

invito



"Het  
statussymbool  
van hoe  
vaker of hoe  
verder weg  
op vakantie  
zal minder  
worden"

Kees van der Most: "grote vraag naar  
kleinschalige accommodaties."

Interview met Kees van der Most

# Hoe ziet de Nederlandse vakantiemarkt er in 2030 uit?



Ton Vermeulen

Ruim voor de coronacrisis had Kees van der Most van Trends & Tourism zijn Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt 2030 af. Toen kwam corona en moest hij die visie herijken. Actueel consumentenonderzoek leverde nieuwe, maar ook vertrouwde inzichten op. Voor Nederlanders blijft de vakantie namelijk ook in coronatijd heel erg belangrijk. Maar het onbezorgde is er wel vanaf.

## **Wat was voor jou de aanleiding om een toekomstvisie voor de Nederlandse vakantiemarkt te maken?**

"Je ziet dat de Nederlandse vakantiemarkt heel sterk is ontwikkeld. Dat roept tegelijkertijd de vraag op of deze markt nog verder kan groeien maar er was geen recente studie naar de toekomst van de complete Nederlandse vakantiemarkt. Vanuit mijn achtergrond als hoofd onderzoek van NBTC, mijn betrokkenheid bij het Continu Vakantie Onderzoek en veel opdrachten van externe partijen heb ik behoorlijk wat kennis en inzicht over deze markt en ben ik aan de slag gegaan."

"Mijn onderzoek is vooral factbased en juist niet gebaseerd op onderbuikgevoelens of niches. Deskresearch was belangrijk maar daarnaast heb ik ook nog consumentenonderzoek gedaan en tientallen experts gesproken. Ik kijk ook veel naar andere branches want daar zie je vaak parallellen met de vakantiemarkt. Vakantie is ook een soort lifestyle-onderwerp. Het is leuk om te kijken wat je bijvoorbeeld in de mode of horeca tegenkomt en dat te vertalen naar vrije tijd. Zo zie je de interesse in verre landen zowel terug op de vakantiemarkt als in de horeca, gelet op de grote diversiteit aan buitenlandse keukens. Verder zie je in de horeca dat we veel meer gaan snacken en dat zie je in de vakantiemarkt weer in korte vakanties."

## **Hoe kun je een toekomstvisie maken in deze onzekere tijden?**

"Het is momenteel heel moeilijk om één allesomvattende voorspelling te maken over de omvang van de Nederlandse vakantiemarkt in 2030. Ik werk daarom heel bewust met de scenario's die CELTH heeft gemaakt. Zij gaan daarin uit van twee kernonzekerheden die ze in vier scenario's hebben doorvertaald. De eerste onzekerheid betreft de lengte en diepte van de crisis en de tweede de vraag of we een maatschappij worden waar het individualisme hoogtij blijft vieren of het collectieve belang meer voorop komt te staan. Daaruit vloeien een viertal scenario's zoals business as usual met een gecontinueerde groei bezoekerseconomie, survival of the fittest met een ineengestorte bezoekers economie, business as unusual waar de bezoekerseconomie in transitie komt en verantwoord toerisme met een getransformeerde bezoekerseconomie. Die scenario's heb ik weer doorvertaald naar de vakantiemarkt."

## **Heeft de coronacrisis een blijvend effect op de vakantiemarkt?**

"Ik denk niet dat we na de coronacrisis alles anders gaan doen. Je ziet wel dat het zorgeloze van vakanties er af is, mensen zijn onzekerder geworden. Wat je in crisissituaties vaak ziet, is dat zaken die al speelden door een crisis worden versterkt. Mijn verwachting is dat we meer opschuiven

richting verantwoord toerisme. Consumenten zijn zich veel meer bewust van de impact van hun gedrag. Ik denk dat ze daarom veel bewustere keuzes gaan maken, ook in hun vakantiegedrag."

#### Wat bedoel je met bewustere keuzes?

"De aandacht voor de CO2-uitstoot van vliegen is nu bijvoorbeeld wat naar de achtergrond geschoven maar zal versterkt terug gaan komen. Want de urgentie van de klimaatcrisis zal alleen maar groter worden. Ik denk dat overheden, bedrijven en consumenten uiteindelijk hun beleid en gedrag daarop gaan aanpassen."

