

Tien trends die het vakantiegedrag van Nederlanders de komende jaren gaan bepalen

Nederlanders behoren binnen Europa tot de meest reislustige volken. Jaarlijks gaat meer dan 80% van de Nederlanders een of meer keer op vakantie. Vorig jaar werden volgens cijfers van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) in totaal 40 miljoen vakanties ondernomen. In dit artikel wordt door Trends & Tourism een tiental belangrijke trends in het vakantiegedrag van Nederlanders op een rij gezet. Het zijn trends die de komende jaren de vakantiemarkt gaan bepalen. Inzicht in deze trends kan ondernemers aan de kust helpen om hier op in te spelen.



1 | Vaker kort op vakantie

De afgelopen decennia is met name het aantal korte vakanties gegroeid. Vooral in eigen land zijn korte vakanties populair (bijvoorbeeld weekendje weg in hotel of bungalow). De verwachting is dat het aantal korte vakanties de komende jaren verder blijft groeien. Korte vakanties zijn laagdrempelig en relatief makkelijk te organiseren. Ze passen bovendien uitstekend in het vakantiepatroon van een keer lang weg en meerdere keren kort gedurende het jaar.

“Nederlanders behoren binnen Europa tot de meest reislustige volken. Jaarlijks gaat meer dan 80% van de Nederlanders een of meer keer op vakantie.”

2 | Meer verre reizen

Nederlanders gaan niet alleen vaker en korter op vakantie, maar zoeken het ook steeds verder weg. De toegenomen welvaart en de behoefte om de wereld te ontdekken zijn belangrijke drivers. Het aantrekkelijk geprijsde aanbod maakt dat verre reizen al lang niet meer voor de happy few zijn. Hogere belasting op vliegen - om CO2 terug te dringen - kunnen de komende jaren een rem zetten op verdere groei.



“De huidige generatie senioren is vitaal, relatief koopkrachtig en bereid om het geld te besteden aan vakanties/vrije tijd.”



3 | Luxe steeds belangrijker

Mede door de toegenomen welvaart en vergrijzing neemt de behoefte aan luxe tijdens vakanties toe. Deze trend zien we breed op de vakantiemarkt. Nederlanders gaan meer op cruisevakantie, kiezen vaker voor een hotel (met wellness), luxere huisjes op bungalowparken hebben de voorkeur et cetera. Tegelijkertijd hebben sectoren als campings het lastiger; al wordt hier middels glamping ook ingespeeld op de trend naar meer luxe.

4 | Senioren een steeds belangrijkere doelgroep

De huidige generatie senioren is vitaal, relatief koopkrachtig en bereid om het geld te besteden aan vakanties/vrije tijd. Voor de vakantiemarkt zijn ze dan ook een aantrekkelijke doelgroep. Ze gaan gemiddeld wat vaker, besteden bovengemiddeld en gaan relatief wat vaker buiten het seizoen. Inmiddels wordt ruim 40% van alle vakanties ondernomen door 50-plussers. De komende jaren zal het aantal senioren verder groeien, en dan met name de groep 70-plussers (babyboomers).



5 | Opkomst social travelling

De deeleconomie is niet meer weg te denken. Ook in de vakantiemarkt komen we meerdere vormen tegen, waarvan airbnb wel de bekendste is. Het aantal verblijven in een woning van een particulier is de laatste jaren fors gestegen. Peer-to-peer concepten zijn vooral in trek bij de millennial doelgroep. Social travelling speelt in op de behoefte aan authenticiteit (amongst locals) en biedt economische voordelen aan zowel host als gast.

“Nederlanders gaan meer op cruisevakantie, kiezen vaker voor een hotel (met wellness), luxere huisjes op bungalowparken hebben de voorkeur et cetera.”

6 | DIY bij boeken belangrijker

De populariteit van pakketreizen loopt geleidelijk terug. Geholpen door internet gaat de consument steeds vaker zelf z'n ideale vakantie samenstellen. De proposities van OTA's (als bijvoorbeeld Booking.com) en vervoerders maken maatwerk simpel en toegankelijk. Technologische ontwikkelingen gaan reizigers in de toekomst nog beter faciliteren in het zoek- en boekproces (denk bijvoorbeeld aan voice search).



7 | Toenemende gebruik mobiel internet

De smartphone wordt steeds belangrijker in alle fasen van het reisproces (van inspiratie tot het delen van vakantie-ervaringen). Het wegvallen van roamingkosten in de EU en betere mobiele toepassingen dragen daaraan bij. Het feitelijk boeken doet de consument echter nog steeds veelal middels een pc. Maar dit lijkt een kwestie van tijd. In landen als China wordt inmiddels al bijna een derde van alle vakantieboekingen middels een smartphone gedaan.

8 | Meer of the beaten track

Doordat steeds meer wereldburgers gaan reizen wordt het op toeristische plekken steeds drukker. Barcelona, Venetië, Amsterdam, Dubrovnik zijn hier sprekende voorbeelden van. Als tegenreactie daarop gaat een groeiende groep - veelal de meer ervaren toeristen - deze meer 'mainstream' plekken mijden. Ze gaan op zoek naar nieuwe bestemmingen. Bestemmingen die nog onbedorven zijn en een authentieke ervaring bieden (maar voor hoe lang nog.....).



TRENDS & TOURISM
TREND
MEER OFF THE BEATEN TRACK

“Mede door de toegenomen welvaart en vergrijzing neemt de behoefte aan luxe tijdens vakanties toe. Deze trend zien we breed op de vakantiemarkt.”



TRENDS & TOURISM
TREND
DUURZAAMHEID WINT AAN BELANG

9 | Duurzaamheid wint aan belang

Meer en meer consumenten worden zich bewust van de effecten van hun consumptiegedrag. Consumenten kiezen steeds vaker voor eerlijke producten, producten waarbij rekening wordt gehouden met het milieu en dierenwelzijn. Ook de vakantiemarkt wordt hierdoor beïnvloed. Zo wordt er kritischer gekeken naar het vliegen, dat binnen toerisme de meeste CO2 produceert. Steeds meer mensen stellen zich de vraag of een vliegticket van 25 euro naar Barcelona nog wel kan.

10 | Betekenisvol reizen

In de meer welvarende westerse wereld zien we al jaren een verschuiving van het materiele naar het immateriële. Belevissen worden belangrijker. Binnen het concept van belevissen ontstaat een verder verdieping naar meer verrijkende of betekenisvolle belevingen. Vakanties worden ook steeds meer een middel om aan persoonlijke ontwikkeling te werken (verander je leven door te reizen). Voorbeelden: vrijwilligersvakantie, stilteweekend, solo vakantie.



TRENDS & TOURISM
TREND
BETEKENISVOL REIZEN

Workshop 'Inspelen op trends' tijdens Stranddagen

Tijdens de komende stranddagen zal door Trends & Tourism een workshop verzorgd worden, waarin een nadere toelichting wordt gegeven bij bovenstaande en andere trends. Daarbij zal ook bekeken worden hoe organisaties aan de kust nog beter op deze trends kunnen inspelen.