



NBTC
Holland Marketing

MarketScan België 2016

Den Haag, oktober 2016



NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland in binnen- en buitenland. Met zijn marketingactiviteiten zorgt NBTC samen met publieke en private partners voor bezoekers en bestedingen in Nederland. Gezamenlijk worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers naar Nederland trekken. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Europa, Noord- en Zuid-Amerika en Azië.

MarketScan België 2016

Kennis van de Belgische markt is essentieel om deze markt optimaal te kunnen bewerken. De MarketScan België 2016 van NBTC biedt organisaties in de reisindustrie en andere partijen relevante informatie over het land. In deze MarketScan vindt u een beknopt overzicht van de Belgische reismarkt en relevante trends en ontwikkelingen.

Inhoud MarketScan

- België in het kort
- Belgische reismarkt
- Uitgaande reismarkt
- Internet en reizen
- Inkomend toerisme naar Nederland
- Vakanties in Nederland
- Dagtochten
- Imago Nederland als vakantieland
- Imago Nederlanders
- Zakenreizen in Nederland
- Trends en ontwikkelingen
- Destinatie Holland: SWOT
- Lifestyle Segmentatiemodel
- Doelgroepen
- Holland Marketing in België
- Contact
- Bronnen

3
4
5
6
7
13
14
15
16
17
18
19
20
21
23
24
25



Deze MarketScan is samengesteld door NBTC Research i.s.m. NBTC België.

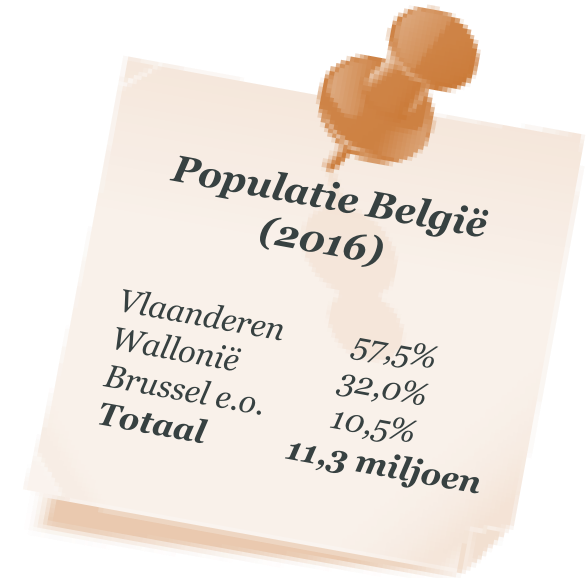


België in het kort

Bevolking

Waar België in 2006 nog 10,5 miljoen inwoners had, is dit in 2016 opgelopen tot bijna 11,3 miljoen (11.267.910). Maar liefst 57,5% is woonachtig in Vlaanderen en 32% in Wallonië. De overige 10,5% woont in Brussel en omgeving. Evenals in andere landen, vergrijst ook België. Momenteel is 16% van de bevolking 67+, in 2030 zal dit zijn opgelopen tot 20%. In 2015 was bijna één op de vijf Belgen reeds gepensioneerd.

(Statistics Belgium, 2016)



Economie

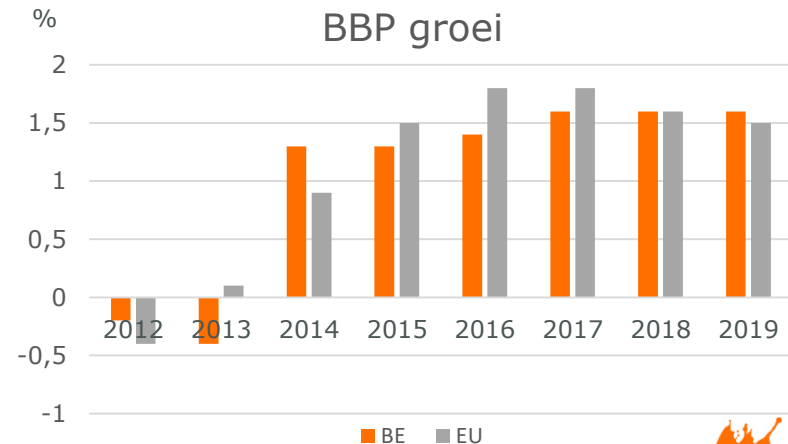
Het BNP per hoofd van de bevolking is in Vlaanderen 25 procent hoger dan in Wallonië. Het inkomensverschil is tevens terug te zien in de verschillen in de onderliggende economische factoren (als arbeidsparticipatie, opleidingsniveau en aantrekkelijkheid van het ondernemingsklimaat). Vlaanderen scoort op vele terreinen volgens analisten beter dan Wallonië. Daar komt bij dat de werkloosheid in Wallonië twee keer zo hoog is als in Vlaanderen. Waar voorheen in Wallonië het werkloosheidscijfer minder hard steeg dan in Vlaanderen, is er nu echter sprake van afname van dit cijfer in Wallonië.

(OECD, 2016; Forem, 2015; 2016)

Na een economische groei van 1,3% in 2014 en 2015 wordt er voor 2016 een groei van 1,4% verwacht en voor 2017 een toename van 1,6%.

In vergelijking met het Europese gemiddelde, valt te concluderen dat België momenteel wat achterblijft qua economische groei (verwachting) (met uitzondering van 2014 en vanaf 2018).

(Eurostat, 2016; EY, 2016)



(bron: Eurostat, 2016; EY, 2016)



Belgische reismarkt

Totale vakantieparticipatie: ruim 60% van de Belgen is in 2015 minstens 1 keer op vakantie geweest (bijna 6,8 miljoen Belgen). Onder een 'vakantie' wordt verstaan: een verblijf buiten de woning van minstens één overnachting om andere redenen dan beroepsdoeleinden, ziekte of overlijden van een familielid, verblijf in een hospitaal of kostschool.

➤ In totaal zijn er 9,4 miljoen lange vakanties (4 nachten of meer) ondernomen, waarvan 8,1 miljoen in het buitenland. Daarnaast zijn er 6,2 miljoen korte vakanties (1 tot 3 nachten) ondernomen, waarvan 3,4 miljoen in het buitenland.

(Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, 2016)

Een groter aandeel van de Belgische bevolking ging in 2014/2015 helemaal niet op (korte) vakantie.

➤ Het aantal lange vakanties is gedaald met ruim 400.000 in vergelijking tot 2012. Met name in de zomer zijn er minder lange vakanties ondernomen. Hoewel het binnenland als lange vakantiebestemming al langer een dalende trend laat zien, is nu ook het aantal buitenlandse vakanties afgenomen in vergelijking tot eerdere jaren.

➤ Wel is het aantal korte vakanties gestegen met bijna 400.000. Er is sprake van toename in zowel zomer- als wintermaanden. Ook stijgt het aantal korte vakanties voor zowel buiten- als binnenland, maar met name het buitenland profiteert van het stijgende aantal.

(WES, 2015)

Vakantieparticipatie buitenland: bijna 49% van de Belgen heeft in 2015 minstens 1 lange vakantie in het buitenland doorgebracht (5,5 miljoen Belgen). Dit betreft buitenlandse vakanties met een duur van vier nachten of meer.

(Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, 2016)



Aantal vakanties (x miljoen)

kort (1-3 nachten)	6,18
lang (4 nachten of langer)	9,38

(Bron: Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, 2016)

Aantal vakanties in buitenland (x miljoen)

kort (1-3 nachten)	3,40
lang (4 nachten of langer)	8,10

(Bron: Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, 2016)



