders, ouders en kinderen de vakantie gezamenlijk doorbrengen.



2.2.4 Urbanisatie

Een andere belangrijke demografische trend is urbanisatie; steeds meer mensen trekken van het platteland naar stedelijke gebieden. In Azië is de urbanisatiegraad nog relatief laag, maar deze gaat hard stijgen. In 1990 woonde slechts 30% van de Aziaten in stedelijke gebieden. In 2030 wordt verwacht dat 60% in stedelijke gebieden woonachtig is. Voor Europa wordt in 2030 verwacht dat 78% in stedelijke gebieden woont, in Latijns-Amerika en het Caribisch gebied is dat 85% en in Noord-Amerika 86%.

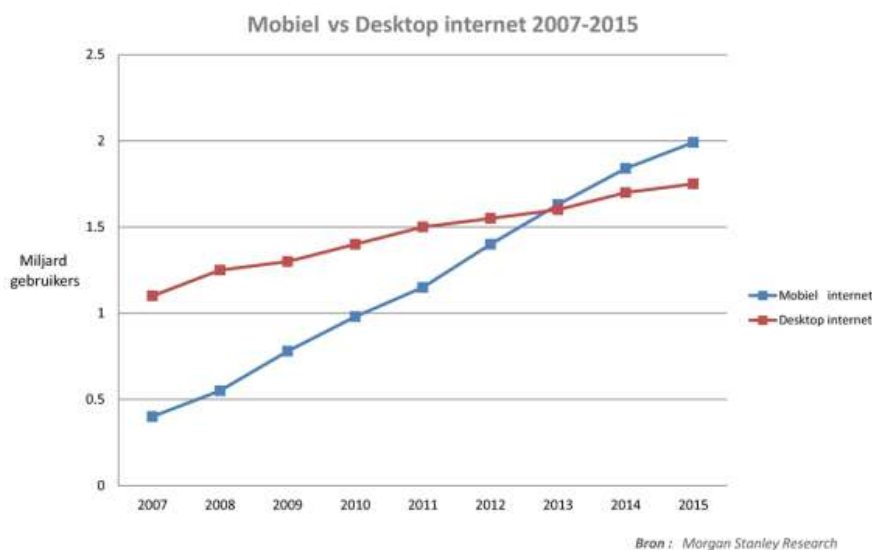
De toenemende urbanisatie heeft een positieve invloed op het internationaal toerisme. Om te beginnen kennen steden betere verbindingen met het buitenland. Daarnaast staan de inwoners van grote steden meer open voor andere culturen, omdat zij hieraan al meer gewend zijn in hun eigen woonomgeving. Dit, in combinatie met het feit dat het welvaartsniveau in de steden gemiddeld genomen hoger ligt dan daarbuiten, maakt dat urbanisatie een positief effect heeft op het internationaal toerisme.

2.3 Technologie

Technologie heeft al jaren een grote impact op de reiswereld. En dat zal de komende jaren niet anders zijn. Zeker als we kijken naar de ontwikkelingen op het gebied van ICT en internet dan zien we dat deze elkaar in een razend tempo opvolgen: sociale media, dynamic packaging, Big Data, metasearch, e-commerce, mobiel internet e.d. Al deze technologische mogelijkheden beïnvloeden de toekomst van reizen. In de komende jaren draait hierbij alles om verdere versoepeling van processen, keuzevrijheid, zelf *in control* zijn, maatwerk en samen delen.

Een belangrijke technologische ontwikkeling die we hier willen noemen is het wereldwijd toenemend gebruik van mobiel internet.

Ontwikkeling mobiel versus desktop internet (2007 tot en met 2015)



De toerist van morgen kan daardoor op elke plaats en elk moment inspiratie opdoen, een reis boeken of ervaringen delen. Sociale media zullen hier, nog meer dan nu het geval is, een rol bij spelen. Onder invloed van sociale netwerken zal *online collaboratie* een vlucht nemen binnen de reismarkt. We gaan niet alleen meer informatie met elkaar delen voor, tijdens of na afloop van de reis, maar via deze kanalen ook steeds vaker (delen van) reizen boeken. Zelfs na vertrek, als we al onderweg zijn. In sommige gevallen geheel buiten de reiswereld om.

Tot slot dragen technologische ontwikkelingen van de toekomst direct bij aan het vergroten van efficiëntie, maatwerk en flexibiliteit. Een en ander heeft consequenties voor de wijze van oriënteren op en het regelen van de reis. Maar het resulteert ook in een verdere minimalisatie van stress en onzekerheid bij reizigers. Denk aan meer efficiënte systemen om reizigersstromen te volgen en soepelere incheck- en overstapsystemen.

2.3.1 Mobiel internet veroorzaakt een revolutie in reizen

In de afgelopen jaren is de wereldwijde internetpenetratie verder toegenomen. In 2020 is naar verwachting twee derde van de wereldbevolking online. Dit komt neer op bijna 5 miljard gebruikers. Een flinke groei ten opzichte van 2010 toen het er nog 1,7 miljard waren en 10 jaar eerder nog maar 360 miljoen.

Nog opvallender is de ontwikkeling van mobiel internet. Mede door de forse toename van het smartphone- en tabletbezit heeft de mobiele variant de vaste verbinding eind 2012 al ingehaald. Met name in de opkomende markten gaat de internetgebruiker direct over naar mobiel internet. Volgens PwC komt in 2017 de helft van de mobiele internetgebruikers uit de BRIC-landen.

De ontwikkeling van mobiel internet drukt de komende jaren een belangrijke stempel op de reismarkt. Verbindingen worden nóg sneller, het aantal wifihotspots groeit verder en gebruikers gaan naar verwachting steeds meer beeld / video's delen. Ook de komst van *weareables* draagt daaraan bij. Dit zijn draagbare computers verwerkt in bijvoorbeeld een bril of horloge zoals Google Glass. Met *augmented reality* kunnen we onze omgeving op een heel andere manier ervaren dan voorheen.

2.3.2 Social media en de collaboration economy

Internetontwikkelingen volgen elkaar in een snel tempo op. We zien dat er naast het delen van informatie via sociale media (Web 2.0) steeds meer aandacht is voor de zogenaamde *collaboration economy*. Een nieuwe economische situatie, waarin mensen (tegen betaling) toegang hebben tot en gebruik kunnen maken van elkaars producten/ diensten in plaats van deze zelf te bezitten.

Reizen gaat niet meer alleen om de eigen ervaring, maar ook om de beleving van anderen die op diezelfde bestemming geweest zijn. Via reviews en reisverhalen delen internetgebruikers binnen en buiten hun netwerk informatie.

In de collaboration economy gaat het verder dan informatie delen alleen. Een ontwikkeling die gevoed wordt door het groeiend gebruik en belang van social media en social travel websites. Steeds vaker gebruiken we deze kanalen ook om (onderdelen van) reizen te regelen. De



voorbeelden zijn legio: het huren van een slaappleats via Airbnb, het lenen van iemands auto via Zipcar of een maaltijd eten bij iemand thuis via Cookening. Zelfs op vluchtgebied zien we initiatieven verschijnen waarbij een luchtvaartmaatschappij op verzoek van een groep consumenten een extra vlucht maakt. Zowel de gevestigde als opkomende reismarkten maken gretig gebruik van de mogelijkheden die deze collaboratie tussen reizigers biedt.

En het einde is nog niet in zicht; we kunnen erop wachten dat de invloed van sociale netwerken op reizen de komende jaren alleen maar verder toeneemt.

2.3.3 Maatwerk en flexibiliteit

De technologische ontwikkelingen binnen de reismarkt richten zich in veel gevallen op het vergroten van de efficiëntie en de mogelijkheden voor maatwerk en flexibiliteit.

Zo heeft het plaatsen van het reisaanbod op online platforms in combinatie met de toename in gebruik van mobiel internet grote gevolgen voor het boekingsproces. Bezoekers kunnen eenvoudig vooraf en na vertrek in *the cloud* en *realtime* beschikbaar aanbod boeken en wijzigen geheel naar eigen wens.

Daarnaast staan de toekomstige technologische ontwikkelingen in het teken van minimalisatie van stress en onzekerheden bij reizigers. Een voorbeeld hiervan is het versoepelen van reizigersstromen door verbeteringen in het incheck- en transferproces.

2.4 Geopolitiek

Internationaal toerisme is gebaat bij rust, vrede en stabiliteit. De situatie in de wereld is echter alles behalve rustig. Grote geopolitieke veranderingen voltrekken zich. Veranderingen die conflicten, onrust en onzekerheid met zich meebrengen.

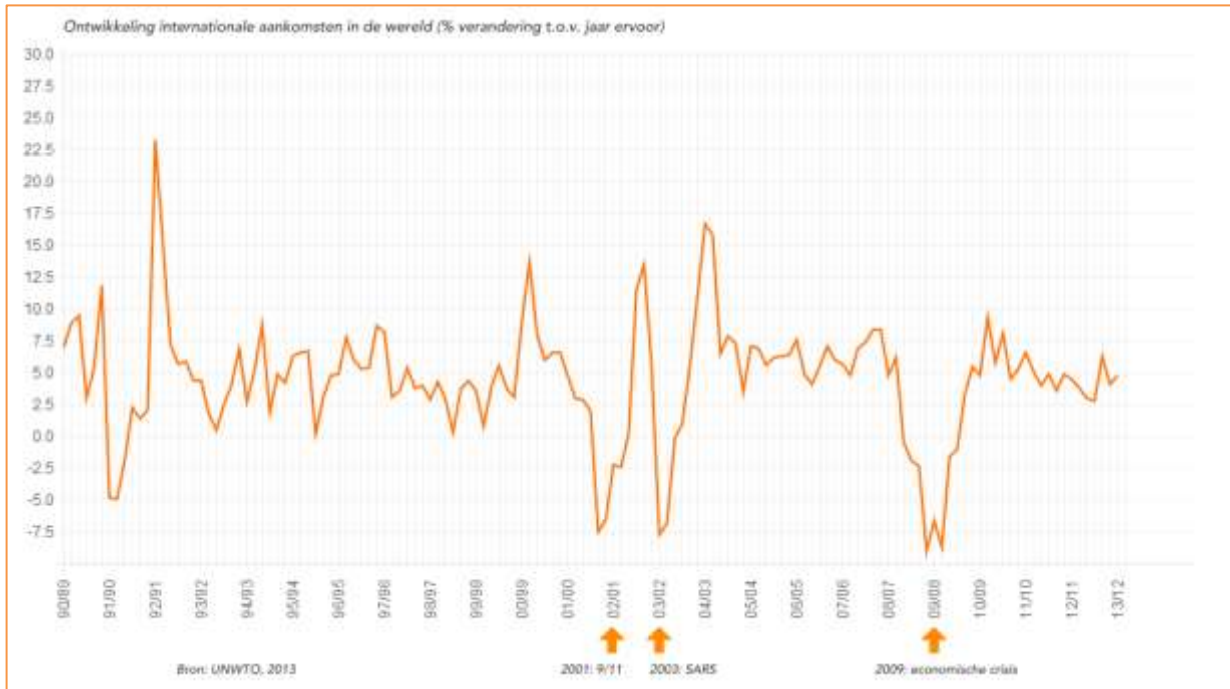
Voor het komende decennium kunnen onder meer de volgende ontwikkelingen genoemd worden:

- verschuiving van wereldmacht van West naar Oost
- de internationale strijd om grondstoffen (met Afrika als middelpunt)
- klimaatverandering/voedselzekerheid/waterschaarste
- instabiliteit in Noord-Afrika en het Midden-Oosten

Naast bovenstaande ontwikkelingen kunnen nog een reeks andere risico's genoemd worden die kunnen zorgen voor instabiliteit zoals pandemieën en het uitvallen van internationale computernetwerken.

De wereld zal er de komende jaren niet rustiger of veiliger op worden. Ervaring leert echter dat calamiteiten veelal slechts tot een tijdelijk terugval van het internationaal toerisme leiden.





Het internationaal reizen kent een grote veerkracht: de wil om internationaal te reizen is groot! Zijn er in een deel van de wereld problemen, dan wordt het gebied gemeden en het reisdoel verlegd.

2.5 Klimaatverandering en duurzaamheid

Toerisme draagt zo'n 5% bij aan de wereldwijde CO₂-uitstoot, waarvan de helft wordt veroorzaakt door de luchtvaartsector. Ondanks dat de klimaat- en milieuproblematiek momenteel in ernst toeneemt, lijkt de toch al geringe betrokkenheid van de consument bij duurzaamheid en reizen eerder af dan toe te nemen. De verslechterde economische omstandigheden in veel westerse landen kunnen daarbij als belangrijkste verklaring worden genoemd. De consument is meer bezig met de korte termijn (baanbehoud, rondkomen e.d.) dan met de langere termijn. De verwachting is echter dat wanneer de (wereld)economie weer aantrekt de aandacht voor het milieu, zeker in de meer ontwikkelde reismarkten, versterkt terug zal komen.

Ook op een meer indirecte manier zal klimaatverandering en de noodzaak tot duurzaamheid de komende decennia het gedrag van consumenten gaan beïnvloeden. We noemen hierbij onderstaande gevolgen.

De aantrekkelijkheid van bestemmingen verandert

Door klimaatverandering zullen sommige bestemmingen minder aantrekkelijk worden. Omdat ze bijvoorbeeld te warm worden of te onzeker vanwege de kans op extreem weer.

Doordat het klimaat in Noord-Europa geleidelijk aangename wordt, kan dit een impuls geven aan met name strand- en watersportvakanties.

Mobiliteit wordt duurder

Mobiliteitskosten zullen geleidelijk stijgen onder meer door het opnemen van externe milieu-effecten in de kostprijs (ecotaxen e.d.) en de relatief hoge olieprijs. Milieubelastingen en heffingen zullen mobiliteit op korte termijn duurder maken, wat een dempende werking heeft op het internationaal toerisme.

2.5.1 Eco-efficiency naar land van herkomst

Het inkomend toerisme levert de Nederlandse economie veel bestedingen en werkgelegenheid op. Omgekeerd veroorzaakt het vervoer naar en het verblijf in Nederland de nodige CO₂-uitstoot. Om inzicht te krijgen in de milieu-effecten van het inkomend toerisme heeft NBTC aan het Center for Sustainable Tourism & Transport (CSTT, NHTV internationaal onderwijs Breda) gevraagd om een analyse te verzorgen op basis van het Onderzoek Inkomend Toerisme 2009.

Uit de door CSTT verzorgde analyse blijkt dat de *carbon footprint* van het inkomend verblijfstoerisme in 2009 in totaal zo'n 5,59 Mton CO₂ bedroeg. Per buitenlandse verblijfs gast betekent dit gemiddeld zo'n 563 kg CO₂. Van alle emissies wordt een relatief groot deel (48%) veroorzaakt door gasten van buiten Europa; wat verklaard kan worden uit de relatief grote afstand die wordt afgelegd om naar Nederland te komen (vrijwel altijd met het vliegtuig). Tegelijkertijd zien we dat in de luchtvaartsector volop initiatieven worden genomen om het milieu minder te belasten.

KLM en MVO

Binnen de wereldwijde luchtvaartindustrie neemt KLM een voorbeeldfunctie in op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Op diverse manieren worden acties ondernomen om de belasting van het milieu te beperken. CO₂-reductie staat daarbij centraal, onder andere door te investeren in vlootvernieuwing en te besparen op brandstof. Air France/KLM staat al jarenlang nummer 1 op de Dow Jones Sustainability Index voor de sector transport.

Als de carbon footprint voor reis en verblijf wordt afgezet tegen de bestedingen spreken we van eco-efficiency. Hoe lager deze ratio uitvalt, hoe minder CO₂ er wordt uitgestoten per bestede euro. Uit de tabel blijkt dat de eco-efficiency het laagst ligt voor de Europese herkomstmarkten.



Kg CO₂ voor reis en verblijf in Nederland, bestedingen in euro's en eco-efficiency naar land van herkomst

| Land van herkomst | Kg CO ₂ (reis naar en verblijf*) | Bestedingen in euro's | Eco- efficiency |
|--------------------------|---|--------------------------|--------------------|
| Duitsland | 295 | 287 | 1,03 |
| België en Luxemburg | 208 | 260 | 0,80 |
| Verenigd Koninkrijk | 343 | 386 | 0,89 |
| Frankrijk | 353 | 279 | 1,27 |
| Italië | 593 | 388 | 1,53 |
| Spanje | 582 | 582 | 1,00 |
| Scandinavië | 433 | 506 | 0,86 |
| Overig Europa | 548 | 454 | 1,21 |
| Verenigde Staten | 1.414 | 520 | 2,72 |
| Overig intercontinentaal | 1.417 | 745 | 1,90 |
| Europa | 363 | 350 | 1,04 |
| Intercontinentaal | 1.436 | 648 | 2,22 |
| Totaal | 563 | 404 | 1,39 |

Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme 2009, bewerking CSTT

*Indien buitenlandse bezoekers meerdere landen bezocht hebben tijdens hun (Europa)reis worden alleen de aan het Nederlandse verblijf toe te rekenen emissies meegenomen

2.6 Sociaal-cultureel

De ontwikkelingsfase van de samenleving raakt in belangrijke mate de levensstijl van mensen en de prioriteiten die zij stellen. In de betrekkelijk rijke westerse wereld kan het merendeel van de inwoners ruim in haar primaire levensbehoeften voorzien. Ook meer materiële zaken (bijvoorbeeld een tv, pc of mobiele telefoon) zijn veelal in bezit. In deze landen zien we een verschuiving van het materiële naar het immateriële. Consumenten gaan meer waarde hechten aan belevenissen dan aan bezit. Vrije tijd en het maken van reizen worden steeds belangrijker.

Ook binnen het concept van belevenissen ontstaat een verdere verdieping. Bij het maken van reizen gaat het bijvoorbeeld niet meer alleen om een leuke tijd hebben of ergens geweest zijn, maar in toenemende mate ook om het realiseren van persoonlijke ontwikkeling (enrichment). Als gevolg van deze verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor aspecten als authenticiteit, spiritualiteit en gezondheid.

Relatie economische ontwikkeling en levensbehoeften



Bron: NBTC-NIPO Research, 2010

In de westerse wereld is reizen inmiddels gemeengoed geworden. Veel Europeanen en Amerikanen kunnen het zich veroorloven om er meerdere keren per jaar op uit te trekken. Maar in opkomende markten zoals Azië en Oost-Europa is vakantie nog altijd meer een luxe. Ook de invulling die aan vakanties wordt gegeven is anders. Ergens geweest zijn en veel zien in korte tijd zijn belangrijke behoeftes.

Doordat de ontwikkelingsstadia per continent verschillen, lopen ook de wensen en verwachtingen ten aanzien van reizen uiteen. Voor aanbieders is het van belang op deze verschillende interesses en verwachtingen in te spelen.



Hoofdstuk 3 Het internationaal toerisme groeit

De afgelopen decennia is het internationaal toerisme fors gestegen. Werden in 2000 door de UNWTO wereldwijd nog ruim 650 miljoen internationale reizen geregistreerd, dat aantal is inmiddels opgelopen naar ruim een miljard. Ook het inkomend toerisme naar Nederland heeft zich positief ontwikkeld. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het perspectief voor de komende jaren.

Dit hoofdstuk geeft ons perspectief op het inkomend toerisme tot 2025 weer. De ontwikkeling van het internationaal toerisme wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Meest bepalende factoren zijn daarbij het welvaartsniveau en de kosten van (internationaal) reizen. De UNWTO-verwachtingen ten aanzien van de ontwikkeling van de internationale aankomsten wereldwijd en in Europa schetsen het kader van waaruit het perspectief voor Nederland tot stand is gekomen. Van een aantal specifieke herkomstmarkten wordt uitgebreide informatie gegeven. herkomstmarkt te vergaren. Bij het onderdeel verdieping

3.1 Welvaart en kosten van reizen

De ontwikkeling van het internationaal toerisme wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Meest bepalende factoren zijn daarbij het welvaartsniveau en de kosten van (internationaal) reizen.

In algemene zin maakt een toename van de welvaart reizen voor grotere groepen consumenten bereikbaar. In meer welvarende landen ligt de deelname aan internationaal reizen al op een hoog niveau. Reizen, ook buiten de landsgrenzen, wordt hier steeds meer als een verworvenheid en steeds minder als luxe gezien. In opkomende markten ligt het aantal personen dat internationaal reist nog laag. Door de snelle economische ontwikkeling in die landen groeit de middenklasse sterk, waardoor internationaal reizen ook daar voor steeds meer mensen bereikbaar wordt.

Met betrekking tot de kosten van reizen kan onderscheid gemaakt worden tussen de vervoerskosten en het bedrag dat ter plekke wordt besteed aan het verblijf. De kosten van internationaal reizen, met name vliegen, zijn de afgelopen decennia alleen maar gedaald. De luchtvaart heeft in sterke mate geprofiteerd van technologische vooruitgang, liberalisering van de markt en efficiencyverhoging. De kosten van het verblijf hangen sterk samen met de accommodatie waarin verbleven wordt en zijn meer dan vervoerskosten afhankelijk van de factor arbeid. Ook de wisselkoersen zijn hierop uiteraard van invloed.

3.2 Verwachtingen wereldwijd toerisme

In 2011 heeft de UNWTO een nieuwe langetermijnverwachting voor het internationaal toerisme tot 2030 naar buiten gebracht. De belangrijkste conclusie uit de studie *Tourism Towards 2030* is dat er de komende decennia nog altijd forse groeikansen voor het wereldwijde toerisme zijn. De UNWTO verwacht een groei van gemiddeld 3,3% per jaar. Dat is weliswaar iets gematigder vergeleken met de afgelopen decennia (voor de periode 1995 – 2010 was sprake van 3,9% groei), maar het betekent niettemin een verdubbeling van de internationale aankomsten in 2030 ten opzichte van



2012. Bij realisatie van de verwachte 3,3% zouden er in 2030 zo'n 1,8 miljard internationale aankomsten plaatsvinden.

Als verklaringen voor de iets lagere groeiverwachting voor de komende jaren noemt de UNWTO onder meer:

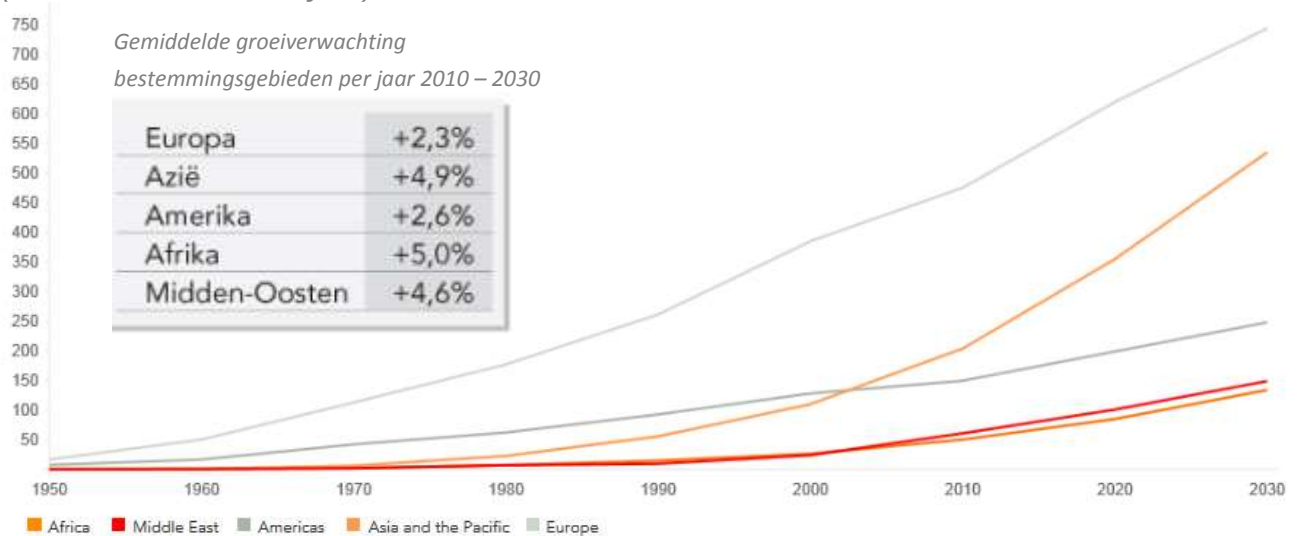
- een lagere welvaartstoename wereldwijd (met name in meer gevestigde reismarkten)
- een omslag van alsmat dalende naar licht stijgende vervoerskosten

De verwachting van de UNWTO is dat met name het aantal internationale aankomsten in Azië de komende jaren flink toeneemt. De nog altijd sterk groeiende economieën in Azië zorgen ervoor dat een groeiende groep inwoners het zich kan veroorloven om internationaal te reizen. Daarbij worden vaak eerst de landen in de eigen regio bezocht.

