



Invloed van macrotrends op toerisme

toerisme vlaanderen



Inleiding

Wereldwijde maatschappelijke ontwikkelingen hebben hun impact op toerisme. Evoluties in de communicatietechnologie, een verouderende bevolking, de economische ontwikkeling van nieuwe markten, ... bepalen mee het dynamische karakter van de toeristische sector. Heel wat trends zijn globaal waarneembaar.

Toerisme Vlaanderen is ervan overtuigd dat een bewustzijn van wat er reilt en zeilt in de wereld, kansen biedt voor de toeristische sector om in te spelen op ontstane opportuniteiten. Daarom bundelen wij in dit document de belangrijkste macrotrends die zich momenteel manifesteren en waarvan we verwachten dat ze het toerisme de komende jaren grondig zullen beïnvloeden. We kijken daarbij naar diepgaande maatschappelijke evoluties op het vlak van zes thema's: demografie, economie, socio-culturele ontwikkelingen, geopolitiek, ecologie en technologie. Om tot deze trendanalyse te komen, hebben we ons gebaseerd op tal van wetenschappelijke bronnen, officiële statistieken en belangrijke internetpublicaties. Om een en ander tastbaar te maken, illustreren we onze analyses met praktijkvoorbeelden.

Demografie

De wereldbevolking blijft groeien, maar niet zo snel als voordien. Vooral de samenstelling van de bevolking verandert: het aantal 65-plussers neemt toe, de gezinnen worden kleiner en het aantal migranten (vooral in de steden) stijgt. Allemaal factoren waar we in de toekomst op toeristisch gebied rekening mee moeten houden.

Groei van de wereldbevolking remt af

→ Trends

In 2010 bedroeg de wereldbevolking 6,9 miljard mensen. De Verenigde Naties verwachten dat de wereldbevolking jaarlijks zal toenemen met iets meer dan 1 % om in 2020 op 7,7 miljard personen uit te komen. De verwachting is dat onze planeet in 2050 9,1 miljard mensen zal tellen. Deze bevolkingsgroei is vooral toe te schrijven aan minder ontwikkelde regio's in Azië en Afrika. Anderzijds neemt sinds de jaren '90 de snelheid af waarmee de wereldbevolking stijgt. Dat is het resultaat van een dalend geboortecijfer in bijna alle landen van de wereld. Men verwacht dat de groei in de toekomst verder zal afremmen.

In Europa wordt er de komende jaren een stagnatie van de bevolking verwacht en vanaf 2015 een bevolkingsafname. Japan en Rusland kennen vandaag al een negatieve bevolkingsgroei. De Noord-Amerikaanse bevolking zal in de toekomst verder toenemen ten gevolge van een hoger geboortecijfer en een grote immigratie.

België telt in 2011 bijna 11 miljoen inwoners. Door een hoger positief migratiesaldo en een grotere natuurlijke aangroei (door een groot aantal naturalisaties) is de bevolkingsaangroei de laatste jaren hoger. Volgens het Federaal Planbureau zal de Belgische bevolking de komende 50 jaar blijven groeien. In 2060 verwacht men dat België 12,6 miljoen inwoners telt. De jaarlijkse bevolkingsaangroei neemt in de toekomst wel af als gevolg van een toenemend sterftcijfer (veroudering).

→ Impact op toerisme

Een groeiende wereldbevolking in combinatie met een stijgend welvaartspeil zal een toename van het aantal (internationale) toeristen met zich meebrengen. Vooral in landen als China en India zal dit aantal enorm toenemen. De toeristische markt kan klanten vanuit deze markten aantrekken.

In Europa (en ook in België) zal de sector op middellange termijn met een gestabiliseerde marktomvang geconfronteerd worden. Hier biedt het hogere aantal 50-plussers grote kansen. Deze doelgroep heeft voldoende tijd en geld en is bereid deze aan reizen te besteden (zie verder).

Ter illustratie

Sinds oktober 2003 is het aantal Chinese toeristen in Europa toegenomen. Om Europa aantrekkelijker te maken voor Chinese groepsreizen en deze te vergemakkelijken, hebben de Europese Gemeenschap en de Chinese regering in februari 2004 een memorandum van overeenstemming ondertekend waardoor de Europese Gemeenschap de status van "goedgekeurde bestemming" (Approved Destination Status-ADS) krijgt. China heeft het potentieel om tegen 2030 tot 100 miljoen toeristen te genereren. Een groot deel van deze toeristen behoort tot de middenklasse en is tussen 16 en 35 jaar oud. Ze zoeken naar goederen en belevingen waarmee ze thuis kunnen uitpakken. Een bezoek aan Duitse industriële centra en Zwitserse skioorden is gegeerd in combinatie met meer traditionele attracties zoals Parijs en Rome.

Vergrijzing en ontgroening

→ Trends

Veroudering is een verschijnsel dat nu in bijna alle landen van de wereld plaatsvindt. Wereldwijd groeit de groep van 60-plussers met 2,6 % per jaar, dat is veel sneller dan de totale bevolking. De vergrijzing is het gevolg van een stijgende levensverwachting en een dalend geboortecijfer. Op wereldvlak zal het aantal ouderen (60+) het aantal jongeren (15-) voor het eerst overschrijden in 2045. In de meer ontwikkelde landen waar de veroudering meer uitgesproken is, gebeurde dit al in 1998. Hier is meer dan 1/5de van de bevolking ouder dan 60 en dit zal verder evolueren naar 1/3de van de bevolking. Ook binnen de groep van 60+ vindt een veroudering plaats; het aandeel van hoogbejaarden (80+) stijgt.



De veroudering van de bevolking heeft belangrijke implicaties op economisch vlak (economische groei, investeringen, consumptie, arbeidsmarkt, pensioenen, belastingen en transfers tussen generaties), op sociaal vlak (gezinssamenstelling en woonsituaties, vraag naar woningen, migratietrends, epidemiologie, vrijetijdsbesteding en nood aan gezondheidszorg) en op politiek vlak (stemgedrag en politieke vertegenwoordiging).

Uit de bevolkingsprojecties van het Federaal Planbureau blijkt dat de veroudering van de bevolking in België voortschrijdt. Dit betekent dat de top van de bevolkingspiramides nog zwaarder wordt en de basis smaller. Er treedt vooral een verdergaande vergrijzing op. Tegen 2050 zal 26 % van de bevolking in België ouder zijn dan 65 jaar (vandaag 17 %). De vergrijzing is het sterkst uitgesproken onder de vrouwelijke bevolking.

→ Impact op toerisme

Men verwacht dat de dynamisering van vrije tijd niet voor rekening van jongeren zal zijn, maar van de ouderen. De ouderen van nu hebben minder belastend werk gehad dan de voorgaande generaties en hebben een betere voeding en verzorging genoten. Zij zullen dus gezonder oud worden (schattingen gaan uit van een goede gezondheid tot minstens het 75ste levensjaar) en hun omvangrijke vrije tijd een actieve invulling geven. Zij beschikken ook over meer geld en zijn bereid dat aan reizen te besteden. De ouderen van de toekomst zullen bijgevolg langer en vitaler leven en zijn kapitaalkrachtiger. Dit heeft belangrijke consequenties op de invulling van reizen.

Het zal er voor de toeristisch-recreatieve sector op aankomen om in de toekomst binnen de groep ouderen een differentiatie aan te brengen, met name tussen de generatie van de babyboomers (de huidige medioren, geboren tussen 1945 en 1960) en de post-babyboomers (geboren tussen 1960 en 1985). Voor babyboomers zijn aspecten als betrouwbaarheid, gezondheid, comfort, gemak en veiligheid zeer belangrijk. Vakanties die bij deze generatie passen zijn cruises, wellness- en zorgvakanties, rondreizen en golfvakanties. De behoefte aan afwisseling (steeds andere bestemmingen) blijft ook op zeer hoge leeftijd bestaan en ouderen gaan steeds verder op reis. Vakanties staan vooral in het teken van ontspannen, uitrusten en genieten van natuurschoon.

De generatie na de babyboomers, de post-babyboomers, zoeken echter naar vernieuwende concepten en belevingen. Zij beschikken over weinig vrije tijd, zijn gewend aan een bepaald niveau van luxe en zijn kritisch. Bij deze generatie passen onder andere citytrips, gezinsvakanties en singlereizen.

Ondanks de veroudering blijven de jongeren ook een interessante doelgroep voor de toeristisch-recreatieve industrie. Een jonge toerist van vandaag is de (meer kapitaalkrachtige) toerist van morgen. Door jongeren aan te trekken, probeert men het herhaalbezoek op latere leeftijd te stimuleren. De jonge generatie is actief, houdt van avontuur en beleving. Reizen mogen 'low budget' zijn, luxe is geen must. Ze zijn gevoelig voor hypes en trends en alles gebeurt digitaal. Een belangrijke evolutie bij de doelgroep 'jongeren' is dat de leeftijdsgrenzen zowel naar boven als naar beneden toe aan het verbreden zijn. Enerzijds worden kinderen op steeds jongere leeftijd aangesproken als consument. Anderzijds laten mensen in de middelste leeftijdscategorieën zich ook graag aanspreken als jeugd. In beide marges liggen kansen voor de toeristisch-recreatieve sector.