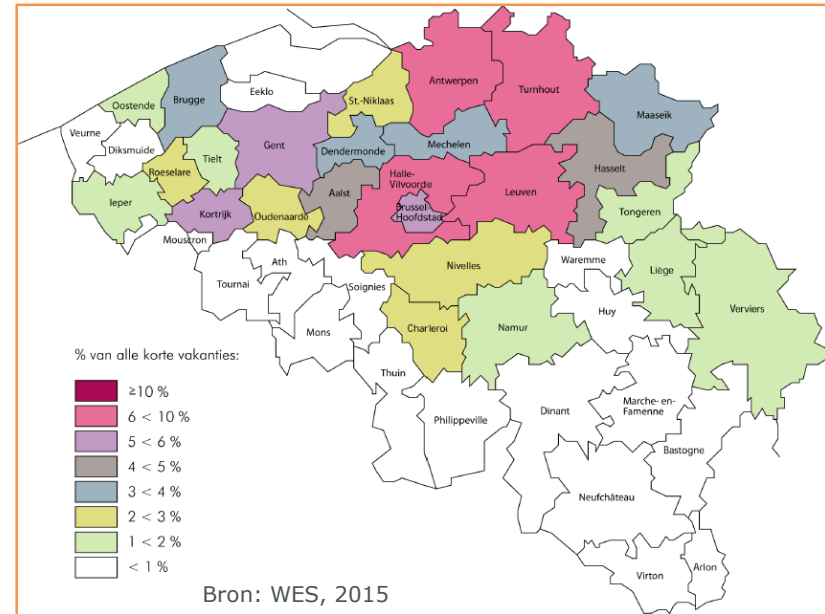
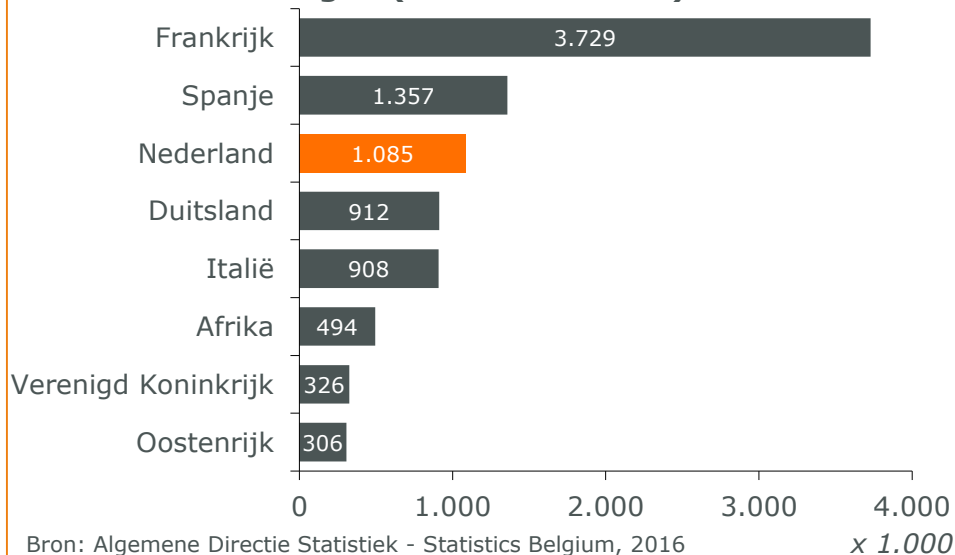
Uitgaande reismarkt

Nederland op-één-na populairste bestemming voor korte vakanties

Hoewel Frankrijk zowel voor korte als lange vakanties nog steeds de meest populaire vakantiebestemming voor de Belgen is, is Nederland bij de korte vakanties (1-3 nachten) Frankrijk wel bijna genaderd. Wanneer we de korte en lange vakanties gezamenlijk bekijken, staat Nederland op een derde plaats. In totaal hebben de Belgen in 2015 bijna 1,1 miljoen vakanties in Nederland ondernomen, **11%** meer dan twee jaar geleden toen er 981.000 vakanties in ons land waren ondernomen. In de zomer van 2014 heeft men zo'n 613.000 korte vakanties (381.000 in 2012) en zo'n 200.000 lange vakanties (237.000 in 2012) in ons land ondernomen.

(Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, 2016 en WES, 2015)

Buitenlandse vakantiebestemmingen van Belgen (totaal vakanties)



Meeste korte vakanties ondernomen door Vlamingen

De afbeelding hierboven geeft aan uit welke regio's de Belgen komen die een korte vakantie hebben ondernomen in 2014/2015. Duidelijk is dat de Vlamingen veel vaker korte vakanties ondernemen dan de Walen.

Totale uitgaven voor vakanties: 8,89 miljard Euro

Hiervan wordt:

- 7,68 miljard aan lange vakanties uitgegeven
- 1,21 miljard aan korte vakanties uitgegeven (WES, 2015)



Internet en reizen

88,5% van de Belgen heeft toegang tot internet

Dit komt overeen met bijna 10,1 miljoen Belgen. Er zijn nog steeds iets meer mannen dan vrouwen online. Daarnaast ligt de internetpenetratie in Vlaanderen net iets hoger dan in Wallonië.

(Internet Live Stats, 2016 & Statistics Belgium, 2016)

Internet meest gebruikte informatiebron

Het belang van papieren brochures neemt af. Twee derde van de Belgen heeft voorafgaand aan de vakantie informatie hierover gezocht op internet.

(WES, 2015)

Ruim de helft (54%) van de Belgische internetgebruikers in de leeftijd van 16 – 74 jaar heeft in afgelopen drie maanden gebruik gemaakt van onlinediensten in verband met reizen in het algemeen of reisverblijven in het bijzonder (bv. algemene reisinfo, reservering van vliegtuig of hotel). Reizen staat hiermee op plaats drie. Het nieuws staat op positie twee, en het vinden van informatie over goederen of diensten voert de ranglijst aan.

(Statistics Belgium, 2016)

Online aankopen

Bijna twee derde (64%) van de Belgen heeft het afgelopen jaar online aankopen gedaan. Gemiddeld genomen besteedt een Belg € 199 euro per maand online. In een jaar tijd is dit bedrag met € 46 gegroeid. Kleding wordt het meest online gekocht (48%), direct gevolgd door het online boeken van hotels en overnachtingen in accommodaties (36%). Naast schoenen en boeken, scoren ook reisen en evenement tickets hoog.

(Comeos E-commerce Belgium 2016, 2015)

Internet belangrijk bij vakanties

Bij 67% van de lange vakanties en 70% van de korte vakanties is het internet voor vertrek geraadpleegd. In 2014/2015 is 50% van de lange vakanties online geboekt. Bij korte vakantie ligt dit percentage op 62%. In vergelijking met 2012 zijn de aandelen van online boekingen nauwelijks gestegen. Hoe korter de reis, hoe vaker men gebruik maakt van een online boekingsorganisatie.

(WES, 2015)

Belgen actief op social media , impact op reisgedrag echter nog beperkt

Drie op de vier Belgen zit op een sociale netwerk site. In totaal zijn er ruim 4,9 miljoen Facebook gebruikers. Uit onderzoek van het WES blijkt echter dat er een beperkt aantal vakantiegangers nieuws of acties van bestemmingen, reisorganisatoren, accommodaties etc. volgen via sociale netwerksites.

Breed scala aan boekingskanalen

Belgen maken bij boekingen via internet steeds meer gebruik van online bemiddelende organisaties zoals booking.com en hotels.com. Het aandeel vakanties dat rechtstreeks bij de accommodatie eigenaar online wordt geboekt neemt af, maar blijft groot. Daarnaast worden steeds meer vakanties geboekt via websites met vakantieveilingen, -aanbiedingen en met name in Nederland ook met cadeaubonnen.

(Bron: WES, 2015)



Inkomend toerisme naar Nederland (1)

Bijna 2 miljoen Belgische bezoekers in 2015*

Het aantal Belgen dat jaarlijks in Nederland verblijft, blijft net als de afgelopen jaren gestaag groeien. In 2015 was er sprake van een groei in aantal Belgische gasten van 7% t.o.v. het jaar ervoor. Het aantal overnachtingen is in 2015 eveneens gegroeid (+6%). Met 13% van alle buitenlandse verblijfsgasten in Nederland is België, na Duitsland en Groot-Brittannië, de derde herkomstmarkt voor Nederland. Dit zijn zowel zakelijke als toeristische bezoekers. Gelet op de overnachtingen is België de tweede herkomstmarkt (eveneens na Duitsland, maar voor Groot-Brittannië).

