

Opmars buitenlandse gast zet door

Groei creëert nieuwe concurrentie in
hotellerie en verblijfsrecreatie

Colofon

Auteur

Thijs Geijer

ING Economisch Bureau

Thijs.Geijer@ing.nl

Redactie

Jan van der Doelen
Maurice van Sante

ING Sectormanagement
ING Economisch Bureau

Jan.van.der.Doelen@ing.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord 4

Samenvatting en visie 5

1. **Marktontwikkelingen in de verblijfsaccommodatie 7**
2. **Toename van buitenlands toerisme in perspectief 12**
3. **Groei wordt ongelijk verdeeld 18**

Bronnen 27

Voorwoord



Het aantal buitenlandse gasten dat Nederland bezoekt is de afgelopen jaren verder toegenomen. Wereldwijd groeit het toerisme en ook voor Nederlandse hotels en aanbieders in de verblijfsrecreatie geeft dit een impuls wat betreft het aantal gasten en overnachtingen. Het accommodatieaanbod is echter groot, het aantal bestemmingen waar gasten uit kunnen kiezen is enorm en de concurrentie is stevig. De uitdaging voor de sector in het algemeen maar voor de individuele ondernemer in deze sector in het bijzonder, is om het juiste aanbod, voor de juiste doelgroep op het juiste moment en tegen de juiste prijs te bieden. Ondernemen is immers de juiste strategische keuzes maken en deze goed en herkenbaar uitvoeren. Daarvoor is kennis over de gast en zijn behoeften van groot belang. In deze publicatie brengen we de belangrijkste trends in de ontwikkeling van het aantal buitenlandse gasten in kaart. Verder gaan we in op de toegevoegde waarde van buitenlandse gasten voor accommodatieaanbieders en de kenmerken, wensen en verwachtingen waar ondernemers op in kunnen springen. Aan de hand daarvan geven we aanbevelingen over de manier waarop ondernemers zich nog beter kunnen positioneren om een groeiend aantal buitenlandse gasten te verwelkomen.

Zonder input vanuit de sector zou dit rapport niet tot stand zijn gebracht. Ik wil hierbij daarom iedereen bedanken die door middel van een interview zijn of haar visie op dit onderwerp met ons heeft gedeeld.

Ik wens u veel leesplezier.

Jan van der Doelen
Sectormanager Leisure

Samenvatting en visie

Groei buitenlandse gasten brengt nieuwe concurrentie met zich mee

Aanbieders van verblijfsaccommodatie opereren wat betreft buitenlandse gasten in een groeimarkt. De binnenlandse vraag naar accommodatie vertoont ondertussen slechts een beperkte stijging. De potentie van de buitenlandse gast als doelgroep blijft echter niet onopgemerkt; er is sprake van toenemende concurrentie doordat nieuwe (buitenlandse) partijen hun opwachting maken. Dé buitenlandse gast bestaat niet, en dit betekent ook dat er niet één strategie het meest geschikt is om alle buitenlandse doelgroepen te bedienen. Inzicht in de mate waarin de eigen accommodatie in de opmars en de behoeften van de buitenlandse gast kan voorzien is een eerste stap voor ondernemers om mee te kunnen gaan in de concurrentieslag met buitenlandse ketens en nieuwe accommodatievormen.

Verdere verzakelijking in de markt van verblijfsaccommodatie

De juiste fysieke locatie blijft van grote waarde in de verblijfsaccommodaties. Daarnaast is de digitale locatie, oftewel de plek op het web, van steeds groter belang al succesfactor. De noodzaak om in online zichtbaarheid te investeren leidt tot een verdere professionalisering in de verblijfsaccommodatie en drijft de opkomst van nieuwe partijen die vraag en aanbod bij elkaar brengen. De toenemende online oriëntatie van gasten maakt dat accommodaties via

hun eigen kanalen en/of via online travel agents hoog moeten eindigen in de zoekresultaten. Het managen van verwachtingen van gasten op het vlak van prijs/kwaliteit en goede reviews zijn een must. Alles wijst erop dat de inzet van data en kennis over de achtergrond van de gast centraler komt te staan in het bedrijfsmodel. Informatie over de gast is van grote waarde en die kennis is in veel gevallen de sleutel om de binding met de gast voor én na een verblijf te versterken. Bedrijven die over die informatie beschikken hebben meer mogelijkheden om herhaalbezoek te stimuleren, upselling te doen en hun faciliteiten optimaal te benutten.

Strategische keuzes zijn noodzakelijk

Ondanks de groei van de markt is er geen tijd om achterover te leunen want (nieuwe) concurrenten zitten niet stil. Ondernemers staan voor keuzes; excelleren en investeren in boekingen via het eigen kanaal of die inspanning en kosten juist beperken en de business vooral via derden laten lopen. Dit betekent kiezen voor een rol waarbij de regie zoveel mogelijk in eigen hand wordt genomen of voor een rol als leverancier van accommodatiecapaciteit aan derde partijen. Wordt die keuze niet gemaakt dan bestaat het risico om als hotel, camping, bungalowpark of groepsaccommodatie geleidelijk aan relevantie te verliezen.

Veranderende verhoudingen in verblijfsaccommodatie

2015

- De Eurozone ziet zich sinds de crisis geconfronteerd met vertraging van de economische groei. Er is sprake van **gematigde welvaartsgroei** in veel **Westerse landen**.
- **Grotere invloed van opkomende economieën** op de wereldwijde reis- en leisuremarkt doordat de bevolking sterk groeit en de welvaart stijgt.
- De **aantallen buitenlandse toeristen nemen toe**. Onder andere de vergrijzing geeft meer mensen in Europese landen tijd om te reizen en ook de groei van het besteedbaar inkomen in opkomende landen vormt een impuls voor het aantal buitenlandse reizen.
- De toerist die Nederland bezoekt is qua **cultuur en interesses divers**, heeft een **uiteenlopend bestedingsbudget** en arriveert met **verwachtingen die per nationaliteit verschillen**.
- De grotere vraag zorgt voor een **groeïend accommodatieaanbod** en **toeristische druk** op de populairste bestemmingen.
- Er is een toenemende diversiteit in het aanbod doordat bedrijven inspelen op de **grotere diversiteit in wensen van gasten** en doelgroepen.
- **Nieuwe toetreders** van binnen en buiten de sector eisen marktaandeel of marge op, onder andere vanwege technologische ontwikkeling en internationalisering.
- **Investeringsbehoefte** bij bestaande bedrijven, bijvoorbeeld om de capaciteit te vergroten, het aanbod te vernieuwen en de zichtbaarheid te verbeteren.
- **Groeïende noodzaak voor optimale online vindbaarheid** in meerdere talen. Het belang van online oriëntatie neemt wereldwijd verder toe door aanhoudende stijging van het internetgebruik.
- De **strijd om de regie over het boekingsproces** en de gegevens van de gast gaat door. Kennis van de gast draagt bij aan de mogelijkheden om die gast beter te bedienen en te binden. Tegelijkertijd kan het beperken van de commissie-afdracht aan online travel agencies tot een hoger rendement leiden bij bedrijven in de verblijfsaccommodatie.

2020

Hoofdstuk 1.

Marktontwikkelingen in de verblijfsaccommodatie

- Buitenlandse gasten zijn groeimarkt
- Stedentrips in opkomst
- Groter en diverser accommodatieaanbod
- Naar 16 miljoen buitenlandse gasten in 2025



Trend: buitenlandse gasten zijn groeimarkt

Welvaart en verbreding van reishorizon

Het aantal buitenlandse gasten stijgt. Het aantal inkomende vakanties van gasten uit onze buurlanden zit in de lift en er is sprake van een snelle groei van toeristen uit opkomende economieën zoals China en Brazilië. Ten opzichte van 2013 laat 2014 een groei zien tot naar schatting ruim 13,8 miljoen gasten (tabel 1). Voor de langere termijn is de verwachting dat dit aantal verder kan toenemen tot 15,8 miljoen in 2025 (zie ook pagina 11). Vanwege de regionale concentratie van het toeristische aanbod in Nederland is de groei ongelijk verdeeld over het land. Amsterdam heeft een grote aantrekkingskracht en profiteert sterk van het toenemende aantal bezoekers. Tegelijkertijd realiseren ook Zeeland, Drenthe en Noord-Brabant een bovengemiddelde groei van het aantal buitenlandse gasten.

