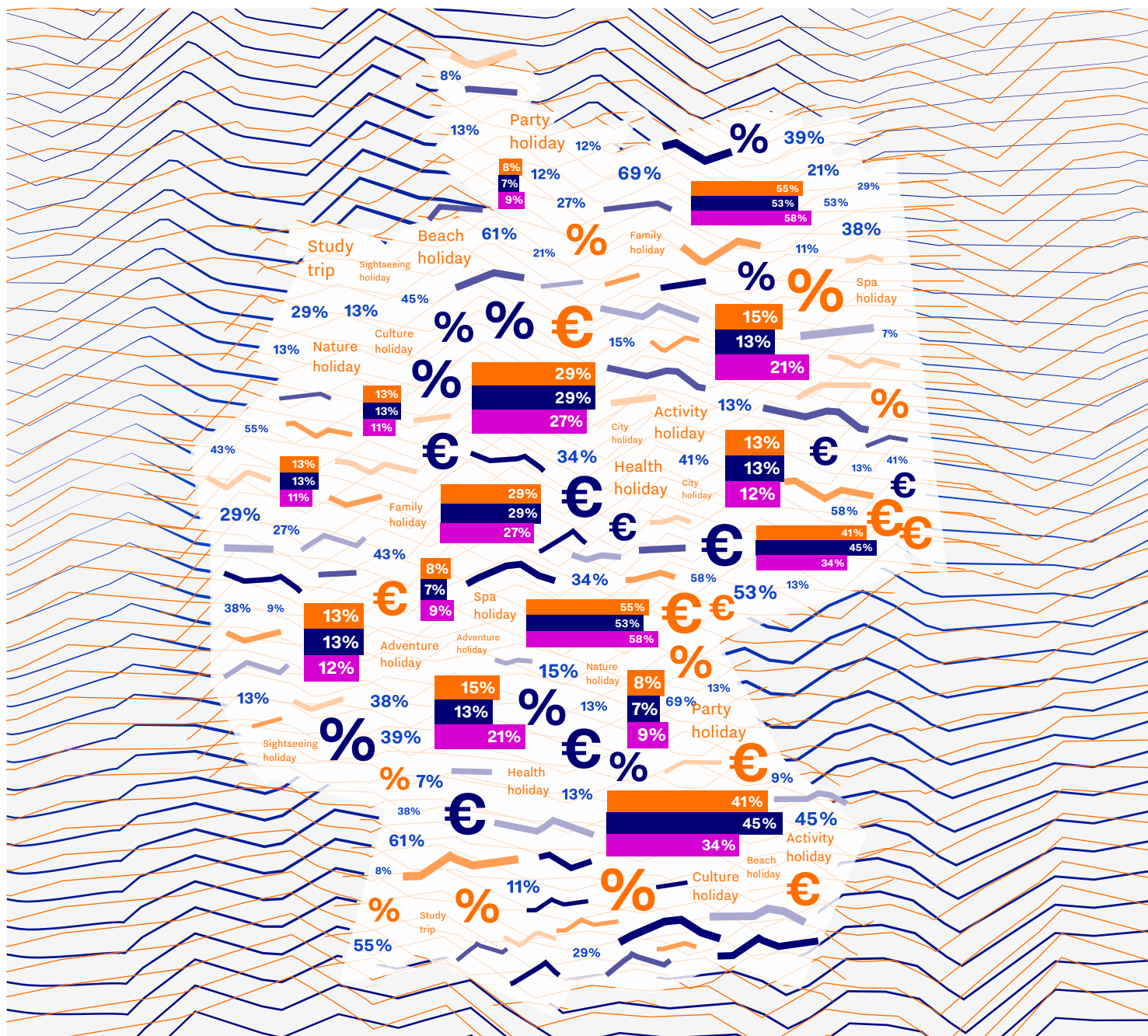


Travel Trade Scan Duitsland 2021/2022



De Duitse reismarkt in Duitsland

Inhoudsopgave

1	De Duitse reismarkt in een oogopslag	3
2	Marktontwikkeling en marktpositie	5
2.1	Ontwikkeling en vraag van de markt - handelsmarkt in het algemeen	5
2.2	Uitleg van termen, welke vormen van handel zijn er?	6
2.3	Hoe ziet de handelsmarkt er momenteel uit?	7
2.4	Ontwikkeling van de reismarkt in het verleden tot heden	9
2.4.1	Ontwikkeling van de vraag	10
2.4.2	Ontwikkeling van het aanbod	13
2.5	Marktpositie – NL	14
2.5.1	Ontwikkeling van bezoek Duitse toeristen naar Nederland	14
2.5.2	Relevante doelgroepen	15
2.5.3	Wie boekt via een TO en wat boekt deze doelgroep?	16
2.5.4	Reistrends	17
2.5.5	Welke rol speelt NL voor de touroperators?	18
2.6	SWOT	19
3	Samenvatting	20

1 De Duitse reismarkt in een oogopslag

Marktgegevens & -ontwikkeling

Duitsers worden met recht de “reiswereldkampioenen” genoemd. Vóór de coronapandemie maakten zij in 2019 in totaal 163 miljoen vakantie-reizen. Daarbij gaat het bij 43,5% om reizen van langer dan 5 dagen en 56,5% om korte reizen.

De omzet van 70 miljard euro, wat overeenkomt met 4,6% van de totale particuliere consumptie van de Duitse burgers, wordt ongeveer gelijk verdeeld tussen touroperators/reisbureaus (georganiseerde reizen) en dienstverleners/productportalen (individuele reizen). In 2020 is deze omzet met 54% gedaald en heeft zich een verschuiving in het boekingsgedrag voorgedaan ten gunste van individuele reizen. De belangrijkste slachtoffers van de pandemie zijn dus de 11.000 reisbureaus en de 2.300 touroperators die Duitsland telt. Een kleine uitzondering vormen de grote aanbieders van vakantiehuizen. Ongeveer 8% van de reisbureaus en touroperators wordt met insolventie bedreigd en de gevolgen op middellange tot lange termijn zijn nog niet te overzien.

Er wordt echter van uitgegaan dat het oude boekingsvolume van 2019 in 2025 zal zijn hersteld en dat het aantal korte reizen zelfs boven het oude niveau zal liggen, als gevolg van de groeiende groep van de 60-plussers en de opkomende jonge generatie. Wat wel blijvend zal veranderen, is het boekingsgedrag van consumenten.

Trends & boekingsgedrag

Sinds 2010 is er een trend naar online boekingen, als gevolg van de online activiteiten van touroperators en de opkomst van OTA's (Online Travel Agencies). Deze trend werd nog versterkt door de pandemie. In totaal is al 58% van alle vakantie-reizen (>5 dagen) digitaal geboekt. Welk boekingskanaal de reiziger kiest, hangt grotendeels af van twee factoren: complexiteit van de reis en de bestemming. Voor minder ‘complexe’ reizen of ook voor dichtbij gelegen bestemmingen wordt beduidend minder vaak een beroep gedaan op de expertise van een touroperator. Daarnaast speelt het thema omnichannel een steeds belangrijker rol. Klanten switchen heen en weer tussen kanalen. Ze informeren zich op internet en laten zich adviseren in het reisbureau, per telefoon en per e-mail. Waar ze uiteindelijk boeken is moeilijk in te schatten.

Naast de trend dat touroperators, reisbureauorganisaties en OTA's steeds meer marktaandeel nastreven (de 25 grootste touroperators genereerden in het boekjaar 2018/2019 ongeveer 65% van de totale omzet), zijn er naast de grote spelers ook steeds meer specialisten die zich ofwel richten op een specifieke doelgroep, op individuele bestemmingen of zich specialiseren in één onderwerp. Hiertoe behoren vaak aanbieders van groepsreizen en touringcarreizen. Groepsreizen worden over het

algemeen steeds complexer, waardoor in dit segment veel vaker een beroep wordt gedaan op touroperators en reisagenten.

Langere vakanties (>5 dagen) worden in Duitsland nog steeds gedomineerd door ontspannen vakanties aan het strand en in de natuur (de mediterrane landen staan hier centraal), die vaak met het gezin worden doorgebracht. Vakanties worden vaak geboekt als pakketreizen via de grote FIT's (Free Independent Travelers - individuele reisaanbieders). Avontuurlijke reizen zijn ook in de mode - dit omvat de bloeiende cruise-markt, evenals campervakanties. Actieve vakanties worden ook steeds populairder, vooral bij de jongere doelgroep. En niet te vergeten steden- en cultuurreizen, die vaak individueel via een OTA worden geboekt.

Duitse bezoekers en Nederland

Duitsland (focus op NRW en Nedersaksen) zorgt voor veruit de meeste buitenlandse vakantie-gangers in Nederland. In 2019 werd het vorige record overtroffen met zo'n 6,2 miljoen gasten en bijna 22 miljoen overnachtingen. En ook tijdens de coronapandemie in 2020 bleef Nederland ‘zeer populair’, vooral voor korte vakanties. Hier klom Nederland naar de eerste plaats in de bestemmingsranglijst. Toch is ook de Duitse markt met ongeveer 50% gekrompen tot ca. 3,1 miljoen vakantie-gangers in 2020. Naast de populaire regio's aan de kust is er in 2020 ook meer vraag naar regio's in het groene achterland zoals Gelderland, Overijssel of Noord-Brabant.

De grootste groep reizigers komt uit een huishouden (71% stellen met/zonder kinderen), gevolgd door reizigers met vrienden. Reizigers die alleen reizen vormen een duidelijke minderheid (ca. 4%). Ontspanning en samen tijd doorbrengen zijn de grootste motivatie voor Duitse bezoekers om naar Nederland te reizen, waardoor vakantie-woningen veruit de meeste overnachtingen tellen.

Hoe boeken Duitsers hun reis naar Nederland?

Het aantal mensen dat spontaan naar Nederland reist zonder vooraf te boeken, is vrij hoog in vergelijking met andere bestemmingen. In totaal gaat het om 15,3%, wat overeenkomt met meer dan 900.000 reizigers. Nederland is geen bestemming die via de normaalgesproken sterke reisbureau-markt wordt geboekt.

Bij vakantie-reizen (>5 dagen) is duidelijk dat vakantie-woningen of vakantie-parkaanbieders veelal via de directe weg worden aangevraagd. Ook valt op dat korte reizen vooral via OTA's,

aanbieders van vakantiehuizen en hotels rechtstreeks worden geboekt. In Nederland is 78% van de boekingen vanuit Duitsland in 2020 digitaal tot stand gekomen. Digitaal omvat in dit geval online boekingen en ook aanvragen via e-mail.

Aanbod Nederland

Het aanbod van veel touroperators en OTA's is afgestemd op de vraag, zodat vooral aanbiedingen in de grotere steden en langs de kustlijn in hun assortiment zijn opgenomen. Het oosten en zuidoosten van Nederland zijn duidelijk ondervertegenwoordigd, met uitzondering van grotere steden als Arnhem, Eindhoven of Maastricht.

Bij booking.com is het aanbod het grootst, zij bieden ook overnachtingen in de minder bekende regio's aan. Op het gebied van pakketreizen en wholesalers (wholesalers voor reisdiensten) waren lange tijd alleen de klassieke iconen van Nederland in de reisprogramma's te vinden. Het is echter in dit segment dat momenteel de grootste verandering plaatsvindt, omdat de doelgroepen opener zijn geworden en bij het plannen van hun vakantie meer variatie en meer activiteiten zoeken.

Voor de Nederlandse reisindustrie bestaan er kansen, maar ook risico's:

- Vanuit de reisbranche wordt de Nederlandse markt enerzijds gedomineerd door een paar grote OTA's en vooral aanbieders van vakantiehuizen. Anderzijds zijn er veel (deels kleine) aanbieders met slechts zeer weinig klassieke producten, zodat beïnvloeding/beheersing van beide segmenten complex is en veel inspanning vergt.
- De markt voor korte vakanties groeit in tegenstelling tot die voor langere vakanties. Dit kan ook resulteren in een grotere vraag naar Nederland - de reisindustrie kan de portfolio uitbreiden of de seizoenen verlengen.

- Er is een trend naar vakanties in de natuur en naar buitenactiviteiten. Als gevolg daarvan wordt accommodatie in landelijke gebieden door de reisindustrie steeds meer als een alternatief gezien - deze partners moeten worden opgeleid en voorbereid op de Duitse markt.
- Op korte tot middellange termijn zal de coronapandemie leiden tot een grotere vraag naar diensten met een "geld-terug-garantie", hetgeen ook het product "Nederland" via de touroperatorkanalen ten goede zou kunnen komen.



Diana Berger-Blatt
Projektmanager Travel Trade

2 Marktonwikkeling en marktpositie

2.1 Ontwikkeling en vraag van de markt – handelsmarkt in het algemeen

De reisbranche in Duitsland wordt in deze marktanalyse in drie fasen bekeken: de pre-corona-periode tot en met 2019, de coronajaren 2020/2021 en de post-corona-vooruitzichten vanaf 2022.

