



Tekst: Ton Vermeulen

NBTC verwacht bijna 16 miljoen toeristen in 2025

MARKETINGORGANISATIE
PRESENTEERT
TOEKOMSTPERSPECTIEF

In 2025 zullen naar verwachting bijna 16 miljoen buitenlandse verblijfstoeristen Nederland bezoeken. Dat is een groei van zo'n 30 procent ten opzichte van de 12,2 miljoen toeristen die in 2012 ons land aandeden. Dit komt neer op een gemiddelde groei van zo'n 2 procent per jaar. Dit blijkt uit het Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025, dat eind oktober door NBTC Holland Marketing is gepresenteerd in het World Forum in Den Haag. Op een drukbezocht congres presenteerde Jos Vranken samen met Kees van der Most en Marieke Politiek het nieuwe toekomstperspectief voor de organisatie die Nederland internationaal als toeristische bestemming op de kaart moet zetten. Doel van dit toekomstperspectief is inzicht geven in de ontwikkelingsmogelijkheden van het inkomend toerisme voor Nederland op de langere termijn.

Het inkomend verblijfsbezoek aan Nederland is de afgelopen decennia, behoudens enkele dips, alleen maar gegroeid. In 2012 bezochten meer dan 12,2 miljoen buitenlandse gasten ons land voor een vakantie of een zakelijk verblijf. Het inkomend toerisme zal in de komende jaren verder groeien, waarbij er tot 2018 een groei verwacht wordt van gemiddeld 2,4 procent per jaar. Na 2018 vlakkt deze groei af naar gemiddeld 1,6 procent per jaar. Het groeipercentage in de eerste periode wordt beïnvloed doordat in tijden van economisch herstel relatief hoge groeipercentages worden gerealiseerd. Uiteindelijk resulteert deze verwachting in zo'n 15,75 miljoen internationale verblijfs gasten voor Nederland in 2025.

Bezoek uit intercontinentale landen groeit relatief sterk

In absolute zin zorgen de Europese herkomstmarkten tot 2025 nog steeds voor de grootste groei in internationale aankomsten. Gezien de hoge aantallen vanuit deze markten resulteert het gemiddelde groeipercentage van 1 procent voor Europa in bijna 2 miljoen extra bezoekers in 2025. Toch gaan de intercontinentale markten, met een totale groei van meer dan 1,6 miljoen bezoekers, een steeds grotere rol spelen binnen de totale bezoekersmix van Nederland, waarbij Amerika en Azië de hoogste groeipercentages laten zien. China zal hierdoor in 2025 zelfs de vijfde herkomstmarkt voor Nederland worden.

“China zal in 2025 de vijfde herkomstmarkt voor Nederland worden”



Relatief goede positie ten opzichte van Noordwest-Europese concurrentie

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

Veel extra toeristen uit opkomende reismarkten

Door de veranderende bezoekersmix zullen we de komende jaren meer gasten uit de opkomende reismarkten verwelkomen. Het zijn toeristen die aangetrokken worden door de grote diversiteit van Europa en ons land voor het eerst aandoen. Deze groep heeft andere wensen en voorkeuren ten aanzien van vakanties dan gasten uit de meer ontwikkelde of volwassen reismarkten. Ze verschillen onder andere op het vlak van reismotivatie, boekgedrag en voorkeuren voor activiteiten tijdens hun reis; iets waar het toeristisch bedrijfsleven op zal moeten inspelen. Voor de meer ontwikkelde reismarkten geldt dat de komende decennia de welvarende

"Een groeiende groep actieve senioren die tijd en geld heeft om te reizen zal ons land bezoeken"

babyboomers een belangrijke driver voor groei van het internationaal toerisme zijn. Een groeiende groep actieve senioren die tijd en geld heeft om te reizen zal ons land bezoeken. Daarnaast heeft de verwachte groei van social travelling een nieuw segment reizigers tot gevolg, met specifieke wensen en drijfveren.

De vijf B's van destinationmarketing

Aan die groei zijn wel voorwaarden verbonden. Die heeft NBTC rond de vijf B's van destinationmarketing, bereikbaarheid, beschikbaarheid, betaalbaarheid, bekendheid en beleving, gegroepeerd.

Bereikbaarheid

De afhankelijkheid van vliegverkeer is en blijft groot om de groei van inkomend reizigersverkeer te kunnen faciliteren. In dat kader is het belangrijk dat mainport Schiphol, maar ook de regionale luchthavens de ruimte krijgen om te groeien. Dit kan niet los worden gezien van een betere ontsluiting en bereikbaarheid per openbaar vervoer binnen Nederland om de noodzakelijke spreiding van toeristen over ons land te realiseren. Daarnaast moeten het stimuleren van bezoekers en bestedingen in bepaalde doelmarkten en het verstrekken van visa gelijke pas houden.