Ter illustratie

De cruise-industrie, een traditionele favoriet bij oudere toeristen, breidt verder uit. Volgens de 'Cruise Lines International Association' (CLIA) hebben de cruiseschepen in 2010 meer dan 15 miljoen mensen vervoerd. Gelet op het feit dat er steeds nieuwe cruiseschepen in gebruik worden genomen, verwacht men dat het aantal cruisetoeristen nog zal toenemen (tot 16 miljoen in 2011).

Nieuwe gezinsstructuren

→ Trends

Door de ontgroening en de vergrijzing zal het aantal personen per huishouden afnemen. Daarnaast heeft het uitstellen van het huwelijk en het krijgen van kinderen op latere leeftijd een sterke invloed op de gezinsstructuren in heel West-Europa. In het Europa van 2020 zijn er meer singles en minder gezinnen met kinderen. Ten gevolge van het toenemende aantal scheidingen wordt het aantal eenoudergezinnen groter. Er ontstaan ook meer en meer nieuw samengestelde gezinnen (samenwonenden met elk hun eigen kinderen). Door de kleiner wordende gezinskernen zal men voor bepaalde zorgtaken meer aangewezen zijn op familieleden en/of diensten voor thuishulp en thuiszorg. Hierdoor zal het belang van de 'multigeneration family' groeien: er ontstaat een familienetwerk van ouders met kinderen, grootouders, ooms en tantes, en zelfs overgrootouders.



→ Impact op toerisme

Eenpersoonsgezinnen en gehuwden of samenwonenden zonder kinderen vormen doelgroepen die relatief veel besteden en behoefte hebben aan bepaalde types vakantie. Zo zal het aantal georganiseerde singlereizen, verre rondreizen, citytrips, ... toenemen. Ook de toeristische infrastructuur zal zich beter afstemmen op dit publiek (hotels zonder kinderen, hotels gericht op singles, ...).

Eenoudergezinnen en gezinnen met kinderen hechten veel belang aan logistieke ondersteuning met betrekking tot kinderen. Jonge ouders willen samen met de kinderen vakantie en vrije tijd doorbrengen, maar hebben ook behoefte aan zelfontplooiing. Daarnaast hebben gezinnen met kinderen minder te besteden dan die zonder kinderen en zijn ze dus meer prijsgericht.

Door de generaties heen, valt het de laatste jaren op dat men de vrije tijd en de vakantie gebruikt om intensief contact met elkaar te hebben. Zo zijn de multigeneration-vakanties in trek. Dit zal een wijziging van type accommodaties en het aanbod aan activiteiten met zich meebrengen. Er moet worden ingespeeld op de noden van de verschillende generaties die samen op vakantie zijn.

Ter illustratie

- Ibiza voorziet in een kinderopvangdienst voor mensen met jonge kinderen die de attracties van het eiland alleen wensen te bezoeken. Je kan er een kinderopvangdienst contactacteren die voor gedurende 4 uur of zelfs 20 uur opvang kan voorzien voor je kroost. De dienst is vooral gespecialiseerd in nachtopvang voor mensen die van het nachtleven willen proeven.
- Heel wat reisorganisaties richten zich vandaag op de groep alleenstaanden en bieden hen een zeer specifiek reisaanbod aan (zowel voor jong als oud). Zo biedt Neckermann bijvoorbeeld een pakket aan van hotels die zich specifiek richten tot singles. Ze worden er verwend met kortingen, trendy bars met een gezellige sfeer, groepsactiviteiten, smaakvolle restaurants, ...

Door toenemende migratie wordt de bevolking diverser

→ Trends

De wereld is constant in verandering als gevolg van de globalisatie. De groei van de wereldeconomie laat de levensstandaard van miljoenen mensen erop vooruit gaan. Maar de impact van de globalisatie is onevenwichtig en de ongelijkheid neemt toe in verschillende delen van de wereld. Deze toenemende ongelijkheid heeft een stijging van de internationale migratie tot gevolg. Volgens de Verenigde Naties zijn er nu meer dan 200 miljoen internationale migranten in de wereld. Migrant vinden je wereldwijd, sommige verhuizen binnen hun eigen land (voornamelijk naar de steden), andere reizen van de ene



kant van de wereld naar de andere. Ongeveer 60 % van alle migranten zijn terug te vinden in de meer welvarende landen. Voor veel welvarende landen zal migratie op termijn noodzakelijk zijn willen ze hun economie en welvaart behouden.

Door de hoge migratiestromen naar de meer welvarende landen is het aantal allochtonen in West-Europa de laatste jaren sterk toegenomen, vooral het aantal niet-westerse allochtonen vertoont een sterke groei. In België bijvoorbeeld maakt de buitenlandse bevolking in 2010 ongeveer 9 % van de bevolking uit. Het aantal vreemdelingen is de laatste jaren echter niet spectaculair toegenomen, hoewel het migratiesaldo wel toeneemt. Dit is het gevolg van een groot aantal naturalisaties (vreemdelingen die de Belgische nationaliteit krijgen). Onder de bevolking van vreemde nationaliteit vormen de Italianen, Fransen, Nederlanders en Marokkanen de vier belangrijkste bevolkingsgroepen in België. Door de immigratie neemt de diversiteit van de bevolking toe en zal de multiculturele samenleving de komende jaren een steeds belangrijkere rol spelen. Verwacht wordt dat de welvaart van deze groep zal groeien, waardoor ze meer zullen kunnen besteden.

→ Impact op toerisme

De toenemende migratie beïnvloedt het toerisme op twee vlakken.

Enerzijds is er migratie als gevolg van jobs in de toeristische industrie in een bepaalde regio. Anderzijds is er het toerisme als gevolg van migratie: migranten die naar hun land van herkomst op reis gaan en familie en vrienden die op bezoek komen bij de immigrant.

Veel migranten bezoeken hun land van herkomst als vakantie of brengen een bezoek aan vrienden, familie en kennissen in een andere regio. Deze toeristen hebben, afhankelijk van hun situatie, behoefte aan diverse toeristische producten. De meeste economische migranten zijn relatief arm en hangen dus af van goedkope reisformules zoals lage kost vliegtuigmaatschappijen en busreizen. Daartegenover is er ook een minderheid aan zeer rijke migranten die kiest voor luxe reizen. Allochtonen waarvan het land van herkomst veraf gelegen is, gaan vaak niet op vakantie naar hun thuisland omdat de reis te duur is. Daardoor krijgt deze groep de mogelijkheid om op vakantie te gaan naar andere, minder ver gelegen landen.

Er ontstaat een verschil in vakantiebehoeften tussen de eerste, tweede en derde generatie allochtonen. De tweede en de derde generatie allochtonen gaan hun vakantie meer en meer naar het 'westers' mo-

del invullen. Hoewel zij vaak nog hun land van herkomst of vrienden, familie en kennissen bezoeken, worden daarnaast wel meer en meer trips in de nabije omgeving gemaakt.

De multiculturele samenleving leidt tot een andere toeristisch-recreatieve vraag. Vandaag wordt hier onvoldoende rekening mee gehouden. Zo zijn de maaltijden en activiteiten in logiesaccommodaties vaak niet aangepast aan deze doelgroep. Ook op vlak van communicatie over het toeristische en recreatieve aanbod schort er wat. In reclamebrochures worden bijna nooit allochtone modellen gebruikt en de brochures laten vaak activiteiten zien, zoals fietsen en wandelen, die de allochtone bevolking niet aanspreekt.

Ter illustratie

In Kroatië werd in 2011 het eerste Halal-certificaat voor hotels toegekend aan de hotels van de Baška-groep. Met dit certificaat wil het hotel te kennen geven dat de kwaliteit van haar service voor alle gasten, ook die van islamitische afkomst, op de eerste plaats staat. Het betekent dat deze hotels Halal voedsel aankopen van een selecte groep producenten en dit opslaan en bereiden volgens de aanwijzingen van het Centrum voor de Certificatie van Halal-kwaliteit. Op de menukaarten staan deze gerechten aangeduid met het Halal teken. In kamers is de zuidoostelijke richting aangegeven voor de richting waarin gebeden wordt en in de minibars staat uitsluitend alcoholvrije drank.

Economie

Toerisme is en blijft een belangrijke economische sector, dus zullen ook ontwikkelingen in de globaliserende economie het toerisme raken. Het internationaal toerisme voelt duidelijk de gevolgen van de recessie.

2.1 Globalisering van de economie

→ Trends

Men verwacht dat de wereldeconomie, ondanks de tijdelijke stagnatie, de komende decennia blijft groeien. Deze wereldwijde economische groei zal hand in hand gaan met een verdergaande globalisering. Globalisering betekent internationalisering, schaalvergroting en horizontale en verticale integratie van de verschillende spelers op de economische markt. Dit heeft geleid tot het ontstaan van grote multinationale ondernemingen en een toenemende concurrentie tussen verschillende markten.

Door de economische crisis is de groei van de wereldeconomie sterk teruggevallen en men verwacht dat de effecten hiervan nog enkele jaren voelbaar zullen zijn. Dit is vooral het gevolg van een zeer trage groei in de economisch sterke landen. In deze landen hebben de overheden veel maatregelen genomen bij het begin van de crisis om de financiële markten zo snel mogelijk te stabiliseren en de economie te herstellen. Toch investeren de overheden sinds 2010 veel minder in de economie als gevolg van een stijgende overheidsschuld.