Europa blijft het meest bezochte continent, maar ziet haar marktaandeel door lagere groeicijfers geleidelijk teruglopen.

Prognose wereldwijd toerisme t/m 2030

(aantal aankomsten x miljoen)



Bron: UNWTO, Tourism Towards 2030

3.2.1 Verwachtingen voor Europa

Het aantal internationale aankomsten in Europa bedroeg in 2012 in totaal zo'n 500 miljoen. De UNWTO verwacht dat dit aantal met de helft zal toenemen naar bijna 750 miljoen internationale aankomsten in 2030. Dat komt neer op 13 miljoen extra aankomsten per jaar oftewel een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,3%. Ook het inkomend toerisme naar West-Europa groeit de komende jaren. In de periode 2010 tot 2020 ligt deze groei wat hoger (2,3% per jaar) dan in de periode van 2020-2030 (1,4% per jaar). Binnen Europa zullen Zuid-Europa en Centraal- en Oost-Europa de hoogste groeipercentages laten zien.

Gemiddelde groeipercentages voor Europa naar regio

| | 2010-2020 | 2020-2030 |
|---------------------------------|---------------|--------------|
| Noord-Europa¹ | +2,2% | +1,4% |
| West-Europa² | +2,3% | +1,4% |
| Centraal- en Oost-Europa | +3,7% | +2,5% |
| Zuid-Europa | +2,6% | +1,9% |
| Totaal | + 2,7% | +1,8% |

Bron: UNWTO

1 Denemarken, Zweden, Noorwegen, Finland, IJsland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland

2 Frankrijk, Duitsland, België, Nederland, Luxemburg, Zwitserland, Oostenrijk, Liechtenstein en Monaco

3.3 Verwachtingen voor Nederland

Alvorens in te gaan op de prognose voor het inkomend toerisme naar Nederland tot 2025, willen we toelichten hoe we tot deze prognose zijn gekomen en hoe het geschetste perspectief geïnterpreteerd moet worden.

Totstandkoming prognose

De recent uitgebrachte UNWTO-verwachtingen van het inkomend toerisme naar West-Europa tot 2030 vormen het uitgangspunt bij de raming van de omvang en structuur van het internationaal toerisme naar Nederland in 2025. Aangezien hierin uitspraken over Nederland specifiek ontbreken, hebben we Tourism Economics om een verwachting voor het inkomend toerisme naar Nederland gevraagd. Aangevuld met de verwachte ontwikkeling van ons marktaandeel ten opzichte van een viertal benchmarklanden binnen West-Europa (het Verenigd Koninkrijk, Denemarken, Duitsland en België). Aan de hand van extra (kwalitatieve) informatie uit de aanbod-, vraag- en omgevingsanalyse in combinatie met de kennis van het internationale NBTC-netwerk, is de definitieve kwantificering naar herkomstmarkt tot stand gekomen.

TDM Forecast Model

De organisatie Tourism Economics monitort wereldwijd trends en ontwikkelingen op het gebied van economie en toerisme. Die bevindingen worden verwerkt in het TDM Forecast Model. Voor de raming van de omvang en structuur van het inkomend toerisme van Nederland doorloopt het model de volgende drie stappen:

1. Allereerst is gekeken naar de economische en demografische ontwikkelingen van een herkomstland (zowel verleden als toekomst). De gehanteerde macro-economische indicatoren zijn onder meer: BBP, wisselkoersen, werkgelegenheid, inflatie en olieprijsen. Samen met demografische kenmerken zijn deze in het verleden verklarende variabelen gebleken voor het uitgaand toerisme van een land. Voor de economische ontwikkeling maakt Tourism Economics gebruik van informatie van onder andere het IMF en de OESO. In het model zijn van deze instanties gegevens verwerkt van ruim 200 landen, aangevuld met de kennis van internationale analisten.
2. Hierna is per herkomstland de ontwikkeling van het uitgaand toerisme in kaart gebracht. Gekeken is naar onder meer het totaal aantal reizigers, het aantal reizen en de gekozen bestemmingen. Bron hiervoor waren onder andere de centrale bureaus voor de statistiek van de afzonderlijke landen.
3. Als laatste is hieruit het internationale toerisme naar de bestemming Nederland gehaald.

Interpretatie van het geschetste perspectief

Bij het beoordelen van onze raming moet men zich realiseren dat het perspectief gebaseerd is op een model dat met name rekening houdt met ontwikkelingen in de herkomstlanden op het vlak van economie en demografie. Wat resulteert in een bepaald toekomstige marktaandeel voor Nederland binnen de totale internationale aankomsten. Het houdt geen rekening met toekomstige beleidskeuzes en aanbodontwikkelingen in Nederland die ons het inkomend toerisme van invloed zijn. Anders gezegd: het model ziet het als een gegeven dat er in de toekomst voldoende vliegverbindingen, accommodaties, attracties etc. zijn om de verwachte stroom toeristen aan ons land te accommoderen. Is dat niet zo, dan heeft dit negatieve gevolgen voor ons toekomstig marktaandeel. Daar staat tegenover dat (beleids)keuzes en inspanningen ook kunnen leiden tot een groter marktaandeel. Of het geschetste perspectief werkelijkheid gaat worden, is dan ook afhankelijk van alle partijen betrokken bij het inkomend toerisme, zowel in Nederland als daarbuiten.

Prognose inkomend toerisme van Nederland tot 2025

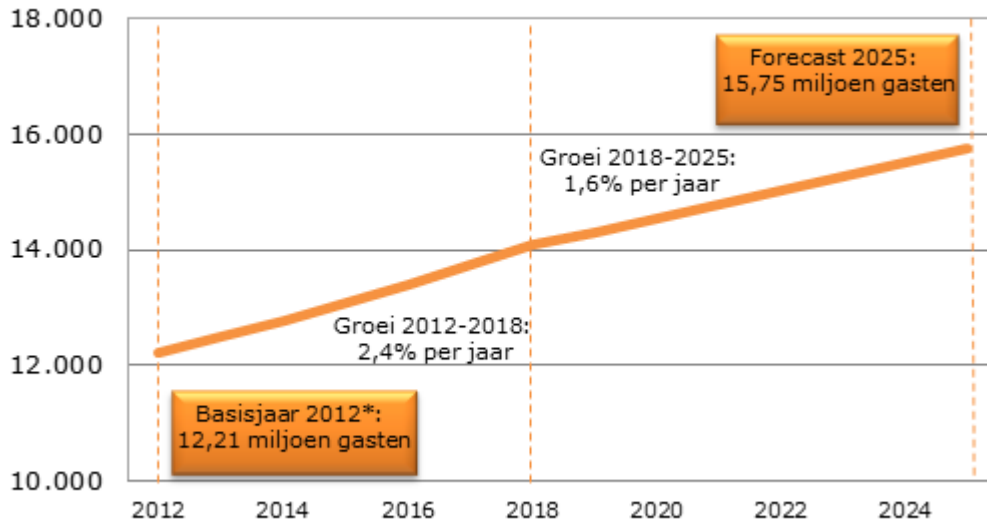
We zagen al dat de UNWTO een positieve ontwikkeling van het aantal internationale aankomsten in West-Europa verwacht voor de komende jaren. Tourism Economics komt voor Nederland specifiek eveneens met een positieve verwachting tot 2025. Die is gebaseerd op verwachte welvaartsontwikkelingen in de verschillende landen van herkomst en wijzigingen in de kosten van reizen. Ook is daarin rekening gehouden met de langetermijnverwachtingen van het IMF en de UNWTO.

De doorrekening hierop van NBTC resulteert in een stijging van het inkomend toerisme tot 2025 met gemiddeld 2% per jaar. We maken hierbij onderscheid tussen de middellange (tot 2018), wat aansluit bij de scope van de 'Holland Branding & Marketing Visie 2014-2018', en de lange termijn (2018-2025). De groei zal in de eerste periode relatief wat hoger liggen dan in de tweede periode. Dit heeft te maken met de verwachting dat verschillende economieën, zoals die in Europa en Noord-Amerika, de komende jaren weer gaan aantrekken en dat volgens Tourism Economics in tijden van herstel (na een recessie) relatief hoge groeipercentages gerealiseerd worden. Na 2018 zal de groei over het algemeen afvlakken.

Hiervan uitgaande wordt verwacht dat het aantal buitenlandse verblijfsgasten dat Nederland bezoekt in 2025 gestegen zal zijn naar 15,75 miljoen, een groei van 29% ten opzichte van 2012*.

Prognose inkomend toerisme van Nederland 2012 - 2025

(gasten x 1.000)



Bron: UNWTO/ Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

**Dit 2012-cijfer is gebaseerd op de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS. Per 2013 heeft het CBS enkele uitgangspunten in de dataverzameling gewijzigd, waardoor een trendbreuk is ontstaan. Om vergelijking met het voorgaande jaar mogelijk te maken, is met terugwerkende kracht het 2012-cijfer aangepast op de nieuwe uitgangspunten. Dit valt daardoor hoger uit dan het eerder gerapporteerde getal van 11,68 miljoen gasten. Onze toekomstverwachtingen in dit rapport (en daarmee alle informatie in dit hoofdstuk en verder) zijn gebaseerd op 12,21 miljoen gasten in 2012.*

3.3.1 Prognose inkomend toerisme naar land van herkomst

Hoewel we ons momenteel nog in de staart van een wereldwijde economische crisis bevinden, zijn de verwachtingen van het IMF en de OESO voor de langetermijnontwikkeling van de welvaart in de komende jaren positief. Dit zien we ook terug in de verwachting van het inkomend toerisme naar ons land. Nederland profiteert onder andere van de verwachte groei van de Amerikaanse uitgaande reismarkt en die in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China). Maar ook de dichterbij gelegen landen zoals België en Verenigd Koninkrijk laten naar verwachting een positieve ontwikkeling zien. Duitsland, de grootste herkomstmarkt voor inkomend toerisme naar Nederland, groeit eveneens, zij het wat minder hard. Een ontwikkeling die mede samenhangt met een krimpende bevolking in de komende 15 jaar.



Prognose naar continent en landen waar NBTC actief is

(getallen en groeipercentages afgerond op 5.000 en 0,5%, m.u.v. groeipercentages totaal aankomsten)

| | 2012 Aantal gasten (x 1.000) | 2000-2012 Groei per jaar | 2012-2018 Prognose groei per jaar | 2018-2025 Prognose groei per jaar | 2018 Prognose aantal gasten (x1. 000) | 2025 Prognose aantal gasten (x1. 000) |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|--|--|---|
| Totaal aankomsten | 12.205 | 1,3% | 2,4% | 1,6% | 14.070 | 15.750 |
| Europa | 9.745 | 1,5% | 2,0% | 1,0% | 10.830 | 11.675 |
| België | 1.540 | 6,5% | 4,0% | 2,0% | 1.945 | 2.235 |
| Duitsland | 3.210 | 0,5% | 1,0% | 0,5% | 3.405 | 3.525 |
| Verenigd Koninkrijk | 1.660 | -1,0% | 2,0% | 1,0% | 1.870 | 2.005 |
| Frankrijk | 665 | 2,0% | 0,5% | 1,0% | 685 | 735 |
| Italië | 455 | 1,5% | 0,5% | 1,0% | 470 | 505 |
| Spanje | 430 | 4,0% | 0,5% | 1,0% | 440 | 475 |
| Zweden | 145 | 0,5% | 2,0% | 1,0% | 160 | 175 |
| Denemarken | 140 | 1,0% | 1,0% | 1,0% | 150 | 160 |
| Noorwegen | 120 | 2,5% | 2,0% | 1,5% | 135 | 150 |
| Rusland | 160 | 8,0% | 8,0% | 4,5% | 255 | 350 |
| Oost-Europa* | 285 | 9,0% | 4,5% | 3,0% | 370 | 455 |
| Amerika | 1.385 | 0,5% | 3,0% | 2,0% | 1.650 | 1.875 |
| Verenigde Staten | 970 | -0,5% | 3,0% | 2,0% | 1.160 | 1.330 |
| Canada | 135 | 2,5% | 2,5% | 1,0% | 160 | 170 |
| Brazilië | 115 | n.a. | 3,5% | 2,5% | 145 | 170 |
| Azië | 795 | 2,5% | 8,5% | 5,5% | 1.285 | 1.860 |
| China | 190 | 7,5% | 15,0% | 9,0% | 440 | 810 |
| Japan | 140 | -3,0% | 1,5% | -0,5% | 155 | 150 |
| Australië & Oceanië | 170 | 2,0% | 2,0% | 1,0% | 190 | 205 |
| Afrika | 115 | 0,5% | 2,0% | 1,0% | 125 | 135 |









Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

*Totaal van Polen, Tsjechië, Bulgarije, Roemenië, Slowakije, Hongarije, Estland, Letland, Litouwen en Oekraïne

Het geschetste perspectief resulteert in een aantal verschuivingen in de top 10 belangrijkste herkomstlanden voor het inkomend toerisme van Nederland. Waarbij met name opvalt dat België en het Verenigd Koninkrijk van plek wisselen en de intercontinentale markten China en Rusland zullen stijgen in de lijst. Verder zien we dat China in 2025 de vijfde herkomstmarkt voor Nederland is geworden.



Top 10 grootste herkomstmarkten voor het inkomend toerisme van Nederland in 2012 en 2025 (in aankomsten)

| 2012 | | 2025 | |
|------------------------|-----------|--|-----------|
| 1. Duitsland | 3.210.000 | 1. Duitsland | 3.525.000 |
| 2. Verenigd Koninkrijk | 1.660.000 | 2. België  | 2.235.000 |
| 3. België | 1.540.000 | 3. Verenigd Koninkrijk  | 2.005.000 |
| 4. Verenigde Staten | 970.000 | 4. Verenigde Staten | 1.330.000 |
| 5. Frankrijk | 665.000 | 5. China  | 810.000 |
| 6. Italië | 455.000 | 6. Frankrijk  | 735.000 |
| 7. Spanje | 430.000 | 7. Italië  | 505.000 |
| 8. Zwitserland | 205.000 | 8. Spanje  | 475.000 |
| 9. China | 190.000 | 9. Rusland  | 350.000 |
| 10. Rusland | 160.000 | 10. Zwitserland  | 225.000 |

Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

3.4 Verdieping naar herkomstland

Onderstaand vindt u van een aantal specifieke herkomstmarkten de ontwikkelingen op het gebied van economie, demografie en reisgedrag. Deze gegevens zijn van grote invloed op de verwachting voor het inkomend toerisme vanuit dat land. De daadwerkelijke analyse achter de genoemde verwachting houdt echter met meer zaken rekening. Let op: de figuren die betrekking hebben op het inkomend toerisme gaan voor 2012 uit van de nieuwe CBS-cijfers.

3.4.1 België

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van -0,2% tot +1,8%
- 2018-2025: van +1,7% tot +1,8%

Demografie:

- Bevolkingsomvang neemt toe van 11 miljoen nu tot meer dan 11,5 miljoen in 2025.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 22% van de bevolking 65+ (2010: 17%).

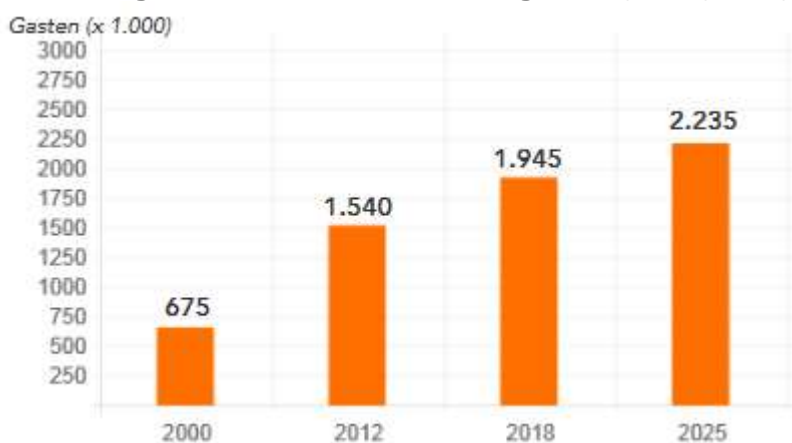
Reisgedrag

Mede door de positieve economische en demografisch signalen lijkt het plafond van de vakantiemarkt nog niet bereikt. Wallonië kent vergeleken met Vlaanderen een wat lagere vakantieparticipatie. Vanwege de taal zijn de Walen voor een vakantie eerder geneigd zich op Frankrijk te richten dan op Nederland. Voor de Vlamingen blijft Nederland echter een aantrekkelijke vakantiebestemming. Ons land sluit na Frankrijk, Spanje en Italië de top 4 af van de belangrijkste bestemmingslanden voor Belgische uitgaande reizen. Wat betreft korte vakanties neemt Nederland zelfs de tweede plaats in.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 waren circa 1,5 miljoen Belgische gasten in Nederland te vinden. Nog niet eerder verbleven zoveel Belgische gasten in Nederland. Sinds 2000 is het inkomend toerisme van België naar Nederland ieder jaar met gemiddeld zo'n 7 procent toegenomen. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit België tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 4% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 2%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 2.235.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit België 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.2 Duitsland

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +0,5% tot +1,7%
- 2018-2025: van +1,3% tot +1,6%

Demografie:

- Forse krimp van de Duitse bevolking van bijna 3,5% in de komende 15 jaar; tot 2025 neemt het aantal Duitsers met 2,5 tot 3 miljoen af.
- Ook in de voor Nederland belangrijke deelstaat Nordrhein-Westfalen zal het aantal inwoners teruglopen met zo'n 650.000.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 25% van de bevolking 65+ (2010: 21%).

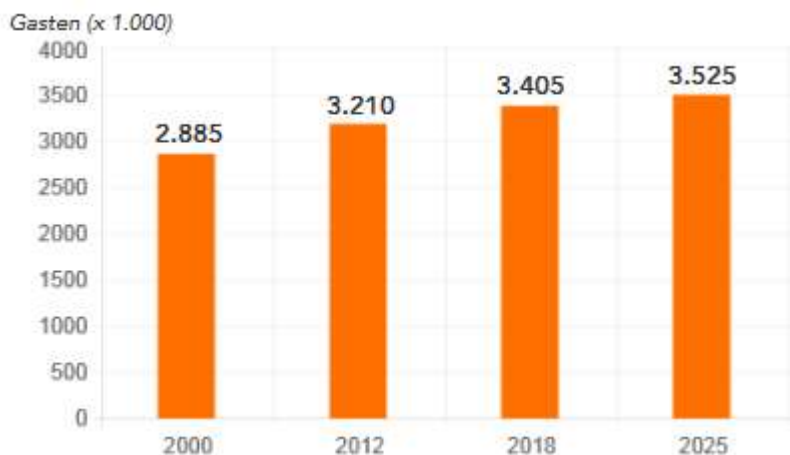
Reisgedrag

Duitsland heeft met afstand de grootste uitgaande reismarkt in Europa met circa 73 miljoen uitgaande reizen in 2011. Spanje, Italië en Oostenrijk zijn al jaren populaire bestemmingen voor Duitse uitgaande reizen. Nederland neemt de vijfde positie in als het gaat om de meest bezochte bestemmingslanden door de Duitse bevolking. Bij korte verblijven (2-4 dagen) zelfs de derde plaats (na Oostenrijk en Frankrijk). De vakantieparticipatie ligt in Duitsland al zeer hoog en zal naar verwachting niet veel verder stijgen. Groei vindt dus vooral plaats in de frequentie. Naar verwachting worden meer tweede of derde (extra) vakanties gepland, die veelal korter van duur zijn dan de hoofdvakantie. Het totaal aantal vakanties zal door de forse bevolkingskrimp echter onder druk komen te staan.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 waren circa 3,2 miljoen Duitse gasten in Nederland te vinden. In de afgelopen jaren fluctueerde het aantal Duitse gasten. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Duitsland tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 1% procent groeit. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 0,5%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 3.525.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Duitsland 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.3 Verenigd Koninkrijk

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +0,9% tot +2,8%
- 2018-2025: van +2,5% tot +2,7%

Demografie:

- De bevolking neemt tot 2025 toe met zo'n 5 miljoen personen naar 67,2 miljoen in 2025.
- Het Verenigd Koninkrijk vergrijsst minder snel dan andere West-Europese landen; in 2025 is 20% van de bevolking 65+ (2010: 17%).

Reisgedrag

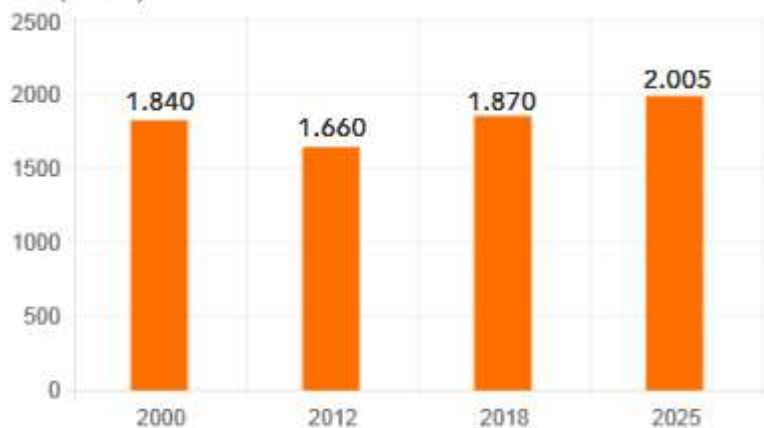
De Britse reismarkt is een zogenaamde volwassen reismarkt. De 62 miljoen inwoners van het Verenigd Koninkrijk ondernamen in 2012 zo'n 185 miljoen reizen, waarvan bijna een derde naar het buitenland. Ondanks de stabilisatie in het afgelopen jaar is de verwachting dat het uitgaand toerisme de komende jaren groeit met 1-2% per jaar. De trend dat de Britten steeds dichterbij huis op vakantie gaan, zet zich verder voort. Driekwart van deze reizen wordt in Europa ondernomen, waarbij Spanje de meest populaire vakantiebestemming is. Ons land staat op de zesde plaats. Binnen Nederland bezoeken de Britten voornamelijk de grote steden. Met name Amsterdam is populair. Groot-Brittannië is de nummer één herkomstmarkt voor Amsterdam. Britten komen behoorlijk verspreid over het jaar naar Nederland.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 registreerde ons land bijna 1,7 miljoen Britse verblijfsgasten, wat het de op één na belangrijkste herkomstmarkt maakt. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit het Verenigd Koninkrijk tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 2% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 2.005.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit het Verenigd Koninkrijk 2000, 2012, 2018, 2025

Gasten (x 1.000)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.4 Frankrijk

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van -0,3% tot +1,5%
- 2018-2025: van +1,5% tot +1,7%

Demografie:

- De bevolking neemt tot 2025 toe met meer dan 4 miljoen personen naar 69 miljoen.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 22% van de bevolking 65+ (2010: 17%).