De Duitse toeristische markt kan worden onderverdeeld in drie overkoepelende categorieën:

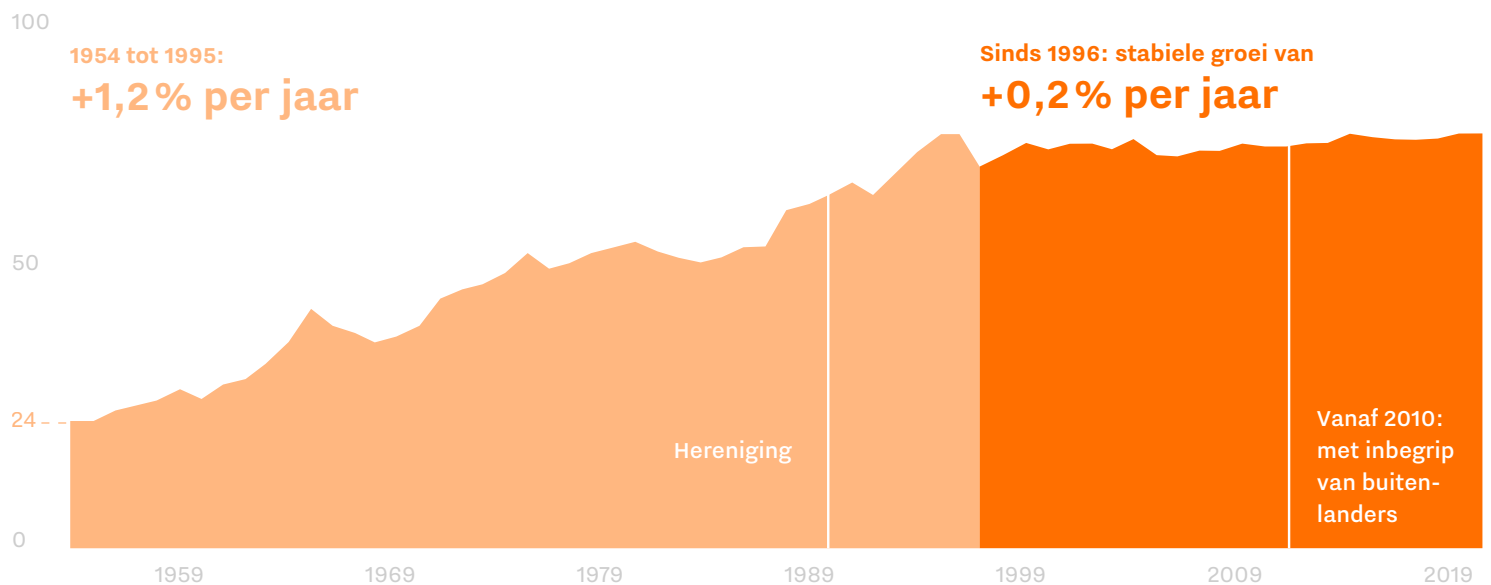
- dienstverleners zoals hotels, luchtvaartmaatschappijen, spoorwegen, autoverhuurbedrijven en langeafstandsbusbedrijven.
- reisbureaus en touroperators, die op hun beurt weer onderverdeeld zijn in FIT-, pakket- en/of groepsreisorganisatoren.
- Online productportalen die slechts één soort product aanbieden, bv. vlucht, accommodatie of huurauto.

In dit document zal de nadruk liggen op de categorie reisbureaus en touroperators. Er zal echter ook een uitstapje worden gemaakt naar de dienstverleners, aangezien de vakantiehuizenmarkt en de hotelsector van bijzonder belang zijn voor Nederland.

Als we naar de Duitse reismarkt kijken, blijkt met een blik op de ontwikkeling van de hoeveelheid reizen hoe belangrijk reizen voor Duitsers is en waarom zij vaak 'reis-wereldkampioenen' worden genoemd.

Grafiek 1

Neiging tot vakantiereizen van 1954 tot 2019



Neiging tot vakantiereizen in %
Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder (tot 1989: alleen West-Duitsland, vanaf 2010: incl. Duitstalige buitenlanders)
RA 1970-2020 face-to-face, 1954-1969: diverse enquêtes

In 2019 maakten 55 miljoen Duitsers bijna 71 miljoen vakantie-reizen van langer dan vijf dagen en ongeveer 92 miljoen korte vakanties van 2 tot 4 dagen. De omzet van 'vooraf geboekte reizen' bedroeg 70 miljard euro, met de volgende verdeling tussen de hierboven beschreven categorieën:

51% (36 miljard euro)

→ Touroperators/Reisbureaus (Georganiseerde reizen).

49% (34 miljard euro)

→ dienstverleners/productportalen (individuele reizen).

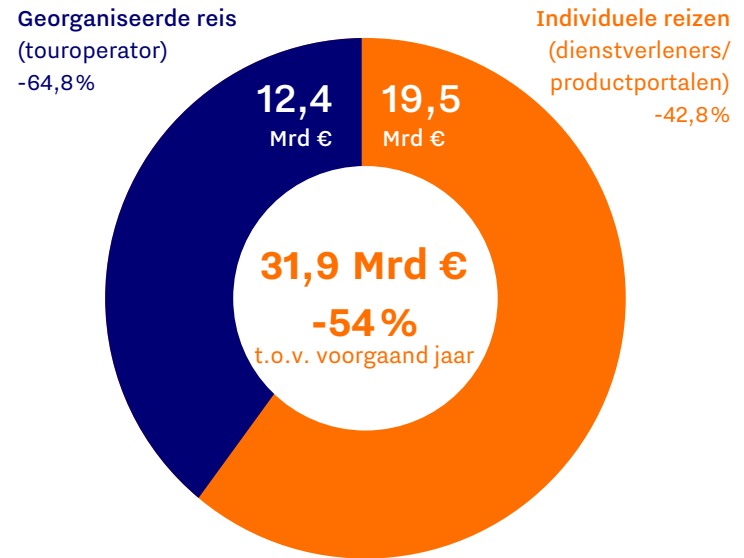
Corona heeft niet alleen geleid tot een sterke daling van alle reisactiviteiten in 2020, maar ook tot een duidelijke verschuiving tussen de drie categorieën, zoals te zien is in grafiek 2. Terwijl georganiseerde reizen en dus touroperators/reisbureaus bijna 65% van hun omzet verloren, bedroeg het verlies bij individueel geboekte diensten 'slechts' iets minder dan 43%.

Vergelijking van georganiseerde en individuele reizen

Er vanuit gaande dat de coronapandemie vanaf 2022 grotendeels onder controle is, zal de Duitse reismarkt weer aanzienlijk aantrekken. De trendstudie 2030 van de FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.) voorspelt dat het aandeel vakantie-reizen van 5 dagen in 2025 dan weer meer dan 70 miljoen zal bedragen en dat het aandeel korte vakanties zelfs zal groeien tot bijna 97 miljoen. Echter mag aangenomen worden dat zowel het boekingsgedrag van de consument als de reismarkt zelf zullen veranderen (zie hoofdstuk 2.4.).

De totale markt voor vakantie-reizen en particuliere reizen

Omzet van alle vooraf geboekte reizen van één nacht of meer in het toeristisch jaar 2019/20



Slechts 39% van de totale particuliere reisomzet (exclusief zakenreizen) werd in 2019/20 georganiseerd door touroperators. Individuele reizen worden meestal online, telefonisch of per e-mail geboekt bij portalen, luchtvaartmaatschappijen, spoorwegen en accommodaties). Bron: DRV/GfK

2.2 Uitleg van de termen, welke vormen van handel zijn er?

In Duitsland zijn er ongeveer 2.300 touroperators en ongeveer 11.000 reisbureaus. In de regel zijn reisbureaus uitsluitend bemiddelaars, d.w.z. dat zij tegen een provisie producten bemiddelen van derde leveranciers (touroperators, dienstverleners). Sinds enkele jaren brengen reisbureaus de consument, naast de commissie, ook advieskosten in rekening.

Op het gebied van touroperators zijn er veel verschillende soorten en specialisaties. Een grove clustering ziet er als volgt uit:

- **Tour operator FIT** (touroperators die gespecialiseerd zijn in individuele reizen).
- **Groepsreizen** (een onderneming in de reisindustrie die grote quota koopt en deze verkoopt aan groepsreizigers – schoolreizen, verenigingsreizen ...).
- **Group operators** (een onderneming in de reisindustrie die grote quota koopt en deze tegen een hogere prijs verkoopt aan kleinere touroperators of reisbureaus).
- **E-touroperators** combineren toeristische producten en distribueren deze rechtstreeks online of via reisbureaus.
- In het geval van **reisbureaus** kan een groot onderscheid worden gemaakt tussen:
 - **Reisbureaus en reisbureauverenigingen** (Reisbureaus die een keten vormen en deels hun eigen reizen opzetten en verkopen)
 - **OTA** is een agentschap of reisbureau dat diensten zoals hotels, vluchten en autoverhuur hoofdzakelijk via het internet vermarkt.

Een verder onderscheid tussen reisorganisatoren en reisbureaus is te zien met betrekking tot hun producten of specialisatie. De volgende lijst dient als voorbeeld en pretendeert geenszins volledig te zijn:

- Last Minute** → 5vorflug, l'tur, lastminute.de, restplatzboerse.de
- Pakketreizen** → ab-in-den-urlaub.de, FTI, Alltours, Expedia, Opodo, weg.de, Dertour, TUI
- Gezinsvakanties** → 1-2-Fly, Tropo, ITS
- Discounters** → ALDI Reisen, Lidl Reisen, Netto Urlaub, PENNY Reisen
- Accommodaties** → booking.com, trivago, Airbnb, Casamundo, HRS, FeWo-Direkt, hotel.de, HomeToGo
- Vluchten** → Kayak, Swoodo, fluege.de, skyscanner
- Korte vakanties & belevenissen** → TUI Musement, Travador, Travelcircus, Travelbird
- Lange afstand bussen & treinen** → Flixbus, Deutsche Bahn, Thalys
- Cruises** → AIDA, Phoenix Reisen, E-hoi, Nico Tours
- Groepen** → CTS Reisen, Behringer, DB Gruppenreisen, Alpetour

Bron: Reiseanbieter & Reiseveranstalter im Überblick (reiseuhu.de)

2.3 Hoe ziet de handelsmarkt er momenteel uit?

Zoals vermeld in punt 2.1 hebben touroperators en reisbureaus zware verliezen geleden als gevolg van de coronapandemie. De gevolgen op middellange en lange termijn zijn nog niet te overzien.

De touroperatormarkt in Duitsland

Een terugblik laat zien hoe verschillend individuele touroperators werden getroffen. Helaas hebben veel touroperators hun cijfers voor 2020 (nog) niet gepubliceerd, waardoor onderstaande tabel slechts een beperkt inzicht geeft van de touroperatorbranche.

Gemiddeld hebben de touroperators ongeveer 65% van hun omzet verloren. Tot de weinige uitzonderingen behoren grote aanbieders van vakantiehuizen, zoals de Interhome Group, waartoe naast het merk Interhome ook Inter Chalet behoort. Vakantiewoningen en appartementen bleken tijdens de coronacrisis veilige vakantieaccommodaties te zijn. Aanbieders van

bijvoorbeeld busreizen met de doelgroep 65-plussers hebben daarentegen bijzonder zware omzetverliezen geleden. Trendtours is zo'n voorbeeld in bovenstaande tabel, hoewel de cijfers volledig betrekking hebben op 2020, toen de activiteiten bijna compleet tot stilstand kwamen.

Corona heeft er ook toe geleid dat vele touroperators in Duitsland overheidssteun ontvangen via een economisch stabilisatiefonds. Bekende voorbeelden zijn TUI, FTI, Berge & Meer en Trendtours. Op middellange en lange termijn moeten deze touroperators de overheidssubsidies terugbetalen. Op korte termijn heeft het echter gezorgd voor hun 'voortbestaan'. Naast de geldelijke subsidies heeft de crisis ook geleid tot het schrappen van banen. Zo heeft TUI Group voor 2020 nog maar 48.330 werknemers op de balans staan, tegen meer dan 71.000 in 2019 – een daling van 32%. Dit geldt echter wereldwijd.

