

Tendrapport toerisme en recreatie: meer focus op het buitenland

01-12-2016 09:42

De Nederlandse toeristische sector staat voor grote uitdagingen. Het binnenlands toerisme stagneert al enige jaren tegenover een sterke groei van het inkomend toerisme. Dat betekent dat bedrijven nieuwe markten vooral



in het buitenland moeten zoeken.

Waar toeristische hotspots als de grote steden en de kust makkelijk de buitenlandse toerist weten te verleiden tot een bezoek aan ons land, moeten minder voor de hand liggende bestemmingen daarvoor hun product- en marketingketen herzien. Die overall-conclusie staat in het vandaag verschenen Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016 dat ook dit jaar tot stand kwam in samenwerking met de markt, het onderwijs en de overheid. NRIT Media, NBTC Holland Marketing, CELTH (Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality) en CBS hebben in een intensieve samenwerking dit rapport samengesteld. Voor de verblijfsrecreatie signaleren de onderzoekers de volgende trends:

- Het aantal slaapplekken in Nederlandse bungalowparken nam tussen 2015 en 2016 af met ruim 4.600. Die afname is procentueel gezien minder sterk dan de afname van het aantal terreinen, hetgeen er op wijst dat op huisjesterreinen gemiddeld de capaciteit in aantal slaapplekken weer is toegenomen.
- Na enkele jaren van daling kon in 2015 weer een kleine plus geregistreerd worden voor de bungalowmarkt. Nederlanders ondernamen in 2015 bijna 8,8 miljoen vakanties in een bungalow of tweede woning. Vergeleken met een jaar eerder betekent dat een toename met iets minder dan 1 procent.
- Het aantal kampeerterreinen nam tussen 2015 en 2016 af met 4 procent, het aantal slaapplekken met 1 procent. Dit betekent een voortzetting van de trend die een afnemend aanbod van zowel kampeerterreinen als slaapplekken laat zien. Sinds 2013 gaat het om een daling van het aantal kampeerterreinen met 11 procent. Het aantal slaapplekken nam af met 7 procent.

- De kampeermarkt bleef ook in 2015 afnemen. Er werden 12 procent minder binnenlandse en 4 procent minder buitenlandse kampeervakanties door Nederlanders gerealiseerd dan een jaar eerder. Kijken we langer terug, dan is de achteruitgang prominenter. Vergeleken met 2002 wordt op dit moment ruim een derde minder gekampeerd in eigen land. In het buitenland gaat het om een afname met 18 procent.
- Het aantal groepsaccommodaties daalde tussen 2015 en 2016 van 968 naar 949 accommodaties. Het aantal slaapplekken bleef vrijwel gelijk, en is nu ongeveer op het niveau van 2012.
- Vakanties door Nederlanders in groepsaccommodaties vertonen met wat tussentijdse schommelingen een negatieve trend in het binnenland. Tussen 2014 en 2015 nam het aantal binnenlandse vakanties in een groepsaccommodatielicht af. Buitenlandse vakanties namen juist weer toe na in 2014 te zijn gedaald.
- Voor de Nederlandse verblijfsrecreatie was 2015 een uitstekend jaar qua omzet volgens het CBS. Die steeg in 2015 met 6,7 procent ten opzichte van 2014.