Reisgedrag

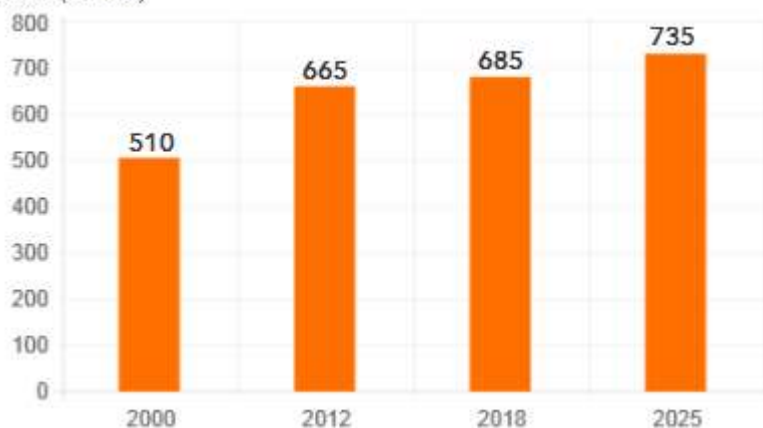
De Fransen blijven, ondanks de economische crisis, wel op vakantie gaan. Vooral vakanties in eigen land zijn bij de Fransen populair. Circa 9 op de 10 vakanties betreft een vakantie in eigen land. Van alle buitenlandse bestemmingen blijft Spanje het meest populair, met 16% van alle buitenlandse reizen. Gevolgd door Italië (11%) en het Verenigd Koninkrijk (7%). Nederland valt buiten de top 10 bestemmingen. Ondanks het feit dat de Fransen de laatste jaren minder geld uitgeven aan buitenlandse reizen, staat Frankrijk nog steeds in de internationale top tien van *top tourism spenders* van de UNWTO.

Verwachting inkomend toerisme

Het toerisme vanuit Frankrijk naar Nederland stond de laatste jaren onder druk. In 2012 werd ons land door 665.000 Fransen bezocht. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Frankrijk tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 0,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 735.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Frankrijk 2000, 2012, 2018, 2025

Gasten (x 1.000)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.5 Italië

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van -1,9% tot +1,4%
- 2018-2025: van +1,0% tot +1,4%

Demografie:

- De bevolking neemt naar verwachting toe met zo'n 3,5 miljoen naar bijna 64 miljoen Italianen in 2025.
- Sterke vergrijzing; in 2025 is 24% van de bevolking 65+ (2010: 20%).

Reisgedrag

De economische situatie heeft ook zijn uitwerking op het reisgedrag van Italianen. De afgelopen jaren zien we dat er minder wordt gereisd en dat de reizen korter zijn geworden. De daling zit met name in het aantal ondernomen reizen in eigen land, het aantal reizen naar het buitenland is gelijk gebleven. De buitenlandse bestemmingen Frankrijk, Spanje en Duitsland zijn voor de Italianen het populairst. Vooral stedentrips vinden gretig aftrek. In de zomer worden stedentrips ook steeds vaker gebruikt als vervanging voor de langere vakantie. In Nederland zie je nu al dat circa 7 op de 10 Italianen in één van de vier grote Nederlandse steden verblijft. Italianen gaven de afgelopen jaren wel minder uit aan de buitenlandse reizen, een daling van bijna 10% in 2012.

Verwachting inkomend toerisme

De afgelopen jaren is het toerisme vanuit Italië naar Nederland licht gedaald (1% in 2012). Van alle bezoekers aan Nederland was bijna 4% van Italiaanse afkomst. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Italië tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 0,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 505.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Italië 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

3.4.6 Spanje

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van -1,6% tot +2,4%
- 2018-2025: van +1,9% tot +2,4%

Demografie:

- De bevolking neemt naar verwachting toe met zo'n 2,5 miljoen naar meer dan 49 miljoen Spanjaarden in 2025.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 21% van de bevolking 65+ (2010: 17%).

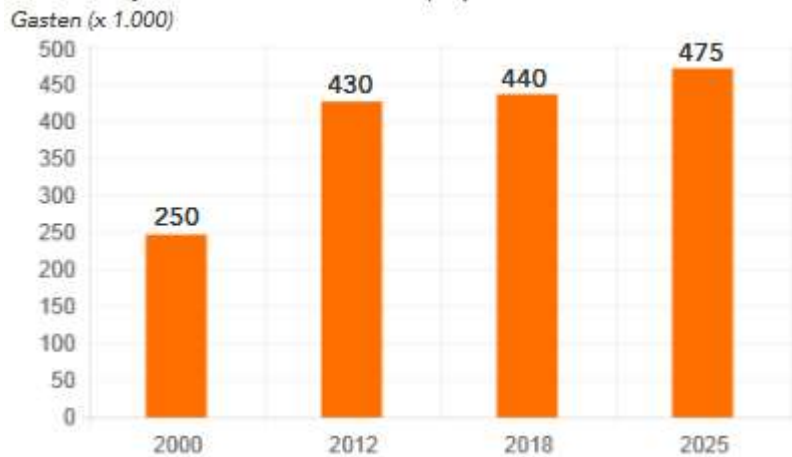
Reisgedrag

Spanjaarden ondernamen in de afgelopen jaren steeds minder buitenlandse reizen, met name minder zakenreizen. De verwachte daling van het aantal buitenlandse reizen geldt vooral voor verre bestemmingen. Het merendeel (78%) wordt echter ondernomen naar Europese bestemmingen. Van alle buitenlandse bestemmingen is Frankrijk momenteel het populairst, gevolgd door Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 zijn er in totaal zo'n 430.000 Spanjaarden naar Nederland gekomen. Het is daarmee voor Nederland het zevende herkomstland. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Spanje tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 0,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 475.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Spanje 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.7 Scandinavië (Noorwegen, Zweden en Denemarken)

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van -0% tot +2,8%
- 2018-2025: van +1,7% tot +2,1%

Demografie:

- De bevolking neemt naar verwachting toe met zo'n 2 miljoen naar gezamenlijk bijna 22 miljoen Noren, Zweden en Denen in 2025.
- In 2025 is 19% van de Noorse bevolking 65+ (2010: 15%).
- In 2025 is 21% van de Zweedse bevolking 65+ (2010: 18%).
- In 2025 is 21% van de Deense bevolking 65+ (2010: 17%).

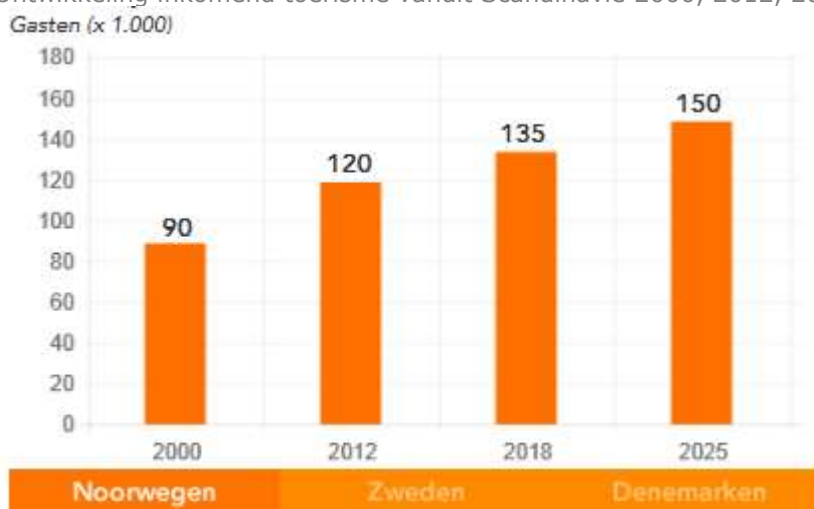
Reisgedrag

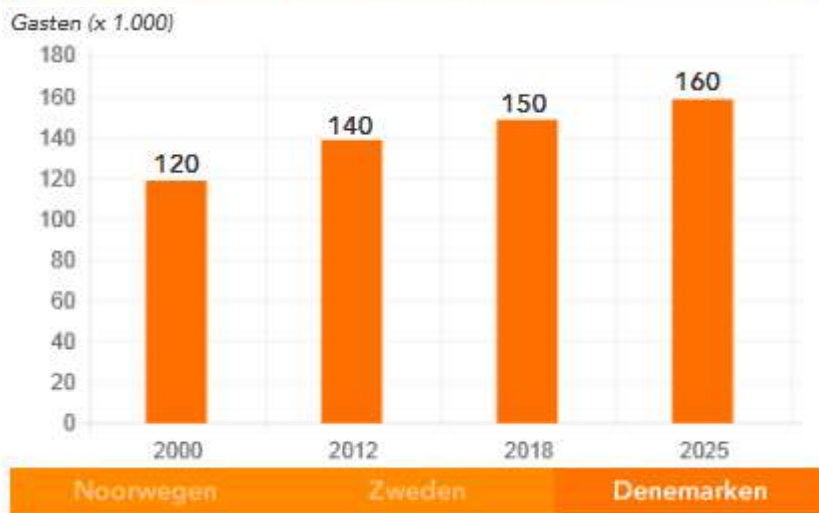
Scandinaviërs vinden vakantie erg belangrijk, gaan relatief vaak op vakantie en besteden relatief veel aan vakanties. Ook voor de komende jaren wordt verwacht dat het aantal ondernomen reizen gaat toenemen en dan met name de korte vakanties. Het aanbod van goedkope vliegverbindingen vanuit Scandinavië (met lowcostcarriers) neemt toe, wat het stedenbezoek binnen Europa verder bevordert. Weersomstandigheden in Scandinavië spelen een rol in het reisgedrag van de Scandinaviërs. Een slechte zomer zal Scandinaviërs meer en vaker naar het buitenland doen reizen. Logischerwijs profiteren de zonbestemmingen hier vooral van. Maar ook stedenbezoeken zijn zeer populair onder de Scandinaviërs.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 bezochten 140.000 Denen, 145.000 Zweden en 120.000 Noren Nederland. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Noorwegen en Zweden tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 2% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei voor Noorwegen op 1,5% en voor Zweden op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op respectievelijk 150.000 (Noorwegen) en 175.000 (Zweden) uitkomt. Voor Denemarken wordt over de gehele periode een gemiddelde groei van 1% per jaar verwacht, wat resulteert in 160.000 gasten in 2025.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Scandinavië 2000, 2012, 2018, 2025





Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.8 Rusland

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +3,2% tot +4,3%
- 2018-2025: van +3,4% tot +4,0%

Demografie:

- De bevolking van Rusland neemt de komende jaren met meer dan 6,5 miljoen af naar 137 miljoen Russen in 2025.
- Minder sterke vergrijzing dan in andere Europese landen; in 2025 is 17% van de bevolking 65+ (2010: 13%), terwijl dit binnen Europa gemiddeld 21% is.

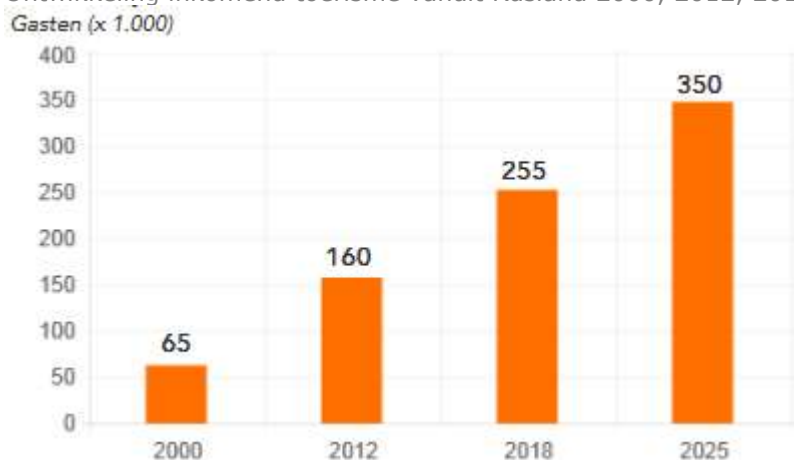
Reisgedrag

De uitgaande reismarkt van Rusland groeit sterk en de verwachting is dat dit de komende jaren aanhoudt. Zo'n één op de vijf Russen heeft de financiële mogelijkheden naar het buitenland te reizen. Dit betreft met name inwoners van Moskou en St. Petersburg. De bestedingen van Russen aan internationale verblijven zijn in de afgelopen jaren met dubbele groeicijfers toegenomen. Het grootste deel van de reizigers is afkomstig uit de grote steden en zijn over het algemeen relatief jong (jonger dan 50 jaar). Strandvakanties zijn populair onder de Russische reizigers. Er is een sterke interesse voor zonnige bestemmingslanden als Turkije, Oekraïne en Egypte. Duitsland is de meest bezochte West-Europese bestemming.

Verwachting inkomend toerisme

In 2012 telde ons land 160.000 Russische gasten, oftewel 1,4% van het totale inkomende toerisme van Nederland. Het aantal Russen dat jaarlijks in Nederland verblijft, is dus nog relatief beperkt. De groeipercentages zijn echter wel relatief hoog. Een uitbreiding van de vliegcapaciteit naar Nederland heeft deze groei onder andere mogelijk gemaakt. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Rusland tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 8% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 4,5%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 350.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Rusland 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.9 Oost-Europa*

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +2,0 tot +7,5%
- 2018-2025: van +6,5% tot +7,0%

Demografie:

- De bevolking van Polen, Tsjechië en Slowakije gaat tot 2025 toenemen. Voor de overige landen wordt een daling verwacht in bevolkingsomvang. In totaliteit neemt de bevolking van Oost-Europa de komende jaren met zo'n 7 miljoen af naar 139 miljoen Oost-Europeanen in 2025.
- Minder vergrijzing dan in de rest van Europa; in 2025 is 19% van de bevolking 65+ (2010: 15%), terwijl dit binnen Europa gemiddeld 21% is.

Reisgedrag

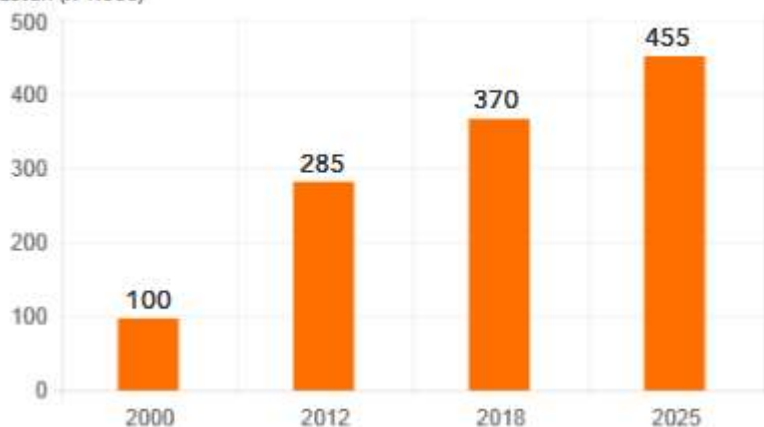
De inkomensgroei van Oost-Europeanen heeft de uitgaande reismarkt de afgelopen jaren doen toenemen met gemiddeld 7% per jaar. Door een verdere inkomensstijging zal deze groei de komende jaren nog sterker zijn. Uitdagingen zijn er echter in Oost-Europa ook. Zo wordt de afname van het bevolkingsaantal voor een deel veroorzaakt door de verwachte migratie. De druk op de arbeidsmarkt zal groter worden door het weglekken van geschoold personeel naar andere EU-landen.

Verwachting inkomend toerisme

Het uitgaand toerisme van Oost-Europa naar Nederland is de afgelopen jaren sterk gestegen. In 2012 hebben zo'n 285.000 Oost-Europeanen ons land bezocht, waarvan Polen met 99.000 aankomsten de grootste herkomstmarkt was. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Oost-Europa tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 4,5% procent groeit. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 3%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 455.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Oost-Europa* 2000, 2012, 2018, 2025

Gasten (x 1.000)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

* Totaal van Polen, Tsjechië, Bulgarije, Roemenië, Slowakije, Hongarije, Estland, Letland, Litouwen en Oekraïne.

3.4.10 Verenigde Staten

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +2,2% tot +3,2%
- 2018-2025: van +2,3% tot +3,0%

Demografie:

- De bevolking van de Verenigde Staten neemt de komende jaren met meer dan 38 miljoen toe naar bijna 351 miljoen Amerikanen in 2025. Met name door een duidelijke groei in het aantal immigranten vanuit Azië en Latijns-Amerika.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 19% van de bevolking 65+ (2010: 13%).

Reisgedrag

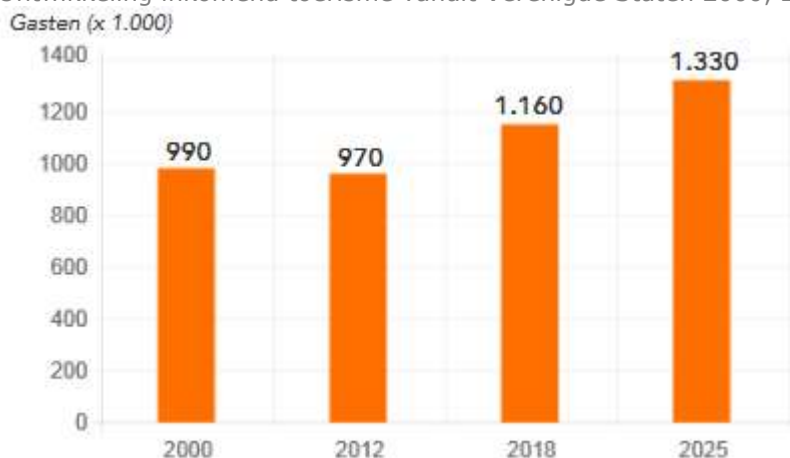
Sinds 2007 is voor Amerikanen een paspoort vereist voor reizen per vliegtuig naar de Caraïben, Bermuda, Mexico en Canada. In 2009 kwamen hier nog de reizen over land en zee bij. Hierdoor is het aantal Amerikanen dat over dit reisdocument beschikt de afgelopen jaren sterk gestegen. Momenteel bezit een derde van de Amerikanen een paspoort en de verwachting is dat deze ontwikkeling de komende jaren verder doorzet. Met als gevolg dat Amerikanen ook makkelijker andere internationale bestemmingen kunnen bezoeken, waaronder Europa. Mexico en Canada blijven voor Amerikanen de populairste buitenlandse bestemmingen. Het feit dat steeds meer migranten uit andere continenten dan Europa komen, maakt dat de Amerikaanse bevolking steeds minder een historische band met Europa of Nederland zal hebben.

Jaarlijks ondernemen Amerikanen gemiddeld 11 miljoen reizen naar Europa. Binnen Europa is het Verenigd Koninkrijk het meest in trek, gevolgd door Frankrijk, Italië, Duitsland en Spanje. De concurrentie is echter groot, zeker nu Oost-Europese bestemming steeds meer in trek raken bij de Amerikaanse toerist. Maar ook meer exotische bestemmingen in Azië en Zuid-Amerika lonken.

Verwachting inkomend toerisme

Amerika is voor Nederland de vierde herkomstmarkt met 970.000 Amerikaanse reizigers in 2012. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit de Verenigde Staten tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 3% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 2%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 1.330.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Verenigde Staten 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



3.4.11 Canada

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +1,7% tot +2,9%
- 2018-2025: van +2,2% tot +2,9%

Demografie:

- Opvallend voor Canada is het relatief lage inwonertal vergeleken bij de oppervlakte van het land. De Canadese bevolking groeit de komende jaren met 5 miljoen naar meer dan 39 miljoen Canadezen in 2025.
- Sprake van vergrijzing; in 2025 is 20% van de bevolking 65+ (2010: 14%).

Reisgedrag

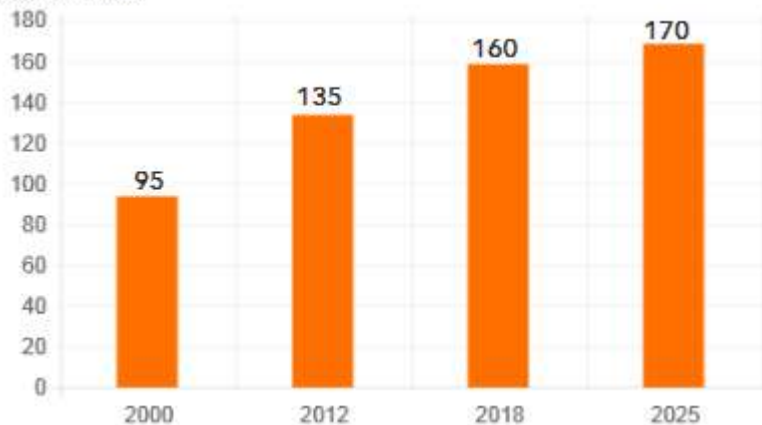
Een opvallend kenmerk van de Canadese bevolking is de culturele diversiteit. Canada is van oudsher een immigratieland, met immigranten uit de hele wereld waaronder uit Nederland. Door een eerdere krachtige economische groei is het aantal overzeese reizen vanuit Canada in het verleden sterk gestegen. Na een dip in 2009, heeft de groei zich verder voortgezet. In 2012 waren dit er in totaal bijna 8 miljoen, waarbij Europa het meest in trek was (4,2 miljoen reizen).

Verwachting inkomend toerisme

Nederland heeft in 2012 135.000 gasten uit Canada mogen verwelkomen. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Canada tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 2,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 1%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 170.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Canada 2000, 2012, 2018, 2025

Gasten (x 1.000)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

3.4.12 Brazilië

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +3,1% tot +4,6%
- 2018-2025: van +3,2% tot +4,2%

Demografie:

- De bevolking van Brazilië neemt de komende jaren met meer dan 22 miljoen toe naar bijna 218 miljoen Brazilianen in 2025.
- Geen sprake van vergrijzing; in 2025 is 11% van de bevolking 65+ (2010: 7%).

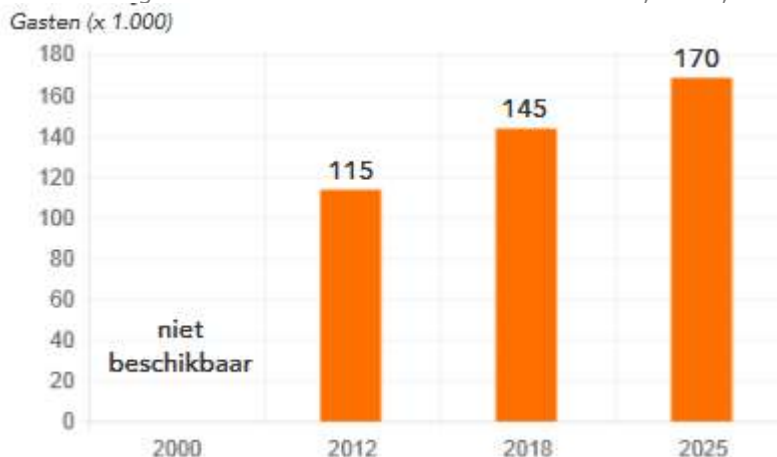
Reisgedrag

Het verschil tussen arm en rijk is groot in Brazilië. Zo leeft ruim een vijfde van de bevolking onder de armoedegrens. De Brazilianen die Europa aandoen komen vanuit de hogere welstandsklassen en zijn relatief hoog opgeleid. Door de economische groei kunnen nu ook steeds meer Brazilianen vanuit de middenklasse het zich veroorloven om naar het buitenland te reizen. Het groeiend aantal vliegverbindingen naar Europa maakt vervolgens de weg vrij om ons continent te ontdekken.

