



# DESTINATIE HOLLAND 2020

Toekomstvisie  
Inkomend  
Toerisme

# VOORWOORD

Het internationale toerisme naar Nederland heeft zich de afgelopen decennia positief ontwikkeld. In 2007 bezochten 11 miljoen buitenlandse verblijfgasten Nederland voor een vakantie of uit zakelijke overwegingen. Nooit eerder waren er zoveel buitenlandse toeristen naar Nederland gekomen.

Het is interessant om te weten of de groei uit het verleden de komende jaren doorzet. Door diverse actuele onzekerheden lijkt het doen van langetermijnvoorspellingen weinig zinvol. Het negeren van belangrijke trends op het gebied van onder meer economie en demografie is echter geen optie. Inzicht in toekomstige ontwikkelingen is immers een belangrijke randvoorwaarde voor de ontwikkeling van een duurzame strategie en maakt het mogelijk tijdig in te spelen op kansen en bedreigingen.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) bestaat in 2008 veertig jaar. Een mooie gelegenheid om terug te blikken naar veertig jaar Hollandmarketing, maar vooral ook om vooruit te kijken en te anticiperen op wat komen gaat. Hoe ontwikkelt het inkomend toerisme van Nederland zich de komende jaren? Welke herkomstlanden worden belangrijker en welke wellicht minder belangrijk? Zijn er verschuivingen te verwachten in bezoekmotieven?

Met deze toekomstvisie tot en met 2020 geeft het NBTC een doorkijk naar de toekomst van het inkomend toerisme voor Nederland en een bruikbaar handvat om samen met publieke en private partijen te bepalen hoe we optimaal op de te verwachten langetermijnontwikkelingen in kunnen spelen. Bovenal bieden we u met deze toekomstvisie inspiratie voor uw bedrijfsvoering en de ontwikkeling van de branche, zodat dit document – als bouwsteen voor toekomstig beleid – bijdraagt aan de verdere ontwikkeling van het inkomend toerisme van Nederland.

*Jos Vranken*

*Algemeen directeur*

*Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen*

# INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE	5
SAMENVATTING	7
INLEIDING	11
HOOFDSTUK 1 INKOMEND TOERISME 1968 TOT 2007 - EEN TERUGBLIK	13
HOOFDSTUK 2 INKOMEND TOERISME NEDERLAND - ANNO NU	19
HOOFDSTUK 3 ONTWIKKELINGEN VAN OMGEVINGSFACTOREN	25
3.1 Economie	26
3.2 Demografie	28
3.3 Geopolitiek	29
3.4 Klimaat	29
3.5 Technologie	30
3.6 Sociaal-cultureel	31
HOOFDSTUK 4 ONTWIKKELINGEN BINNEN HET TOERISTISCHE AANBOD	35
4.1 Vervoer	36
4.2 Verblijf	39
4.3 Vermaak	42
4.4 Meetings & Conventions	44
HOOFDSTUK 5 INKOMEND TOERISME NEDERLAND 2020 - EEN BLIK OP DE TOEKOMST	49
5.1 Welvaart en kosten van reizen belangrijke drivers	50
5.2 Kwantificering inkomend toerisme	51
5.3 Prognose naar motief en land van herkomst	52
5.4 Prognose naar PMPC	60
5.5 Prognose wereld en concurrerende landen	62
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES	65
EPILOOG	69
LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN	73
COLOFON	74

SAMENVATTING



### Constante groei inkomend toerisme

Het inkomend toerisme van Nederland liet de afgelopen decennia vrijwel voortdurend een stijgende lijn zien. Werden er in 1952 zo'n 615.000 buitenlandse verblijfs gasten geregistreerd, in 2007 waren dit er ruim 11 miljoen. Vanzelfsprekend kent de ontwikkeling van het inkomend toerisme enkele ups en downs, onder meer veroorzaakt door een wereldwijde recessie en gebeurtenissen als SARS, de Eerste Golfoorlog en de terroristische aanslagen in de Verenigde Staten. Tegelijkertijd blijkt uit de cijfers dat de effecten hiervan slechts tijdelijk van aard zijn.

De buurlanden en de Verenigde Staten (Noord-Amerika) zijn momenteel in absolute aantallen de belangrijkste herkomstmarkten voor het inkomend toerisme van Nederland. Duitsland is van oudsher het belangrijkste herkomstland. In 2007 ontving Nederland meer dan 2,8 miljoen Duitse gasten. Groot-Brittannië bekleedde in 2007 de tweede plaats met 1,9 miljoen bezoekers en België sloot de top drie dat jaar af met 1,1 miljoen bezoekers. De Verenigde Staten stonden op de vierde plaats (1 miljoen bezoekers) en Frankrijk op vijf met 600.000 gasten. De meeste aankomsten en bestedingen worden op dit moment gerealiseerd binnen de markt voor stedentrips naar Nederland.

### Impact economie, vergrijzing en klimaatsverandering

De internationale reismarkt – en daarmee het inkomend toerisme van Nederland – staat niet op zich, maar wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Er bestaat een sterk verband tussen economische groei, welvaart en persoonlijk inkomen enerzijds en het internationale reisgedrag anderzijds. *De stijgende algehele welvaart* maakt reizen bereikbaar voor grote groepen van de wereldbevolking. In de afgelopen decennia zijn de economische groei en daarmee de toename van het toerisme voornamelijk mogelijk gemaakt door de gunstige ontwikkeling van de Europese en Amerikaanse economie. De laatste jaren is sprake van een aantal nieuwe opkomende markten als Azië, Rusland en Latijns-Amerika. Vooral voor China en India wordt voor de komende jaren een sterk groeiende vakantieparticipatie verwacht. In de meer ontwikkelde reismarkten in Europa en Amerika neemt de vakantieparticipatie niet of nauwelijks meer toe en uit de groei

van de economie zich vooral in een toename van het aantal reizen, vooral korte trips, per reiziger.

In laatstgenoemde markten (en Japan) speelt ook een andere belangrijke ontwikkeling: *de vergrijzing*. In 2020 zijn er naar verwachting wereldwijd 1,8 miljard vijftigplussers. Vanwege de snelle toename wordt deze groep vitale, kapitaalkrachtige en iets hoger opgeleide ouderen een steeds belangrijkere doelgroep voor de toeristische industrie. De tijd en het geld die deze vijftigplussers beschikbaar hebben, zijn niet alleen van invloed op het aantal reizen dat zij maken, maar ook op de invulling ervan. Zo zijn aspecten als gezondheid, comfort, gemak en veiligheid belangrijke voorwaarden voor de te ondernemen reis.

De derde ontwikkeling is de toegenomen aandacht voor *de klimaatsverandering*. Mede door het broeikaseffect, de toenemende concentratie aerosolen in de atmosfeer en een toenemende activiteit van de zon ontstaan temperatuurstijgingen, stijgt de zeespiegel en verandert het neerslagpatroon. Dit heeft zijn weerslag op het toerisme. Een aantrekkelijker klimaat kan voor Nederland bijvoorbeeld op langere termijn kansen bieden: de Noordzee Rivièra. Op korte termijn zijn de effecten echter een stuk negatiever van aard. Belastingen en milieueffingen, ingesteld om het broeikaseffect te verminderen, maken mobiliteit en daarmee internationaal reizen duurder. Dit zal een dempende werking hebben op het internationale toerisme en dus ook het toerisme naar Nederland.

### Stijgende vlieggasten en krapte Amsterdamse hotelmarkt

Bij de ontwikkeling van het inkomend toerisme speelt naast de omgevingsfactoren ook de aanbodzijde een belangrijke rol. Het aanbod in Nederland kan verdeeld worden in vervoer, verblijf en vermaak. De mate waarin deze drie elementen op elkaar aansluiten bepaalt in grote mate de vakantiebeleving van de toerist. Op twee van de vlakken zijn momenteel belangrijke ontwikkelingen gaande, die een beperkende invloed hebben op het inkomend toerisme van Nederland.

De eerste betreft *de stijgende kosten van vliegvluchten*. De laatste decennia zijn de kosten van luchtvervoer door technologische ontwikkelingen, liberalisering van de markt (komst van low cost carriers) en meer efficiency alleen maar gedaald. Dit maakte internationaal reizen voor grote groepen consumenten

mogelijk en gaf het reisverkeer een enorme boost. De komende jaren zullen de vlieggasten echter juist gaan stijgen. Redenen hiervoor zijn de sterk toenemende en hoog blijvende brandstofprijzen, hogere heffingen en belastingen en, vanaf 2012, de introductie van een Emissions Trading Scheme (ETS) binnen Europa. Een andere belangrijke ontwikkeling aan de aanbodzijde is *de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt*. Uit de Hotelbenchmark van Deloitte blijkt dat de bezettingsgraad in de Amsterdamse drie-, vier- en vijfsterrenhotels de afgelopen jaren op een hoog niveau lag. Ook de gemiddelde kamerprijs is in Amsterdam relatief hoog. Om de te verwachten groei op langere termijn te kunnen accommoderen zijn er – volgens de Hotelnota van de gemeente Amsterdam – tot 2015 minimaal 9.000 nieuwe kamers nodig.

Medio 2008 loopt door de verslechterde economische omstandigheden het aantal internationale aankomsten in Amsterdam iets terug, wat zich vertaalt in een lagere hotelbezettingsgraad. Het gevaar van deze tijdelijke teruggang is dat hotelplannen mogelijk niet worden doorgezet, waardoor bij een economisch herstel al snel weer sprake zal zijn van een tekort.

### 14 miljoen buitenlandse verblijfs gasten in 2020

Op basis van analyses en doorrekeningen verwacht het NBTC dat het inkomend toerisme de komende jaren blijft groeien. Mede door de iets zwakkere economische omstandigheden van de komende jaren gebeurt dit eerst nog met beperkte groeicijfers, maar vanaf 2012 mag door de aantrekkende wereldeconomie een hoger groeiniveau verwacht worden. In het kielzog van deze ontwikkeling zal het aantal buitenlandse verblijfs gasten dat Nederland bezoekt jaarlijks met 2,0 % stijgen tot zo'n 14,25 miljoen in 2020 (een totale groei van bijna 30 % ten opzichte van 2007). Naar verwachting doen zich geen verschuivingen voor in de top vijf van belangrijkste herkomstmarkten voor Nederland. Duitsland is in 2020 nog steeds de belangrijkste herkomstmarkt, met zo'n 3,4 miljoen reizigers, gevolgd door Groot-Brittannië met meer dan 2,2 miljoen reizigers. België, de Verenigde Staten en Frankrijk maken de top vijf compleet met respectievelijk bijna 1,6 miljoen, 1,1 miljoen en 880.000 reizigers. De opkomende markten Brazilië, Rusland, India en China zullen evenals de afgelopen jaren de hoogste

groeipercentages kennen. Uitgedrukt in absolute aantallen blijven zij echter in de schaduw staan van de meer gevestigde markten.

### Belangrijkste groeisegmenten

In het verlengde van de groeiprognoze naar herkomstland is gekeken naar de ontwikkelingen op het gebied van de PMPC's, zoals het NBTC die onderscheidt in de marketingstrategie voor Holland. De verwachting is dat de PMPC's Holland City Style en Holland the Good Life bovengemiddeld profiteren van de toename van het inkomend toerisme. Het stedentoeerisme was de afgelopen jaren het hardst groeiende segment in het internationale toerisme. Dit werd mede veroorzaakt door de opkomst van het low cost vliegverkeer, een ontwikkeling die zich naar verwachting verder doorzet. Voor Nederland komt de groei van het stedentoeerisme de komende jaren vooral uit Europa, waaronder opkomende markten als Rusland en Oost-Europa. De groei van de PMPC Holland The Good Life komt naar verwachting voornamelijk uit de buurlanden België, Duitsland en Groot-Brittannië. Het NBTC verwacht dat Holland Let's Meet van de twee zakelijke PMPC's de sterkste groei zal laten zien, met name vanuit de BRIC-landen en Oost-Europa.

### Concurrentiepositie onder druk

De langjarige verwachting van de World Tourism Organization (UNWTO) gaat uit van een groei van 4,1 % per jaar wereldwijd tot 2020. De grootste toename zal zich voordoen in Azië, waar de sterk groeiende economieën ervoor zorgen dat Aziaten steeds meer gaan reizen, vooral in de eigen regio. Doordat Europa reeds een volwassen reismarkt is, blijven de groeipercentages hier iets achter (3,1 % per jaar). De analyses en doorrekeningen laten zien dat de groei van het internationale toerisme naar Nederland vergeleken met concurrerende landen in Noordwest-Europa lager uitvalt. Oorzaken hiervan zijn de in verhouding minder gunstige economische verwachtingen in landen waar Nederland relatief sterk van afhankelijk is, de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en de voor Nederland extra stijgende kosten van vliegen, onder meer als gevolg van de vliegtax.

# INLEIDING

Doel van deze toekomstvisie is inzicht geven in de ontwikkelingsmogelijkheden van het inkomend toerisme van Nederland op de langere termijn. Belangrijke outputvariabele is het aantal buitenlandse verblijfgasten dat in 2020 naar Nederland komt, nader verbijzonderd naar herkomstland en PMPC.

Om deze toekomstvisie te kunnen ontwikkelen is gekozen voor het volgende stappenplan:

*Historische analyse:* hoe heeft het inkomend toerisme van Nederland zich de afgelopen decennia ontwikkeld? Welke trends zijn waarneembaar als gekeken wordt naar herkomstlanden, sectoren, seizoenen en bestemmingsgebieden?

*Omgevingsanalyse:* de internationale reismarkt staat niet op zich, maar wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Bij dit onderdeel is gekeken a) welke factoren invloed uitoefenen op het internationale reisverkeer naar Nederland, b) hoe deze factoren zich de komende jaren ontwikkelen en c) welke impact ze zullen hebben op het inkomend toerisme van Nederland.

*Aanbodanalyse:* welke ontwikkelingen spelen er (in de toekomst) aan de aanbodzijde en welke impact hebben deze op het inkomend toerisme?

*Vraaganalyse:* wat zijn de groeiverwachtingen en toekomstvisies van de diverse herkomstmarkten en hoe ontwikkelt het inkomend toerisme van Nederland zich globaal in het jaar 2020.

*Expertinterviews:* de voorgaande stappen zijn afgerond met een reeks gesprekken met experts.

## Leeswijzer

*Als vorm van deze toekomstvisie is gekozen voor het drieluik verleden – heden – toekomst. In hoofdstuk 1 wordt teruggekeken op de ontwikkeling van het internationale toerisme naar Nederland sinds de jaren '50.*

*Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 een korte beschrijving gegeven van de huidige situatie. Vanaf hoofdstuk 3 staat de toekomst centraal. Achtereenvolgens wordt ingegaan op relevante omgevingsfactoren en de veranderingen aan vraag- en aanbodzijde, uitmondend in een kwantificering van de verwachte ontwikkeling. In hoofdstuk 6 worden tot slot de belangrijkste conclusies op een rij gezet.*

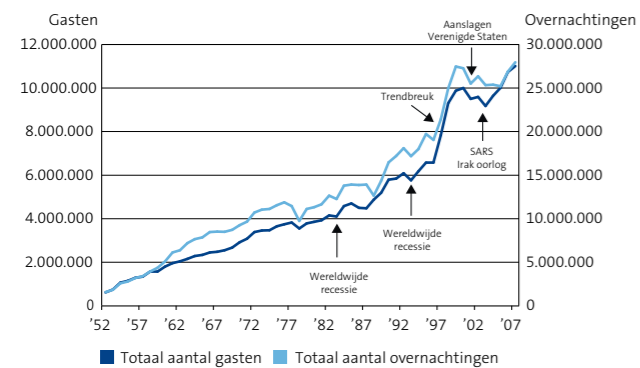


INKOMEND TOERISME 1968 TOT 2007 -  
EEN TERUGBLIK  
HOOFDSTUK 1

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) registreert al tientallen jaren hoeveel buitenlandse verblijfsgasten (met zowel toeristische als zakelijke reismotieven) jaarlijks naar Nederland komen. Na een onderbreking ten tijde van de Tweede Wereldoorlog wordt het inkomend toerisme van Nederland sinds 1952 weer jaarlijks gemeten. Het totaal aantal gasten en overnachtingen vanaf dat jaar is in onderstaande figuur weergegeven.

Het CBS wijzigde de onderzoeksmethode in de loop der jaren een aantal keer. De grootste aanpassing vond plaats in 1997/1998. Deze trendbreuk<sup>1</sup> is in de figuur terug te zien, net als een aantal cruciale gebeurtenissen die van invloed waren op het toerisme naar Nederland.

**Figuur 1.1 Ontwikkeling aantal buitenlandse verblijfsgasten en overnachtingen**



Bron: CBS

Wat het aantal gasten betreft is er vrijwel voortdurend een stijgende lijn te zien. Werden er in 1952 zo'n 615.000 buitenlandse verblijfsgasten geregistreerd, in 2007 waren dit er ruim 11 miljoen. Tot zeker 1972 steeg het inkomend toerisme jaarlijks vrij constant. De groeiende economie na de Tweede Wereldoorlog maakte het voor veel consumenten mogelijk de wereld te ontdekken. Na 1972 volgde een periode met meer ups and downs.

### Afbakening inkomend toerisme

*Uitgangspunt bij het ontwikkelen van deze toekomstvisie en de bijbehorende prognoses vormen de aantallen zoals deze gemeten worden in de Statistiek Logiesaccommodaties van het CBS. Deze statistiek geeft een overzicht van het aantal gasten en overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties, met een uitsplitsing naar onder meer land van herkomst, bezoekmaand en accommodatie. Elke buitenlandse bezoeker die minimaal één overnachting doorbrengt in een hotel, op een bungalowpark of camping, of in een groepsaccommodatie wordt geregistreerd. Vakanties op (eigen) boten, verblijven in tweede woningen, cruises, en overnachtingen in bed & breakfasts worden niet meegenomen in de CBS-berekening. Tevens blijven dagbezoek en bezoeken aan familie, vrienden en kennissen buiten beschouwing.*

Dat economie en toerisme sterk met elkaar samenhangen is goed te zien halverwege de jaren zeventig. Na een jarenlange toename stagneerde toen de groei van het inkomend toerisme. Ook begin jaren negentig stond het inkomend toerisme onder druk. Oorzaken hiervan waren de Eerste Golfoorlog en de teruglopende economische groei. Na een succesvol 2000 was er een aanzienlijke teruggang te zien in de daarop volgende jaren. Een stagnerende wereldeconomie in combinatie met (de dreiging van) terreuraanslagen, SARS en de Irak oorlog zorgden voor veel onzekerheid.

**Tabel 1.1 Aantal buitenlandse verblijfsgasten naar land van herkomst (x 1.000)**

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2007
<b>Europa</b>	<b>930</b>	<b>1.455</b>	<b>1.845</b>	<b>2.080</b>	<b>2.855</b>	<b>2.975</b>	<b>3.480</b>	<b>4.695</b>	<b>5.305</b>	<b>7.960</b>	<b>7.945</b>	<b>8.910</b>
Duitsland	275	650	780	810	1.230	1.215	1.485	1.825	2.460	2.885	2.570	2.835
Groot-Brittannië	125	210	290	390	420	540	670	830	870	1.840	1.855	1.900
België en Luxemburg	110	105	115	150	225	220	260	345	460	700	945	1.135
Frankrijk	110	120	180	200	275	305	295	410	385	510	525	615
Spanje en Portugal	10	20	30	45	70	85	95	195	165	290	365	480
Italië	25	40	55	80	85	105	135	365	215	375	375	400
Scandinavië en Finland	130	135	170	185	240	245	300	355	275	250	390	425
Overig Europa	145	175	225	220	310	260	240	370	475	1.110	915	1.120
<b>Intercontinentaal</b>	<b>215</b>	<b>345</b>	<b>480</b>	<b>835</b>	<b>795</b>	<b>880</b>	<b>1.220</b>	<b>1.105</b>	<b>1.270</b>	<b>2.045</b>	<b>2.070</b>	<b>2.100</b>
Verenigde Staten	134	220	306	533	370	363	612	507	531	999	971	991
Canada	13	27	34	72	61	81	124	109	86	97	126	126
Japan				38	55	63	79	100	119	194	158	130
China (incl. Hongkong)											97	123
India											34	42
<b>Totaal</b>	<b>1.145</b>	<b>1.800</b>	<b>2.325</b>	<b>2.915</b>	<b>3.650</b>	<b>3.855</b>	<b>4.700</b>	<b>5.800</b>	<b>6.575</b>	<b>10.005</b>	<b>10.015</b>	<b>11.010</b>

Bron: CBS, bewerking NBTC

### Herkomstland

Duitsland is altijd het belangrijkste herkomstland voor het inkomend toerisme van Nederland geweest. In 2007 kwam ruim 25 % van de gasten die in Nederland verbleven uit Duitsland. Op het hoogtepunt in 1995 was dit zelfs 37 %, maar sindsdien daalt het aandeel geleidelijk. Ook de Verenigde Staten zijn van oudsher een belangrijk herkomstland. Pas in de jaren zeventig werd deze herkomstmarkt van de tweede plaats verdrongen door Groot-Brittannië. In 2007 namen de Verenigde Staten na Duitsland, Groot-Brittannië en België de vierde plaats in. Het aandeel intercontinentale verblijfsgasten in Nederland is sinds 1955 min of meer gelijk gebleven.

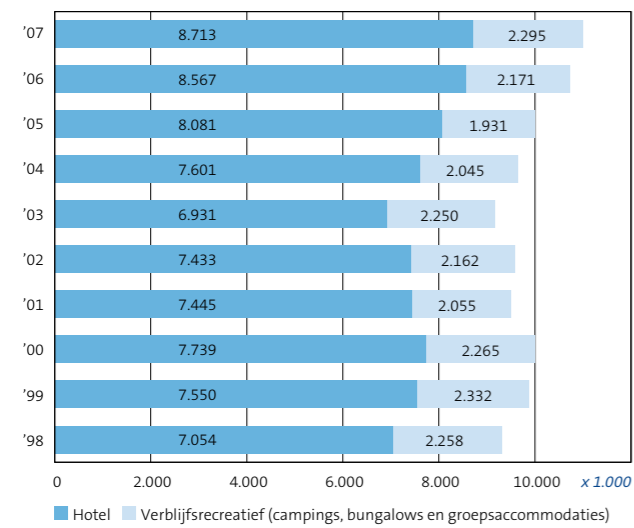
1. Door een grondige wijziging van de onderzoeksmethode zijn de resultaten vanaf 1997/1998 niet meer vergelijkbaar met de jaren ervoor. Ten eerste werd in deze jaren het adresbestand met accommodaties van het CBS volledig geactualiseerd. Daarnaast veranderde de registratieopzet, doordat vragenlijsten niet meer naar de gehele populatie werden gestuurd maar naar een steekproef, waarbij de ondergrens van het aantal slaapplekken per accommodatie naar beneden werd bijgesteld. Deze aanpassingen hebben geleid tot een flinke toename van het aantal geregistreerde verblijfsgasten vanaf 1997.



### Accommodatie

Van 1998 tot 2005 steeg het aandeel buitenlandse verblijfs-gasten dat overnachtte in een hotel van 76 % naar 81 %. De afgelopen drie jaar vertoonden een daling, waardoor in 2007 nog 79 % in een hotel overnachtte.

Figuur 1.2 Aantal buitenlandse verblijfs-gasten naar accommodatie



Bron: CBS

### Bestemmingsregio

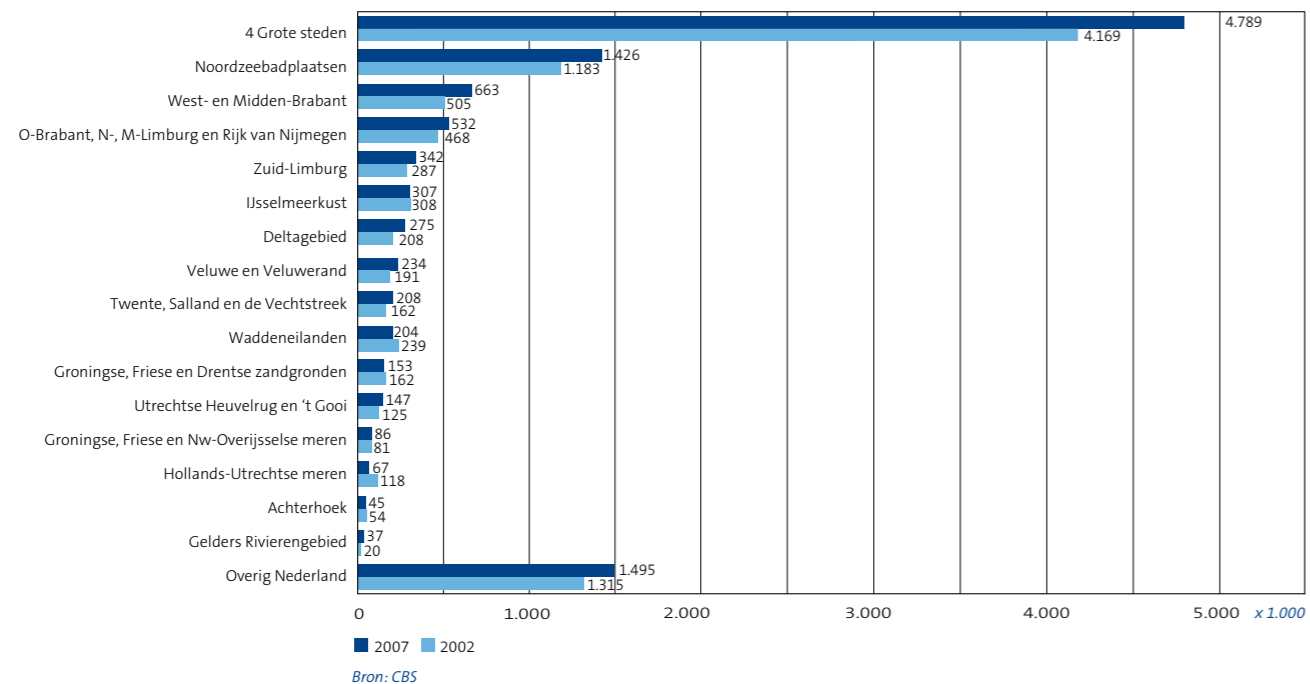
De meeste buitenlandse gasten die Nederland bezoeken, overnachten in een van de vier grote steden, waarbij Amsterdam het grootste aandeel heeft (4 miljoen buitenlandse verblijfs-gasten in 2007). De Nederlandse kust (Noordzeebadplaatsen en Waddeneilanden samen) volgt op ruime afstand met in totaal zo'n 1,6 miljoen aankomsten. De afgelopen 6 jaar hebben het Gelders Rivierengebied (+ 83 %), het Deltagebied (+ 32 %) en West- en Midden-Brabant (+ 31 %) procentueel de meeste groei laten zien. In absolute aantallen zijn de vier grote steden het meest gegroeid in aantallen bezoekers (+ 620.000 gasten).