#### Nog zo'n heikel punt uit het pre-coronatijdperk is overtoerisme. Is dat nu voorbij?

"Dat is juist een voorbeeld waar mensen zich veel meer bewust van worden. Want laten we eerlijk zijn, op sommige plekken was en is het ook veel te druk. Als je naar die sterk ontwikkelde Nederlandse vakantiemarkt kijkt met consumenten met behoorlijk wat reiservaring dan zie je dat Nederlanders veel meer reiziger en ontdekker willen zijn en veel minder de toerist willen uithangen. Dat je met je dikke buik en fototoestel ergens loopt. Dat beeld willen we niet. We willen liever ergens lopen en er onderdeel van uitmaken. Ik denk dat dat alleen maar belangrijker wordt. Uit mijn onderzoek blijkt dat driekwart van de Nederlanders het leuk vindt om onbekende plekjes te ontdekken."

“De urgentie van de klimaatcrisis zal alleen maar groter worden”

#### Is dat het einde van het massatoerisme? Met z'n allen op het strand in Spanje liggen.

"Het massatoerisme zal iets worden voor de nieuwe toeristen uit andere continenten die ergens voor het eerst naar toe gaan. Als je voor het eerst op een bestemming bent, dan wil

je de highlights bezoeken. De Nederlandse vakantieganger is al behoorlijk ervaren, ze hebben Londen, Parijs en Rome al gezien. Als ze voor een Italiëbeleving gaan, zullen ze veel meer voor secundaire steden gaan. De afgelopen 10-20 jaar zat de groei in stedenreizen veel meer in die secundaire steden dan in de A-steden, natuurlijk geholpen door low-cost-carriers die op die bestemmingen gingen vliegen. Je ziet dat Nederlanders niet zozeer naar Rome gingen maar Bologna, Verona of Napels opzochten."

#### Gaat de Nederlandse vakantiemarkt tot 2030 nog wel groeien na deze enorme dip?

"Als de crisis niet heel erg lang en diep wordt, verwacht ik dat de Nederlandse vakantiemarkt, na enkele jaren van herstel, in een heel bescheiden groeitempo zal kunnen door-groeien. Dat zal zo'n half tot 1 procent per jaar zijn. Die groei komt omdat er meer mensen in Nederland zijn maar ook omdat we meer op vakantie gaan. Het overgrote deel van de Nederlanders wil best nog wel vaker op vakantie. Daaraan zie je dat vakantie belangrijk is. Het zal vaak wel kort zijn. Je ziet qua groei vooral interesse in korte vakanties. Dat sluit heel erg aan bij het dominante vakantiepatroon van de Nederlanders. Dat is 1x lang in de zomer en meerdere keren kort gedurende het jaar. Lange vakanties zijn om uit te rusten, te bezinnen en afstand van het dagelijkse leven te nemen. Dat zijn echt momenten waar je weg bent van alle drukte en sores van het dagelijks leven. Korte vakanties zijn veel meer energizers, even quality time met je partner, iets leuks doen en weer aan de slag."

#### Wat is de algemene trend uit de toekomstverkenning?

"Als je de vakantiedata van 40 jaar vakanties van Nederlanders op een rijtje zet, dan zie je dat in 1980 eigen land nog favoriet was met 60% van alle vakanties. Inmiddels zie je dat 56% van de vakanties naar het buitenland gaat en 44% in Nederland is. Dat laat vooral zien dat de groei vooral in de buitenlandse vakanties zat en het binnenland op hetzelfde niveau bleef. Ik verwacht dat de komende jaren de groei vooral in het binnenland zal zitten. Daar zijn een aantal redenen voor. Allereerst de groei van de korte vakanties, die worden vooral in eigen land doorgebracht. We krijgen