Verwachting inkomend toerisme

Het aantal Brazilianen dat jaarlijks in Nederland verblijft is nog relatief beperkt. In 2012 telde ons land 115.000 Braziliaanse gasten, oftewel bijna 1% van het totaal inkomend toerisme van Nederland. Maar Brazilië laat relatief hoge groeipercentages zien. Sinds 2006 is het inkomend toerisme vanuit Brazilië met gemiddeld 21% per jaar gestegen. Een uitbreiding van de vliegcapaciteit naar Nederland heeft deze groei onder andere mogelijk gemaakt. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Brazilië tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 3,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 2,5%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 170.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Brazilië 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

3.4.13 China

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +7,4% tot +8,5%
- 2018-2025: van +6,9% tot +7,4%

Demografie:

- De bevolking van China neemt de komende jaren met meer dan 0,2 miljard toe naar meer dan 1,4 miljard Chinezen in 2025.
- Minder sprake van vergrijzing; in 2025 is 14% van de bevolking 65+ (2010: 8%).

Reisgedrag

De meeste Chinezen wonen in de stedelijke gebieden. Meer dan 170 miljoen Chinezen, veelal wonend op het platteland, leven onder de armoedegrens. Dat maakt van China nog steeds een ontwikkelingsland. De uitgaande reismarkt van China groeit echter fors. Hierbij worden met name bestemmingen in Azië aangedaan, waaronder Hong Kong en Macao, mede gestimuleerd door het aanbod van lowcostcarriers in de regio. De meeste reizen worden ondernomen in de zogenaamde 'Golden Weeks' rond nationale feestdagen. Europa is vooral in trek voor een georganiseerde groepsreis langs meerdere bestemmingen. Wel groeit de behoefte aan en het aandeel van individuele en zelfstandige reizen, nu de visumprocedures dit meer ondersteunen.

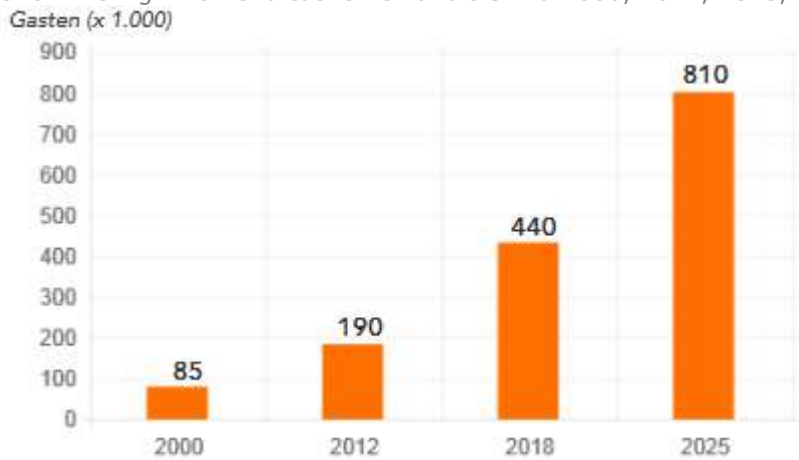
Vanaf 1 oktober 2013 is er in China een nieuwe wet van kracht die de Chinese toerist voorafgaand aan de reis meer duidelijkheid biedt over de prijsstelling en de samenstelling van het reisprogramma. Het moet voor de Chinese consument vooraf duidelijk zijn wat de totaalprijs van de geboekte reis is; er kunnen achteraf geen additionele kosten meer doorberekend worden voor bezoeken aan attracties die niet in het oorspronkelijke programma zijn opgenomen. Daarnaast worden zogenaamde 'shopping-trips' uitgesloten van pakketreizen. Deze nieuwe wetgeving zal ook gevolgen hebben voor de reizen naar Europa, zowel t.a.v. de prijs als de invulling van de reizen.

Verwachting inkomend toerisme

Met een gemiddeld groeipercentage van 11% per jaar is het inkomend toerisme vanuit China naar Nederland sinds 2006 relatief hard gegroeid. In 2012 verbleven 190.000 Chinezen in ons land, oftewel 1,7% van het totaal inkomend toerisme van Nederland. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit China tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 15% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 9%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 810.000 uitkomt. Om deze verviervoudiging ten opzichte van 2012 te kunnen realiseren is voldoende capaciteit bij de Nederlandse ambassade voor het verstrekken van visa een belangrijke voorwaarde.



Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit China 2000, 2012, 2018, 2025



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

3.4.14 Japan

Economische groei (BBP) per jaar over de periode:

- 2013-2018: van +0,5% tot +2,5%
- 2018-2025: van +0,8% tot +0,9%

Demografie:

- De bevolking van Japan neemt de komende jaren met meer dan 4 miljoen af naar zo'n 123 miljoen Japanners in 2025.
- Nergens ter wereld is de vergrijzing zo sterk als in Japan, in 2025 is 30% van de bevolking 65+ (2010: 23%) terwijl het gemiddelde voor de hele wereld op 10% ligt.

Reisgedrag

Japan is een volwassen markt met veel ervaren, frequente reizigers. In vergelijking met andere geïndustrialiseerde landen is de deelname aan buitenlandse vakanties in Japan relatief laag: men gaat over het algemeen op vakantie in eigen land. Dit is onder meer een gevolg van de natuurlijke landsgrenzen (Japan is een eiland), een goed binnenlands toeristisch product, een beperkt aantal vrije dagen en beperkte toegang tot overzeese vluchten vanuit de landelijke gebieden. De opkomst van de lowcostcarriers hebben de laatste jaren verdere groei van binnenlandse reizen, maar ook die van korte overzeese afstandsreizen gestimuleerd. Voor de toekomst wordt binnen dit segment nog meer groei verwacht. De meeste reizen naar Europa worden ondernomen naar Italië en Frankrijk. De groeiende groep gepensioneerden is zeer geïnteresseerd in Europa en vormt daarmee een interessante potentiële doelgroep voor Nederland. Echter, op de lange termijn zorgt de sterke Japanse vergrijzing voor een geleidelijke daling op de uitgaande reismarkt. Slechts 5% van de 70-plussers maakt namelijk een reis buiten Japan.

Verwachting inkomend toerisme

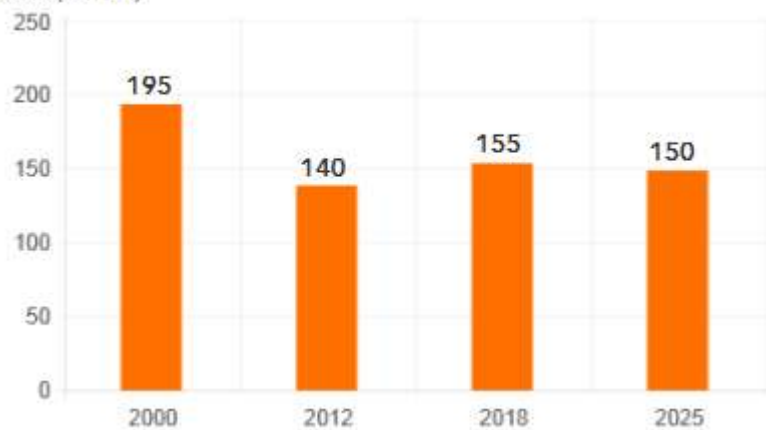
In 2012 verbleven 140.000 Japanners in ons land. Op basis van de lichte economische groei en de hierboven beschreven ontwikkelingen, verwachten we dat het aantal Japanse gasten in Nederland in de eerstkomende jaren enigszins zal toenemen. Daarna zal het door de vergrijzing afnemen.



Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Japan tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 1,5% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op -0,5%, waarmee het totaal aantal gasten in 2025 op 150.000 uitkomt.

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Japan 2000, 2012, 2018, 2025

Gasten (x 1.000)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

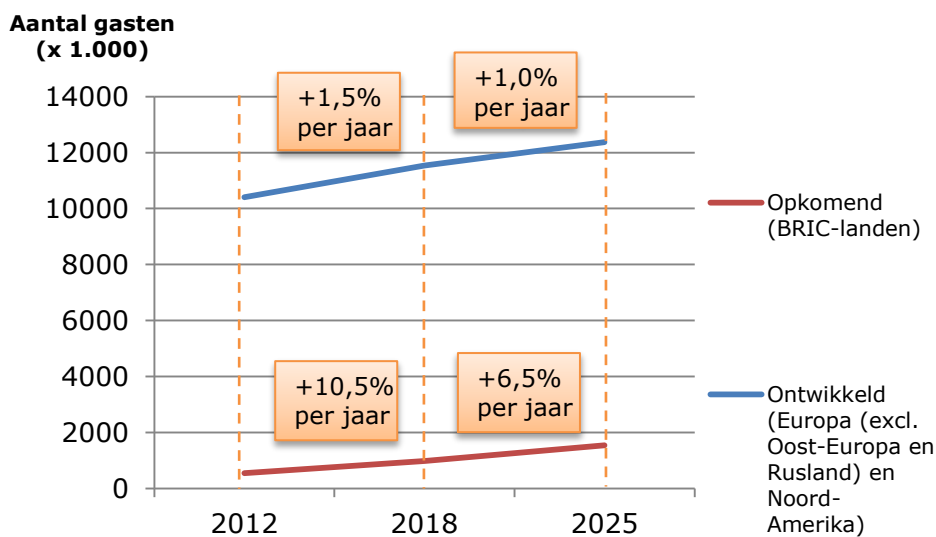
3.5 Analyse naar type markten

Sommige herkomstmarkten kennen duidelijke overeenkomsten. Een vergelijking tussen verschillende type markten biedt daarom nog wat extra interessante inzichten. De genoemde groeiverwachtingen in onderstaande analyses hebben betrekking op het inkomend toerisme naar Nederland als geheel. Afhankelijk van de lokale of regionale bezoekersmix kan deze groeiverwachting vanzelfsprekend verschillen per locatie, regio of stad.

Opkomende versus ontwikkelde markten

Relatief gezien komt de groei voor de komende jaren uit de opkomende BRIC-markten. Zo laat een vergelijking tussen de BRIC-landen en de ontwikkelde landen in Europa en Noord-Amerika zien. Maar hoewel de jaarlijkse groeipercentages daar wel veel hoger liggen, komt het aantal gasten uit de BRIC-landen in absolute aantallen in 2025 nog niet in de buurt van die van de ontwikkelde markten. In totaal groeit het aantal gasten uit BRIC-landen in de periode 2012-2025 met bijna één miljoen, terwijl het inkomend toerisme uit de ontwikkelde landen in totaal met bijna twee miljoen gasten toeneemt. Wel geven bezoekers uit de BRIC-landen bovengemiddeld veel geld uit, waardoor deze groep economisch gezien een steeds belangrijker deel van het inkomend toerisme van Nederland uit zal gaan maken.

Ontwikkeling gasten uit opkomende en ontwikkelde herkomstmarkten (2012-2025)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



Nieuwe opkomende markten: MIST

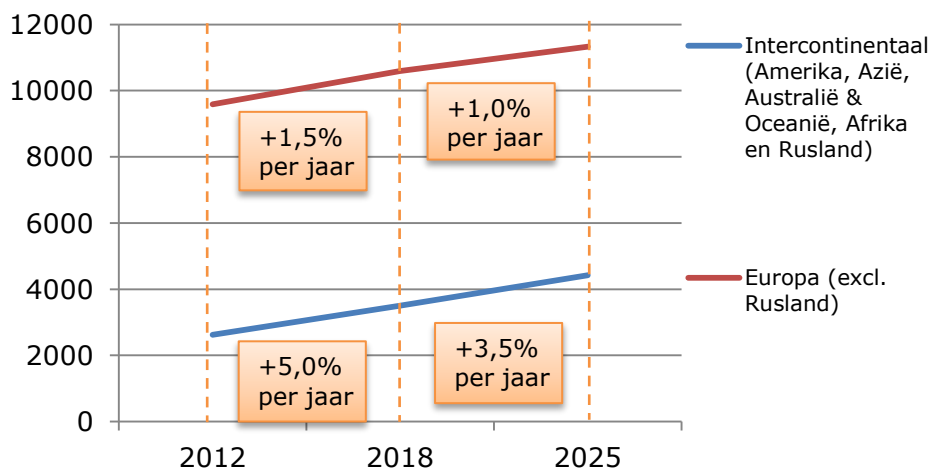
In de opkomende MIST-landen neemt met de welvaarts-groei ook het reizen naar het buitenland toe. Waarbij de meeste reizen vooralsnog een bestemming op het eigen continent hebben. De verwachting is dat het aantal intercontinentale reizen vanuit **Mexico** jaarlijks met 1-3% zal groeien. Europa wordt in ongeveer 7% van de gevallen bezocht. Binnen de MIST-landen laat **Indonesië** naar verwachting de grootste groei van intercontinentale reizen zien. Tot 2025 zo'n 11-12% per jaar. Voor **Zuid-Korea** wordt in de komende 13 jaar een groei van 5-8% per jaar verwacht. Europa is als bestemming onder Zuid-Koreanen wel meer in trek dan onder Indonesiërs. In 10% van de internationale reizen van Zuid-Koreanen wordt Europa bezocht tegenover 2% van de Indonesische reizen. Het uitgaand toerisme uit **Turkije** tot slot wordt verwacht te groeien met 4-8% per jaar tot 2025. Momenteel wordt bijna 80% van alle reizen in Europa ondernomen.

Europese versus intercontinentale markten

Dat er de komende jaren relatief veel groei komt uit de niet-Europese herkomstmarkten, bevestigt de vergelijking tussen Europa en de intercontinentale markten. Laatstgenoemde herkomstmarkten maken namelijk met groeipercentages van 5% (in de periode 2012-2018) en 3,5% (in de periode 2018-2025) per jaar de grootste groei door. In aantallen blijven echter de Europese herkomstmarkten voor het inkomend toerisme naar Nederland het belangrijkste. In totaal groeit het aantal gasten uit intercontinentale landen in de periode 2012-2025 met 1,8 miljoen. Het inkomend toerisme uit Europa groeit met ruim 1,7 miljoen gasten.

Ontwikkeling gasten uit Europa en intercontinentale herkomstmarkten (2012-2025)

Aantal gasten (x 1.000)



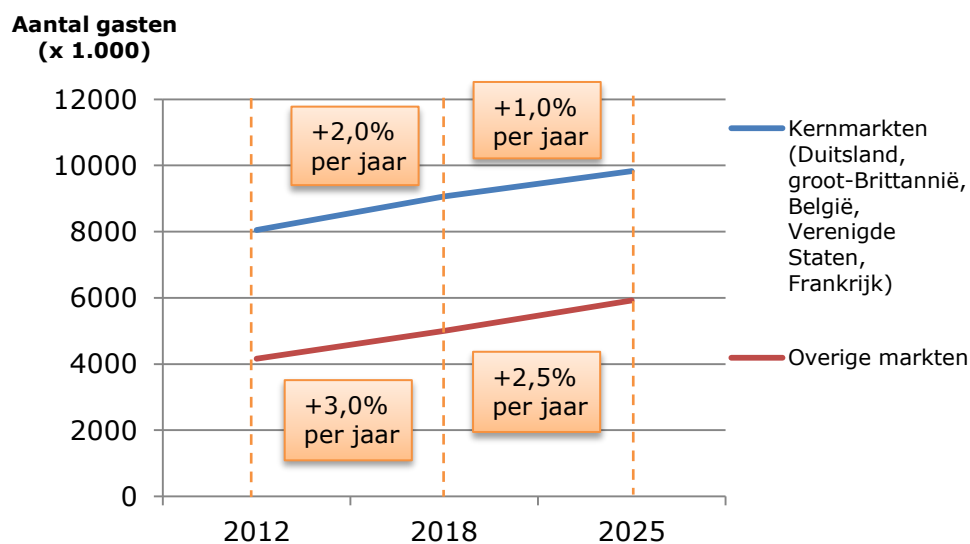
Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



Kernmarkten versus overige markten

Tot de kernmarkten rekenen we de vijf herkomstmarkten die momenteel het grootste aandeel gasten binnen het inkomend toerisme naar Nederland vertegenwoordigen. Dat zijn in volgorde van grootte: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België, de Verenigde Staten en Frankrijk. Wat opvalt ten opzichte van de analyse over opkomende en intercontinentale markten is dat het verschil in groeipercentages kleiner is. Qua jaarlijks groeipercentage springen de kernmarkten er niet uit, maar qua omvang blijven de eerste vier ook in 2025 voor Nederland de belangrijkste herkomstmarkten. Alleen Frankrijk - de huidige nummer vijf - zal een plaats zakken ten gunste van China. De twee type markten laten absoluut gezien een vergelijkbare groei zien over de periode 2012-2025, namelijk bijna 1,8 miljoen extra gasten.

Ontwikkeling gasten uit kernmarkten en overige herkomstmarkten (2012-2025)



Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

Benchmark concurrerende landen

Om de verwachting voor het inkomend toerisme van Nederland in een kader te zetten, heeft Tourism Economics deze naast vier andere West-Europese landen geplaatst. Onze benchmarklanden zijn: België, Denemarken, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Het model waarop deze verwachting is gebaseerd houdt rekening met een grote verscheidenheid aan ontwikkelingen, zoals die op het vlak van de economie, uitgaand toerisme, wisselkoersen, prestaties uit het verleden en het concurrerende vermogen van de bestemming.



Prognose ontwikkeling inkomend toerisme Nederland en benchmarklanden
 (getallen afgerond op 5.000)

| | 2012 | 2012-2018 | 2018-2025 | 2018 | 2025 |
|---------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| | Aantal gasten(x 1.000) | Prognose groei per jaar | Prognose groei per jaar | Prognose aantal gasten (x1.000) | Prognose aantal gasten(x1.000) |
| Nederland | 12.205 | 2,4% | 1,6% | 14.070 | 15.750 |
| België | 7.505 | 1,5% | 0,3% | 8.195 | 8.385 |
| Denemarken | 7.560 | 1,8% | -0,1% | 8.435 | 8.375 |
| Duitsland | 30.500 | 1,5% | 1,0% | 33.250 | 35.645 |
| Verenigd Koninkrijk | 29.395 | 3,2% | 1,7% | 35.505 | 43.865 |
| Totaal | 87.115 | 2,2% | 1,7% | 99.460 | 112.015 |

Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)

Wanneer we Nederland vergelijken met onze buurlanden, dan valt direct op dat ons land hogere groeipercentages noteert dan drie van de vier andere landen. De groeicijfers voor België en Denemarken zijn gematigd. Alleen het Verenigd Koninkrijk doet het naar verwachting de komende jaren beter.

Opvallend zijn vooral de relatief lage groeipercentages voor Duitsland. De verklaring hiervoor is tweeledig. In de afgelopen zes jaar heeft het Verenigd Koninkrijk qua internationale aankomsten het minder goed gedaan dan Duitsland. Het prognosemodel houdt daarom rekening met een bepaald inhaaleffect, wat resulteert in hogere groeipercentages voor het Verenigd Koninkrijk in de komende jaren. De tweede verklaring is te vinden in de bezoekersmix van beide landen. Zowel Duitsland als het Verenigd Koninkrijk profiteren van de groei van het aantal toeristen uit Oost-Europa. Maar de Britten profiteren daarbovenop van hun grotere aandeel bezoekers uit de snelst groeiende Amerikaanse en Aziatische markten.

Nederland profiteert ten opzichte van Duitsland dan wel minder van de groei uit Oost-Europa, maar des te meer van de groei van internationaal bezoek uit het Verenigd Koninkrijk en België. Daar komt naar verwachting een groter aandeel van ons bezoek vandaan. Ook de groeiende groep reizigers uit Noord-Amerika en Azië is in ons voordeel. Tevens spelen de wisselkoersen hierbij een rol. De gunstige wisselkoersontwikkeling van de euro t.o.v. de pond en de US dollar die Tourism Economics verwacht, maakt Europa voor de Britten en de Amerikanen een goedkopere bestemming in de komende jaren. En Nederland profiteert daarvan door de bovengemiddelde vertegenwoordiging van deze landen in onze bezoekersmix.



3.6 De reiziger van morgen

Het internationaal toerisme blijft de komende decennia groeien. Zowel wereldwijd, als naar Europa en Nederland. En zowel voor het vakantie als het zakelijke segment. Dit onderdeel beschrijft enkele belangrijke trends verbijzonderd naar het vakantie- en zakelijk reissegment.

Door de veranderende bezoekersmix zullen we de komende jaren meer gasten uit de opkomende reismarkten verwelkomen. Deze groep heeft andere wensen en voorkeuren t.a.v. vakanties dan gasten uit de meer ontwikkelde of volwassen reismarkten. Ze verschillen onder andere op het vlak van reismotivatie, boekgedrag en voorkeuren voor activiteiten tijdens hun reis.

Bij de zakenreizigers maakt een jongere generatie haar opwachting (Generatie Y). Een generatie die digitaal leeft en andere opvattingen heeft rond privé en werken. Veel trends binnen de zakelijke reismarkt spelen op de behoeften van deze nieuwe zakenreizigers in.

3.6.1 De vakantieganger

De afgelopen decennia waren het vooral de Europeanen, Amerikanen en Japanners die internationaal reisden. In de toekomst komen daar in grote getale inwoners uit de opkomende of groeiemarkten als Brazilië, Rusland, India en China bij. Zij zullen in toenemende mate ook Europa en Nederland aandoen. De mix van internationale reizigers zal daarmee behoorlijk veranderen. Wat een grote uitdaging vormt voor aanbieders om op de juiste wijze op in te spelen. Deze 'nieuwe' toeristen wijken namelijk op verschillende punten duidelijk af van bezoekers uit de ontwikkelde reismarkten.

Zo is reizen voor toeristen uit de opkomende markten een luxe die niet iedereen zich kan veroorloven. Voor een steeds groter deel van de midden- en hogere klasse wordt reizen de komende jaren bereikbaar. De wens om te reizen is er. Toeristen uit de opkomende markten zijn vooral op zoek naar ervaringen die hun status vergroten. In de ontwikkelde reismarkten is reizen al voor grotere groepen bereikbaar. Veel Europeanen en Amerikanen kunnen het zich veroorloven om er meerdere keren per jaar op uit te trekken. Waarbij de toeristen op zoek zijn naar een unieke beleving. De vergrijzing in de komende jaren zorgt voor een toename van het aantal actieve senioren, die tijd en geld hebben om erop uit te gaan. De komende decennia zullen de welvarende babyboomers daardoor een belangrijke aanjager voor de groei van het internationaal toerisme zijn. Na 2030 wordt door de stijgende kosten van vergrijzing (pensioenvoorzieningen, gezondheidszorg e.d.) en een hogere *dependency rate*¹ een omslag voorzien. Senioren zullen dan minder te besteden hebben en als gevolg daarvan minder internationaal reizen.

Het boeken van de reis gebeurt in de ontwikkelde reismarkten met name (zelf) online. Waarbij er sterke behoefte is aan maatwerk. Dit in tegenstelling tot de opkomende reismarkten die in veel gevallen gebruikmaken van de georganiseerde reiswereld. In China mede ingegeven door wetgeving t.a.v. visumverstrekking.

¹ *aandeel inactieven ten opzichte van beroepsbevolking*



Toeristen uit de opkomende markten, die voor het eerst internationaal reizen, kiezen veelal de gebaande paden. Europa wordt met zijn grote diversiteit (cultuur, shopping e.d.) gezien als een aantrekkelijk werelddeel om te bezoeken. En Nederland is onderdeel van zo'n Europese reis die hen langs zoveel mogelijk must-see attracties voert. Veel zien in korte tijd is het credo. Ook shoppen en cultuur (oude meesters) is belangrijk. De verwachting is wel dat deze nieuwe reizigers relatief snel de overstap maken van groepsreizen naar individuele reizen.

In de ontwikkelde reismarkten zullen korte vakanties de komende jaren aan belang gaan winnen, zoals stedentrips of weekendjes weg in het hotel in een groene/ natuurlijke omgeving. Persoonlijke ontwikkeling wordt daarbij belangrijker. Je hobby/passie beoefenen tijdens vakantie, iets nieuws leren, iets doen voor anderen, nieuwe mensen leren kennen worden belangrijkere motivaties om te reizen. Daarbij willen deze toeristen in toenemende mate contact met de lokale bevolking of een plek ervaren als een 'local'. Niet de geijkte plekken (*tourist traps*) bezoeken, maar samen met een 'local' bijzondere plekken aandoen (*social travelling*). Internet en sociale media maken deze nieuwe vorm van reizen makkelijker te regelen.