Tabel 1

Top 15 touroperators in Duitsland op basis van omzet in miljoen euro en geboekte personen/PAX

Rang	Touroperator	Omzet 2019/20	Verandering	Omzet 2018/19	PAX 2019/20	Verandering	PAX 2018/19
1	TUI D	n.a.		5.807	n.a.		7.33 m
2	DER Touristik	n.a.		3.440	n.a.		6 m
3	FTI Group	1.069	-66,6%	3.200	1.65 m	-67,6%	5.1 m
4	AIDA Cruise	n.a.		2.110	n.a.		1.2 m
5	Alltours	n.a.		1.450	n.a.		1.37 m
6	TUI Cruise	n.a.		1.445	n.a.		0.6 m
7	Schauinsland	527	-61,5%	1.370	544 K	-66,8%	1.64 m
8	Interhome Group CH	281	-30,7%	315	208 K	-35,5%	323 K
9	Hotelplan CH	195	-63%	529	218 K	-55,1%	486 K
10	Phoenix	153	-62,5%	409	68 K	-65%	195 K
11	Vtours	121	-68,9%	390	520 K	-43,3%	917 K
12	MSC Kreuzf.	n.a.		360	n.a.		250 K
13	Hapag-Lloyd	n.a.		318	n.a.		25 K
14	Trendtours	32	-89,5%	305	41 K	-90%	415 K
15	Studiosus	n.a.		276	n.a.		103 K

Bron: FVV Veranstalter Dossier

De reisbureaumarkt in Duitsland

Er zijn meer dan 11.000 traditionele reisbureaus in Duitsland (vanaf 2019), wat betekent dat er gemiddeld 12,4 reisbureaus per 100.000 inwoners bestaan. Slechts zeer weinig reisbureaus (6%) zijn 'onafhankelijk'. 19% behoort tot een reisbureauketen, 21% tot een franchiseorganisatie en 54% tot een reisbureaucoöperatie. De coronapandemie heeft ook grote gevolgen gehad voor het reisbureaulandschap.

Volgens een studie van het toerismevakblad FVW loopt 8% van alle ondernemingen het risico failliet te gaan. Sommige onafhankelijke bedrijven zijn al van de markt verdwenen of overgenomen door een keten of samenwerkingsverband. De mate waarin klassieke reisbureaus afhankelijk zijn van de bemiddeling van touroperators blijkt uit grafiek 3 in termen van omzet.

Terwijl vóór 2010 aanzienlijk meer diensten in een klassiek reisbureau werden geboekt, d.w.z. touroperatorpakketten, accommodaties, vluchten, hotels, huurauto's, treinkaartjes en nog veel meer, werd vanaf 2010 een ontkoppeling van de verkoop van touroperators en die van reisbureaus duidelijk. Dit is niet alleen te wijten aan de onlineactiviteiten van de touroperators, maar ook aan de opkomst van de OTA's.

OTA's in Duitsland

De OTA-markt in Duitsland kent al jaren slechts één richting – stijgend. De toenemende digitalisering als gevolg van de coronapandemie heeft deze trend zelfs nog versterkt. Meer dan de helft (58%) van alle vakantie reizen > 5 dagen werden volgens Reiseanalyse 2021 al digitaal geboekt, zie grafiek 4.

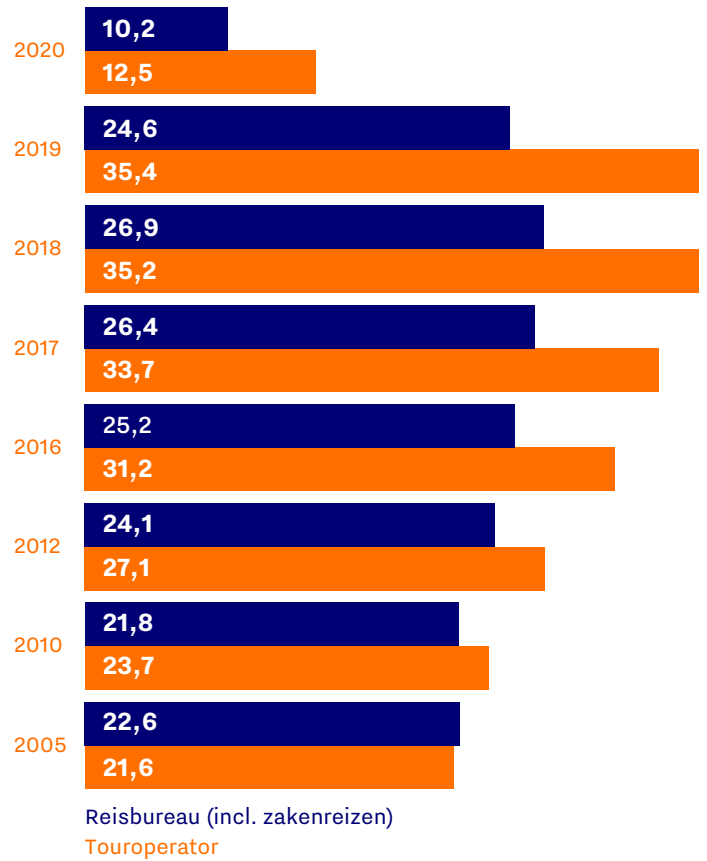
Analoge vs. digitale boekingskanalen



In Duitsland bepaalt de vorm van vakantie grotendeels hoe geboekt wordt. Vakanties als pakketreis worden nog steeds vaker via klassieke reisbureaus geboekt, d.w.z. analoog. Voor afzonderlijke

Omzet in miljard euro

Grafiek 3



diensten, zoals vervoer, accommodatie of reismodules, domineren nu de digitale boekingskanalen (zie grafiek 5).

In de top 10 van OTA's in Duitsland staat slechts één van de grote touroperators, TUI. Voor het overige ziet de rangschikking er als volgt uit:

booking holdings → booking.com, agoda.com, rentalcars.com
check 24 → check24.de

Expedia Group → expedia.de, hotels.com, ebookers.de

invia Germany → ab-in-den-urlaub.de, fluege.de, reisen.de, fluege24.de

holidaycheck → holidaycheck.de

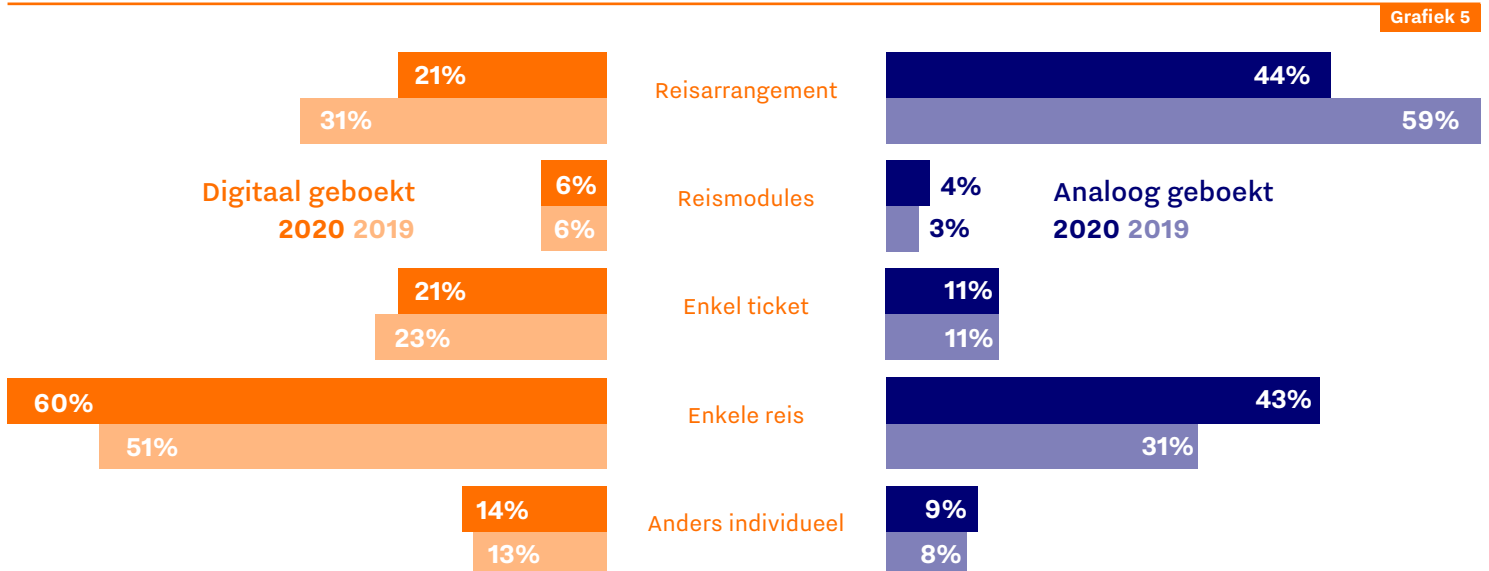
TUI D → tui.com, tuifly.com, ltur.com, airtours.de

edreams Odigeo → opodo.de, edreams.de, travellink.de

HRS → hrs.de, hotel.de, tiscover.de

LM Group → lastminute.de, weg.de, ferien.de

airbnb → airbnb.com



Online, lokaal, lokaal & online

Om het netwerk van touroperators, reisbureaus en OTA's beter te kunnen classificeren, helpt een vergelijking van de top 3 FIT's, OTA's en reisbureau-samenwerkingsverbanden in termen van omzet (in miljoen euro) en distributienetwerk.

Tabel 2

Soorten E-Tour operators, OTA's en reisbureaus als omzet en distributienetwerk

Rang	E-touroperators	Omzet 2019	Omzet 2018	Verkoop via reisbureau	Eigen reisbureau
1	TUI D	1000*	900*	8.100	1.500
2	DER Touristik	400*	370*	10.450	710
3	FTI Group	330*	350*	11.000	n.a.
OTA's					
1	Booking Holidays	3.400	2.530	n.a.	n.a.
2	Check 24	2.930	1.950	n.a.	n.a.
3	Expedia Group	1.670	1.600	n.a.	n.a.
Reisbureaucoöperaties					
1	RTK-Gruppe	n.a.	3.575	4.600	n.a.
2	TSS	n.a.	3.133	2.400	n.a.
3	Schmetterling	n.a.	2.487	2.900	n.a.

*alleen online omzet

Bron: Dossier Reisevertrieb: Große Offline-Online-Schere im Vertrieb (fvw.de)

2.4 Ontwikkeling van de reismarkt in het verleden tot heden

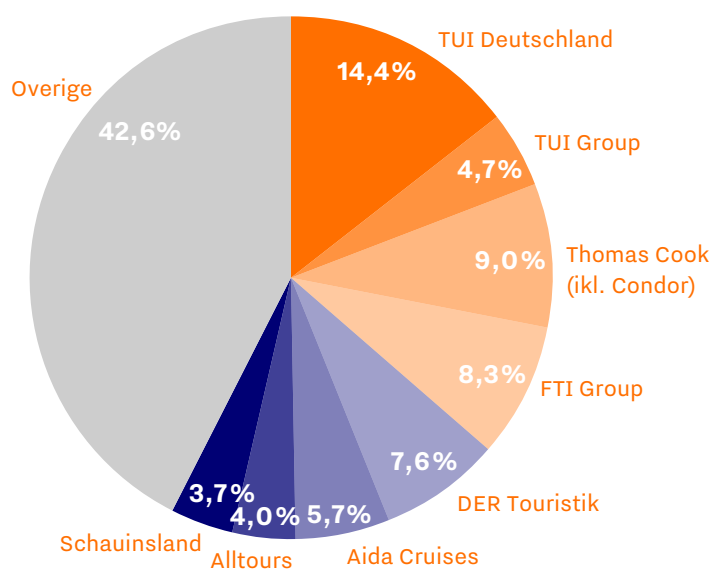
Hoewel er een duidelijke tendens is naar schaalvergroting bij touroperators, reisagentschappen en OTA's, is er in geen van deze sectoren sprake van een echte monopolisering. Integendeel, de markt wordt steeds complexer, want naast de grote spelers zijn er ook steeds meer specialisten die zich ofwel tot een specifieke doelgroep richten, zich op afzonderlijke bestemmingen richten of zich in een bepaald thema specialiseren.

In het boekjaar 2018/2019 waren de 25 grootste touroperators goed voor ongeveer 65% van de totale omzet van 35,4 miljard euro.

Citaat uit FVW Tour Operator Dossier 2020, p. 8: "... Terwijl de omzet van touroperators via reisbureaus in 2019 met twee procent daalde, steeg de online verkoop. Vooral drie portalen, Check 24, Ab-in-den-Urlaub en Holidaycheck, profiteren hiervan. Een dikke 30 procent van de vakanties van touroperators wordt niet meer via reisbureaus geboekt. In het omnichannel-tijdperk wordt het echter steeds moeilijker om ze van elkaar te onderscheiden, zegt marktonderzoeker Sülberg: 'Ongeveer 60 procent van de klanten switcht heen en weer tussen de kanalen. Ze krijgen informatie op internet en laten zich adviseren in het reisbureau, per telefoon en per e-mail. Om de afronding van een aankoop alleen aan één verkoopkanaal toe te wijzen is niet voldoende.' ..."

Grafiek 6

Verkooptaandelen van de totale Duitse markt 2018/2019



De marktaandelen hebben betrekking op de totale Duitse markt van 35,4 miljard euro voor alle vooraf geboekte vakantie- en privéreizen volgens GfK/DRV. De TUI-groep bestaat uit TUI D, TUI Cruises en Hapag-Lloyd Cruises.

