



# Samenvatting Tendrapport 2019

Yasmin van der Haven – 2 december 2019

Dit document bevat de meest belangrijke en relevante informatie uit het Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019. Dit rapport wordt jaarlijks samengesteld door CBS, NBTC Holland Marketing, CELTH en PleasureWorld NRIT.

[https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41900/Het\\_Tendrapport\\_toerisme\\_recreatie\\_en\\_vrije\\_tijd\\_2019\\_in\\_50\\_trends/](https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41900/Het_Tendrapport_toerisme_recreatie_en_vrije_tijd_2019_in_50_trends/)

## 1 Deel 1: Trends

### 1.1 Demografische trends

- Verwachting 2100: 10,9 miljard mensen op aarde
- Wereldwijde verstedelijking zet door: ruim de helft van de bevolking leeft in steden
- Vergrijzing in Europa zet door: in 2100 is een derde van de bevolking 65+
- Nederlandse bevolking groeit enkel door migratie, natuurlijke aanwas neemt ieder jaar af
- Verwachting 2029: Meer dan 18 miljoen mensen in NL
- Mijlpalen zoals vaste baan en eerste kind worden steeds later bereikt
- Aantal eenpersoonshuishoudens is 3,1 miljoen in 2019. Verwachting 2030 is 3,6 miljoen
- Verschil verhouding ouderen / jongeren in en steden en op het platteland neemt toe; meer jongeren in stad, meer ouderen op platteland

#### Gen Z (16-24 jarigen)

- 65% van de 16-24 jarigen (onderzoek in 29 landen) geeft hun geld het liefst uit aan 'reizen en de wereld zien'
- De meest populaire landen liggen in Zuid-Amerika en Azië
- Toch zegt 54% dat de milieu impact bij het kiezen van een bestemming meetelt en 50% zou een andere bestemming kiezen om de ecologische voetdruk te verkleinen
- Plannen omvatten alleen reizen (34%) en vrijwilligerswerk doen op vakantie (37%)

#### Ouderen (50-plussers)

- De helft van de hoogopgeleide ouderen gaat ten minste één keer per maand een dagje weg (bij laagopgeleiden slechts 31%).

### 1.2 Economische trends

- Op basis van het bbp is de Nederlandse economie gegroeid met 2,7% sinds 2018. 0,2% minder groei dan het jaar ervoor
- In Overijssel is de economie met 2,8% gegroeid, iets boven het Nederlands gemiddelde
- De koopkracht van Nederlanders is in 2018 met slechts 0,3% gestegen



# MarketingOost

## REGIO- EN STADSMARKETING

- In vergelijking met o.a. Duitsland en België blijft de binnenlandse consumptie erg achter
- Toch groeiden de toeristische bestedingen in 2018 met 6,4% naar 87,5 miljard euro (4,1% volume- en 2,3% prijsstijging)
- Het aantal banen in de toeristische sector is met 3,6% toegenomen naar 791.000
- Overall gaan minder Nederlandse bedrijven failliet, echter in zowel de horeca als de cultuur, sport en recreatiesector is het aantal faillissementen lichtelijk toegenomen
- De sector cultuur, sport en recreatie presteert nog steeds beneden het niveau van 2008

### Vakantie en inkomen

- 52% van de Nederlanders met een inkomen beneden modaal gaat niet op vakantie, van de Nederlanders boven modaal is dat slechts 6%

### Vertrouwen

- Het consumentenvertrouwen is in 2019 gedaald en is nu negatief
- Het ondernemersvertrouwen blijft hoog
- Maar door personeelstekorten daalt het ondernemersvertrouwen in de horeca. 25% van de horecaondernemers wordt belemmerd in de bedrijfsactiviteiten