### Seizoen

In het bezoek naar kwartaal is een duidelijke verschuiving waar te nemen naar verblijven buiten het zomerseizoen. Vond in 1955 nog 44 % van de buitenlandse verblijven in Nederland plaats in de maanden juli, augustus en september, in 2007 was dit nog maar 31 %. Hiervan profiteerden de periodes januari-maart en oktober-december.

Het gemiddelde aantal overnachtingen dat buitenlandse verblijfs-gasten in Nederland doorbrengen laat een dalende trend zien. Eind jaren '90 brachten buitenlandse verblijfs-gasten gemiddeld nog 2,8 nachten in Nederland door. In 2007 was dit aantal teruggelopen tot 2,5 nachten.

Figuur 1.3 Aantal buitenlandse verblijfs-gasten naar toeristengebied



Bron: CBS



INKOMEND TOERISME NEDERLAND -  
ANNO NU  
HOOFDSTUK 2

Het inkomend toerisme van Nederland heeft zich de afgelopen jaren positief ontwikkeld. Zorgden de terreuraanslagen van september 2001 en het uitbreken van de Irak oorlog en SARS (beide in 2003) nog voor dalingen, vanaf 2004 was er sprake van een krachtig herstel. In 2007 werd Nederland bezocht door zo'n 11 miljoen buitenlandse verblijfgasten. Een record, nooit eerder waren er zo veel buitenlandse bezoekers in ons land. Deze 11 miljoen buitenlandse verblijfgasten waren samen goed voor 28 miljoen overnachtingen. De totale bestedingen bedroegen zo'n 3,9 miljard euro.

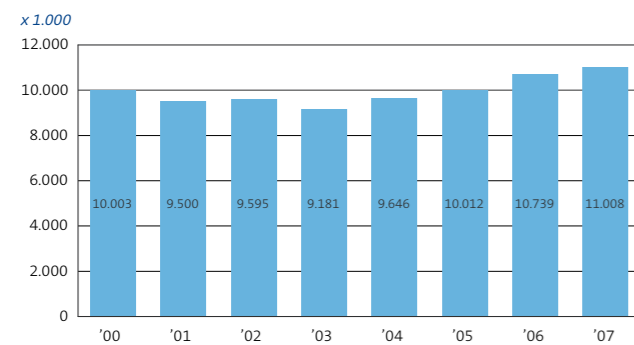
De groei die het internationaal toerisme naar Nederland de afgelopen jaren doormaakte kan voor een belangrijk deel worden verklaard uit:

- Relatief positieve economische ontwikkelingen in voor Nederland belangrijke herkomstmarkten, met name de Europese landen.
- Een groei van het aantal low cost vliegverbindingen, die tot extra bezoek aan Nederland leidt. Met name het aantal verbindingen met Spanje groeide de afgelopen jaren sterk.
- De opkomst van nieuwe reismarkten (Brazilië, Rusland, India en China). De sterk groeiende economieën in deze landen maken het voor een steeds grotere groep consumenten mogelijk internationaal te reizen. Nederland profiteert hier van mee, al zijn de aantallen absoluut gezien nog bescheiden.
- De marketinginspanningen van het NBTC, in samenwerking met het toeristisch bedrijfsleven.

N.B. De sterke groei van 2006 t.o.v. 2005 kan voor een belangrijk deel verklaard worden door het succesvolle internationale evenement Rembrandt 400. Voor zo'n 400.000 buitenlandse toeristen vormde dit evenement een belangrijke reden om juist in dat jaar naar Nederland te komen.

Onderstaand wordt op hoofdlijnen een beeld geschetst van de huidige omvang en structuur van het inkomend toerisme.

**Figuur 2.1 Aantal buitenlandse verblijfgasten**



Bron: CBS

### Herkomstlanden

Bijna 80 % van de buitenlandse gasten die ons land in 2007 bezochten, was afkomstig uit Europa. Binnen Europa zijn Duitsland en Groot-Brittannië de belangrijkste herkomstmarkten, op enige afstand gevolgd door België en Frankrijk. Van de intercontinentale herkomstmarkten is Amerika (en daarbinnen de Verenigde Staten) de belangrijkste, gevolgd door Azië.

**Tabel 2.1 Aantal gasten en overnachtingen naar land van herkomst (x 1.000)**

	Gasten	%	Overnachtingen	%
<b>Europa</b>	<b>8.904</b>	<b>80 %</b>	<b>24.107</b>	<b>86 %</b>
Duitsland	2.833	26 %	10.981	39 %
België	1.101	10 %	2.864	10 %
Groot-Brittannië	1.902	17 %	3.802	14 %
Frankrijk	613	6 %	1.248	4 %
Zwitserland	177	2 %	382	1 %
Italië	398	4 %	846	3 %
Spanje	436	4 %	966	3 %
Denemarken	163	1 %	340	1 %
Zweden	116	1 %	223	1 %
Noorwegen	92	1 %	188	1 %
Finland	54	0 %	104	0 %
Polen	83	1 %	173	1 %
Rusland	95	1 %	193	1 %
Overig Europa	843	8 %	1.797	6 %
<b>Amerika</b>	<b>1.274</b>	<b>12 %</b>	<b>2.300</b>	<b>8 %</b>
Verenigde Staten	991	9 %	1.749	6 %
Canada	126	1 %	241	1 %
Brazilië	60	1 %	120	0 %
<b>Azië</b>	<b>617</b>	<b>6 %</b>	<b>1.119</b>	<b>4 %</b>
Japan	130	1 %	228	1 %
China incl. Hongkong	123	1 %	212	1 %
India	42	0 %	94	0 %
<b>Australië &amp; Oceanië</b>	<b>121</b>	<b>1 %</b>	<b>245</b>	<b>1 %</b>
<b>Afrika</b>	<b>92</b>	<b>1 %</b>	<b>182</b>	<b>1 %</b>
<b>Totaal</b>	<b>11.008</b>	<b>100 %</b>	<b>27.952</b>	<b>100 %</b>

Bron: CBS, bewerking NBTC

### Bezoekmotief

Voor ruim zes op de tien buitenlandse bezoekers is vakantie het hoofdmotief. Ongeveer een derde komt naar Nederland met een zakelijk motief en een klein deel heeft een andere reden, zoals een studie- of schoolreis of een bezoek aan een sport-evenement. Binnen het zakelijke reisverkeer naar Nederland kan onderscheid gemaakt worden tussen individueel zakelijk reisverkeer en georganiseerd zakelijk reisverkeer (waaronder corporate meetings en congressen). Naar schatting een op de vijf zakelijke gasten komt naar Nederland voor een georganiseerde zakelijke bijeenkomst.

### Product-markt-partnercombinaties

Door het aanbod in Nederland te combineren met reismotieven van potentiële reizigers uit de diverse herkomstmarkten kan een reeks product-marktcombinaties samengesteld worden. Door deze te vermarkten in samenwerking met publieke en private partners, ontstaan product-markt-partnercombinaties (PMPC's). Het NBTC onderscheidt ten behoeve van de destinationmarketing van Nederland vijf toeristische en twee zakelijke PMPC's. Hieronder wordt van elke PMPC een beschrijving gegeven, inclusief omvang in aantallen en bestedingen (per persoon per verblijf).

### Holland Classics

Het veelzijdige en sterke Nederlandse aanbod van iconen als tulpen, klompen, windmolens en kaas. Ook: het culturele erfgoed uit de Gouden Eeuw, waaronder Rembrandt, de VOC, grachtenpanden, diverse klassieke locaties als Volendam en de Zaanse Schans en attracties als Kinderdijk en Keukenhof. Voornamelijk als onderdeel van een reis door Europa, met overnachting(en) in 3-sterrenhotels.



**2007: 930.000 aankomsten, gemiddelde besteding p.p.p.v. 390 euro**

### Holland City Style

Het veelzijdige (culturele en trendy) Nederlandse stadsleven. Shoppen, wining & dining, cultuur en het beleven van de Nederlandse gezelligheid staan voorop. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht zijn de belangrijkste steden. Meestal een korte vakantie met een verblijf in een hotel in de stad.



**2007: 2.200.000 aankomsten, gemiddelde besteding p.p.p.v. 430 euro**

### Holland Beach Life

Het gevarieerde en familievriendelijke aanbod langs de kust. Deze PMCP draait om zee, strand, duinen en strandtenten in combinatie met entertainment, wellnesscentra en (familie)attracties achter de kust, zoals Madurodam, Duinrell en Neeltje Jans. Korte vakanties in voor- en najaar, overnachtingen in (de betere) bungalows, bed & breakfasts en hotels of op de camping.



**2007: 1.305.000 aankomsten, gemiddelde besteding p.p.p.v. 240 euro**

> **Holland Country Fun**

Het veelzijdige entertainmentproduct midden in de natuur van het groene achterland, langs de oost- en zuidgrens van Holland. Het aanbod bestaat uit fietsen, wandelen en bezoeken aan (familie)attracties als dierentuinen, themaparken en speeltuinen. Overnachtingen met name in bungalowparken, midden in de natuur.



**2007: 1.320.000 aankomsten,  
gemiddelde besteding p.p.p.v. 210 euro**

**Holland The Good Life**

Genieten (ontspannen en actief zijn) van onder meer lekker eten en drinken, wandelen en fietsen en bezoeken aan wellnesscentra. Meestal korte vakanties in voor- en najaar met een verblijf in 4- en 5-sterrenhotels, de luxere bungalowparken of de betere bed & breakfasts.



**2007: 265.000 aankomsten,  
gemiddelde besteding p.p.p.v. 300 euro**

**Holland Let's meet**

De vergadermarkt: internationale bijeenkomsten met een zakelijk doel (corporate meetings, product-introducties, trainingen, meetcentives en dergelijke), waarvoor het initiatief wordt genomen vanuit het bedrijfsleven.



**2007: 415.000 aankomsten,  
gemiddelde besteding p.p.p.v. 665 euro**

**Holland Be Inspired**

Gericht op deling en overdracht van kennis en informatie, kortweg de congresmarkt. Het gaat om internationale congressen waarvan de werving wordt gerealiseerd via kandidaatstellingen door Nederlandse verenigingen en corporate congressen.



**2007: 110.000 aankomsten,  
gemiddelde besteding p.p.p.v. 570 euro**

ONTWIKKELINGEN VAN  
OMGEVINGSFACTOREN  
HOOFDSTUK 3

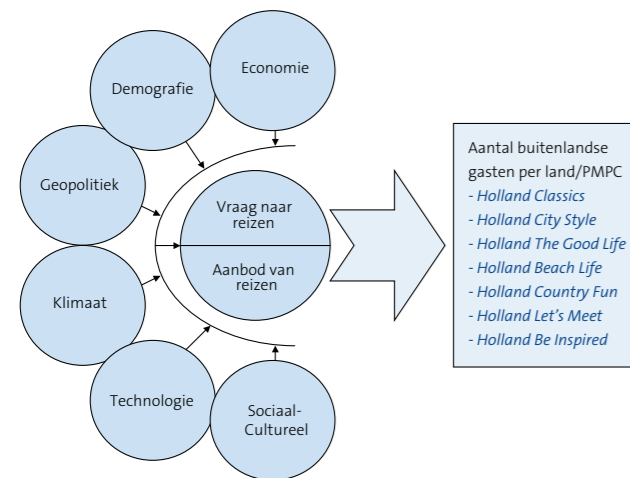


De internationale reismarkt – en daarmee het inkomend toerisme van Nederland – staat niet op zich, maar wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Om in de toekomst visie en samenhang aan te kunnen brengen is een marktomgevingsmodel ontwikkeld. Kern van dit model vormen de vraag en het aanbod in de markt. De vraagzijde bestaat uit alle wereldburgers die de behoefte voelen en de mogelijkheid hebben om internationaal te reizen. De aanbodzijde wordt gevormd door de drie onderdelen van het toeristisch product: vervoer, verblijf en vermaak.

Vraag en aanbod beïnvloeden elkaar en worden elk op zich beïnvloed door een reeks omgevingsfactoren. In het marktomgevingsmodel zijn de volgende omgevingsfactoren gedefiniëerd: economie, demografie, geopolitiek, klimaatverandering, technologie en sociaal-culturele aspecten. De output van het model is het aantal buitenlandse verblijfs-gasten dat ons land in 2020 zal bezoeken.

Om een visie te kunnen ontwikkelen is het van belang inzicht te krijgen in de ontwikkeling van de verschillende marktomgevingsfactoren, waarna bepaald kan worden welke impact ze zullen hebben op het inkomend toerisme van Nederland.

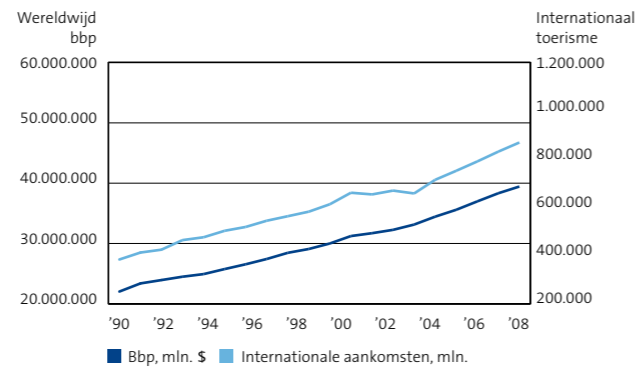
**Figuur 3.1 Marktomgevingsmodel inkomend toerisme**



### 3.1 Economie

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

**Figuur 3.2 Ontwikkeling wereldwijd bbp en internationaal toerisme 1989 - 2008**



Bron: UNWTO & Global Insight

De groei van het internationale toerisme in de afgelopen decennia is voornamelijk mogelijk gemaakt door de gestage groei van de Europese en Amerikaanse economie. Verwacht wordt dat de wereldeconomie, ondanks de tijdelijke stagnatie, de komende decennia blijft groeien. In 2020 is het wereldwijde bruto binnenlands product (bbp) naar verwachting 80 % groter dan in 2000. Het gemiddelde inkomen per hoofd van de wereldbevolking zal 50 % hoger liggen.

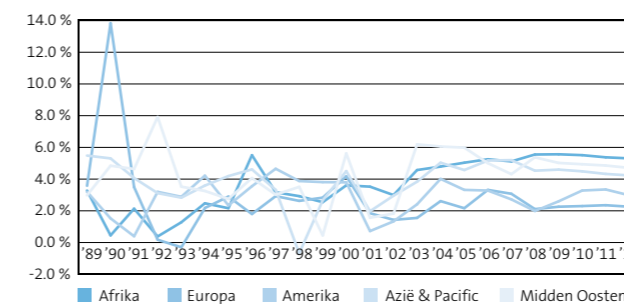
#### Huidige economische situatie

Na een periode van economische groei (vanaf 2003), is sinds eind 2007 een lagere groei van de wereldeconomie te zien. Het cumulatieve effect van de onrust op de financiële markten en de hoge olie- en energieprijzen, zorgt ervoor dat de wereldeconomie in 2008 met 3 % groeit, tegen 4 % in de voorgaande jaren. Deze daling is vooral waarneembaar op de Amerikaanse en Japanse markt en in de West-Europese landen. De inflatie neemt in deze regio's toe en de groeiverwachtingen worden voor 2008 naar beneden bijgesteld. In veel arme landen, met name op het Afrikaanse continent, zijn de hoge voedsel- en brandstofprijzen een bedreiging voor de economische stabiliteit. Deze landen zijn voor zowel voedsel als brandstof afhankelijk van de import. De verwachting is echter dat de wereldeconomie vanaf 2009 / 2010 weer begint aan te trekken, al zal de olieprijs hoog blijven (boven de 100 dollar per vat).

#### Olieprijs

De verdriedubbeling van de olieprijs in de afgelopen vijf jaar heeft nauwelijks effect gehad op het internationale reisverkeer. In 2007 is de olieprijs echter harder gaan stijgen. Deze toename versnelde zich verder in de eerste helft van 2008. In een half jaar tijd steeg de olieprijs met bijna 50 % (prijs per vat op 1 januari 2008: 96 dollar, prijs per vat op 30 juni 2008: 143 dollar, prijs per vat op 1 augustus 2008: 125 dollar). Deze stijging wordt voornamelijk veroorzaakt door de toenemende vraag en de onzekere politieke omstandigheden in veel olieproducerende landen, zoals Irak en Iran. Het Internationaal Energie Agentschap (IEA) verwacht dat olie de komende vijf jaar duur blijft. Volgens het IEA zal de vraag naar olie tot 2013 weliswaar minder hard stijgen dan eerdere prognoses aangaven, met name als gevolg van de kredietcrisis, maar de groei van de productie valt eveneens lager uit omdat veel nieuwe projecten voor oliewinning vertraging oplopen. Conclusie is dat de ruimte tussen vraag en aanbod op de oliemarkt erg krap blijft. De oliepreizen zullen daardoor de komende vijf jaar naar verwachting boven de 100 dollar per vat blijven.

**Figuur 3.3 Groei bruto binnenlands product per continent 1989 - 2012**



Bron: Global Insight

#### Dominantie wereldeconomie: Amerika, West-Europa en Japan

Sinds de jaren '70 hebben de Verenigde Staten, Duitsland, Groot-Brittannië en Japan de wereldeconomie gedomineerd, maar de economie zal hier de komende jaren beduidend minder hard groeien dan in de rest van de wereld. Het besteedbaar inkomen per inwoner is hoog en door deze relatief grote welvaart ontstaan bij consumenten andere ambities dan in de minder rijke landen. Op het gebied van reizen betekent dit dat de hoeveelheid vrije tijd belangrijker

wordt ten opzichte van de hoogte van het inkomen.

Internationaal reizen is in de westerse wereld geen luxe meer, maar wordt gepercipieerd als een verworvenheid. De verwachting is dat de economie de komende jaren met ongeveer 2 % doorgroeit. De ontwikkeling van het internationale toerisme vanuit deze regio ligt hier iets boven.

#### Azië & Pacific

De Aziatische economie heeft zich de afgelopen jaren in een hoog tempo ontwikkeld. Binnen Azië zijn Japan, China en India de drie grootste economieën. De Japanse economie is reeds ver ontwikkeld. De komende jaren zal de bevolking hier steeds verder vergrijzen, waardoor de beroepsbevolking afneemt. De economische groei reageert hier navenant op. China en India zijn grote opkomende economieën, die samen een derde van de wereldbevolking herbergen. India staat bekend om zijn goed opgeleide, Engelssprekende bevolking, en profileert zich met name als kenniseconomie. China zet meer in op de ontwikkeling van industrie en infrastructuur. Als gevolg van de economische groei wordt de middenklasse in Azië, India en China steeds groter. Materiële zaken en luxe goederen zijn daardoor voor steeds meer mensen binnen handbereik. In 2020 behoort 40 % van de Chinese bevolking tot deze groep. Een groot deel ervan zal de internationale reismarkt betreden. De Indiase en Chinese economie zullen de komende jaren beiden groeipercentages van 8 % laten zien. De wereldwijde groei van het internationale toerisme zal dan ook voor een groot deel door deze landen veroorzaakt worden.

#### Afrika

Afrika is economisch gezien het minst ontwikkelde continent. Een groot deel van de bevolking heeft moeite in de primaire levensbehoeften te voorzien. De komende jaren zal er echter economische groei plaatsvinden, veroorzaakt door een hogere olie-export, meer buitenlandse investeringen in de energie- en bouwsector en toegekende schuldenverlagingen. Regionale politieke ontwikkelingen en externe factoren gerelateerd aan de wereldeconomie kunnen de langetermijn-groei van de Afrikaanse economie echter beperken. Het continent heeft een historie van politieke instabiliteit, corruptie en mismanagement. Indien het politieke klimaat zich echter in redelijk rustig vaarwater bevindt, zal de verwachte economische groei tot 2012 tegen de 6 % per jaar bedragen, waarna deze iets terug zal lopen naar 5 % per jaar.

#### Midden-Oosten

Dankzij de rijke oliebronnen en de hoge oliepreizen, groeit de economie in het Midden-Oosten al enkele jaren met meer dan 5 % per jaar. De groei wordt echter gedempt door politieke

instabiliteit en geweld in de regio. Tegelijkertijd bestaat het risico op oververhitting van de economie in de golfstaten. Er wordt momenteel zoveel geïnvesteerd, dat in bepaalde sectoren wereldwijd tekorten ontstaan, zoals in de bouwwereld. Deze groei lijkt de komende jaren echter iets af te nemen. Veel van de economische ontwikkeling van deze regio hangt af van het al dan niet voortduren van een stabiele politiek en veiligheidssituatie.

### Effect op inkomend toerisme van Nederland

Er is een sterk verband tussen de economische ontwikkeling en het internationale toerisme. In een groeiende welvaart wordt internationaal reizen bereikbaar voor grotere groepen consumenten. Dit geldt onder meer voor India en China. In meer ontwikkelde reismarkten uit de groei van de economie zich in een toename van het aantal reizen, vooral korte vakanties, per reiziger. Nederland, dat voor het inkomend toerisme relatief sterk afhankelijk is van korte vakanties, kan van deze ontwikkeling profiteren.

### 3.2 Demografie

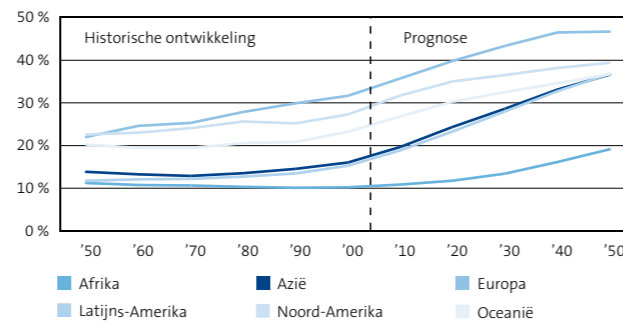
De wereldbevolking blijft de komende decennia toenemen, zij het in steeds mindere mate. In 2007 telde de wereld bijna 6,7 miljard burgers. De Verenigde Naties verwachten dat er in 2020 7,6 miljard wereldburgers zijn. De groei komt vooral uit de minder ontwikkelde regio's Azië en Afrika. De Aziatische en Latijns-Amerikaanse bevolking zal de komende jaren een relatief groot aandeel 18- tot 65-jarigen kennen. Deze omvangrijke beroepsbevolking biedt veel kansen voor een sterke economische groei. In Europa en Noord-Amerika is sprake van slechts een geringe groei of zelfs stabilisatie van de bevolkingsomvang. Deze werelddelen bevinden zich, net als Japan, in de zogenoemde 'third age', hetgeen staat voor een samenleving met relatief veel ouderen. Deze vergrijzing is het gevolg van de stijgende levensverwachting en de dalende geboortecijfers in deze gebieden. In 2020 zijn er wereldwijd 1,8 miljard vijftigplussers. Deze vitale, kapitaalkrachtige en iets hoger opgeleide ouderen worden een steeds belangrijkere doelgroep voor de toeristische industrie. Zij beschikken immers over tijd en geld en zijn bereid om deze aan reizen te besteden. Dit heeft niet alleen consequenties voor het aantal reizigers, maar ook op de invulling van de reizen. Voor deze doelgroep zijn aspecten als gezondheid, comfort, gemak en veiligheid belangrijk, ook op vakantie. Voorwaarde voor een gunstige ontwikkeling is wel dat de huidige pensioengerechtigde leeftijd gehandhaafd blijft en dat men door de steeds hoger wordende kosten voor levensonderhoud niet gedwongen wordt langer door te werken.

Tabel 3.1 Verwachting vijf grootste landen naar bevolkingsomvang in 2025

Land	Bevolkingsomvang 2025
1. China	1.480 miljoen
2. India	1.330 miljoen
3. Verenigde Staten	333 miljoen
4. Indonesië	275 miljoen
5. Pakistan*	269 miljoen

\* Op dit moment staat Brazilië nog op de 5<sup>e</sup> plaats, maar het land wordt in 2025 ingehaald door Nigeria en Pakistan  
Bron: Verenigde Naties

Figuur 3.4 Ontwikkeling aandeel 50-plussers binnen de wereldbevolking



Bron: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2008

Behalve de groei van de beroepsbevolking in bepaalde werelddelen en de vergrijzing in enkele andere, doet zich nog een derde belangrijke trend voor. Door een groei van het aantal scheidingen in de meer welvarende landen in Europa en Noord-Amerika en een veranderde houding ten aanzien van trouwen en het hebben van kinderen, loopt het aantal gezinnen met kinderen de komende jaren geleidelijk terug. Het aandeel eenpersoonshuishoudens kent daarentegen een sterke groei en ook het aantal samengestelde gezinnen groeit licht. Dit betekent dat naast de standaard gezinsvakantie andere vakantievormen steeds meer in trek zullen komen. Denk hierbij aan (groeps)reizen voor alleenstaanden of driegeratievakanties waarbij grootouders, ouders en kinderen de vakantie gezamenlijk doorbrengen.



### Effect op inkomend toerisme van Nederland

Een groeiende wereldbevolking in combinatie met een stijgend welvaartspeil vergroot het aantal internationale reizigers in potentie sterk.

De toename van het aantal vijftigplussers biedt grote kansen in de meer ontwikkelde reismarkten. Deze doelgroep heeft voldoende tijd en geld en is bereid deze aan reizen te besteden.

### 3.3 Geopolitiek

Op het gebied van geopolitiek zijn diverse ontwikkelingen gaande die de komende jaren een stempel drukken op de situatie in de wereld. Trendwatcher Adjiedj Bakas ziet twee grote internationale megatrends: a) een nieuwe economische wereldorde en b) de strijd tussen het christendom en de islam. Langzamerhand verschuift de wereldmacht van het westen naar het oosten, hetgeen voorsnog vooral zichtbaar is op economisch vlak. Als gevolg van deze verschuiving zal het oosten uiteindelijk ook op politiek en militair vlak de touwtjes meer in handen krijgen, hetgeen kan leiden tot meer politieke spanningen en regionale conflicten. De verwachting is dat Amerika en Europa in 2020 in economisch en politiek opzicht nog steeds leidend zijn, maar Azië (met China en India aan kop) zal dan dicht genaderd zijn.