Beschikbaarheid

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

Betaalbaarheid

Ten aanzien van de betaalbaarheid moeten wij als land goed op onze tellen passen. Externe bronnen zoals de Travel & Tourism Competitiveness Index van het World Economic Forum

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

en NBTC's internationale imago-onderzoek tonen aan dat we relatief duur zijn of zo worden gepercipieerd. Een verdere groei waarbij het aanbod niet in de pas loopt en/of onvoldoende in ruimte of tijd gespreid wordt, zal met name waar het de gemiddelde hotelprijzen betreft de pijn verder doen toenemen. Op het gebied van introductie of verhoging van belastingen en heffingen is terughoudendheid gewenst.

Bekendheid

De slagkracht en concurrentiepositie van 'Holland' zijn door een sterke verlaging van het marketingbudget als gevolg van lopende bezuinigingen sterk verzwakt. Dit komt vooral tot uitdrukking in het feit dat concurrerende bestemmingen substantieel meer investeren in het verleiden van bezoekers en bestedingen naar hun land. Efficiëncymaatregelen en 'slimme'

Prognose ontwikkeling inkomend toerisme Nederland en benchmarklanden						Tabel 2
	2012	2012-2018	2018-2025	2018	2025	
	Aantal gasten (x 1.000)	Prognose groei per jaar	Prognose groei per jaar	Prognose aantal gasten (x 1.000)	Prognose aantal gasten (x 1.000)	
Nederland	12.205	2,4%	1,6%	14.070	15.750	
België	7.505	1,5%	0,3%	8.195	8.385	
Denemarken	7.560	1,8%	-0,1%	8.435	8.375	
Duitsland	30.500	1,5%	1,0%	33.250	35.645	
Verenigd Koninkrijk	29.395	3,2%	1,7%	35.505	43.865	
Totaal	87.115	2,2%	1,7%	99.460	112.015	
Bron: NBTC Holland Marketing						

(online) marketing vangen iets van de klap op. Het geschetste marktperspectief vraagt echter om reparatie van het gat ten opzichte van de 'benchmarklanden'. Daarnaast zal de al aanzienlijke financiële betrokkenheid van de sector rond effectieve marketinginitiatieven verder vergroot moeten worden, om zo de gezamenlijke slagkracht te behouden.

Beleving

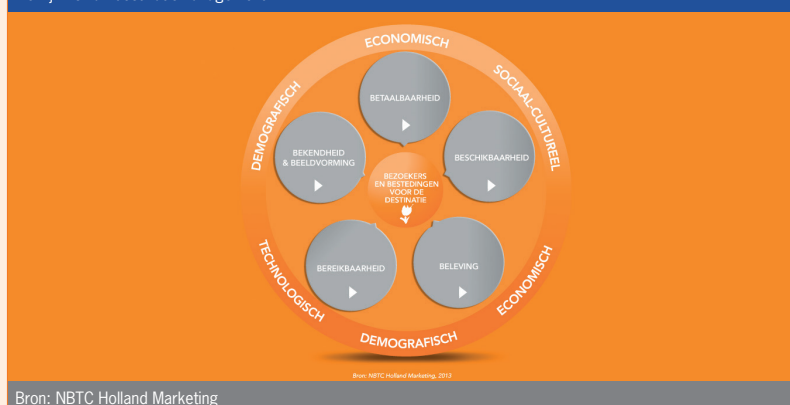
Naast de sterk(st)e reismotieven die nu de basis vormen voor de zogenaamde brand experiences vormen evenementen en specifieke thema's een belangrijke impuls. Zij dragen bij aan het laden van het merk 'Holland', hebben tegelijkertijd een directe economische impact via bezoekers en bestedingen en kunnen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

De bijdrage aan de Nederlandse samenleving

De bijdrage van de gastvrijheidssector aan de Nederlandse samenleving is groot. Naast een maatschappelijk belang heeft de sector ook een aanzienlijke economische betekenis. De bestedingen van internationale verblijfs gasten bedragen jaarlijks vele miljarden euro's. In samenhang daarmee heeft de sector ook een substantieel aandeel in de werkgelegenheid. Het economisch belang van het inkomend verblijfstoerisme bedraagt momenteel 7,3 miljard euro per jaar. Uitgaande van het geschetste groeiperspectief voor het inkomend verblijfstoerisme en rekeninghoudend met de veranderde bezoekersmix zal het inkomend verblijfstoerisme in 2025 een bedrag van zo'n 12,4 miljard euro representeren. Ook de werkgelegenheid die direct verbonden is aan het

De vijf B's van destiniatiemanagement

Figuur 1



inkomend verblijfstoerisme zal verder groeien: van zo'n 60.000 banen naar circa 80.000 banen in 2025. Het inkomend toerisme kan daarmee een aanzienlijke bijdrage leveren aan de gewenste banengroei in Nederland.