Inspelen op grote veranderingen

De totale branche beweegt zich op een mondiaal speelveld waar onveiligheid en onrust toeristenstromen sterk beïnvloeden. Zo had de vluchtelingen crisis een grote invloed op het Grieks en Turks toerisme en heeft toeristisch België nog steeds veel last van de recente aanslagen. Nederland is dergelijke gebeurtenissen bespaard gebleven maar ook binnenlandse ontwikkelingen hebben een grote invloed op het Nederlands toerisme. We hebben dan wel de crisis achter ons gelaten maar dat vertaalt zich vooral in een groei van het aantal buitenlandse vakanties wat gepaard gaat met een afname van het aantal binnenlandse vakanties. Een sterke vergrijzing, waar ouderen na hun pensioen nog circa twintig jaar leven, beïnvloedt de vraag substantieel. Bedrijven in toerisme en recreatie zullen daarop een antwoord moeten vinden. Ook de toenemende groep nieuwe Nederlanders vraagt om een andere invulling van het vrijetijdsaanbod. Alsof dat nog niet genoeg is, zijn veel bedrijven naarstig op zoek naar de vraag hoe ze waarde voor de consument kunnen toevoegen omdat die consument de deeleconomie heeft omarmd en zelf in toenemende mate zijn vakantie- of vrijetijdspaleet samenstelt. Op hetzelfde moment wordt van bedrijven een duurzame exploitatie verwacht in een markt die sterk op de laagste prijs of de hoogste korting is georiënteerd. Een overigens op en top transparante markt waar social media steeds meer de meningsvorming van de consument bepaalt. **Volop uitdagingen en dynamiek** Kortom, een branche met veel uitdagingen maar ook veel kansen die in het nieuwe Trendrapport in tal van trends en ontwikkelingen aan de orde komen. De belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn niet te vangen in het totale volume van deze sector, maar juist in de verschillen tussen groepen, tijdelijke pieken en dalen, mogelijkheden die worden geboden door technologie, stimulering of juist begrenzing door politiek, de wijze waarop we samenleven en daarbij rekening houden met onze planeet, plus nog duizend en een dynamieken die onder en achter de markt spelen, en dan niet eens altijd in samenhang met elkaar. Zou je denken dat wereldwijde onrust en terroristische dreiging leidt tot het terugtrekken in de schulp en drastische gevolgen voor de sector, zien we juist meer saamhorigheid en wil men zich juist in de vrije tijd niet laten regeren door angst. Kunnen we met virtual reality voortaan net zo goed vanuit huis een vakantiegevoel ervaren, blijkt het juist ook te worden ingezet voor extra voorpret, een nog intensere beleving, en gaat men nog meer op zoek naar belevenissen én betekenissen in de 'echte' wereld. En waar milieubewegingen al jaren roepen dat we met te veel een te groot beroep doen op onze omgeving, en de politiek er ook maar beperkt stappen in kon zetten, lijkt nu opeens van onderaf een roep om een duurzamer wereld door generatie Y wel tot verandering aan te gaan zetten. **Feiten en cijfers** Net als het jaar ervoor ging 80 procent van de Nederlanders in 2015 op vakantie, vaak meer dan één keer. De vakantieparticipatie zit daarmee in de Europese top. Iets minder dan de helft van de vakanties wordt in eigen land doorgebracht. De populairste bestemming voor lange buitenlandse vakanties was Frankrijk, in 2014 was Duitsland nog nipt favoriet. De toerismesector wordt, mede door de groei van het inkomend toerisme, steeds belangrijker voor de Nederlandse economie. In 2015 was de sector goed voor bijna 73 miljard euro aan toeristische bestedingen en 3,8 procent van het bruto binnenlands product, vijf jaar eerder was dat nog 3 procent. Vooral het inkomend toerisme is gegroeid. Buitenlandse toeristen gaven in

2015 bijna 20 miljard euro in ons land uit, ruim 13 procent meer dan in 2014. Het binnenlands toerisme is nog steeds een stuk groter dan het inkomend toerisme maar groeit minder sterk: de bestedingen namen met 2,6 procent toe en het aantal overnachtingen met 1,4 procent. **Het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016** In dit Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd leveren we veel bouwstenen in de vorm van recente (statistische) ontwikkelingen, trends, innovaties die bedrijven kunnen helpen bij het bepalen van het toekomstig pad. We proberen de voornaamste ontwikkelingen elk jaar in samenhang te presenteren in dit rapport. Ook bij dit proces leggen we verbanden binnen de sector. Een sector die, zo blijkt uit vorig jaar uitgevoerd onderzoek, het Trendrapport zeer waardeert. Het nieuwe Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd is via de store op www.nritmedia.nl eenvoudig te bestellen. Bewaren Bewaren

Redactie