De islam zal aantrekkingskracht blijven uitoefenen op moslimmigranten die vanwege meer kans op werk en welvaart naar het westen zijn getrokken, maar zich niet altijd thuis voelen in wat zij als een vreemde en vijandige cultuur ervaren. Bij een beperkt deel van de Europese moslims leidt dit tot radicalisering, wat de kloof tussen moslims en niet-moslims verder vergroot en de kans op terrorisme doet toenemen. Voedingsbronnen voor terrorisme als de revival van de moslimidentiteit, solidariteit met moslims in oorlogsgebieden (Palestina, Irak, Tsjetsjenië) en vervreemding bij werkloze jongeren zullen ook in de komende jaren blijven bestaan. De opwarming van de aarde zal eveneens leiden tot meer internationale spanningen. In Afrika wordt de trek naar waterrijke(re) gebieden nu al steeds beter zichtbaar. De schaarste in dit werelddeel leidt in de toekomst tot (meer) conflicten. Ook zouden er op termijn conflicten kunnen ontstaan als gevolg van de strijd om grondstoffen.



### Effect op inkomend toerisme van Nederland

Deskundigen verwachten dat de wereld er de komende jaren niet veiliger op wordt. De ervaring leert echter dat (ervaren) reizigers zich niet snel laten afschrikken door internationale crises. Zijn er in een deel van de wereld problemen, dan wordt dit gebied gemeden en het reisdoel verlegd. Terrorisme schrikt ook niet echt meer af. We raken er aan gewend, leren er mee

leven. Aanslagen hebben veelal dan ook een tijdelijk en lokaal effect op toerisme. Na de aanslagen in Madrid (maart 2004) herstelde de reismarkt bijvoorbeeld vrij snel. Hetzelfde jaar nog steeg het inkomend toerisme van Madrid met maar liefst 11 %!

### Crises in relatie tot het internationale toerisme

De impact van oorlogen en terroristische aanslagen is goed te zien in de onderstaande figuur van de UNWTO. De ontwikkeling van het toerisme is afgezet tegen dezelfde maand van het voorafgaande jaar. In de maanden van de eerste Golfoorlog (1991), de terreuraanslagen in Amerika (2001), de Irak oorlog en SARS (beide 2003) liep het wereldwijde toerisme flink terug. Binnen een jaar was er echter sprake van herstel.

Figuur 3.5 Ontwikkeling internationaal toerisme



Bron: World Tourism Organization

### 3.4 Klimaat

De afgelopen jaren heeft de aandacht voor de klimaatverandering een vlucht genomen, in een stroomversnelling gebracht door de documentaire 'An Inconvenient Truth' van Al Gore. Ook al zijn de meningen over de bijdrage van de mens aan de klimaatverandering verdeeld, het staat vast dat het klimaat verandert. Veel genoemde oorzaken zijn het broeikas effect, een stijgende concentratie aerosolen in de atmosfeer en een toenemende activiteit van de zon. Het verbranden van fossiele brandstoffen heeft hierdoor (grote) gevolgen voor het klimaat. Ook toerisme heeft dus een nadelig effect op het klimaat: zo'n 2 à 3 % van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot wordt veroorzaakt door de luchtvaartsector. De belangrijkste gevolgen van de klimaatverandering bestaan uit een stijging van de temperatuur en de zeespiegel en een verandering van neerslagpatronen

(meer extremen). De stijging van de temperatuur zal in Nederland naar schatting van het KNMI in 2100 een bandbreedte kennen van ruwweg 2 tot 4°C. Deze temperatuurstijging is minder groot dan het mondiale gemiddelde. Voor de komende twintig jaar wordt mondiaal een opwarming verwacht van circa 0,2 graden per decennium. De te verwachten zeespiegelstijging in Nederland bedraagt in 2100 tussen de 35 en 85 centimeter. Ook zal in de toekomst wereldwijd sprake zijn van toenemende droogte en overstromingen en van veranderingen in neerslag- en mogelijk ook windpatronen. De winters in Nederland worden naar verwachting natter en zachter, terwijl de zomers warmer worden. Daarnaast moet Nederland rekening houden met het ontstaan van neerslagtekorten.

#### Wijzigingen in toeristische stromen

De klimaatverandering zal op zeer veel zaken impact hebben, zo ook op het internationaal toerisme. Door de temperatuur- en zeespiegelstijging krijgen laaggelegen toeristische bestemmingen problemen. Ook wordt het in de zomerperiode op den duur te warm in het populaire Middellandse Zeegebied en zijn skigebieden niet langer sneeuwzeker. Er zullen dus wijzigingen optreden in de toeristische stromen, waardoor vakantiepatronen en -bestemmingen veranderen. Waar nu nog circa een zesde van alle internationale reizen van Noord- naar Zuid-Europa plaatsvindt vanwege de zekerheid van mooi weer, draait deze stroom op termijn wellicht juist om. De klimaatverandering biedt voor de toeristische branche dan ook de nodige kansen, waar ook Nederland van kan profiteren. Vanwege het aangename klimaat zouden Noord-Europeanen er bijvoorbeeld vaker voor kunnen gaan kiezen vakantie te vieren aan de eigen kust. Samen met de gewijzigde toeristische stromen biedt dit mogelijkheden voor onder andere seizoensverlenging. Maar ook het watermanagement, van oudsher een sterk punt van Nederland en noodzakelijk om ons land te wapenen tegen de zeespiegelstijging, biedt toeristische kansen. De verwachting is dat in Nederland de kust en de watersport op termijn het meest kunnen profiteren van de voordelen die de klimaatverandering met zich meebrengt, al zal het zeker tot na 2020 duren voordat Nederland in de zomer voor zonzonbidders echt een aantrekkelijk alternatief is voor het Middellandse Zeegebied.

#### Toenemend milieubewustzijn

De toenemende aandacht voor de klimaatverandering zorgt tevens voor toenemend consumentenbewustzijn. Er is meer aandacht voor duurzaamheid, een 'groene' levensstijl en het compenseren van CO<sub>2</sub>-uitstoot. Er wordt met andere woorden naar een betere balans van people, planet en profit gezocht.

Er blijkt op dit gebied echter een groot verschil te zijn tussen houding en gedrag. Hoe hoger de persoonlijke kosten en/of offers voor milieubewust gedrag zijn, hoe meer blijkt dat het milieu niet zo belangrijk is als werd gezegd. Wel veranderen langzamerhand onze normen en waarden op milieugebied. Zo wordt het vandaag de dag al minder geaccepteerd om tijdens een weekendje Dubai te gaan indoorskiën.

#### Regulering en beperking milieueffecten, stijgende vlieggasten

Vooraf vanwege de aanzienlijke negatieve invloed van de luchtvaart op het milieu, krijgt de toeristische sector te maken met overheden die op verschillende niveaus (Nederland, Europese Unie) proberen die milieueffecten te reguleren of te beperken. Dit ondanks de investeringen van de sector in nieuwe, schonere technologieën. Zo heeft Nederland per 1 juli 2008 een vliegbelasting ingevoerd en zal de Europese Unie vanaf 2012 het bestaande Emission Trading Scheme (ETS) ook gaan toepassen op de luchtvaartsector. Luchtvaartmaatschappijen zullen hierdoor emissierechten moeten kopen, waarvan de kosten worden doorgerekend aan de passagiers. Dit maakt vliegen duurder. Doordat bovenstaande reguleringen vooralsnog alleen in Nederland en de Europese Unie zijn en worden ingevoerd, ontstaat een nadeel ten opzichte van concurrerende bestemmingen buiten deze invloedssfeer.

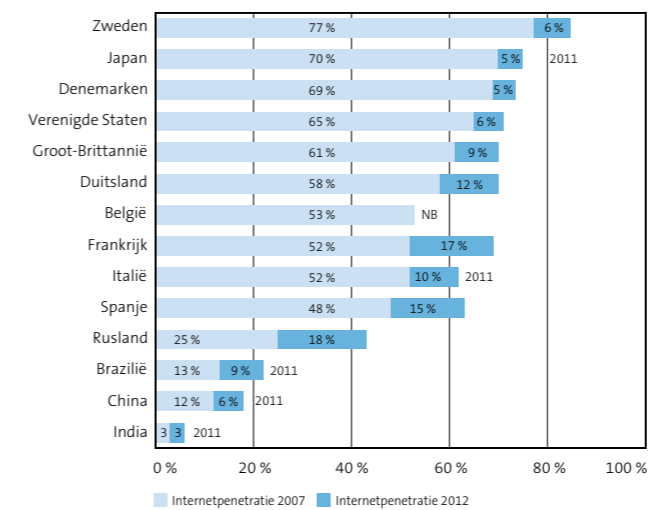
#### Effect op inkomend toerisme van Nederland

Doordat het klimaat aantrekkelijker wordt, ontstaan op lange termijn kansen voor Nederland (de Noordzee Rivièra). De komende decennia zal het zomerweer echter nog te weinig veranderen om voor structurele verschuivingen te zorgen. Milieubelastingen en -heffingen daarentegen zullen mobiliteit op kortere termijn duurder maken, hetgeen een dempende werking heeft op het internationale toerisme.

#### 3.5 Technologie

Op technologisch gebied zullen voornamelijk ontwikkelingen in de IT en mobiliteit van invloed zijn op het toerisme. Internet is zich sterk aan het ontwikkelen: als medium, als vorm van vrijetijdsbesteding en als sociaal middel. Het internetgebruik stijgt nog steeds, net als de penetratiegraad, zeker in economieën in opkomst als China en India. Hierdoor wordt steeds meer informatie gezocht via internet. Diverse onderzoeken uit verschillende landen wijzen uit dat informatie op toeristisch gebied vaak de meest gezochte informatie op internet is.

Figuur 3.6 Internetpenetratie in de belangrijke herkomstlanden (in % van de bevolking)



Bron: Internetworldstats

Internet heeft grote invloed gehad op de ontwikkeling van internationale reizen. Aan de aanbodzijde bijvoorbeeld, was zonder goedkope online boekingsystemen de snelle opkomst van low cost carriers niet mogelijk geweest. En nieuwe technologische ontwikkelingen zorgen nog eens voor verdere kostenbesparingen. Aan de vraagzijde is het zeer eenvoudig geworden om zelf een reis te organiseren (interactief) voor de laagst mogelijke prijs (transparant). De ontwikkeling van web 2.0 speelde hier een grote rol in. In de toekomst zal web 2.0 het boeken van een reis, waarbij wordt afgegaan op ervaringen van andere reizigers, nog beter faciliteren, zullen aanbiedingen op maat gedaan worden via advertenties op internet en zullen consumenten meer macht krijgen via blogs en sociale netwerken. Ook mobiele toepassingen krijgen meer invloed op het internationale reisgedrag. In 2008 heeft meer dan de helft van de wereldbevolking de beschikking over een mobiele telefoon. In opkomende markten als China en India is het aandeel mobiele telefoons zelfs groter dan de internetpenetratie. Het wordt dus steeds beter mogelijk om zowel voor als tijdens de reis met consumenten te communiceren, bijvoorbeeld met informatie op maat.

Wat mobiliteit betreft zullen de belangrijkste ontwikkelingen op technologisch gebied zich voordoen in de vliegtuigindustrie. Vliegtuigbouwers Boeing en Airbus lanceren elk nieuwe toestellen. Airbus komt met de A380, een megajet die plaats biedt aan zo'n 550 passagiers en vooral ingezet zal worden tussen de grote hubs in de wereld. Boeing dat meer groei verwacht op (middel)lange afstanden komt met de 787 (Dreamliner), een middelgroot widebody verkeersvliegtuig.

Belangrijke kenmerken van de nieuwe vliegtuigtypen zijn dat ze meer comfort bieden en relatief minder brandstof gebruiken. De Dreamliner verbruikt bijvoorbeeld 20% minder brandstof dan vergelijkbare vliegtuigen, door onder meer het toepassen van nieuwe materialen (composietvezels) en het gebruik van zuiniger motoren. Naast innovatieve vormgeving wordt de laatste jaren volop geëxperimenteerd met alternatieve brandstoffen, zoals bio-kerosine onttrokken uit algen, waterstof en nucleaire energie. Het doel hiervan is de CO<sub>2</sub>-emissie terug te dringen en minder afhankelijk te worden van olie. Het effect hiervan zal in 2020 naar alle waarschijnlijkheid nog marginaal zijn.

#### Effect op inkomend toerisme van Nederland

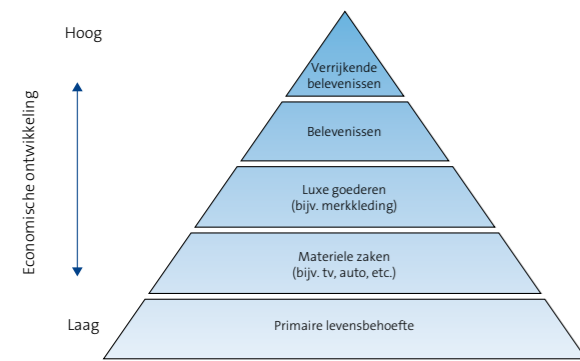
De komende jaren hebben geen grote technologische doorbraken in de vliegindustrie in het verschiets; innovaties zijn veelal verbeteringen van bestaande technologieën. Het opraken van de olievoorraad en de wens om de CO<sub>2</sub>-uitstoot terug te dringen zijn grote uitdagingen voor de luchtvaartsector. Het gebruik van internet zal de komende jaren wereldwijd fors toenemen en ook mobiele toepassingen zullen een vlucht nemen. Een en ander heeft consequenties voor de wijze van oriënteren op en het regelen van de reis.

#### 3.6 Sociaal-cultureel

De economische ontwikkelingsstadia van landen en continenten vertonen onderling grote verschillen. De ontwikkelingsfase 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 binnen handbereik. In deze landen zien we een verschuiving van het materiële naar het immateriële aandachtsvlak. 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 vakanties gaat het bijvoorbeeld niet meer alleen om een leuke tijd hebben of ergens geweest zijn, maar ook om het realiseren van persoonlijke ontwikkeling. Als gevolg van de verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor aspecten als duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness.



**Figuur 3.7 Relatie economische ontwikkeling en levensbehoefte**



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. Doordat de hoeveelheid vrije tijd beperkt is, wordt naast de hoofdvakantie in de zomer vaak gekozen voor meerdere korte vakanties verspreid over het jaar.

In de opkomende markten (Oost-Europa, Azië (uitgezonderd Japan) en Zuid-Amerika) is vakantie nog meer een luxe. Ook de invulling die hier aan vakanties gegeven wordt is anders. Ergens geweest zijn en veel zien in korte tijd zijn belangrijke behoeftes.

#### **Effect op inkomend toerisme van Nederland**

Doordat ontwikkelingsstadia per continent verschillen, lopen ook de wensen en verwachtingen ten aanzien van reizen uiteen. Consumenten die nog niet zo veel internationale reiservaring hebben, willen veel zien in een korte tijd (bijvoorbeeld tijdens een rondreis door Europa). De meer ervaren toerist zal geleidelijk voor meer diepgang en verrijking gaan. Voor aanbieders is het van belang op deze verschillende interesses en verwachtingen in te spelen.



ONTWIKKELINGEN BINNEN  
HET TOERISTISCHE AANBOD  
HOOFDSTUK 4



Bij de verdere ontwikkeling van het inkomend toerisme speelt de aanbodzijde een belangrijke rol. Hier wordt immers voor een belangrijk deel de attractiviteit van Nederland door bepaald. Binnen de aanbodzijde kan onderscheid gemaakt worden naar vervoer, verblijf en vermaak. De mate waarin deze drie elementen op elkaar aansluiten, bepaalt voor een groot deel de vakantiebeleving van de toerist. Vervoer en verblijf hebben vooral een faciliterende en accommoderende functie en zijn van invloed op belangrijke randvoorwaarden als bereikbaarheid, betaalbaarheid en beschikbaarheid. De kern van het toeristische product wordt echter bepaald door het element vermaak. Dit geldt in de meest ruime zin van het woord. Aantrekkelijke sfeer, steden, musea, kusten, attracties, evenementen, het zijn voor buitenlandse toeristen directe redenen om een land te bezoeken.

Naast de vakantiebeleving telt dit hoofdstuk een aparte paragraaf die ingaat op de trends en ontwikkelingen op het gebied van de zakelijke reismarkt, en meer in het bijzonder meetings & conventions.

#### 4.1 Vervoer

Met een aandeel van 44 % is het vliegtuig het meest gebruikte vervoersmiddel om naar Nederland te komen, gevolgd door de auto (40 %), de trein (7 %) en de touringcar (4 %). De afgelopen jaren is het aandeel van het vliegtuig gestegen ten koste van andere vervoersvormen. Bezoekers uit België, Duitsland en Frankrijk kiezen relatief vaak voor de auto, terwijl bezoekers uit verder weg gelegen herkomstlanden vaker voor het vliegtuig kiezen.

Nederland is over het algemeen goed bereikbaar. Deze toegankelijkheid staat echter onder druk, onder meer door capaciteitsproblemen op Schiphol en een toenemende congestie van het autoverkeer. Daarnaast nemen de kosten van mobiliteit toe door belastingen, milieuheffingen en hogere brandstofprijzen.

#### Luchtvaart

Bijna de helft van de buitenlandse verblijfgasten in Nederland komt met het vliegtuig, ruim 4,8 miljoen in 2007. De belangrijkste ontwikkeling van het afgelopen decennium is de opkomst van low cost carriers. Low cost carriers hebben door hun lage prijzen internationaal reizen voor grote groepen consumenten mogelijk gemaakt en het reisverkeer daarmee een flinke impuls gegeven. Vanaf verschillende Nederlandse luchthavens zijn in 2007 in totaal bijna 350 vliegverbindingen onderhouden met een capaciteit van ruim 21 miljoen vliegtuigstoelen. Ruim 6 miljoen hiervan waren bestemd voor low cost vluchten. In de tabel hiernaast is de capaciteit van het low cost vliegverkeer

**Tabel 4.1 Ontwikkeling low cost vliegverkeer van en naar Nederland**

	Low cost capaciteit (vliegtuigstoelen)	Aandeel low cost capaciteit van totale stoelcapaciteit in Nederland
2002	3.033.000	NB
2003	3.617.000	NB
2004	4.252.000	21 %
2005	4.812.000	22 %
2006	5.733.000	25 %
2007	6.180.000	29 %

Bron: Route Development Company

van en naar Nederland over de afgelopen jaren weergegeven. In vergelijking met omringende landen als Groot-Brittannië en Duitsland groeit het low cost vliegverkeer van en naar Nederland minder hard. Ter vergelijking: in 2007 groeide de low cost capaciteit voor de Britse markt met 14 % en voor Duitsland met maar liefst 23 %. Nederland bleef hierbij achter met een groei van 8 %. Voor 2008 zal zelfs sprake zijn van een daling, een ontwikkeling die vooral samenhangt met de introductie van de vliegtax en de hoge olieprijs. Diverse low cost luchtvaartmaatschappijen hebben in reactie hierop hun verbinding met Nederland gestaakt of de frequentie ervan teruggebracht.

#### Vliegtax

Per 1 juli 2008 geldt in Nederland een belastingheffing op vliegzeilen. Deze zogenoemde vliegtax bedraagt 11,25 euro voor Europese vluchten (tot 2.500 kilometer) en 45,00 euro voor intercontinentale vluchten (langer dan 2.500 kilometer). De introductie van de vliegtax heeft er mede toe geleid dat in 2008 voor het eerst minder slots werden aangevraagd op Schiphol. Vooral prijsvechters besloten minder of helemaal niet meer op Schiphol te vliegen. Zij zijn immers gebaat bij scherpe prijzen en zo min mogelijk administratieve handelingen. Ook op de snelgroeiende regionale luchthaven Eindhoven Airport is sprake van stagnatie. De daling van het aantal slots is een typisch Nederlands fenomeen. In de omringende landen groeit het aantal vluchten gestaag door. Regionale luchthavens over de grens (onder andere Weeze en Brussel-Zuid) profiteren sterk van de eenzijdige maatregelen in Nederland. >

> De impact van de vliegtax zal groter zijn op het inkomend toerisme dan op het uitgaande. Voor Nederlanders bestaat immers de mogelijkheid vanaf buitenlandse luchthavens te vertrekken. Voor buitenlandse bezoekers is het, gelet op het natransport, geen optie om voor een bezoek aan Nederland te vliegen op een vliegveld buiten de landsgrenzen.

Door het 'open skies'-verdrag tussen Europa en de Verenigde Staten mogen luchtvaartmaatschappijen vanaf april 2008 een verbinding onderhouden tussen elke willekeurige luchthaven in Europa en de Verenigde Staten. Hierdoor kunnen ook low cost carriers verbindingen aanleggen. Nederland zal weinig van het verdrag profiteren, aangezien het al een bilateraal verdrag met de Verenigde Staten had. Het aanvankelijke concurrentievoordeel verdwijnt dus als gevolg van 'open skies'. De EU is momenteel in onderhandeling met Australië over een vergelijkbaar verdrag en op termijn volgen wellicht bestemmingen in Azië.



Na jaren van daling is de verwachting dat de kosten van vliegen de komende jaren gaan stijgen. Hiervoor zijn de volgende redenen aan te wijzen:

- Stijgende olieprijs:** door de toegenomen vraag is de olieprijs het afgelopen jaar sterk gestegen. Zeker op intercontinentale trajecten vormen brandstofkosten een belangrijke kostenpost. Hoewel vliegtuigen steeds zuiniger worden, stijgen de kosten daardoor toch. De verwachting is dat de olieprijs de komende jaren hoog zal blijven.
- Meer en hogere heffingen en belastingen:** de luchtvaart wordt gezien als een belangrijke veroorzaker van CO<sub>2</sub>-uitstoot en daarmee als contribuant van de klimaatverandering (zie ook paragraaf 3.4). Teneinde de hoeveelheid CO<sub>2</sub> terug te dringen, wordt op nationaal en Europees niveau beleid ontwikkeld. In Europa valt de luchtvaart vanaf 2012 onder het Europese Trading Systeem (ETS) voor emissierechten. Dit betekent dat luchtvaartmaatschappijen emissierechten moeten kopen, waarvan de kosten zullen worden afgewenteld op de reiziger (onduidelijk is op dit moment nog wat deze emissierechten gaan kosten). Voor Nederland komt daar de al eerder genoemde vliegtax bij, alsmede de verhoging van de luchthavenbelasting op Schiphol.
- Verdere consolidatie luchtvaart:** mede vanwege de hoge oliepreizen wordt voor de komende jaren een stijgend aantal faillissementen en fusies verwacht binnen de luchtvaartindustrie. Deze concentratietendens zorgt voor minder concurrentie waarmee de kans op stijgende prijzen toeneemt.

Veel mogelijkheden om de kosten van vliegverkeer nog verder te drukken, lijken er niet te zijn. Een van de weinige opties is de invoering van een Single European Sky: één Europees luchtruim met een centrale luchtverkeersleiding. Door een nieuwe indeling van het Europese luchtruim kunnen efficiëntere vluchtschema's worden opgesteld, waardoor de gemiddelde vluchtduur wordt verlaagd, minder brandstof wordt verbruikt en minder CO<sub>2</sub> wordt geproduceerd. Of een Single European Sky er daadwerkelijk komt, hangt af van de lidstaten, die daarvoor de soevereiniteit over hun luchtruim op moeten geven. Eventuele resultaten zullen niet op korte termijn zichtbaar zijn.

#### Toekomst Schiphol

Schiphol beschikt over terminals met een capaciteit van 60 tot 65 miljoen passagiers per jaar en onderhoudt circa 270 directe verbindingen met andere luchthavens. Wat omvang betreft wordt dit netwerk in Europa alleen overtroffen door de luchthaven Frankfurt Airport. In 2007 verwerkte Schiphol 47,8 miljoen passagiers en 1.610 ton vracht. Hiervoor zijn 436.000 vliegtuigbewegingen uitgevoerd.

De fysieke grenzen van de capaciteit van Schiphol worden, afhankelijk van de technologische ontwikkelingen en de vraag naar vliegverkeer, waarschijnlijk rond 2020 bereikt. In 2006 gaf het toenmalige kabinet opdracht de toekomstopties voor de nationale luchthaven te verkennen. Op basis hiervan worden vier scenario's verder uitgewerkt:

#### a) Aanpassing banenstelsel

Een ander banenstelsel biedt kansen voor Schiphol als knooppunt en het behoud van de huidige vestigingsplaats. Dit kan ook positief zijn voor de leefomgeving, bijvoorbeeld doordat aanvliegroutes minder geluidshinder veroorzaken.

#### b) Overlooplocaties

Een tweede optie is de regionale luchthaven Lelystad Airport en de militaire vliegvelden bij Eindhoven en in Twente te gebruiken als overlooplocaties voor Schiphol. De niet-mainportgebonden segmenten (onder meer luchtvracht en charters) worden in deze optie naar de regionale luchthavens verplaatst.