### Oplossingen krappe arbeidsmarkt

- UWV Rijnmond plaatst door samenwerking met tv-programma Wajongers in de schoonmaakdienst op vakantieparken
- Roompot werft flexibel personeel door nieuw ontwikkeld programma 'Omnidex'. Roompot plaatst hierin aanvragen voor personeel en uitzendbureaus kunnen hierop kandidaten aandragen
- Recreatieondernemers in Horst aan de Maas hebben een gezamenlijke banenmarkt georganiseerd
- Ook investeringen in robots en technologie worden aantrekkelijker. Er worden enkele voorbeelden genoemd van robots die in keukens assisteren

### Verwachtingen 2019 - 2020

- Restaurants, cafetaria's en cafés moeten het hebben van Nederlandse consumenten
- Hotels moeten het hebben van internationale gasten
- Toerisme blijft groeien, maar minder snel
- In 2018 Nederland bezocht door 19,1 miljoen toeristen, verwachting voor 2019 is minimaal 20 miljoen

## 1.3 Sociaal-culturele trends

- Stemming in Nederland verbetert weer, na enkele kwartalen van mindere positiviteit
- Nederlanders maken zich zorgen over: de manier van samenleven, migratie & integratie, inkomen & economie, gezondheids- & ouderenzorg en politiek & bestuur
- Nederland wordt goed beoordeeld op: vrijheid, zorg, economie, onderwijs en infrastructuur
- Meer Nederlanders zijn positief dan negatief over een verschuiving van de samenleving van een vast dag en weekritme naar een flexibele samenleving.
- Echter, de tijdsvakken waarop ontspannen wordt en waarop gewerkt wordt zijn nog traditioneel
- Nederlanders voelen zich onder andere verbonden met Nederland via grote samenkomsten zoals Koningsdag, Dodenherdenking en Bevrijdingsdag

### Drukke



# MarketingOost

## REGIO- EN STADSMARKETING

- De gevoelens van gejaagdheid zijn de afgelopen tien jaar niet veel toegenomen. 63% voelt zich zo nu en dag gejaagd in het dagelijks leven. 17% voelt zich vaak gejaagd
- Wel is er meer moeite bij het combineren van dagelijkse activiteiten (zoals zorg en werk). Dit is sinds 2010 met 8% toegenomen (54% → 62%)

### Kwaliteit van leven

- 85% van de Nederlanders is tevreden met het leven dat ze leiden
- Onder andere de frequentie van sociaal contact is hierop van invloed, voornamelijk contact met familie en vrienden
- Het contact met vrienden en kennissen is stabiel gebleven (77%), het contact met familie is gedaald van 85% naar 82% sinds 2012.
- 90% van de Nederlanders zegt gelukkig te zijn

### Vakantie en vrije tijd

- Geluk staat in verband met het aantal vakanties van het afgelopen jaar. Degenen die vaker dan één keer op vakantie zijn geweest zeggen vaker gelukkig te zijn (94%) dan degenen die één keer gingen (84%) of de thuisblijvers (77%)
- De meerderheid van de ondervraagde vakantiegangers noemt tot rust komen in een comfortabele omgeving met lekker weer als voorwaarden voor vakantie
- Rust is extra belangrijk voor 40-ers, van hen wil 80% uitrusten
- De top 3 activiteiten waar Nederlanders plezier aan beleven zijn fietsen, wandelen en het maken van uitstapjes
- Nederlanders hebben 44 uur vrije tijd per week. Deze tijd wordt besteed aan mediagebruik (20 uur), sociale contacten (8 uur) en overig zoals sport, cultuur en hobby's (14 uur).
- Hoewel de hoeveelheid vrije tijd de afgelopen tien jaar amper is veranderd, is de tevredenheid met de hoeveelheid vrije tijd sinds 2013 lichtelijk afgenomen (75,7% → 73,9%)

## 1.4 Technologische trends

### Internet

- 90% van de Nederlanders van 12 tot 75 jaar gebruiken internet dagelijks (EU: 76%)
- 98% van de Nederlandse huishoudens heeft internettoegang (EU: 89%)
- Van de Nederlanders van 12+ heeft 78% in 2018 goederen of diensten online aangeschaft (2010: 64%)
- Van deze groep kocht 50% een vakantie en 46% tickets voor evenementen online