Het economische herstel loopt in heel wat opkomende economieën (en ontwikkelingslanden) veel vlotter dan bij de traditionele economische grootmachten. Zij zorgen voornamelijk voor de economische groei op wereldschaal. Ook hier verwacht men een daling van de groei in de komende jaren.

→ Impact op toerisme

Door de globalisering zijn ook op de toeristische markt een aantal grote multinationale ondernemingen ontstaan, zoals Thomas Cook, TUI of Sheraton. Deze spelers bieden, individueel of in samenwerking met andere partners, een pakket van kwalitatieve diensten aan tegen relatief lage prijzen. Kleine en middelgrote ondernemingen kunnen moeilijk concurreren met deze multinationals en hebben twee keuzes om te overleven: zich op de een of andere manier aansluiten bij een mega-onderneming (door middel van bijvoorbeeld franchising, ...) of zich toeleggen op een nichemarkt.

Er treedt in het algemeen een prijsdruk op die zich zeker ook op toeristisch vlak manifesteert. Toeristen verwachten meer voor minder geld. Reisorganisaties die zich richten op de markt van de discountreizen winnen aan belang. Met goedkope arrangementen trekken ze nieuwe groepen van consumenten aan. Hierbij horen ook de low-cost-carriers.

Daarnaast komen er alsmaar meer bestemmingen op de toeristische markt, wat leidt tot toenemende concurrentie. Bestemmingen moeten op zoek gaan naar een identiteit die hen onderscheidt van de rest van de wereld. Diegenen die iets unieks of zeer aantrekkelijks kunnen aanbieden, hebben veel kans om marktaandeel te winnen. Om zich als bestemming goed in de markt te plaatsen is er nood aan samenwerking tussen de verschillende toeristische partners (zowel privaat als publiek) om te komen tot een innovatieve branding en vermarkting van hun product.



Ter illustratie

TUI Travel, de voormalige Preussag, is een van de grootste toeristische ondernemingen. Preussag kwam pas in de jaren '90 op de Europese reismarkt, wanneer het TUI (de grootste Duitse touroperator) kocht. Vandaag is het Europa's grootste toerismegroep met belangen in heel Europa. Het bezit reisbureaus, touroperators, luchtvaartmaatschappijen, hotels, cruiseschepen en containerschepen. In België is TUI actief met de touroperators onder de namen Jetair, VIP Selection, Sunjets en VTB Reizen; met de reisbureauketen Jetaircenter, met luchtvaartmaatschappij Jetairfly en lowcostmerk Jetairfly.com.

Verschuiving van het zwaartepunt

→ Trends

De drijvende kracht achter de globalisering is de verschuiving van de economische zwaartepunten en activiteiten over de hele wereld. Belangrijke oorzaken daarbij zijn de toename van de olie- en grondstofprijzen die hebben geleid tot extra inkomsten voor de Golfstaten, Rusland en andere olieproducerende landen en de relatief lage arbeidskosten in combinatie met het gevoerde beleid dat leidde tot een verschuiving van de productie- en dienstenindustrie naar Azië (China en India).

Sinds de jaren '70 hebben de **Verenigde Staten**, **Europa** (Groot-Brittannië en Duitsland) en **Japan** de wereldeconomie gedomineerd, maar de economie zal hier de komende jaren beduidend minder hard groeien dan in de rest van de wereld. Het cumulatieve effect van de onrust op de financiële markten, de hoge olie- en energieprijzen en de vergrijzing van de bevolking hebben een grote impact op de economische groei. Vooral Europa en Japan zullen moeilijkheden krijgen om hun economische groei te behouden vanwege een daling van hun actieve bevolking. Men verwacht dat de Verenigde Staten hier minder problemen bij zullen ondervinden omdat hun bevolking minder snel veroudert. Dat ten gevolge van een hoog geboortecijfer en een grotere immigratie.

De **Aziatische economie** heeft zich de afgelopen jaren in een hoog tempo ontwikkeld. China en India zijn grote opkomende economieën, die samen een derde van de wereldbevolking herbergen. India ontwikkelt zich dankzij haar jonge, goed opgeleide, Engelssprekende bevolking als kenniseconomie. China zet voornamelijk in op industrie en infrastructuur. Als gevolg van de economische groei wordt de middenklasse in India en **China** steeds groter. De Indiase en Chinese economie zullen de komende jaren groeipercentages van meer dan 8 % laten zien. Intussen is China de tweede grootste economie ter wereld, na de Verenigde Staten.

De sterke economische groei van de laatste 10 jaar in **Rusland** is vooral te danken aan de hoge gas- en olieprijs. Dit land heeft potenties om rijker en machtiger te worden. Daarvoor moet meer geïnvesteerd worden in kennis en is een verdere economische diversificatie en integratie op de wereldmarkt nodig.

De economische groei in **Brazilië** stijgt, maar blijft relatief gezien achter bij andere BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China). Toch zorgen de politieke stabiliteit en hervormingsprocessen in het land voor

een gestage economische groei. Brazilië zet in op innovatie en duurzame technologie, (eco)toerisme, biobrandstof en carbon credits, als belangrijke speerpunten voor de internationale handel.

Naast de BRIC-landen zijn er nog heel wat andere landen die een sterke economische groei kennen. Zo is er sprake van de **Next-eleven (N-11)**. Dit is een groep van elf landen die een sterke economische groei kennen maar waarvan hun economisch belang in de wereld veel kleiner is dan dat van de BRIC. De N-11 bestaat uit: Indonesië, Zuid-Korea, Bangladesh, Pakistan, Iran, de Filipijnen, Vietnam, Egypte, Nigeria, Turkije en Mexico. Binnen deze groep zijn de economische verschillen echter groot. Zuid-Korea, Mexico en Turkije zijn economisch gezien de belangrijkste landen.

Dankzij de rijke oliebronnen en de hoge olieprijs, groeit de economie in het **Midden-Oosten** al enkele jaren met meer dan 5 % per jaar. Tegelijkertijd bestaat het risico op oververhitting van de economie in de golfstaten. Dubai heeft dit, met zijn bouwwoede van de afgelopen 10 jaar, recent meegemaakt. De economische ontwikkeling van deze regio hangt ook sterk af van de politieke (in)stabiliteit en de veiligheid (zie ook geopolitiek).



→ Impact op toerisme

Er is een sterk verband tussen economische groei, welvaart en persoonlijk inkomen enerzijds en het internationale reisgedrag anderzijds. Een stijgende welvaart maakt reizen bereikbaar voor grote groepen van de wereldbevolking. De toename van het aantal internationale reizen ligt dan ook in lijn met de groei van de wereldeconomie.

De wereldwijde totale jaarlijkse groeivoet van het toerisme over de periode 1995-2020 wordt geschat op 4,1 %. Voor Oost-Azië en de Pacific, Azië, het Midden-Oosten en Afrika wordt een groei van meer dan 5 % per jaar voorspeld. De meest toeristisch ontwikkelde regio's zoals Europa en Amerika zullen lagere jaarlijkse groeipercentages tonen. Toch zal Europa het grootste aandeel van de toeristische aankomsten behouden, ondanks de daling (60 % in 1995; 46 % in 2020). In 2020 zijn Europa (717 miljoen aankom-

sten), Oost Azië en de Pacific (397 miljoen aankomsten) en Amerika (282 miljoen aankomsten) de drie toeristische topregio's in de wereld.

Internationaal reizen is in de westerse wereld geen luxe meer, maar wordt gepercipieerd als een verworvenheid. In Europa en Amerika is het besteedbaar inkomen per inwoner hoog en door de relatief grote welvaart ontstaan bij consumenten andere ambities. Aangezien de meeste mensen in welvarende landen verzekerd zijn van werk, gezondheid, voedsel en veiligheid, richten zij zich op hun welzijn. Zo streeft men niet alleen naar een voldoende hoog inkomen, maar ook naar voldoende vrije tijd. De hoge tijdsdruk leidt tot een behoefte (en zelfs nood) aan een vlucht uit het dagelijkse leven en verwennerij. Verschillende korte vakanties vervangen de gevestigde lange vakantie. Hierdoor zal het aantal (vooral korte) vakanties per reiziger toenemen. Drukbezette mensen met weinig tijd gaan in hun vrije tijd steeds meer op zoek naar intensieve en betekenisvolle belevingen en ervaringen. In dit kader kent de toeristische beleveniseconomie een enorm succes (zie ook socio-culturele ontwikkelingen).

Als gevolg van de sterke economische groei wordt de middenklasse in de BRIC-landen en N-11 steeds groter. Dit met als gevolg dat materiële zaken en luxe goederen voor steeds meer mensen binnen handbereik liggen. Een groot deel van hen zal de internationale reismarkt betreden. Vooral de BRIC-landen worden belangrijke markten, in het bijzonder China en India. Binnen Europees perspectief wordt op lange termijn ook Turkije een belangrijke groeimarkt.

Ter illustratie

Voor de Chinese en Indiase toerist uit de middenklasse is 'waar voor je geld', interesse in westerse merken en het zich volledig toewijden aan de bestemming van groot belang. Het is belangrijk dat de toeristische sector aandacht besteedt aan de cultuur, de voedingsgewoonten en de taal van deze nieuwe toeristen.