(CBS, 2016)

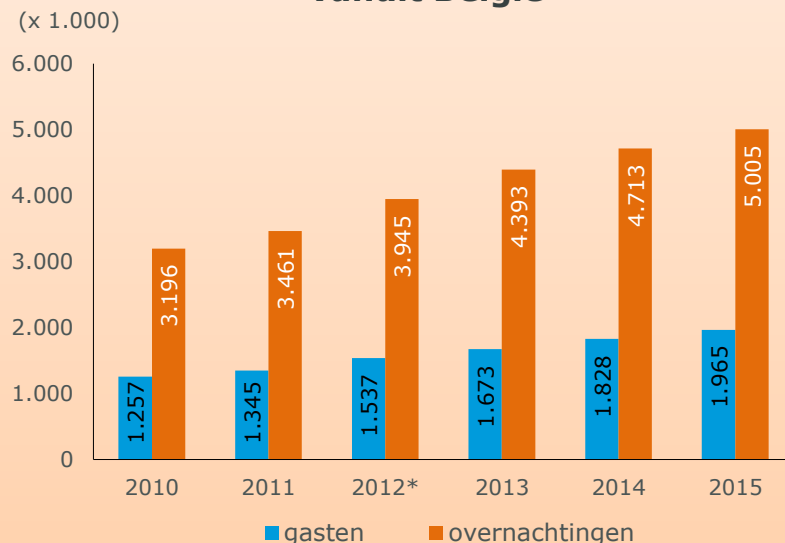
**gemeten bij accommodaties in Nederland (exclusief bezoek aan familie/vrienden)*

Overgrote deel bezoekers heeft toeristisch motief

Van alle verblijven van Belgen in Nederland, heeft 86% een toeristisch motief. Tien procent van de Belgen komt uit zakelijke overwegingen en vier procent heeft een andere reden, zoals sport of bezoek aan vrienden en familie.

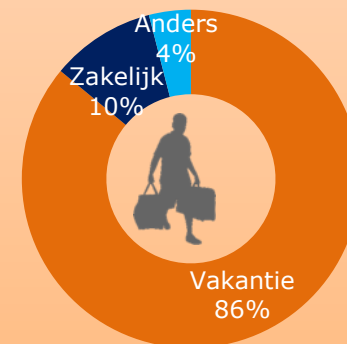
(Onderzoek Inkomend Toerisme (SIT), 2014)

Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit België



(Bron: CBS, 2016)

Motief van bezoek



(Bron: SIT, 2014)

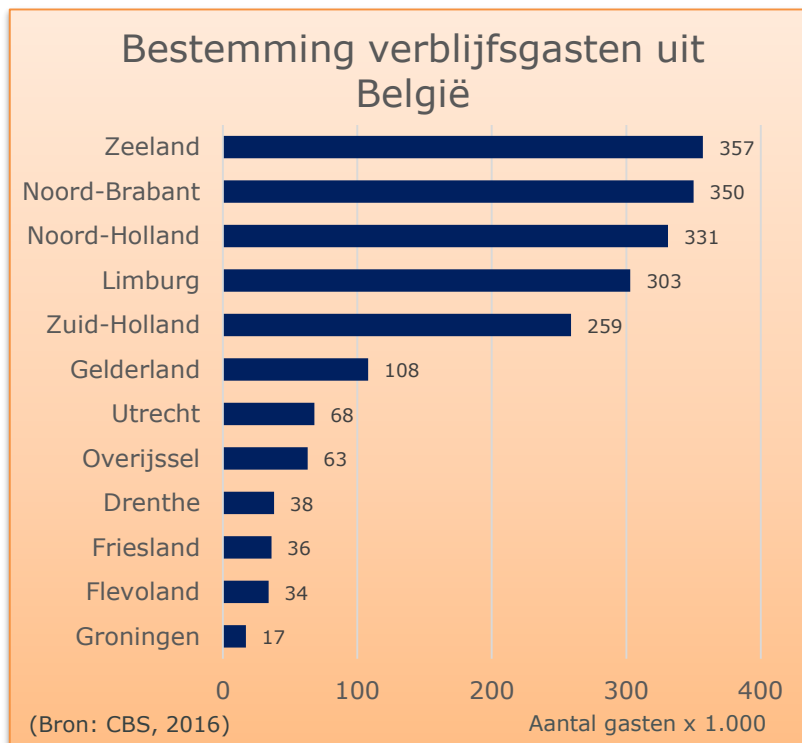


Inkomend toerisme naar Nederland (2)

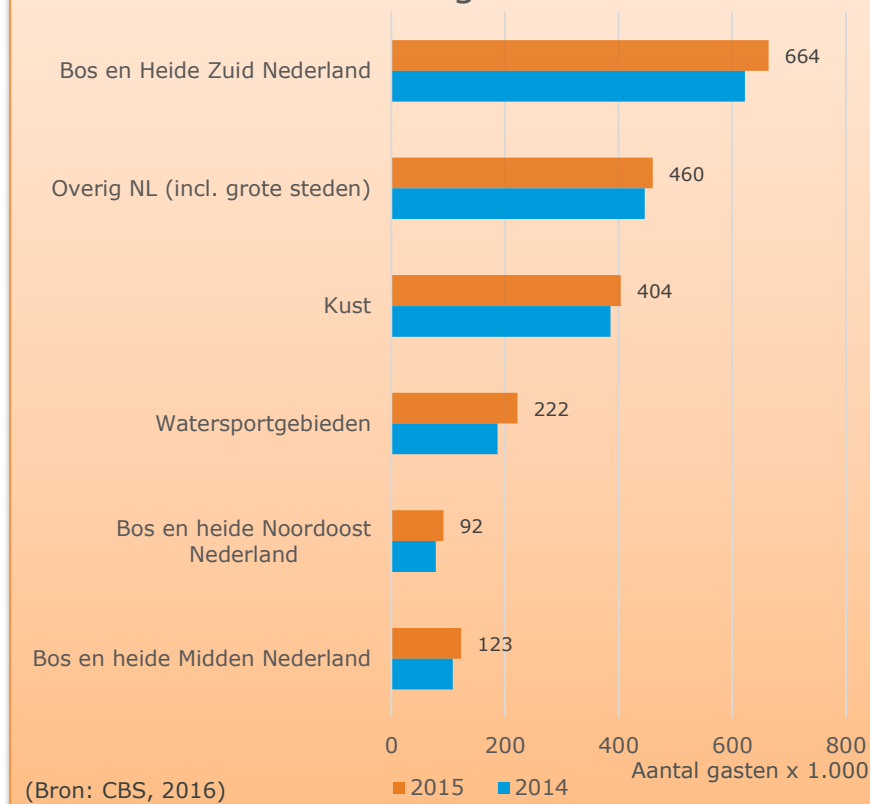
Provincie Zeeland meest bezocht

Zeeland is – mede dankzij een groei van 14% t.o.v. 2014 – de meest bezochte provincie door Belgen in 2015. 357.000 Belgen hebben dit jaar overnacht in deze provincie (18% van het totaal). Zeeland wordt op de voet gevolgd door Noord-Brabant en Noord-Holland (resp. 350.000 en 331.000 Belgische verblijfgasten).

(CBS, 2016)



Toeristengebied verblijfgasten uit België



Belangrijkste bestemming Zuid Nederland

Belgen zijn het meest te vinden in de bos en heide gebieden in Zuid-Nederland (Brabant en Limburg). Zuid-Nederland wordt als belangrijkste bestemmingsregio gevolgd door de steden in (West-)Nederland en de kust. (CBS, 2016)



Inkomend toerisme naar Nederland (3)

Amsterdam veruit meest bezochte stad*

Bijna 200.000 Belgen hebben in 2015 overnacht in een hotel in Amsterdam, dit aantal is onveranderd ten opzichte van 2014. Na Amsterdam volgen Rotterdam en Maastricht met respectievelijk 51.000 en 45.000 Belgische verblijfsgasten.

**Dit betreft enkel overnachtingen in hotels*

Bezoek vanuit België verspreid over hele jaar

Vergeleken met andere landen is het bezoek vanuit België meer verspreid over het gehele jaar, met een daling in het eerste kwartaal (jan-mrt: 17%) en een kleine piek in het derde kwartaal (jul-sept: 31%). Het voorjaar en het najaar zijn zeer belangrijk voor het Belgische bezoek aan Nederland, respectievelijk 28% en 24% van het totaal aantal Belgische verblijfsgasten.

Hotel belangrijkste accommodatie

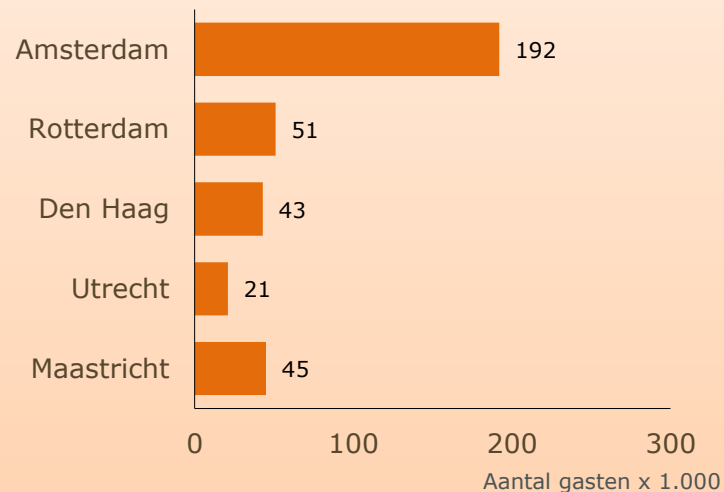
De meeste Belgische gasten verblijven in Nederland in een hotel. Daarnaast verblijft een derde van de gasten in een bungalow. De meeste overnachtingen, meer dan de helft van het totaal aantal, worden echter in bungalows doorgebracht.