### Sociale media

- Het gebruik van sociale media in Nederland groeit. Sinds 2012 is het aandeel van de bevolking gegroeid van 62% naar 85%
- WhatsApp: 20% in 2012 → 81% in 2018
- Sociale en professionele netwerken (bijv. Twitter en Facebook): 48% in 2012 → 62% in 2018
- Netwerken als LinkedIn: 19% in 2012 → 31% in 2018

### Megatrends

- Internet of Things zien we in toerisme in hotelkamers waar lampen, verwarming, airco, tv, gordijnen, etc. met een app bestuurbaar worden. In hotelrestaurants kunnen tafels geboekt worden en bediening opgeroepen. Op vluchthavens volgen passagiers hun bagage en worden de passagiers zelf ook gevolgd, zo krijgen zij relevante locatiegebonden informatie



- Herkenningstechnologie zoals gezichtsherkenning, irisscan, vingerafdruk en biometrische gegevens maken sleutels en keycards overbodig. Ook kunnen betaalsystemen gekoppeld worden aan herkenningstechnologie
- Virtual reality breekt maar langzaam door. De drempel is te hoog op het gebied van techniek en hulpmiddelen. Er zijn laagdrempeliger alternatieven, zoals foto's en 360 graden video's. Wel succesvol in VR-rooms en attractieparken. Er is een VVV in Nederland waar bezoekers via VR-beleving in vogelvlucht kennis kunnen maken met het gebied
- Augmented reality is laagdrempeliger dan VR en wordt al veel gebruikt in cultuur en erfgoed, bijvoorbeeld om geschiedenis tot leven te wekken op de plek waar het werkelijk gebeurd is
- Robots nemen niet alleen achter de schermen maar ook in contact met gasten taken over van medewerkers. Gasten verwelkomen, bagage dragen, selfie maken, roomservice, wasgoed. Deze trend sluit goed uit bij de groeiende behoefte van reizigers om meer zelfstandig en in controle te zijn
- Artificial intelligence en Chatbots zorgen ervoor dat vragen 24/7 beantwoord kunnen worden en kunnen op de eigen website boekingen aanjagen. Ook helpt het bij de verzameling van data waaruit informatie zoals individuele gastvoorkeuren kan worden gewonnen
- Big data wordt gebruikt voor een meer persoonlijk reisaanbod en het optimaal benutten van de capaciteit
- Open API's koppelen verschillende technieken aan elkaar en laten ze samenwerken en zo zijn alle gegevens in één digitale omgeving te vinden
- Drones worden gebruikt voor fotomateriaal, maar worden ook al ingezet als lifeguards om zwemmers in nood op te sporen
- Voice: Speakers die naar je luisteren en opdrachten uitvoeren zijn de technologietrend van de komende jaren. Kunnen worden ingezet in hotelkamer of vakantie woning, maar ook websites zullen vaker met voice worden bestuurd
- Blockchain kan in combinatie met chatbots en robots kan een groot deel van de toeristische sector overnemen. Blockchain op zich is wat naar de achtergrond geraakt
- Er wordt gewerkt aan een zelfrijdende hotelsuite. Crossover van hospitality en mobiliteit. Een auto met bed en badkamer vervoert je naar elke locatie. Met roomservice per drone via het open dak

## 1.5 Duurzame trends

- Wereldwijd is de uitstoot van broeikasgassen in 2017 met 1,3% toegenomen
- In Europa is de uitstoot van broeikasgassen in hetzelfde jaar toegenomen met 1,1%
- De uitstoot van broeikasgassen in Nederland is in zowel 2017 als 2018 afgenomen. In 2018 met 2%. Per hoofd van de bevolking ligt de uitstoot van NL 34% boven het EU gemiddelde
- De broeikasgasvoetafdruk per inwoner is in beide jaren toegenomen. Deze toename wordt veroorzaakt door toegenomen uitstoot in het buitenland ten behoeve van bestedingen door Nederlanders