2.4.1 Ontwikkeling van de vraag

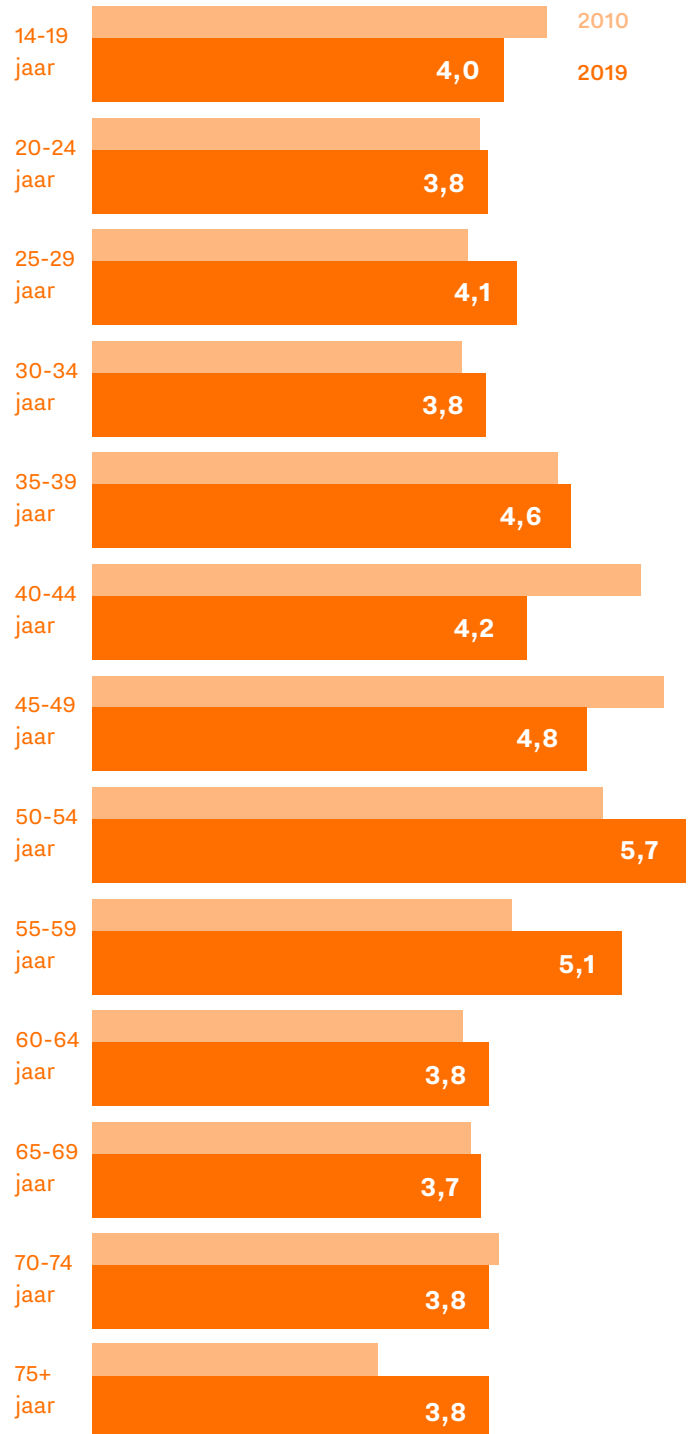
De vraag naar vakanties en reizen onder Duitsers is en blijft zeer hoog. In 2019 bedroegen de reisuitlegaven voor pakketreizen en individuele vakanties 69,5 miljard euro, wat overeenkomt met een aandeel van 4,6% in de totale particuliere consumptie van de Duitse burgers. De coronapandemie maakte een abrupt einde aan de vraag. De bestedingen daalden met meer dan 54% in 2020 en ook het aandeel in de totale consumptie van de Duitse burgers daalde tot 2,1%.

De vraag naar reizen is altijd afhankelijk van het beschikbare gezinsinkomen. Zoals reeds in het eerste hoofdstuk is aangegevoerd, bedraagt de reisintensiteit van Duitsers gemiddeld 78%. Consumenten met een inkomen van minder dan 2.000 euro per maand reizen veel minder vaak (59%) dan mensen met een inkomen 3.000 euro (91%).

Wat de leeftijdsopbouw van de vakantiegangers betreft, is het duidelijk dat vrijwel alle leeftijdsgroepen reizen, met een duidelijke toename van de reisbereidheid in de leeftijdsgroep 35-59 jaar. Dit zou te wijten kunnen zijn aan het feit dat dit de leeftijdsgroep is met het hoogste inkomen. Zie grafiek 7.

Ondanks de tijdelijke daling van de vraag als gevolg van de coronapandemie, voorspellen veel toeristische studies dat de vraag aanzienlijk zal aantrekken zodra reizen weer mogelijk is. Een projectie van de FUR over reistrends in 2030 gaat ervan uit dat beide niveaus van reisintensiteit in 2030 78% zal bedragen – ongewijzigd ten opzichte van 2019. Daarnaast gaan de onderzoekers ervan uit dat korte reizen (2-4 dagen) zullen blijven toenemen en dat de intensiteit ervan zal stijgen tot 60% – vergeleken met 57% in 2019. 'Aanjagers' van deze ontwikkeling zullen vooral de oudere doelgroepen (60-plus) zijn, zoals tabel 3 laat zien.

Vakantiegangers per leeftijdsgroep, 2010 en 2019



Vakantiegangers per leeftijdsgroep, in miljoenen, Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder, RA 2011 en RA 2020 face-to-face

Reisgedrag van de 60-plussers

Tabel 3

Miljoen vakanties in de leeftijdsgroep 60+	2019	2020	2021	2019 tot 2030
Vakantie van 5 dagen of meer, miljoen	20,3	22,1	22,9	+2,6
Korte vakanties van 2-4 dagen, miljoen	22,2	25,4	27,8	+5,6
Totaal, miljoen	42,5	47,6	50,7	+8,2

Aandeel van 60+ leeftijdsgroep in alle reizen	2019	2020	2021	2019 tot 2030
Vakanties van 5 dagen of meer, miljoen	29%	31%	33%	+4 PP
Korte vakanties van 2-4 dagen, miljoen	24%	26%	28%	+4 PP
Totaal	28%	30%	32%	+4 PP

Bron: RA, Trend Study 2030, p. 58

Naast reisintensiteit en sociaal-demografische gegevens is er nog een ander aspect dat relevant is voor de reisvraag: kooptype en uitgaven per reis. Slechts een minderheid van 2% van alle kooptypen in Duitsland omschrijft zichzelf als 'luxetoerist'. Degenen voor wie de vakantie zo goedkoop mogelijk moet zijn, zelfs als de kwaliteit daaronder lijdt, worden eveneens vertegenwoordigd door slechts 10% van alle kooptypen. Het 'grote midden' wordt gevormd door de twee kooptypen die prijsgericht en kwaliteitsgericht zijn.

De prijsgerichte kooptypes vertegenwoordigden in 2018 met 54% de grootste groep. Voor hen geldt het volgende: ik wil graag tegen een zo laag mogelijke prijs op vakantie, maar de kwaliteit moet wel

goed zijn. Voor de kwaliteitsgerichte kopers is het andersom: zij zijn op zoek naar goede kwaliteit en zijn ook bereid een redelijke prijs te betalen. Met een aandeel van 34% in de koopgroepen hebben deze kooptypen in de afgelopen 15 jaar de grootste groei laten zien.

Dit laatste punt kan ook een verklaring zijn voor het feit dat de gemiddelde reisuittgaven zijn gestegen voor zowel langere (>5 dagen) als korte vakanties (2-4 dagen), zie grafiek 8.

Welke reizen zijn er geboekt?

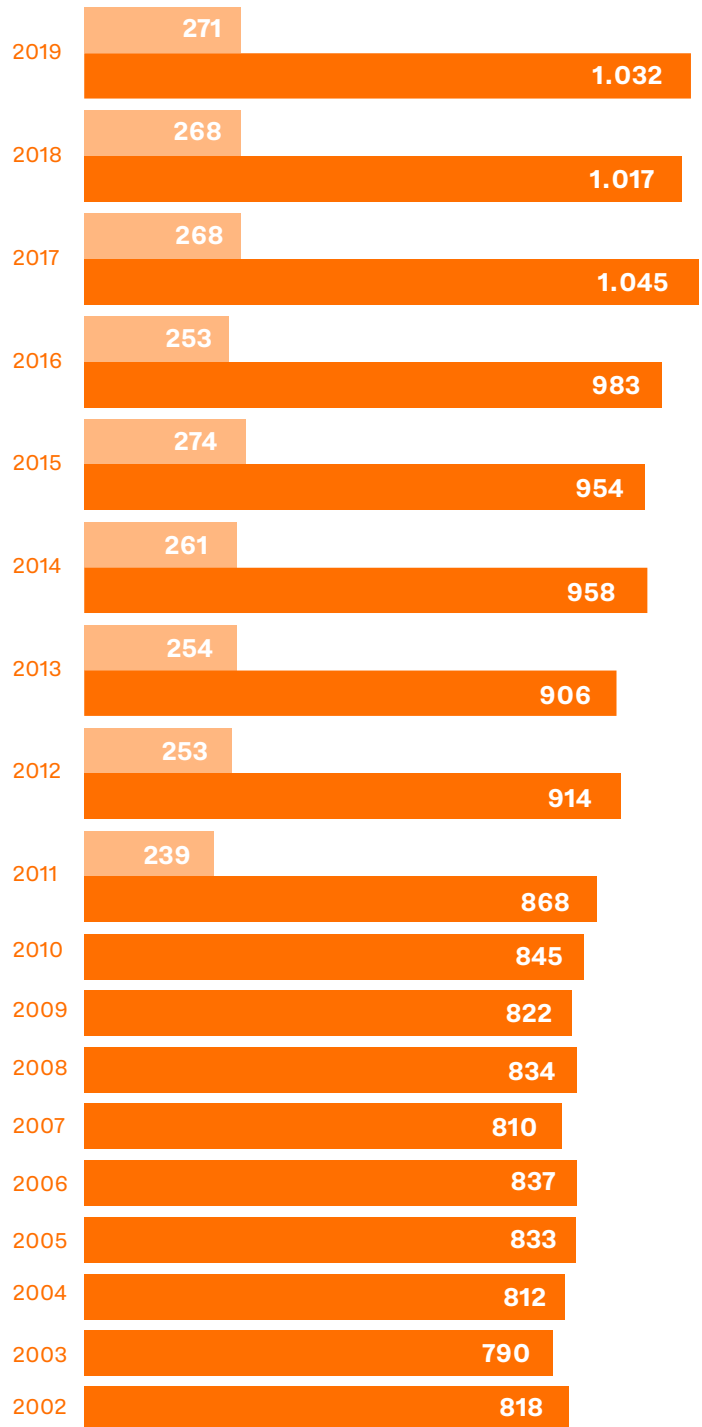
Bij de geboekte reizen moet een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen vakantiereizen en korte vakanties (2-4 dagen). Langere vakanties (>5 dagen) worden in Duitsland nog steeds gedomineerd door recreatieve vakanties aan het strand en in de natuur. Deze worden vaak doorgebracht met het gezin (met / zonder kinderen). Pakketreizen of bouwsteenreizen die door de grote FIT's worden aangeboden zijn het populairst. Avontuurlijke vakanties zijn ook in zwang voor langere vakanties – hiertoe behoort de cruisemarkt, die tot 2019 booming is, maar ook van campervakanties, bijvoorbeeld in Noord-Amerika.

Actieve vakanties zijn eveneens in trek, vooral bij de jongere doelgroep. De gespecialiseerde touroperators die actief zijn in het actieve reissegment richten zich zowel op individuele reizigers als op groepen. Vooral onder de jongere doelgroep wordt een ander thema steeds relevanter: duurzaamheid en milieubescherming.

Ook stedentrips en culturele reizen worden geboekt, deze vaker individueel. Hier zijn de OTA's nu het belangrijkste, ook al blijven FIT's 'stedencatalogi' uitgeven.