Bruto nationaal geluk

→ Trends

Welvaart wordt vaak enkel gemeten vanuit economisch oogpunt, aan de hand van het bruto binnenlands product (bbp). Bbp staat voor de hoeveelheid goederen en diensten die binnen de landsgrenzen geproduceerd worden en is daarmee een graadmeter voor de performantie van bedrijven. Dit zegt niets over welzijn binnen een land, wel over hoe goed de bedrijven het doen. Het wereldwijd gebruik van indicatoren gebaseerd op het bbp om de welvaart te meten heeft geleid tot een beleid waarbij vooral gestreefd wordt naar een hogere productie en consumptie van goederen en diensten. Maar daarmee werden andere zaken uit het oog verloren, zoals het behoud van het milieu en de grondstoffen. Het bbp wordt steeds vaker als een te eenzijdige indicator beschouwd, omdat het exclusief op welvaart en te weinig op welzijn is gericht. Daarom tonen meer en meer landen interesse om te werken met een andere indicator: het bruto nationaal geluk (bng). Sinds 1970 werkt Buthan met het bng als graadmeter voor de ontwikkeling van het land. Het uitgangspunt van het bruto nationaal geluk is dat elk individu streeft naar geluk, en daarom moeten niet alleen economische indicatoren maar ook het emotionele en spirituele welzijn van de bevolking in rekening worden gebracht. Een goed werkend gezondheids-

en onderwijssysteem, een veilige omgeving, een vast inkomen, fatsoenlijke huisvesting, degelijke gemeenschapsvoorzieningen, voldoende vrije tijd, het behoud van cultureel erfgoed, lokale tradities en de leefomgeving worden in Buthan allen geacht bij te dragen tot een sterke en gelukkige gemeenschap. Tot op heden is er nog geen internationale consensus over de exacte kwantitatieve definitie van het bng, maar er worden wel al meetbare indicatoren afgebakend die bijdragen tot het bng.

→ Impact op toerisme

Als het bruto nationaal geluk algemeen zou doorbreken als indicator van ontwikkeling, wint het aspect vrije tijd aan belang. De levensstandaard van een persoon is toegenomen als hij evenveel kan blijven consumeren, maar er minder voor moet werken. De vrije tijd zal deels ingevuld worden door toeristische activiteiten. Dit zal bijdragen tot een verdere ontwikkeling van het toerisme. Binnen het denkkader van het bng zal weliswaar rekening gehouden moeten worden met de draagkracht van de omgeving. Toerisme zal dan enerzijds bijdragen tot het geluk van de toerist, en anderzijds bijdragen aan 'het geluk' van de bewoners van het gastland.



Socio-culturele ontwikkelingen

Socio-culturele ontwikkelingen worden gevoed door invloeden van buitenaf zoals politiek, technologie, vergrijzing en het stijgende welvaartsniveau. Ze beïnvloeden ons gedrag en onze levensstijl als consument.

Vrije tijd = identiteit

→ Trends

Vrije tijd is sinds de jaren '80 een steeds grotere rol gaan spelen in de individuele identiteit. De gemiddelde wekelijkse arbeidsduur, alsook de totale vrije tijd blijkt het afgelopen decennium weinig gewij-

zigt te zijn. Wel zien we een flexibilisering van de arbeid, in de vorm van deeltijds werk of meer lange werkdagen, waardoor de hoeveelheid beschikbare vrije tijd meer versnipperd raakt. Men wil deze tijd intensiever invullen en beschikt over een zeer grote vrijheid (los van culturele, religieuze patronen en minder afhankelijk van economische beperkingen) bij de invulling ervan. Door het versnipperd gebruik van de vrije tijd heeft elke eenheid vrije tijd een grotere waarde voor de consument en men ontleent er voor een deel zijn identiteit aan. Vrije tijd wordt op die manier een belangrijke uiting en drager van de persoonlijke identiteit.

Naar de toekomst toe (2020) wordt verwacht dat het optrekken van de pensioenleeftijd een vermindering van de beschikbare vrije tijd tot gevolg zal hebben.

Naast de individualisering, zien we de laatste jaren ook het tegenovergestelde: het aansluiten bij interessegroepen en minder traditionele groepsverbanden om samen iets te beleven.

→ Impact op toerisme

Vrije tijd kan op zoveel diverse manieren worden ingevuld en besteed. Doordat de hoeveelheid vrije tijd meer versnipperd is, kiest de Westerse toerist, naast de hoofdvakantie, voor meerdere kortere vakanties verspreid over het jaar. In dit kader zal de vraag naar korte reizen, zoals stedentrips en weekendarrangementen, verder toenemen. De toerist-recreant zal streven naar tijdsbesparing door directe reservering en boeking, door het clusteren van diverse activiteiten op één plaats (bijvoorbeeld sport en shopping) en/of door het kiezen van vrijetijdsactiviteiten op gemakkelijk bereikbare locaties. Door meer flexibiliteit in de werkuren, hebben werknemers meer vrijheid om te bepalen wanneer ze op vakantie gaan en kan vrije tijd ook gekoppeld worden aan zakenreizen.

Tegelijkertijd is er meer belangstelling voor groepsactiviteiten en zogenaamde meergeneratieuitjes (zie hoofdstuk over demografie) en winnen groepsreizen ook aan belang.

Opleidingsniveau verhoogt

→ Trends

Het gemiddelde opleidingsniveau van de bevolking vertoont wereldwijd een stijgende tendens. Ook in de ontwikkelde landen neemt het opleidingsniveau nog toe. Cijfers van de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) geven dit duidelijk aan. In 1995 begonnen 37 % van de jong volwassenen in de OESO-landen aan een opleiding hoger onderwijs, terwijl dit in 2007 al op 56 % lag.

→ Impact op toerisme

Cultureel toerisme is aan een opmars bezig in Europa dankzij voornamelijk een hoge scholingsgraad. Mensen met een hogere opleiding vertonen brede interesses in de lokale cultuur, geschiedenis, levensstijl van de lokale bevolking, natuur en milieu, ... De toeristen en recreanten van de toekomst gaan actief op zoek naar informatie en duiding bij wat ze doen en bezoeken. De verwachtingen ten aanzien van de gids of van interactieve middelen, nuttig bij de interpretatie en het verkrijgen van inzicht, worden steeds groter.



Belevingseconomie ontwikkelt zich tot een betekenseconomie

→ Trends

Doordat in de westerse wereld de materiële behoeften bevredigd zijn, gaan hun consumenten meer waarde hechten aan belevenissen dan aan bezit. Beleving en 'iets meemaken' worden de belangrijkste drijfveren voor het keuzeproces van de consument. De beleviseconomie kan het best omschreven worden als alle producten en dienstverlening die gericht zijn op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen. Binnen dat concept ontstaat een verdere verdieping: consumeren moet niet enkel meer 'fun' zijn, het moet ook een bijdrage leveren aan de persoonlijke ontwikkeling. Trendwatchers spreken in dat verband van een 'tweede generatie' belevingseconomie: de betekenseconomie.

Als gevolg van de verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor aspecten als duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness.

→ Impact op toerisme

Bij vakanties gaat het niet meer alleen om een leuke tijd hebben of ergens geweest zijn, maar ook om een persoonlijke ontwikkeling, creatieve expressie en beleving. Tijdens een vakantie wil men niet enkel meer 'zien' en bezoeken, men wil ook 'doen' en actief deelnemen. Vakanties worden verrijkt met belevingen, ervaringen, activiteiten, kenniswerving en sociale contacten die allen bijdragen in de zoektocht van consumenten naar betekenis. Dit geldt vooral voor meer ervaren toeristen, die diepgang en verrijking wensen. Voorbeelden hiervan zijn themareizen zoals kookreizen, literatuurreizen, pilatesreizen, ...

Groeiend gezondheidsbewustzijn

→ Trends

In het verlengde van de toegenomen levensverwachting en de betekeniseconomie, zien we sinds enkele jaren een trend naar 'gezondheidsbewustzijn'. Een goede gezondheid wordt gezien als een absolute voorwaarde voor geluk. Men verwacht dat deze trend zich de komende jaren zal verder zetten, maar dat de nadruk zal verschuiven van de zogenaamde hardware naar de software: waar vroeger 'wellness' werd ingevuld door te investeren in zwembaden, sauna's en fitnesscentra, komt er steeds meer aandacht voor emotionele en spirituele zorg. De gezondheidsindustrie van de toekomst zal zich dus vooral richten naar wellness in de brede zin van het woord ("well-being").

Het belang dat aan gezondheid wordt gehecht, stijgt met het ouder worden van de bevolking. De vele jonggepensioneerden van vandaag behoren tot de je-bent-zo-oud-als-je-je-voelt-generatie (zie hoofdstuk over demografie). Vijftigers en zestigers doen al het nodige om zo lang mogelijk jong, gezond en fit te blijven.

→ Impact op toerisme

Er is een groeiende vraag naar 'gezonde' vakantiebestemmingen. Bestemmingen die mogelijk gezondheidsrisico's inhouden met als oorzaak vervuild water, vervuild strand, luchtvervuiling en risico op besmetting, zullen onder druk komen te staan. Dit geldt ook voor bestemmingen die gebukt gaan onder een sterke visuele pollutie zoals een te sterk geconcentreerde bebouwing die niet in overeenstemming is met het natuurlijk landschap. Ook gaat men op zoek naar gezonde activiteiten (sport, wellness, spirituele activiteiten, ...) tijdens de vrijetijdsbesteding en op vakantie.