Buitenlandse gasten besteden meer

Per verblijfsdag besteden buitenlandse gasten meer dan Nederlandse toeristen. Dit komt deels door hogere reiskosten maar ook omdat ze ter plekke meer geld uitgeven in de detailhandel, horeca en dienstverlening. Sprekende voorbeelden zijn de Bijenkorf in Amsterdam die profiteert van vermogende toeristen en het Designer Outlet Centrum in Roermond dat zeer populair is bij Duitse bezoekers. Voor buitenlandse gasten die in Nederland verblijven is accommodatie de grootste bestedingscategorie. Ruim een kwart van de internationale toeristische bestedingen wordt uitgegeven aan overnachtingen.

Tabel 1 Top 10 herkomstlanden buitenlandse gasten

	2013 Aantal gasten	2014 Groeiprognose
Duitsland	3.495.000	10%
Verenigd Koninkrijk	1.680.000	8%
België	1.673.000	9%
Verenigde Staten	926.000	4%
Frankrijk	680.000	6%
Italië	461.000	12%
Spanje	395.000	5%
Zwitserland	231.000	14%
China	217.000	13%
Rusland	203.000	-7%
Totaal	12.783.000	8%

Bron: NBTC – Toerisme in perspectief

“Continue aandacht voor de 5 B's van destinationmarketing; bereikbaarheid, beschikbaarheid, betaalbaarheid, bekendheid en beleving is noodzakelijk om het groeipotentieel te benutten.”

Kees van der Most, NBTC

Trend: stedentrips in opkomst

De opkomst van de stad

Steeds meer mensen wonen in steden en de economische activiteit in steden is steeds bepalender voor de gang van zaken in de mondiale economie. Samen met een aantal andere factoren (figuur 1) zorgt dit voor een toegenomen behoefte en interesse om in steden te verblijven, zowel bij leisure als bij zakelijke gasten.

“Voor buitenlandse gasten is Nederland toch vooral Amsterdam en de stad blijft als leisure bestemming enorm populair.”

Michel Geurts, Inntel Hotels

Publiekstrekkers en citymarketing

Het aanbod aan winkels, musea en evenementen kan de aanleiding vormen om voor een specifieke stad te kiezen. Het meest treffende voorbeeld is de heropening van verschillende musea in Amsterdam wat toeristen stimuleert om juist nu de stad te bezoeken. Ook Rotterdam trekt meer toeristen en staat met architectuur (De Rotterdam, Markthal) internationaal in de aandacht. De ontwikkeling van dit soort publiekstrekkers straalt af op accommodatie-aanbieders. Onderlinge samenwerking tussen toeristische aanbieders is essentieel om een stad of bestemming structureel op de kaart te zetten bij de internationale gast.

Figuur 1 Factoren die zorgen voor groei van stedentrips

- **Betere (low-cost) verbindingen**
- **Toenemend aantal korte vakanties**
- **Europese integratie**
- **Verstedelijking**
- **Internationalisering bedrijfsleven en arbeidsmarkt**
- **Opkomst social travelling**
- **Marketingcampagnes**



Groei stedentrips

Trend: groter en diverser accommodatieaanbod

Verbreiding en vernieuwing accommodatie-aanbod

Bestaande en nieuwe partijen springen in op de groeiende markt voor overnachtingen. Ondernemerschap en creativiteit leiden tot nieuwe hotelconcepten in steden, onderscheidende bed & breakfasts en verdere groei van particuliere verhuur. Daarnaast breiden ook gevestigde ketenpartijen hun kamer- en accommodatie-aanbod uit. Die dynamiek zorgt dat ook gevestigde partijen die beschikken over een goede locatie na dienen te denken over een toekomstbestendige invulling van hun accommodatie.

Technologische innovaties brengen nieuwe spelers met zich mee

De opkomst van online travel agencies (OTA's) heeft het verdienmodel van bedrijven in de verblijfsaccommodatie wezenlijk verandert. Tegelijkertijd brengt een platform als Airbnb verschuivingen in de sector teweeg. Het effect is vooralsnog vooral zichtbaar in de leisuremarkt maar de focus van verschillende nieuwe spelers verschuift geleidelijk ook richting de zakelijke markt.

Opwaardering in de verblijfsrecreatie

Op campings en bungalowparken is sprake van verhoging van het comfort van de aanwezige slaappleaatsen. Dit zorgt voor differentiatie in het aanbod, zeker op campings waar campingplaatsen worden ingeruild voor huisjes of andere vormen van vaste accommodatie. Bedrijven die investeren maken hun exploitatie minder afhankelijk van alleen de zomer. Tegelijkertijd spreekt 'verstening' van accommodaties de groeiende groep Duitse en Belgische gasten aan die ook buiten de zomermaanden voor een lang weekend of midweek naar Nederland wil komen.

“De opwaardering van campingplaatsen en de realisatie van een hogere opbrengst per plaats vergt investeringen. Door die kwaliteitsslag wordt het accommodatieaanbod gedifferentieerder, sluit het beter aan bij de gastbehoefte en is het seizoen langer.”

Robbert Northolt – comfortcamping Scheldeoord

Toekomstvisie NBTC: naar 16 miljoen buitenlandse gasten in 2025

Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025

Het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) heeft uitgesproken dat Nederland het potentieel heeft om in 2025 naar 15,8 miljoen buitenlandse gasten te groeien tegenover ruim 12,5 miljoen in 2013. Met een beoogde groei van meer dan 1,6 miljoen bezoekers gaan intercontinentale markten een steeds grotere rol spelen binnen de totale bezoekersmix van Nederland. Amerika en Azië laten daarbij de hoogste groeipercentages zien en dit heeft onder andere tot gevolg dat China in 2025 opklimt tot de vijfde herkomstmarkt. De buurlanden België, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland zijn in het toekomstscenario van NBTC goed voor een groei van honderdduizenden gasten.

Door economische, sociale en demografische ontwikkelingen kunnen accommodatie-aanbieders meer gasten verwachten uit een aantal doelgroepen:

- 'Nieuwe toeristen': mensen die voor eerst Nederland bezoeken)
- Actieve senioren: die tijd en geld hebben om te reizen
- De Y-generatie (geboren tussen 1980 en 2000): de nieuwe generatie zakelijke gasten.

Om de groeipotentie te realiseren moet volgens het NBTC aan 10 voorwaarden worden voldaan. Daarvan zijn er 5 zeer relevant voor bedrijven in verblijfsrecreatie om in hun eigen strategie rekening mee te houden.

- Ruimte voor hotel-/accommodatieontwikkeling; zorg dat accommodaties qua locatie en faciliteiten toegerust zijn op de nieuwe bezoekersmix.
- Bevorder de spreiding door het jaar heen en in de ruimte; dit verlaagt de druk op populaire plekken en verhoogt de beleving van gasten (betere balans tussen bewoners en bezoekers). Daarnaast zorgt het voor een betere benutting van capaciteit en verbetering van het rendement.
- Pak als ondernemer de ruimte om te innoveren; bijvoorbeeld door publiek-private investeringen in het toeristisch product.
- Werk gezamenlijk aan de Holland-beleving; verbind plekken en verhalen en koppel deze aan het paraplumerk Holland.
- Werk als publieke en private partijen samen bij internationale promotieactiviteiten; zowel op stads-, streek en nationaal niveau, inclusief bundeling van middelen ten behoeve van de internationale (marketing) slagkracht.