#### c) Nulvariant

Bij de nulvariant wordt het maximale aantal vlieg- >

> *bewegingen voor de middellange termijn ongewijzigd doorgetrokken naar de lange termijn.*

#### d) Krimptoptie

*Bij de krimptoptie worden alternatieven gezocht voor met name het verkeer dat niet is gebonden aan de luchthaven (ondermeer luchtvracht en charters).*

*Het netwerk van hogesnelheidstreinen en buitenlandse grensluchthavens worden in dit geval strategisch benut.*

*Na verdere uitwerking en afweging van bovengenoemde scenario's, kiest het kabinet voor één optie of een combinatie van meerder alternatieven. Dit besluit, vervat in de Structuurvisie Schiphol, wordt naar verwachting eind 2009 genomen.*

*Naast het bereiken van de grenzen van de groei zijn er voor Schiphol nog een aantal andere bedreigingen. Schiphol en Air France-KLM zijn relatief sterk afhankelijk van het transfersegment. De thuismarkt van beide organisaties is in verhouding beperkt: 40 % van de passagiers op Schiphol is transfer. Hiernaast kan door een aantal marktontwikkelingen de positie van Schiphol de komende jaren onder druk komen te staan. Door toenemende liberalisatie (zoals het 'open skies'-verdrag met de Verenigde Staten) kunnen low cost carriers bijvoorbeeld op transatlantische routes opereren. Doordat deze maatschappijen enkel point-to-point vliegen, reduceren zij het belang van hub and spoke netwerken. Een andere bedreiging vormt de opkomst van airlines in de golfstaten en de daarmee samenhangende plannen voor de bouw van de luchthaven in Dubai. Strategisch gelegen tussen Azië en Noord-Amerika moet deze 120 miljoen passagiers per jaar gaan verwerken. Door het emissierechtensysteem, dat alleen in Europa wordt ingevoerd, zal het voor intercontinentale transferreizigers goedkoper zijn via Dubai te vliegen dan via een Europese luchthaven als Schiphol.*

#### Treinverkeer

Het gebruik van de trein als vervoersmiddel zal de komende jaren toenemen. De trend naar duurzaamheid is hiervoor een belangrijke voedingsbron. Nu al worden records in aantallen passagiers van veel spoorwegmaatschappijen gebroken. Momenteel komt zo'n 6,5 % van de internationale verblijfs-gasten met de trein naar Nederland, wat neerkomt op ruim

700.000 reizigers. Met name Fransen bezoeken Nederland relatief veel per trein (Thalys).

#### HSL

De HSL is een hogesnelheidstreinverbinding die Nederland aansluit op het hogesnelheidstraject van Europa. Hierdoor zijn veel Europese steden (Amsterdam, Londen, Parijs, Zurich, Wenen, etc.) per trein snel bereikbaar. High Speed Alliance, een samenwerkingsverband tussen KLM en NS, is de partij die de reizigers straks vervoert over het Nederlandse deel van de lijn (de HSL-Zuid). De deelname van KLM in High Speed Alliance (HSA) onderstreept dat de HSL als aanvulling op vliegverbindingen gezien moet worden, en niet als concurrentie. Luchthavens zijn dankzij de snelle treinverbindingen beter ontsloten en reizigers hebben betere aansluitingen. Air France-KLM overweegt zelfs een eigen hogesnelheidsverbinding te starten. NS Hispeed is het hogesnelheidsmerk van de NS en biedt hogesnelheidsvervoer aan op internationale bestemmingen en straks ook op nationale bestemmingen. Naast de nieuwe hogesnelheidstrein vallen onder NS Hispeed ook aanbieders als Thalys, ICE, Eurostar en TGV. Internationale reistijden worden met de komst van het hogesnelheidsnetwerk flink verkort. Een ritje met de trein van Amsterdam naar Parijs zal nog maar ruim drie uur in beslag nemen. De belangrijkste voordelen van hogesnelheidsverbindingen zijn de snelheid, het comfort, de veiligheid en de milieuvriendelijke manier van reizen van stadshart tot stadshart. HSL-Zuid wordt gefaseerd in gebruik genomen: het noordelijke deel (Amsterdam - Rotterdam) waarschijnlijk in december 2008, gevolgd door het zuidelijke deel in het voorjaar van 2009.

Met name op middellange afstanden zal de HSL een serieuze concurrent zijn voor de auto en het vliegtuig. HSA verwacht in 2012 zo'n vier miljoen enkele reizen van en naar Nederland vanuit het buitenland op het traject Amsterdam - Parijs. Dit is inclusief dagtoerisme en bezoek aan familie, vrienden en kennissen. Een deel hiervan betreft substitutie van andere vervoerstromen, maar de HSL genereert naar verwachting ook extra verkeer. Op toeristisch gebied betekent de HSL dan ook een grote kans voor Nederland. Daarnaast zullen ook zakenreizigers op (kortere) Europese trajecten vaker voor de trein kiezen vanwege de snelheid (geen wachttijden en oponthoud door veiligheidsmaatregelen) en het groene en schone imago van dit vervoermiddel.

#### Auto

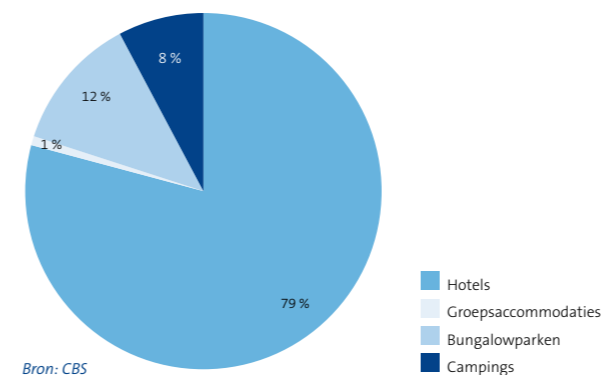
Vier op de tien buitenlandse verblijfs-gasten komen per auto naar Nederland. Daarbij gaat het met name om Duitsers en Belgen. Gelet op het groeiende aantal files in Nederland wordt

de bereikbaarheid over de weg steeds problematischer. Zeker voor kortere verblijven, als de toerist de beperkte vakantietijd optimaal wil gebruiken, kan dit als een bedreiging worden gezien. Overigens is wat autoverkeer betreft niet alleen de bereikbaarheid een probleem, maar ook het hoge prijsniveau van brandstof. Een liter euro loodvrij kost in Nederland 1,61 euro (peildatum 5 augustus 2008). Volgens de Europese Commissie ligt in geen enkel Europees land de benzineprijs boven het Nederlandse niveau. In Nederland worden momenteel voorbereidingen getroffen voor het zogenoemde rekeningrijden, dat vanaf 2012 wordt ingevoerd. Auto's zullen daarvoor moeten worden uitgerust met bepaalde apparatuur. Met het oog op het kostenaspect en de praktische haalbaarheid worden buitenlandse personenauto's waarschijnlijk van de heffing uitgezonderd.

#### 4.2 Verblijf

Voor het inkomend toerisme is de hotellerie verreweg de belangrijkste accommodatievorm. Vier op de vijf buitenlandse gasten (8,7 miljoen gasten) verblijven in een hotel, waarvan het overgrote deel in een drie-, vier- of vijfsterren hotel (80 %). Van de overige accommodatievormen verblijven de meeste gasten in een bungalowpark (1,3 miljoen gasten), gevolgd door de camping (900.000) en de groepsaccommodatie (100.000).

**Figuur 4.1 Inkomend toerisme naar accommodatievorm**



Onderstaand wordt ingegaan op de voor het inkomend toerisme belangrijkste sectoren, te weten de hotellerie en de kampeer- en bungalowsector. Tevens wordt kort aandacht besteed aan het groeiende segment van cruisevakanties.

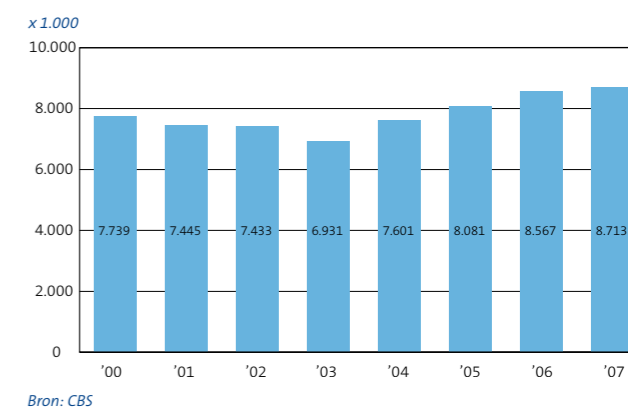
#### Hotelsector

In totaal zijn er ruim 2.800 hotels in Nederland met meer dan 92.000 kamers. Volgens de Nederlandse Hotel Classificatie valt

het overgrote deel van de hotelkamers in het 3- of 4-sterren-segment (respectievelijk 36 % en 38 %). Een kleine 10 % heeft vijf sterren.

In de Nederlandse hotels worden op jaarbasis in totaal ruim 19 miljoen gasten ontvangen, waarvan 45 % afkomstig is uit het buitenland. Sinds 2003 laat het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse hotels een stijgende lijn zien. In 2007 werden door de hotels 8,7 miljoen buitenlandse gasten geteld, samen goed voor 16,3 miljoen overnachtingen.

**Figuur 4.2 Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten in hotels**



Bron: CBS

De belangrijkste herkomstmarkten voor hotels waren in 2007 Groot-Brittannië (1,8 miljoen hotelgasten) en Duitsland (ruim 1,4 miljoen). De top vijf werd verder aangevuld door de Verenigde Staten (980.000), België (680.000) en Frankrijk (500.000). Van alle buitenlandse gasten in hotels bezocht 55 % Nederland voor een toeristisch bezoek en 38 % uit zakelijk motief. De meeste bezoekers kwamen in het tweede en derde kwartaal van het jaar naar Nederland (56 %).

De Nederlandse hotelmarkt is op te splitsen in twee delen: Amsterdam en omgeving en de rest van Nederland. In Amsterdam ligt de jaarlijkse bezettingsgraad gemiddeld boven de 80 % en in de piekperiodes zelfs boven de 90 % (al zal dit in 2008 door de economische teruggang wat lager liggen). De rest van Nederland komt niet boven de 70 % uit. Deze verschillen uiten zich navenant in de kamerprijzen, die in Amsterdam dan ook relatief hoog zijn.

In de hotelsector spelen momenteel een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen. Allereerst is er sprake van een schaalvergroting, dat wil zeggen: het aantal hotels daalt en het aantal kamers per hotel stijgt. Er is, met andere woorden, sprake van een concentratietendens: ketenhotels hebben een steeds groter aandeel. Daarnaast wordt de behoefte van

consumenten aan beleving en bijzondere ervaringen groter. Dit biedt kansen voor bijvoorbeeld thematische hotels en arrangementen. Deze behoefteontwikkeling houdt verband met een grotere hang naar comfort en luxe, waarbij wellness steeds belangrijker wordt. Tegelijkertijd ontstaan nieuwe hotelconcepten die meer op een 'no-nonsense' aanpak geënt zijn. Steeds vaker willen reizigers alleen betalen voor de faciliteiten die ze daadwerkelijk gebruiken. Er worden daarom hotels ontwikkeld met kleine hotelkamers, die slechts van de meest wezenlijke zaken voorzien zijn: een goed bed, draadloos internet, flatscreen tv en een mooie badkamer. Om kosten te sparen, vindt reserveren voor dit type hotel geheel via internet plaats en regelt de gast het inchecken zelf.

**Tabel 4.2 Ontwikkeling aantal hotels, kamers en bedden**

	Totaal aantal hotels	Totaal aantal kamers	Totaal aantal bedden
2000	2.367	-	156.064
2001	2.423	77.520	159.530
2002	2.467	79.093	162.286
2003	2.460	80.895	164.873
2004	2.717	86.123	175.663
2005	2.728	88.021	179.270
2006	2.741	88.936	180.635
2007	2.849	93.548	189.099
2008	2.823	92.068	186.412

Bron: CBS

Kansen voor de hotellerie bieden de komende jaren vooral de opkomende markten en het stedentoeerisme vanuit Europa. Tevens is een toename te verwachten van het aantal korte hotelvakanties vanuit Duitsland en België. Deze gasten zullen voornamelijk buiten Amsterdam verblijven. Verder stijgt het aantal senioren met voldoende tijd en geld om te reizen. Deze groep is 'gewend' om op vakantie te gaan en bereid daar geld aan uit te geven. Senioren overnachten tijdens een vakantie voornamelijk in hotels.

#### Hotelsituatie Amsterdam

Amsterdam heeft een tekort aan hotelkamers. De afgelopen jaren raakte de hotelmarkt enigszins oververhit, met name betrof dit het 3- en 4-sterrensegment. Tussen 1997 en 2006 groeide het aantal overnachtingen in de Amsterdamse hotels vele malen sterker dan het aanbod: 3,5 % tegenover >

> 1,7 %. Amsterdam had in 2007 met 80,7 % de hoogste gemiddelde kamerbezetting in Europa na Londen. Wat betreft de kamerprijs zit Amsterdam aan de hoge kant, zeker in relatie tot steden met vergelijkbare aantallen internationale gasten.

**Tabel 4.3 Top-10 meest bezochte Europese steden**

	Internationale bezoekers 2006	Bezettingsgraad 2007 (%)	Gemiddelde kamerprijs 2007 (€)
1. London	15.640.000	82,5	187
2. Parijs	9.754.000	78,1	228
3. Rome	6.033.000	71,9	169
4. Barcelona	4.695.000	73,2	145
5. Istanbul	4.000.000	73,6	136
6. Dublin	4.469.000	77,7	125
7. Madrid	3.921.000	71,7	118
<b>8. Amsterdam</b>	<b>3.901.000</b>	<b>80,7</b>	<b>147</b>
9. Praag	3.702.000	70,7	101
10. Wenen	3.339.000	75,5	116

Bron: TourMIS en Hotelbenchmark Deloitte & Touche

Het tekort aan hotelkamers belemmerde de afgelopen jaren de groei voor Amsterdam zowel toeristisch als zakelijk. Door de hoge hotelprijzen en de lage beschikbaarheid was het voor stedentoeeristen minder aantrekkelijk naar Amsterdam af te reizen. De georganiseerde zakelijke reismarkt ondervond dat hotels door het tekort aan kamers minder gemakkelijk vooraf reserveringen aannamen voor meetings en conventions. De hoge bezettingsgraad en kamerprijzen in Amsterdam zorgden deels voor een overloop naar omliggende gebieden. Hotels in de wijde omgeving ontvingen gasten die eigenlijk voor Amsterdam kwamen.

Aan het tekort aan hotelkamers ligt een aantal oorzaken ten grondslag. Ten eerste worden veel projecten voor het realiseren van nieuwe kamers uitgesteld of vallen ze uit door het moeizame ontwikkeltraject. Er is onvoldoende inzicht in procedures en onvoldoende communicatie tussen stadsdelen en de centrale stad, tussen de gemeente en de hoteliers en tussen de ontwikkelaars en de investeerders. Ook wordt te weinig anticyclisch in het kameraanbod geïnvesteerd. Plannen worden gemaakt op het moment >

> dat de vraag stijgt, maar vanwege de doorlooptijd komen de nieuwe kamers vaak pas enkele jaren later op de markt, als de plannen inmiddels achterhaald zijn door een vertraging in de groei van het aantal hotelgasten.

#### Groeiverwachting

Uit de in 2008 verschenen hotelnota van de gemeente Amsterdam blijkt dat tot 2015 voor het aantal overnachtingen in Amsterdam een groei van gemiddeld 4 % per jaar wordt verwacht. Deze groei zal voornamelijk vanuit het stedentoeerisme komen, dat een hogere groei laat zien dan toerisme in het algemeen. De groei van het aantal gasten vertaalt zich naar een behoefte van 9.000 nieuwe hotelkamers in de gemeente Amsterdam (ruim 18.000 kamers in 2006). Er is vooral extra capaciteit nodig in het 3-sterrensegment en lager. Maar ook in het 4- en 5-sterrensegment is aanwas wenselijk. In het hogere segment is met name behoefte aan nieuwe concepten als lifestyle hotels, grotere congresshotels en echte tophotels.

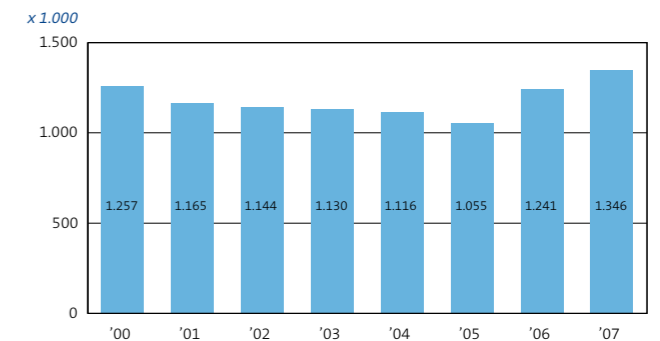
Medio 2008 loopt door de verslechterde economische omstandigheden het aantal internationale aankomsten in Amsterdam iets terug, wat zich vertaalt in een lagere hotelbezettingsgraad. Het gevaar van deze tijdelijke teruggang is dat hotelplannen mogelijk niet worden doorgezet, waardoor bij een economisch herstel al snel weer sprake zal zijn van een tekort. Met andere woorden een anticyclisch investeringspatroon is meer dan ooit van belang.

#### Bungalowsector

Het aantal bungalowparken in Nederland is de laatste jaren flink gegroeid, van 711 in 2000 tot 837 in 2007, een groei van 18 %. De meeste parken bevinden zich in Gelderland (17 %), Noord-Holland (14 %) en Limburg (13 %). De drie belangrijkste spelers op de Nederlandse bungalowmarkt zijn: Landal GreenParks (44 parken), Center Parcs (8 parken) en RP Holidays (50 parken). Doordat de binnenlandse markt zo goed als verzadigd is, zijn alle drie de bungalowverhuurketens actief buiten de landsgrenzen. De Nederlandse bungalowparken ontvingen in 2007 gezamenlijk zo'n 6 miljoen gasten. In meer dan driekwart van de gevallen betrof het binnenlandse bezoekers, ruim 20 % kwam uit het buitenland. De ontwikkeling van buitenlandse aankomsten heeft na jaren van daling in 2006 weer een duidelijke groei laten zien. Deze stijging zette zich voort in 2007, waardoor het aantal buitenlandse bezoekers boven het niveau van 2000 uitkwam. In 2007

overnachtten meer dan 1,3 miljoen buitenlanders in een bungalowpark in Nederland.

**Figuur 4.3 Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten in bungalowparken**



Bron: CBS

De belangrijkste herkomstmarkten voor de bungalowmarkt zijn Duitsland (zo'n 860.000 bezoekers in 2007) en België (320.000 bezoekers). Bungalowparken zijn vooral in trek bij gezinnen met jonge kinderen. Bijna de helft van de buitenlandse bezoekers die in een bungalow verblijven, komt met gezin en kinderen (t/m 12 jaar) naar ons land. Nog eens 22 % betreft gezinnen met oudere kinderen (13-18 jaar).

De bungalowmarkt is volop in ontwikkeling. Er wordt geïnvesteerd in nieuwe bungalows of cottages en oude huisjes worden vernieuwd en van meer luxe voorzien. Hiermee wordt ingespeeld op de vraag van vakantiegangers naar bijvoorbeeld wellnessvoorzieningen (sauna's, jacuzzi's etc.) in of in de nabijheid van de bungalow. Maar ook luxere bedden en breedbeeldtelevisies zijn voorbeelden van de huidige upgradings van bungalows in de Nederlandse parken. Het zijn overigens vooral de grote ketens die voldoende investeringsvermogen hebben om deze aanpassingen door te voeren.

Naast de behoefte aan luxere bungalows is er ook sprake van een groeiende vraag naar grotere accommodaties of groepsbungalows, waarin families of vrienden gezamenlijk kunnen verblijven. Het toenemende aantal driegeratievakanties speelt hierbij een rol: ouders, kinderen en grootouders gaan samen op vakantie en willen gezamenlijk in een bungalow verblijven.

Voor de komende jaren mag rekening gehouden worden met een verdere groei van het aantal korte vakanties, niet alleen op de binnenlandse markt, maar ook vanuit België en Duitsland. De reisduur voor een korte vakantie is vaak beperkt, waardoor de Nederlandse bungalowparken een interessante bestemming vormen voor toeristen uit deze landen. Daar tegenover staat dat het aantal gezinnen

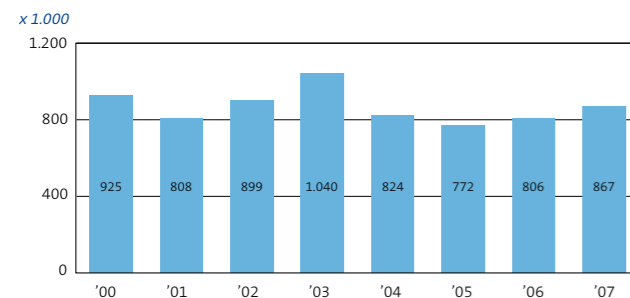


met kinderen, een belangrijke doelgroep voor de bungalowmarkt, in Nederland, België en Duitsland de komende jaren afneemt.

#### Kampeersector

Nederland telt in totaal zo'n 2.700 campings, met gezamenlijk 300.000 plaatsen. Campings in Nederland zijn relatief sterk afhankelijk van de binnenlandse vraag: slechts een op de vijf campinggasten komt uit het buitenland. Nederland accommodeerde in 2007 zo'n 870.000 buitenlandse kampeers, 8 % van het totaal aantal buitenlandse gasten. Ongeveer 60 % van de buitenlandse campinggasten komt uit Duitsland, België volgt op ruime afstand met 10 %. Gezinnen met kinderen vormen de belangrijkste bezoekersgroep. De laatste jaren loopt het aantal kampeervakanties van buitenlanders in Nederland iets terug. Een daling van het aantal gezinnen met kinderen (o.a. in Duitsland - een belangrijke herkomstmarkt voor kamperen) en concurrentie met andere vakantievormen zijn hiervoor de belangrijkste redenen.

**Figuur 4.4 Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten op campings**



Bron: CBS

Nederland beschikt over een flink aantal Superplätze, een kwaliteitsaanduiding van de Duitse toeristenorganisatie ADAC. Wat prijsniveau betreft is Nederland een gemiddeld kampeerland.

Er kunnen grofweg twee types campings onderscheiden worden: de wat grotere campings die zich richten op gezinnen met kinderen en kleinschalige campings (veelal minicampings en boerencampings) die rust en natuur bieden. Om beter in te kunnen spelen op de behoeften van de gasten, wordt de komende jaren veel in campings geïnvesteerd, vooral in grotere plaatsen en een uitbreiding van de voorzieningen. Daarbij moet worden opgemerkt dat de ruimte om te ondernemen voor kampeerbedrijven wordt beperkt door allerlei wetten en regels, waaronder Natura 2000.

Relevant in dit kader is verder de onlangs door RECRON gestarte campagne 'Gastvrij Nederland'. RECRON wil hiermee de

verblijfsrecreatieve sector, vanuit een vraaggerichte benadering, nieuwe impulsen geven.

#### Cruisemarkt

Binnen het toeristisch reisverkeer zijn cruises een groeiende markt, die wereldwijd met 7 % tot 10 % per jaar toeneemt. In totaal zijn er ongeveer 240 cruiseschepen in de wereld, waarvan 85 % Europa aandoet tijdens de reis. De meeste passagiers zijn van Amerikaanse of Britse afkomst. Binnen Nederland is Amsterdam (inclusief de zeehaven van IJmuiden) de grootste cruisehaven. In 2008 worden in deze regio zo'n 138 cruiseschepen verwacht. Ongeveer een derde hiervan is turnaround (met Amsterdam als op- en afstapplaats). Het aantal cruisevarende in de regio Amsterdam steeg in de periode 2002-2007 met ongeveer 11 % per jaar. Deze groei werd deels veroorzaakt door een toename van het aantal cruiseschepen (6 % per jaar) en voor een deel door de steeds grotere cruiseschepen die worden ingezet (5 % per jaar). Rotterdam ontvangt in 2008 14 zeevarende.

Het aantal schepen dat in Amsterdam kan aanleggen bereikt de komende jaren het maximum. Om de groei in de toekomst te kunnen faciliteren, moet een nieuwe aanlegsteiger worden gerealiseerd. In Vlissingen (Zeeland Cruise Port) en Scheveningen (Cruise Port The Hague Scheveningen) wordt momenteel gewerkt aan de ontwikkeling van zeevarende. In Scheveningen wordt de bouw op zijn vroegst gestart in 2010. In Vlissingen kunnen reeds eind 2008 cruiseschepen aanmeren.

#### 4.3 Vermaak

Binnen de drie-eenheid vervoer, verblijf en vermaak is de laatste pijler het meest divers. Het gaat hier om het brede aanbod van onder meer steden, cultuur, attractieparken, evenementen, watersport, de kust, horeca, wellness en wandel- en fietsmogelijkheden. Bij de uitwerking van het element vermaak wordt in dit rapport vooral gekeken naar productonderdelen en -sectoren die belangrijk zijn voor het inkomend toerisme.

#### Kunst en cultuur

Cultuur vormt een belangrijke toeristische trekker voor Nederland. Daarbij gaat het om musea, monumenten en andere cultuurhistorische bezienswaardigheden. Ruim 30 % van de buitenlandse toeristen bezoekt tijdens het verblijf in Nederland een museum en 37 % een bezienswaardigheid en/of historische plaats. Voor 18 % van de bezoekers vormen deze beide culturele activiteiten zelfs de belangrijkste aanleiding voor de reis naar Nederland. Cultuur en toerisme zijn wederzijds afhankelijk van elkaar. De samenwerking tussen beide sectoren verloopt steeds beter, hetgeen zich

onder meer uit in de steeds betere invulling van bezoekersbehoeften en gezamenlijke initiatieven als Holland Art Cities (zie onder evenementen).

De komende jaren wordt het museumaanbod onder meer verrijkt met de Hermitage Amsterdam (opening voorjaar 2009). Daarnaast zullen de heropeningen van het Stedelijk Museum (najaar 2009) en het Rijksmuseum (2012) een belangrijke impuls geven aan het cultuurtoerisme naar en in Nederland.

#### Evenementen

Een speciale rol in het Nederlandse vermaak is weggelegd voor evenementen. Evenementen blijken een belangrijke drijfveer te zijn om gedurende een bepaalde periode naar Nederland te komen. Grootschalige evenementen als Rembrandt 400 en Floriade zorgden in het recente verleden voor een toestroom van vele honderdduizenden buitenlandse toeristen, waarvan een aanzienlijk deel speciaal voor het evenement kwam. Evenementen hebben niet alleen een direct economisch effect (extra bezoek en bestedingen), maar dragen ook in positieve zin bij aan het imago en de profilering van Nederland als toeristische bestemming. Tot slot vormen ze een katalysator voor productontwikkeling.

Het is de ambitie van de staatssecretaris van Economische Zaken om gemiddeld eens in de twee jaar een groot internationaal aansprekend evenement in Nederland te laten plaatsvinden. In 2009 en 2010 is dit evenement Holland Art Cities. Bij dit evenement wordt het culturele aanbod in de vier grote steden internationaal onder de aandacht gebracht. Het evenement wordt in nauwe samenwerking ontwikkeld door de grote musea, de vier grote steden en hun marketingorganisaties en het NBTC. Het tienjaarlijkse tuinbouwevenement Floriade staat op de agenda voor 2012 en 2016 wordt het jaar van Jeroen Bosch.