Verschillen tussen de twee reizigersgroepen op een rij

| | Ontwikkelde reismarkten | Opkomende markten |
|---------------------------------|---|--|
| Profiel van de reizigers | Internationaal reizen voor grote groepen bereikbaar Door vergrijzing: groeiende groep vitale senioren die reizen | Internationaal reizen voor midden- en hogere klassen bereikbaar |
| Reiservaring | Veel reiservaring Reizen is een belangrijk onderdeel van de levensstijl | Startend Reizen is een luxe |
| Reismotivatie | Op zoek naar unieke beleving | Reizen geeft status |
| Boekgedrag | Online/hang naar zelf doen (maatwerk) | Nog relatief sterk op reisindustrie gericht/volledig georganiseerd |
| Belangrijke thema's | Quality time met partner/gezin Persoonlijke ontwikkeling Wellness | Must-see attracties Veel zien in korte tijd Shopping Cultuur |
| Reiskenmerken | Meer korte vakanties Stedentrips populair Social travelling | Nederland als onderdeel van een Europese reis Groei van het aandeel individuele reizigers (FIT) |

Bron: NBTC Holland Marketing



3.6.2 De zakenreiziger

Het zakelijk toerisme blijft ook de komende jaren van groot belang. Reizen vormt nu eenmaal een essentieel onderdeel van het internationaal zaken doen. Persoonlijk ontmoetingen zijn daarbij cruciaal; zeker als het gaat om het leggen en onderhouden van (nieuwe) contacten. Wel zijn er een aantal trends te noemen die de komende jaren hun stempel zullen drukken op het internationaal zakelijk reisgedrag. Trends die veelal samenhangen met de nieuwe generatie zakenreizigers. Is het momenteel nog Generatie X (geboren tussen 1965 en 1980) die congressen en corporate meetings bezoekt, in toenemende mate zullen deze bijeenkomsten door Generatie Y (geboren tussen 1981 en 2000) bezocht worden. Die laatste groep heeft andere wensen en behoeften tijdens een businessevent dan Generatie X. Ze willen participeren, co-creëren en de mogelijkheid hebben om zichzelf verder te ontwikkelen; voor, tijdens en na een businessevent. Informatietechnologie speelt in dit kader een steeds belangrijker rol. Die rol gaat verder dan het aanbod van wifi; dat is voor de zakenreiziger tegenwoordig een vanzelfsprekendheid. Deelnemers aan congressen en meetings willen steeds meer en vaker interactief bijdragen en content uitwisselen via nieuwe media. Of dat nu met andere aanwezigen of niet-aanwezigen wereldwijd is.

Er wordt steeds vaker gebruik gemaakt van virtuele/hybride technologieën. Een hybride congres en/of meeting is een combinatie van een live bijeenkomst en een virtueel online component. Geïnteresseerden die niet live aanwezig kunnen zijn, kunnen via een livestream alsnog deelnemen en interactief bijdragen. Door deze technologie wordt de impact van het congres vergroot. Ook sluit deze technologie goed aan bij de veranderingen in de manier van werken binnen de corporate meeting markt. Er wordt steeds meer thuis gewerkt en in kleinere kantoren, waardoor de vraag naar nieuwe vormen van vergaderen toeneemt.

Bij individueel zakelijk bezoek zullen nieuwe technieken zoals video-conferencing persoonlijke ontmoetingen niet compleet gaan vervangen. Men zal deze techniek eerder gebruiken voor meer routinematige zaken. Informatietechnologie biedt de individuele zakenreiziger wel veel toegevoegde waarde. Zoals het overal en altijd met iedereen in contact staan en het kunnen doorwerken aan projecten via *cloud computing*. De zakenreiziger van de toekomst wil zijn zakelijke trip graag combineren met vrijetijdsbesteding (of een korte vakantie) op de plaats van bestemming, om zo het meeste uit zijn zakenreis te halen.

Organisatoren van congressen en meetings vragen tot slot in toenemende mate naar kleinere venues en unieke evenementenlocaties. Locaties dienen in toenemende mate multifunctioneel te zijn. Met de mogelijkheden om verschillende vergadervormen (bijvoorbeeld plenaire en breakoutsessies) te organiseren op één locatie.

Hoofdstuk 4 De uitdaging: zijn we er klaar voor?

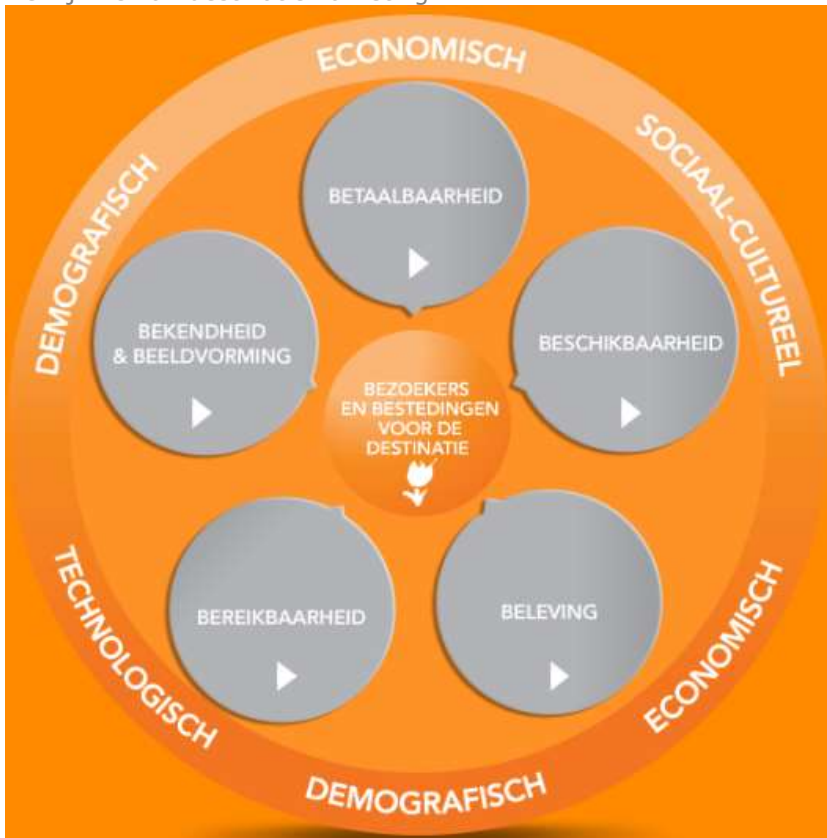
Het perspectief van het inkomend toerisme van Nederland ziet er positief uit voor de komende jaren. De ramingen laten zien dat een gemiddelde jaarlijks groei van zo'n 2% van het aantal internationale aankomsten reëel is. Dat dit groeiperspectief ook gerealiseerd wordt, is echter geen vanzelfsprekendheid. In dit hoofdstuk geven wij inzicht in een vijftal randvoorwaarden voor de groei van het inkomend toerisme naar Nederland.

Hoe kunnen we optimaal de kansen benutten die het internationaal zakelijk en toeristisch bezoek aan ons land biedt? Daarvoor is het belangrijk eerst inzicht te krijgen in een vijftal randvoorwaarden en thema's, die in de marketing van een bestemming een rol spelen:

1. de bestemming moet goed **bereikbaar** en ontsloten zijn
2. er moet voldoende capaciteit **beschikbaar** zijn (o.a. accommodaties)
3. het geleverde product moet **betaalbaar** zijn (goede prijs/ kwaliteitsverhouding)
4. de bestemming moet voldoende interessant zijn, er moet wat te **beleven** zijn
5. de bestemming moet voldoende **bekend** zijn

Al deze B's hebben in meer of mindere mate invloed op de bezoekers aan en bijbehorende bestedingen in de bestemming. Ze worden op hun beurt weer beïnvloed door de externe omgeving. In een model ziet dat er als onderstaand uit.

De vijf B's van destinationmarketing



Bron: NBTC Holland Marketing, 2013

4.1 Bereikbaarheid

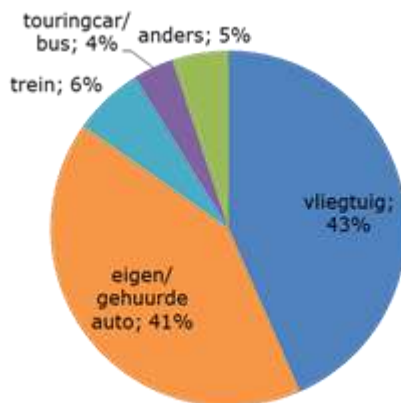
In een ideale situatie is Nederland vanuit alle belangrijke herkomstgebieden in de wereld optimaal te bereiken en kunnen buitenlandse verblijfstoeristen zich binnen Nederland makkelijk verplaatsen. Op dit vlak spelen de komende jaren de nodige ontwikkelingen en uitdagingen, zowel op het gebied van de luchtvaart, het spoor als over de weg.

Belangrijke thema's voor de komende jaren zijn onder meer: het behoud van een sterke hub-positie voor Schiphol, de opkomst en rol van regionale luchthavens, een verdere groei van hogesnelheidslijnen en initiatieven om het openbaar vervoer voor buitenlanders in Nederland te vergemakkelijken.

Met name bij dit laatste punt ligt een grote uitdaging. De complexiteit van de OV-chipkaart, op termijn het enige vervoersbewijs binnen het openbaarvervoer, maakt het openbaar vervoer lastig toegankelijk voor de buitenlandse verblijfstoerist.

Naast de meer fysieke bereikbaarheid (vervoer) is optimale visumverstrekking van belang voor het kunnen ontvangen van een groeiend aantal bezoekers uit (toekomstige) doelmarkten.

Vervoermiddel waarmee de buitenlandse verblijfstoerist naar Nederland komt



Bron: SIT, 2009

4.1.1 Hub-positie Schiphol

De concurrentie in de internationale luchtvaart neemt de laatste jaren sterk toe. Vooral de snel opkomende luchtvaartmaatschappijen en luchthavens in het Midden-Oosten vormen vanwege hun strategische ligging tussen Azië en Amerika in toenemende mate een serieuze bedreiging voor die in Europa.

Om de mainportfunctie en de hoogwaardige kwaliteit van het netwerk te behouden en te versterken is het van groot belang dat Schiphol (51 miljoen passagiers in 2012) de komende jaren kan groeien. Er wordt uitgegaan van een groeiverwachting van 580.000 vliegtuigbewegingen op Schiphol in 2020. Aangezien Schiphol vanwege milieuruimte slechts capaciteit heeft voor 510.000 vluchtbewegingen, zullen regionale luchthavens 70.000 vluchten moeten accommoderen. In het Alders-akkoord is

afgesproken dat alle niet-mainportgebonden verkeer (bijvoorbeeld vakantievervoer) de komende jaren zoveel mogelijk verplaatst wordt naar de regionale luchthavens, waarbij met name Eindhoven en Lelystad een belangrijke rol spelen.

Zo kan Schiphol de komende jaren groeien en haar concurrentiepositie versterken. Op het programma staan onder meer investeringen in betere voorzieningen voor reizigers waarmee een totaalbedrag van 1,5 miljard euro gemoeid is.

Belangrijk aandachtspunt bij de verdere ontwikkeling van Schiphol blijft de binnenlandse bereikbaarheid, zowel over het spoor als de weg.

4.1.2 Regionale luchthavens

De rol van regionale luchthavens is de afgelopen decennia toegenomen, met name dankzij de sterke opkomst van lowcostcarriers. In Nederland zijn momenteel Eindhoven Airport en Rotterdam The Hague Airport de belangrijkste regionale luchthavens. Met name Eindhoven Airport is de laatste jaren sterk gegroeid als hub van onder meer RyanAir en Transavia.

Door de voorgenomen verplaatsing van niet-mainportgebonden verkeer krijgt de groei van regionale luchthavens een extra impuls. Vooral Lelystad heeft, als geplande 'overlooplocatie' veel groeipotentieel in dit opzicht. Maar ook in het noorden bestaan ambitieuze plannen om vliegveld Eelde (Groningen) verder tot ontwikkeling te brengen.

Het meeste verkeer vanaf regionale luchthavens bestaat momenteel uit vakantievliegerverkeer van Nederlanders naar zonbestemmingen. Door een toename van het aantal lowcostverbindingen stijgt naar verwachting ook het aandeel inkomende toeristen. Momenteel komen naar schatting zo'n 300.000 à 400.000 buitenlandse verblijfstoeristen via een regionale luchthaven on land binnen. Aangezien veel van deze buitenlandse toeristen voor een kort stedenbezoek naar Nederland komen, is het van groot belang dat de ontsluiting met het openbaar vervoer tussen regionale luchthavens en de steden goed is.

Regionale luchthavens zijn meer dan een verlengstuk van Schiphol. Ze bieden ook mogelijkheden voor de ontwikkeling van regionale economieën cq. de toeristische ontwikkeling van regio's. Groei van regionale luchthavens biedt daarmee een kans om spreiding van het inkomend toerisme in Nederland te bevorderen.

Passagiersaantallen Nederlandse regionale luchthavens

| Passagiersaantallen* | 2002 | 2012 |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| Eindhoven Airport | 312.000 | 2.980.000 |
| Rotterdam The Hague Airport | 612.000 | 1.273.000 |
| Maastricht-Aachen Airport | 363.000 | 332.000 |
| Groningen Airport Eelde | 107.000 | 209.000 |
| Totaal | 1.400.000 | 4.800.000 |

Bron: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

* Uitgaande en inkomende passagiers

4.1.3 Hogesnelheidstreinen

Vliegen blijft de snelste en meest efficiënte vorm van vervoer over grote afstand. Maar op middellange afstanden (500 à 1.000 kilometer) vormen de auto en in toenemende mate de trein een aantrekkelijk alternatief. De trein met name vanwege het comfort en het city-to-city-concept. De trein kan echter alleen met vliegen concurreren op de populairste routes, met voldoende vervoersaanbod om een hogesnelheidslijn te kunnen exploiteren. Qua prijs legt de trein het op dit moment duidelijk af tegen low cost vliegen.

De meeste buitenlandse verblijfstoeristen die per (hogesnelheids)trein naar Nederland reizen komen uit Frankrijk (Thalys) en Duitsland (ICE). Ook vanuit België komen relatief veel reizigers per trein naar Nederland (al komt het overgrote deel van de Belgen per auto). Door het debacle met de Fyra heeft de NS recent nieuwe plannen gepresenteerd voor de spoorverbinding tussen Nederland en België. Belangrijke elementen daaruit zijn onder meer dat elk uur een (HSL)trein Brussel met Amsterdam gaat verbinden. Daarnaast komen er rechtstreekse snelle treinen vanuit Nederland naar Lille (april 2014) en Londen (december 2016).

4.1.4 OV-chipkaart

De OV-chipkaart wordt in de toekomst het enige vervoersbewijs voor het gehele openbaar vervoer in Nederland. Een voornemen dat wegens de huidige complexiteit ervan een directe bedreiging vormt voor het reisgemak van buitenlandse gasten binnen Nederland. Een complex OV-chipkaartsysteem kan in de toekomst een extra hoge drempel opwerpen bij het OV-gebruik onder buitenlandse toeristen. Buitenlandse toeristen die gebruik willen maken van het openbaar vervoer kunnen momenteel een anonieme OV-chipkaart of een wegwerpchipkaart kopen.

Nu al ondervindt de buitenlandse toerist bij het gebruik van de OV-chipkaart de nodige problemen:

- Informatieverstrekking vooraf is er vrijwel niet; buitenlandse bezoekers worden bij aankomst met het systeem geconfronteerd.
- Aanschaf en opladen van de pas geeft vaak problemen; met buitenlandse betaalpassen kan de OV-pas niet aangeschaft worden en met een creditcard is de pas zeer beperkt aan te schaffen.

Een OV-chipkaart voor metropoolregio Amsterdam

Toeristen kunnen vanaf 1 juni 2013 een OV-kaart kopen waarmee 24 uur onbeperkt gereisd kan worden binnen de metropoolregio Amsterdam. Voor 13,50 euro kunnen bezoekers van de hoofdstad op één kaart doorreizen naar onder meer Volendam, de Zaanse Schans of het Cobramuseum in Amstelveen. Het betreft hier vooralsnog een pilot die in 2014 zal worden geëvalueerd. De deelnemende vervoerders zijn het GVB, Connexxion en EBS.



4.1.5 Visumverstrekking

Sinds 1995 vindt er binnen het Schengengebied (bestaande uit 26 Europese landen) geen controle meer plaats aan de binnengrenzen. Deze landen geven voor bezoekers buiten de Schengenlanden een gemeenschappelijk visum af: het Schengenvisum. Burgers van niet-Schengenlanden dienen zo'n visum aan te vragen voorafgaand aan het bezoek. Dat moet in het land dat ofwel het hoofddoel van de reis is, waar het langst verbleven wordt, of waar de bezoeker als eerste het Schengengebied betreedt.

Dit geldt ook voor reizigers uit interessante opkomende markten voor Nederland zoals China en Rusland. Juist daarom is het voor het inkomend toerisme van Nederland van belang dat de aanvraagprocedure voor het Schengenvisum voor zowel groepen als individuele reizigers soepel en snel verloopt. Als bijvoorbeeld de ambassades van andere Schengenlanden visumaanvragen sneller afhandelen, zullen touroperators waar nodig hun reisprogramma's hierop aanpassen. Met als direct resultaat minder Chinese of Russische bezoekers aan ons land of kortere verblijven in Nederland tijdens een Europareis. Met alle gevolgen van dien voor het Nederlandse bedrijfsleven: Amsterdam Airport Schiphol, de relevante luchtvaartmaatschappijen en het toeristisch aanbod waaronder hotels, attracties en winkels.

Optimalisering visumverstrekking

Om te kunnen voldoen aan de verwachte groei van visumaanvragen pleit NBTC voor de volgende verbeterpunten op het gebied van visumverstrekking:

- Soepele verwerkingsprocedure, inclusief verdere digitalisering
- Grotere capaciteit op piekmomenten
- Extra locaties of servicecentra verspreid door het land van herkomst
- Voldoende flexibiliteit om in te springen op ontwikkelingen (zoals aanvragen van individuele reizigers in plaats van groepen)

De Nederlandse overheid heeft met de opening van extra visacentra in Beijing, Guangzhou en Shanghai in juli 2013 en een voorkeursbehandeling voor specifieke Chinese touroperators stappen in de goede richting genomen. Hiermee maken wij een inhaalslag ten opzichte van concurrerende Europese landen. Verdere optimalisatie van de visumaanvraagprocedure blijft een aandachtspunt als we de verwachte groei van het inkomend toerisme willen realiseren.

4.2 Beschikbaarheid

Binnen de B van beschikbaarheid staat het aanbod van accommodaties in Nederland centraal. Daarbij gaat het niet alleen om de vraag of de beschikbaarheid voldoende is, het gaat met name ook om de beschikbaarheid binnen de gewenste segmenten (bijvoorbeeld 4-sterren hotels of bungalows), op de juiste plaats en in de juiste periode.

Voor het inkomend toerisme is de hotellerie verreweg de belangrijkste accommodatievorm. De grote aantrekkingskracht van onze hoofdstad leidde in het verleden al tot de nodige krapte op de Amsterdamse hotelmarkt. Met name in de piekmomenten in het voor- en najaar. De verwachte toename aan internationale toeristen zal steeds meer druk leggen op de beschikbare accommodaties in de meest bezochte steden en regio's in Nederland. Realiseren van meer spreiding van gasten in



tijd en ruimte vermindert deze druk. De nieuwe trend van *social traveling*, overnachten bij de lokale bevolking, bevordert ook de spreiding van toeristen over ons land.

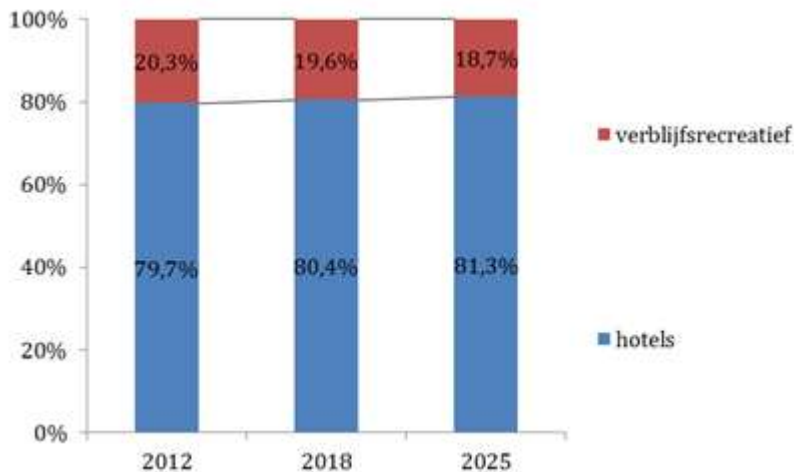
De verblijfsrecreatieve sector heeft de komende jaren met een tegenovergesteld probleem te maken. Een overcapaciteit aan watersportvoorzieningen, bungalows en campings, met prijsdruk en lagere rendementen als gevolg, in combinatie met een sterke behoefte en noodzaak om te investeren in de kwaliteit van de accommodaties. Een vorm van sanering lijkt nodig om de sector voor de toekomst duurzaam rendabel te houden. Dit zal tevens ruimte bieden voor de kwaliteitsverbetering die nodig is om te kunnen voldoen aan de veranderende behoeften van de toekomstige gasten.

4.2.1 Spreiding in tijd en ruimte

De absolute groei van het inkomend toerisme met 3,5 miljoen gasten tot 2025 heeft niet vanzelf gevolgen voor de spreiding van bezoekers in de tijd, maar zorgt wel voor extra druk op de piekmomenten. De buitenlandse gasten zullen nog steeds naar dezelfde regio's en steden afreizen in het seizoen dat nu ook in trek is. En dus neemt de drukte in het centrum van Amsterdam in het voor- en najaar alleen maar toe. En is er nu in de zomer geen bed meer vrij aan de kust, dan is dat straks ook een probleem.

Wanneer we kijken naar het type accommodatie waarin internationale gasten verblijven dan zien we vooral de druk op de hotels licht toenemen tot 2025, ten koste van verblijfsrecreatieve accommodaties zoals bungalowparken en campings. Het hotelverblijf geniet tenslotte de voorkeur van bezoekers uit intercontinentale markten waarvandaan we een relatief grote groei verwachten.

Verwachte verdeling inkomend toerisme naar accommodatievorm (2012-2025)

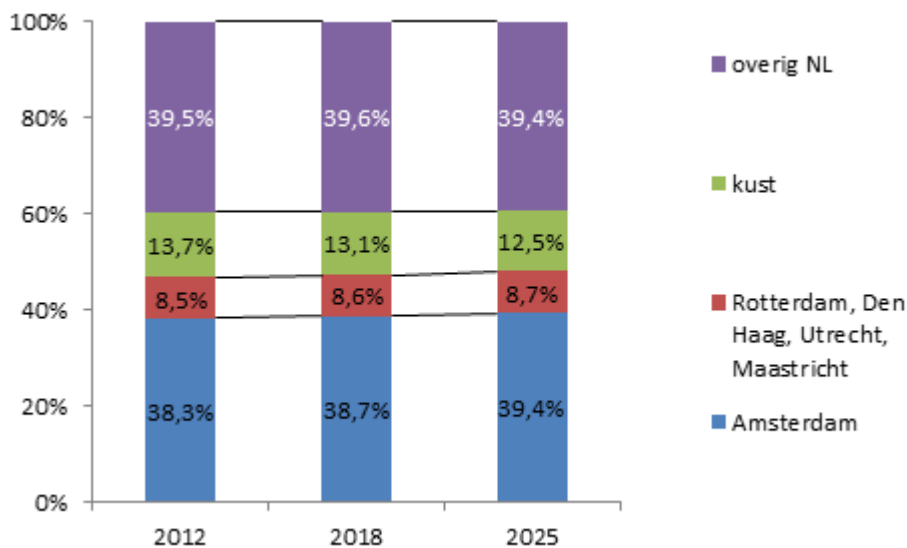


Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking NBTC

De behoefte aan overnachtingen in Amsterdam, maar ook in de andere vier grote steden die los gerapporteerd worden in de Statistiek Logiesaccommodaties, wordt naar verwachting alsnog groter. De druk op de steden neemt dus toe.