(CBS, 2016)

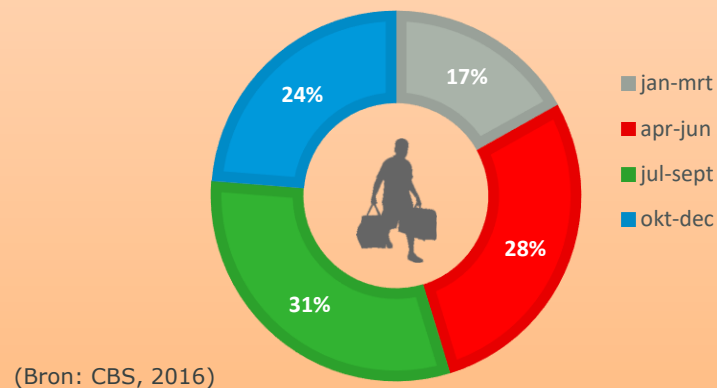
Verdeling gasten naar accommodatie (in 2015)

(x 1.000)	gasten	%	overn.	%
Hotels	1.193	61%	1.908	38%
Bungalows	642	33%	2.607	52%
Campings	117	6%	437	9%
Groepsaccommodaties	14	1%	53	1%

Bezoek aan Nederlandse steden



Bezoek Belgische gasten naar kwartaal (2015)



Inkomend toerisme naar Nederland (4)

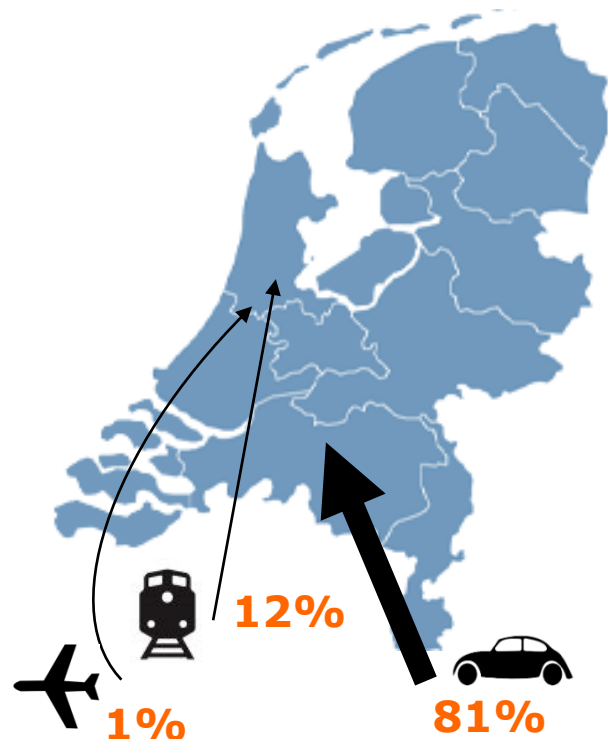
Ook qua totale bestedingen van Belgen in Nederland verdient België de bronzen plak.

Door Belgen wordt gemiddeld 320 Euro per persoon per verblijf besteed. In totaal is er door de bijna 1,97 miljoen Belgische verblijfsgasten (2015) ruim 628 miljoen Euro in Nederland besteed.

(Bronnen: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 en CBS 2016)

Bestedingen Belgische verblijfsgasten

Per persoon per dag	117 €
Per persoon per verblijf	320 €



Auto meest populaire vervoermiddel voor bezoek aan Nederland

Vier op de vijf Belgen (81%) komt met de auto naar Nederland. Het aandeel vliegtuig is vanzelfsprekend zeer klein. Eén op de acht Belgen reist met de trein naar Nederland. In de afgelopen 5 jaar is het gebruik van de trein behoorlijk toegenomen.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

Gemiddeld blijft men 3,7 nachten in Nederland

Dit gemiddelde is lager dan de gemiddelde verblijfsduur van alle buitenlandse verblijfsbezoekers samen. Dit duidt erop dat Belgen ons land veelal voor een korte break bezoeken.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)



Inkomend toerisme naar Nederland (5)

Belgen komen naar Nederland voor een vakantie in het binnenland of aan de kust

Een (korte) vakantie in het binnenland en aan de kust zijn de meest ondernomen type vakanties door Belgen in Nederland. Ruim een derde van de Belgische vakantiegangers (36%) komt voor een vakantie in landelijk Nederland. Bijna een kwart (24%) geeft aan een vakantie aan de Nederlandse kust te hebben ondernomen. Bijna een op de vijf Belgische vakantiegangers (18%) gaat op stedentrip naar Nederland.

Dat Belgen graag in de natuur en aan de kust verblijven blijkt tevens uit de ondernomen activiteiten. In totaal wandelt ruim de helft van de Belgische gasten in Nederland en een derde bezoekt natuurgebieden of bossen. Veel Belgen gaan eveneens uit eten tijdens hun verblijf in Nederland. Daarnaast is fietsen een populaire activiteit in Nederland onder Belgen. Voor één op de vijf Belgen is dit zelfs de belangrijkste activiteit tijdens hun bezoek aan Nederland.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

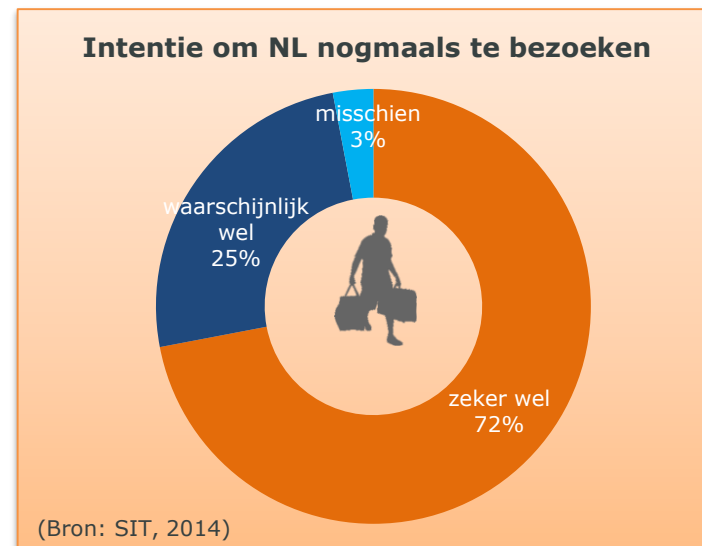
Bijna alle Belgische gasten geven aan Nederland in de toekomst nogmaals te willen bezoeken

Van alle Belgen die in 2014 in Nederland hebben overnacht, geeft bijna driekwart aan Nederland zeker opnieuw te willen bezoeken. Een kwart van de Belgen geeft aan Nederland waarschijnlijk nogmaals te bezoeken en slechts 3% zegt misschien.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

Top 5 Ondernomen activiteiten	Top 5 meest belangrijke ondernomen activiteiten
1. Wandelen (54%)	1. Fietsen (20%)
2 Restaurant / eetcafé / brasserie bezocht (51%)	2. Wandelen (9%)
3. Natuurgebied of bos bezocht (34%)	3. Strandwandeling / uitwaaien (8%)
4. Stadswandeling gemaakt (34%)	4. Stadswandeling gemaakt (7%)
5. Fietsen (31%)	5. Natuurgebied of bos bezocht (6%)

(Bron: SIT, 2014)



Inkomend toerisme naar Nederland (6)

Toekomstvisie Destinatie Holland 2025

In opvolging van de eerder uitgebrachte toekomstvisie in 2008, heeft NBTC Holland Marketing in 2013 een nieuw toekomstperspectief uitgebracht "Destinatie Holland 2025". Stakeholders binnen en buiten de industrie hebben bijgedragen aan deze toekomstvisie via rondetafeldiscussies, via internet en social media. De toekomstvisie is beschikbaar als digitaal magazine op www.nbtc.nl/2025. Het digitale magazine geeft inzicht in het toekomstperspectief van de markt met betrekking tot internationale bezoekers en hun bestedingen tot 2025.