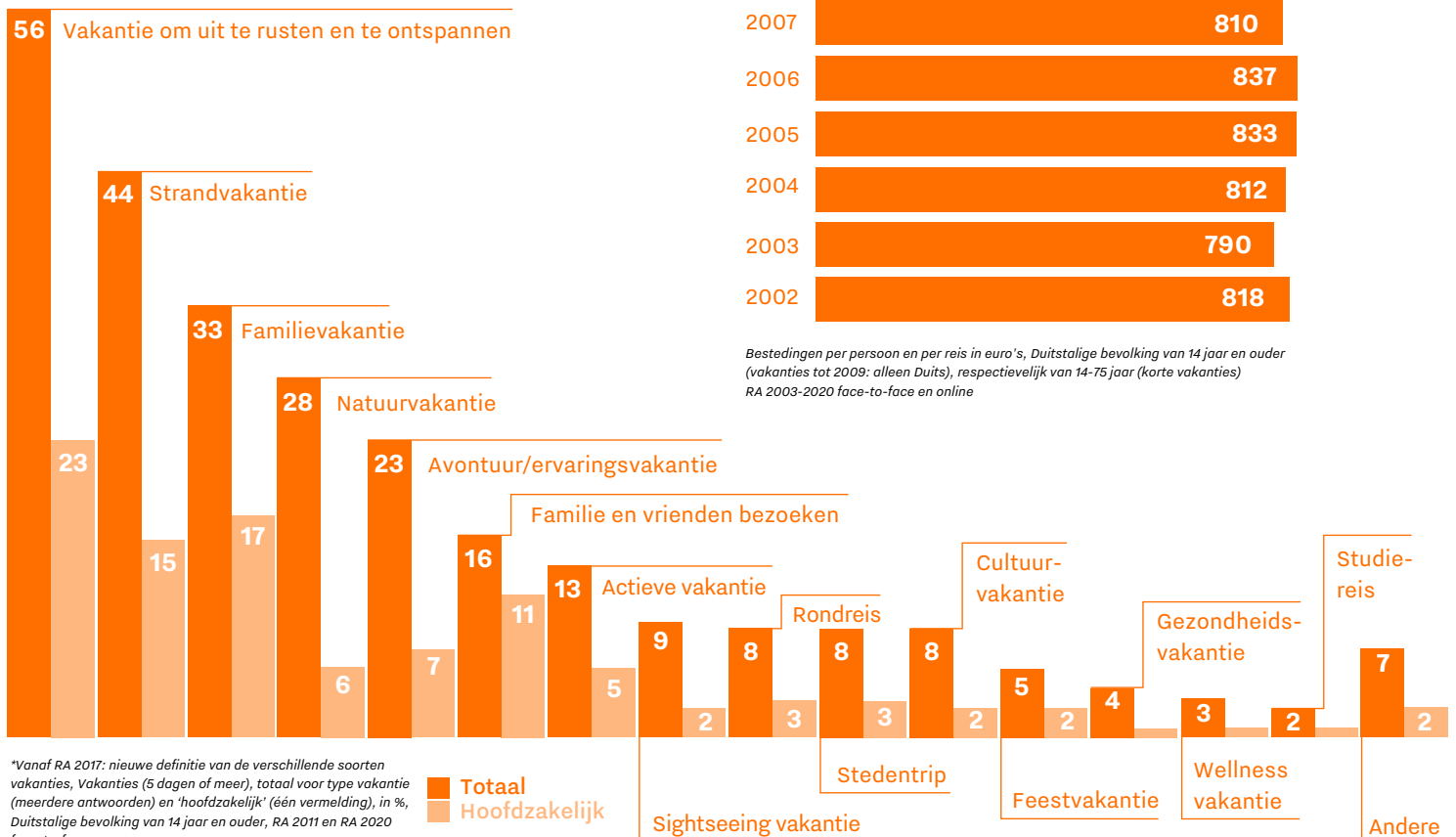
Uitgaven voor vakantiereizen

Vakantie (5 dagen of meer) Korte vakanties (2-4 dagen)



Bestedingen per persoon en per reis in euro's, Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder (vakanties tot 2009: alleen Duits), respectievelijk van 14-75 jaar (korte vakanties) RA 2003-2020 face-to-face en online

Verskillende soorten reizen 2019*



*Vanaf RA 2017: nieuwe definitie van de verschillende soorten vakanties, Vakanties (5 dagen of meer), totaal voor type vakantie (meerdere antwoorden) en 'hoofdzakelijk' (één vermelding), in %, Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder, RA 2011 en RA 2020 face-to-face

Het beeld is anders voor korte vakanties, zowel wat betreft de motieven als de gekozen boekingsmethoden. Stedentrips, zowel in Duitsland als in het buitenland, zijn het belangrijkste motief. In veel gevallen worden individuele diensten zoals accommodatie geboekt - hetzij bij een OTA of FIT. Individuele reizigers vormen de grootste groep, maar steden zijn ook zeer populair bij groepen.

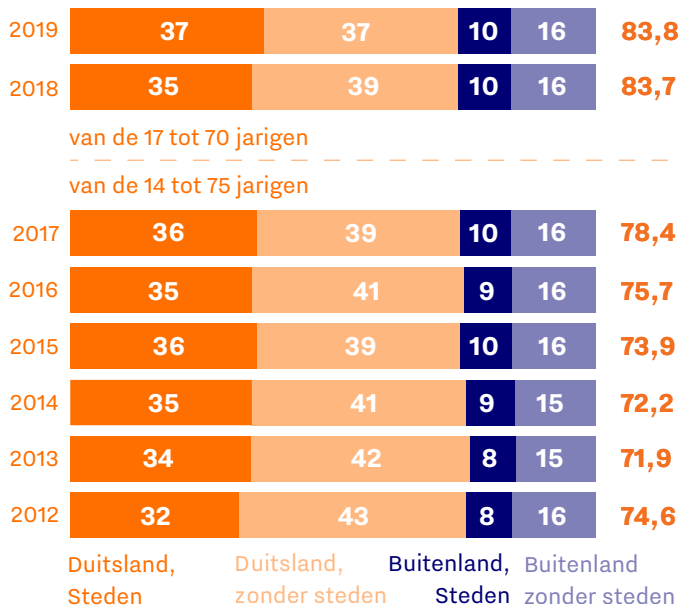
Welke vervoermiddelen genieten de voorkeur?

In de afgelopen 30 jaar zijn de luchtvaartgiganten aanzienlijk populairder geworden, niet in de laatste plaats door de intrede op de markt van de zogenaamde low-cost carriers. De felle prijzenoorlog op met name de luchtvaartmarkt heeft ertoe geleid dat andere vervoermiddelen steeds minder aantrekkelijk zijn geworden bij het plannen van een langere vakantie.

De coronapandemie heeft echter ook geleid tot een aanzienlijke inkrimping van de keuze aan vervoermiddelen. De verkoop van vluchten via reisagentschappen is in 2020 met 85% gedaald, van 10,9 miljard euro tot slechts 1,6 miljard euro.

Grafiek 10

Bestemmingen voor korte vakanties 2012-2019



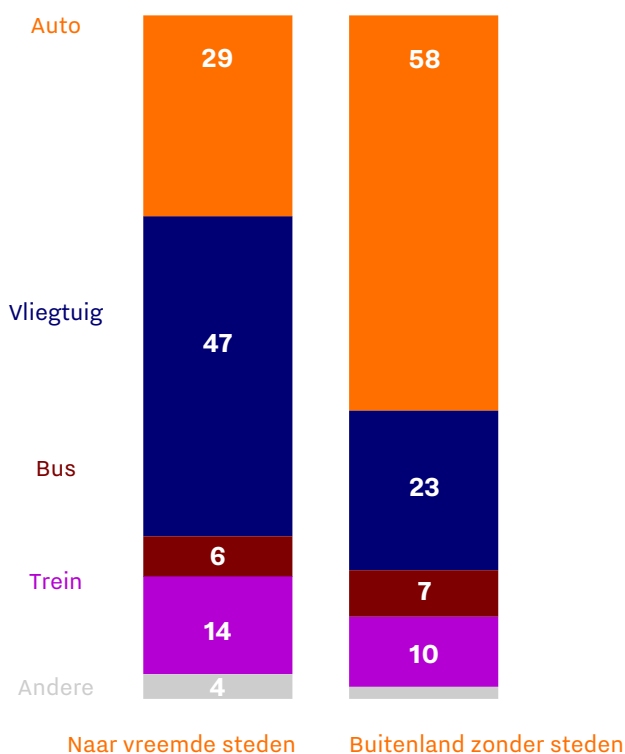
Korte vakanties (2 tot 4 dagen) van november 2011/.../2018 tot oktober 2019 – Duitstalige bevolking van 14 tot 70 jaar (tot RA online 2018); 14 tot 70 jaar, RA 2013-2020 online

Het is echter mogelijk dat we niet kunnen spreken van een trendomkering, maar slechts van tijdelijke effecten die weer in dezelfde richting zullen omslaan zodra de pandemie voorbij is. Maar dat is slechts een veronderstelling.

Voor korte vakanties hangt de keuze van het vervoer sterk af van de bestemming en de motivatie. Voor stedentrips wordt vaker voor het vliegtuig gekozen, zowel vanwege de directe verbinding als vanwege de aantrekkelijke prijs (low cost carrier). Regio's buiten de grote steden worden bij voorkeur per auto bereisd. Het spoor heeft een groter marktaandeel dan de bus en de verwachting is dat dit verder zal toenemen, aangezien in de 'Green Deal' van de EU staat dat het passagiersaandeel in het internationale spoorvervoer in 2030 verdubbeld moet zijn.

Grafiek 12

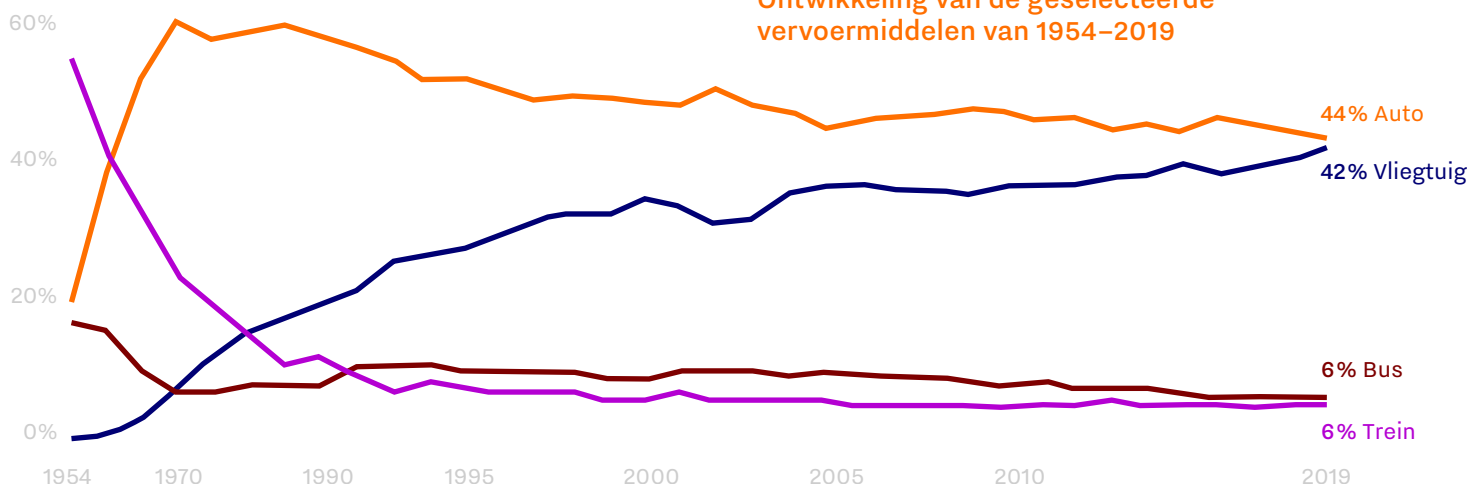
Vergelijking van de gekozen vervoermiddelen bij reizen naar het buitenland



Bron: RA 2020, blz. 89; 'auto' incl. caravan en camper, 'bus' = touringcar of lange afstandsbus/lijndienst 83,8 miljoen korte vakantiereizen (duur 2 tot 4 dagen) november 2018 t/m oktober 2019, cijfers in % meerdere antwoorden mogelijk Duitssprekende bevolking 14 t/m 75 jaar in Duitsland, RA 2020 online.

Grafiek 11

Ontwikkeling van de geselecteerde vervoermiddelen van 1954-2019



Vakantie (5 dagen of meer), in % 'auto' incl. caravan en camper Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder (tot 1990: alleen West-Duitsers, vanaf 2010: incl. buitenlanders) 1954-1969: diverse enquêtes, RA 1970-2020 face-to-face

Waarom boeken reizigers via een TO? Wat verwachten ze ervan?

Welk boekingskanaal de reiziger kiest, hangt grotendeels af van twee factoren: de complexiteit van de reis en de bestemming. Als het reisplan bestaat uit een bundeling van activiteiten, zoals vlucht, transfer, accommodatie, reisleiding, catering en andere diensten, bieden touroperators in de vorm van pakketreizen de beste voorwaarden om aan de wensen van de reiziger te voldoen. Pakketreizen zijn dan ook zeer populair bij Duitse vakantiegangers, vooral naar de mediterrane gebieden en naar het Caribisch gebied en Zuidoost-Azië.