Hoofdstuk 2.

Toename van buitenlands toerisme in perspectief

- Meer toeristen naar West-Europa
- Van Australië tot Duitsland en van de VS tot België
- Buurlanden zijn belangrijkste herkomstmarkten
- Regionale verschillen: Noord-Holland populairst
- Regionale verschillen: Zeeland meest in populariteit gewonnen
- Inspelen op de buitenlandse gast (1)



Meer toeristen naar West-Europa

Duitsland koploper, Nederland voorop in peloton

In 2013 vonden in Nederland ruim 31,5 miljoen overnachtingen door buitenlandse gasten plaats. Net als in veel andere West-Europese landen zit dit aantal in de lift. Het groeitempo verschilt echter sterk per land (figuur 2). Koploper in de ons omringende landen is Duitsland. Het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten is daar met 70% gegroeid in de afgelopen 10 jaar. In Nederland en Frankrijk ligt de groei rond de 25%, terwijl landen als België en Denemarken stabiel zijn gebleven. In de West-Europese landen bestaat de gastenmix naar verhouding meer uit zakelijke en minder uit leisure gasten dan in landen als Spanje, Italië en Frankrijk.

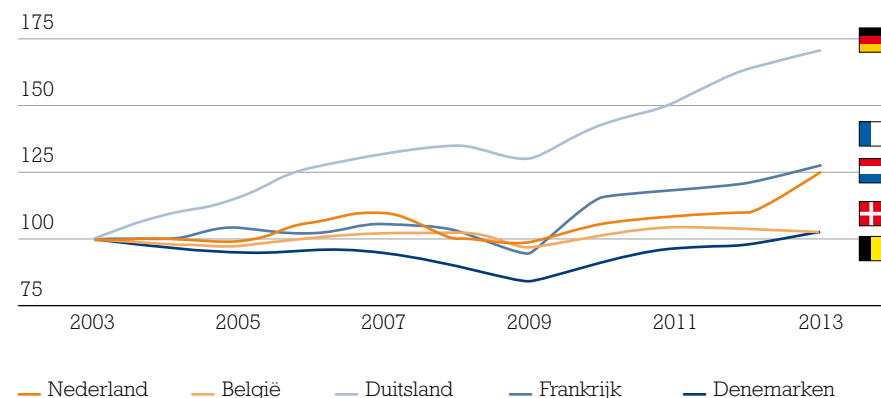
Meer gasten uit buur- en BRIC-landen

Onder andere gasten uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk weten Nederland beter te vinden. Tegelijkertijd stijgt het aantal gasten uit de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) door toenemende welvaart en betere verbindingen. Toeristen uit die vier landen vertegenwoordigden in 2013 bijna 5% van de buitenlandse gasten. De ontwikkeling van deze markten is echter wel gevoelig voor schokken. Zo zetten de opgelopen spanningen tussen het Westen en Rusland en de koersdaling van de roebel de groei van het aantal Russische gasten onder druk.

De BRIC's van de toekomst

Naast de BRIC-landen kennen landen als Indonesië, Turkije, Mexico en Vietnam ook een forse welvaartsgroei en omvangrijke bevolking. Nu is het aantal gasten uit deze landen nog zeer beperkt. In potentie herbergen deze landen een deel van de toekomstige buitenlandse gasten.

Figuur 2 Ontwikkeling overnachtingen door buitenlandse gasten in Nederland en omliggende landen (index, 2003=100)



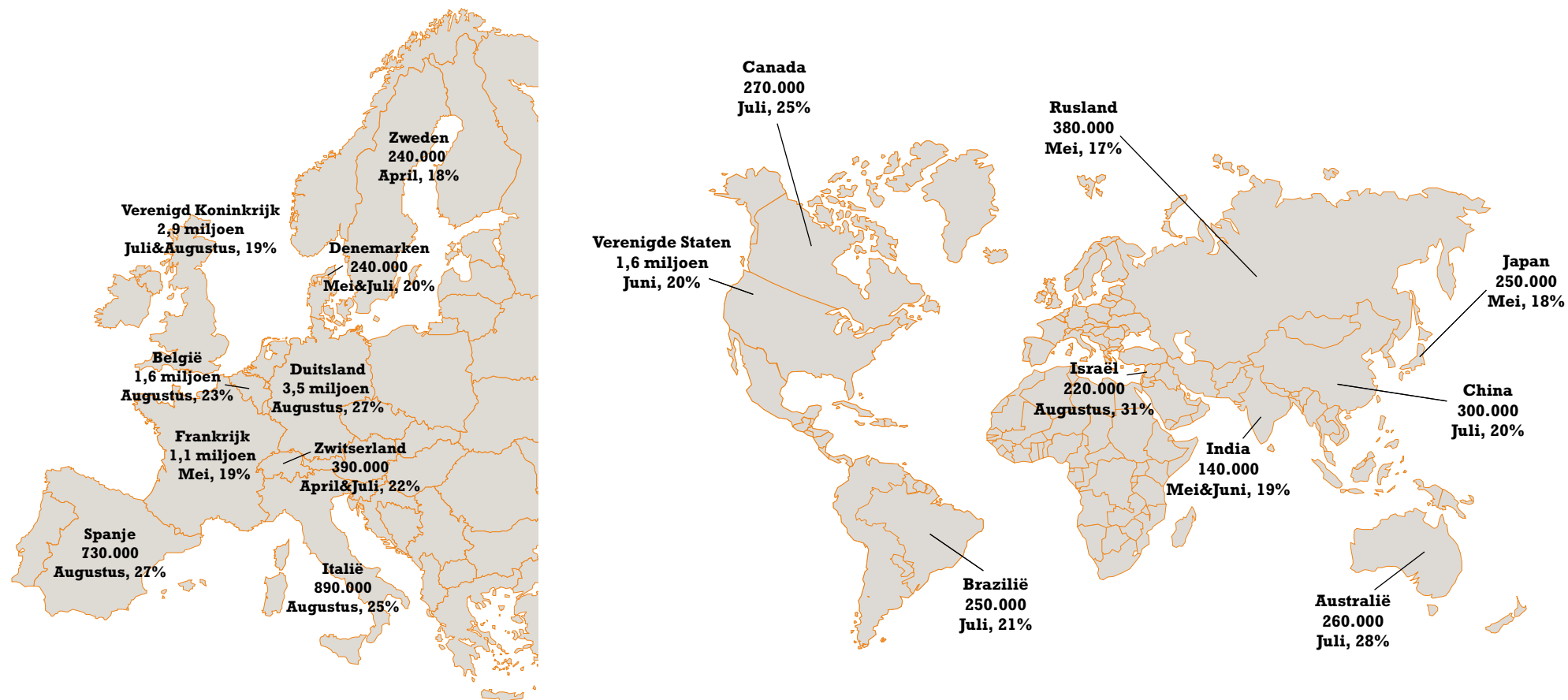
Bron: Eurostat, bewerking ING Economisch Bureau

Box: succesfactoren van Duitsland

In Duitsland is het inkomende toerisme bovengemiddeld gegroeid. Ook het NBTC signaleert die groei. Volgens Manager Research Kees van der Most heeft Duitsland vooral geprofiteerd van het verbeterde imago, de goede prijs/kwaliteitsverhouding en de centrale ligging in Europa.