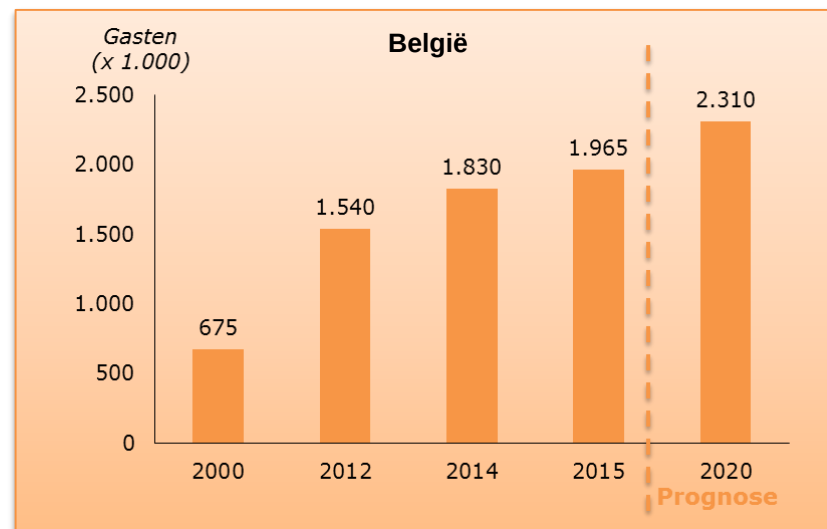
(Bron: NBTC, Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025)



Toekomstverwachting 2020

In 2015 waren bijna 2 miljoen Belgische gasten in Nederland te vinden. Nog niet eerder verbleven zoveel Belgische gasten in Nederland. Sinds 2000 is het inkomend toerisme van België naar Nederland ieder jaar met gemiddeld zo'n 7 procent toegenomen. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit België tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 4% procent zal groeien. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de gemiddelde jaarlijkse groei op 2%, waarmee het totaal aantal gasten in 2020 op meer dan 2,3 miljoen uitkomt. Zie voor meer informatie het digitale magazine of het rapport "Toerisme in perspectief" via nbtc.nl.

(Bron: NBTC, 2016)



Vakanties in Nederland

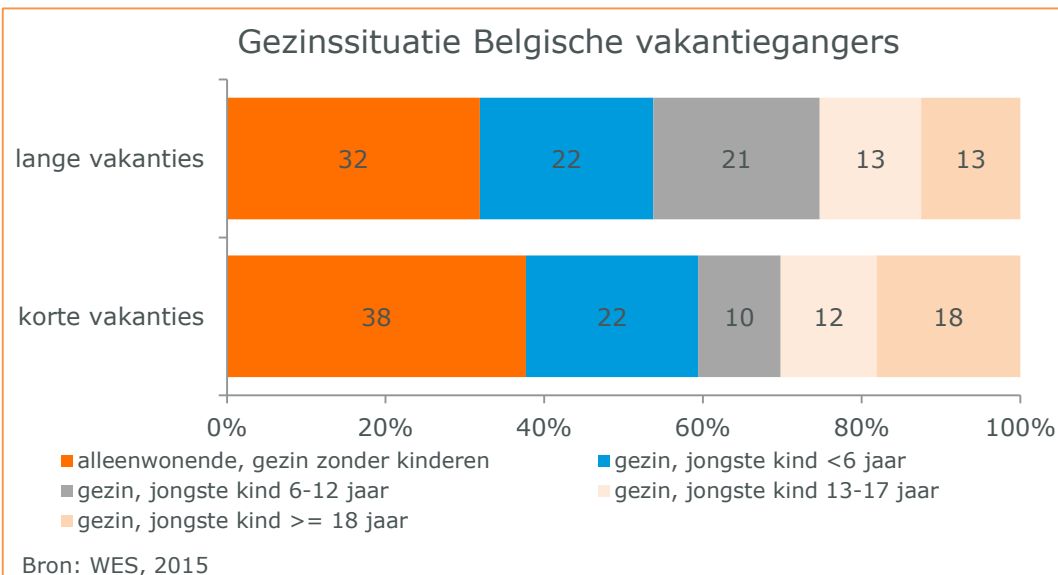
813.000 zomervakanties van Belgen in Nederland

In de zomer van 2014 (april tot en met september) zijn er 813.000 vakanties in Nederland doorgebracht door Belgen (zowel lange als korte vakanties). Van deze vakanties is 25% een lange vakantie (4 nachten of meer) en 75% een korte vakantie. Het aandeel van Nederland als bestemming voor een korte vakantie is sterk gestegen in vergelijking met 2012.

Meeste Belgische vakantiegangers komen uit Vlaanderen

Gemiddeld 9 op de 10 Belgische vakantiegangers die naar Nederland afreizen, zijn woonachtig in Vlaanderen. Voor lange vakanties ligt dit aandeel zelfs nog hoger (94%). Met name gezinnen met kinderen bezoeken ons land voor een vakantie. Het aandeel alleenwonenden en gezinnen zonder kinderen is groter bij korte vakanties dan bij lange vakanties.

(WES, 2015)



Gemiddeld bestedingen tijdens vakantie in Nederland (2014)

	Per persoon per nacht	Per persoon per verblijf
Korte vakanties	€ 87,-	€ 168,-
Lange vakanties	€ 44,-	€ 363,-

Bron: WES, 2015



Totaal aantal dagtochten van Belgen in
Nederland april 2013 – maart 2014:
9,6 miljoen



(Bron: WES, 2013)

Nederland populairste buitenlandse bestemming voor een dagtocht

Van alle buitenlandse dagtochten van Belgen in april 2013 tot en met maart 2014 wordt meer dan de helft (64%) in Nederland doorgebracht. Het aandeel dagtochten met bestemming Nederland is licht gegroeid van 4,7 naar 4,8% van alle dagtochten. In totaal zijn de 9,6 miljoen dagtochten naar Nederland goed voor 485 miljoen Euro aan bestedingen. Wat overeenkomt met 7,2% van de totale bestedingen aan dagtochten in deze periode (incl. binnenland) en 47% van alle buitenlandse bestedingen.

Kenmerken van de dagtochten

Overwegend Vlamingen ondernemen een dagtocht naar Nederland. Afstand blijkt een belangrijke rol te spelen bij de keuze van de bestemming voor een dagtocht. Men kiest vaak voor de aangrenzende Nederlandse provincie (zie figuur). Ten aanzien van de ondernomen activiteit is openlucht recreatie het meest in trek (35%), gevolgd door fun-shoppen (33%). Bij één op de vier dagtochten bezoekt men een stad, waarbij Maastricht de populairste bestemming is met een miljoen dagtochten.

Bestedingen

Er wordt gemiddeld 50 euro per persoon besteed tijdens een dagtocht in ons land. Dat is meer dan de gemiddelde besteding (€ 33) tijdens alle dagtochten van Belgen (in binnen- en buitenland). Vanzelfsprekend worden de bestedingen sterk beïnvloed door de bestemming en ondernomen activiteit.

(WES, 2014)