Wellnessvakanties hebben binnen de groep van de special interest vakanties het grootste groei-potentieel. Inspelen op de wellnesstrend betekent voor toeristische bedrijven (die vaak seizoensafhankelijk zijn) een kans om het hele jaar door te opereren en zo continuïteit in het bedrijf te realiseren. De behoefte aan ontspanning en onthaasting is immers niet seizoensgebonden.

Ter illustratie

In Nederland werd van 2008 tot en met 2010 het project 'Vitaliteit - Wellness, een zee van kansen' uitgewerkt. Doel van dit project was het ontwikkelen van een aansprekend concept met betrekking tot vitaliteit en wellness voor toerisme in Zuidwest-Nederland (de Delta). Zowel conceptontwikkeling gevolgd door productontwikkeling, als een doorlopende kennistransfer en marketing en communicatie werden gestimuleerd. Op deze manier werden ondernemers gesteund om zich meer op de wellnessmarkt te richten. Zo startte Campingpark & Wellness Ons Buiten drie jaar geleden met het toevoegen van wellnessfaciliteiten aan de camping. Ze trachten het Zeeuwse aspect in de wellness te benadrukken door bijvoorbeeld een Zeeuws opgietersritueel met honing van een imker uit de buurt en door te werken met Zeeuwse kruiden, zeewieren en mod-

derpakkingen in de behandelingen. De faciliteiten vormen een belangrijk hulpmiddel om seizoensverlenging te realiseren en spreken niet alleen de kampeergasten maar ook dagjesmensen aan.

Ons Buiten drie jaar geleden met het toevoegen van wellnessfaciliteiten aan de camping. Ze trachten het Zeeuwse aspect in de wellness te benadrukken door bijvoorbeeld een Zeeuws opgietersritueel met honing van een imker uit de buurt en door te werken met Zeeuwse kruiden, zeewieren en modderpakkingen in de behandelingen. De faciliteiten vormen een belangrijk hulpmiddel om seizoensverlenging te realiseren en spreken niet alleen de kampeergasten maar ook dagjesmensen aan.

Waarden en zekerheden worden belangrijk

→ Trends

In de steeds sneller veranderende maatschappij, grijpt men terug naar traagheid, bezinning en authenticiteit. Authenticiteit gaat niet alleen over traditioneel vakmanschap of heimwee naar vroeger. Authenticiteit gaat over het herontdekken van waarden en tradities en het interpreteren daarvan op een nieuwe manier. Dit sluit aan bij de trend 'back to basics'. De westerse mens houdt weer van dingen die eenvoudig zijn, onaf, onverpakt. Als een soort tegengif tegen de sterke high-tech maatschappij, worden waarden als "het gezin" en "de natuur" opnieuw centraal gesteld. Een levensstijl waarbij duurzaamheid in de vorm van ethische, sociale, ecologische en andere waarden centraal staat, vormt een steun voor een groeiende groep mensen.

Een toenemende bevolkingsgroep streeft naar zekerheden en houvast in het leven. Deze houding manifesteert zich onder meer door te investeren in vastgoed.

→ Impact op toerisme

De toerist gaat als tegenbeweging van de geglobaliseerde wereld, op zoek naar authentieke toeristisch-recreatieve producten die iets bijbrengen. Ook de eigen cultuur en de regionale producten winnen aan belang en dichtbijvakanties worden populairder. Hoewel er gezocht wordt naar het authentieke, wil de vakantieganger niet aan comfort inboeten. Men wil bijvoorbeeld graag op het platteland in een authentieke hoeve verblijven op voorwaarde dat men er hetzelfde basiscomfort zoals een douche, comfortabele bedden, goede verwarming, ... vindt als thuis.

Het teruggrijpen naar originele levenswaarden is in de reissector voelbaar door de grotere vraag naar "groene vakanties" en naar vakanties waarbij gezinsbeleving terug centraal staat. Men wil met lokale mensen in contact komen, lokaal voedsel eten en lokale evenementen bijwonen. Er wordt gezocht naar het gemoedelijke en kleinschalige, niet het grote en 'van iedereen zijnde' hotel.

Het streven naar meer houvast en zekerheden in de onzekere wereld vertaalt zich onder andere in de wens om een tweede verblijf te bezitten.

Ter illustratie

Bij glamping (glamorous camping) worden de voordelen van kamperen (natuur, vrijheid, ...) gecombineerd met de roep naar comfort.

Feminisatie

→ Trends

Meer vrouwen hebben een inkomen en verwerven hiermee een grote graad van onafhankelijkheid. De sociale en economische status van de vrouw evolueert in de richting van die van de man. Het aandeel onafhankelijke single vrouwen stijgt.



→ Impact op toerisme

Het aantal vakanties door vrouwen alleen of samen met andere vrouwen stijgt. Vooral vakanties met aandacht voor welzijn, wellness, schoonheid, mode, design, cultuur en opleiding, zullen door deze doelgroep gekozen worden. Vrouwen van 45+ zijn de trendsetters voor health-oriented vakanties.

Single vrouwen zijn flexibeler in hun vakantiekeuze omdat ze geen rekening hoeven te houden met de behoeften van andere gezinsleden. Ze zoeken meer uitdagende vakanties die aan hun specifieke behoeften voldoen en zijn veeleisender wat het aspect veiligheid betreft.

Geopolitiek

Er bestaat een onlosmakelijke correlatie tussen economische verschuivingen en gebeurtenissen in de politieke wereld. Het zijn twee onzekere factoren, die een belangrijke stempel drukken op het toerisme.

Vervaging van de grenzen

→ Trends

Langzamerhand verschuift de wereldmacht van het westen naar het oosten, wat vooralsnog vooral zichtbaar is op economisch vlak. Als gevolg van deze verschuiving kan men verwachten dat het oosten ook politiek en militair in belang zal toenemen, wat op zich zou kunnen leiden tot meer politieke spanningen en conflicten. Men verwacht dat Amerika en Europa in 2020 in economisch en politiek opzicht nog steeds leidend zijn, maar dat Azië (met China en India op kop) klaar zal staan om de fakkel over te nemen. We evolueren van een unipolaire wereldorde, gedomineerd door de VS, naar een ongestructureerd multipolair systeem van oude machten en opkomende naties. De concurrentie tussen grootmachten zal in grote mate worden bepaald door de aan- of afwezigheid van grondstoffen en de (in)stabiliteit van het politieke landschap.

Als tegenreactie op de globalisering komt de lokalisering naar voren, de zoektocht naar het authentieke en eigen identiteit. De wereld zit gegrepen tussen het macro- en het microniveau. Alle landen zijn afhankelijk van een globale economie en geen land kan nog alleen overleven.

→ Impact op toerisme

Het opentrekken van de wereld en culturen betekent dat de toerist meer keuzes krijgt. Deze verregaande globalisering en het vervagen van de grenzen maakt het voor toeristen mogelijk om landen te bezoeken



die vroeger moeilijk of niet toegankelijk waren. Het wordt ook interessant om toeristen vanuit bepaalde economische groeimarkten aan te trekken (bijvoorbeeld vanuit de BRIC-landen).

Anderzijds verwacht men dat ervaren reizigers in de toekomst in toenemende mate naar het **bekende** zullen zoeken. De eigen regio wordt steeds attractiever want onbekende bestemmingen zijn er niet meer. De ervaren West-Europese vakantieganger heeft vrijwel alles al ontdekt en ervaren ("been there, done that, got the t-shirt") en zoekt rust en ruimte in de eigen regio. Authentieke, kleinschalige bestemmingen worden bijgevolg concurrenten van de homogene massaproducten.

Veiligheid

→ Trends

Naar alle waarschijnlijk zal het terrorismeprobleem de komende jaren nog steeds aan de orde zijn. Maar het is ook mogelijk dat terroristische organisaties minder aanhang zullen hebben door de economische groei in het Midden-Oosten en een daling van de jongerenwerkloosheid.

Inter- en intrastatelijke moeilijkheden, de grondstoffenstrijd, de toenemende schaarste aan energie, criminaliteit en de nucleaire wapenwedloop leiden allemaal tot politieke conflicten en onrust die een invloed hebben op de ontwikkeling van bepaalde regio's.

Naast deze conflicten, zijn er ook opkomende gezondheidsrisico's die een veiligheidsprobleem vormen.

→ Impact op toerisme

De ervaring leert ons dat de meeste reizigers zich niet snel laten afschrikken door internationale crises. Denk maar aan de Mexicaanse griep, aanslagen in steden, de koersval van de Amerikaanse dollar en daarmee samenhangende valuta's, de fluctuaties in de olieprijs, oplaaiende gewapende conflicten,



weergelateerde problemen zoals overstromingen, bosbranden, orkanen, aardbevingen, vulkaanuitbarstingen en hittegolven. Zijn er in een deel van de wereld problemen, dan wordt dit gebied gemeden en het reisdoel gewoon verlegd. **De nieuwe bestemmingen zijn vaak landen of regio's die na jaren van onrust opnieuw als veilig worden beschouwd, zoals bijvoorbeeld Colombia.**

De problemen die er waren worden ook snel vergeten waardoor ze meestal slechts een tijdelijk en lokaal effect hebben op toerisme. Na de aanslagen in Madrid (maart 2004) herstelde de reismarkt zich vrij snel. Hetzelfde jaar nog steeg het inkomend toerisme van Madrid met maar liefst 11 %.