Daarnaast wil het kabinet de mogelijkheden voor Nederland onderzoeken om grote sportevenementen te hosten, zoals het WK voetbal in 2018 en de Olympische Spelen in 2028.

#### Attracties

In vergelijking met andere landen heeft Nederland een hoge attractiedichtheid. Opvallend is de grote diversiteit. Het aanbod varieert van themaparken tot dierentuinen en pretparken. Typisch Hollandse attracties als Keukenhof, Zaanse Schans, Porceleynse Fles en diamantairhuizen vormen een belangrijk onderdeel van het Holland Classics-aanbod, dat vooral in trek is bij bezoekers die Nederland voor de eerste keer bezoeken en bezoekers met een specifieke interesse. Van belang voor het inkomend toerisme zijn verder vooral pretparken als Efteling, Walibi World, Duinrell en attractiepark Slagharen. Deze richten zich met name op de binnenlandse

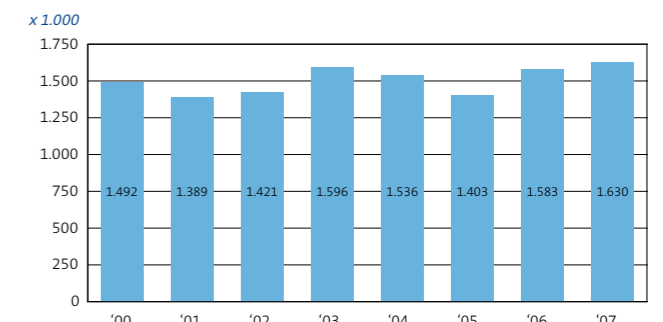
markt en inwoners van de buurlanden. Doordat steeds meer parken ook verblijfsaccommodatie aanbieden in de vorm van hotels en bungalows, wordt het voor bezoekers aantrekkelijker om de reis naar Nederland uit te breiden tot een meerdaags verblijf.

De trend van totaalconcepten (een combinatie van attractie, verblijfsaccommodatie en bijvoorbeeld het avondleven) herkennen we onder andere in het nieuwe Adventure World, dat in 2011 de poorten opent bij Almere. Parken zullen de komende jaren blijven inspelen op veranderende consumentenvoorkeuren. Naast een verdere intensivering van de beleving, wordt ook thematisering steeds belangrijker.

#### De Nederlandse kust

De Nederlandse kust wordt jaarlijks bezocht door zo'n 1,6 miljoen buitenlandse verblijfs-gasten. Duitsers zijn met afstand de belangrijkste herkomstmarkt (twee derde van het buitenlands bezoek). De laatste tijd kent het aantal buitenlandse verblijfs-gasten aan de kust weinig groei. De concurrentie van kusten in andere landen en andere vakantie types is groot.

**Figuur 4.5 Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten aan de Nederlandse kust**



Bron: CBS

Gebrek aan product vernieuwing en het ontbreken van een eigen identiteit van Nederlandse kustplaatsen worden gezien als belangrijkste oorzaken. Vanwege het toeristische belang van het kustgebied wordt bij de aanpak van de zwakke schakels in de Nederlandse kustverdediging niet alleen gekeken naar veiligheid, maar wordt tegelijkertijd geprobeerd de ruimtelijke kwaliteit een impuls te geven met een zo breed mogelijk strand en duingebied. Op de lange termijn ontstaan door de klimaatverandering (warmere en langere zomers) kansen voor het kusttoerisme.

### **Watersport**

Het thema water is een belangrijk onderdeel van het toeristische product. Water en onze strijd tegen het water zijn in sterke mate bepalend geweest voor de vorm en kenmerken van ons landschap. Water draagt daarmee bij aan de identiteit, het unieke karakter van Nederland. De mogelijkheden voor watersport zijn in Nederland groot dankzij de vele rivieren, kanalen en meren die met elkaar verbonden zijn middels routenetwerken. Door het ontbreken van goede statistieken is het niet eenvoudig de omvang te duiden van het aantal buitenlanders dat voor watersport naar Nederland komt. Duidelijk is in elk geval dat het om enkele honderdduizenden per jaar gaat, waarbij Duitsers oververtegenwoordigd zijn. De klimaatverandering biedt op de lange termijn extra kansen voor watergerelateerd toerisme in Nederland. Enerzijds worden zomers warmer en langer, anderzijds wordt het aanbod uitgebreid dankzij adaptatieplannen voor het landschap (meer ruimte voor rivieren, het creëren van plaatsen voor wateropvang).

### **Wellness**

Wellness is 'hot'. Niet alleen in de vrije tijd, maar ook tijdens vakanties worden steeds vaker wellnessactiviteiten ondernomen. Naast de binnenlandse markt zijn vooral buurlanden België en Duitsland geïnteresseerd in het Nederlandse wellnessproduct. Binnen deze vorm van toeristisch-recreatief aanbod is een tweedeling te maken tussen bedrijven die wellness als primair product aanbieden (op dit moment 166 bedrijven: saunacentra, thermen, kuuroorden, beautycentra) en bedrijven die wellness als bijproduct aanbieden (hotels of bungalowparken met wellnessfaciliteiten). De wellnessbedrijven zijn verspreid over heel Nederland, maar kennen de grootste concentratie in Noord- en Zuid-Holland, Noord-Brabant en Gelderland. Dat wellness een groeiende markt is, blijkt wel uit het aantal nieuwe wellnesscentra dat de deuren opent en het stijgende aantal hotels en bungalowketens dat wellnessfaciliteiten aanbiedt. Uit het HOSTA-rapport van Horwath Consulting blijkt dat de hotels die op dit moment wellness aanbieden hier zeer tevreden over zijn en dat 15 % zelfs concrete plannen tot uitbreiding heeft. Daarnaast overweegt 23 % van de hotels zonder wellness om de faciliteiten toe te voegen, variërend van een fitness- of beautycenter tot een complete spa. De bungalowsector speelt op de trend in door in het park een wellnesscentrum te creëren of de faciliteiten in de cottages in te bouwen.

### **Wandelen & fietsen**

Nederland staat bekend om het uitgebreide en kwalitatief

hoogwaardige aanbod aan wandel- en fietsroutes. Wandelen en fietsen zijn dan ook veel ondernomen activiteiten door toeristen in Nederland, voornamelijk bezoekers uit de buurlanden Duitsland en België. Maar liefst een kwart van de Belgen geeft aan tijdens de vakantie in Nederland gefietst en/of gewandeld te hebben. Verschillende organisaties houden zich bezig met de ontwikkeling en het onderhoud van wandelroutes in Nederland, waaronder de ANWB, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en de Stichting Wandelplatform-LAW. Van oudsher zijn de wandelroutes met bordjes of paaltjes aangegeven in het landschap, maar het is tegenwoordig ook mogelijk de routes met een GPS-apparaat en coördinaten af te leggen. Bij de fietsroutes is naast de toepassing van GPS-systemen nog een tweede ontwikkeling van belang: de fietsroutenetwerken. Dit is een systeem voor fietsroutes waarbij men van knooppunt naar knooppunt fietst en zo zelf de route samenstelt. De eerste fietsroutenetwerken zijn ontstaan in Limburg en de Antwerpse Kempen en breiden zich langzamerhand uit over het hele land.

### **Culinair**

Veel vakantiegangers en zakenreizigers brengen tijdens hun verblijf in Nederland een bezoek aan een restaurant. Restaurantbezoek behoort tot de top drie van meest ondernomen activiteiten van buitenlandse gasten in Nederland en is daarmee een belangrijk onderdeel binnen het toeristisch aanbod. De laatste jaren is het aantal restaurants in Nederland toegenomen. Met name het aantal restaurants met een buitenlandse keuken stijgt, wat tot een grotere diversiteit en daarmee keuze voor de consument/toerist leidt. Positief is verder een toenemend gebruik van streekproducten bij het bereiden van gerechten, wat inspeelt op de groeiende behoefte aan authenticiteit. Het kwaliteitsniveau van de Nederlandse restaurants is de laatste jaren duidelijk toegenomen. In het hogere segment zien we dit terug in een toename van het aantal Michelin-sterren. Anno 2008 zijn er 67 bedrijven met een ster, 10 bedrijven met twee sterren en 2 bedrijven met drie sterren. Het stijgende niveau van de Nederlandse keuken blijft in het buitenland niet onopgemerkt, met name Belgen komen in toenemende mate voor een kort verblijf naar Nederland waarbij het 'culinaire' een belangrijk onderdeel vormt. Belangrijke kernwoorden in de horeca zijn de komende jaren gemak, gezondheid en genieten.

### **4.4 Meetings & Conventions**

Naast leisure toerisme is de zakelijke reismarkt van belang voor het internationaal toerisme naar Nederland. Bijna een derde van de buitenlandse verblijfgasten die Nederland jaarlijks bezoeken, komt met een zakelijk motief (31%). In 2007

ontving Nederland ruim 3,3 miljoen buitenlandse reizigers die voor zaken in Nederland overnachtten. Vanuit Groot-Brittannië komen de meeste zakenreizigers naar ons land (bijna 610.000 gasten), gevolgd door Duitsland, met ruim 560.000 gasten. De Verenigde Staten (ca. 450.000 gasten), België (ruim 235.000 gasten) en Spanje (ruim 210.000 gasten) maken de top-5 van belangrijke herkomstlanden voor zakelijk bezoek aan Nederland compleet.

### **Een op de vijf zakenreizigers komt voor MICE**

Binnen het zakelijk reisverkeer naar Nederland kan onderscheid worden gemaakt tussen individueel zakelijk reisverkeer en georganiseerd zakelijk reisverkeer (ook wel MICE genaamd). MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) is de verzamelterm voor groepen zakenreizigers die naar Nederland komen voor een (externe) zakelijke bijeenkomst, een incentive, een congres of om een beurs te bezoeken. Diegenen die met een andere zakelijke reden (bijvoorbeeld voor het uitvoeren van werkzaamheden, of voor een bezoek aan een vestiging of hoofdkantoor) Nederland bezoeken, vallen onder de categorie individueel zakelijk bezoek. Een op de vijf buitenlandse zakenreizigers komt vanwege MICE naar Nederland, de overigen brengen een individueel zakelijk bezoek. In relatie tot de ruim 3,4 miljoen internationale zakelijke gasten heeft Nederland in 2007 ruim 680.000 buitenlandse MICE-bezoekers mogen ontvangen. Verreweg het grootste deel hiervan heeft in Nederland overnacht vanwege meetings of conventions. Vandaar dat het NBTC zich in haar marktwerking voor de zakelijke markt expliciet op deze beide groepen richt.

### **Nederland heeft een goede internationale positie als congres- en vergaderland**

*Nederland weet zich internationaal gezien als vergader- en congresland te profileren. Kijkend naar de internationale ranglijsten op dit gebied kan Nederland zich als klein land in de (sub)top scharen te midden van vaak grote landen als Duitsland en de Verenigde Staten. Zo staat Nederland in 2007 op een gedeelde elfde plaats (samen met China) op de ranglijst van internationale congresdestinaties. Deze ranglijst wordt ieder jaar uitgegeven door de International Congress and Convention Association (ICCA). Ook de Union of International Associations (UIA) stelt ieder jaar een internationale ranglijst op. In 2007 stond Nederland op een zesde plaats op deze ranglijst van internationale congresdestinaties. UIA neemt in afwijking >*

*> van ICCA ook gouvernementele congressen op in haar ranglijst (en beiden hanteren verschillende definities). Tevens heeft Nederland internationaal gezien een bovengemiddeld 'marktaandeel' van mondiale en Europese hoofdkantoren aldus de Boston Consulting Group (BCG). Deze hoofdkantoren zijn met name voor de PMPC Holland Let's Meet van belang.*

### **Aanbod vergader- en congreslocaties**

Nederland telt ruim 650 vergader- en congreslocaties, geschikt voor het houden van externe bijeenkomsten. Dit zijn ondermeer congrescentra (met of zonder hotel accommodatie), hotels met vergaderfaciliteiten en bijzondere locaties die geschikt zijn voor het houden van een congres of vergadering (zogenaamde special venues). Hotels vormen de belangrijkste locaties voor congressen en vergaderingen, met een aandeel binnen de markt voor externe bijeenkomsten van meer dan de helft ten opzichte van de andere accommodatietypen. In totaal zijn 101 van de vergader- en congresaccommodaties in Nederland geaccrediteerd als erkend congresbedrijf, de nationale congres- en vergaderclassificatie. Bedrijven worden geclassificeerd met behulp van hamers, waarvan er maximaal vijf te verdienen zijn. Deze classificatie is goed vergelijkbaar met de meer bekende sterrenclassificatie van de hotelsector, maar richt zich expliciet op (de kwaliteit van) de congres- en vergaderfaciliteiten. Met name de middelgrote en grote congres- en vergaderlocaties, alsmede de (hogere) geclassificeerde erkende congresbedrijven richten zich niet alleen op de binnenlandse markt, maar werpen zich in de strijd om de grotere internationale meetings en conventions naar Nederland te halen. Zij zijn dan ook meer internationaal dan nationaal gericht en bieden (kwalitatief goede) faciliteiten waarmee ze internationaal kunnen concurreren.

Ontwikkelingen aan aanbodzijde bestaan momenteel met name uit het upgraden en uitbreiden van het bestaande aanbod (zo breidt Amsterdam RAI haar complex uit met het Elicium. Dit multifunctionele gebouw wordt naar verwachting in januari 2009 volledig in gebruik genomen). Van veel (grootschalige) plannen voor nieuw aanbod is voorsnog geen sprake.

### **Bedreigingen**

Nederland bezit weinig locaties die voldoende omvang en de juiste faciliteiten bieden voor het houden van grote tot zeer grote congressen en vergaderingen (meer dan 5.000 of 10.000

deelnemers). Hierdoor kunnen congressen of in zijn geheel niet in Nederland terecht of hebben de organisatoren te maken met een dusdanig beperkte keuze waardoor de gewenste periode vaak al volgeboekt is. Ten opzichte van de capaciteit in andere Europese steden als Londen en Wenen levert dit Nederland concurrentienadeel op. Een bijkomend nadeel is dat er tot op heden in die locaties die geschikt zijn voor de grotere bijeenkomsten niet overnacht kan worden. Bovenstaande punten in ogenschouw nemend heeft Nederland behoefte aan meer locaties (met overnachtingsmogelijkheden) voor grote en zeer grote congressen en vergaderingen. Daarnaast is de eerder in dit rapport genoemde beperkte hotelcapaciteit in Amsterdam ook een nadeel op het gebied van meetings en conventions. Door de beperkte hotelcapaciteit ondervinden congres- en meetingorganisatoren problemen bij het lang van te voren vastleggen van hotelkamers (tegen een gunstige prijs). Kortom: meer investeringen in grotere congres- en vergaderlocaties en meer hotelkamers in (de omgeving van) Amsterdam zou de markt voor meetings en conventions ten goede komen.

Een laatste bedreiging, met name voor het Holland Let's Meet segment, is dat de sterke positie van Nederland als internationaal hoofdkantorenland om verschillende redenen onder druk staat. Het is van belang dat er inspanningen worden gedaan die erop gericht zijn bedrijven te verleiden om in Nederland te blijven of zich hier te vestigen. De handelsrelaties die steeds vaker met Oost-Europese en Aziatische landen aangegaan worden bieden in dit licht gezien juist weer een kans. Naast de bedreigingen vanuit Nederland, zijn er ook internationale ontwikkelingen die wij als bedreigingen kunnen duiden. Vanwege de hoge economische waarde zien steeds meer landen en steden de markt van vergaderingen en congressen als een interessante markt. Als gevolg hiervan gaan steeds meer bestemmingen zich positioneren als internationale bestemming voor meetings en conventions, waardoor de concurrentie toeneemt (alleen al in China staan over een paar jaar meer dan 100 moderne conferentiecentra, terwijl er een paar jaar geleden nog geen enkel congrescentrum te vinden was). Hierbij speelt de voortdurende vraag van organisatoren naar nieuwe en originele locaties zeker een rol. Volgens onderzoek van Reed Travel Exhibitions zal het Midden Oosten (met als belangrijkste bestemming de Verenigde Arabische Emiraten) bijvoorbeeld Europa in 2012 dicht genaderd zijn als meest favoriet continent voor het organiseren van meetings en conventions. Daarnaast krijgen de organisatoren steeds vaker te maken met budgettaire uitdagingen (vanwege stijgende prijzen en de behoefte aan meer controle op uitgaven aan vergaderen en congresseren), waardoor het belang van een goede prijs-

kwaliteitverhouding toeneemt. Het hoge prijsniveau is voor Nederland een nadeel, zeker in vergelijking met Oost-Europese en Aziatische landen waar bijvoorbeeld het arbeidsloon nog laag ligt.

#### **Kansen**

Er zijn echter ook internationale ontwikkelingen die Nederland juist kansen bieden. De afgelopen jaren is de dreiging van terrorisme en daarmee gepaard gaande aanslagen toegenomen, waardoor de veiligheidsmaatregelen op vliegvelden aanzienlijk zijn uitgebreid. Deze veiligheidsmaatregelen zorgen ervoor dat vliegen bij zakenreizigers minder populair wordt gezien de extra tijd die reizigers hierdoor kwijt zijn. Samen met de druk op budgetten zorgen de terreurdreiging en de veiligheidsmaatregelen er voor dat (met name Amerikaanse en Europese) organisatoren steeds vaker kiezen voor congres- en vergaderbestemmingen dichtbij huis. De markt van Europese congresorganisatoren is groot en biedt Nederland kansen om hiervan te profiteren. Tevens loopt het aantal intercontinentale congressen en vergaderingen terug ten gunste van het aantal Europese meetings en conventions, waardoor Nederland in theorie bij iedere editie in aanmerking komt als mogelijke bestemming in plaats van eens in de zoveel edities (wanneer het continent Europa aan de beurt is).

Gezien de grote aandacht voor return on investment (ROI) en corporate social responsibility is het van belang dat Nederland zich ook op deze gebieden onderscheidt om concurrentievoordeel te behalen. Zo is het duurzame en groene aspect bij meetings en conventions van steeds groter belang en zal de branche haar aanbod hierop verder moeten aanpassen. Daarnaast speelt het bieden van een unieke belevenis een steeds grotere rol. Meetings en conventions moeten tegenwoordig steeds meer waarde opleveren, niet alleen op het gebied van educatie, maar ook wat betreft motivatie en mogelijkheden om te netwerken. Hierbij kan het bieden van een unieke belevenis helpen. Alleen wanneer organisatoren en locaties deze wensen in ogenschouw nemen, kunnen congressen en vergaderingen een meerwaarde blijven bieden ten opzichte van het door nieuwe technologieën mogelijk gemaakte video conferencing of zelfs het bijwonen van een congres of vergadering achter de computer via live stream. Meetings en conventions concentreren zich de laatste jaren vaker op specifieke thema's met daarbinnen verschillende aandachtsvelden. Op die manier wordt geprobeerd rondom het thema en de verschillende specialisaties daarbinnen mensen uit meerdere disciplines samen te brengen wat de meerwaarde van congresseren goed laat zien. Door focus aan te brengen in de thema's of sectoren waarmee Nederland internationaal succes oogst of die van oudsher worden geassocieerd met

Nederland, kan Nederland zich extra profileren en zijn positie als vergader- en congresland verder uitbouwen.

#### **Video conferencing**

*Toen door de steeds voortschrijdende technologische ontwikkelingen ook video conferencing tot de mogelijkheden ging behoren, werd door menigeen gevreesd voor de toekomst van de vergader- en congresmarkt. Door het gebruik van video conferencing zou het zakelijk reizen (deels) overbodig worden, omdat een ieder vanuit kantoor met andere locaties waar dan ook ter wereld contact kon leggen. Inmiddels wordt echter steeds duidelijker dat deze techniek de markt voor meetings en conventions aanvult en niet vervangt. Er zal altijd behoefte blijven bestaan aan het lijfelijk ontmoeten van collegae, vakgenoten, e.d. Niet alleen om kennis uit te wisselen, maar ook om elkaar te ontmoeten en te netwerken.*

#### **Zakelijke reismarkt is minder conjunctuurgevoelig**

Als gevolg van de hierboven genoemde trends en ontwikkelingen is de internationale markt voor meetings en conventions momenteel aan veranderingen onderhevig. Het voordeel is dat deze markt, zoals historisch is gebleken, minder afhankelijk blijkt van de economische situatie dan de vakantiemarkt. Ondanks het feit dat in economisch mindere tijden de budgetten van bedrijven voor zakenreizen en externe bijeenkomsten worden bevroren of verminderd, blijkt de markt toch redelijk stabiel te zijn. Daarnaast vinden congressen eigenlijk altijd doorgang, ongeacht de economische situatie van het moment. Van belang hierbij is ook dat congressen vaak lang van te voren worden vastgelegd, wanneer de toekomst nog niet met zekerheid is omgeven. Het effect van economisch mindere tijden kan zich wel manifesteren door een teruglopend bezoekersaantal van een congres. Op het bezoekersaantal zijn echter meer factoren van invloed dan alleen de economische situatie. Zo spelen ook de inhoud (aansprekende onderwerpen), de periode en de bestemming een rol.





INKOMEND TOERISME NEDERLAND 2020 -  
EEN BLIK OP DE TOEKOMST  
HOOFDSTUK 5

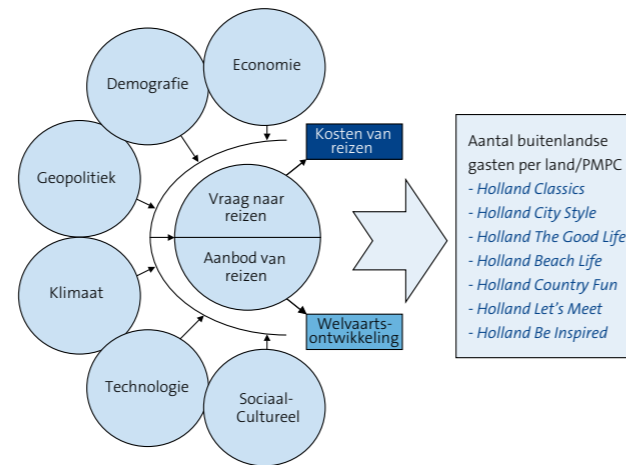
In de vorige hoofdstukken zijn de omgevingsfactoren van het internationale toerisme naar Nederland en de drie elementen van het toeristische aanbod in Nederland in kaart gebracht. Ontwikkelingen op deze terreinen spelen een belangrijke rol in de manier waarop de vraag naar de bestemming Holland zich in de toekomst ontwikkelt. In dit hoofdstuk wordt nader geanalyseerd hoe deze vraag zich zal ontwikkelen – qua omvang en verijzonderd naar herkomstland en bezoekmotief.

### 5.1 Welvaart en kosten van reizen belangrijke drivers

Uit hoofdstuk 3 kwam naar voren dat er veel factoren zijn die internationaal reizen beïnvloeden, zoals demografische ontwikkelingen, geopolitieke omstandigheden en veranderende consumentenvoorkeuren. Van alle aspecten lijken economische ontwikkelingen echter de meeste impact te hebben, zowel op de korte termijn als op de lange duur. De economische stand van zaken bepaalt met name de *omvang* van de internationale reismarkt. Ontwikkelingen op het gebied van demografie, geopolitiek en consumentenvoorkeuren beïnvloeden meer de *invulling* van het reisgedrag.

Twee factoren zijn in het bijzonder van invloed op de relatie tussen economie en internationaal reisgedrag, te weten het welvaartsniveau en de kosten van (internationaal) reizen. Een toename van de welvaart maakt reizen voor grotere groepen consumenten bereikbaar. Bij een toenemende welvaart stijgt dus het aantal internationale reizen dat ondernomen wordt. In welvarende landen ligt de deelname aan internationaal reizen op een hoog niveau. Reizen, ook buiten de landsgrenzen, wordt hier steeds meer als een verworvenheid en steeds minder als een luxe gezien. In opkomende markten als China en India ligt het aantal personen dat internationaal reist nog laag. Door de snelle economische ontwikkeling in die landen groeit de middenklasse echter sterk, waardoor internationaal reizen ook daar voor steeds meer mensen bereikbaar wordt.

**Figuur 5.1 Marktomgevingsmodel inkomend toerisme**



Bij de kosten van reizen kan onderscheid gemaakt worden tussen de prijs van de reis naar en van de bestemming (vervoerskosten) en het bedrag dat wordt besteed aan het verblijf ter plekke.

De kosten van internationaal reizen, met name van vliegen, zijn de afgelopen decennia – gecorrigeerd voor inflatie – alleen maar gedaald. De luchtvaart heeft in sterke mate geprofiteerd van technologische vooruitgang (grotere, lichtere en zuinigere vliegtuigen), liberalisering van de markt (meer concurrentie) en efficiencyverhoging (onder andere schaalvergroting, hogere bezetting per vliegtuig, meer vluchten per dag, minder tot geen commissies en de invoer van e-tickets).

De kosten van het verblijf hangen sterk samen met de duur en de accommodatievorm en zijn meer dan de vervoerskosten afhankelijk van de factor arbeid. Ook de wisselkoersen zijn hierop van invloed. Voor inwoners van zogenaamde dollar-georiënteerde landen is het verblijf in Europa anno 2008 relatief duur, wat het reisverkeer vanuit die landen negatief beïnvloedt. Tegelijkertijd is het voor inwoners van Europese landen aantrekkelijk om nu naar bijvoorbeeld de Verenigde Staten te reizen, hetgeen ten koste kan gaan van intra-Europees reisverkeer.

De afgelopen jaren is de wereldwijde welvaart gestegen en daalden de kosten van reizen. Dit stimuleerde het internationale reisverkeer sterk. Voor de komende jaren mag verwacht worden dat de wereldeconomie structureel blijft groeien. De daling van de reiskosten lijkt echter voorbij. Zeker wat betreft vervoerskosten is sprake van een kentering. Mobiliteit wordt de komende jaren duurder als gevolg van een blijvend hoge olieprijs, meer heffingen en belastingen (vliegtax en ETS) en een verdere consolidatie in de luchtvaart. Deze ontwikkelingen

raken ook het reisverkeer naar Nederland. De vliegtax leidt er bijvoorbeeld toe dat Nederland duurder wordt ten opzichte van andere bestemmingen. Ook het ETS lijkt Nederland meer te treffen dan veel andere intercontinentale landen, aangezien het alleen betrekking heeft op luchtverkeer naar en van Europa, waardoor de concurrentieverhouding met andere spelers in de wereld verslechtert. Grote Europese luchtvaartknooppunten als Schiphol zullen hun concurrentiepositie ten opzichte van bijvoorbeeld luchthavens in het Midden-Oosten (Dubai) dan ook zien verslechteren.