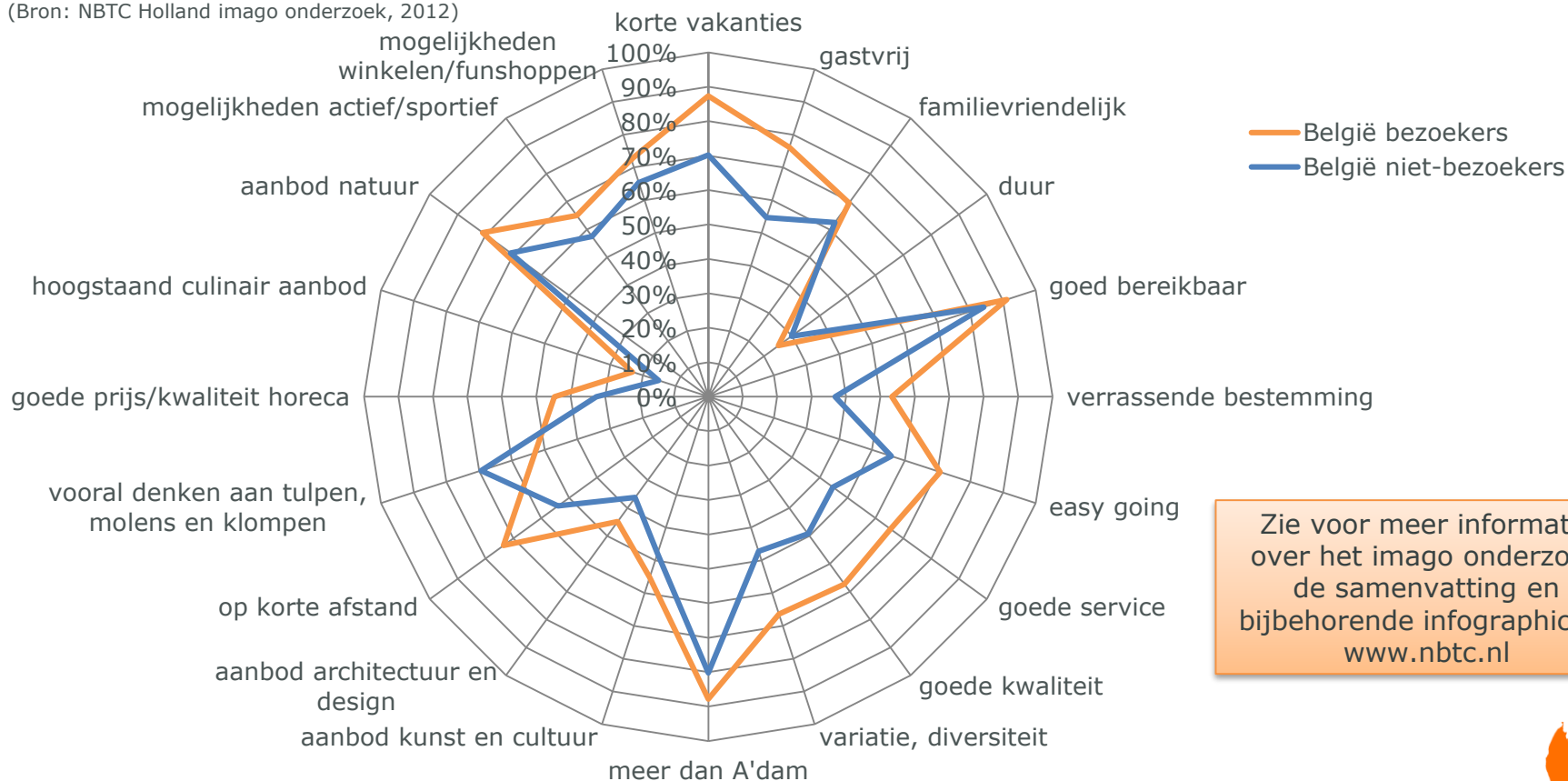


Imago Nederland als vakantieland

Nederland is goed bereikbaar en ideaal voor korte vakanties

Uit een in 2012 door NBTC uitgevoerd imago-onderzoek volgt dat de Belgen Nederland zien als een goed bereikbaar land dat erg geschikt is voor korte vakanties en bovendien niet al te prijzig is. Echter, de prijs/kwaliteit verhouding in de horeca is nog niet goed. Het is een familievriendelijke en gastvrije bestemming die naast Amsterdam meer te bieden heeft. Dit zijn tevens aspecten die zij belangrijk vinden bij een vakantiebestemming en die daarmee zoveel mogelijk uitgebouwd of benut zouden moeten worden. Zij hebben een duidelijk positieve invloed op de intentie om Nederland te bezoeken, wat ook geldt voor de goede kwaliteit en service, twee kenmerken waar Nederland nog hoger op kan scoren.

(Bron: NBTC Holland imago onderzoek, 2012)



Zie voor meer informatie over het imago onderzoek de samenvatting en bijbehorende infographic op www.nbtc.nl

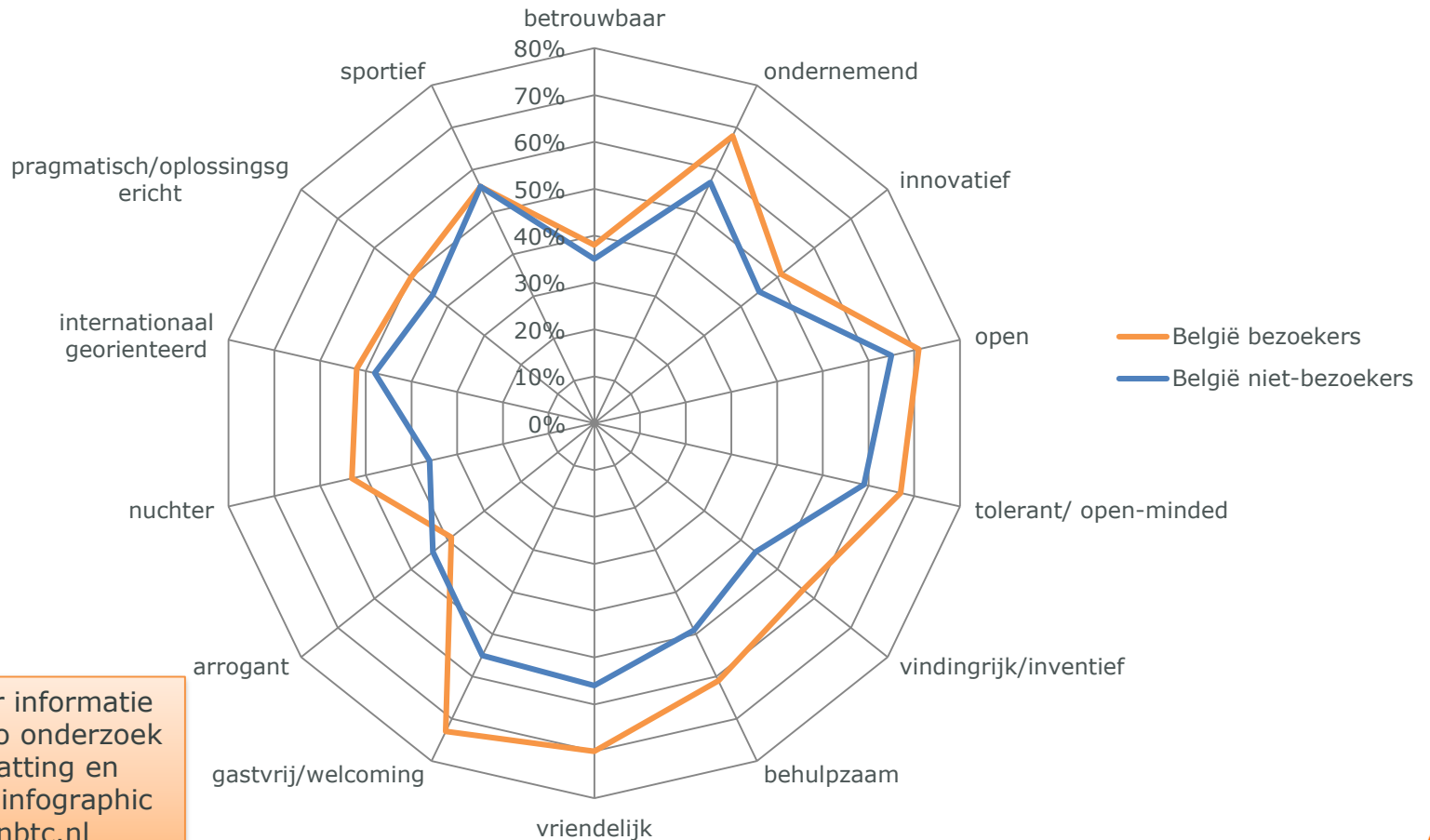


Imago Nederlanders

Nederland zijn gastvrij en vriendelijk

De Belgen zien de Nederlanders als een gastvrij en vriendelijk volk. Daarnaast worden Nederlanders gezien als zijnde ondernemend en open-minded. In België scoren Nederlanders echter wel wat minder op de aspecten arrogantie en betrouwbaarheid.

(Bron: NBTC Holland imago onderzoek, 2012)



Zie voor meer informatie over het imago onderzoek de samenvatting en bijbehorende infographic op www.nbtc.nl



Zakenreizen in Nederland

10% van de Belgische bezoekers heeft een zakelijk motief

10% van de Belgische bezoekers aan Nederland, kwam met een zakelijk motief. 6% van alle bezoekers behoort tot de groep van MICE zakenreizigers (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

In totaal zijn er ongeveer 197.000 Belgische zakenreizigers naar Nederland gekomen in 2015. Met dit aantal neemt België de 5e plaats in als herkomstland, waar het land voorheen nog op de 2e plaats stond. De meeste zakenreizigers naar Nederland komen uit het Verenigd Koninkrijk (0,7 miljoen zakenreizigers).