### CO2 uitstoot vakantiegangers

- De CO2 uitstoot veroorzaakt door Nederlandse vakantiegangers is in 2018 gelijk gebleven. Dit lijkt positief, maar de rest van de Nederlandse samenleving stootte in 2018 2,3% minder CO2 uit
- Met 62% heeft het reizen met vliegtuig het grootste aandeel, gevolgd door de auto met 32%
- 6,9% van de vakanties heeft een bestemming buiten Europa, maar is wel goed voor 35,5% van de uitstoot. 44% van de vakanties blijft binnen Nederland en veroorzaakt 15% van de uitstoot



## Natuur

- De natuur gaat wereldwijd enorm snel achteruit. Wereldwijd zijn de huidige inspanning onvoldoende om deze achteruitgang te stoppen
- De belangrijkste oorzaken zijn verandering in landgebruik zoals ontbossing ten behoeve van landbouw, exploitatie van soorten door bijvoorbeeld de visserij, klimaatverandering, milieuvervuiling en invasieve soorten

## Duurzame keuzes en initiatieven

- 28% van de consumenten let bij het kiezen van een accommodatie op duurzaamheidskenmerken
- De vliegtuigen die in 2019 uit Nederland vertrekken, stoten 12 megaton CO2 uit. Ter vergelijking, de totale uitstoot van Nederland mag in 2050 nog maar 10 megaton zijn
- Natuurhuisje.nl plant een boom voor iedere geboekte overnachting. Dat wordt gedaan op Madagaskar, want daar wordt op het gebied van CO2 reductie de grootste winst gehaald
- MVO Nederland heeft een platform gelanceerd; Futureproof Community voor Duurzaam toerisme. Daar kunnen organisaties duurzame uitdagingen plaatsen, de community werkt dan aan oplossingen
- 1 op de 10 Nederlanders is vegetariër of veganist. 37% van de Nederlanders eet op één of meer dagen per week bewust geen vlees of vis.
- KHN en Dutch Cuisine gaan de menukaart in de Nederlandse horeca verduurzamen/vergroenen; meer plantaardig/minder dierlijk, groenten van het seizoen, lokaal, vers en zonder toevoegingen. Ook het terugdringen van voedselverspilling krijgt aandacht

## 1.6 Politieke en beleidsmatige trends

### Perspectief 2030

- Tot nu toe is er ingezet op het aantrekken van toerisme. Maar we weten nu dat dit niet altijd, en zeker niet overal wenselijk is. De krimp in sommige gebieden die door de verstedelijking wordt veroorzaakt biedt kansen. Zet toerisme daar in om een aantrekkelijk klimaat te creëren voor wonen, werken en recreëren
- Het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland is het doel. Daarbij draagt toerisme bij aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op het welzijn en de welvaart
- De belangrijkste thema waaraan toerisme kan bijdragen zijn 1) het versterken van de Nederlandse nationaliteit, 2) het vergroten van de leefbaarheid, 3) het realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen en 4) het creëren van werkgelegenheid
- Als het om de belangen van verschillende partijen omtrent toerisme gaat, verdienen bewoners een inhaalslag. De impact van toerisme op hen en hun leefomgeving moet erkend worden. Deze impact moet door middel van data in kaart gebracht worden. Bewoners moeten ook mede-eigenaar worden van toerismebeleid
- Nederland moet uitgaan van de eigen kracht, namelijk:
  - Breed en gevarieerd aanbod voor (zakelijk) toerisme;
  - Aanbod dat geografisch dicht bij elkaar ligt;
  - Open-minded people: welcoming, colorful, inventive en enterprising;
  - Grote variatie aan unieke lokale identiteiten en
  - Een sterk aanbod in creativiteit, innovatie en design.
- Nederland moet de kwaliteitstoerist aantrekken. De toerist die geen overlast veroorzaakt, maar juist waarde toevoegt aan een toekomstbestendige bestemming