Verwachte verdeling inkomend toerisme naar regio (2012-2025)



Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking NBTC

Wanneer structurele capaciteitsuitbreiding (op plekken waar de toeristische druk hoog is) niet mogelijk of wenselijk is, moeten we ons concentreren op de spreiding van toeristen in tijd en ruimte. We kunnen ons bij spreiding in tijd de volgende vragen stellen: Hoe kunnen we het seizoen verlengen? Hoe kunnen we van bijvoorbeeld de Nederlandse kust ook een aantrekkelijke bestemming maken buiten het hoogseizoen? Een voorbeeld van spreiding in ruimte is het bevorderen van overnachtingen in steden buiten Amsterdam onder internationale bezoekers die een stedentrip in Amsterdam ondernemen.

4.2.2 Amsterdamse hotelsituatie

“De Amsterdamse hotelmarkt dreigt oververhit te raken.” In die bewoordingen gaf de gemeente Amsterdam in de ‘Nota Hotelbeleid 2007-2010’ in 2007 aan dat de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt op dat moment een serieus probleem was. De hotelmarkt is conjunctuurgevoelig. In 2007 was er sprake van hoogconjunctuur, resulterend in hoge bezettingsgraden in de Amsterdamse hotels en daaruit volgende hoge kamerprijzen.

De krappe hotelmarkt werd als één van de bedreigingen voor economische groei gezien. Daarom werd vastgesteld dat er tot 2015 9.000 extra hotelkamers bij zouden moeten komen in onze hoofdstad. Vlak na deze vaststelling diende de economische crisis zich aan en daalde het aantal internationale bezoekers aan Amsterdam. Met als resultaat: lagere bezettingsgraden en een verlaging van kamerprijzen. Extra binnenlands bezoek heeft de daling in overnachtingen gedeeltelijk opgevangen. Vanaf 2010 trok het internationaal toerisme weer aan en inmiddels liggen bezettingsgraden (jan-aug 2013: 75%) en kamerprijzen (jan-aug 2013: 115 euro) weer op een wat hoger niveau.

Wethouder Carolien Gehrels, gemeente Amsterdam: "De groei van het hotelaanbod is van grote waarde voor de stad. Waren er in 2007 nog geen negen miljoen overnachtingen, in 2012 is dit aantal tot over de tien miljoen gestegen. De groei van de hotelkamers sinds 2007 heeft de stad nu al 2.400 nieuwe banen opgeleverd en genereert jaarlijks 100 miljoen euro aan extra toeristische inkomsten."

De verwachting voor de komende jaren is dat de druk op de hotels blijft toenemen. Amsterdam houdt de ambitie van het realiseren van 9.000 extra kamers tot 2015 daarom aan. Maar daarnaast wordt er ingezet op spreiding van hotels en toeristen over de stad en metropoolregio, een juiste verhouding tussen de verschillende hotelklassen en vernieuwende hotelconcepten die extra bezoekers aantrekken. De druk wordt momenteel het meeste in de binnenstad gevoeld. Het is van belang dat er een juiste balans is en blijft tussen wonen, werken en toerisme in stadsdeel Centrum. Sturing vanuit de overheid is nodig om hotelontwikkeling buiten de oude binnenstad te laten plaatsvinden, aangezien projectontwikkelaars zich veelal willen richten op de bestaande toeristische gebieden. Terwijl de gemeente juist hotelontwikkeling wil stimuleren in gebieden die (nog) niet ontdekt zijn door toeristen en die de toeristische impuls juist goed kunnen gebruiken. Voorwaarde is wel dat de ontsluiting van de accommodaties en de verbinding tussen accommodaties en toeristische attracties adequaat is.

4.2.3 Social travelling als concurrent én kans

Mobiel internet en sociale media zorgen voor een snelle ontwikkeling van het fenomeen *social travelling*: je als een autochtoon voelen en bewegen op je vakantieadres. Dat kan bijvoorbeeld door te slapen bij een *local* of samen met die plaatselijke bewoner een stad te verkennen. Dat alles geregeld via websites waarop particulieren met elkaar in contact komen en accommodaties of activiteiten gereserveerd kunnen worden. De tendens van het delen van elkaar spullen, of dat nu je auto, huis of maaltijd is, is niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. Alleen al het aantal aangeboden accommodaties in Amsterdam via de website Airbnb is in een half jaar tijd meer dan verdubbeld: van 3.000 in maart 2013 tot bijna 7.000 in september 2013. De verwachting is dat deze groei de komende jaren verder doorzet wat zowel een positieve als een negatieve kant heeft.

Betere spreiding toeristen

Positief is onder andere dat deze manier van reizen en verblijven zorgt voor een betere spreiding van toeristen en een waardevolle verbreding van het Nederlandse accommodatieaanbod. Zeker gezien het feit dat deze accommodaties zich relatief veel in de steden bevinden, waar we de komende jaren groei van het inkomend toerisme verwachten. Men verblijft bij inwoners van een stad of dorp, die niet per se in het centrum wonen. Vakantievieren als een *local* betekent in dit geval ook met het openbaar vervoer naar de gewenste attracties reizen. Voorwaarde is dan natuurlijk wel dat de ontsluiting van het stadsdeel of de regio waarin men verblijft goed is.

Onerlijke concurrentie

Een negatief aspect is dat *social travelling* kan zorgen voor oneerlijke concurrentie, ingegeven door het feit dat de social travel accommodaties niet aan dezelfde eisen moeten voldoen als de overige toeristische accommodaties. Zaken waar de toeristische ondernemer veel geld en tijd mee kwijt is



en wat hij vervolgens in zijn prijsstelling moet verwerken. Een social travel accommodatie heeft deze kosten niet en kan zijn prijs daardoor relatief laag houden. Daarnaast wordt er over de huurinkomsten veelal geen btw, inkomstenbelasting of toeristenbelasting afgedragen. Tot slot ligt het gevaar voor illegale verhuur op de loer, aangezien het verhuren van de eigen woning in Nederland niet geheel vrijblijvend is. Bij koopwoningen is in sommige steden toestemming van een Vereniging van Eigenaren voldoende, in andere steden moet een vergunning aangevraagd worden bij de gemeente. Bij huurwoningen gelden andere regels.

De totale omvang van het social travel segment binnen het inkomend toerisme is niet bekend. De bezoekers zijn geen onderdeel van CBS-statistieken wat het moeilijk maakt om uitspraken te doen over de werkelijke mate van concurrentie. Wel toont recent onderzoek (juni 2013) van Airbnb in Amsterdam aan dat hun klanten relatief lang in de stad verblijven, gemiddeld 3,9 nachten. Waarbij 35% aangeeft dat ze zonder deze vorm van social travelling niet naar Amsterdam zouden zijn geweest of niet zo lang in Amsterdam zouden zijn gebleven. Het belang van deze accommodatievorm is dus evident.

4.2.4 Hervormingen in de verblijfsrecreatie

De verblijfsrecreatiesector heeft de komende jaren met heel eigen uitdagingen te maken. Zo loopt de bezetting van jachthavens terug, zal er door de afname van het aandeel gezinnen met kinderen minder vraag ontstaan naar grootschalige bungalowparken en is kamperen al jaren op z'n retour. Genoemde sectoren kenden veelal hun hoogtepunt in de jaren tachtig en negentig, maar zullen zich nu opnieuw moeten uitvinden.

Het probleem is daarbij tweeledig. Aan de ene kant is er sprake van overcapaciteit in bepaalde segmenten van het aanbod. Er zijn simpelweg teveel verblijfsrecreatieve accommodaties, waardoor saneren noodzakelijk lijkt. Aan de andere kant voldoet het huidige aanbod deels niet meer aan de wensen en verwachtingen van de toekomstige bezoekers, waardoor kwaliteitsverbetering en innovatie nodig is. Aangezien de prijzen en daarmee de rendementen van de verblijfsrecreatie onder druk staan, is het voor bedrijven lastig de benodigde investeringen te doen waar de toerist om vraagt. Wanneer er wel ruimte is voor vernieuwing, gaat dat veelal gepaard met uitbreiding. Met als gevolg: nog meer aanbod! De ogenschijnlijke tegenstelling voor deze sector is dus dat aanbieders, hoewel er momenteel al sprake is van overcapaciteit, juist moeten uitbreiden om accommodaties te bieden die aan de verwachtingen van toekomstige klanten voldoen. Deze situatie vraagt daarom om een bepaalde mate van hervorming.

4.3 Betaalbaarheid

Het prijsniveau van een land is één van de criteria in de besluitvorming om een vakantie of zakenreis te ondernemen naar het betreffende land. Betaalbaarheid is daarbij een echte hygiënefactor. Wanneer deze goed is, leidt dit niet zozeer tot extra bezoek aan Nederland. Maar wanneer deze (in de perceptie) slecht is, zijn toeristen wel eerder geneigd een andere bestemming te kiezen.

Nederland blijkt niet goed te scoren op feitelijk prijsniveau. In het 'Travel & Tourism Competitiveness' rapport van het *World Economic Forum* scoort ons land met de 122e plaats (van



140 landen) ongunstig. Onder meer op de onderdelen brandstofprijzen, ticket- en luchthavenbelastingen en hotelprijzen krijgt Nederland relatief lage scores.

De perceptie van het prijsniveau van een land is wellicht nog belangrijker dan het feitelijke prijsniveau. De perceptie varieert vanzelfsprekend per herkomstland en hangt mede samen met het prijsniveau in het land van herkomst zelf. Het prijsbeeld van Nederland is overwegend negatief. Uit recent uitgevoerd imago-onderzoek blijkt dat inwoners van veel herkomstlanden Nederland als relatief duur ervaren. Het beeld bij bezoekers is daarbij soms nog slechter dan bij niet-bezoekers.

4.3.1 Prijsconcurrentieverhouding

Iedere twee jaar publiceert het *World Economic Forum* in het 'Travel & Tourism Competitiveness' rapport haar bevindingen over factoren die van invloed zijn op het (ondernemers)klimaat in de toeristische sector wereldwijd. Nederland neemt in dit rapport over het algemeen een sterke positie in op de dertiende plaats (van 140 landen). Maar wanneer we kijken naar de pijler prijsconcurrentieverhouding scoort ons land met de 122^e plaats ongunstig.

De score van Nederland op de 14 pijlers van het 'Travel & Tourism Competitiveness Report'

| Pijler | Rank | Score |
|---|-----------|------------|
| Policy rules and regulations | 15 | 5,2 |
| Environmental sustainability | 10 | 5,6 |
| Safety and security | 6 | 6,1 |
| Health and hygiene | 30 | 6,0 |
| Priorization of Travel & Tourism | 71 | 4,4 |
| Air transport infrastructure | 13 | 5,2 |
| Ground transport infrastructure | 4 | 6,3 |
| Tourism infrastructure | 58 | 4,4 |
| ICT infrastructure | 12 | 5,4 |
| Price competitiveness in the T&T industry | 122 | 3,7 |
| Human resources | 9 | 5,7 |
| <i>Education and training</i> | 3 | 6,1 |
| <i>Availability of qualified labour</i> | 25 | 5,3 |
| Affinity for Travel & Tourism | 52 | 4,8 |
| Natural resources | 60 | 3,7 |
| Cultural resources | 14 | 5,6 |
| Total | 13 | 5,1 |

Bron: World Economic Forum, 2013

Binnen de pijler prijsconcurrentieverhouding worden landen wereldwijd op basis van de factoren ticket- en luchthavenbelastingen, hotelprijzen, het niveau van brandstofprijzen, de mate en het effect van belastingheffing en koopkrachtpariteit gerangschikt. De ongunstige score van Nederland op prijsconcurrentieverhouding wordt het meest bepaald door ons brandstofprijsniveau (129e positie



op deze variabele), gevolgd door de koopkrachtpariteit*) (125e), de ticket- en luchthavenbelastingen (97e), de hotelprijzen (85e) en tot slot de mate en het effect van belastingheffing (28e).

De door de overheid geheven belastingen en accijnzen op brandstof zijn dusdanig hoog dat dit de toeristische prijsconcurrentieverhouding van Nederland het meest nadelig beïnvloed. Het grote gedeelte aan accijnzen en belastingen op brandstof maakt dat de brandstof in Nederland tot de duurste van Europa behoort. Momenteel komt ruim twee vijfde van onze buitenlandse bezoekers met de auto naar Nederland en merkt dit dus direct.

Ook de heffingen en belastingen die met vliegen naar de bestemming Nederland te maken hebben zijn fors ten opzichte van concurrerende bestemmingen.

**) wat je voor een euro kunt kopen in Nederland vergeleken met land van herkomst*

4.3.2 Hotelprijzen

Volgens de hotelbenchmark van STR Global zijn de hotelprijzen in Nederland de afgelopen tijd (2012) redelijk stabiel gebleven. Dit was niet in al onze benchmarklanden het geval; in Denemarken, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn de hotelprijzen in 2012 verder gestegen. Ondanks het feit dat de prijzen voor hotels in Nederland in 2012 gemiddeld genomen niet hoger zijn geworden, blijven de hotelprijzen in Nederland hoger liggen dan die in Denemarken, Duitsland en België. Over het algemeen is overnachten in de hoofdsteden prijziger dan elders in het land, maar wie overnacht in Berlijn of Kopenhagen is gemiddeld genomen minder kwijt aan de hotelovernachting dan wanneer je in Nederland buiten Amsterdam overnacht. Ook de prijzen in het Verenigd Koninkrijk liggen lager dan die in Nederland; Londen is echter wel (veel) duurder dan Amsterdam.

Ook uit de Hotel Price Index (HPI) van Hotels.com blijkt dat Nederlandse hotels tot de duurste hotels van de eurolanden behoren. Ondanks een gemiddelde prijsdaling van 8 procent voor hotelkamers in 2012, behoort Nederland nog steeds met Finland, Italië en Frankrijk tot de duurste landen van de eurozone voor hotelovernachtingen. Wereldwijd gezien staat Nederland op een 34^e plaats. Amsterdam blijft de duurste stad van Nederland. De prijsdaling was in Amsterdam in 2012 met gemiddeld 5% minder groot. Daarmee blijft onze hoofdstad de duurste stad van Nederland.

Wanneer de economie herstelt laten de Nederlandse hotels naar verwachting weer snel een prijsstijging zien, waardoor Nederland opnieuw een hoge positie zal innemen op de ranglijst van hotelprijzen wereldwijd.

4.3.3 Prijsperceptie buitenlanders over Nederland

Misschien nog wel belangrijker dan de feitelijke situatie is de perceptie van (potentiële) buitenlandse bezoekers over het prijsniveau in Nederland. Uit het Holland Imago Onderzoek (NBTC, 2012) blijkt ons land overwegend een dure reputatie te hebben onder inwoners uit de belangrijkste



herkomstlanden. De tabel hiernaast geeft inzicht in de scores per land, nader verbijzonderd naar bezoekers en niet-bezoekers.

Percentage internationaal reizende inwoners naar herkomstland dat Nederland een duur vakantieland vindt (% (zeer) mee eens)

| Land | Bezoekers | Niet-bezoekers | Totaal |
|----------------------------|-----------|----------------|--------|
| Duitsland | 47 % | 35 % | 36 % |
| Verenigd Koninkrijk | 53 % | 36 % | 37 % |
| België | 25 % | 30 % | 29 % |
| Verenigde Staten | 60 % | 47 % | 47 % |
| Frankrijk | 29 % | 41 % | 40 % |
| Italië | 56 % | 46 % | 47 % |
| Spanje | 59 % | 69 % | 68 % |
| Denemarken | 39 % | 30 % | 31 % |
| Zweden | 38 % | 26 % | 27 % |
| Brazilië | 60 % | 56 % | 56 % |
| China | 67 % | 66 % | 66 % |
| Japan | 40 %* | 42 % | 42 % |
| Rusland | 49 %* | 45 % | 45 % |

Bron: NBTC Holland Imago Onderzoek, 2012

*Indicatief, vanwege kleine aantal waarnemingen voor deze groep

Vanuit de ver weg gelegen markten (Azië, Brazilië, Rusland en de Verenigde Staten) wordt Nederland als een duur vakantieland gezien. Dit zal (deels) ook komen door de reiskosten die met een bezoek aan Nederland gemoeid zijn en die lager zijn bij meer nabij gelegen vakantiebestemmingen. Maar ook Spanjaarden, Italianen en Fransen beschouwen Nederland niet als een goedkoop vakantieland. Opvallend is dat bij veel herkomstlanden (België, Frankrijk, Spanje en Japan uitgezonderd) bezoekers Nederland een duurdere bestemming vinden dan diegenen die nog geen bezoek aan Nederland hebben gebracht. Ook dit duidt er weer op dat het prijsniveau in Nederland, eenmaal hier, een *dissatisfier* is die tegenvalt bij de perceptie vooraf.

4.4 Beleving

Al voldoet ons land aan allerlei randvoorwaarden die een bezoek aan ons land mogelijk maken zoals bereikbaarheid en betaalbaarheid, het is de bezoeker uiteindelijk om de beleving te doen. Die moet uniek en onderscheidend zijn. En vooral ook aansluiten bij de verwachting van toekomstige bezoekers van ons land. In de huidige 'experience economy' draait het nu eenmaal om het exploiteren van het menselijk gevoel en het creëren van een unieke beleving en ervaring, waardoor de klant geraakt wordt en die hij zich herinnert. Toegevoegde waarde leveren door een bundeling van activiteiten op een bepaalde locatie, gecombineerd met een bepaald type accommodatie, aangevuld met meer zachte factoren als sfeer en gevoel, dát maakt een beleving.

NBTC hanteert voor de marketing van het merk Holland aansprekende verhalen en belevingen, de zogenaamde *brand experiences*, die geworteld zijn in het DNA en de identiteit van ons land. En de belangrijkste bezoermotieven van gasten in Nederland reflecteren. De verwachte bezoekersmix in



2025 zal tot gevolg hebben dat bepaalde brand experiences harder groeien dan andere. In de internationale marketing zullen we hier rekening mee moeten houden.

Gastvrijheid is een rode draad die door alle brand experiences heen loopt. Elke beleving wordt in grote mate beïnvloed door de gastvrijheid die de bezoeker ervaart. Uit het Holland Imago Onderzoek blijkt dat Nederland op dat vlak nog stappen te maken heeft.

Tot slot moeten we ons realiseren dat de concurrentie niet stil zit. We moeten dan ook blijven werken aan verdere verbetering van de Holland-belevingen, zodat deze ook in de toekomst aansluiten bij de wensen en verwachtingen van onze bezoekers.

4.4.1 Holland belevingen in 2025

Het merk Holland wordt vertaald in een aantal Holland-belevingen die specifieke doelgroepen aanspreken. Deze ervaringen noemen we brand experiences. Hierin komen de interesses van de doelgroepen en het Nederlands toeristisch aanbod samen. NBTC onderscheidt de volgende vier brand experiences gericht op de toeristische bezoeker: Holland Highlights, Creative City, Beach Life en Holland Naturally. De zakelijke reiziger die komt voor een congres of internationale meeting herkent zich in de brand experience The Inspiring Meeting.

Wanneer we per herkomstmarkt de huidige verdeling van het inkomend toerisme naar brand experience projecteren op de verwachte bezoekcijfers in 2025 dan zien we een aantal kleine verschuivingen. Zo is de verwachting dat het aandeel van Holland Highlights groeit. Dit wordt mede veroorzaakt door de relatief sterke groei van bezoekers uit de intercontinentale markten waar deze brand experience zich met name op richt. Het aandeel van de meeting- en congresmarkt (The Inspiring Meeting) is vrij stabiel. De overige brand experiences laten relatief gezien een daling zien. Ondanks een verwachte daling in aandeel is Creative City ook in de toekomst de meest populaire beleving in Nederland. De groei van het inkomend toerisme maakt dat deze experience met bijna 600.000 gasten zal toenemen tot zo'n 3 miljoen gasten in 2025. De behoefte aan stedentrips en cultuurvakanties in Nederland blijft onverminderd groot. De vraag is of Nederland de toegevoegde waarde kan blijven leveren die toekomstige bezoekers van ons land verwachten. Gastvrijheid en innovatie zijn hierbij belangrijke aandachtspunten.

Verwachte verdeling inkomend toerisme naar brand experience (2012-2025)

| | 2012 | 2018 | 2025 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Holland Highlights | 13,2% | 13,7% | 14,3% |
| Creative City | 20,4% | 19,8% | 19,5% |
| Beach Life | 12,5% | 11,9% | 11,2% |
| Holland Naturally | 13,9% | 13,8% | 13,6% |
| <i>Overig leisure</i> | 9,6% | 9,6% | 9,6% |
| The Inspiring Meeting | 5,2% | 5,2% | 5,3% |
| <i>Individueel zakelijk bezoek</i> | 20,5% | 20,8% | 21,1% |
| Overig | 4,8% | 5,1% | 5,5% |
| Totaal | 100% | 100% | 100% |

Bron: NBTC Holland Marketing



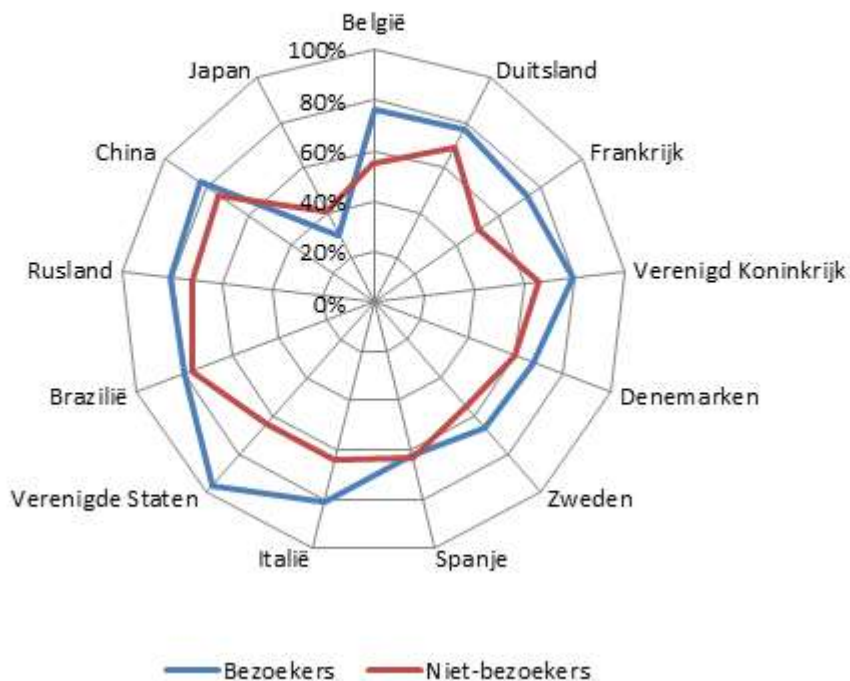
NB: bovenstaande analyse projecteert de verdeling van brand experiences naar land van herkomst in 2012 op toekomstige jaren, maar houdt geen rekening met eventuele veranderende reiswensen van toeristen uit een bepaald land in de komende jaren.