Ook de kosten van een verblijf in Nederland stijgen. Mede door de krapte op de hotelmarkt zijn de kamerprijzen in Amsterdam de afgelopen jaren behoorlijk gestegen. De stad bevindt zich daardoor inmiddels in de subtop van Europese steden wat betreft de kamerprijzen. Dat Amsterdam duurder wordt, blijkt ook uit de 'cost of living' index van Mercer Human Resource Consulting. Dit bureau brengt wereldwijd de kosten van levensonderhoud in grote wereldsteden in kaart. Amsterdam steeg in 2007 van de 41<sup>e</sup> naar de 25<sup>e</sup> plaats en hield deze 25<sup>e</sup> plaats in 2008 vast.

### 5.2 Kwantificering inkomend toerisme

Om een raming te kunnen maken van de omvang en structuur van het internationaal toerisme naar Nederland in 2020 is allereerst een doorrekening gemaakt van het Global Tourism Forecast-model van Global Insight. Global Insight is een internationaal consultancybureau dat wereldwijd trends en ontwikkelingen monitort op het gebied van onder meer economie en toerisme. Met een econometrisch model is vervolgens een prognose gemaakt (zie box hiernaast voor de aanpak). De uitkomsten van dit model zijn getoetst bij externe experts op het gebied van vervoer, verblijf en vermaak, alsmede de marketingdeskundigen van het NBTC. Aan de hand van deze extra informatie en de gegevens uit de aanbod-, vraag- en omgevingsanalyse is de definitieve kwantificering tot stand gekomen.

Uitgangspunt van de kwantificering van het inkomend toerisme is dat de omstandigheden buiten de omschreven toekomstige ontwikkelingen min of meer onveranderd blijven (*ceteris paribus*). Er is dus geen rekening gehouden met eventuele terroristische aanslagen, natuurrampen of substantiële verhogingen dan wel verlagingen van budgetten voor de promotie van internationaal toerisme naar Nederland.

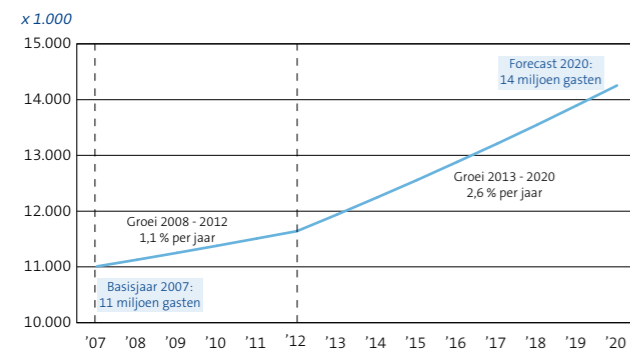
### Global Tourism Forecast-model

Het model van Global Insight voor de raming van de omvang en structuur van het internationaal toerisme naar Nederland is opgebouwd uit drie fasen:

1. Allereerst werd 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 olieprijs*. Samen met demografische kenmerken zijn deze in het verleden een goede indicator gebleken voor het uitgaand toerisme van een land. Voor de economische ontwikkeling maakt Global Insight gebruik van informatie van onder andere IMF en OESO. In het Global Tourism Forecast-model zijn van deze instanties gegevens verwerkt van ruim 200 landen, aangevuld met de kennis van internationale analisten.
2. Hierna werd per herkomstland de ontwikkeling van het uitgaand toerisme in kaart gebracht. Gekeken werd naar onder meer het totaal aantal reizigers, het aantal reizen, de verhouding tussen business en leisure en de gekozen bestemmingen. Bron hiervoor waren onder andere de centrale bureaus voor de statistiek van de afzonderlijke landen en de UNWTO.
3. Als laatste is het internationale toerisme naar de bestemming Nederland bekeken, onder meer wat betreft de mix van herkomstlanden en de verhouding tussen business en leisure, maar ook aanbodgerelateerde zaken als de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en de ontwikkelingen in het vliegverkeer naar en van Nederland (*low cost*) zijn daarbij in beschouwing genomen.

Op basis van de uitgevoerde analyses verwacht het NBTC dat het inkomend toerisme de komende jaren zal blijven groeien. Mede door de ietwat zwakkere economische omstandigheden van de komende jaren gebeurt dit eerst nog met beperkte groeicijfers, maar vanaf 2012 mag door een aantrekkende wereldeconomie een hoger groeiniveau verwacht worden. Hiervan uitgaande wordt verwacht dat het aantal buitenlandse verblijfs gasten dat Nederland bezoekt in 2020 gestegen zal zijn naar 14,25 miljoen, een groei van ruim 29 % ten opzichte van 2007. In de volgende paragrafen wordt dit gegeven nader uitgewerkt naar landen van herkomst en PMPC's.

**Figuur 5.2 Prognose inkomend toerisme van Nederland 2008 - 2020**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

### 5.3 Prognose naar motief en land van herkomst

Tot en met 2012 wordt een beperkte groei van het inkomend toerisme van Nederland verwacht, met name vanwege de gematigde economische verwachtingen in voor Nederland belangrijke herkomstmarkten. Ook de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt draagt bij aan de beperkte groeimogelijkheden op korte en middellange termijn. In de periode 2013 tot 2020 trekt de groei van het inkomend toerisme weer aan.

Verwacht wordt dat de verhouding tussen zakelijk en toeristisch bezoek in de periode tot 2020 nagenoeg gelijk blijft. In de eerste periode (2008-2012) groeit het zakelijke reisverkeer iets sneller dan het toeristische bezoek; vanaf 2013 is de situatie omgekeerd.

**Tabel 5.1 Prognose naar motief en land van herkomst**

	2007 aantal gasten (x1.000)	2000 - 2007 groei per jaar	2008 - 2012 groei per jaar	2013 - 2020 groei per jaar	2008 - 2020 groei per jaar	2020 aantal gasten (x1.000)	2008 - 2020 absolute groei per jaar (x1.000)
<b>Totaal aankomsten</b>	<b>11.008</b>	<b>1,5 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>14.250</b>	<b>3.260</b>
Zakelijk	3.336	1,5 %	1,5 %	2,5 %	2,0 %	4.290	955
Vakantie	6.069	1,5 %	1,0 %	3,0 %	2,0 %	7.950	1.880
Overig	1.603	1,5 %	1,0 %	2,5 %	2,0 %	2.080	475
<b>Europa</b>	<b>8.904</b>	<b>1,5 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>11.370</b>	<b>2.460</b>
België	1.101	7,0 %	2,0 %	3,0 %	2,5 %	1.560	465
Denemarken	163	4,5 %	2,0 %	3,0 %	2,5 %	230	65
Frankrijk	613	2,5 %	2,5 %	3,0 %	3,0 %	880	265
Duitsland	2.833	-0,5 %	0,5 %	2,0 %	1,5 %	3.400	570
Italië	398	1,0 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	490	90
Rusland	95	6,0 %	7,0 %	4,5 %	5,5 %	190	95
Spanje	436	8,5 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %	560	125
Zweden	116	-1,0 %	2,0 %	3,5 %	3,0 %	170	50
Groot-Brittannië	1.902	0,5 %	0,0 %	2,0 %	1,0 %	2.230	325
Oost-Europa	239		3,5 %	4,5 %	4,0 %	400	165
<b>Amerika</b>	<b>1.274</b>	<b>0,5 %</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>1.490</b>	<b>210</b>
Verenigde Staten	991	0,0 %	-1,0 %	2,5 %	1,0 %	1.150	155
Canada	126		0,0 %	1,5 %	1,0 %	140	15
Brazilië	60		3,0 %	2,5 %	2,5 %	80	25
<b>Azië</b>	<b>617</b>	<b>0,5 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>1.120</b>	<b>500</b>
China	123	5,0 %	11,0 %	8,0 %	9,0 %	380	255
India	42	7,5 %	10,5 %	11,5 %	11,5 %	170	125
Japan	130	-4,0 %	2,0 %	1,0 %	1,5 %	160	25
<b>Australië &amp; Oceanië</b>	<b>121</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>170</b>	<b>50</b>
<b>Afrika</b>	<b>92</b>	<b>-2,5 %</b>	<b>1,5 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>130</b>	<b>35</b>

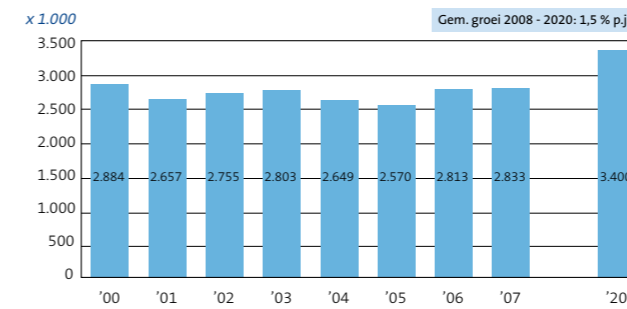
Bron: Global Insight (bewerking NBTC) N.B. Gegevens in tabel betreffen afgeronde getallen

Onderstaand wordt voor een aantal belangrijke herkomstlanden en -regio's een nadere toelichting gegeven op de verwachte aantallen.

#### Duitsland

De Duitse uitgaande reismarkt is de grootste in de wereld met ruim 82 miljoen buitenlandse reizen in 2007. Aan het begin van dit millennium hebben de aanslagen in de Verenigde Staten en de uitbraak van SARS een grote impact gehad op het Duitse uitgaande reisverkeer. Na 2003 is het herstel van de markt langzamer op gang gekomen dan in andere landen. De populairste bestemmingen zijn Frankrijk, Oostenrijk, Spanje en Italië. Nederland staat op een 8<sup>e</sup> plaats met ruim 2,8 miljoen aankomsten. Hiermee is Duitsland voor Nederland verreweg de belangrijkste herkomstmarkt.

**Figuur 5.3 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Duitsland**



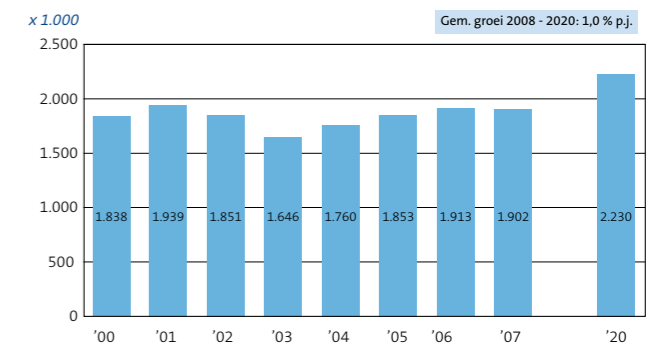
Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

De Duitse economie bevindt zich anno 2008 in redelijke conditie. De groei van de afgelopen jaren neemt in 2008 iets af door de omstandigheden in de wereldeconomie. In de periode tot 2020 trekt de vergrijzing van de bevolking een zware wissel op de economische groei. De komende jaren zal het aantal internationale reizen vanuit Duitsland desondanks stijgen. De vakantieparticipatie (het aandeel van de bevolking dat minstens één keer per jaar op vakantie gaat) ligt in Duitsland al zeer hoog en zal naar verwachting niet veel verder stijgen. De groei vindt dan ook vooral plaats door een toename van het aantal internationale reizen per reiziger: er worden meer tweede of derde vakanties gepland. Voor Nederland is dit een positieve ontwikkeling aangezien ons land vanwege de ligging en het toeristische aanbod voor Duitsers een ideale bestemming is voor korte vakanties. Hier staat tegenover dat het prijspeil in Nederland door Duitsers steeds vaker als hoog wordt ervaren: de prijzen in de horeca en supermarkten liggen boven het niveau van Duitsland. De verwachting is dat de groei vanuit Duitsland tot 2020 1,5 % per jaar bedraagt, waardoor in 2020 bijna 3,4 miljoen Duitsers Nederland zullen bezoeken.

#### Groot-Brittannië

De Britse economie ondervindt anno 2008 de gevolgen van de minder gunstige ontwikkeling van de wereldeconomie, vooral vanwege de sterke verbondenheid met de Amerikaanse economie. De groei zal hierdoor in 2008 lager uitvallen. Tot een langjarige recessie zal het echter niet komen. Verwacht wordt dat de Britse economie weer snel zal aantrekken, mede door de gunstige samenstelling van de bevolking. Groot-Brittannië vergrijst minder snel dan andere West-Europese landen, waardoor de beroepsbevolking tot 2037 doorgroeit. De Britse uitgaande reismarkt groeide de afgelopen jaren met 2 % à 3 % tot ruim 70 miljoen internationale reizen. De belangrijkste bestemming van de Britten is Spanje (bijna 14 miljoen reizen). Nederland neemt met iets minder dan 2 miljoen aankomsten per jaar de 8<sup>e</sup> plaats in na Spanje, Frankrijk, Ierland, Verenigde Staten, Italië, Duitsland en Griekenland.

**Figuur 5.4 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Groot-Brittannië**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

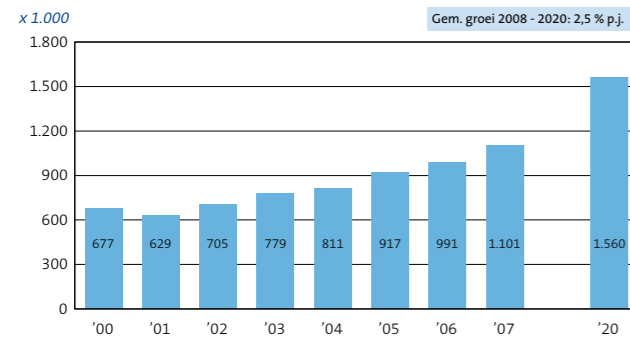
De komende jaren zal de groei van het uitgaande toerisme van de Britten in de pas lopen met de economische groei. In die periode blijft de ontwikkeling voor Nederland echter iets achter. Dit is te wijten aan de introductie van de vliegtax en de steeds duurder wordende hotelaccommodatie in Amsterdam die ertoe leiden dat Nederland minder aantrekkelijk wordt voor een stedentrip (bijna de helft van de Britten overnacht in Amsterdam). Tot 2020 bedraagt de groei vanuit Groot-Brittannië gemiddeld 1 % per jaar, waardoor in 2020 ongeveer 2,2 miljoen Britten Nederland zullen bezoeken.

#### België

In België is reeds lange tijd sprake van een economie met twee snelheden: een zich positief ontwikkelende Vlaamse en een stagnerende Waalse economie. Deze tweedeling is ook zichtbaar op de uitgaande reismarkt. Hoewel de totale vakantieparticipatie van de Belgen de afgelopen jaren een

duidelijke groei liet zien, is de participatie in Wallonië lager dan in Vlaanderen. Vanwege de taal zijn de Walen voor een vakantie eerder geneigd zich op Frankrijk te richten dan op Nederland, terwijl Vlamingen ook in Nederland een aantrekkelijke vakantiebestemming zien. Al met al is Frankrijk veruit de populairste vakantiebestemming voor de Belgen. Nederland kwam in 2006 op een vierde plaats, na Spanje en Italië. Voor korte vakanties is Nederland de op één na populairste bestemming (met wederom Frankrijk op de eerste plaats).

**Figuur 5.5 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit België**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

In lijn met de ontwikkeling van de Belgische economie wordt voor de komende jaren een afvlakking van de groei van het uitgaand reisverkeer verwacht. De Belgen ondernemen steeds meer korte vakanties. Deze trend zal zich de komende jaren, mede door een groeiend aandeel vijftigplussers, verder voortzetten. Nederland profiteert hiervan, aangezien het een belangrijke bestemming voor korte vakanties is. De verwachting is dat het Belgisch bezoek aan Nederland harder groeit dan het totaal uitgaande toerisme. Met een gemiddelde groei van 2,5 % per jaar zullen in 2020 naar verwachting meer dan 1,5 miljoen Belgen Nederland bezoeken.

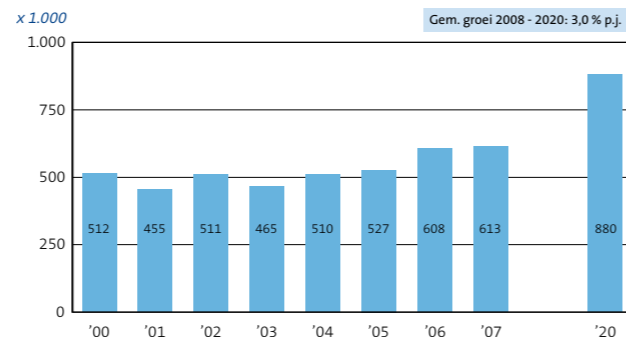
#### Frankrijk

Het uitgaande toerisme van Frankrijk groeit al jaren harder dan de economie, voornamelijk gevoed door de sterke ontwikkeling van de low cost vliegmarkt. In lijn met de afvallende economische groei zal de komende jaren ook het aantal buitenlandse reizen minder sterk toenemen, al blijft dit nog altijd harder groeien dan de economie. Spanje is voor de Fransen de populairste buitenlandse bestemming: 16 % van de reizen gaat naar deze bestemming. Ook Italië en België/Luxemburg zijn favoriet. Nederland valt met minder dan 2,5 % van het totale aantal buitenlandse reizen buiten de top-10 van meest bezochte bestemmingen.

Het toerisme naar Nederland is de afgelopen jaren flink

toegenomen. Fransen ondernemen graag een culturele vakantie, hetgeen goed te zien is aan de opvallende stijging van het aantal Franse gasten in Nederland in 2006, toen het internationale evenement Rembrandt 400 plaatsvond. Door de nieuwe HSL-verbinding tussen Frankrijk en Nederland in 2009, zal het toerisme naar Nederland eveneens een extra impuls krijgen. Fransen gaan van oudsher veel in eigen land op vakantie, maar langzamerhand ontwikkelt zich een trend naar meer vakanties in het buitenland. Nederland profiteert hier ook van. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Frankrijk jaarlijks met gemiddeld 3 % zal groeien tot 880.000 gasten in 2020.

**Figuur 5.6 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Frankrijk**

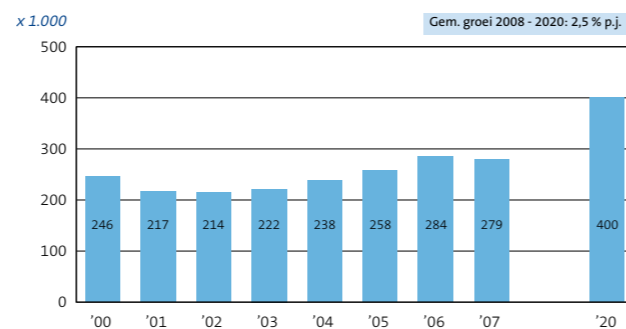


Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

#### Zweden en Denemarken

De economie van Zweden en Denemarken kende de afgelopen jaren een sterke groei. Voor de komende periode wordt een verminderde groei verwacht, al is deze nog altijd hoger dan in de meeste andere Europese landen. Zweden en Denen ondernemen de meeste vakanties in de eigen regio. Vakanties bij vrienden of familie zijn populair, evenals verblijven in tweede woningen. De Scandinavische consumenten plannen tevens veel zovakanties: Spanje, Griekenland en ook Thailand zijn populaire vakantiebestemmingen.

**Figuur 5.7 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Zweden en Denemarken**



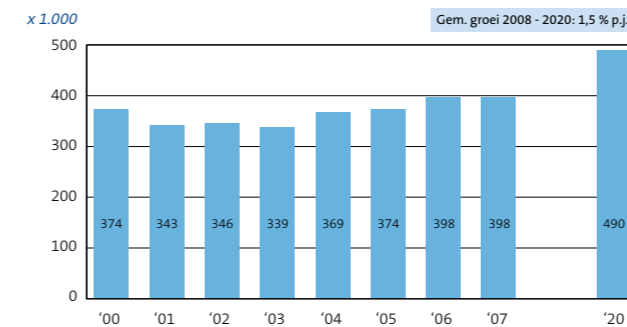
Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

Het toerisme vanuit Zweden en Denemarken naar Nederland is de afgelopen jaren gestegen, met de groeiende economie en meer low cost verbindingen als belangrijkste verklaringen. In 2007 brachten 279.000 Zweden en Denen een bezoek aan Nederland. De verwachting is dat de stijgende trend de komende jaren doorzet. Voor Nederland zal de groei van het inkomend toerisme uit Zweden en Denemarken naar verwachting gemiddeld respectievelijk 3 % en 2,5 % per jaar bedragen, waardoor het totale aantal gasten uit deze landen in 2020 op zo'n 400.000 uitkomt.

#### Italië

De Italiaanse economie ontwikkelt zich zwak en neigde begin 2008 zelfs naar een recessie. Ook voor de komende maanden en de periode daarna zijn de verwachtingen niet positief.

**Figuur 5.8 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Italië**



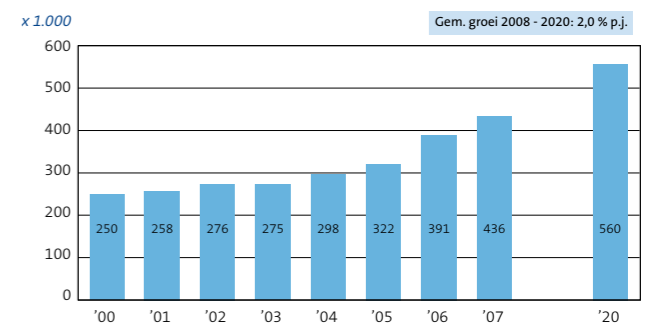
Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

Het uitgaande toerisme van Italië groeit al tijden sterker dan de economie. Van 2000 tot 2007 was de toename gemiddeld 3 % per jaar. Ook de komende jaren zet de groei zich voort, zij het in iets afgezwakte vorm. Frankrijk is voor Italianen de populairste bestemming: bijna een kwart verkiest deze bestemming om de vakantie door te brengen. Spanje staat met 15 % op een tweede plaats, Nederland met 2 % op de vijftiende plaats. Voor stedentrips is Nederland echter populairder: bij dit segment neemt Nederland met 4 % een negende plaats in. De afgelopen jaren is het toerisme vanuit Italië naar Nederland licht gegroeid. Italianen maken 3,6 % van het totale aantal buitenlandse gasten in Nederland uit. De komende jaren zal de groep senioren, die tijd en geld hebben om te reizen, groeien. Daarbovenop neemt ook het aantal Italianen toe dat de bestemming verder van huis zoekt. De verwachting is dat de groei van het inkomend toerisme vanuit Italië voor Nederland gemiddeld 1,5 % per jaar zal bedragen, waardoor in 2020 bijna 500.000 Italianen Nederland zullen bezoeken.

#### Spanje

De Spaanse economie behoorde de afgelopen jaren tot de best presterenden van Europa. Voor de komende jaren wordt echter een afvlakking verwacht. Ook het uitgaande toerisme van Spanje nam de afgelopen jaren een enorme vlucht. De sterke expansie van de low cost vliegmarkt maakte deze groei mede mogelijk. In lijn met de economische ontwikkeling zal ook de groei van het uitgaande toerisme de komende jaren geleidelijk afvlakken. Frankrijk is de populairste bestemming voor een buitenlandse reis, gevolgd door Portugal, Groot-Brittannië en Italië.

**Figuur 5.9 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Spanje**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

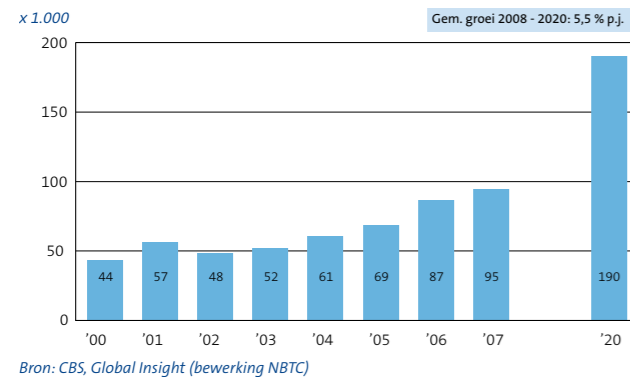
In 2007 bezochten 436.000 Spanjaarden Nederland voor een verblijf. De lagere economische groei en de neiging om vakantiebestemmingen steeds vaker buiten Europa te zoeken, zorgen ervoor dat de groei van het toerisme naar Nederland afneemt. De verwachting is dat de groei tot 2020 per jaar gemiddeld zo'n 2 % bedraagt, met als resultaat 560.000 gasten in 2020.

#### Rusland

De Russische economie drijft in belangrijke mate op de export van olie en gas. Door de sterk gestegen energieprijzen van de afgelopen jaren floreert de Russische economie. Hierdoor is de Russische uitgaande reismarkt momenteel een van de sterkst groeiende ter wereld. In 2007 ondernamen de Russen in totaal zo'n 18,5 miljoen internationale reizen. China en Finland zijn de belangrijkste buitenlandse bestemmingen. De sterkste groei tekende zich de afgelopen periode af in het zon-, zee- en strandsegment, met bestemmingen in het Middellandse Zeegebied (onder meer Turkije). Duitsland is de meest bezochte West-Europese bestemming.

In 2007 werd Nederland bezocht door zo'n 95.000 Russen, waarvan een groot deel voor zaken kwam. Hoewel de aantallen nog relatief klein zijn, is de groei van het inkomend toerisme vanuit Rusland vrij fors. Sinds de val van het communisme zijn er in Rusland van overheidswege weinig belemmeringen meer voor buitenlandse reizen. De meeste bestemmingen stellen echter wel voorwaarden aan het bezoek en eisen een visum. Zo ook Nederland. Russen boeken vaak laat, hetgeen een beperking is voor het inkomend toerisme vanuit Rusland in verband met de visumplicht. Het aantal reizen naar Nederland zal de komende jaren blijven groeien. Voor 2020 is de verwachting dat het aantal Russische verblijfgasten ten opzichte van 2007 verdubbelt tot bijna 200.000 gasten, een gemiddelde groei van 5,5 % per jaar.