# MarketingOost

## REGIO- EN STADSMARKETING

- Het doel is om samen met regio's en steden een ontwerpschets te maken van de bestemming Nederland. Daarin worden districten gedefinieerd, met ieder hun eigen identiteit/signatuur die zoveel mogelijk complementair zijn aan elkaar.
- Om aan bovenstaande te bouwen zijn strategische pijlers geformuleerd:
  - Balans van de lusten en lasten voor alle Nederlanders
  - Ontwikkelen van nieuw aanbod en spotlight voor onbekende gebieden ten behoeve van de spreiding
  - Duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid van de eerste tot de laatste kilometer, voor bewoners en bezoekers
  - Verduurzaming van de bezoekerseconomie; vermindering van vervuiling, verspilling en CO2 uitstoot
  - Investerings in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever door nieuwe vormen van opleiden, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief. Dit ten behoeve van een optimale gastvrijheidsbeleving; het fundament voor een aantrekkelijke bestemming
- Naast de bovenstaande strategische pijlers, zijn 3 randvoorwaarden voor succes geformuleerd:
  - Beleidsmatige aandacht, intensieve afstemming en kennisdeling, zowel bestuurlijk als ambtelijk als met de sector, kennisinstellingen en maatschappelijk organisaties
  - Er moet een actieprogramma komen waar het Rijk, de provincies, ondernemers en DMO's invulling geven aan bestemmingsmanagement, product- en gebiedsontwikkeling, innovatie, samenwerking en integraal beleid
  - Goede, betrouwbare data moeten beschikbaar zijn en vergelijkbaar op verschillende schaalgroottes. Daarom Landelijke Data Alliantie voor toerisme, tussen Rijk, provincies, DMO's, NBTC, CBS, CELTH, etc.

### Waardevol toerisme, advies Rli

- Volgens de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur moet de rijksoverheid meer de regie nemen op toerisme met aandacht voor economie, leefomgeving en samenleving.
- Om te voorkomen dat toerisme ons overkomt, pleit de raad voor toekomstgericht sturen door alle overheden in de gebieden van NL. Ze moeten samen met de sector en de samenleving anticiperen op toekomstige ontwikkelingen
- Om een balans te vinden tussen het economische voordeel van toerisme en de draagkracht van de leefomgeving moet per regio bekeken worden wat de draagkracht is, waarbij wordt uitgegaan van het DNA van de regio
- De raad adviseert binnen twee jaar voor alle Nederlandse regio's een toeristische strategie op te stellen, gebaseerd op het een analyse van toekomstige druk en draagkracht en op de ambities van de regio. In de strategie staat waar en wanneer uitbreiding van toerisme wordt nagestreefd, welke voorzieningen daarvoor nodig zijn, wanneer de te verwachten stroom toeristen onwenselijk is en met welke instrumenten deze stroom beïnvloed kan worden
- De raad adviseert ook om één rijksvertegenwoordiger aan te wijzen, die waar nodig een helpende hand biedt en de inbreng vanuit de betrokken departementen verzorgt
- Er is verbinding nodig tussen alle relevante beleidsterreinen: mobiliteit, vastgoed openbare ruimte, natuur, erfgoed, milieu en leefbaarheid in wijken. Om het beleid te borgen moet een ministeriële commissie Toerisme worden opgericht of moet toerisme als extra opgave worden opgenomen in Interbestuurlijk Programma (IBP)
- Meer geld naar kennis en onderzoek... Er is kennis nodig over de manier waarop toerisme zich ontwikkelt, over de maatschappelijke betekenis, over de exacte effecten op de leefomgeving en over de manier waarop sturingsinstrumenten werken. Een gebrek aan deze kennis leidt tot een gebrek aan fundament voor kwalitatief goede beleidsvorming en dreigen kansen te worden gemist en problemen te ontstaan