4.4.2 Gastvrijheid

Gastvrijheid is een aspect dat als rode draad door een vakantie- of zakenreisbeleving heen loopt. Recent imago-onderzoek laat zien dat buitenlandse (potentiële) bezoekers gastvrijheid minder dan andere aspecten bij Nederland als vakantieland vinden passen. Ook wijkt de perceptie af van de ervaring wanneer men ons land daadwerkelijk bezoekt. In veruit de meeste gevallen vinden personen die ons land niet eerder hebben bezocht, Nederland een minder gastvrij land dan personen die ons land wel hebben bezocht. Uitzondering zijn de Japanners en Spanjaarden. Zij hebben door hun bezoek een vergelijkbaar of minder positief beeld van onze gastvrijheid gekregen. Amerikanen, Fransen, Belgen en Italianen zijn het meest positief verrast door de gastvrijheid van Nederland. Het verschil in beoordeling tussen bezoekers en niet-bezoekers is bij deze landen het grootst.

Percentage internationaal reizende inwoners naar herkomstland dat Nederland een gastvrij vakantieland vindt

Nederland is een gastvrij vakantieland (% (zeer) mee eens)



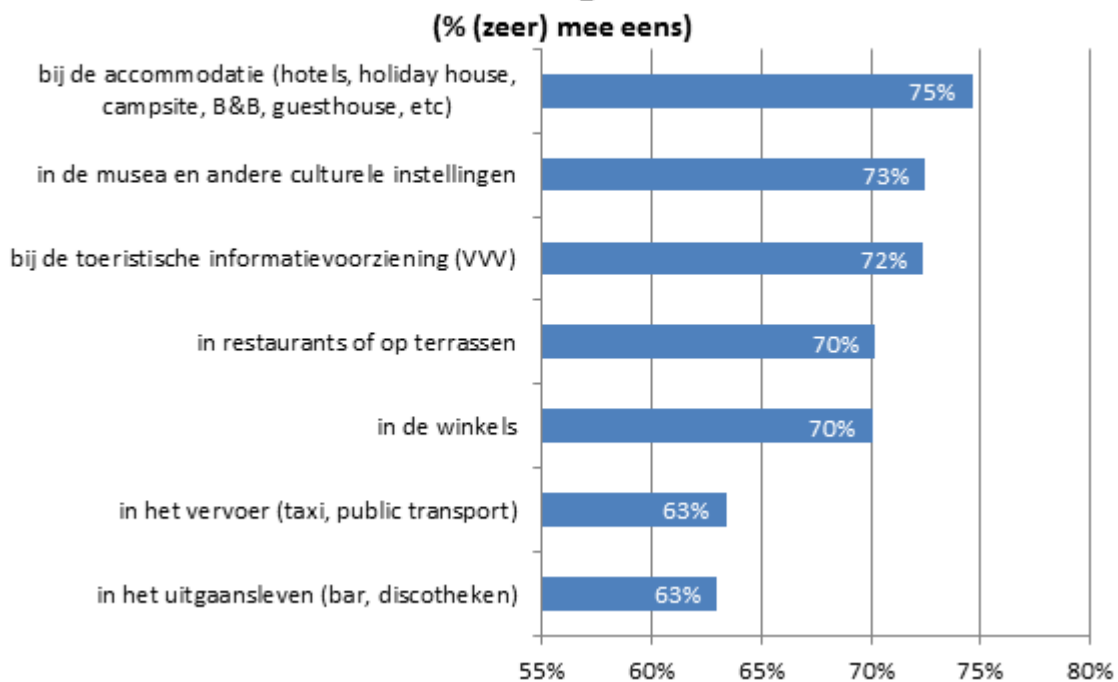
Bron: NBTC Holland Imago Onderzoek, 2012



Wanneer we recente bezoekers van ons land vragen naar de waardering van de geboden service dan zien we in de uitkomsten verschillen per onderdeel van het bezoek. Zo wordt de service bij de accommodaties, culturele instellingen en toeristische informatievoorziening hoger gewaardeerd dan de service in het vervoer en het uitgaansleven. Op die laatste aspecten lijkt dus nog wat te winnen de komende jaren.

Beoordeling serviceniveau door internationale bezoekers in Nederland

Nederland biedt goede service...



Bron: NBTC Holland Imago Onderzoek, 2012

In samenwerking met Hotelschool The Hague zijn deze resultaten nader bekeken. Dit om te achterhalen in hoeverre de verschillende onderdelen binnen de serviceverlening en andere kenmerken van Nederlanders en Nederland als vakantieland bijdragen aan de totale gastvrijheidsbeleving. Uit deze analyse blijkt onder andere dat de beoordeling van onze gastvrijheid sterker samenhangt met kenmerken van Nederlanders, dan met kenmerken van Nederland. Zo dragen vriendelijkheid en behulpzaamheid van de Nederlanders sterker bij aan het gevoel van gastvrijheid dan bijvoorbeeld het feit dat ons land goed toegankelijk is. Dit zien we ook terug in de beoordeling van de eerder ervaren service. Die onderdelen waarin het persoonlijk contact met Nederlanders een belangrijk deel van de verleende dienst zijn (in restaurants en in mindere mate in accommodaties en winkels) dragen sterker bij aan het gevoel van gastvrijheid dan onderdelen waarin het contact minder van belang is, zoals in musea en het vervoer. We kunnen dus stellen dat de beleving van uit eten gaan of winkelen mede wordt bepaald door de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel. In musea of in het vervoer vindt men dit dus veel minder belangrijk. Uiteindelijk speelt daar de collectie kunstwerken of het feit dat de taxi hen netjes van A naar B brengt een veel belangrijkere rol. De resultaten van deze verdiepende studie zijn verschenen in een white paper en via de website van NBTC te downloaden.

4.4.3 Vraaggericht en onderscheidend

Stilstand is achteruitgang. Dat geldt ook voor belevingen. Wensen en verwachtingen van toekomstige bezoekers moeten steeds weer overtroffen worden. Alleen door gericht in te spelen op de wensen van specifieke bezoekersgroepen kan de unieke Holland-ervaring worden geboden, waar men naar op zoek is.

Naast een vraaggerichte aanpak is het in dit kader ook belangrijk dat de bestemming Holland zich blijft ontwikkelen op zijn onderscheidende kenmerken. Nederland moet niet alles willen zijn voor iedereen, maar bijzonder voor specifieke groepen. De brand experiences, zoals uitgewerkt door NBTC en gericht op specifieke doelgroepen, kunnen daarbij een belangrijke leidraad vormen.

Belangrijke randvoorwaarde voor een kwalitatief hoogwaardige beleving is dat aanbieders voldoende ruimte hebben om te innoveren. Daar ligt momenteel een duidelijk probleem. Versterkt door de economische crisis staan de budgetten bij overheden en de rendementen bij bedrijven onder druk. Met als groot gevaar dat er onvoldoende geïnvesteerd wordt in innovatie en de kwaliteit van het toeristisch product.

Een ander belangrijk aspect dat kan bijdragen aan een hogere belevingswaarde voor de consument vormt samenwerking. Toerisme is een ketenproduct, partijen met verschillende achtergronden dragen allemaal bij aan de gastbeleving. Goede onderlinge afstemming op stads-, streek- en nationaal niveau kan daarbij het verschil maken. We kunnen een rijkere beleving bieden wanneer we in staat zijn verschillende attracties en verhalen te verbinden. Denk aan de historische molens met de moderne waterwerken of het combineren van kunstattracties in verschillende Nederlandse steden.

4.5 Bekendheid & beeldvorming

Vóór de keuze van een stad en accommodatie ligt de keuze voor de bestemming. Om op de shortlist van de toekomstige reiziger te komen, zal je als bestemming in ieder geval bekend genoeg moeten zijn. De concurrentie is echter groot, dus de uitdaging is om met de marketing- en promotieactiviteiten boven de ruisdrempel uit te komen en mensen te verleiden de bestemming te bezoeken. De bekendheid met en beeldvorming van ons land in het algemeen en specifiek als vakantieland spelen daarbij een belangrijke rol.

Er is slechts één *nation brand* en daar moeten we het allemaal mee doen. Ongeacht in welke internationale sector of tak van sport een Nederlandse organisatie of instantie opereert. Het Nation Brands Index onderzoek geeft inzicht in het imago van het merk Holland in het buitenland. En biedt aanknopingspunten voor mogelijke ontwikkelrichtingen van ons *nation brand*. Van belang is daarbij te bepalen wat ons onderscheidend vermogen is. Wat maakt ons land anders dan bijvoorbeeld de andere West-Europese landen?

Voor toeristische Holland-marketing is het daarnaast van belang te weten wat het imago van ons land als vakantiebestemming is. Wanneer we die resultaten vergelijken met ons gewenste imago, wordt duidelijk waar aandachtspunten in communicatie liggen. Welke aspecten van Holland moeten



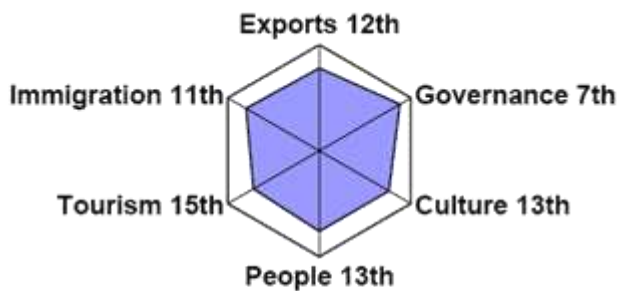
internationaal meer worden uitgelicht en welke wellicht minder? Promoten van een (desti)nation brand is al een hele uitdaging op zich. Nog los van alle concurrentie en dan specifiek van de landen om ons heen, die met hun marketingbudgetten samen met ons om de gunst van de toekomstige bezoekers vechten.

4.5.1 Nation Brands Index

Jaarlijks onderzoekt GfK in samenwerking met Simon Anholt de kracht en aantrekkelijkheid van 50 landen over de hele wereld op een zestal aspecten, te weten: export, overheidsbeleid, cultuur, mensen, toerisme en immigratie. Deze zes aspecten bepalen samen de merkkracht van een land.

Door de jaren heen kent Nederland een vrij stabiel imago. Binnen de Nation Brands Index neemt Nederland een twaalfde plaats in, een relatief hoge waardering.

De 'Nation Brand Hexagon' voor Holland



The Nation Brand Hexagon
© 2000 Simon Anholt

Bron: GfK/Anholt Nation Brands Index, 2011)

De hoogste score ontvangt Nederland op het vlak van overheidsbeleid. Onder buitenlanders heerst het gevoel dat ons land wordt bestuurd door een overheid die op verantwoorde wijze met onze zaken in binnen- en buitenland omgaat. Nederland staat bekend als topbestemming voor talent en investeringen, met name omdat het wordt gezien als een land dat iedereen gelijke kansen biedt in de maatschappij. Onze reputatie op het vlak van wetenschap en technologie is minder sterk, terwijl in het buitenland Nederland wel beschouwd wordt als een creatieve plek waar kwalitatief goede producten geproduceerd worden.

Op het vlak van cultuur en mensen eindigt ons land op de dertiende plaats. Verder zijn Nederlanders graag geziene werknemers of vrienden. De laagste score in de Nation Brand Hexagon is die voor toerisme. Vooral de perceptie van buitenlanders van onze historische bezienswaardigheden en natuur zijn debet aan deze lage score. Vanzelfsprekend leggen wij het in het kader van natuur af tegen landen als Zwitserland en Noorwegen. Het aspect van de historische bezienswaardigheden en cultuur behoeft aandacht in de komende jaren. Nederland beschikt over een rijk cultureel aanbod dat blijkbaar nog onvoldoende bekend is in het buitenland.

De perceptie van buitenlanders over ons land is niet zomaar te veranderen. Simpelweg vertellen wat Holland wél inhoud is niet voldoende. We moeten ons verhaal overal waar we in het buitenland zichtbaar zijn op een eenduidige manier uitdragen. Onze overheid, de verschillende ambassades en de Nederlandse multinationals spelen hierbij ook een belangrijke rol, gezien hun directe aanwezigheid en zichtbaarheid in het buitenland.

4.5.2 Onderscheidend vermogen van het Holland-brand

Het wordt voor landen steeds belangrijker om zich duidelijk te positioneren en daarmee te onderscheiden van de concurrentie. Dit wordt ook wel *destination branding* genoemd. Een *destination brand* is onderdeel van het overkoepelende *nation brand*. Het is dus belangrijk dat de kernwaarden van de bestemming Nederland dezelfde zijn als die van het merk Holland. Het onderscheidend vermogen van een bestemming zit hem zowel in tastbare als ontastbare elementen.

Het tastbare Holland

Het onderscheidende vermogen van de bestemming Nederland als product is met name terug te vinden in de Hollandse iconen, de steden met hun diverse culturele aanbod, de kust en het waterrijke landschap. Verder is het fietsaanbod in Nederland uniek ten opzichte van concurrerende bestemmingen. Fietsen loopt als een rode draad door onze verschillende producten heen. Vanuit internationaal perspectief zijn in Nederland de afstanden tussen steden en attracties gering. Ook dat is uniek. Hierdoor kunnen we in Nederland eenvoudig verschillende producten combineren.

Het ontastbare Holland

De service in de horeca, de gastvrijheid en de waarden en normen van de lokale bevolking zijn voorbeelden van de ontastbare elementen van een bestemming. Tezamen met de tastbare elementen zorgt dit voor een unieke ervaring die uiteindelijk bepaalt of een bezoeker een positieve of negatieve indruk heeft van een reisbestemming. Er is een verschuiving waar te nemen van het bekijken van een bestemming (tastbare elementen) naar het beleven van een bestemming (ontastbare elementen). De ontastbare ervaring wordt grotendeels bepaald door de Nederlanders zelf. Nederland is hierin onderscheidend door het open minded karakter van haar inwoners. Dit karakter leidt tot een unieke sfeer in veel Nederlandse steden en zorgt ervoor dat iedereen zich op zijn gemak voelt in ons land. Uit regelmatig uitgevoerd imago-onderzoek van Nederland als vakantieland blijkt dat de directheid van de Nederlanders niet altijd wordt gewaardeerd. Verder zijn de service en de prijs-kwaliteitverhouding in de Nederlandse horeca punten van aandacht.

4.5.3 Imago van Nederland als vakantieland

NBTC voert eens in de vier jaar een grootschalig imago-onderzoek uit onder (potentiële) bezoekers van ons land. Dit biedt ons inzicht in hoe ons imago zich ontwikkelt en op welke punten we eventueel moeten bijsturen. Uit het meest recente onderzoek uitgevoerd in 2012 in 13 landen ontstaat een overwegend positief beeld van Nederland als vakantieland.

Wanneer we de internationale vakantiegangers vragen naar hun eerste gedachten bij Nederland, dan blijken de traditionele iconen (zoals tulpen, molens en kaas) nog steeds een belangrijke rol te spelen. Opvallend genoeg zijn het de vakantiegangers uit de opkomende markten (Brazilië, China, Rusland) en Japan die bij ons land ook het mooie landschap noemen. Met name diegenen die



Nederland al eens bezocht hebben. Ten opzichte van vier jaar geleden heeft Nederland als fietsland in verschillende Europese landen een vlucht genomen. Volgens de Italianen is dit zelfs het belangrijkste positieve kenmerk van ons land.

Chinezen, Brazilianen en Japanners ervaren de vrijheid in Nederland als zeer positief. Nederland wordt over het algemeen gezien als een *easy going* en gastvrij vakantie-land, dat met name geschikt is voor korte vakanties. Er zijn hierbij wel verschillen per land. Zo vinden de Spanjaarden, Italianen en Chinezen dat ons land een groot aanbod aan natuurgebieden heeft en koppelen de Japanners Nederland aan een breed aanbod op het gebied van architectuur en design.

Uit het onderzoek komen ook enkele aandachtspunten naar voren. Zo lijkt de buitenlandse gast geen positief beeld te hebben van het kwaliteitsniveau van ons culinaire aanbod en de prijs-kwaliteitverhouding in de horeca. Het culinaire imago van Nederland is een voorbeeld van een aspect dat bijgestuurd zou kunnen worden. Terwijl *Nederland als fietsland* juist een aspect is dat verder uitgebouwd kan worden.

4.5.4 Uitdagingen van internationale marketing en branding

In bijna alle landen draagt de overheid bij aan de financiering van internationale destinatepromotie of financiert dit volledig. Bij de meeste Noordwest-Europese bestemmingen wordt een model van publiek-private financiering gehanteerd, zo ook in Nederland. Samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven is onder meer belangrijk om versnippering te voorkomen. Door bundeling van budgetten wordt de promotionele slagkracht vergroot. Zou er geen bundeling plaatsvinden dan zou veel communicatie, in een door MKB-bedrijven gedomineerde sector, niet boven de 'ruisdrempel' uitkomen.

Door haar bijdrage aan de internationale promotie van Nederland zorgt de rijksoverheid tevens voor een *level playing field* (andere overheden investeren immers ook substantieel in het bevorderen van het inkomend toerisme naar hun land) en draagt het bij aan de internationale concurrentiekracht van de sector. Tot en met 2011 was er sprake van een *level playing field* binnen Noordwest-Europa als het gaat om de bijdrage van de Nederlandse overheid. Door de forse bezuiniging van de nationale overheid op de Holland-promotie ontstond sindsdien echter een ongelijk speelveld. Uitgedrukt in een 'rijksbijdrage per internationale bezoeker' is deze ratio voor Nederland reeds teruggezakt naar ruim 1 euro. De komende jaren zal deze ratio als gevolg van de bezuinigingen verder zakken naar 0,66 euro. Uit een inventarisatie bij de Nationale Toerisme Organisaties van de benchmarklanden blijkt dat in deze landen, voor zover bekend, geen voornemens zijn tot bezuinigingen op de internationale promotie.

Overzicht budgetten NTO's benchmarklanden en Nederland voor internationale promotie

| | Totale budget in 2013 | Aandeel rijksoverheid in 2013 | Aandeel rijksoverheid | Aantal buitenlandse toeristen in 2013 | Rijksbijdrage per internationale toerist |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|
| Noordwest-Europese landen* | €133,1 miljoen | €99,7 miljoen | 75% | €78.643.000 | €1,27 |
| Nederland | €25,7 miljoen | €13,3 miljoen | 52% | €12.205.000 | €1,09 |
| Nederland 2015 | | €8,4 miljoen | | €12.800.000 | €0,66 |

Bron: opgaven van Nationale Toerisme Organisaties (NTO's) over 2013, bewerking NBTC

* Het betreft hier het subtotaal voor de landen Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Denemarken en België (alleen Vlaanderen). De NTO's van Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Denemarken en Nederland richten zich op de marketing en promotie van het inkomend toerisme. Toerisme Vlaanderen kent een breder mandaat (bijvoorbeeld ook regulering, productontwikkeling e.d.). Voor Vlaanderen is alleen dat deel van het budget in de berekening meegenomen dat aangewend wordt voor de internationale marketing.

Hoofdstuk 5 Het belang van inkomend toerisme in 2025

De bijdrage van de gastvrijheidssector aan de Nederlandse samenleving is groot. Naast een maatschappelijk belang heeft de sector ook een aanzienlijke economische betekenis. De bestedingen van internationale verblijfgasten bedragen jaarlijks vele miljarden euro's. In samenhang daarmee heeft de sector ook een substantieel aandeel in de werkgelegenheid. Welke gevolgen heeft dit toekomstperspectief voor bestedingen en banen in de gastvrijheidssector?

Het belang van inkomend toerisme in 2025

Door het Centraal Bureau voor de Statistiek wordt jaarlijks de Tourism Satellite Account (TSA) samengesteld. De TSA, afgeleid van de Nationale Rekeningen, geeft inzicht in het economisch belang van de gastvrijheidssector van Nederland. In 2012 ging het in totaal om zo'n 38,2 miljard aan bestedingen en 413.000 banen.

Het inkomend verblijfstoerisme neemt hiervan bijna 20% voor haar rekening (= 7,3 miljard euro²). En dat aandeel is de afgelopen jaren gegroeid. Uitgaande van het geschetste groeiperspectief voor het inkomend verblijfstoerisme en de verwachtingen voor het binnenlands dag- en verblijfstoerisme (stabilisering) zal het inkomend toerisme de komende jaren een belangrijk groeisegment kunnen blijven binnen de gastvrijheidssector.

Ontwikkeling bestedingen inkomend verblijfstoerisme versus totale gastvrijheidssector
(bestedingen in lopende prijzen; indexcijfers, 2001 = 100)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Inkomend verblijfstoerisme | 100 | 106 | 104 | 106 | 108 | 117 | 124 | 129 | 123 | 129 | 136 | 142 |
| Overige sectoren gastvrijheidssector | 100 | 103 | 102 | 104 | 108 | 114 | 120 | 124 | 118 | 119 | 123 | 126 |
| Totale gastvrijheidssector | 100 | 103 | 103 | 104 | 108 | 115 | 121 | 125 | 118 | 121 | 126 | 129 |

Bron: Tourism Satellite Account

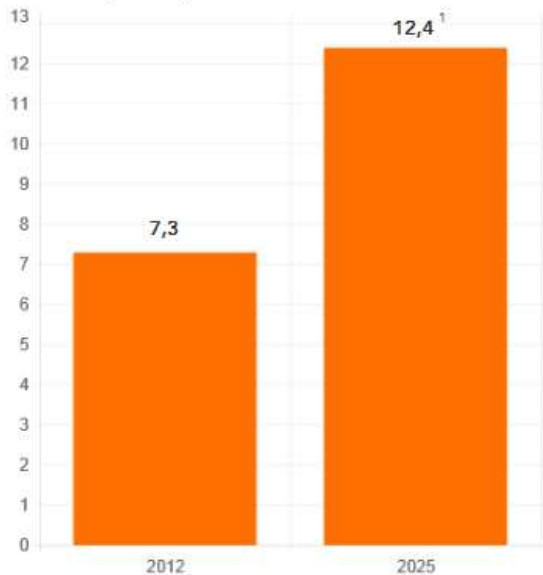
Uitgaande van de bezoekersraming zoals eerder gepresenteerd en rekening houdend met de veranderde bezoekersmix zal het inkomend verblijfstoerisme in 2025 een bedrag van zo'n 12,4 miljard euro representeren. Ook de werkgelegenheid, direct verbonden aan het inkomend verblijfstoerisme, zal verder groeien: van zo'n 60.000 banen naar ca. 80.000 banen in 2025. Het inkomend toerisme kan daarmee een aanzienlijke bijdrage leveren aan de gewenste banengroei in Nederland.

² Basis vormen hier de bestedingen voor alle vormen van inkomend verblijfstoerisme

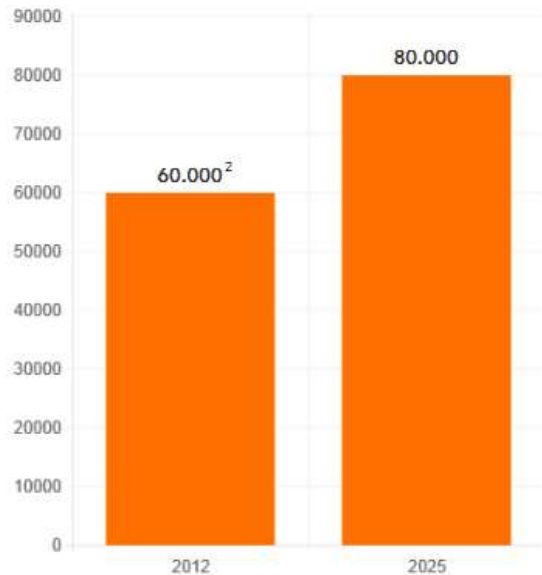


Economisch belang inkomend verblijfstoerisme 2012 – 2025 (*bestedingen in lopende prijzen*)

Totale bestedingen (in miljarden euro's)



Aantal banen



Bron: Tourism Satellite Account, bewerking en raming door NBTC

¹ Inkomende verblijfstoeristen geven relatief veel geld uit aan diensten die geproduceerd worden middels een kapitaalintensief productieproces; zoals vliegvluchten. De ratio bestedingen/banen ligt daardoor voor het inkomend verblijfstoerisme wat hoger dan gemiddeld binnen de gastvrijheidssector.