Tien voorwaarden voor groei

Dat het groeiperspectief gerealiseerd wordt is geen vanzelfsprekendheid. Om de gemiddelde groei van 2 procent per jaar te realiseren moeten we aanwezige kansen verzilveren en beïnvloedbare beperkingen en barrières wegnemen. Uit de analyse van de vijf B's van destiniatiemarketing komen tien belangrijke voorwaarden naar voren waar aan moet worden voldaan.

Initiëren van nieuwe, directe vliegverbindingen naar opkomende herkomstmarkten

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

Meer gastgerichte visumverstrekking

Reizigers uit interessante opkomende markten voor Nederland, zoals China en Rusland, moeten een Schengenvisum aanvragen voor ze ons land kunnen bezoeken. Voor het inkomend toerisme van Nederland is het van belang dat de aanvraagprocedure voor het Schengenvisum voor zowel groepen als in toenemende mate

individuele reizigers soepel en snel verloopt, zodat dit geen remmende werking heeft op het inkomend toerisme.

Optimale connectivity binnen Nederland realiseren

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

Ruimte voor hotelontwikkeling in Nederland creëren

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

Bevorderen van spreiding in tijd en ruimte

De bezoekersmix in 2025 legt extra druk op attracties en steden op de piekmomenten. Spreiding van bezoekers in tijd en ruimte biedt kansen om deze druk te verlagen en de bezoekers de beleving mee te geven die aansluit bij

hun verwachtingen. Denk dan aan het bevorderen van overnachtingen in andere steden dan Amsterdam en verlenging van het seizoen voor kustbezoek onder de groeiende groep actieve senioren.

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

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

Gezamenlijk werken aan de Holland-beleving
We kunnen een rijkere beleving bieden wanneer we in staat zijn verschillende attracties en verhalen fysiek en communicatief te verbinden en te koppelen aan de verhalen van 'Holland', daarbij rekeninghoudend met de wensen en voorkeuren van toekomstige bezoekers.

Meer samenwerking tussen publieke en private partijen bij promotie
Toerisme is een samengesteld product: partijen met verschillende achtergronden dragen allemaal bij aan de gastbeleving. Goede onderlinge afstemming en samenstelling op stads-, streek- en nationaal niveau kan daarbij het verschil ma-

De vakantieganger van morgen		Tabel 3
	Ontwikkelde reismarkten	Opkomende markten
Profiel van de reizigers groepen bereikbaar	Internationaal reizen voor grote klassen bereikbaar Door vergrijzing: groeiende groep vitale senioren die reizen	Internationaal reizen voor midden- en hogere
Reiservaringen	Veel reiservaring Reizen is een belangrijk onderdeel van de levensstijl	Startend Reizen is een luxe
Reismotivatie	Op zoek naar unieke beleving	Reizen geeft status
Boekgedrag	Online/hang naar zelf doen (maatwerk)	Nog relatief sterk op reisindustrie gericht/volledig georganiseerd
Belangrijke thema's	Quality time met partner/gezin Persoonlijke ontwikkeling Wellness	Must-see attracties Veel zien in korte tijd Shopping en cultuur
Reiskenmerken	Meer korte vakanties Stedentrips populair	Nederland als onderdeel van een Europese reis Groeit van het aandeel individuele reizigers
Bron: NBTC Holland Marketing		

ken. Bundeling van krachten zorgt daarbij voor meer internationale (marketing)slagkracht.

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

Document is startpunt
Voor NBTC Holland Marketing is dit perspectief een startpunt voor een proactieve benadering van het inkomend toerisme voor de komende jaren. Dit document vormt de basis voor beleidsvorming via de te ontwikkelen *Holland Branding & Marketing Visie 2014-2018* en de daaruit voortvloeiende marketinginitiatieven. Lees het complete document op: <http://magazine2025.nbtc.nl>. ■



Brand experiences
NBTC hanteert voor de marketing van het merk Holland aansprekende verhalen en belevingen, de zogenaamde brand experiences, die geworteld zijn in het DNA en de identiteit van ons land en de belangrijkste bezoekmotieven van gasten in Nederland reflecteren. De verwachte bezoekersmix in 2025 zal tot gevolg hebben dat bepaalde brand experiences harder groeien dan andere. In de internationale marketing zullen we hier rekening mee moeten houden.
Gastvrijheid is een rode draad die door alle brand experiences heen loopt. Elke beleving wordt in grote mate beïnvloed door de gastvrijheid die de bezoeker ervaart. Uit het Holland Imago Onderzoek blijkt dat Nederland op dat vlak nog stappen te maken heeft.