**Figuur 5.10 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Rusland**

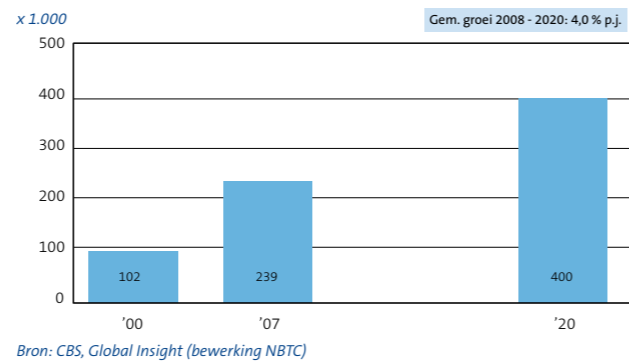


#### Oost-Europa

De economieën van Oost-Europa<sup>2</sup> ontwikkelden zich de laatste jaren sterk. Deze tendens zet zich de komende periode voort, waarbij de landen die toetraden tot de Europese Unie de meeste groei laten zien. Belangrijke uitdagingen voor de Oost-Europese landen zijn de vergrijzing en de druk op de arbeidsmarkt door het weglekken van geschoold personeel naar andere EU-landen. 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. Wat voor alle opkomende markten geldt, is ook van toepassing op Oost-Europa: het uitgaande reisverkeer zal zich de komende jaren vooral richten op nabije bestemmingen. Duitsland is een van de populairste vakantiebestemmingen.

2. Totaal van Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Roemenië, Bulgarije, Baltische staten en Oekraïne.

**Figuur 5.11 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Oost-Europa**



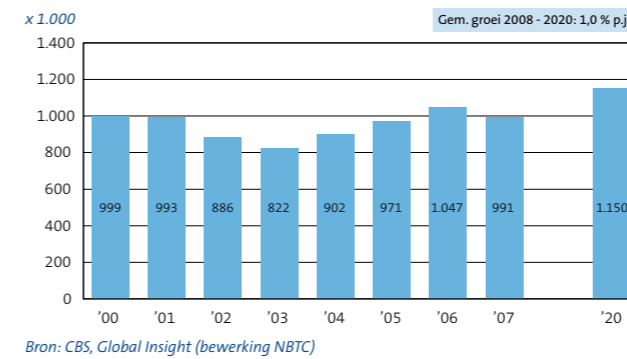
Het uitgaand toerisme van Oost-Europa naar Nederland is de afgelopen jaren sterk gestegen. Polen was in 2007 de grootste herkomstmarkt met 83.000 aankomsten. De verwachting is dat het inkomend toerisme vanuit Oost-Europa tot 2020 met gemiddeld 4 % per jaar zal groeien, tot zo'n 400.000 gasten.

#### Verenigde Staten

Amerika bevindt zich in het epicentrum van de huidige problemen in de wereldeconomie. De verwachtingen zijn niet rooskleurig. Diverse indicatoren duiden op een teruggang, met een kans op een recessie. De economische groei is beperkt, de dollar staat op een dieptepunt en het consumentenvertrouwen is laag. De verwachting is dat de Amerikaanse economie pas vanaf 2010 weer aantrekt. De huidige situatie heeft haar weerslag op het reisgedrag van de Amerikanen. In de eerste maanden van 2008 daalde het aantal internationale reizen voor het eerst sinds jaren.

Mexico en Canada zijn voor Amerikanen de populairste buitenlandse bestemmingen. Van de overzeese bestemmingen is Europa favoriet, met ruim 13 miljoen reizigers in 2007. Binnen Europa is Groot-Brittannië het meest in trek, gevolgd door Frankrijk, Italië, Duitsland en Spanje. Nederland staat op de zesde plek met zo'n 1 miljoen Amerikaanse reizigers. Mede door de teruglopende economie daalde het aantal Amerikanen dat Nederland in 2007 bezocht licht.

**Figuur 5.12 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit de Verenigde Staten**



Aangezien voor reizen naar het Caribische gebied, Mexico en Canada sinds 2007 een paspoort vereist is, zal het aantal Amerikanen dat over dit reisdocument beschikt de komende jaren sterk stijgen. Dit maakt het voor Amerikanen makkelijker ook andere internationale bestemmingen (waaronder Europa) te bezoeken. Een ander belangrijke ontwikkeling op de Amerikaanse markt is de inwerkingtreding van het zogenaamde 'open skies'-verdrag tussen de Verenigde Staten en de EU. Dit verdrag maakt het voor Europese luchtvaartmaatschappijen mogelijk vanaf elke luchthaven in Europa verbindingen te onderhouden met Amerikaanse steden (en omgekeerd voor Amerikaanse maatschappijen met Europese steden).

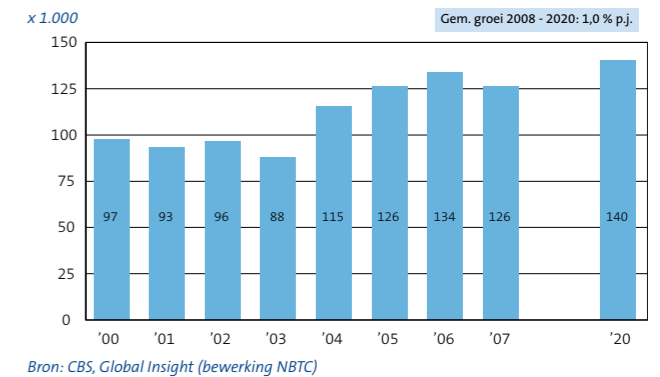
De verwachting is dat door deze liberalisering meer capaciteit zal worden ingezet. Deze ontwikkeling is echter minder gunstig voor de concurrentiepositie van Nederland, aangezien ons land vóór het 'open skies'-verdrag dankzij een eigen overeenkomst met Amerika over luchtvaartrechten beschikte die nu niet meer onderscheidend zijn. Het is echter mogelijk dat Nederland, door een toenemende belangstelling voor reizen naar Europa, kan meeliften op de groei. Kansen zijn er de komende jaren vooral voor stedentrips naar Amsterdam buiten het hoogseizoen. De verwachting is dat de groei van het inkomend toerisme vanuit de Verenigde Staten tot 2020 gemiddeld 1 % per jaar bedraagt, met als resultaat zo'n 1,15 miljoen Amerikaanse verblijfsbezoekers.

#### Canada

De Canadese economie is sterk afhankelijk van de ontwikkelingen in de Verenigde Staten. De verwachtingen voor de economische groei in Canada zijn dan ook flink naar beneden bijgesteld: voor de komende jaren wordt, net als voor de Amerikaanse economie, een bescheiden toename verwacht, met geleidelijk weer een herstel. Door een eerdere krachtige economische groei is het aantal

overzeese reizen vanuit Canada de afgelopen jaren sterk gestegen. In 2007 waren dit er in totaal bijna 10 miljoen, waarbij Europa het meest in trek was (3,8 miljoen reizen). Groot-Brittannië, Frankrijk en Italië zijn de populairste Europese bestemmingen. Nederland staat op een vierde plaats, net voor Duitsland.

**Figuur 5.13 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Canada**



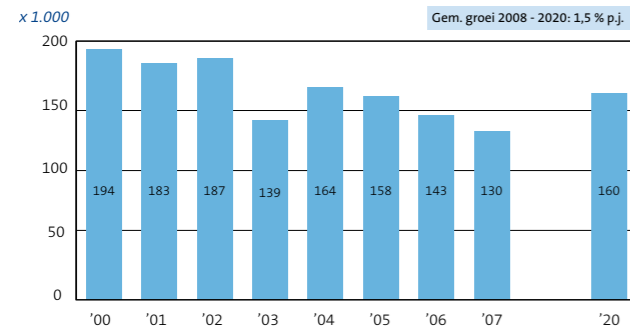
De verwachting is dat het Canadees toerisme naar Nederland slechts beperkt zal groeien. De lage economische groei, de dure euro en stijgende brandstofkosten zetten een rem op buitenlandse reizen. Een groeiend paspoortbezit – mede te danken aan de strengere eisen om de Verenigde Staten binnen te komen – daarentegen maakt het voor meer Canadezen gemakkelijker om Europa te bezoeken. Kansen lijken er de komende jaren vooral te zijn onder de groeiende groep empty nesters. Het inkomend toerisme vanuit Canada zal naar verwachting groeien met jaarlijks 1 % en in 2020 uitkomen op 140.000 gasten.

#### Japan

Sinds de jaren '80 heeft Japan te maken met een kwakkelende economie. Voor de komende jaren wordt rekening gehouden met een bescheiden economische groei. De verwachting is echter dat deze in het volgende decennium weer terug zal lopen als gevolg van de vergrijzing en dalende bevolkingsaantallen. 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 uitstekend binnenlands toeristisch product, een beperkt aantal vrije dagen en beperkte toegang tot overzeese vluchten vanuit de landelijke gebieden. De meeste reizen naar Europa, die veelal ook een zakelijk motief hebben, voeren naar Duitsland en Frankrijk. Nederland nam in

2007 de achtste plaats in. De cijfers van de afgelopen jaren duiden erop dat de belangstelling voor Nederland als reisbestemming afneemt.

**Figuur 5.14 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Japan**



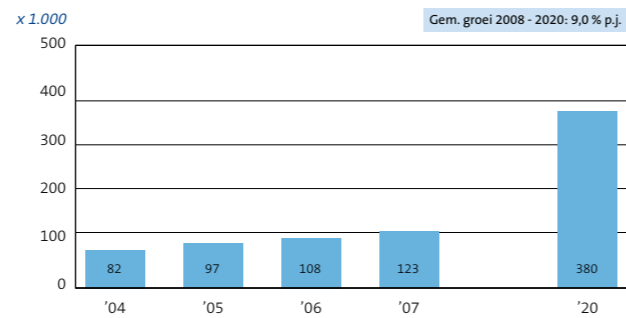
Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

De verwachting is dat het uitgaand toerisme vanuit Japan de komende jaren, mede door de lichte economische groei, enigszins zal aantrekken. Door de koers van de yen ten opzichte van de euro wordt reizen naar Europa echter steeds duurder. Tegelijkertijd wordt het juist goedkoper om Amerika aan te doen. Daarnaast is de low cost vliegmarkt ook in Azië flink gegroeid en wordt er meer in de eigen regio gereisd dan intercontinentaal. Nederland zal de komende jaren dan ook niet wezenlijk profiteren van de kleine opleving van de Japanse economie. Met een jaarlijks groeipercentage van 1,5 % zal het aantal inkomende bezoekers vanuit Japan in 2020 naar verwachting uitkomen op zo'n 160.000.

#### China

De groei van de Chinese economie is al tijden ongekend hoog. Ook voor de komende vijf jaar wordt een forse economische groei verwacht, waarna een minder onstuimige periode volgt. In 2007 maakten bijna 40,1 miljoen Chinezen een reis buiten de landgrenzen, waarvan meer dan een miljoen naar Europa. Het aantal Chinese gasten in Nederland liet de afgelopen jaren een duidelijke groei zien. In 2007 ontving ons land 123.000 Chinese bezoekers. Chinese toeristen bezoeken Nederland voornamelijk als onderdeel van een groepsreis door Europa.

**Figuur 5.15 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit China (incl. Hongkong)**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

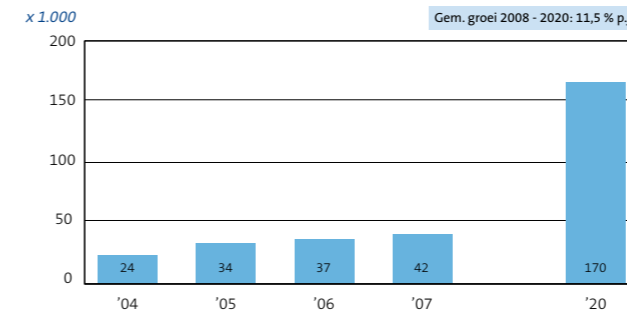
De Chinese uitgaande reismarkt laat al jaren een flinke toename zien en zal ook de komende jaren profiteren van de sterke economische groei. Met name het aantal reizen binnen Azië zal toenemen, mede als gevolg van de ontwikkelingen op de regionale low cost vliegmarkt. De capaciteit van het luchtvervoer is een belangrijke randvoorwaarde voor groeiende reizigersstromen vanuit China naar Europa (en dus Nederland). Daarnaast is toeristisch verkeer vanuit China alleen mogelijk naar landen met een Approved Destination Status (ADS). Nederland heeft deze status sinds 2004. Een ADS-visum is een groepsvisum voor minimaal vijf personen, dat voor een bezoek aan het Schengengebied bij slechts een van de deelnemende landen aangevraagd hoeft te worden. Hoewel er in totaal steeds meer ADS-visa worden uitgegeven, is Nederland hier relatief voorzichtig mee. Veel touroperators wijken daarom uit naar ambassades van andere Europese bestemmingen. De uitbreiding van het aantal landen met een ADS-status, zoals de Verenigde Staten in 2008, vergroot het concurrentieveld van Nederland als toeristische bestemming. Het inkomend toerisme vanuit China naar Nederland groeit naar verwachting met zo'n 9 % per jaar tot 380.000 gasten in 2020.

#### India

De Indiase economie groeide de laatste jaren hard, mede door de positieve ontwikkelingen in de ICT-sector. De (middel)langetermijnverwachting van de economische groei is eveneens positief. Indiërs reizen vooral in eigen land of naar een bestemming in de directe omgeving. Voorheen bestond het grootste deel van de buitenlandse reizen uit zakenreizen en bezoeken aan familie, vrienden en kennissen. De laatste jaren is echter een verschuiving zichtbaar richting vakantieverkeer. In 2007 bezocht een op de vijf uitgaande Indiase reizigers Europa. De markt kenmerkt zich nog vooral door groepsreizen tegen een zo laag mogelijke prijs. Hoewel Nederland de

reizigersstroom uit India in 2007 met 12 % zag stijgen, is het aantal bezoekers nog relatief klein. Indiaas bezoek maakt 0,4 % uit van het totaal inkomend toerisme van Nederland.

**Figuur 5.16 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit India**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

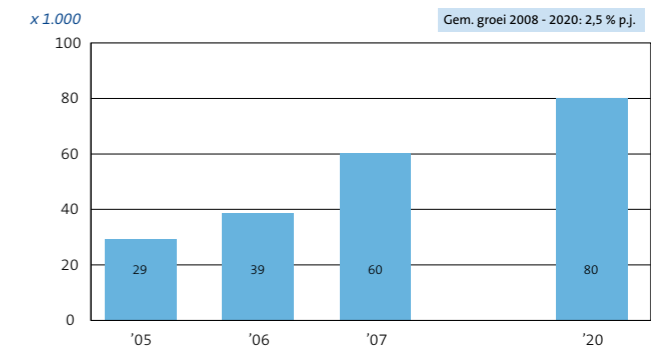
India is een herkomstmarkt met veel potentie voor de lange termijn. Nu nog heeft slechts een klein deel van de bevolking voldoende inkomen om internationaal te reizen, maar deze groep maakt de komende jaren een substantiële groei door. Randvoorwaarde hiervoor is voldoende capaciteit van het luchtvervoer om deze reizigers naar Europa en Nederland te brengen. Daarnaast geldt dat Indiërs, net als Chinezen, voor een bezoek aan Europa een visum nodig hebben. Moeizame aanvraagprocedures voor visums kunnen een stagnerende werking hebben op de groei van het toerisme naar Nederland. De Nederlandse ambassade introduceerde begin 2007 daarom een nieuwe procedure, die de aanvraag vereenvoudigt. Al met al is de verwachting voor de groei van het inkomend toerisme zeer positief: een gemiddelde groei van 11,5 % per jaar, die in 2020 uitmondt in 170.000 Indische bezoeken aan Nederland.

#### Brazilië

Brazilië staat op de negende plek in de top van 's werelds grootste economieën, zij het met enorme verschillen tussen rijk en arm en met een grote buitenlandse schuld. De verwachting is dat de economie van Brazilië ook de komende jaren een groei laat zien. Het aantal buitenlandse reizen fluctueert in reactie op de economische situatie en de wisselkoers met de Amerikaanse dollar en de euro.

Reizen naar Europa worden over het algemeen voor de eerste keer ondernomen en richten zich dan vooral op de Zuid-Europese landen. Het aantal Brazilianen dat jaarlijks ons land bezoekt, is wat omvang betreft beperkt: nog geen 60.000 verblijfs gasten in 2007, zo'n 0,5 % van het totaal inkomend toerisme van Nederland.

**Figuur 5.17 Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Brazilië**



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

De verwachting is dat het uitgaand toerisme de komende jaren blijft groeien. Voor intercontinentale bestemmingen is het daarbij van belang dat er voldoende vliegverbindingen zijn. Brazilië heeft de laatste jaren echter enkele negatieve ontwikkelingen in de luchtvaart meegemaakt, die het internationaal reizen geen goed hebben gedaan. Specifiek voor Nederland speelt nog dat Brazilianen zich binnen Europa vooral op de Zuid-Europese landen richten. Het aantal directe vluchten naar Nederland is daardoor beperkt. Een ontwikkeling die een positief effect heeft op het uitgaand toerisme is de gunstige koersverhouding van de Braziliaanse real met de Amerikaanse dollar. Reizen naar het buitenland is hierdoor goedkoper geworden. Het toerisme naar Nederland profiteert hier echter maar beperkt van. In 2020 komt het aantal gasten uit Brazilië naar verwachting uit op zo'n 80.000, een gemiddelde groei 2,5 % per jaar.

#### 5.4 Prognose naar PMPC

Naast de verwachte groei is per herkomstmarkt ook gekeken naar de PMPC's met de meeste potentie. PMPC's zijn de product-markt-partnercombinaties die het NBTC heeft ontwikkeld ten behoeve van de destiniatiemarketing van Nederland.

Tabel 5.2 Groeiprognoze inkomend toerisme Nederland per PMPC in 2020

	Classics	City Style	The Good Life	Beach Life	Country Fun	Be Inspired	Let's Meet
<b>Totaal Europa</b>	<b>0/-</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>0/+</b>	<b>0/+</b>	<b>0/+</b>	<b>+</b>
België	0/-	+	++	0/+	0/+	0	0
Denemarken	0/-	+	0	0	0/+	0	+
Frankrijk	0/-	+	0	0	0	0/+	+
Duitsland	0/-	+	++	+	0/+	0	0
Italië	0/-	+	0	0	0	0	+
Rusland	++	++	0	0	0	+	++
Spanje	0/-	+	0	0	0	0	+
Zweden	0/-	+	0	0	0	0	+
Groot-Brittannië	0/-	0/+	+	0	0/+	0	+
Oost-Europa	+	+	0	0	0	+	++
<b>Amerika</b>							
Verenigde Staten	0/+	+	0	0	0	0/+	+
Canada	0/+	+	0	0	0	0	0/+
Brazilië	+	+	0	0	0	0	++
<b>Azië</b>							
China	++	0	0	0	0	++	++
India	++	0	0	0	0	++	++
Japan	+	+	0	0	0	0	0
<b>Totaal</b>	<b>0/+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>0/+</b>	<b>0/+</b>	<b>0/+</b>	<b>+</b>

Legenda tabel: -- = sterke daling, - = lichte daling, 0 = stabiel, + = lichte stijging, ++ = sterke stijging

#### Holland Classics

Met de stijging van de welvaart in opkomende markten zal het uitgaande reisverkeer van deze landen een vlucht nemen en zal er meer intercontinentaal gereisd worden. Vooral de reiziger die Nederland voor de eerste keer bezoekt, is geïnteresseerd in het klassieke aanbod van Holland. Dit aanbod, bestaande uit iconen als molens, klompen en tulpen, heeft het NBTC vervat in de PMPC Holland Classics. Voor deze PMPC wordt met name vanuit de opkomende reismarkten een groei verwacht. De meeste Europese herkomstmarkten zullen daarentegen een geleidelijke daling in interesse laten zien. Per saldo zal voor Holland Classics sprake zijn van een lichte groei.

#### Holland City Style

Stedentoeerisme was de afgelopen jaren een van de snelst groeiende segmenten in het internationale toerisme. Deze groei werd met name gestimuleerd door de opkomst van low cost carriers. Tot en met 2020 mag met een verdere groei van het stedentoeerisme rekening worden gehouden, waarbij de groei in de eerstkomende jaren door krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en stijgende kosten van vliegen beperkt zal zijn. Absoluut gezien zal de meeste groei binnen het steden-segment komen vanuit Europese herkomstmarkten.

#### Holland Beach Life

De Nederlandse kust is voor toeristisch bezoek relatief sterk afhankelijk van de Duitse markt. Voor de komende jaren wordt binnen deze PMPC een bescheiden groei verwacht, die in lijn is met de algemene ontwikkeling op de Duitse markt. Op langere termijn (dus na 2020) lijken de groeikansen voor de kust en de Waddeneilanden door de klimaatverandering groter te worden. Deskundigen voorspellen een verschuiving van toeristenstromen van het Middellandse Zeegebied naar de Noordwest-Europese kusten (de Noordzee Riviëra).

#### Holland Country Fun

Demografische ontwikkelingen in de voor deze PMPC belangrijke herkomstlanden, met name de geleidelijke daling van het aantal gezinnen met kinderen, maken dat de groei van Holland Country Fun de komende jaren zeer bescheiden is of zelfs stabiliseert. Voor de bungalowsector zijn de verwachtingen daarbij iets positiever dan voor de kampeersector. De trend dat attractieparken in toenemende mate zelf verblijfsaccommodatie aanbieden, stimuleert het aantal vakanties binnen deze PMPC.

#### Holland The Good Life

De PMPC Holland The Good Life laat naar verwachting een duidelijke groei zien in de buurlanden België, Duitsland en Groot-Brittannië. Door de vergrijzing in deze landen wordt de groep vitale en meer vermogende ouderen steeds groter. Deze consumenten zijn met name geïnteresseerd in een korte vakantie in een natuurlijke omgeving, waarin men zowel kan uitrusten als activiteiten kan ondernemen, zoals fietsen, wandelen, lekker eten en het bezoeken van steden en dorpen. Holland The Good Life sluit hier op aan en kent een divers en kwalitatief goed aanbod, dat zich nog steeds ontwikkelt. Een voorbeeld hiervan is het snel groeiende wellness-aanbod in Nederland.

#### Holland Let's Meet

Voor de PMPC Holland Let's Meet wordt een positieve groei-ontwikkeling voorzien. Enerzijds vanwege (licht) groeiende economieën in de belangrijkste herkomstlanden, anderzijds doordat de stijgende mobiliteitskosten voor zakelijke reizigers een minder groot bezwaar zijn dan voor toeristen. De sterkste groei wordt verwacht vanuit opkomende markten als Oost-Europa, Brazilië, Rusland, India en China. Door de goed draaiende economieën in deze landen zullen vergaderingen in toenemende mate in het buitenland worden belegd. Hierbij wordt ook Europa aangedaan, waar Nederland van mee profiteert. Ook zullen er steeds meer handelsrelaties tussen Nederland en deze markten ontstaan, hetgeen een verdere groei van Holland Let's Meet stimuleert.

#### Holland Be Inspired

Het inkomende zakelijke reisverkeer is minder afhankelijk van de economische ontwikkelingen dan de toeristische reismarkt. Voor de PMPC Holland Be Inspired geldt dit nog meer dan voor Holland Let's Meet. Voor de periode tot en met 2020 wordt dan ook een licht positieve groei-ontwikkeling voorzien. De meeste groei wordt verwacht vanuit opkomende markten als Oost-Europa, Rusland, India en China. Dankzij het cyclische en roulerende karakter zullen internationale congressen Europa (en Nederland) aan blijven doen, al breidt het destiniatieaanbod zich dankzij de opkomende economieën uit, waardoor de keuze groter en de concurrentie heviger wordt. Aangezien congressen vaak van continent naar continent of binnen een continent reizen, zijn voor Nederland vooral opkomende Europese landen een extra bedreiging. Een andere belemmering voor deze PMPC is de krapte op de hotelmarkt in Amsterdam, die het vooraf boeken van kamers voor congresdeelnemers bemoeilijkt.

### Bestedingen inkomend toerisme in 2020

In 2007 werd door buitenlandse verblijfsgasten in Nederland gezamenlijk zo'n 3,9 miljard euro uitgegeven. Uitgaande van de geprognosticeerde groei van het aantal aankomsten (+ 29 % in 2020), de verwachte verschuivingen in de mix van PMPC's (meer City Style, The Good Life en Let's Meet) en de voorziene prijsontwikkelingen zullen de totale bestedingen in 2020 zo'n 8,4 miljard euro bedragen. Gecorrigeerd voor inflatie (uitgegaan van een langjarig gemiddelde van 2,4 %) zullen de toeristische uitgaven tot dat jaar met zo'n 51 % stijgen.

### 5.5 Prognose wereld en concurrerende landen

Uit voorgaande analyses blijkt dat het inkomend toerisme van Nederland de komende periode jaarlijks met gemiddeld zo'n 2,0 % groeit. In deze paragraaf wordt dit groeipercentage afgezet tegen de ontwikkelingen in andere landen en in het bijzonder de concurrerende bestemmingen in Noordwest-Europa (de zogenoemde benchmarklanden: België, Denemarken, Duitsland en Verenigd Koninkrijk).

De UNWTO heeft een langetermijnvisie uitgebracht op de wereldwijde ontwikkeling van het internationale toerisme. Hierin komt onder meer een prognose voor het jaar 2020 in aan bod, met als basisjaar 1995. Hoewel de toeristische ontwikkelingen aan het begin van dit millennium grillig waren, geeft de UNWTO aan dat de prognose voor 2020 nog steeds actueel is, omdat de onderliggende structurele trends gelijk zijn gebleven.

Volgens de 'Tourism 2020 Vision' (zie tabel 5.3) worden er in 2020 wereldwijd 1,6 miljard internationale reizen ondernomen, tegen 898 miljoen in 2007. Van deze reizen zal 1,2 miljard op het eigen continent plaatsvinden, de rest is intercontinentaal.