Veiligheid wordt een belangrijk criterium bij de keuze van de vakantiebestemming. De behoefte aan informatie over dit aspect neemt toe. Vakantielanden zullen meer gescreend worden op basis van politieke stabiliteit, klimaat en natuuraspecten, gezondheid, criminaliteit en terrorisme. De huidige, wereldwijde economische crisis versterkt het verlangen naar intimiteit en geborgenheid. Een gevoel van onveiligheid beïnvloedt de vrijetijdsbeleving negatief en zorgt ervoor dat de veiligheid van dichtbij opgezocht wordt.

De afgelopen jaren is de terroristische dreiging en daarmee gepaard gaande aanslagen toegenomen, waardoor de veiligheidsmaatregelen op vliegvelden aanzienlijk zijn uitgebreid. Deze veiligheidsmaatregelen zorgen ervoor dat vliegen bij zakenreizigers minder populair wordt gezien de tijd die ze erdoor verliezen. Budgettaire druk, terreurdreiging en toenemende veiligheidsmaatregelen zorgen ervoor dat (met name Amerikaanse en Europese) organisatoren steeds vaker kiezen voor congres- en vergaderbestemmingen dichtbij huis.

Veiligheidsmaatregelen worden als standaard internationaal opgenomen en de kosten ervan worden doorgerekend aan de klant.

Het is waarschijnlijk dat in de komende decennia besmettelijke ziekten, zoals in het verleden de SARS-epidemie en de AH1N1-griep het internationaal toerisme zullen beïnvloeden.

Ecologie

Verduurzaming en vergroening is ook in de toerismesector goed waarneembaar. Een groeiend aantal consumenten vindt het van belang om op vakantie te gaan waarbij rekening gehouden wordt met milieu, natuur en cultuur zodat reizen in de toekomst ook mogelijk is.

Behoeftte aan natuur

→ Trends

De ongerepte natuur wordt zeldzamer en daardoor meer waardevol. Mensen hebben ook meer behoefte aan rust en ruimte en vaak trekken ze hiervoor de natuur in. Veel aandacht gaat naar natuurbehoud en een duurzame natuurinrichting.



→ Impact op toerisme

Intact en ongerept platteland is een luxe en wordt meer en meer beschermd gebied. De vraag vanuit de toeristische en recreatieve wereld voor ecologisch intacte gebieden en ongerepte landschappen groeit. Door de grote vraag wordt de toegang tot nationale parken en werelderfgoed sites soms beperkt in aantal toeristen als onderdeel van een visitor-managementstrategie. Recreatie en vakantie in gebieden waar ruimte, natuur en rust heerst, kennen een sterke groei. Bestemmingen met intacte en ongerepte natuur en de plattelandsgebieden winnen aan belang.

Klimaatverandering

→ Trends

De afgelopen jaren heeft de aandacht voor de klimaatverandering een vlucht genomen. Ook al zijn de meningen over de bijdrage van de mens aan de klimaatverandering verdeeld, het staat vast dat het klimaat verandert. Veel genoemde oorzaken zijn het broeikaseffect, een stijgende concentratie aërosolen (een aërosol is een mengsel van stofdeeltjes of vloeistofdruppels in een gas, bijvoorbeeld wolken en rook) in de atmosfeer en een toenemende activiteit van de zon. Het verbranden van fossiele brandstoffen heeft hierdoor (grote) gevolgen voor het klimaat.

De belangrijkste voelbare gevolgen van de klimaatverandering zijn een stijging van de temperatuur en de zeespiegel, toenemende droogte, overstromingen, aantasting van de biodiversiteit, het versneld smelten van de ijskap en meer en extremere weersomstandigheden. Voor de komende twintig jaar wordt mondiaal een opwarming verwacht van circa 0,2 graden per decennium. De winters worden naar verwachting natter en zachter, terwijl de zomers warmer worden.

In Zuid-Europa zal de klimaatwijziging de weers- en levensomstandigheden verslechteren. Vooral gebieden die nu al kwetsbaar zijn, kunnen vaker getroffen worden door hittegolven en droogte en de beschikbaarheid van drinkbaar water zal afnemen.

→ Impact op toerisme

Door de temperatuur- en zeespiegelstijging komen laaggelegen toeristische bestemmingen in de problemen. Ook wordt het in de zomerperiode te warm in het populaire Middellandse Zeegebied en zijn skigebieden niet langer sneeuwzeker. Er zullen dus wijzigingen optreden in de toeristische stromen, waardoor vakantiepatronen en -bestemmingen veranderen. Algemeen kan men stellen dat gebieden met een stabiel klimaat de winnaars zijn van morgen. De klimaatverandering biedt voor de toeristische sector dan ook de nodige kansen, waar ook Vlaanderen van kan profiteren. Vanwege het aangenamere klimaat zullen Noord-Europeanen er vaker voor kiezen hun vakantie door te brengen aan de eigen kust. Samen met de gewijzigde toeristische stromen biedt dit mogelijkheden voor onder andere seizoensverlenging.

De klimaatverandering en het toenemende toerisme veroorzaken in vele bestemmingen een dreigend watertekort. Voornamelijk accommodaties verbruiken veel water door het aantal douches van de hotelgasten, het vullen van zwembaden en het aanbieden van wateropslopende activiteiten.

Duurzaam en sneller vervoer

→ Trends

Vooraf het vervoer heeft een groot nadelig effect op het klimaat: zo'n 2 à 3 % van de wereldwijde CO₂-uitstoot wordt veroorzaakt door de luchtvaartsector. Het wordt steeds duidelijker dat grote reducties in uitstoot nodig zullen zijn om de gevaarlijke klimaatverandering te voorkomen. Belangrijke ontwikkelingen op technologisch gebied zullen zich ook voordoen in de vliegtuigindustrie. Het supersonisch vliegtuig, de Aerion Supersonic Jet dat in ontwikkeling is, moet reistijden met circa 40 % verkorten. Vliegtuigbouwers Boeing en Airbus lanceren elk nieuwe en grotere toestellen. Naast innovatieve vormgeving wordt de laatste jaren volop geëxperimenteerd met alternatieve brandstoffen, zoals bio-kerosine onttrokken uit algen, waterstof en nucleaire energie. Het doel hiervan is de CO₂-emissie terug te dringen en minder afhankelijk te worden van olie.

Ook de auto wordt van (nog) meer technologische snuffjes voorzien, vaak met betrekking tot de verduurzaming van het autovervoer, en elektrisch autovervoer kent een opmars.

Vooraf in Nederland, maar ook al merkbaar in België, zien we een opkomst van elektrische fietsen.

Vervoer sluit meer op elkaar aan, zodat gemakkelijk geswitcht kan worden tussen openbaar vervoer en personenvervoer.



→ Impact op toerisme

Reductiedoelstellingen, CO²-emissies en eco-efficiency voor de vakantieganger en de toeristische industrie worden standaard. Vooral vanwege de aanzienlijke negatieve invloed van de luchtvaart op het milieu, krijgt de toeristische sector te maken met overheden die op verschillende niveaus proberen die milieueffecten te reguleren of te beperken. Milieubelastingen en -heffingen zullen mobiliteit op kortere termijn duurder maken, wat een afremmende werking kan hebben op het internationale toerisme. Als reactie investeert de toeristische publieke en private sector in duurzaam recreatief vervoer: duurzame rondvaartboten, laadpalen voor elektrische auto's en fietsen, energiezuinige toepassingen in de luchtvaart, energiezuinige hogesnelheidstreinen, ...

De Europese Unie zal vanaf 2012 het bestaande Emission Trading Scheme (ETS) ook gaan toepassen op de luchtvaartsector. Luchtvaartmaatschappijen zullen hierdoor emissierechten moeten kopen, waarvan de kosten worden doorgerekend aan de passagiers. Dit maakt vliegen duurder.

In een recent rapport van de Europese Commissie is het mogelijk om de transportsector volledig op alternatieve brandstoffen te laten draaien, zoals elektriciteit, biobrandstoffen en methanol. Die kunnen het weg-, trein-, lucht- en scheepvaartverkeer tegen 2050 100 % duurzaam en dus onafhankelijk van olie maken. De Europese Unie heeft als doelstelling om tegen 2050 tot 95 % minder CO² uit te stoten.

Ter illustratie

Het luchtvervoer staat nu al enkele jaren in de frontlinie van de wereldwijde economische crisis. Desondanks blijven maatschappijen als KLM en Air France zich volop inzetten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Eén van de vernieuwende en spraakmakende initiatieven van het afgelopen jaar was de vlucht van een Boeing 747 op biobrandstoffen. Alleen een milieuvriendelijk alternatief voor de huidige fossiele kerosine kan een echt drastische vermindering van uitstoot bewerkstelligen op de middellange termijn.

Nieuwe ontwikkelingen en toegepaste technieken in het personenvervoer hebben invloed op de reisbeleving. Consumenten kunnen kiezen voor snellere, comfortabelere, veiligere en in sommige gevallen goedkopere alternatieven om hun reisbestemming te bereiken. "Nieuwe" bestemmingen worden gecreëerd door de lowcost vliegtuigmaatschappijen.