Van Australië tot Duitsland en van de VS tot België

Belangrijke herkomstmarkten: aantal hotelovernachtingen in 2013, populairste maand en % overnachtingen in juli & augustus



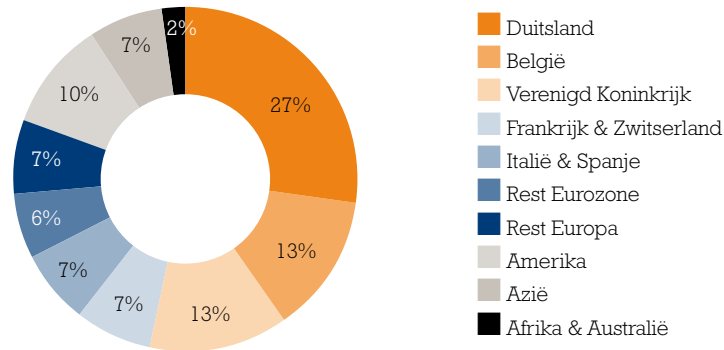
Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Buurlanden zijn belangrijkste herkomstmarkten

Meer dan helft buitenlandse gasten komt uit buurlanden

Van de bijna 13 miljoen buitenlandse gasten is meer dan de helft afkomstig uit Duitsland, België en het VK (figuur 3). Verder komt 20% van de gasten van buiten Europa. In alle provincies zijn Duitsers de grootste gastengroep, de enige uitzondering is Noord-Brabant, die provincie ontvangt meer Belgen dan Duitsers. Britten verblijven bij een bezoek in Nederland vooral in de Randstad. Fransen, Spanjaarden en Italianen laten de kust meestal links liggen en verblijven dus ook nauwelijks in Zeeland. Het grootste deel van de intercontinentale toeristen is Amerikaan. Van alle nationaliteiten hebben zij de sterkste voorkeur om in Noord-Holland/Amsterdam te verblijven.

Figuur 3 Herkomst buitenlandse gasten in Nederlandse verblijfsaccommodaties



Bron: CBS

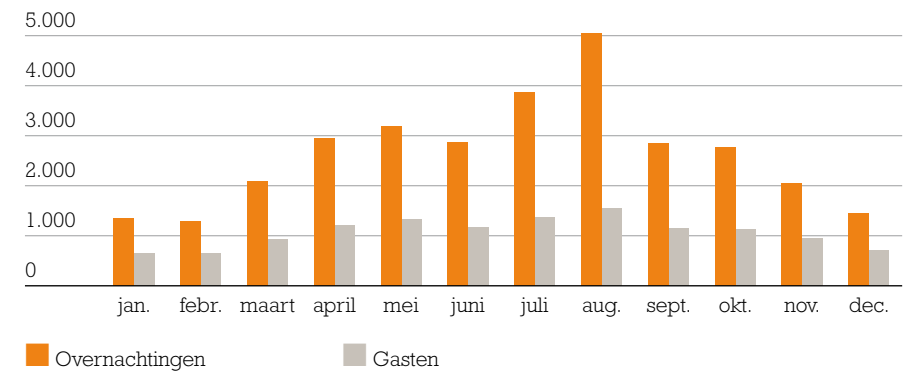
5 miljoen overnachtingen van buitenlandse toeristen in augustus

De zomermaanden juli en augustus zijn samen goed voor 28% van het totale aantal overnachtingen. Vooral in de zomervakantie trekken Nederlandse accommodatie-aanbieders gasten die voor langere tijd in Nederland verblijven. De piek in het aantal nachten ligt in augustus (figuur 4). Wat betreft aantallen gasten zijn de zomermaanden goed voor bijna een kwart (23%) van het jaartotaal.

Voorseizoen populairder bij Fransen, Zweden en Japanners

Bij lang niet alle buitenlandse gasten is de zomervakantie de populairste periode om Nederland te bezoeken. De meeste Fransen, Zweden, Russen en Japanners komen juist in het voorjaar. Hotels en accommodaties kunnen hier hun voordeel mee doen via samenwerking met reisorganisaties in die landen of via gerichte marketing naar individuele gasten.

Figuur 4 Aantallen overnachtingen en buitenlandse gasten (2013, x 1.000)



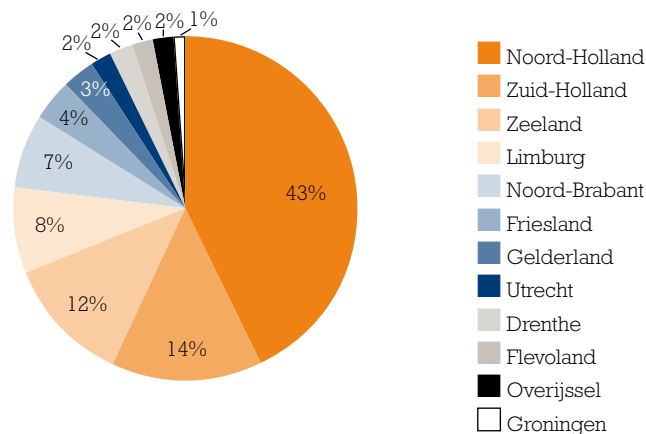
Bron: CBS

Regionale verschillen

Noord-Holland het populairst bij de buitenlandse gast

Noord-Holland is veruit de populairste bestemming bij buitenlandse toeristen in Nederland (figuur 5). De combinatie van het hotelaanbod in en rond Amsterdam en de campings en bungalowparken langs de Noordzeekust zorgen het hele jaar door voor een toestroom van gasten. Van de bijna 120.000 hotelkamers in Nederland zijn er ruim 40.000 in Noord-Holland. Gelderland heeft het grootste campingaanbod (130.000 slaapplekken) terwijl in Limburg de meeste vakantiehuisjes staan (bijna 45.000 slaapplekken).

Figuur 5 Noord- Holland, Zuid-Holland en Zeeland goed voor 70% buitenlandse overnachtingen

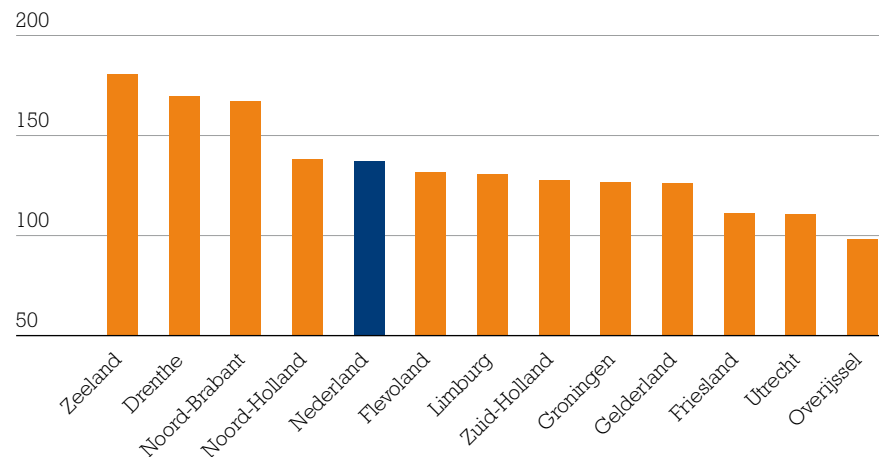


Bron: CBS

Belgen stimulans voor Zeeuwse verblijfsaccommodatie

Het aantal buitenlandse gasten in verblijfsaccommodaties is met 37% gestegen sinds 1998. In lang niet alle provincies is de groei even sterk geweest. In Zeeland, Drenthe en Noord-Brabant is het aantal buitenlandse gasten het sterkst gestegen (figuur 6). Deze provincies profiteren van het feit dat Belgen hier al een belangrijke doelgroep waren en dat het aantal Belgische gasten meer dan verdubbelde tussen 1998 en 2013.