Touroperators geven de reiziger het gevoel 'veilig' te zijn, van het begin tot het einde van de vakantie te worden verzorgd, altijd een contactpersoon te hebben en te worden opgevangen in geval van nood. Bovendien zijn de Duitse touroperators wettelijk verplicht een veiligheidscertificaat af te geven. In geval van faillissement van de organisator moet de consument ofwel geld terugkrijgen via een verzekeringspolis, ofwel de garantie hebben dat hij na het begin van de reis zonder kosten naar huis kan terugkeren.

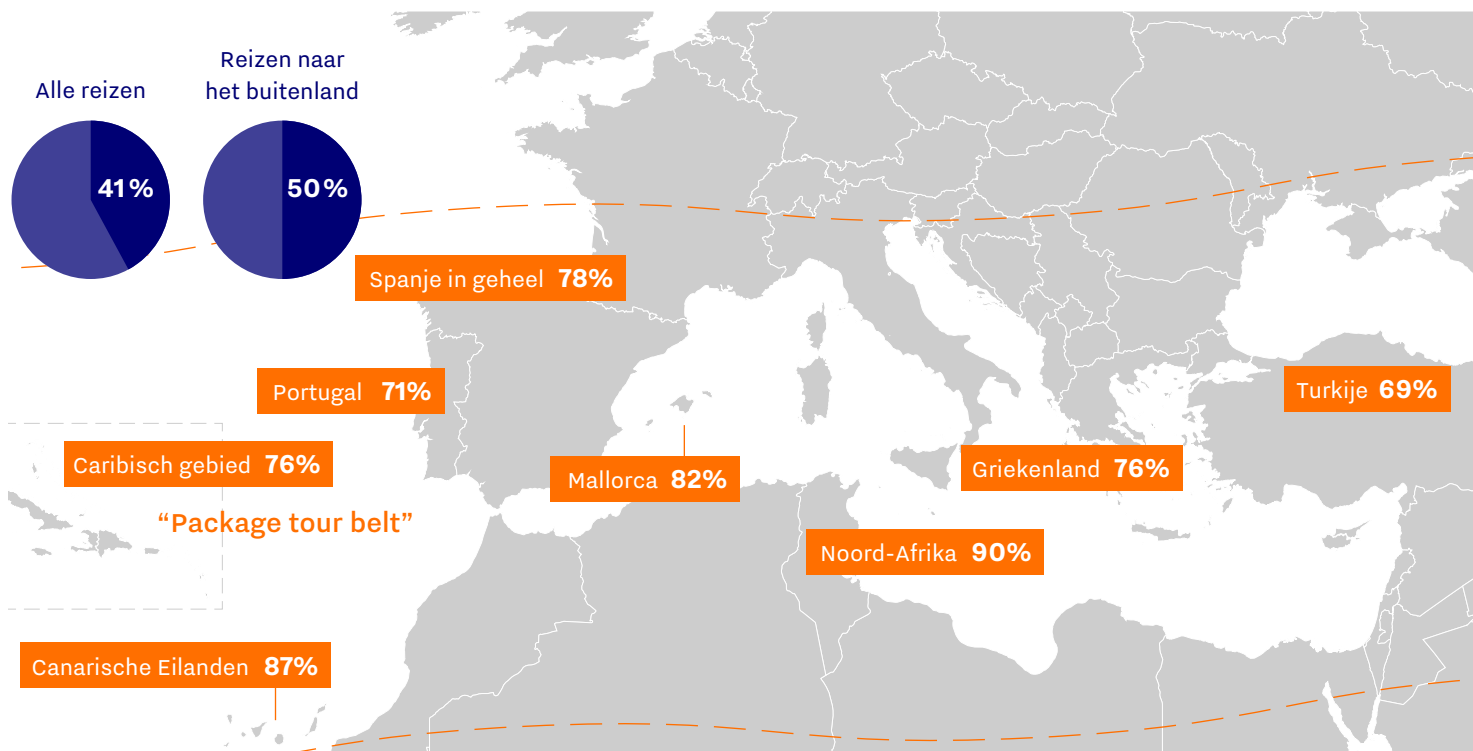
Sinds het faillissement van Thomas Cook wordt in Duitsland veel gediscussieerd over het thema van het roerend goed, aangezien de verzekeringsdekking momenteel beperkt is tot 100 miljoen euro, wat duidelijk te laag is in het geval van de grootste Duitse touroperators (top 200, elk met een omzet van meer dan 100 miljoen euro).

Voor minder 'complexe' reizen of zelfs voor dichtbij gelegen bestemmingen wordt veel minder vaak een beroep gedaan op de expertise van een touroperator. Dit 'gat' is nu opgevuld door de OTA's. Bovendien worden veel reisproducten nu rechtstreeks bij de dienstverlener geboekt - online, per e-mail of nog steeds per telefoon.

Groepen zijn als reisgezelschap meestal steeds complexer, zodat in dit segment veel vaker een beroep wordt gedaan op touroperators en reisbureaus. Busreisorganisatoren vormen hier het grootste segment en zij hebben zich dienovereenkomstig gespecialiseerd in verschillende groepen: Jongerengroepen, senioren, cultuurreizigers, sportreizigers, enz.

Grafiek 13

Hoogste aandeel pakketreizen in 2019



Vakanties (5 dagen of meer), in %, *Caribisch gebied incl. Zuid-/Centraal-Amerika, **Noord-Afrika = Marokko, Algerije, Tunesië, Libië, Egypte
Duitse ingezetenen bevolking van 14 jaar en ouder, RA 2020 face-to-face

2.4.2 Ontwikkeling van het aanbod

Welke rol speelt duurzaamheid? Aan de kant van de toeleveranciers wordt de kwestie van duurzaamheid en milieubescherming steeds meer een 'marketing'-aandachtspunt. Hetzij door certificeringen, donaties (b.v. CO²-heffingen) of in het kader van hulp-projecten. Ook de vermindering van papier in de vorm van gedrukte catalogi maakt hier voor sommige leveranciers deel van uit.

Dit gaat hand in hand met het feit dat productkwaliteit voor veel reizigers ook duurzaamheid inhoudt in de zin van milieu- en sociale verenigbaarheid van de aanbiedingen. "De toenemende aandacht voor de effecten van toerisme komt reeds tot uiting in een groeiende houding ten opzichte van de ecologische en sociale duurzaamheid van vakantiereizen en het valt te verwachten dat deze houding althans gedeeltelijk in gewijzigde reisbeslissingen zal worden vertaald.

Dit verandert niets aan het basisoordeel dat de meeste mensen niet op vakantie gaan om zich duurzaam te gedragen. Echter, hoe meer duurzaamheidskwesties doordringen in het dagelijks bewustzijn, hoe groter de kans dat er op vakantie rekening mee wordt gehouden." Citaat uit de RA Trend Study 2030 over het onderwerp duurzame vakanties.

Afhankelijk van de doelgroep speelt het thema duurzaamheid een grotere of kleinere rol. Zo gaven enkele touroperators voor 2019 aan dat een significante afname van vliegvluchten zichtbaar is bij de 'Generatie Greta van Fridays for Future'. Of dit daadwerkelijk een trend zal worden, valt nog te bezien.

2.5 Marktpositie – NL

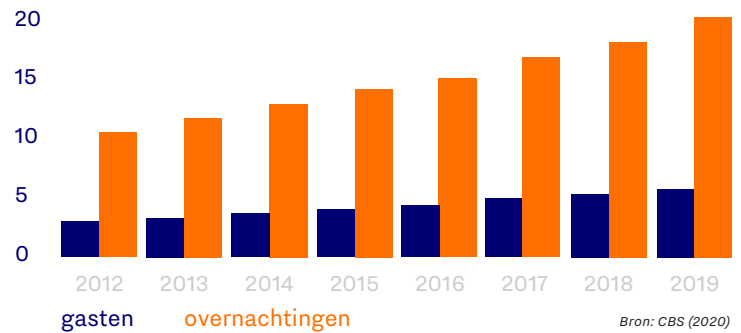
2.5.1 Ontwikkeling van bezoek Duitse toeristen naar Nederland

Duitsland is goed voor veruit de meeste vakantiegangers in Nederland. In 2019 werd het vorige record gevestigd met zo'n 6,2 miljoen gasten en bijna 22 miljoen overnachtingen.

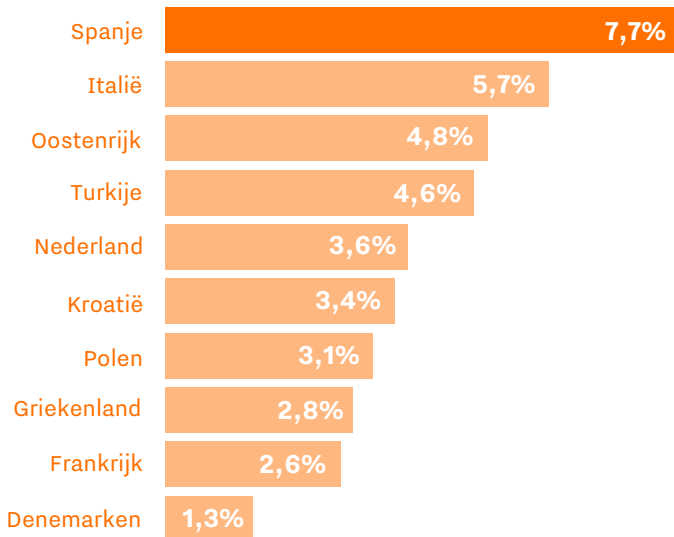
En zelfs tijdens de coronapandemie in 2020 bleef Nederland 'in trek', vooral voor korte vakanties vanuit NRW en Nedersaksen. Voor zover reizen mogelijk was, reisde men spontaan en veel. Toch daalde ook de Duitse markt met ongeveer 50% tot ca. 3,1 miljoen vakantiegangers in 2020. De populariteit van Nederland als reisbestemming nam in 2020 echter juist toe (zie grafiek 15).

Ontwikkeling van het aantal toeristen naar Nederland

Grafiek 14

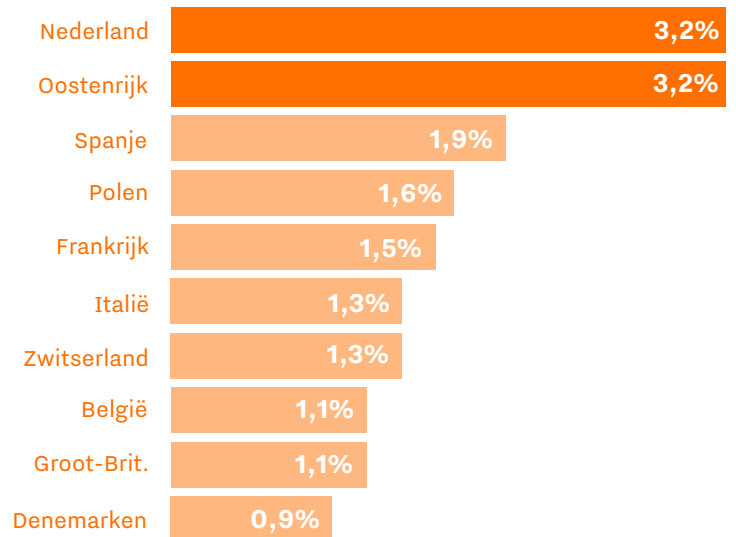


Aandelen van vakanties van 5 dagen of meer in 2020



Bron: Reisanalyse 2021. De keuze van de bestemmingen vormen samen niet 100%

Aandelen van alle korte vakanties reisduur 2 tot 4 dagen



Grafiek 15

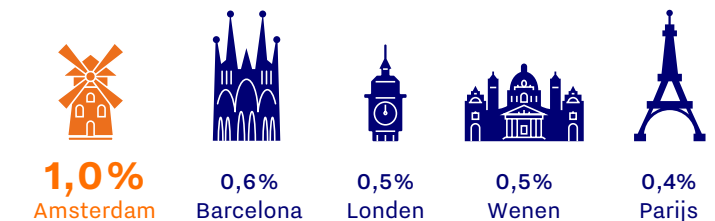
De populariteit van Nederland als bestemming blijkt niet alleen uit de totaalcijfers, maar ook specifiek in afzonderlijke regio's of steden.

Volgens RA 2021 was Amsterdam in 2020 goed voor ongeveer 370 duizend korte vakanties (2-4 dagen) vanuit Duitsland, twee keer zo veel als bijvoorbeeld Londen of Wenen. (Basis: 37,1 miljoen korte reizen in 2020, dus 1% = 371 duizend korte vakanties).

De periode maart (opening Keukenhof) tot en met oktober kan worden omschreven als de populaire reisperiode, hoewel men ook in de andere maanden reist. Over het algemeen zijn de Nederlandse kust en daarmee de drie provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Zeeland zeer geliefd. Intussen is de groei echter groter in veel natuurgebieden zoals Gelderland, Overijssel of Noord-Brabant.