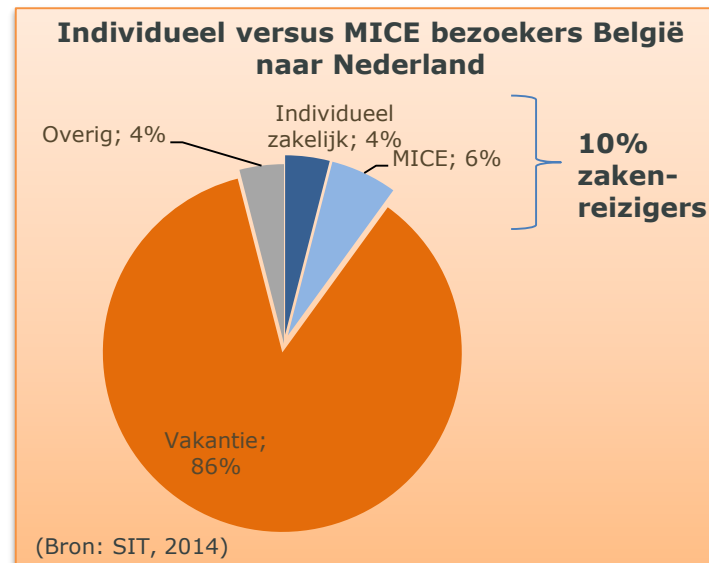
(Bronnen: NBTC, SIT 2014 en CBS, 2016)



Zie voor meer informatie over de zakelijke markt onze MC&E scan op www.nbtc.nl

Land van oorsprong (top 5)	Aantal zakelijke reizigers naar Nederland (2015)
1. VK	705.000
2. Duitsland	402.000
3. VS	390.000
4. Italië	245.000
5. België	197.000

(Bronnen: NBTC, SIT 2014 en CBS, 2016)



Trends en ontwikkelingen

Economie

- ✓ De economie groeit de komende jaren in België op een laag niveau. Toch zien we een positieve evolutie t.a.v. de vakantiemarkt en de zakenreismarkt.
- ✓ Er is momenteel sprake van:
 - een stijgend consumentenvertrouwen
 - een hoge spaarquote
 - een dalende inflatie
 - een afnemende werkloosheid

Reismarkt

- ✓ Minder lange vakanties, meer korte vakanties
- ✓ Toenemend belang van special aanbiedingen, promoties, vroegboekkortingen en/of lastminute aanbiedingen
- ✓ Minder vertrekken in het hoogseizoen, meer in het najaar
- ✓ Belgen boeken hun logies steeds minder rechtstreeks bij de logieseigenaar
- ✓ Het belang van het internet neemt als boekingskanaal nauwelijks nog toe
- ✓ Citytrips, medioren- en seniorenreizen blijven bovengemiddeld groeien
- ✓ De terroristische dreiging heeft de publieke opinie t.a.v. reizen beïnvloed in de 2^e helft van 2015 en de 1^e helft van 2016. Veel reizigers hebben hun bestemming aangepast naar bestemmingen die ze als meer veilig beschouwen. Hierdoor lijken veilige bestemmingen mogelijk te profiteren van de huidige geopolitieke onzekerheid en terroristische dreiging.

Zoek en boekgedrag

- ✓ Steeds meer mensen zoeken en boeken via internet. Door het internet wordt het toeristisch aanbod steeds beter ontsloten
- ✓ Mensen boeken steeds later hun trip. Dit is mede ingegeven door het gemak waarmee via internet kan worden gezocht en geboekt
- ✓ User generated content wordt steeds belangrijker in de voorbereiding van een vakantie. De meningen van andere reizigers worden steeds vaker in overweging genomen



- ✓ De invloed van internet is sterk gegroeid, met name als het gaat om reserveren / boeken van accommodatie en/of vervoer.
- ✓ Opvallend is de groei in het gebruik van veiling- en kortingsites om de vakantie te boeken.



Destinatie Holland: SWOT

Sterktes

- Groot aantal herhaalbezoekers
- Geen taalbarrière voor Vlamingen
- Dichtbij, korte reisafstand-bestemming voor korte vakanties
- Goede organisatie en infrastructuur Nederland voor evenementen en fietsproduct
- Kennis over het Nederlandse product/aanbod is groot bij de herhaalbezoeker: verscheidenheid en diversiteit (meer dan Amsterdam)
- Natuur aanbod
- Gastvrijheid van de Nederlanders
- Diversiteit van de bestemming Nederland

Kansen

- Groeiende doelgroepen 'medioren / senioren'; bijna één op de vijf Belgen is gepensioneerd
- Groot aantal herhalingsbezoekers
- Groei van korte (dichtbij) vakanties
- Meer reizen buiten het hoogseizoen juli / augustus
- Groeiende vraag regio's midden en noorden van Nederland
- Stijgende vraag naar vakantieparken
- 'De fiets' blijft de aanleiding om een korte vakantie naar Nederland te ondernemen
- Interesse in funshoppen, cultuur en culinaire onderdelen

Zwaktes

- Vooroordelen over Nederland en inwoners / luidruchtig imago
- Nederland wordt vaak aanzien als een dagtrip bestemming (korte afstand, dichtbij)
- Minder gunstig klimaat t.o.v. Zuid-Europese landen: variabele weersomstandigheden
- Vanuit Wallonië: talenkennis beperkt en economisch, cultuurhistorisch minder interesse
- Onvoldoende bekendheid van de diversiteit, vernieuwing en kwaliteit van het Nederlandse product (aanbod) bij de niet-bezoeker
- Geen verrassende bestemming
- Prijs/kwaliteit verhouding horeca

Bedreigingen

- Aanhoudende terroristische dreiging in Europa
- Economische maatregelen Federale en Vlaamse regering komt de koopkracht niet ten goede
- Stijgende budgetten promotie binnenlandse regio's
- Marktaandeel Nederland staat onder druk: het aantal reizen naar Nederland stijgt minder snel dan de binnenlandse Belgische reismarkt
- Hoge spaarquote
- De werkloosheid is weliswaar dalende, maar nog altijd hoog (VL: 5,2% | WA 11,2% | BR 18,3%) (Bron: fgov.be 2e kw 2015)



Lifestyle segmentatiemodel

Bij de consumentenbewerking deelt NBTC doelgroepen in op basis van het Lifestyle-segmentatiemodel, dat is ontwikkeld door Motivaction. In het segmentatiemodel worden consumenten niet louter ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, maar ook op basis van levensstijlen, waarden, behoeften en motivaties. Het Lifestyle segmentatiemodel is internationaal toepasbaar in West-Europa en de Verenigde staten. In de toeristische markt richt NBTC zich op de volgende 5 doelgroepen: traditional, mainstream, postmodern, upperclass en achiever. De grootte van de segmenten verschilt per land.

Om de segmenten meer tot leven te brengen heeft NBTC persona's ontwikkeld. Voor Paul, Nora, Michael, Peter en Mary zijn paspoorten ontwikkeld met waardevolle informatie over hun persoonlijkheid, reisgedrag, mediagedrag en levensstijl. De keus voor de doelgroepen is niet alleen gebaseerd op de grootte van de segmenten, maar ook naar hun interesse in een bepaald type vakantie naar Nederland. De figuur geeft de omvang van de groepen in de totale Belgische markt weer, evenals het aandeel binnen de Belgische toeristen die ons land bezoeken.

België (% of totale populatie)

- ✓ Grootste deel van de populatie Paul of Mary
- ✓ Peter minder vertegenwoordigd

Persona's Belgische toeristen in Nederland:

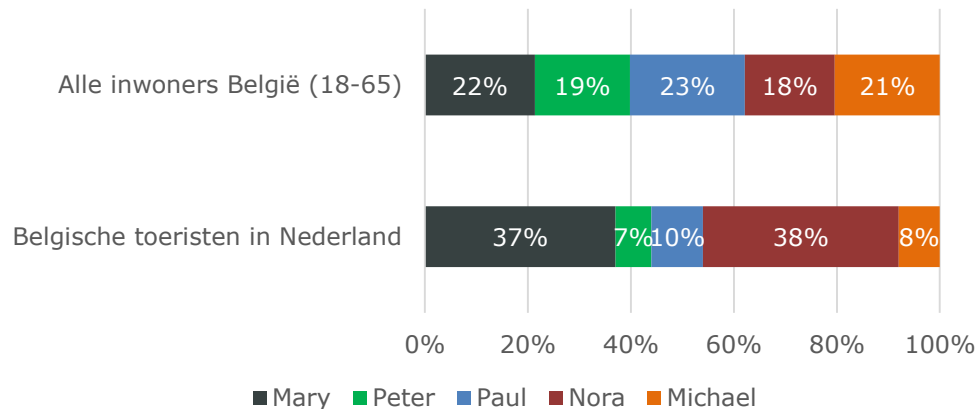
- ✓ Relatief veel Mary en Nora

De paspoorten zijn terug te vinden op onze website (www.nbtc.nl).