Figuur 6 Sterkste groei aantal buitenlandse gasten in Zeeland (1998-2013, 1998=100, NL 2013 = 137)



Bron: CBS

Inspelen op de buitenlandse gast (1)

Visie van Tim Slager – Molecaten

Verblijf aan de kust is de springplank voor de buitenlandse gast

Een eerste kennismaking van buitenlandse gasten met een van de 15 Nederlandse campings en vakantieparken van Molecaten vindt vaak plaats tijdens een verblijf aan de kust, stelt Tim Slager. “Dat verblijf vormt de springplank voor een boeking op een van de andere parken op een ander moment in het jaar. Door upselling met de juiste aanbieding op het juiste moment verstevigt Molecaten de binding met gast. Daarbij geldt het credo: Als wij nooit een gast verliezen dan hebben we het vanzelf druk. Duitsers en Belgen zijn voor Molecaten veruit de belangrijkste buitenlandse doelgroepen. Daarnaast verblijven ook Britten, Denen, Italianen, Fransen en Israëliërs bij ons. Elke groep heeft zijn eigen kenmerken. Belgen geven bijvoorbeeld gemiddeld meer uit op onze parken, simpelweg omdat de mentaliteit bourgondischer is en men zich voor neemt om vooral ‘lekker’ op vakantie te zijn. Verder is een voordeel van Israëliërs dat zij ook buiten de reguliere vakantieperiodes komen als de bezetting doorgaans wat lager is.”

Zelf inzicht hebben in de gast

“Door de mogelijkheden van ‘big-data’ zal het alleen maar belangrijker worden om het boekingsproces en de gegevens van de gast in eigen hand te hebben. Vandaar hebben we een aantal jaar terug de keuze gemaakt om steeds minder met tussenpersonen te werken. Want cijfers over het boekingsgedrag en de achtergrond van de gast bieden veel inzichten die helpen om de parken te verbeteren. Het bezitten van eigen websites in Nederland, Duitsland en België is noodzakelijk om te worden gevonden. Om verbeteringen in Search Engine Optimization (SEO) en affiliate marketing door te kunnen voeren is bewust externe kennis naar binnen gehaald.”

Ook in het buitenland trend van bezit naar gebruik

“Wij bieden qua accommodatie alles aan van de tent tot de bungalow. Wat we als duidelijke trend zien in Nederland en in andere landen is dat de samenleving van bezit naar gebruik gaat. Mensen willen veel minder vaak een tweede huisje of stacaravan bezitten, het is veel belangrijker dat ze er gebruik van kunnen maken. Bij oudere generaties Belgen was bijvoorbeeld een tweede huis in de Ardennen vaak populair. Dat is tegenwoordig veel minder en daardoor zijn jongere generaties flexibeler in hun vakantiebestemming. Verder besteden we veel aandacht aan de optimale indeling van onze parken. Door een goede indeling van de accommodaties op het park en van gasten over de accommodaties creëren we sfeer en stimuleren we sociaal contact tussen gasten. Als mensen op die manier gelijkgestemden vinden levert dat vaak nieuwe business op voor het volgende jaar.”



Hoofdstuk 3.

Groei wordt ongelijk verdeeld

Hotels

- Gastprofiel stad en land verschilt
- Stijgende lijn hotelovernachtingen
- Hotelketens anticiperen op potentie in de markt
- Inspelen op de buitenlandse gast (2)

Verblijfsrecreatie

- Buitenlandse gast komt uit de buurlanden
- Meer in huisjes minder kamperen
- Verkleinen van afhankelijkheid zomerseizoen

Alternatieve

accommodatievormen

- Baat bij opkomst stedentrips



Gastprofiel stad en land verschilt



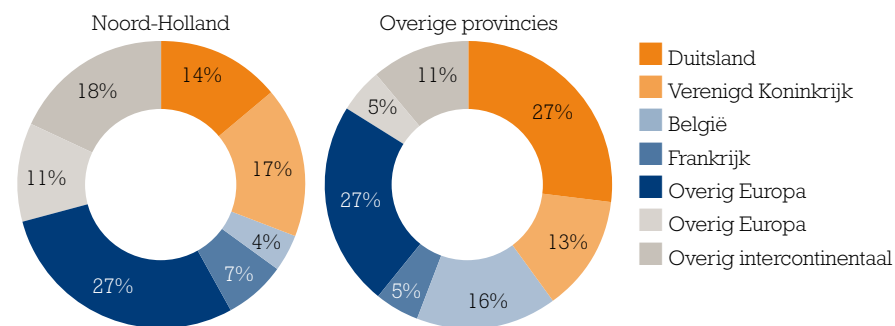
Gastenmix hotels per provincie verschillend

Bijna twee derde van de buitenlandse gasten in hotels verblijft in een hotel in Noord-Holland. Door de aantrekkingskracht van Amsterdam is het profiel van die gasten duidelijk anders dan in overige provincies. Intercontinentale markten zijn voor Noord-Holland belangrijker dan de buurlanden (figuur 7). De doelgroep van hotels is naar verhouding veel breder dan van verblijfsrecreatie. Hotels, en dan vooral die in de hoofdstad, opereren op een wereldwijde markt. Dit terwijl aanbieders van verblijfsrecreatie veel meer op een West-Europese markt actief zijn.

Een derde van hotelovernachtingen vanwege zaken

Ongeveer een derde van de buitenlandse overnachtingen in hotels heeft een zakelijk motief. De rest komt voort uit vakantie of andere leisure doeleinden. Dit maakt dat de gemiddelde verblijfsduur relatief kort is (1,8 nachten). Analyse van gasten die Amsterdam bezoeken laat zien dat ze vooral uit andere stedelijke Europese regio's komen. Naar verhouding besteden zakelijke gasten meer dan leisure gasten. Zo geven zakelijke gasten in Amsterdam gemiddeld 48% meer uit, en dat extra geld gaat vooral naar accommodatie.

Figuur 7 Herkomstland buitenlandse gasten hotels (2013)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Stijgende lijn in hotelovernachtingen



Visie van Karin en Michel Geurts – Inntel Hotels



Buitenlandse congresganger is belangrijke doelgroep

Karin en Michel Geurts zien dat ieder van de 6 Inntel hotels in Nederland een eigen bezoekersprofiel heeft. "Ons hotel in Amsterdam trekt veruit het hoogste percentage buitenlandse gasten. In de overige hotels in Rotterdam, Zaandam, Eindhoven en Zutphen is het merendeel van de gasten Nederlands. Voor een Nederlandse keten is het vooral lastig om internationale gasten binnen te halen die zich bij hun boeking sterk laten leiden door het hotelmerk. Het gaat ons met name om de gasten die zoeken op locatie. Momenteel is onze website tweetalig, op basis van de herkomst van de mensen die de site bezoeken worden meer talen toegevoegd. Onze focus wat betreft buitenlandse gasten ligt in de eerste plaats op de zakelijke markt. Daarbinnen is de markt voor congresgasten een belangrijk speerpunt en wij trekken in die markt samen op met de citymarketing van Amsterdam en Rotterdam."

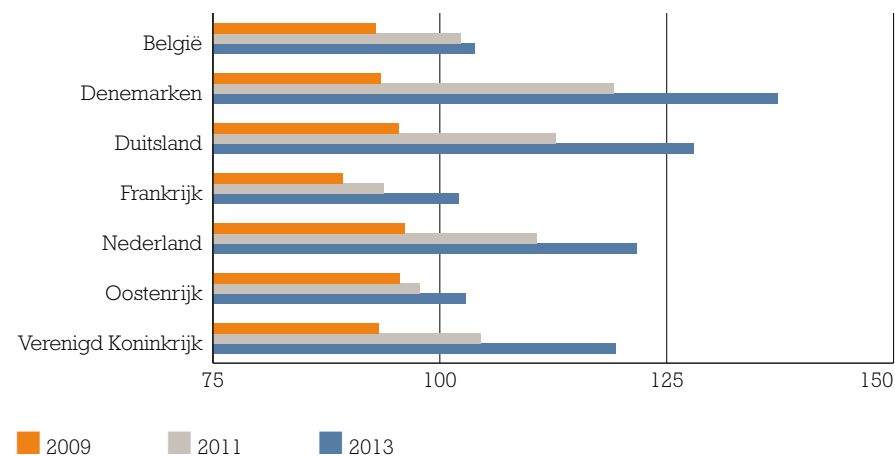
Internationale aantrekkingskracht van Amsterdam