Aandelen van alle korte vakantie-reizen naar het buitenland

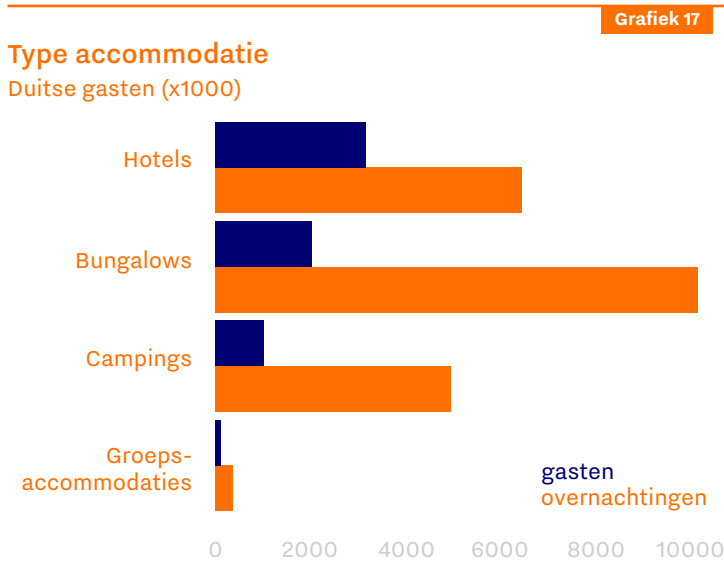
Grafiek 16



Bron: RA 2021

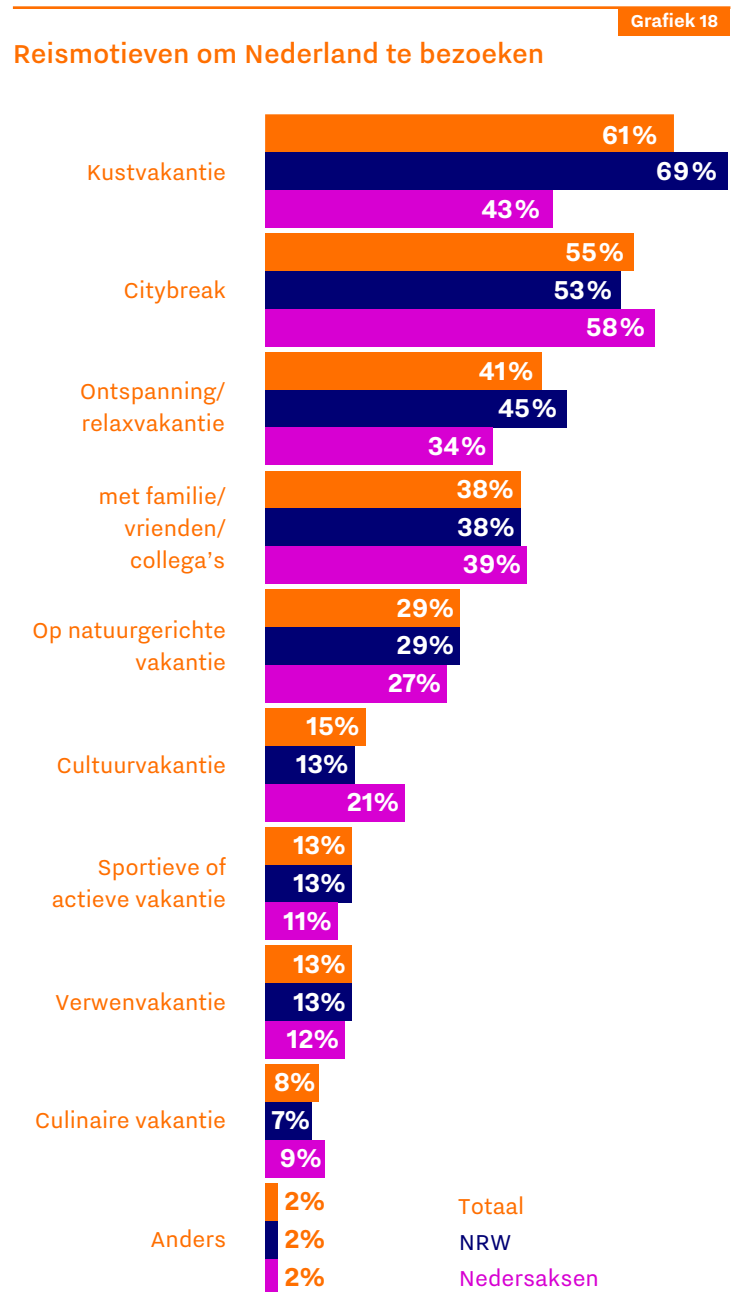
2.5.2 Relevante doelgroepen

Ontspanning en samen tijd doorbrengen zijn de grootste drijfveren voor Duitse bezoekers om naar Nederland te reizen. Dit komt ook tot uiting in de gekozen accommodatievorm. Hoewel de meeste gasten in hotels verblijven, tellen vakantiewoningen verreweg de meeste overnachtingen. Dan zijn er nog de vele kampeervakanties.



De grootste groep reizigers is het gezamenlijke huishouden (71% echtparen met/zonder kinderen), gevolgd door reizen samen met vrienden. Reizigers die alleen reizen vormen een duidelijke minderheid (ca. 4%). Noordrijn-Westfalen (NRW) vertegenwoordigt als kernmarkt meer reizigers dan alle andere landen ter wereld samen!

Wat de Oostzee is voor Berlijn (spreekwoordelijk de 'badkuip van de Berlijners'), is de Nederlandse Noordzeekust voor NRW, die gemakkelijker en sneller kan worden bereikt dan de Duitse eigen kust. West-Nedersaksen heeft ook een sterke band met Nederland, waarbij steden als Groningen en Amsterdam bijzonder populair zijn.



Bron: Multiclient Onderzoek, NBTC 2017
 Vraag: Voor welk type vakantie vindt u Nederland een aantrekkelijke bestemming? Basis: Mensen die Nederland een beetje, sterk of zeer sterk een aantrekkelijke bestemming vinden voor een vakantie, N = 3.292

2.5.3 Wie boekt via een TO en wat boekt deze groep?

Het aantal mensen dat spontaan naar Nederland reist zonder vooraf te boeken is vrij groot. Volgens het RA Trendonderzoek 2030 is het gemiddelde cijfer voor alle bestemmingen 12% - voor Nederland is dat 15,3%. Met 6,2 miljoen reizigers betekent dit ruim 900.000 reizigers die spontaan op reis zijn gegaan zonder vooraf te boeken.

Tegelijkertijd is het spectrum aan boekingskanalen onder degenen die vooraf een vakantie of korte vakantie naar Nederland hebben geboekt zeer divers, zoals het beeld van de reisanalyses van 2018–2020 laat zien.

Boekingsvolume via de verschillende boekingskanalen

Tabel 4

Boekingskanaal	Reizen > 5 dagen	Reizen NL > 5 dagen	Pax NL	Korte reizen	Korte reizen NL	Pax NL
Reisbureau	31,3%	6,2%	89.900	7,7%	3,2%	78.400
Touroperator direct	7,6%	3,6%	52.200	4,5%	4,5%	110.250
OTA's	18,2%	15,2%	220.400	40,3%	46,5%	1.139.250
VVV/lokaal kantoor van regio of stad	3,3%	2,5%	36.250	4,5%	1,9%	46.550
Hotel	8,3%	6,1%	88.450	20,7%	19,1%	467.950
Vakantiehuis / -appartement	15%	33%	478.500	9%	15,6%	382.200
Vakantie- / Pretpark	0,7%	7,5%	108.750	1%	3,8%	93.100
Camping	3,8%	18,4%	266.800	1,3%	3,1%	75.950

Bron: RA 2018-2020; basis NL vakantiegeangers: 1,45 miljoen; basis NL kortverblijvende vakantiegeangers: 2,45 miljoen

Nederland is geen bestemming die via de anders zo sterke reisbureaumarkt wordt geboekt. Dit is vooral te merken bij langere vakanties, maar ook bij korte reizen, die vaak als stedentrip worden geboekt, is het aandeel van reisbureaus minder dan 50% van het gebruikelijke aandeel van dit boekingskanaal.

Voor vakanties > 5 dagen is duidelijk dat aanbieders van vakantiehuis en vakantieparken direct veel gevraagd worden, gevolgd door campings en OTA's. Deze laatste worden vooral veel gebruikt voor korte reizen, gevolgd door de aanbieders van hotels en vakantiewoningen.

Touropoperators en OTA's richten zich doorgaans niet alleen op 'één' doelgroep en zijn breed gepositioneerd over de distributiekanaalen heen, zodat de term omnichannel zeker het beste verwoordt hoe reizigers zich informeren en ook boeken.

OTA's zoals Expedia of Lastminute Group geven hun doelgroepen als volgt aan:

- Leeftijd Meestal 25-50 jaar
- Boeken 1-3 maanden van tevoren
- Boeken meestal individuele diensten zoals accommodatie

Van de FIT-groep zeggen bijvoorbeeld de touropoperators TUI en FTI het volgende over hun doelgroepen:

- Gezinnen met kinderen, stellen en alleenstaanden
- Geïnteresseerd in stedentrips (top 1), vakanties aan zee (top 2), themaparken (top 3)
- Boekt 20-90 dagen voor vertrek
- 30% online boekingen / 70% boekingen bij reisbureaus

Voor touringcarbedrijven, groepsreisorganisatoren en wholesalers is de omschrijving van de doelgroep als volgt:

- 50-plus aan de ene kant, school-, jeugd- en clubgroepen aan de andere kant.
- Groepen boeken beduidend langer van tevoren, deels 1 jaar tot ½ jaar.
- Zeer opvallend bij groepsreizigers is dat ze vaak niet gericht zijn op de bestemming, maar op wat er daar te beleven valt (tentoonstelling, concert, activiteit ...).
- Vaak stads- of rondreizigers, waarbij gebruik wordt gemaakt van aanvullende excursieprogramma's (actief in de natuur, seizoensevenementen zoals tulpenbloei, festivals, kerstmarkten).
- Boekingen vaak telefonisch of met persoonlijk contact, informatie nu ook steeds vaker online beschikbaar.
- Afhankelijk van de grootte van het bedrijf komen de gasten uit een regio waar het bedrijf ook gevestigd is of, in het geval van de pakketreisorganisatoren, uit heel Duitsland, waarbij ook regionale zwaartepunten weer worden genoemd, omdat deze klantengroepen duidelijk loyaler zijn en dus herhaaldelijk boeken.

2.5.4 Reistrends

Er is een duidelijke trend in reisboekingen in Duitsland: online, online, online. Het internet bewust handelen bedraagt nu meer dan 70%, zelfs bij de doelgroep 60-plussers.

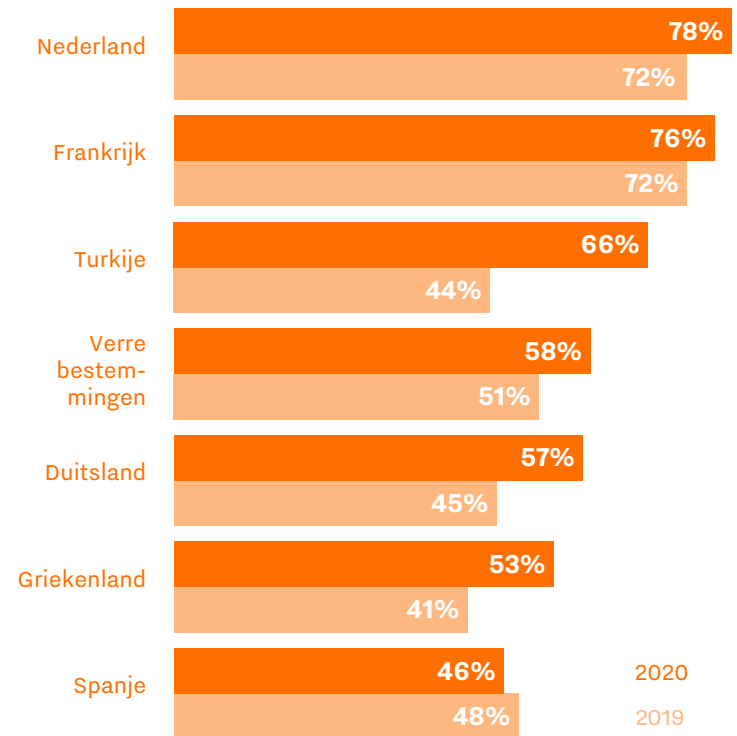
Bestemmingen met eigen vervoer, zoals Nederland, noteerden het hoogste aandeel digitale boekingen in 2020. Bestemmingen in Duitsland boekten in het coronajaar echter ook sterke digitale winst. Grafiek 19 laat zien dat 78% van de boekingen naar Nederland vanuit Duitsland in 2020 digitaal zijn gemaakt. Digitaal betekent in dit geval online boeken en ook aanvragen via e-mail. De overige 22% zijn dus boekingen in een reisbureau, telefonisch bij een reisbureau/touroperator of ook lokaal in Nederland.