## Tien trends die de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gaan bepalen



1 vaker kort op vakantie



2 meer seniorenvakanties



3 zelf vakantie samenstellen



4 altijd verbonden



5 bij locals

meer senioren, die gaan ook volop naar het buitenland maar ondernemen relatief vaak een binnenlandse vakantie. Daarnaast krijgen we mooiere zomers en het weer is voor veel vakantiegangers een belangrijke factor. Maar de meest bepalende factor is toch wel het betere imago van Nederland als vakantiebestemming. Tot voor kort werd je een beetje meewarig aangekeken als je in Nederland op vakantie ging. Het was een poor mans holiday. Dat is helemaal gekanteld. Ook omdat Nederland steeds populairder wordt bij buitenlandse toeristen. Dat maakt Nederlanders bewust van het feit dat we als land aan toeristen wat te bieden hebben. Je ziet dat we vaker voorkomen in internationale lijstjes van bijvoorbeeld de Lonely Planet. De coronacrisis, die ons dwingt om hier te blijven, geeft daar weer een boost aan."

#### Wat heeft je in het onderzoek verrast?

"Ik werd toch wel getroffen door het feit hoe belangrijk vakanties voor Nederlanders zijn. Een grote meerderheid (75%) vindt vakanties belangrijk tot zeer belangrijk. Dat geeft wel aan dat, al gaat het wat minder, we toch op vakantie zullen blijven gaan."

#### Wat zijn belangrijke trends?

Naast de duurzame trend zie je dat we meer van de gebaan-de paden af op vakantie zullen gaan. We gaan ook meer betekenisvol op vakantie en willen aan onze gezondheid werken. Dat zijn allemaal ontwikkelingen die je ook in andere sectoren ziet en dat zie je dus terug in de vakantiemarkt."

#### Gaan mensen zich ook echt anders gedragen? Want iets belangrijk vinden, is nog iets heel anders dan je gedrag drastisch aan te passen.

"Terecht punt. Als je kijkt naar het gedrag rond duurzaamheid zie je daar een hele bijzondere ontwikkeling. In 2019 was ondanks de duurzame belofte het aantal vliegvakanties nog nooit zo hoog. Wat dat betreft zit er echt nog wel een kloof tussen houding en gedrag. Maar je ziet een begin van een verschuiving. We hebben mensen die vliegvakanties ondernemen, gevraagd in hoeverre men last had van vliedschaamte. Een kwart gaf aan dat in meer of mindere mate te hebben. Dat zijn vooral jongeren en hoogopgeleiden en dat geeft voor

wat betreft de jongeren hoop voor de toekomst. Daarnaast zie je dat bij overheden vliegen steeds meer onder druk komt te staan. Er is een beweging dat vliegen duurder moet worden en dat zal ook de vraag afremmen. KLM met Fly responsibly en TUI die geen stedenreizen met vliegtuigen dichtbij gaat aanbieden zijn allemaal kleine stapjes die onderdeel zijn van een groter geheel. Ik ben ervan overtuigd dat we de komende tien jaar duurzamer op reis gaan en meer kiezen voor de trein of de elektrisch auto."

“Daarom ga ik heel bewust aan de slag met de scenario's die CELTH heeft gemaakt”

#### Je hebt in de coronacrisis het consumentenonderzoek herijkt naar de nu ontstane situatie. Gaan Nederlanders zich anders gedragen door de coronacrisis?

"Het zorgeloze van vakanties is er wel een beetje vanaf. Mensen zijn op zoek naar zekerheid en flexibiliteit. Dat zie je in alle fasen van de customer journey. Het begint al bij de keuze van de bestemming. Dan zie je dat we kiezen voor veiligere, minder risicovolle bestemmingen. Mensen gaan zich heel goed vooraf inlezen, zoeken informatie op websites over coronamaatregelen per land. Ik zie dat ze langer wachten met boeken, ze willen niet te snel dingen vastleggen. Met al die onzekerheden snap ik dat wel. Mensen gaan ook veel beter letten op annuleringsvoorwaarden. Als ze op de bestemming zijn, zoeken ze rustigere plekken op. Daarbij hebben ze veel aandacht voor hygiëne en schoonmaken. Bedrijven moeten dat goed zichtbaar laten zien."

#### Welke rol kan de branche daarin spelen?

"Het is aan de aanbieders om het zorgeloze van vakantie weer terug te brengen. Dat doe je door makkelijk en soepel te zijn met je voorwaarden, goede betrouwbare informatie te



6

hang naar luxe



7

duurzaam op reis



8

van de gebaande paden



9

meer betekenisvol



10

gezond leven

geven, en ter plekke voor vertrouwen te zorgen. Dat consumenten niet denken 'wat gebeurt hier? Iedereen loopt door elkaar en het is vies.' Het is natuurlijk een uitdaging om het leuk en ontspannen te houden binnen die regels. Het vakantiegevoel geven, maar wel veilig en vertrouwd. Daar zit de uitdaging voor ondernemers."

**Een reactie is dat consumenten in deze tijd meer in control willen zijn. Zie je dat ook op de vakantiemarkt?**

"Dat zie je al in de bestemmingskeuze waar het eigen land en de ons omringende landen het veel beter doen dan andere bestemmingen omdat mensen daar met eigen vervoer naar toe kunnen reizen. Kijk je naar de accommodaties dan doen vooral de huisjes het heel goed. Daar heb je veel meer controle over je omgeving."

**Gaan de Airbnb's en Bookings.com het nu moeilijker krijgen?**

"Ik denk dat andere bedrijven juist naar die platforms moeten kijken. Zij bieden tot bijna een dag van tevoren gratis annuleren. Dat is een heel sterk punt in deze tijd en zal steeds meer de standaard worden. Dat je tot op het laatste moment je plannen nog kunt veranderen en dat je niet al in januari iets boekt waar je de hele tijd aan vastzit. Formules die heel sterk inspelen op vertrouwen geven en nog makkelijk kunnen wijzigen, zijn in het voordeel. Daar moet de meer traditionele reisindustrie goed naar kijken."

**In wat voor type bedrijf zit volgens jou de meeste toekomst?**

"Naar kleinschalige, authentieke bedrijven zal de komende jaren vooral groeiende vraag zijn."

**Is er wel genoeg plek voor al die kleinschalige, authentieke en bijzondere vakanties?**

"Ik denk dat er nog voldoende ruimte is. Er zijn zoveel plekken die nog niet bezocht worden maar eigenlijk heel erg leuk zijn. Eigen land is tot op zeker hoogte ook een soort retro vakantie. Hele generaties zijn nooit in Nederland op vakantie geweest en die ontdekken nu de vakantiebestemming van hun ouders en grootouders."

**Waarom zou een bedrijf dit rapport moeten lezen?**

"De grote waarde zit denk ik in de 10 trends die ik heb uitgewerkt. Dat zijn echt de trends die de komende jaren de markt gaan bepalen. Je moet jezelf bij elke trend afvragen of je er wel voldoende op inspeelt. Je moet je propositie immers constant verbeteren en aanpassen aan veranderende

omstandigheden. Alleen op die manier zorg je er voor dat je aanbod toekomstproof is. Middels trendpresentaties en/of workshops kan ik bedrijven en regio's begeleiden om daar stappen in te maken. Het rapport is daarvoor het startpunt"

“ Het is natuurlijk een uitdaging om het leuk en ontspannen te houden binnen die regels ”

**Tot slot, wat zie je als echte gamechangers voor de vakantiemarkt?**

"We zitten aan het begin van een hele nieuwe maatschappelijke fase. We worden ons steeds meer bewust van de negatieve kanten van ons gedrag. Dit vooral wat betreft klimaatverandering. De urgentie van verandering gaat alleen maar groter worden. Het nieuws wordt door natuurrampen, droogtes, branden, stormvloeden en migratiestromen bepaald. Dat gaat de komende tien jaar leiden tot meer duurzaam en verantwoord vakantiegedrag. Ook het statussymbool van hoe vaker of hoe verder weg op vakantie zal minder worden. Dat je jezelf bewust zaken ontziet (zoals niet vliegen, voor een betere wereld), gaat wellicht meer status geven."

De Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2030 is te bestellen bij Trends & Tourism. De rapportage is fact-based, visueel vorm gegeven en omvat ruim 135 slides. Kosten: 450 euro (excl. BTW). Ga voor meer informatie naar [www.nritmedia.nl/store/53/](http://www.nritmedia.nl/store/53/)