"Door de beperkte uitbreidingsmogelijkheden voor hotels in Amsterdam centrum en de groei van de vraag om juist daar te verblijven wordt een locatie in het centrum exclusiever. Andere Nederlandse steden kunnen qua bezetting niet aan Amsterdam tippen omdat de leisuremarkt daar vaak beperkter is. Voor een stad als Eindhoven is het de uitdaging om die functie te versterken zodat ook in de zomermaanden en vakantieperiodes het aantal overnachtende bezoekers groeit. Bij het bedrijfsleven in de regio Eindhoven bestaat de behoefte om werknemers langer te huisvesten. Een voorbeeld zijn Indiërs die gebruik maken van onze long stay kamers. Deze kamers hebben meer eigen faciliteiten en een ander serviceniveau en neigen al veel meer naar appartementen. Ook Rotterdam is een hele andere markt dan Amsterdam. Het Mainport hotel opereert daar aan de top van de markt. Dit hotel is onderdeel van het wereldwijde netwerk van Design Hotels. Dat zorgt voor extra onderscheid richting internationale gasten en bredere bekendheid."

Hotelaanbod in steden wint aan belang

Het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten in Nederlandse hotels is met bijna een kwart toegenomen sinds 2008 (figuur 8). Alleen in Denemarken en Duitsland nam het aantal hotelovernachtingen sneller toe. Om de toename in de vraag te faciliteren is het aanbod van hotelkamers in Nederland fors gestegen. Van 98.000 kamers in 2008 tot ruim 117.000 in 2014 (+19%). De groei is het sterkst in de Randstad en in Noord-Brabant. Gezien de aantrekkingskracht van Amsterdam loopt die regio voorop in de groei van het aanbod. Echter ook in steden als Den Haag en Rotterdam stijgt het kameraanbod.

Figuur 8 Ontwikkeling hotelovernachtingen van buitenlandse gasten in Europese landen (index, 2008=100)



Bron: Eurostat, bewerking ING Economisch Bureau

Hotelketens anticiperen op potentie in de markt

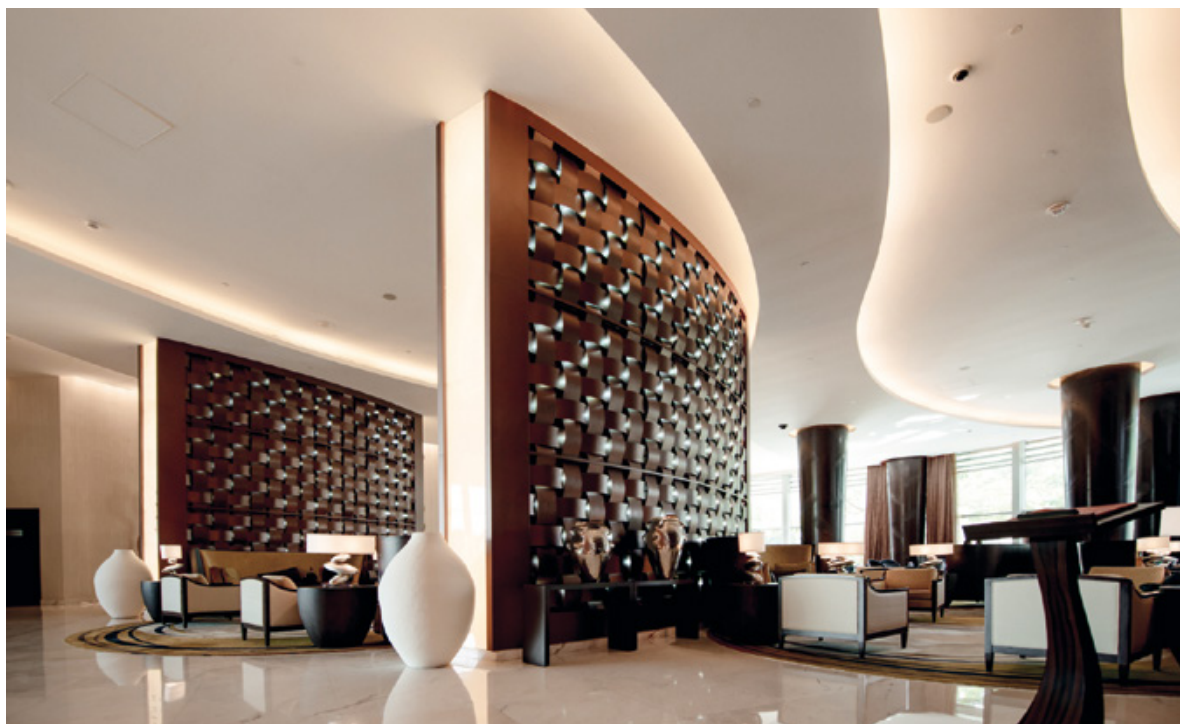


Toetreding nieuwe ketenhotels duidelijk signaal

Hotelketens onderkennen de potentie in de Nederlandse hotelmarkt en richten zich actief op uitbreiding en differentiatie van hun portfolio. Voorbeelden zijn NHow, Marriot Courtyard en Hampton by Hilton. Tegelijkertijd opent ook Van der Valk in 2015 en de jaren daarna meerdere nieuwe hotels. Voor de buitenlandse partijen ligt de nadruk vooral op uitbreiding van het aantal kamers in en rondom Amsterdam, Schiphol en de andere grote steden in de Randstad.

Ketenhotels nemen eigen doelgroep met zich mee

Een (internationaal) hotelmerk biedt de buitenlandse gast zekerheid over de kwaliteit van de locatie, faciliteiten, service, boekingsproces en betalingsmogelijkheden. De toegenomen aanwezigheid van buitenlandse hotelketens in Nederland genereert van zichzelf ook meer 'traffic' van buitenlandse hotelgasten. Of het nu gaat om het Waldorf Astoria of het Easyhotel. Door hun internationale netwerk, hun marketingcapaciteit en boekingssysteem zorgen ze dat ze door het jaar heen gasten aantrekken om hun bezettingsgraad te optimaliseren. Mede daardoor is het een speerpunt in het hotelbeleid van Amsterdam om (buitenlandse) tophotels aan te trekken die zorgen voor groei van het aantal welvarende toeristen.



Inspelen op de buitenlandse gast (2)



Visie van Rino Soeters – La Bergère Group



Wij moeten letterlijk meertalig zijn

Het op de juiste wijze aanspreken van de buitenlandse gast begint aan de voorkant, aldus hotelier Rino Soeters. “Dus als onderneming maar ook als stad is het van belang om letterlijk meertalig te zijn. Dit betekent dat we in meerdere talen vindbaar dienen te zijn. Onze site is daarom niet alleen in het Nederlands, Duits en Engels beschikbaar maar ook in het Frans en Italiaans. Simpelweg omdat we vanuit die landen veel activiteit zien op onze website. Om in te springen op Chinese gasten ligt een Chinese vertaling in het verschiet. Verder investeren we serieus in onze internationale blog en dat zorgt er samen met andere vormen van social media voor dat we op Google veel beter vindbaar zijn.”

Buitenlandse gast in Maastricht vooral zakelijk

“In Maastricht is 9% van onze gasten buitenlands. Door het jaar heen gaat het vooral om Israëli's en om Indiërs die werken voor regionale bedrijven. Tijdens de concerten van André Rieu is er een toestroom van Duitsers, Oostenrijkers en Zwitsers en ook de TEFAP trekt ieder jaar een internationaal publiek. In Qbic in Amsterdam is 60% buitenlands en is het publiek heel divers en gaat het in grotere mate om leisuregasten. In Maastricht is het noodzakelijk om de buitenlandse gast via het corporate segment binnen te halen. Met ons sales team onderhouden we het hele jaar door intensief contact met het regionale bedrijfsleven en organisatoren van congressen en beurzen. Op die manier weten we zowel het regionale MKB als de in Limburg aanwezige multinationals aan ons te binden.”