² Aangenomen is dat de gemiddelde prijsmutatie per jaar voor de periode 2012 t/m 2025 gelijk zal zijn aan die van het voorliggende decennium (=1,8%).

Hoofdstuk 6 De conclusies

In voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van het verleden, het heden en de toekomst van het inkomend toerisme van Nederland. Waarna is bekeken in hoeverre Nederland klaar is om de groeikansen te verzilveren en volop te profiteren van het economische voordeel dat dit oplevert. In dit hoofdstuk zetten we de belangrijkste conclusies van het toekomstperspectief op een rij en benoemen we tien voorwaarden die ons helpen de geschetste groei te kunnen realiseren.









Bijna 16 miljoen buitenlandse verblijfsgasten in 2025

Het inkomend verblijfsbezoek aan Nederland is de afgelopen decennia, behoudens enkele dips, alleen maar gegroeid. In 2012 bezochten meer dan 12,2 miljoen buitenlandse gasten ons land voor een vakantie of een zakelijk verblijf. Het inkomend toerisme zal in de komende jaren verder groeien, waarbij er tot 2018 een groei verwacht wordt van gemiddeld 2,4% per jaar. Na 2018 vlt deze groei af naar gemiddeld 1,6% per jaar. De relatief hoge groeipercentages in de eerste periode worden beïnvloed door het gegeven dat verschillende economieën de komende jaren weer zullen gaan aantrekken en in tijden van herstel (na een crisis) relatief hoge groeipercentages worden gerealiseerd. Uiteindelijk resulteert deze verwachting in zo'n 15,75 miljoen internationale verblijfsgasten voor Nederland in 2025.

Bezoek uit intercontinentale landen groeit relatief sterk

In absolute zin zorgen de Europese herkomstmarkten tot 2025 nog steeds voor de grootste groei in internationale aankomsten. Gezien de hoge aantallen vanuit deze markten resulteert het gemiddelde groeipercentage van 1% voor Europa in bijna twee miljoen extra bezoekers in 2025. Toch gaan de intercontinentale markten met een totale groei van meer dan 1,6 miljoen bezoekers een steeds grotere rol spelen binnen de totale bezoekersmix van Nederland. Waarbij Amerika en Azië de hoogste groeipercentages laten zien. China zal hierdoor in 2025 zelfs de vijfde herkomstmarkt voor Nederland worden.

Top 10 grootste herkomstmarkten voor het inkomend toerisme van Nederland in 2012 en 2025

| 2012 | | 2025 | |
|------------------------|-----------|------------------------|---|
| 1. Duitsland | 3.210.000 | 1. Duitsland | 3.525.000 |
| 2. Verenigd Koninkrijk | 1.660.000 | 2. België | 2.235.000  |
| 3. België | 1.540.000 | 3. Verenigd Koninkrijk | 2.005.000  |
| 4. Verenigde Staten | 970.000 | 4. Verenigde Staten | 1.330.000 |
| 5. Frankrijk | 665.000 | 5. China | 810.000  |
| 6. Italië | 455.000 | 6. Frankrijk | 735.000  |
| 7. Spanje | 430.000 | 7. Italië | 505.000  |
| 8. Zwitserland | 205.000 | 8. Spanje | 475.000  |
| 9. China | 190.000 | 9. Rusland | 350.000  |
| 10. Rusland | 160.000 | 10. Zwitserland | 225.000  |

Bron: CBS, Forecast UNWTO & Tourism Economics (bewerking NBTC Holland Marketing)



Nederland relatief goede positie t.o.v. Noordwest-Europese concurrentie

Van onze benchmarklanden België, Denemarken, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, zal alleen de laatste naar verwachting de komende jaren harder groeien (gemiddeld +3,1% per jaar) qua inkomend toerisme dan Nederland. De bezoekersmix van de verschillende landen heeft hier een grote invloed op. Nederland groeit gemiddeld met 2% per jaar en profiteert, minder dan Duitsland (gemiddeld +1,2%), van de groei uit Oost-Europa, maar des te meer van de groei van internationaal bezoek uit het Verenigd Koninkrijk en België. Ook de groeiende groep reizigers uit Amerika en Azië is in ons voordeel. Denemarken en België laten een meer bescheiden groei zien; respectievelijk +0,8% en +0,9% per jaar.

Actieve senioren en 'nieuwe toeristen' sterk opkomende doelgroepen

Door de veranderende bezoekersmix zullen we de komende jaren meer gasten uit de opkomende reismarkten verwelkomen. Toeristen die aangetrokken worden door de grote diversiteit van Europa en ons land voor het eerst aandoen. Deze groep heeft andere wensen en voorkeuren t.a.v. vakanties dan gasten uit de meer ontwikkelde of volwassen reismarkten. Ze verschillen onder andere op het vlak van reismotivatie, boekgedrag en voorkeuren voor activiteiten tijdens hun reis. Iets waar het toeristisch bedrijfsleven op zal moeten inspelen. Voor de meer ontwikkelde reismarkten geldt dat de komende decennia de welvarende babyboomers een belangrijke driver voor groei van het internationaal toerisme zijn. Een groeiende groep actieve senioren die tijd en geld hebben om te reizen, zal ons land bezoeken. Daarnaast heeft de verwachte groei van *social travelling* een nieuwe segment reizigers tot gevolg, met specifieke wensen en drijfveren.

De Y-generatie binnen de zakelijk markt vraagt om connectiviteit en co-creatie

Reizen en persoonlijke ontmoetingen zullen ook de komende jaren een essentieel onderdeel blijven van internationaal zaken doen. Deelnemers aan congressen en meetings zullen steeds vaker tot de zogenaamde generatie Y behoren. Deze generatie wil participeren, co-creëren en de mogelijkheid hebben om zichzelf verder te ontwikkelen, voor tijdens en na een business event. Waarbij optimale connectiviteit van steeds groter belang zal worden, inclusief alle technische uitdagingen die dit voor de venues met zich meebrengt.

Bestedingen groeien naar 12,4 miljard euro

Indien het groeiperspectief wordt gerealiseerd, groeien de bestedingen van inkomende verblijfstoeristen van 7,3 miljard euro in 2012 naar 12,4 miljard in 2025. Parallel daaraan zal ook de werkgelegenheid, uitgedrukt in banen, geleidelijk meegroeien. Was in 2012 nog sprake van zo'n 60.000 banen direct gerelateerd aan het inkomend verblijfstoerisme, 13 jaar later zullen dit er 20.000 meer zijn. Het inkomend toerisme kan daarmee een aanzienlijke bijdrage leveren aan de gewenste banengroei in Nederland.

6.1 Tien voorwaarden voor groei

Dat het groeiperspectief gerealiseerd wordt is geen vanzelfsprekendheid. Om de gemiddeld groei van 2% per jaar te realiseren moeten we aanwezige kansen verzilveren en beïnvloedbare beperkingen en barrières wegnemen. Uit de analyse van de vijf B's van destination marketing komen de onderstaande tien belangrijke voorwaarden.

1. Initiëren van nieuwe, directe vliegverbindingen naar opkomende herkomstmarkten

Steeds meer reizigers vanuit de opkomende reismarkten zullen ons land de komende jaren bezoeken. Zowel vanuit de BRIC- en MIST-landen als uit Oost-Europa. Mits we beschikken over voldoende directe vliegverbindingen met deze landen.

2. Meer gastgerichte visumverstrekking

Reizigers uit interessante opkomende markten voor Nederland zoals China en Rusland moeten een Schengenvisum aanvragen voor ze ons land kunnen bezoeken. Voor het inkomend toerisme van Nederland is het van belang dat de aanvraagprocedure voor het Schengenvisum voor zowel groepen als, in toenemende mate, individuele reizigers soepel en snel verloopt, zodat dit geen remmende werking heeft op het inkomend toerisme.

3. Optimale connectivity binnen Nederland realiseren

De bereikbaarheid van de bestemmingen en attracties binnen Nederland en de ontsluiting van de luchthavens kan verbeterd worden. Zowel in kwantiteit (aantal en frequentie van verbindingen) als in kwaliteit (gebruikersvriendelijk openbaar vervoer, aandacht voor internationale gasten).

4. Ruimte voor hotelontwikkeling in Nederland creëren

Om aan de toekomstige vraag naar hotelkamers te voldoen is er ruimte voor hotelontwikkeling nodig, rekening houdend met de toekomstige bezoekersmix en hun wensen t.a.v. type hotels. Waarbij het van belang is dat er met name in de binnensteden een juiste balans is en blijft tussen wonen, werken en toerisme. Daar waar extra hotelcapaciteit wordt gecreëerd zal parallel geïnvesteerd moeten worden in aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van die bestemming.

5. Bevorderen van spreiding in tijd en ruimte

De bezoekersmix in 2025 legt extra druk op attracties en steden in de piekmomenten. Spreiding van bezoekers in tijd en ruimte biedt kansen om deze druk te verlagen en de bezoekers de beleving mee te geven die aansluit bij hun verwachtingen. Denk dan aan het bevorderen van overnachtingen in andere steden dan Amsterdam en verlenging van het seizoen voor kustbezoek onder de groeiende groep actieve senioren.

6. Terughoudendheid met het introduceren of verhogen van belastingen en heffingen

Aspecten als goede betaalbaarheid en prijs-kwaliteitverhouding lopen als rode draad door de totale vakantiebeleving heen. Zowel ons feitelijk prijsniveau als de prijisperceptie laten momenteel voor Nederland ongunstige scores zien. Onder meer ten aanzien van brandstofprijzen, ticket- en luchthavenbelastingen en hotelprijzen. Extra of hogere belastingen en heffingen die niet direct bijdragen aan de verbetering van ons toeristisch product of leiden tot meer buitenlandse verblijfsbezoekers moeten daarom vermeden worden.

7. Ontwikkelruimte voor ondernemers om te kunnen innoveren

Belangrijke randvoorwaarde voor een kwalitatief hoogwaardige beleving is dat aanbieders voldoende ruimte hebben om te innoveren. Daar ligt momenteel een duidelijk probleem. Versterkt door de economische crisis staan de budgetten bij overheden en de rendementen bij bedrijven onder druk. Met als groot gevaar dat er onvoldoende geïnvesteerd wordt in innovatie en de kwaliteit van het toeristisch product.

8. Gezamenlijk werken aan de Holland-beleving

We kunnen een rijkere beleving bieden wanneer we in staat zijn verschillende attracties en verhalen fysiek en communicatief te verbinden. En te koppelen aan de verhalen van 'Holland'. Daarbij rekening houdend met de wensen en voorkeuren van toekomstige bezoekers.

9. Meer samenwerking tussen publieke en private partijen bij promotie

Toerisme is een samengesteld product, partijen met verschillende achtergronden dragen allemaal bij aan de gastbeleving. Goede onderlinge afstemming en samenstelling op stads-, streek- en nationaal niveau kan daarbij het verschil maken. Bundeling van krachten zorgt daarbij voor meer internationale (marketing)slagkracht.

10. Creëren van een gelijk speelveld voor internationale promotie

Door haar bijdrage aan de internationale promotie van Nederland draagt de overheid bij aan de internationale concurrentiekracht van de sector. Maar door de forse bezuiniging van de nationale overheid op de Holland-promotie is sinds 2011 sprake van een ongelijk speelveld binnen Noordwest-Europa. Voor de internationale zichtbaarheid van Nederland is het belangrijk dat de overheid marktconform blijft investeren in Holland-promotie.

Tot slot: Gaan we de kansen verzilveren?

In het vorige Toekomstperspectief ('Destinatie Holland 2020', augustus 2008) werd de verwachting uitgesproken dat de wereldeconomie vanaf 2012 weer zou aantrekken. Dat optimisme blijkt, achteraf bezien, niet volledig terecht. De destijds geprognostiseerde groei van het internationaal verblijfsbezoek aan ons land is daarentegen zo goed als gerealiseerd. Ondanks de economische crisis.

Het is geweldig om te zien dat de groei die de sector heeft weten te realiseren ook de komende jaren mogelijk geacht wordt. Ons land zou daarmee door kunnen groeien tot bijna 16 miljoen internationale verblijfs gasten in 2025. Uiteraard is deze groei niet vanzelfsprekend. Onze concurrentiepositie staat onder druk en we hebben te maken met een nieuwe economische realiteit. Een realiteit waarin eerdere uitgangspunten en wetmatigheden niet langer vanzelfsprekend zijn en veranderingen elkaar snel opvolgen. Het is in deze snel veranderende internationale omgeving dat wij als land, als bestemming, onze gezamenlijke weg moeten blijven vinden.

Daarnaast is het de vraag is of we de voorgestelde groeipotentie willen én kunnen benutten. Bijna 16 miljoen verblijfs gasten in 2025 betekent een derde meer bezoekers dan we het afgelopen jaar hebben mogen verwelkomen. Dat brengt uiteraard uitdagingen met zich mee. Want duurzame groei lijkt zonder interventies onmogelijk gegeven de druk op bijvoorbeeld de binnenstad van Amsterdam. Kunnen we bezoekers wel voldoende (kwalitatief) aanbod blijven bieden? En hoe zorgen we ervoor dat de beleving en de aantrekkelijkheid van ons land gewaarborgd blijft? Oftewel: is meer ook per se beter?

Mijn antwoord, het zal u wellicht niet verrassen, is een volmondig ja. Bijna 16 miljoen bezoekers: dat moeten we willen én dat kunnen we. Internationale bezoekers brengen veel geld in het laatje van ondernemers en overheden en vormen daarmee een belangrijk deel van de stuwende economie. De bestedingen, de werkgelegenheid, de sociaal-culturele uitwisseling en ondersteuning van lokale voorzieningen zijn redenen om het perspectief ook daadwerkelijk te willen benutten.

En wat betreft het kunnen: we beschikken als land over een groot aanpassingsvermogen. In combinatie met onze handelsgeest en inventiviteit (niet voor niets 'Holland'-merkwaarden) lukt het de sector om de groei te realiseren. Daarbij liggen er uiteraard de nodige uitdagingen voor ons op het gebied van beschikbaarheid, bereikbaarheid, beleving, bekendheid en betaalbaarheid, waarvan ik in het kader de belangrijkste observaties heb samengevat. [pop-ups met Uitdagingen] Deze uitdagingen moeten we met elkaar aangaan. Toerisme is een samengesteld product; een aaneenschakeling van aanbieders en ervaringen. Alleen in gezamenlijkheid zijn wij in staat de kansen die in dit toekomstperspectief worden geschetst te verzilveren. Daarbij is het essentieel dat 'we' door geografische en bestuurlijke grenzen heen weten te breken. Dat betekent ook dat individuele belangen – zonder verlies aan eigen identiteit en zichtbaarheid – onderdeel kunnen en moeten worden van een collectief belang: een geheel dat sterker is en meer waarde creëert dan de som van individuele inspanningen.



Dit Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025 zorgt voor gerichte input voor de sector voor toekomstige beleidskeuzes. Zo gaan wij zelf ook met dit perspectief om. De komende tijd gaan wij de internationale branding en marketing van de bestemming 'Holland' voor de periode 2014-2018 handen en voeten geven. Effectieve marketing van de bestemming 'Holland' is per definitie een gezamenlijke inspanning van ondernemers, overheden, marketingorganisaties en andere stakeholders, gegeven het gevarieerde maar ook gefragmenteerde aanbod. Bovendien heeft niemand het alleenrecht over de algehele bestemming 'Holland'. Tegelijkertijd kunnen internationale consumenten autonoom kiezen uit een grote en groeiende set bestemmingen. De auteurs van het managementboek van het jaar 'Leren samenwerken tussen organisaties', schreven het al: "Samenwerken is gedoe." Dat klopt. Maar het is ook strikte noodzaak om de kansen te verzilveren die dit toekomstperspectief ons biedt.

Jos Vranken
Aalgemeen directeur
BTC Holland Marketing

Uitdagingen

Bereikbaarheid: de afhankelijkheid van vliegverkeer is en blijft groot om de groei van inkomend reizigersverkeer te kunnen faciliteren. In dat kader is het belangrijk dat mainport Schiphol, maar ook de regionale luchthavens, de ruimte krijgen om te groeien. Dit kan niet los worden gezien van een betere ontsluiting en bereikbaarheid per openbaar vervoer binnen Nederland en draagt ook bij aan de noodzakelijke spreiding in ruimte. Daarnaast is ook synchronisatie van (rijks)beleid essentieel. Het stimuleren van bezoekers en bestedingen in bepaalde doelmarkten en het verstrekken van visa moeten gelijke pas houden.

Beschikbaarheid: naast goed gekozen groei van (met name) hotelaanbod zullen ondernemers, brancheorganisaties en overheden moeten anticiperen op trends en ontwikkelingen met betrekking tot social travelling en veranderende distributieketens en waardenetwerken. Dat betekent het identificeren en accepteren van duurzame trends en het implementeren van relevante elementen in de eigen bedrijfsvoering. Daarnaast biedt de spreiding van bezoekers in tijd en ruimte kansen om de druk op ons aanbod tijdens piekmomenten te verlagen.

Betaalbaarheid: ten aanzien van het punt betaalbaarheid moeten wij als land goed op onze tellen passen. Externe bronnen, zoals de Travel & Tourism Competitiveness Index van het World Economic Forum en NBTC's internationale imago-onderzoek tonen aan: we zijn relatief duur of worden zo gepercipieerd. Een verdere groei waarbij het aanbod niet in de pas loopt en/of onvoldoende in ruimte of tijd gespreid wordt, zal met name op het grootste pijnpunt, de gemiddelde hotelprijzen, de pijn verder toenemen. Op het gebied van introductie of verhoging van belastingen en heffingen is terughoudendheid gewenst.

Bekendheid: de slagkracht en concurrentiepositie van 'Holland' is door een sterke verlaging van het marketingbudget als gevolg van lopende bezuinigingen sterk verzwakt. Dit komt vooral tot uitdrukking in het feit dat concurrerende bestemmingen substantieel



meer investeren in het verleiden van bezoekers en bestedingen naar hun land. Efficiencymaatregelen en 'slimme' (online) marketing vangen iets van de klap op. Het geschetste marktperspectief vraagt echter om reparatie van het gat ten opzichte van de 'benchmarklanden'. Daarnaast zal de al aanzienlijke financiële betrokkenheid van de sector rond effectieve marketinginitiatieven verder vergroot moeten worden om zo de gezamenlijke slagkracht te behouden.

Beleving: naast de sterk(st)e reismotieven die nu de basis vormen voor de zogenaamde *brand experiences* vormen evenementen en specifieke thema's een belangrijke impuls. Zij dragen bij aan het laden van het merk 'Holland', hebben tegelijkertijd een directe economische impact via bezoekers en bestedingen en kunnen spreiding in ruimte en tijd stimuleren. De komende jaren staan er mooie evenementen en thema's met stevige internationale potentie op stapel. Het ontbreekt echter aan gestructureerde 'regie' en afstemming rond de programmering van deze evenementen en thema's waarmee de toegevoegde waarde verder zou kunnen toenemen. Tot slot is het van belang voor de beleving van ons land dat aanbieders voldoende ruimte hebben om te investeren in innovatie en de kwaliteit van het toeristisch product.



Colofon

Dit rapport is een uitgave van:

NBTC Holland Marketing



Prinses Catharina-Amaliastraat 5 | Postbus 63470 | 2502 JL Den Haag

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland. NBTC Holland Marketing is actief in 13 markten waar zij opereert als NBTC Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.

© NBTC Holland Marketing, 2013

Wij danken de volgende personen en instanties voor hun medewerking aan dit rapport:

Airbnb - Aja Guldhammer
Amsterdam Marketing - Frans van der Avert, Geerte Udo
Amsterdam RAI - Marlies Steinebach, Maurits van der Sluis
ANWB - Guido van Woerkom
Bijenkorf - Wim Achterberg
BSUR - Jan Rijkenberg
Delft Marketing - Evelien van der Kruit
Dordrecht Marketing - Gerben Baaij
Eindhoven 365 - Peter Kentie
Eindhoven Airport - Joost Meijs
Emesa - Huub van Mierlo
Expedia - Bart van Bakel
Fast Future - Rohit Talwar
Fietsplatform - Eric Nijland
Gassan Diamonds - Benno Leeser
Gemeentemuseum Den Haag - Benno Tempel
Heineken - Hans Erik Tuijt
Het Scheepvaartmuseum - Willem Bijleveld
Hilton Hotels & Resorts - Caroline Receveur
Hotelloods Amsterdam - René van Schie
HSMAI - Hans Poortvliet
Kenniscentrum Kusttoerisme - Margot Tempelman
Ketel 1 - Inge Timmermans
Keukenhof - Bart Siemerink
KHN - Hans v.d. Kooij



Landal GreenParks - Bas Hoogland
Madurodam - Joris van Dijk
Marketing Drenthe - Jan Albert Westenbrink
Mauritshuis - Victor Moussault
MCI - H. Andreoli
Ministerie van Buitenlandse Zaken - Ivar Nijhuis
Natuurmonumenten - Saskia de Heij
Nederlandse Kustgemeenten - Belinda Göransson
NH Hoteles - Marije Hooijer
Place Branding expert- Robert Govers
Promotie Zeeland Delta - Patrick Polie
RBT KAN - Jurriaan de Mol
RECRON - Merlijn Pietersma
Rijkswaterstaat - Andre van Lammeren
Rotterdam Festivals - Johan Moerman
Rotterdam Marketing - Robbert Nesselaar
Royal Delft Group - Henk Schouten
Schiphol - Maarten de Groof
Servicenet Nationale Landschappen - Lennart Graaff
Staatsbosbeheer - Harrie Hekhuis
Stichting Het Nationale Park De Hoge Veluwe - Emilie Fokker
Stichting KMKV/ Blauwe Vlag - Eric van Dijk
Stichting Marketing Scheveningen - Heino Walbroek
The Meetings Show - Paul Kennedy
Transavia - Roy Scheerder
Usual Suspects - René van Dijk
Van Gogh Museum - Milou Halbesma
VVV Nederland - Raymond Smits van Waesberghe
VVV Texel - Wouter de Waal
VVV Zandvoort - Lana Lemmens
World Forum - Michiel Middendorf

Belangrijkste geraadpleegde bronnen:

Amadeus, From chaos to collaboration, <http://www.amadeus.com>
Centraal Bureau voor de Statistiek, Statistiek Logiesaccommodaties en TSA, <http://www.cbs.nl>
Future Foundation, Travel and Tourism in 2020, <http://www.futurefoundation.net>
GfK/Anholt, Nation Brand Index 2011, <http://simonanholt.com>
[ICCA, http://www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)
InterContinental Hotels Group, The new kinship economy: from travel experiences to travel relationships, <http://www.ihgplc.com>
International Monetary Fund (IMF), <http://imf.org>
NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2009 en Holland Imago Onderzoek 2012, <http://www.nbtc.nl>
OECD, <http://www.oecd.org>
PwC Economics, World in 2050, <http://www.pwc.com>





STR Global, Global Hotel Review, <http://www.strglobal.com>

Tourism Economics, <http://www.tourismeconomics.com>

TourMIS, <http://tourmis.info>

Verenigde Naties (VN), databank, <http://data.un.org>

World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, <http://weforum.org>

World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Towards 2030, <http://www.unwto.org>

Niets uit deze publicatie mag verveelvoudigd en/of vermenigvuldigd worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, digitale technieken, internet, CD-ROM of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van NBTC Holland Marketing. Alle gegevens worden verstrekt zoals deze bij NBTC bekend waren bij de productie van dit rapport. Hoewel aan de samenstelling van dit rapport de uiterste zorg is besteed, is het toch mogelijk dat bepaalde informatie onvolledig of onjuist is. Voor de inhoud kan door NBTC geen aansprakelijkheid worden aanvaard. Aan de inhoud kunnen ook geen rechten worden ontleend. Wijzigingen voorbehouden.