De ontwikkeling van milieuvriendelijke wagens is van belang voor de toeristische industrie, gezien de auto het vervoermiddel voor vakantie bij uitstek blijft.

Gezien de voordelen voor het milieu en de ontwikkeling van de hogesnelheidstreinnetwerken is het waarschijnlijk dat reizen per trein, vooral voor korte en dichtbij vakanties populairder wordt.

Op vakantieplaatsen zien we dat fietsen met elektrische trapondersteuning, de zogenaamde e-bikes, net als gewone fietsen te huur zijn.

Groeiend consumentenbewustzijn omtrent duurzaamheid

→ Trends

De toenemende aandacht voor de klimaatverandering en de schaarste van natuurlijke bronnen zorgen ook voor een toenemend consumentenbewustzijn. Er is meer aandacht voor duurzaamheid; een 'groene' levensstijl, het compenseren van CO²-uitstoot en een sociaal bewustzijn. Er wordt met andere woorden naar een betere balans van People, Planet en Profit gezocht. Er blijkt op dit gebied echter een groot verschil te zijn tussen houding en gedrag. Hoe hoger de persoonlijke kosten en/of offers voor milieubewust gedrag zijn, hoe meer blijkt dat het milieu niet zo belangrijk is als eerder werd gezegd. Wel veranderen langzamerhand onze normen en waarden op milieugebied.

→ Impact op toerisme

Het toegenomen consumentenbewustzijn ten aanzien van milieuaspecten geldt ook voor toeristen. Een klantenonderzoek van VisitEngland in 2010 gaf bijvoorbeeld aan dat maar liefst 58 % van de toeristen zou willen verblijven in een logies met een milieucertificaat. Voor aanbieders zal het daarom steeds belangrijker worden duurzaam te ondernemen en dus ook duurzame producten aan te bieden. Een duurzaam beleid is niet langer 'nice to have' maar 'need to have'. Dichtbijvakanties en milieuvriendelijke alternatieven voor het vliegverkeer worden bewuste keuzes van de milieubewuste reizigers.

Toeristen willen ook zelf mee bijdragen tot het behoud van de natuur via vrijwilligerswerk of meer kennis over de natuur vergaren door deel te nemen aan natuurexpedities. Toeristische overheden zetten in op een energiezuinige en eco-efficiënte toeristische sector met thema's als milieuvriendelijke logies en transportmiddelen. Na het succes van e-reading en e-courses wordt ook de toeristische sector stilaan een sector zonder papier. De toeristische sector zal de impact van haar activiteiten meer in kaart brengen. Cijfers van Tourism Satellite Accounting worden aangevuld met cijfers die ook niet-economische effecten in rekening zullen brengen. Nieuwe groene jobs worden gecreëerd en kennis van de groene economie en technologie wordt geïntegreerd in bestaande jobs.

Ter illustratie

- Wwoof staat voor: World Wide Opportunities on Organic Farms. Hun concept is een aantal uur per dag op een boerderij werken in ruil voor kost en inwoon. Je wordt met andere woorden ondergedompeld in het boerenleven terwijl je kennis maakt met andere culturen.
- De vakanties met een betekenis voor mensen met gezonde, verantwoordelijke en op de natuur georiënteerde levensstijl (LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability) groeien. Deze consumenten zijn 'nature-and-outdoor'-vakantiegangers die op een bewuste manier met consumptie omgaan. Zij zijn bereid om te betalen voor de toegang tot de natuur.
- Het ecolabel voor toeristische bedrijven, de Groene Sleutel (Green Key) is momenteel operationeel in 20 landen. Wereldwijd waren er in december 2010, 1 464 toeristische bedrijven met het ecolabel, waarvan 65 in Vlaanderen. In Vlaanderen is het ecolabel operationeel voor hotels, campings, gastenkamers, vakantiecentra, vakantiehuizen, jeugdverblijven en vanaf maart 2011 voor meetinglocaties.
- Schotland stelt zich als doel om de meest duurzame bestemming te worden. Visit Schotland heeft in zijn strategisch plan opgenomen dat het vanaf 2015 wil dat alle bedrijven waarmee ze werken het 'entry niveau' halen van het Green Business Tourism Scheme.

Technologie

De opkomst van het internet is geen trend, maar realiteit. Internet heeft een grote invloed gehad op de ontwikkeling van internationale reizen. Diverse onderzoeken uit verschillende landen tonen aan dat informatie op toeristisch gebied vaak de meest gezochte informatie op internet is. Het internetgebruik zowel thuis als op het werk zal de komende decennia enkel nog toenemen. We verwachten nog stijgingen in de opkomende economieën en binnen de groep van de 65-plussers. Binnen de wereld van het internet zijn wel een aantal trends voelbaar die invloed hebben op de toeristische sector.

Internet wordt mobiel

→ Trends

Mobiel internet kan via de laptop, maar de grootste groei is weggelegd voor de mobiele telefoon, de zogenaamde smartphones, waarbij Apple's iPhone het bekendste merk is. De nieuwste vorm van mobiel internet wordt aangeboden via tabletcomputers (zoals de iPad of Galaxi). Vooral het grote succes van smartphones, zorgt voor een spectaculaire toename van het mobiele internet.



Het mobiele internet wordt vooralsnog als aanvulling gezien op een vaste internetverbinding en wordt vooral buitenshuis gebruikt, voornamelijk voor acties die kort duren zoals het checken van e-mail, het lezen van een nieuwsbericht of het opzoeken van een route. De laatste jaren is het aantal digitale applicaties (apps) wel fors toegenomen. De voor smartphones beschikbare content is voornamelijk informatie over het weer, verkeer, nieuws, evenals sociale netwerken en zoekmachines. In opkomst zijn webshops, financiële dienstverleners, reisbureaus, lifestyle en entertainment. Men verwacht dat over

10 jaar de consument altijd mobiel online zal zijn. Veel bedrijven gaan mobiel internet nu als aanvullend kanaal inzetten. Ook location based services (lokatiegebonden diensten) zien een sterke groei van de mobiele telefoon. 'Augmented reality' zal ook zijn intrede doen op de smartphones. Augmented reality is het zo realistisch mogelijk toevoegen van computergemaakte beelden aan rechtstreekse, reële beelden. In plaats van informatie af te beelden op klassieke en geïsoleerde beeldschermen, worden de data geprojecteerd in het gezichtsveld van de gebruiker. Met Augmented reality kunnen live videobeelden voorzien worden van computergegenereerde graphics.

→ Impact op toerisme

Consumenten zullen meer en meer hun smartphone en tablets gebruiken in het planningsproces van hun reis en tijdens hun vakantie. Volgens de WorldTravel Monitor van IPK bezit 40 % van de internationale reizigers een smartphone met internettoegang en gebruiken meer dan 40 % van de smartphone-eigenaars effectief hun telefoon voor het opzoeken van bestemmingsinformatie. Het ter beschikking stellen van correcte, up-to-date informatie over een bestemming, attractie, transportmiddel of accommodatie wordt dus nog belangrijker dan voordien. Ook zullen steeds meer last-minute beslissingen worden genomen. Toeristische aanbieders zullen steeds vaker apps bouwen voor hun klanten waarin ze niet alleen real-time info aanbieden maar ook reviews van klanten inbedden. Tripadvisor was gedurende een jaar de meest gedownloade app, door zijn bruikbare content. Videobeelden zullen steeds belangrijker worden. "Mobile strategy" wordt een echte must voor reisaanbieders. Mobiele reisgidsen worden de komende jaren de norm..

Ter illustratie

- De Nederlandse Toeristenbond ANWB brengt binnenkort een applicatie uit met de inhoud van al hun campinggidsen. Ruim 8.000 campings zullen dan via de smartphone makkelijk vindbaar zijn.
- Google bracht 'Art Project' uit, waarmee je voortaan virtuele bezoeken kan brengen aan 17 musea in 9 verschillende landen. Je kan er 1 061 foto's bekijken die je elke 360 graden kan draaien. In België deden nog geen musea mee aan het project, maar in Nederland kan je nu al het Van Gogh-museum en het Rijksmuseum in Amsterdam online bezoeken.
- 'The Museum of Londen' lanceerde een Augmented reality iPhone app 'Streetmuseum' die de visuele geschiedenis van Londen weergeeft.

Online verkoop en informatie op maat

→ Trends

De nieuwe generatie ICT-ontwikkelingen geeft een overaanbod aan informatie, waardoor het steeds moeilijker wordt om een overzicht te behouden, zowel op professioneel vlak als tijdens het familiaal/vrijtijdsgebeuren. Die toename aan toegang tot informatie zal ervoor zorgen dat de consument de komende

jaren erg gevoelig wordt voor prijszetting en toegevoegde waarde. Nieuwe technologieën maken online shoppen makkelijker. Bedrijven kunnen zich echter niet beperken tot het online toegankelijk maken van hun producten, maar moeten ook nieuwe en innovatieve producten aanbieden. Online koopgedrag kan met nieuwe technieken geanalyseerd worden om gepersonaliseerde aanbiedingen te genereren.