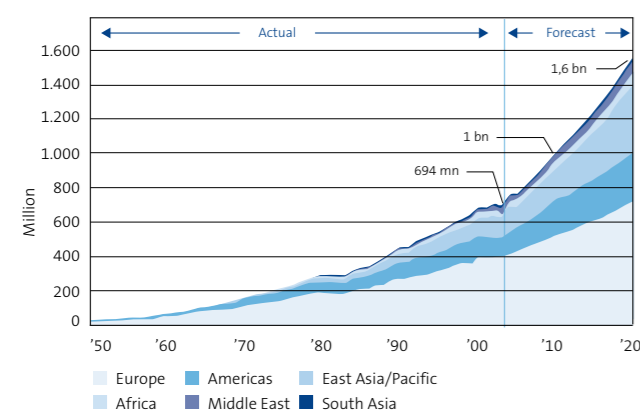
Het aantal internationale reizen in en naar Azië en de Pacific, het Midden-Oosten en Afrika zal met gemiddeld meer dan 5 % per jaar toenemen (afgezet tegen een wereldwijd groeipercentage van 4,1 % per jaar). De meer volwassen reismarkten Europa en Amerika groeien juist minder hard, waardoor het aandeel van deze continenten in het wereldtoerisme zal afnemen.

Over de periode 2007-2020 zal het internationale toerisme wereldwijd met 78 % toenemen. Nederland boekt een groei van 29 % (van 11 miljoen naar 14,25 miljoen buitenlandse bezoekers).

### Noordwest-Europa 2020

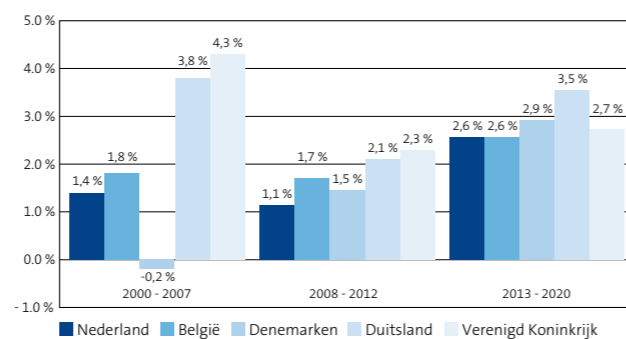
De UNWTO maakt in haar langetermijnverwachtingen geen prognoses voor individuele landen. In de analyse die door Global Insight is verzorgd, is echter gekeken naar de ontwikkeling van directe concurrenten van Nederland in Noordwest-Europa. Uit deze analyse blijkt dat het internationale toerisme naar Nederland de komende jaren minder hard groeit dan in de overige vier landen. Dit geldt voor zowel de periode 2008-2012 als 2013-2020, wanneer de groei weer aantrekt.

Figuur 5.18 Prognose aantal internationale aankomsten wereldwijd in 2020



Bron: Tourism 2020 Vision UNWTO

Figuur 5.19 Groei inkomend toerisme Noordwest-Europa



Bron: CBS, Global Insight (bewerking NBTC)

Tabel 5.3 Prognose 'Tourism 2020 Vision' UNWTO

	Basisjaar 1995 (x mln.)	Prognose (x mln.)		Marktaandeel		Gemiddelde groei per jaar 1995 - 2020
		2010	2020	1995	2020	
Afrika	20	47	77	4,7 %	4,9 %	5,5 %
Amerika	110	190	282	18,9 %	18,1 %	3,8 %
Oost-Azië & Pacific	81	195	397	19,4 %	25,4 %	6,5 %
Europa	336	527	717	52,4 %	45,9 %	3,1 %
Midden-Oosten	14	36	69	3,6 %	4,4 %	6,7 %
Zuid-Azië	4	11	19	1,1 %	1,2 %	6,2 %
<b>Wereld</b>	<b>565</b>	<b>1006</b>	<b>1561</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>4,1 %</b>

Bron: Tourism 2020 Vision UNWTO

De oorzaak van deze lagere groei voor Nederland is vooral gelegen in de economische ontwikkeling in de belangrijkste herkomstlanden en het daaraan gerelateerde uitgaande toerisme. België en Denemarken zijn voor het inkomend toerisme minder afhankelijk van de intercontinentale reismarkt en meer van bezoek uit Europese landen. Duitsland heeft als voordeel dat het wordt gepercipieerd als een veilige bestemming en de herkomstmarkten waar het land voornamelijk van afhankelijk is, blijven het de komende periode economisch relatief goed doen. Het internationale toerisme naar het Verenigd Koninkrijk groeide de afgelopen jaren het hardst, een ontwikkeling die aanhoudt tot 2012. Daarna zal de groei iets afnemen, al blijft de bestemming beter scoren dan Nederland. Volgens de hierboven gedefinieerde groeiontwikkeling heeft Nederland in 2020 een marktaandeel van 12,4 % in de Noordwest-Europese landen. In 2007 was dit 13,3 %.

Tabel 5.4 Aantal internationale gasten en marktaandelen Noordwest-Europa (x 1.000)

	2007	2020
<b>Nederland</b>	<b>11.008</b>	<b>14.250</b>
België	6.991	9.250
Denemarken	9.785	13.250
Duitsland	24.421	35.750
Verenigd Koninkrijk	30.677	42.500
Totaal aantal internationale gasten	82.872	115.000
<b>Marktaandelen</b>		
<b>Nederland</b>	<b>13,3 %</b>	<b>12,4 %</b>
België	8,4 %	8,0 %
Denemarken	11,8 %	11,5 %
Duitsland	29,5 %	31,1 %
Verenigd Koninkrijk	37,0 %	37,0 %

Bron: Nationale bureaus voor de statistiek & Global Insight (bewerking NBTC)



CONCLUSIES  
HOOFDSTUK 6



In voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van het verleden, het heden en de toekomst van het inkomend toerisme van Nederland. Afsluitend worden hieronder de belangrijkste conclusies van de toekomstvisie op een rij gezet.

#### **1. Ruim 14 miljoen buitenlandse verblijfgasten in 2020**

Het inkomend verblijfstoerisme van Nederland is de afgelopen decennia, behoudens enkele dips, alleen maar gegroeid. In 2007 bezochten in totaal 11 miljoen buitenlandse gasten ons land voor een vakantie of zakelijk verblijf. De groei van de afgelopen jaren zal ook de komende tijd doorzetten. Voor de periode 2008 - 2012 wordt, mede door de minder gunstige economische vooruitzichten, een lichte groei verwacht van 1,1 % per jaar. In de daarop volgende jaren trekt de groei aan tot gemiddeld 2,6 % per jaar. Een doorrekening van deze groeicijfers resulteert in een totaal van 14,25 miljoen aankomsten in 2020, een totale groei van 29 % ten opzichte van 2007.

#### **2. Duitsland blijft ook in 2020 de belangrijkste herkomstmarkt**

Duitsland, Groot-Brittannië en België waren in 2007 de belangrijkste toeristenleveranciers voor Nederland. De komende jaren zal dit niet veranderen: de buurlanden blijven voor het inkomend toerisme wat aantallen betreft het belangrijkste. De groei zal het sterkst zijn vanuit België (+ 2,5 %). Voor Groot-Brittannië en Duitsland wordt een gemiddelde groei verwacht van respectievelijk 1 % en 1,5 %. De hoogste groeipercentages vanuit Europese herkomstmarkten worden verwacht voor Rusland, Oost-Europa, Frankrijk en Scandinavië. Het aandeel van Europa in het inkomend toerisme van Nederland zal de komende jaren door de bovengemiddelde groei van het aantal Aziatische aankomsten geleidelijk iets teruglopen. In 2020 zal 80 % van de buitenlandse verblijfgasten uit Europa komen (in 2007 was dat 81 %).

#### **3. Nieuwe opkomende markten zorgen niet voor grootste aanwas**

De verwachtingen rond de potentie van de opkomende markten Brazilië, Rusland, India en China zijn hooggespannen. Ook de komende jaren worden voor deze landen aanzienlijke groeipercentages verwacht. Alleen Brazilië blijft iets achter. Uitgedrukt in absolute cijfers zal de groei ook in 2020 in de schaduw staan van het inkomend toerisme uit meer gevestigde landen. China staat in 2020 op de achtste plek van de ranglijst van belangrijkste herkomstlanden voor Nederland. Het land is dan na de Verenigde Staten de grootste intercontinentale herkomstmarkt.

#### **4. Zowel zakelijk als toeristisch reisverkeer groeit**

De komende jaren zal zowel het aantal buitenlandse toeristen als het aantal internationale zakenreizigers groeien, beiden met gemiddeld 2 %. Het zakelijke segment lijkt iets minder gevoelig voor de fluctuaties in de economie: hier wordt de eerstkomende jaren een bovengemiddelde groei gerealiseerd. Het vakantiesegment zal vooral na 2012 aantrekken, als de economische verwachtingen weer beter zijn. Gemiddeld wordt dan een groei van zo'n 2,5 % per jaar verwacht.

#### **5. City Style en The Good Life zijn belangrijke groeisegmenten**

Internationaal gezien is stedentoeerisme een van de snelst groeiende segmenten. Ook Nederland zal hiervan profiteren. Dit ondanks eerder genoemde beperkingen als de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en hogere vlieggkosten. De extra belangstelling voor het Nederlandse stedenproduct zal met name uit Europa en Amerikaanse markten komen. Ook voor de PMPC Holland The Good Life zijn de verwachtingen goed. De combinatie van actief bezig zijn, ontspannen, lekker eten en wellness is met name bij de groeiende groep senioren in trek. De kansen hiervoor liggen vooral op de Duitse en Belgische markt. Voor Holland Classic wordt een verder verschuiving van Europese naar intercontinentale herkomstmarkten verwacht.

#### **6. Holland Let's Meet belangrijkste zakelijke groeisegment**

Voor de zakelijke PMPC's Holland Let's Meet en Holland Be Inspired worden eveneens positieve groeiontwikkelingen voorzien. Holland Let's Meet zal naar verwachting de sterkste groei laten zien van beide segmenten. Stimulerende factoren voor de groei zijn enerzijds de (licht) groeiende economieën in de belangrijkste herkomstlanden en anderzijds de minder grote moeite die zakenreizigers hebben met de stijgende mobiliteitskosten ten opzichte van toeristen. Vooral opkomende markten als Oost-Europa, Brazilië, Rusland, India en China zullen zorg dragen voor de groei van Holland Let's Meet. De handelsrelaties die steeds vaker tussen Nederland en deze landen ontstaan zijn een stimulans voor een verdere groei van Holland Let's Meet.

#### **7. Bestedingen groeien harder dan het aantal gasten**

Mede door een verschuiving in PMPC's (meer Holland City Style, Holland The Good Life en Holland Let's Meet) zullen de toeristische bestedingen harder groeien dan het aantal buitenlandse bezoekers. Gecorrigeerd voor inflatie nemen de bestedingen tot 2020 toe met in totaal 51 %, terwijl het aantal gasten over die periode groeit met 29 %.

#### **8. Comfort, duurzaamheid en persoonlijke ontwikkeling worden belangrijker**

De komende jaren veranderen niet alleen het aantal buitenlandse bezoekers en hun herkomstmarkten, maar verschuiven ook de behoeften en wensen van toeristen aangaande hun internationale reizen. Zo zal de behoefte aan comfort, mede door de vergrijzing, toenemen. Dit biedt met name kansen voor de hotellerie en de bungalowsector. Daarnaast is sprake van een grotere bewustwording bij de consument ten aanzien van milieuaspecten. Voor aanbieders zal het daarom steeds belangrijker worden duurzaam te ondernemen. Ook aan de invulling van de vakantie worden in toenemende mate andere eisen gesteld. Met name Westerse toeristen zullen steeds vaker kiezen voor verrijkende belevenissen: activiteiten die inspelen op het fysieke welzijn of de persoonlijke ontwikkeling.

#### **9. Nederland groeit minder hard dan concurrerende landen**

De langjarige verwachting van de UNWTO gaat er van uit dat het internationale toerisme tot 2020 wereldwijd groeit met 4,1 % per jaar. De grootste toename zal zich voordoen in Azië, waar sterk groeiende economieën ervoor zorgen dat steeds meer Aziaten gaan reizen. Vooral de eigen regio is daarbij in trek. De groeipercentages voor Europa blijven hierbij iets achter (3,1 % per jaar), doordat dit continent reeds een volwassen reismarkt is. Vergeleken met concurrerende landen in Noordwest-Europa zal het internationale toerisme naar Nederland lager uitvallen. De groeimogelijkheden van Nederland worden met name beperkt door de in verhouding minder gunstige economische verwachtingen voor landen waar Nederland relatief sterk van afhankelijk is, de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en de stijgende kosten van vliegen van en naar Nederland.

# EPILOOG

Ondanks de vele onzekerheden – vooral op economisch gebied – zijn we wat betreft het inkomend toerisme naar Nederland voor de komende jaren gematigd optimistisch. De eerstkomende jaren zijn minder gunstig, maar de verwachting is dat na 2012 de wereldeconomie weer aantrekt. Tot 2020 wordt een gemiddelde groei verwacht van zo'n 2 % in het aantal buitenlandse verblijfsgasten dat naar Nederland komt.

Goed nieuws, zeker gezien het economisch belang van de sector toerisme, recreatie en congressen. Dit is groot en groeiend, maar niet vanzelfsprekend. De marktpositie van Nederland staat onder druk, zowel nationaal als internationaal. Dat vraagt om extra inspanningen van alle stakeholders.

Om de groei van 2 % te realiseren zullen aanwezige kansen verzilverd moeten worden door adequaat in te spelen op beïnvloedbare beperkingen, zoals de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt.

Het NBTC zal de komende jaren middels effectieve promotie Nederland onder de aandacht brengen in de belangrijkste herkomstlanden en bij de meest waardevolle doelgroepen. Het strategisch marketingplan en deze toekomstvisie zijn daarbij richtinggevend. Belangrijke randvoorwaarden voor een bezoek aan Nederland – zoals bereikbaarheid, betaalbaarheid, beschikbaarheid – hebben wij echter niet in de hand. Daar ligt een belangrijke verantwoordelijkheid bij de overheid en het bedrijfsleven. Wil Nederland niet verder marktaandeel verliezen dan is aandacht voor toerisme en samenwerking tussen alle betrokken partijen (publiek en privaat) van het grootste belang. Alleen dan kan de buitenlandse bezoeker die Hollandervaring worden geboden die hem tot een tevreden gast maakt.

Het is aan de overheid om via eenduidig en samenhangend beleid de sector te faciliteren in zijn groeidoelstellingen. In dat kader is de vliegtaks niet alleen onwenselijk, zij ondermijnt de ambities die de sector en de overheid hebben. De sector zal zich van zijn beste kant moeten laten zien en een gastvrije en gastgerichte ontvangst en dienstverlening bieden. Er worden inmiddels diverse, goede initiatieven ontplooid en dat biedt hoop voor de toekomst.

Zijn er grenzen aan de groei? Wij zijn van mening dat bij een toenemende vraag het aanbod zich zal aanpassen. Dat hebben de recordjaren 2006 en 2007 ook aangetoond. Echter, om de concurrentiepositie van Nederland ook op (middel)lange termijn te waarborgen, zijn snelheid, wendbaarheid, flexibiliteit en daadkracht in de realisatie van plannen de werkelijke bottleneck. Een coöperatieve politiek die ondernemers daarbij faciliteert is onontbeerlijk. Vanuit het oogpunt van spreiding en leefbaarheid geldt dat een verdergaande positionering en promotie op basis van nationale regie kansen biedt. Groot groeien betekent echter ook groot denken vanuit het perspectief van internationale bezoekers in plaats vanuit ons eigen, Nederlandse blikveld.

Het grootste gevaar is mogelijk de sectorstructuur. Ons ruime en gevarieerde aanbod is qua propositie weliswaar een kracht, maar vertaalt zich qua marktwerking helaas te vaak fragmentarisch en onsamenhangend. Sterker nog: soms ligt het gevaar van polarisatie op de loer.

Eenzijds wordt er vaak onderscheid gemaakt tussen de promotie van Nederland in binnen- en buitenland. Deze zijn weliswaar verschillend maar staan zeker niet tegenover elkaar, sterker nog: zij vullen elkaar aan. Beiden zijn in de promotie van Nederland van groot belang. Anderzijds wordt er in de promotie van Nederland vaak gesproken over de Randstad en 'de rest van Nederland' (al dan niet gevoed door het gebruik van de merknaam 'Holland' in het buitenland). Deze discussie is sterk 'productgericht' en leidt af van de werkelijke kwestie. De gasten zelf bezoeken eigen land of 'Holland' immers op basis van concrete bezoekmotieven en interesses, wars van politieke en bestuurlijke grenzen.

De realiteit vraagt om een gedurfde(r) aanpak. Nederlanders reizen in toenemende mate naar het buitenland voor hun lange en korte vakanties. Aangetrokken door aantrekkelijke proposities en relatief goedkope aanbiedingen wordt het marktaandeel van binnenlandse vakanties, zo blijkt uit recente cijfers uit het ContinuVakantieOnderzoek (CVO), ondermijnd. In combinatie met een afkalvend marktaandeel als internationale bestemming vraagt dit om een aanpak waarbij individuele en regionale belangen deels ondergeschikt worden gemaakt aan

het sectorale belang. Publieke en private partners zullen eendrachtig de pijlen moeten richten op het gezamenlijk vergroten van de spreekwoordelijke taart om zo meer met en onder elkaar te kunnen verdelen. Het NBTC wil zich daar als verbindende schakel ook de komende 40 jaar hard voor blijven maken.

Naast de samenwerking met ondernemers en specifieke regio's ter realisatie van concrete bezoekersdoelstellingen op korte termijn, is het van essentieel belang dat 'Holland' en 'Lekker Weg In Eigen Land' ook op (middel)lange termijn hun positie weten te handhaven en uit te bouwen. Daartoe is het zaak dat er een duidelijke voorkeurspositie en 'verlangen' wordt gecreëerd onder potentiële en toekomstige gasten in binnen- en buitenland. Dat kan alleen met een substantiële investering in de langetermijnpositionering van ons land als aantrekkelijke bestemming voor binnen- en buitenlandse bezoekers. Daar is structurele financiële steun vanuit overheden voor nodig.

Deze toekomstvisie is dan ook een open uitnodiging aan de nationale en regionale politiek om samen met ons vorm en inhoud te geven aan nieuwe financierings- en promotie-modellen, die primair gericht zijn op het stimuleren van de binnenlandse en inkomende vraag, zodat individuele regio's en ondernemers een groeiende vraag kunnen verdelen in plaats van een kleiner wordende vijver met elkaar te moeten bevissen.

De uitdaging aan ons zelf is onze markt- en marketingkennis verder op- en uit te bouwen en te vertalen naar effectieve en inspirerende marketinginspanningen voor land en partners. Met nadruk op de verbinding van publieke en private belangen op basis van gemeenschappelijke belangen.

*Jos Vranken*  
*Algemeen directeur*  
*Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen*

# LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN

## FIGUREN

Figuur 1.1	Ontwikkeling aantal buitenlandse verblijfsgasten en overnachtingen	14
Figuur 1.2	Aantal buitenlandse verblijfsgasten naar accommodatie	16
Figuur 1.3	Aantal buitenlandse verblijfsgasten naar toeristengebied	16
Figuur 2.1	Aantal buitenlandse verblijfsgasten	20
Figuur 3.1	Marktomgevingsmodel inkomend toerisme	26
Figuur 3.2	Ontwikkeling wereldwijd bbp en internationaal toerisme 1989 - 2008	26
Figuur 3.3	Groei bruto binnenlands product per continent 1989 - 2012	27
Figuur 3.4	Ontwikkeling aandeel 50-plussers binnen de wereldbevolking	28
Figuur 3.5	Ontwikkeling internationaal toerisme	29
Figuur 3.6	Internetpenetratie in de belangrijke herkomstlanden (in % van de bevolking)	31
Figuur 3.7	Relatie economische ontwikkeling en levensbehoeften	32
Figuur 4.1	Inkomend toerisme naar accommodatievorm	39
Figuur 4.2	Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten in hotels	39
Figuur 4.3	Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten in bungalowparken	41
Figuur 4.4	Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten op campings	42
Figuur 4.5	Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten aan de Nederlandse kust	43
Figuur 5.1	Marktomgevingsmodel inkomend toerisme	50
Figuur 5.2	Prognose inkomend toerisme van Nederland 2008 - 2020	52
Figuur 5.3	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Duitsland	53
Figuur 5.4	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Groot-Brittannië	53
Figuur 5.5	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit België	54
Figuur 5.6	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Frankrijk	54
Figuur 5.7	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Zweden en Denemarken	54
Figuur 5.8	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Italië	55
Figuur 5.9	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Spanje	55
Figuur 5.10	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Rusland	56
Figuur 5.11	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Oost-Europa	56
Figuur 5.12	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit de Verenigde Staten	57
Figuur 5.13	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Canada	57
Figuur 5.14	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Japan	58
Figuur 5.15	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit China (incl. Hongkong)	58
Figuur 5.16	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit India	59
Figuur 5.17	Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Brazilië	59
Figuur 5.18	Prognose aantal internationale aankomsten wereldwijd in 2020	62
Figuur 5.19	Groei inkomend toerisme Noordwest-Europa	62

## TABELLEN

Tabel 1.1	Aantal buitenlandse verblijfsgasten naar land van herkomst (x 1.000)	15
Tabel 2.1	Aantal gasten en overnachtingen naar land van herkomst (x 1.000)	20
Tabel 3.1	Verwachting vijf grootste landen naar bevolkingsomvang in 2025	28
Tabel 4.1	Ontwikkeling low cost vliegverkeer van en naar Nederland	36
Tabel 4.2	Ontwikkeling aantal hotels, kamers en bedden	40
Tabel 4.3	Top-10 meest bezochte Europese steden	40
Tabel 5.1	Prognose naar motief en land van herkomst	52
Tabel 5.2	Groeiprognose inkomend toerisme Nederland per PMPC in 2020	60
Tabel 5.3	Prognose 'Tourism 2020 Vision' UNWTO	63
Tabel 5.4	Aantal internationale gasten en marktaandeel Noordwest-Europa (x 1.000)	63

## COLOFON

### Dit rapport is een uitgave van:

het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), afdeling Onderzoek.

### Opmaak en druk:

NH Vormgevers, Zaandam en Grafinoord bv, Assendelft

### Foto's:

[www.imagesofholland.com](http://www.imagesofholland.com)

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

Accor Hotels Nederland, Dhr. P. Verhoeven  
Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB), Dhr. S. Diender  
Congrex Holland, Dhr. R. Janssen  
Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT), Dhr. M.C. Den Hertog  
Hogeschool Zeeland, Kenniscentrum toerisme en recreatie, Mevr. M. Tempelman  
KLM Royal Dutch Airlines, Dhr. P.F. Hartman  
Landal GreenParks, Dhr. B.P.C.M. Hoogland  
NS Hispeed, Mevr. L. Schulte  
Platform Toerisme en Recreatie (PTR), Dhr. T.G.P.M. Ruijs  
Schiphol Group, Dhr. J. Hoendervangers  
Transavia, Dhr. W.A. Hondius  
Ghiness tekstwerk & communicatie  
Vestigingsmanagers, Management Team, afdeling Marketing en afdeling Communicatie van het NBTC

Nadruk of verveelvoudiging in een of andere vorm door middel van druk, fotokopie of microfilm is verboden zonder voorafgaande toestemming van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Alle gegevens worden verstrekt zoals deze bij het NBTC bekend waren bij het ter perse gaan van dit rapport. Hoewel aan de samenstelling van dit rapport de uiterste zorg is besteed, kan voor de inhoud geen aansprakelijkheid worden aanvaard. Aan de inhoud kunnen ook geen rechten worden ontleend. Wijzigingen alsmede zet- en drukfouten voorbehouden.

© Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, augustus 2008

### Belangrijkste geraadpleegde bronnen:

Adjiedj Bakas, Megatrends Nederland, <http://www.bakas.com>  
Amsterdam Cruise Port (ACP), <http://www.amsterdamcruise.nl>  
Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Statistiek Logies Accommodatie (SLA), <http://www.cbs.nl> en <http://statline.cbs.nl>  
Centrum voor Live Communication (CLC - beurzen, congressen, evenementen), <http://clc-web.com>  
Deloitte & Touche, Hotelbenchmark, <http://www.hotelbenchmark.com>  
European Travel Commission (ETC), <http://www.etc-corporate.org>  
Future Foundation, Travel and tourism in 2020, <http://www.futurefoundation.net>  
Gemeente Amsterdam, Economische zaken, Nota Hotelbeleid 2007-2010, <http://www.ez.amsterdam.nl>  
Global Insight, <http://www.globalinsight.com>  
HSL-Zuid, <http://www.hslzuid.nl>  
Intergovernmental panel on Climate Change (IPCC), <http://www.ipcc.ch>  
International Congress and Convention Association (ICCA), Statistics Report – the International Association Meetings Market 2007, <http://www.iccaworld.com>  
International Monetary Fund (IMF), <http://www.imf.org>  
Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>  
Koninklijk Nederlands Meteorologisch Instituut (KNMI), dossier Klimaatverandering, <http://www.knmi.nl>  
Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Starten met de kilometerprijs, <http://www.verkeerenwaterstaat.nl>  
Ministerie van VROM & Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Lange termijn verkenning Schiphol, Verkenningendocument, <http://www.vrom.nl> en <http://www.verkeerenwaterstaat.nl>  
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), Destinatie Holland en Strategisch Marketing Plan 2008-2010, <http://www.nbtc.nl>  
NS Hispeed, <http://www.nshispeed.nl>  
Rob Davidson, EIBTM 2007 Industry Trends & Market Share Report, <http://www.eibtm.com>  
Route Development Company, SRS Low Cost Monitor 2008, <http://www.rdcaviation.com>  
Schiphol Group, 2007 Feiten en Cijfers, <http://www.schipholgroup.com>  
Statistische bureaus van verschillende landen  
The Boston Consulting Group (BCG), Perspectieven 2008. Hoofdkantoren een hoofdzaak – Tijd voor industriepolitiek nieuwe stijl, <http://www.bcg.nl>  
TourMIS, <http://www.tourmis.info>  
Union of International Associations (UIA), International Meetings Statistics for the year 2007, <http://www.uia.org>  
Verenigde Naties (VN), databank, <http://data.un.org>  
World Tourism Organization (UNWTO), <http://www.unwto.org>



NEDERLANDS BUREAU  
VOOR TOERISME & CONGRESSEN