Marketing gericht op stimuleren van boekingen via eigen kanalen

“Ons OTA percentage is lager dan bij vergelijkbare hotels omdat we heel sterk inzetten op het genereren van eigen boekingen. Daarmee maken we meer marge, hebben we beter inzicht in de gast en kunnen we onafhankelijk blijven. Directe boekingen stimuleren we met kortingscodes die gasten 10% korting geven op de BAR (best available rate) als ze direct bij ons boeken. Daarmee krijgen ze ook een betere prijs dan bijvoorbeeld bij Booking.com. Verder hebben we door de jaren heen een forse database opgebouwd met relevante gastprofielen. Zij ontvangen onder andere onze mailing en vormen een aanvullend kanaal om door het jaar heen meer eigen business te genereren.”

Tot La Bergère Group behoren het Townhouse hotel, St. Martenslane hotel, Qbic Amsterdam en La Bergère apartments.

Buitenlandse gast in verblijfsrecreatie komt uit buurlanden



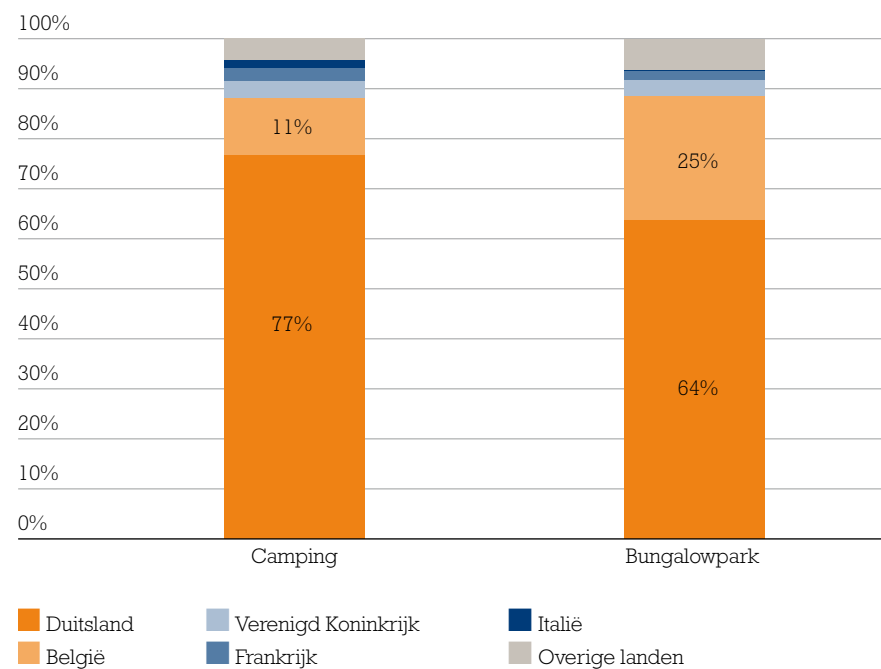
Focus op leisureverblijf

In tegenstelling tot hotels en overige accommodatievormen gaat het in de verblijfsrecreatie in vrijwel alle gevallen om leisuregasten. Vakantie is naar schatting voor 95% van de gasten het belangrijkste motief om in de verblijfsrecreatie te overnachten. Doordat het bezoekmotief veelal recreatief is, ligt de gemiddelde verblijfsduur (4,7 nachten) ook een stuk hoger dan in hotels. Net als bij Nederlandse gasten zijn het vooral buitenlandse gezinnen, families en vriendengroepen die de verblijfsrecreatie aandoen.

Duitsers en Belgen voeren de boventoon

Duitsers en Belgen zijn goed voor 9 van de 10 buitenlandse overnachtingen in bungalowparken of op campings (figuur 9). Engelsen, Fransen en Italianen vertegenwoordigen 7,5% van de campingovernachtingen en 5% van de nachten in bungalows. Amerikanen en Aziaten zijn goed voor 1,2% van overnachtingen in bungalows. De vraag van de laatste twee ontstaat deels door overloop in periodes waarin hotels in Amsterdam volgeboekt zijn. Gezien het bezoekersprofiel richten de buitenlandse marketinginspanningen van accommodatie-aanbieders zich vooral op consumenten in de buurlanden. De voornaamste herkomstregio's zijn Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen. In de marketingmix wordt het online element belangrijker. In veel gevallen is een website in het Duits een absolute must en zijn investeringen nodig om de online vindbaarheid in België en Duitsland te optimaliseren.

Figuur 9 Herkomstland buitenlandse gasten verblijfsaccommodatie (2013)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Meer in huisjes minder kamperen



Vaker in een huisje, minder in tent en caravan

Binnen de verblijfsrecreatie zijn campings, bungalowparken en groepsaccommodaties de belangrijkste verblijfsvormen. Het aanbod aan groepsaccommodaties en bungalowparken stijgt en het campingaanbod krimpt (tabel 2). Veel bestaande campings diversifiëren of upgraden hun accommodatie-aanbod om in te spelen op de veranderende behoeften van gasten.

Tabel 2 Aantal slaapplekken in verblijfsrecreatie

	2012	2013	2014
Campings	817.053	814.827	778.171
Bungalows	265.912	289.304	295.459
Groepsaccommodatie	55.196	56.576	57.141

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Visie van Robbert Northolt – Comfortcamping Scheldeoord

Steeds meer Belgen (her)ontdekken onze kust

Op Scheldeoord is duidelijk te merken dat Belgische gasten Nederland (her)ontdekken, stelt Robbert Northolt eigenaar van comfortcamping Scheldeoord en mede-grondlegger van samenwerkingsverband Ardoer.com. "Inmiddels is zo'n 10-15% van onze gasten Belg. De ligging van Zeeland en het natuurlijke karakter van onze kust zijn randvoorwaarden voor dit succes, evenals de nabijheid van bevolkingsconcentraties in Antwerpen en Gent. Een Belgische gast hecht waarde aan andere zaken dan een Nederlander of Duitser en komt in tegenstelling tot een Duitser minder puur en alleen voor het strand. Belgen hebben meer oog en waardering voor de activiteiten in de omgeving en het horeca-aanbod. Belgische gasten zijn in eigen land lang niet altijd het niveau van accommodatie gewend dat wij kunnen bieden en ze geven ons in enquêtes gemiddeld een hogere beoordeling dan Nederlandse gasten. Om ons beter bewust te zijn van de wensen van de Belgische gast hebben we contact gezocht met een Belgische trendwatcher. Dan komt nog maar eens naar voren dat je het verschil kunt maken met kleine dingen. Zo verwacht een Belg een speciaal biertje altijd in het bijpassende glas en dient het logo naar de gast toegekeerd te zijn."



Gezamenlijk vergroten van online vindbaarheid

"Online vindbaarheid is essentieel om verder te profiteren van de groei van buitenlandse bezoekers. Vroeger bereikte je Duitsers door een advertentie te plaatsen in het magazine van de ADAC terwijl Belgen vooral via via kwamen. Nu oriënteren en zoeken gasten meer online dus willen wij in Duitsland en België in online zoekresultaten hoog eindigen. Samenwerking, in ons geval binnen Ardoer, is noodzakelijk. Als Zeeuwse Ardoer campings werken we samen aan onze vindbaarheid op termen als 'camping' en 'Zeeland'. Want gasten kiezen vaak eerst voor een bestemming en zoeken vervolgens naar geschikte accommodatie."

Eigen identiteit benadrukken

"Vanwege de enorme keuze in het accommodatieaanbod wordt de eigen identiteit van campings steeds belangrijker. De unieke elementen van de omgeving zijn daarbij een eerste uitgangspunt. Verder spelen we in op de specifieke behoeften van kitesurfers en duikers en ben ik actief in deze communities. Door die betrokkenheid weten ook buitenlandse gasten die die sporten beoefenen ons te vinden."



Verkleinen van afhankelijkheid zomerseizoen



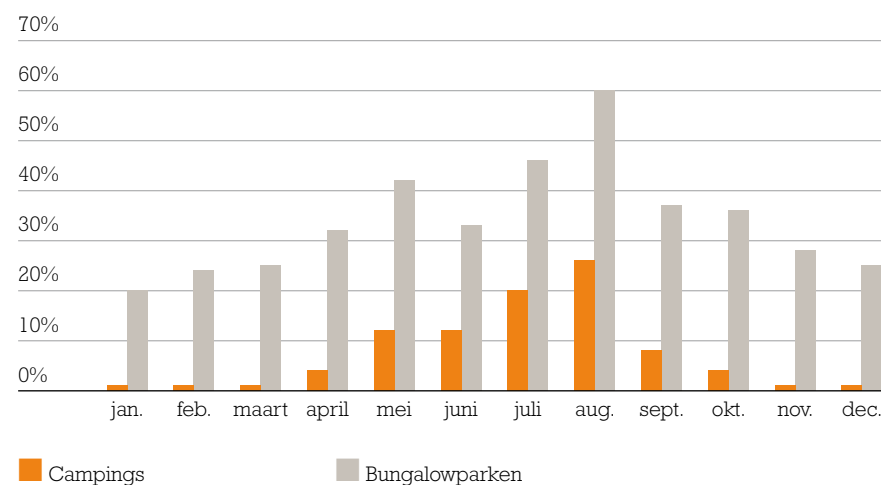
Spreiding van gasten in de tijd

Het toegenomen belang van bungalowparken en groepsaccommodaties hangt samen met de grotere behoefte aan comfort en het gegeven dat die accommodatievormen qua faciliteiten beter in staat zijn jaarrond verblijfmogelijkheden te bieden. Het verschil tussen beide typen accommodatie is ook duidelijk zichtbaar in de bezettingsgraad (figuur 10). Campings zijn in grote mate afhankelijk van het voorjaar en de zomer terwijl bungalowparken naar verhouding een groter deel van hun gasten in het voor- en najaar ontvangen.

Consolidatie van het aanbod

Binnen de verblijfsrecreatie is sprake van consolidatie. Bestaande familiebedrijven worden overgenomen omdat de gast vernieuwing van het aanbod verlangt en dit voor veel individuele bedrijven een (te) forse investeringsbehoefte met zich meebrengt. De focus van de investeringen komt meer en meer te liggen op de accommodatie zelf terwijl de rol en de schaal van de faciliteiten afneemt. Marktpartijen met meerdere parken profiteren op verschillende gebieden van schaalvoordelen. Bijvoorbeeld bij online profilering, marketing en het optimaliseren van de bezetting in hun accommodatieaanbod.

Figuur 10 Bezettingsgraad verblijfsaccommodatie (2013)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Baat bij opkomst stedentrips



Groei stedentrips stimuleert toetreding nieuwe aanbieders

De toegenomen interesse van toeristen om in steden te verblijven brengt een sterkere behoefte aan 'unieke, eigen ervaringen' met zich mee. Een toerist is niet langer een 'gast' maar wordt een (tijdelijke) bewoner. De opkomst van internetplatforms brengt vraag en aanbod in deze markt makkelijker en zichtbaarder bij elkaar. De combinatie van de toenemende vraag, de voortschrijdende technologie en de veranderende kenmerken van gasten zorgt dat er kansen voor nieuwe partijen ontstaan.

Als gevolg daarvan groeit het aanbod van alternatieve accommodatietypen als:

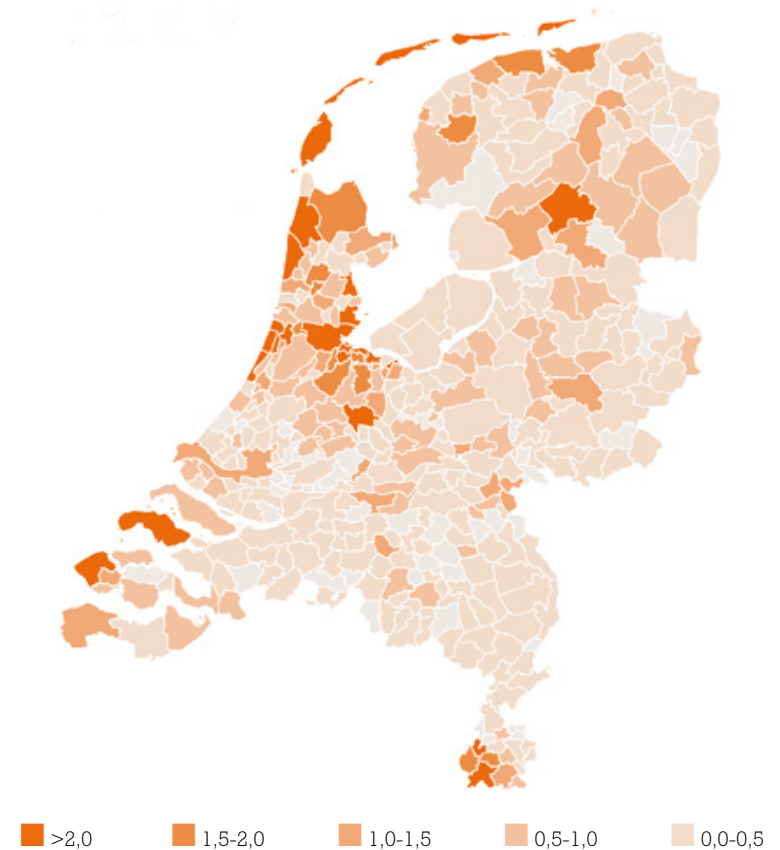
- Short- en long stay appartementen.
- Bed & breakfast.
- Particuliere verhuur (onder andere via Airbnb en Wimdu).
- Social travelling (waaronder couchsurfing).

Deze typen accommodatie ontleen hun succes aan het feit dat ze op een bepaald aspect onderscheidend zijn ten opzichte van het traditionele aanbod. Daarbij kan het gaan om aspecten als ruimere eigen faciliteiten, grotere flexibiliteit, persoonlijke aandacht, kleinschaligheid of prijs.

“Lang niet iedere gast heeft interesse in een Airbnb. De 20'er of 30'er die naar Amsterdam komt, ziet het echter wel als een interessant alternatief. Daarmee is het ook een bedreiging voor hotels.”

Rino Soeters, La Bergère Group

Figuur 11 Airbnb's per gemeente (aantal per 1.000 huishoudens)



Bron: Nu.nl

Bronnen

Gesprekspartners

Karin Geurts
Michel Geurts
Kees van der Most
Robbert Northolt
Tim Slager
Rino Soeters

Publicaties

Amsterdam marketing
Amsterdam marketing
CBS
Hotels.com
ING Economisch Bureau
ING Economisch Bureau
NBTC
NBTC
NBTC
NBTC
NBTC
NBTC
NBTC
Recron
Travelmedia

Inntel Hotels
Inntel Hotels
NBTC
Comfortcamping Scheldeoord
Molecaten
La Bergère Group

Bezoekersonderzoek Amsterdam 2012
Kerncijfers Amsterdam als congresbestemming 2014
Toerisme en recreatie in cijfers 2013
Chinese International Travel Monitor 2014
Trends in franchise: omnichannel strategie versterkt formule
Hotel 2020: kansen voor ondernemers met ambitie en visie
Toerisme in perspectief
Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025
Market Scan Japan 2013
Market Scan China 2013
Market Scan Brazil 2013
Market Scan Russia 2013
Diverse artikelen over de campingbranche
Traveltrends 2014

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uit oefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 24 oktober 2014.