De opkomst van QR (Quick Response) codes laat toe om cross-overs te maken van papier naar het web. QR codes zijn een soort van barcodes die je met een mobiele telefoon kunt lezen en waarin een directe link wordt geplaatst naar een site. Na het scannen opent op de telefoon direct een (mobiele) website met aanvullende informatie over hetgeen waarop de code is afgebeeld. Niet alleen url's kunnen gecodeerd worden met behulp van QR codes, ook gps-coördinaten, tekst, e-mailadressen, contactgegevens, sms'jes of een agenda-afspraak behoren tot de mogelijkheden.

Geo-informatie wordt meer gepersonaliseerd en navigatiesystemen worden intelligenter. Ze kennen steeds meer toepassingen binnen verschillende vervoersmodi. Internet wordt gekoppeld aan GPS-informatie waardoor mobiele toepassingen, zoals locatiegebonden diensten (zie eerder), mogelijk zijn.

→ Impact op toerisme

Ondersteund door de gemakkelijke toegang tot informatie via het internet, zullen meer reizen zelf worden samengesteld, rekening houdend met persoonlijke voorkeuren en met de laagst mogelijke prijs. De interesse in individuele pakketreizen neemt af. Het aantal informatiebronnen waarop toeristen zich baseren om een reis te plannen is geëxplodeerd. Naast de officiële bronnen ('travel 1.0') en de meningen van andere toeristen ('travel 2.0') zijn ook steeds meer lokale bewoners actief in het aanbieden van toeristische informatie ('travel 3.0'). Hiertegenover staat de groep vakantiegangers die meer service verwacht en een grotere behoefte heeft aan maatwerk bij het samenstellen van een vakantie. Hier kan een rol zijn weggelegd voor de reisagent van de toekomst. Zij zullen evolueren van informatie-aanbieder naar informatie-broker, die als filter tussen de informatie-overload en de toerist komt te staan.

Toeristische aanbieders kunnen kosten besparen door middel van e-commerce (zoals e-Ticketing en e-Booking). Ook de manier waarop bijvoorbeeld reisbureaus en touroperators kennis over de klant verzamelen (voor marketingdoeleinden) en de uiteindelijke klantenbenadering, zal veranderen. Toeristische aanbieders moeten steeds uitkijken naar nieuwe en innovatieve producten en diensten. Opvolgen welke technologieën op welk moment en bij welke doelgroep populair zijn, is daarbij van levensbelang. Met Customer Relationship Management (CRM) zijn de dagelijkse operationele bedrijfsprocessen voor medewerkers eenvoudiger geworden en kunnen communicatie- en marketingcampagnes efficiënter verlopen.

Voor de implementatie van QR codes binnen de toeristische sector verwacht men een grote opgang, want de mogelijkheden zijn eindeloos. Deze hedendaagse techniek kan toegepast worden om extra informatie toe te voegen aan monumenten, bestaande vormen van promotie, routes en informatiepanelen, of om off line brochures te linken met real-time, up-to-date online beschikbare informatie. Navigatiesystemen worden niet enkel en alleen meer gebruikt om de route van X naar Y te bepalen, ze hebben nu ook de mogelijkheid om points of interest weer te geven.

Ter illustratie

De Stad Brussel bracht stickers met QR-codes aan op verschillende belangrijke plaatsen van het Brusselse stadsleven: op het fronton van het Stadhuis, bij de ingang van musea en administratieve gebouwen, bibliotheken, zwembaden, ... Elke code bevat een link naar een mobiele internetpagina, aangepast voor gsm, met duidelijke en nuttige informatie over de bezochte plaats: telefoonnummer, adres, openingsuren, tarieven, diensten, agenda, geschiedenis, ... en een kaart die je meteen wegwijs maakt in de wijk. Dankzij de illustraties krijg je een beeld van het interieur van de plaatsen, zelfs als ze niet toegankelijk zijn voor het publiek.

Sociale media

Onder sociale media verstaan we online platformen waar de gebruikers met weinig of geen tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Onder de noemer sociale media worden onder andere weblogs, fora, foto- en filmdiensten als Picasa, Flickr, YouTube, sociale netwerken als Hyves en Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter en Foursquare geschaard.

→ Trends

Internet ontwikkelt zich als vorm van vrijetijdsbesteding en als sociaal middel. Vooral de ontwikkelingen op het gebied van sociale media nemen een enorme vlucht. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen en ontstaat zogenaamde User Generated Content. Dankzij de sociale media zijn ontwikkelingen op elk gebied transparanter dan ooit en verspreidt informatie over nieuwigheden zich nog eens razendsnel via sociale online netwerken. Een hype is binnen een dag gecreëerd, maar helaas kan een nieuw product in even snel tempo afgebroken worden door slechte reviews.

→ Impact op toerisme

Sociale media hebben een sterke invloed op de toeristische sector. Ze zorgen voor een verschuiving van traditionele gegevensbronnen als brochures en reisbureaus naar online klantbeoordelingen. Reizigers willen weten hoe andere mensen iets hebben ervaren en gaan op zoek naar tips. Websites als Zoover.nl en de mondiale variant TripAdvisor.com worden daardoor steeds belangrijker. De consument wil het gevoel krijgen dat hij van tevoren kan inschatten wat op vakantie te wachten staat.

Dit verandert de toeristische marketing fundamenteel. Het belang van de inbreng van reizigers wordt vergroot door de sociale media. De mening van de consument wordt op deze manier bepalend voor het succes van een product of het maken van een keuze. Web 2.0 zal het boeken van een reis, waarbij vooral rekening wordt gehouden met ervaringen van andere reizigers, faciliteren, terwijl consumenten ook meer macht krijgen via blogs en sociale netwerken. De consument zoekt op het internet naar beoordelingen van anderen. 83 % geeft aan zich hierdoor te laten beïnvloeden. Nog eens 70 % deelt zijn of haar mening graag met familie en vrienden.

Via sociale communities is het mogelijk om voor weinig geld te communiceren met de doelgroep.

Organisaties gebruiken sociale media grofweg in twee richtingen. Men zet de sociale media in om z'n doelgroep aan te spreken en anderzijds om te luisteren naar de doelgroep en deze te betrekken bij het productie- en dienstverleningsproces. Sociale netwerksites kunnen bijvoorbeeld ook aanbiedingen op maat genereren via advertenties op internet.

Geraadpleegde bronnen

ABN-AMRO. Hoe reizen we verder? Rekening houdend met technologische ontwikkelingen. ABN-AMRO, 2009

ABN-AMRO. Hoe reizen we verder? Rekening houdend met socio-demografie. Amsterdam: ABN-AMRO, 2009

ABN-AMRO. Hoe reizen we verder? Rekening houdend met economie. Amsterdam: ABN-AMRO, 2009

BOSWIJK, A. et al, Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen. Londen: Pearson Prentice Hall, 2005.

Deloitte. Hospitality 2015. Game changers or spectators Londen: Deloitte, 2010

European Travel Commission (ETC). Tourism trends for Europe. Brussel: ETC, 2006

European Travel Commission (ETC). Demographic change and tourism. Brussel: ETC, 2010

IPK International, ITB World Travel Trends Report 2010/2011. Munchen: IPK, 2011

Kenniscentrum (Kust)toerisme. Wellness in de Delta. Kansen en voorbeelden verzameld. Vlissingen: Kenniscentrum (Kust)toerisme, 2010

Kenniscentrum (Kust)toerisme. Toeristische Trendrapportage. Zeeland in cijfers 2009/2010. Vlissingen: Kenniscentrum (Kust)toerisme, 2010

National Intelligence Council. Global trends 2025. A transformed world. Washington: National Intelligence Council, 2008

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie inkomend toerisme. Leidschendam: NBTC, 2008

Netlash. Trendrapport 2011, de experts aan het woord. Gent: Netlash, 2011

NRIT Onderzoek, NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010. Breda: NRIT Onderzoek en NHTV, 2010

OESO/OECD. Tourism Trends and Policies 2010. Parijs: OESO, 2010

Offutt, Bob. "Travel Innovation and Technology Trends. 2010 and beyond: Preview" in PhocusWright's Analysis, March 2010. 6p

Steven, David. The World in 2020: geopolitical and trends analysis. New York: River Path Associates, 2010
www.globaldashboard.org

Strategische Adviesraad Internationaal Vlaanderen (SARiV). Bijdrage tot het Strategisch Beleidsplan voor het Toerisme in Vlaanderen en de hervorming van Toerisme Vlaanderen. Advies 2010/10. 1 juli 2010. Brussel: SARiV. 2010

Travel Media. Travel trends. 9 vakmensen over de reissector in 2011. Brugge: Travel media, 2011

United Nations (UN). World Economic Situation and Prospects 2011. UN, 2011

WES Onderzoek & Advies. Onderzoek Ruimte voor Toerisme en Recreatie in Vlaanderen. Eindrapport - januari 2007. Brugge: WES Onderzoek & Advies, 2007

Adjiedj Bakas, Megatrends Nederland, <http://www.bakas.com>

Cruising Lines International Association <http://www.cruising.org/>

Federaal Planbureau www.plan.be

Kenniscentrum (Kust)toerisme, www.kenniscentrumtoerisme.nl

Luxury Travel Magazine. "Top 10 Luxury Travel Trends for 2011",

<http://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/top-10-luxury-travel-trends-for-2011-14947.php>

NRIT Onderzoek, www.nritonderzoek.nl

Trendwatching, www.trendwatching.com

Verenigde Naties (VN), databank, <http://data.un.org>

World Tourism Organization (UNWTO), <http://www.unwto.org>