Aangezien onze Belgische vestiging zich met name richt op Mary en Nora geven de volgende pagina's diepgaand inzicht in deze doelgroepen.



Omvang van de doelgroepen



Bron: SIT, 2014
Basis: internationale toeristen



Factsheet: Mary

MARY



- Family-oriented
- Hold on to traditional norms and values
- Acceptation of authority and rules
- Value order, regularity and discipline
- Local orientation
- Avoids risks
- Lives soberly



FACTSHEET

COUNTRY

	The Netherlands	35%		UK	22%
	Denmark	34%		USA	21%
	Italy	27%		Belgium	21%
	Sweden	26%		Spain	21%
	France	25%		Germany	20%

% of total population

Name:	Mary	
Age:	55	
Place of birth:	A village in the least densely populated area of the country	
Civil state:	Married (for 35 years, got married at 20)	
Place of residence:	Medium-sized village	
Children:	Three children: aged 28, 30 and 32, the eldest two have young children of their own	
Profession:	Part-time nurse (2,5 days a week)	
Hobbies & Interests:	Gardening, cycling and painting	
Education:	Medium	
Income:	Low-medium	

MOOD



HOLIDAYS IN GENERAL

- Long holiday: 1,5 x per year (above average)
- Short holiday: 2x per year
- Top 2 Holiday type:
 1. City trip
 2. Beach holiday (below average)
- Top 2 Accommodation type:
 1. Middle-class hotel
 2. Holiday home/bungalow/villa (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 60% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 27% (below average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: walking and cycling, gardening, puzzles.

Free time: country-side/nature.

Music: pop-classics.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** stories drawn from real (everyday) life about ordinary people, and nature magazines.
- **Newspapers:** local news about my area and region.
- **Smartphone/tablet:** low tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- **Low internet usage** (14 hours)
- **Low social media usage** (3 hours)
- **Watching television:** local channels and national news once a day. Talk shows. Few international channels. (18 hours)
- **Listen to the radio:** classical music and golden oldies. (18 hours)



Factsheet: Nora

NORA



- Individualists
- Mix high- and lowbrow culture
- Immaterial values
- Open minded, tolerant
- Freedom and independence
- Breaks moral boundaries
- Self actualisation
- Experience seeking
- Hedonism



FACTSHEET

COUNTRY



Name: Nora

Age: 36

Place of birth: One of the country's historical cities



Civil state: Cohabiting, unmarried

Place of residence: A historical city near the capital

Children: One (aged 2 years), no other children

Profession: Freelance journalist

Hobbies & interests: Travelling, yoga, jogging, photography, online shoe shopping

Education: High

Income: Medium-high

MOOD



HOLIDAYS IN GENERAL

- Long holiday: 1,4 x per year
- Short holiday: 2,4 x per year (above average)
- Top 2 Holiday type:
 1. City trip (above average)
 2. Cultural holiday (above average)
- Top 2 Accommodation type:
 1. Middle-class hotel (above average)
 2. House of family / friends (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 79% (above average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 41%

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: doing nothing, listening to music, cooking.

Free time: a lecture/debate, (art-)movie-house, city park, stand-up comedy club.

Music: rock, reggae, blues, metal.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** indepth and educational, about art and extraordinary facts. Also nature magazines.
- **Newspapers:** focus on in-depth analyses and background.
- **Smartphone/tablet:** average tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- **High internet usage** (21 hours)
- **Average social media usage** (6 hours)   
- **Watching television (below average):** news and long-established channels with current affairs and also international channels, e.g. Nat Geo and Discovery. (15 hours)
- **Listen to the radio (below average):** top-40 music, slightly more rock bands and less dance. (12 hours)



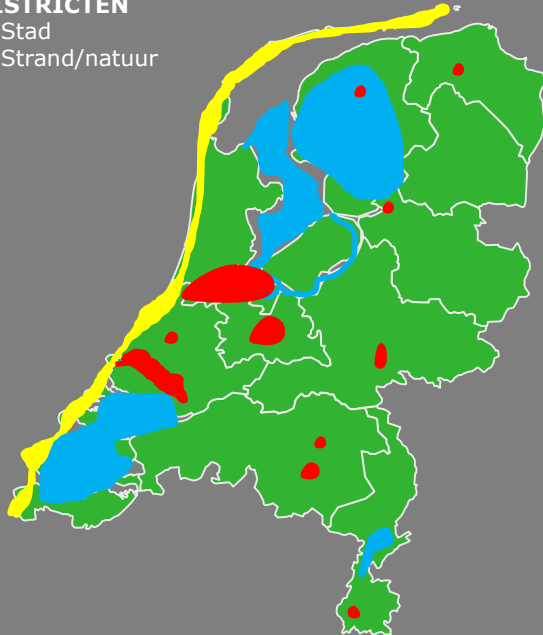
Holland Marketing in België

Bezoekmotief: Holland Passies



DISTRICTEN

- Stad
- Strand/natuur



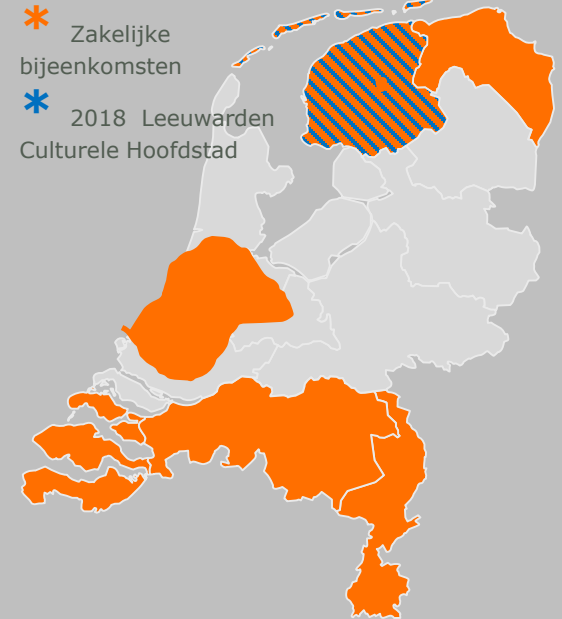
VERHAALLIJNEN

- Mondriaan tot Dutch Design
- Kastelen & buitenplaatsen
- Dutch food & cuisine
- Hanzesteden
- Van Gogh
- Water



EVENEMENTEN & BIJEENKOMSTEN

- * Zakelijke bijeenkomsten
- * 2018 Leeuwarden Culturele Hoofdstad



Toegevoegde waarde NBTC

NBTC België kan uw organisatie van dienst zijn met advies over de lokale markt:

- marktkansen
- netwerk ter plekke
- op gebied van marketing, communicatie, mediaplanning
- inzicht in de travel trade ter plekke
- etc.

Voor meer informatie en advies kunt u contact opnemen met:

E: nbtc4you@holland.com

Contact bij NBTC België

Dhr. Bram Straatman

T: +32 (0) 2 543 0808

E: bstraatman@holland.com



- CBS, 2016. *Statline* (www.cbs.nl)
- Comeos, 2016. *E-commerce Belgium 2016*
- Eurostat, 2016. (ec.europa.eu/Eurostat)
- EY, 2016. (www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/Eurozone-country)
- Forem, 2015. (www.standaard.be/cnt/dmf20150506_01666884)
- Forem, 2016. (www.standaard.be/cnt/dmf20160602_02320391)
- Internet Live Stats, 2016. (www.internetlivestats.com)
- NBTC Onderzoek Inkomend Toerisme (SIT) 2014
- NBTC Holland imago onderzoek 2012
- NBTC, 2009. *Segmentatie-onderzoek*
- OECD, 2016. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (data.oecd.org/belgium.htm)
- RDC Apex, 2016. (www.rdcapex.com)
- Statistics Belgium, 2016. *Nationaal Instituut voor de Statistiek België* (www.statbel.fgov.be)
- Statistics Belgium, 2016. *ICT-indicatoren bij huishoudens en individuen (2005-2015)*
- WES, 2015. *Reisgedrag van de Belgen in 2014/2015*
- WES, 2013. *Daguitstappen van de Belgen in 2012*
- WES, 2013. *Reisgedrag van de Belgen in 2012/2013*