De trend naar meer korte vakanties kan ook positieve effecten hebben voor Nederland. In de RA Trend Study 2030 wordt verondersteld dat het totaal aantal kortere reizen zal groeien van 92,1 miljoen in 2019 naar 100,4 miljoen in 2030 (zie grafiek 20) van de RA Trend Study 2030, p. 57. De aanjagers van deze trend zullen de zeer jonge generatie (+30%) en de oudere 60-plus generatie (+25%) zijn.

Terwijl voor de jonge doelgroep (Generatie Greta / GenZ) de aspecten milieubescherming/duurzaamheid belangrijker zullen worden en dus het aardgebonden reizen zal toenemen, zal de oudere doelgroep zich o.a. richten op ontspanning en comfort. Ook hier zullen reizen met korte afstanden (in de eigen auto of met de bus/trein) toenemen, zodat ook Nederland uit de gebieden NRW/Nedersaksen hiervan kan profiteren.

Grafiek 19

Ontwikkeling van online boekingen naargelang de bestemming



Bron: RA 2021

Grafiek 20

Ontwikkeling van vakantie reizen en korte reizen tot de jaren 2025 / 2030

Vakantie van 5 dagen of meer (m)	14-19 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	49-50 jaar	59-60 jaar	70+ jaar	Lagere waarde	Totaal Gemiddeld	Hogere waarde
2019	5,1	9,3	10,4	1,2	14,2	10,6	10,1		70,8	
2025	4,9	9,1	10,5	11,6	12,1	11,5	10,6	65,5	69,5	72,5
2030	5,1	8,4	9,9	12,4	10,8	11,5	11,4	65,5	69,5	72,5

Korte vakanties van 2-4 dagen (m)	14-19 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	49-50 jaar	59-60 jaar	Lagere waarde	Totaal Gemiddeld	Hogere waarde
2019	6,3	15,3	17,1	13,7	17,5	22,2		92,1	
2025	7,4	15,1	17,8	15,0	16,1	25,4	93,5	96,8	99,5
2030	8,4	14,6	18,0	16,7	14,8	27,8	97,5	100,4	103,5

Aantal langere vakanties en korte vakanties in miljoen, Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder. Waarden voor 2019: RA 2020 face-to-face en online, waarden voor 2025/2030: geschat door auteurs

2.5.5 Welke rol speelt NL voor de touroperators?

Het aanbod van veel touroperators en OTA's is afgestemd op de vraag, waardoor vooral aanbiedingen in de grotere steden en langs de kustlijn in de assortiment zijn opgenomen. Het oosten en zuidoosten van Nederland zijn duidelijk ondervertegenwoordigd, met uitzondering van grotere steden als Arnhem, Eindhoven of Maastricht. Grafiek 21 - Kaart op de website van TUI symboliseert dit zeer duidelijk.

Grafiek 21

Aanbod van de touroperator TUI in Nederland



Source.tui.com query: 1 week holiday with 2 pers.: result 300 offers

Booking.com heeft verreweg het grootste aanbod. Ook hier worden alle regio's aangeboden, waarbij de nadruk ligt op de grote steden en de kust, zoals hierboven beschreven.

Grafiek 22

Booking.com's dienstenaanbod in Nederland

Ontdecken Sie die beliebtesten Städte in den Niederlanden – 2673 Unterkünfte gefunden

Sie können auch alle Unterkünfte im ganzen Land ansehen. [Alle Ergebnisse anzeigen.](#)

Die beste Auswahl für lange Aufenthalte Ganze Ferienunterkünfte Preis (niedrigster zuerst) ***

Op het gebied van pakketreizen en groothandels waren lange tijd alleen de klassieke iconen van Nederland in de reisprogramma's terug te vinden. Amsterdam met zijn grachten, bloemenvelden en Keukenhof, molens langs de Zaanse Schans en Alkmaar met zijn kaasmarkt.

Maar het is in dit segment dat momenteel de grootste verandering plaatsvindt, omdat de doelgroepen opener zijn geworden en op zoek zijn naar meer variatie enerzijds en meer activiteiten anderzijds.

Kunst en cultuur, maar ook fietsen en wandelen komen zo meer in beeld en worden steeds vaker aangeboden, zoals het voorbeeld hiernaast van Überland Reisen laat zien.

Grafiek 23

Voorbeeld van een productaanbod in Nederland door Überland Reisen

FITs zoals DERTOUR beslissen op basis van hun eigen criteria of het aanbod alleen online worden gepresenteerd of ook in de catalogus. De cataloguspresentatie verhoogt de kans op boeking via het distributiekanaal van het reisbureau aanzienlijk (zie voorbeeldpagina hieronder, grafiek 24).

Extra complexiteit komt voort uit het feit dat sommige FIT's hun aanbod verdelen in productwerelden zoals strand en stad. Een compleet overzicht van het aanbod in Nederland is daarom alleen online te vinden.

Grafiek 24

Voorbeeld van een productaanbod in Nederland door DERTOUR

De algemene belangstelling van de reisindustrie voor Nederland is de laatste jaren toegenomen. Ook de coronapandemie heeft een versterkend effect, want er is veel vraag naar aardse reizen naar lokale bestemmingen - ook via touroperators, packagers en OTA's.

2.6 SWOT

Nederland biedt een aantal zeer waardevolle voorwaarden om als een bijzonder aantrekkelijke bestemming voor de Duitse markt te worden beschouwd. Dit is de mening van zowel de consumenten als de reisindustrie. Naast deze sterke punten worden in de volgende SWOT-analyse ook zwakke punten belicht die steeds weer worden genoemd als het gaat om reizen naar Nederland.

Daarnaast zijn er door de coronapandemie veel kansen uitgekristalliseerd die het land kan benutten om in de toekomst met een nog breder en aantrekkelijker aanbod op de markt te verschijnen. Maar waar kansen zijn, zijn ook risico's die vroegtijdig onderkend moeten worden om ze tegen te kunnen gaan.



Sterke punten

Vanuit het perspectief van de reisindustrie heeft Nederland een schat aan sterke punten:

- de nabijheid van Duitsland maakt reizen zeer flexibel en duurzaam
- goede infrastructuur (auto, trein naar de grote steden en vliegtuig)
- een groot aanbod wordt gepresenteerd in een klein gebied – zowel wat betreft accommodatie als ervaringen
- een breed scala aan natuurlijke en culturele attracties
- Nederland wordt gezien als een veilige bestemming en heeft een positief imago in Duitsland.
- Voor alle doelgroepen is er een passend product, zodat zowel schoolgroepen als gezinnen, stellen, alleenstaanden of senioren aan hun trekken kunnen komen.



Kansen

- De markt voor korte vakanties groeit, in tegenstelling tot de langere vakanties, die op een constant hoog niveau blijven. Dit kan ook resulteren in een grotere vraag vanuit Nederland, wat weer kan leiden tot een uitbreiding van het aanbod aan de kant van de touroperators.
- Accommodaties in landelijke regio's worden door de reisbranche steeds vaker als alternatief gezien (hotels op de 2e plaats) - vanwege beschikbare contingenten ook in het hoogseizoen. Deze accommodaties zijn ook vaker goedkoper.
- Verlenging van het seizoen is mogelijk - vooral in populaire regio's waar contingenten dan weer tegen lagere prijzen beschikbaar zijn.
- Thema's als 'actief zijn in de natuur' en fietsen zijn steeds meer in trek en kunnen ideaal worden aangevuld met wat touroperators in Nederland te bieden hebben.
- Een stukje thuis en toch het gevoel in het buitenland te zijn wordt gecombineerd. Kan voor touroperators interessant zijn als aanbod voor gasten die niet in Duitsland willen blijven maar ook niet ver weg willen vliegen.
- Op korte tot middellange termijn zal de coronapandemie zorgen voor meer vraag naar touroperatordiensten met een 'geld-terug-garantie', waar ook Nederland via touroperatorkanalen van kan profiteren.



Zwakke punten

- Prijs/kwaliteitsniveau vooral in het hotelwezen is voor Duitse kopers vaak slechter dan bijvoorbeeld in Duitsland of andere vergelijkbare bestemmingen.
- De beschikbaarheid van accommodatie in Amsterdam en aan de kust tijdens het hoogseizoen in de zomer is zeer beperkt.
- Infrastructuur in landelijke regio's heeft nog ontwikkelingspotentiaal.



Risico's

- Veel Nederlandse regio's zijn onbekend, zodat men zich bij het selecteren van aanbiedingen uitsluitend richt op de grote steden en de drie kustprovincies.
- Accommodaties in populaire regio's (bijv. kust, Amsterdam) vermarkten zichzelf steeds meer, zodat er geen contingenten beschikbaar zijn voor de reisbranche.
- Er zijn weinig echt grote accommodatieaanbieders met bijbehorende contingenten, zodat de reisbranche een beroep moet doen op veel 'kleine' partners, wat weer meer tijd kost.
- Accommodatie-aanbieders zijn niet bereid om een reclamevergoeding (WKZ) of een provisie te betalen, zoals bij veel FIT's gebruikelijk is.
- Zodra de vraag uit verre bestemmingen zoals Noord-Amerika en Azië weer aantrekt, zal het prijsniveau stijgen, reden waarom Duitse touroperators zich uit de markt terugtrekken.
- Naarmate het alternatieve aanbod uit andere bestemmingen toeneemt, zal ook de vraag van de consument weer afnemen.

3 Samenvatting



De Trade Scan geeft inzicht in de ontwikkeling van de Duitse reisbranche.

Covid-19 heeft een reeds begonnen verandering in het boekings- en reisgedrag versneld. De trend naar online boeken is niet te stoppen en online platforms (OTA's) zullen in toenemende mate de reisbureaus zoals die nu bestaan vervangen. Dit is vooral merkbaar op het gebied van individuele reizen (FIT). Aan de andere kant worden complexere reizen en groepsreizen nog steeds geboekt via reisbureaus of touroperators.

Nederland zou wel eens als winnaar uit de strijd kunnen komen, omdat er nieuwe trends naar aardse reizen met bestemmingen buiten de hotspots te zien zijn. Ook actief toerisme speelt een steeds belangrijkere rol.

Voor Nederland zou dit kunnen betekenen dat de nog niet zo bekende regio's in het land nu een duwtje in de rug krijgen.

Maar er zijn nog wel een paar stappen nodig om juist deze regio's in de programma's van de touroperators te krijgen en de Nederlandse partners gevoelig te maken voor de eisen van de Duitse markt. Het handelsconcept van het NBTC pakt precies deze mogelijkheden op met als doel de Nederlandse partners en de vraag op de NBTC-markten op elkaar af te stemmen.

Citaten van enkele gesprekspartners:

“De focus ligt meestal op het evenement en niet op de regio. De klanten reizen meestal eenmalig naar de bestemming. De meeste tentoonstellingen vinden niet in de zomer plaats. Samenwerking bij speciale tentoonstellingen en themajaren is zeer gewenst.”

Ruth Kungl, *Art Cities Reisen - Groepsreizen, Specialist in Cultuur*

“Naar onze mening biedt Nederland een enorm potentieel voor de toekomst. Daarom zijn we geïnteresseerd in uitbreiding van het de assortiment, vooral in de groenere regio's en weg van de grote steden. Thema's spelen daarbij een steeds belangrijkere rol. Of het nu gaat om fietsen, gastronomie of zelfs cultuur. Onze klanten zijn niet 'gewoon' op zoek naar accommodatie, ze zijn op zoek naar een reisbeleving en daar moeten en willen wij ons op aanpassen.”

Miriam-Kira Bejaoui, *LM Groep - OTA*

“Wij en onze klanten waarderen de nabijheid van Nederland, de schoonheid van het landschap en de recreatieve waarde. Daarom zijn wij altijd geïnteresseerd in uitbreiding van ons assortiment in Nederland. Helaas mislukken onderhandelingen vaak door het strikte prijs- en commissiebeleid van potentiële hotelpartners, waardoor wij weinig speelruimte hebben in onze berekeningen. Daardoor is het voor ons als touroperator met een focus op stationaire reisbureauverkoop vaak economisch niet haalbaar om de producten op de Duitse markt aan te bieden.”

Juliane Schneider, *SchauinsLand Reisen - FIT*

Er werden interviews gehouden met in totaal 23 Duitse touroperators:

Alpetour	Lastminute Group
Ameropa	Mainka Reisen
Art-Cities Reisen	Schauinsland-Reisen
Behringer Touristik GmbH & Co. KG	Secret Escapes
Boat & Bike Tours	Spar-mit!
CTS Reisen	Stewa Touristik
DB Gruppenreisen	TUI Deutschland
Dertour	TUI Musement
Eurotours	Überland Reisen
Expedia Group	Urlaubsguru
FTI Group	
Globus Tours	
GTW Touristik GmbH	



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen