



Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

t 020 522 54 44
f 020 522 53 33
e info@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com

Social & Polling

Rapport

Vakantiekilometers en hun milieu-effecten zullen spectaculair blijven stijgen

Trendanalyse van het Nederlandse vakantiegedrag van 1969 tot 2040

S. Mulder, A. Schalekamp, D. Sikkel, E. Zengerink, T. v.d. Horst, J. van Velzen

E 4922 | 8 februari 2007

MNP, Milieu en NatuurPlanbureau

dr. Th. Aalbers

dr. K. Vringer

Alle in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van TNS NIPO beslist niet toegestaan.

© TNS NIPO | ISO 9001 | rapport nederlands.dot

Inhoud

	Samenvatting	1
1	Inleiding	4
2	Vakantieconsumptie: de historische ontwikkeling	6
3	Vakantiedrag en basiskenmerken van de Nederlanders	8
3.1	Demografische gegevens en aantallen vakanties	8
3.2	Voorspelling vakantiedrag 2040	10
3.2.1	Aantal vakanties	11
3.2.2	Aantal kilometers	13
3.2.3	Inkomen nader bekeken: kan er verzadiging optreden?	18
3.2.4	Conclusies	23
4	Macrogegevens en vakantiedrag	24
4.1	Beperkingen van microgegevens	24
4.2	Conjuncturele factoren	24
4.3	Vakantiedrag en welvaart	27
4.3.1	Uitgaven	27
4.3.2	Aantallen	28
4.4	Kilometers	30
4.4.1	Kilometers per vliegtuig	33
4.4.2	Bijdragen aan het aantal reiskilometers van een aantal bestemmingen	36
5	Sterke invloed op consumptie door het aanbod	39
5.1	Massatoerisme door continu streven naar kostleiderschap bij groepsvervoerders	39
5.2	Reismarkt krijgt meer grip op markt van autovakanties	41
5.3	Bedrijfskolom van de vakantiemarkt vervaagt	42
5.4	Nieuwe technologieën brengen aanbod dichterbij de consument	44
5.5	Opkomst Low Cost carriers	44
5.6	Conclusie: de aanbodzijde stimuleert de consumptie sterk	45
6	Toerisme-experts over de trendanalyse	46
6.1	Achtergrond en werkwijze	46
6.2	De historische consumptietrends in de reissector	46
6.3	Wat zijn de drivers achter deze trends?	48
6.4	Grenzen aan de groei?	49
6.5	Bespreking prognoses: moeilijk te geloven, moeilijk te ontkennen	50
6.6	Reacties op de WLO-wereldbeelden	51
7	Conclusies en discussie	54
7.1	Conclusies: reiskilometers zullen kwadratisch toenemen naar 2040	54

7.2	Discussie	55
	Bijlage 1 Overzicht gebruikte inschattingen reiskilometers	1
	Bijlage 2 Limieten en hun zichtbaarheid	1
	Bijlage 3 Projectie van de demografische variabelen	3
	Bijlage 4 Bronnen	8

Inhoud figuren en tabellen

1	<i>Ontwikkelingen in het vakantiegedrag tussen 1969 en 2005, lange vakanties. Bron: CBS Statline.</i>	7
2	<i>Verband leeftijd en totaal aantal lange vakanties, norm: 15-19 jaar; Bron: CVO</i>	9
3	<i>Verband leeftijd en totaal aantal korte vakanties, norm: 15-19 jaar; Bron: CVO</i>	10
4	<i>Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal vakanties' o.b.v. 2003-2005. Bron: CVO</i>	11
5	<i>Prognose van het aantal vakanties in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	12
6	<i>Grafische weergave voorspelling van het aantal lange en korte vakanties per persoon per jaar in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	12
7	<i>Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal autokilometers per persoon' o.b.v. 2003- 2005. Bron: CVO</i>	13
8	<i>Voorspelling van het aantal autokilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040.</i>	14
9	<i>Grafische weergave voorspelling van het aantal autokilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	14
10	<i>Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal treinkilometers per persoon per jaar' o.b.v. 2003-2005. Bron: CVO</i>	15
11	<i>Voorspelling van het aantal treinkilometers per persoon per jaar in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	15
12	<i>Grafische weergave voorspelling van het aantal treinkilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	16
13	<i>Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal vliegkilometers' o.b.v. 2002-2005. Bron: CVO</i>	17
14	<i>Voorspelling van het aantal vliegkilometers in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	17
15	<i>Grafische weergave voorspelling van het aantal vliegkilometers in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO</i>	17
16	<i>Uitgaven aan vakanties 1992-2004 (Euro's in het betreffende jaar). Bron: CBS Statline</i>	18
17	<i>Regressie inkomen en log(inkomen) op aantal vakanties. Bron: CVO</i>	19
18	<i>Regressie log(inkomen) op aantal vakanties. Bron: CVO</i>	19
19	<i>Regressie log(inkomen) op aantal vakanties naar leeftijd. Bron: CVO</i>	20
20	<i>Regressie log(inkomen) op aantal reiskilometers naar jaar. Bron: CVO</i>	21
21	<i>Regressie log(inkomen) op aantal reiskilometers naar leeftijd. Bron: CVO</i>	21
22	<i>Regressie log(inkomen) op uitgaven per persoon per vakantie in €. Bron: CVO</i>	22
23	<i>Regressie log(inkomen) op uitgaven per persoon per vakantie in €. Bron: CVO</i>	22

24	<i>Inkomenselasticiteiten aantal vakanties, aantal reiskilometers en vakantieuitgaven naar bruto jaarinkomen, gebaseerd op het regressiemodel voor log(inkomen) in 2005. Bron: CVO</i>	23
25	<i>Aantal lange vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van log(jaartal). Bron: CBS Statline.</i>	25
26	<i>Verhouding lange buitenlandse/ lange binnenlandse vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van log(jaartal). Bron: CBS Statline.</i>	25
27	<i>Uitgaven lange vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van log(jaartal). Bron: CBS Statline.</i>	26
28	<i>Correlaties tussen conjunctuurindicatoren en afwijkingen van de trend voor lange vakanties.</i>	27
29	<i>Uitgaven lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers. Bron: CBS Statline.</i>	28
30	<i>Aantallen lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers. Bron: CBS Statline.</i>	29
31	<i>Aantallen lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers. Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.</i>	29
32	<i>Aantallen lange vakanties en aantallen kilometers, 1969-2005; indexcijfers. Bron: CBS Statline.</i>	30
33	<i>Aantallen lange vakanties en aantallen kilometers, 1969-2005; indexcijfers. Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.</i>	30
33	<i>Aantallen lange vakanties en aantallen kilometers, 1969-2005; indexcijfers. Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.</i>	31
34	<i>Aantallen kilometers per lange vakantie, 1969-2005. Bron: CBS Statline.</i>	32
35	<i>Aantallen kilometers per lange vakantie, 1969-2005. Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.</i>	33
36	<i>Aandeel van het aantal vliegtuigkilometers als functie van de totaal in de vakanties afgelegde afstand. Bron: CVO.</i>	34
37	<i>Gemiddeld aantal vliegtuigkilometers voor lange vakanties; lineaire toename. Bron: CBS Statline.</i>	35
38	<i>Gemiddeld aantal vliegtuigkilometers voor lange vakanties; kwadratische toename. Bron: CBS Statline.</i>	35
39	<i>Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Nederland, Frankrijk en Spanje. Bron: CBS Statline.</i>	36
40	<i>Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Duitsland, Italië en Turkije. Bron: CBS Statline.</i>	37
41	<i>Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Duitsland, Italië en Turkije. Bron: CBS Statline.</i>	37
42	<i>Klassieke bedrijfskolom vakantiemarkt</i>	42
2	<i>Prognoses naar 2040 op basis van trends 1969-2005</i>	50
3	<i>Figuur 1: vier scenario's</i>	52
1	<i>Aantallen vakanties en afstand per bestemming; aantallen reiskilometers</i>	1
4	<i>Verzadigingskromme</i>	1

5	<i>Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (beta's) demografische variabelen voor aantallen vakanties in verschillende jaren.</i>	4
6	<i>Ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (b's) demografische variabelen voor aantallen vakanties en reiskilometers per vervoermiddel, 2003-2005.</i>	6

Samenvatting

Het vakantiegedrag van de Nederlander heeft de afgelopen decennia een enorme ontwikkeling doorgemaakt. In 1969, toen de consistent gemeten geschiedenis op het gebied van vakanties begon, was het nog allemaal erg bescheiden. Minder dan de helft van de Nederlanders ging op lange vakantie, en van hen minder dan de helft naar het buitenland. Sinds die tijd is de vakantieparticipatie gestegen naar ruim 80%. Het gemiddeld aantal vakanties per persoon is toegenomen naar ruim 2 in 2005, waarvan anderhalve lange vakantie en een halve korte vakantie. Deze toename is lineair, en de lijn buigt bij 2005 niet af. Ook de afstand die we afleggen naar en van onze vakantiebestemming te bereiken is toegenomen, van gemiddeld 1100 kilometer per vakantie in 1969 tot 2700 kilometer in 2005. Deze stijging is ook minstens lineair, zonder dat de lijn bij 2005 afbuigt. De toename van het aantal vakanties en van de reisafstanden leiden tot een kwadratisch stijgend aantal vakantiekilometers.

In dit rapport wordt een blik in de toekomst geworpen. Zal deze enorme toename van het vakantiegedrag zich langs de huidige lijnen voortzetten? En wat betekent dit voor de milieudruk door het reizen? Om iets over de toekomst te kunnen zeggen wordt onderzocht welke mechanismen achter het vakantiegedrag schuil gaan. Daarbij wordt vooral gekeken naar demografische en economische factoren. De psychologie van de vakantievierende mens blijft buiten beschouwing.

De Nederlandse bevolking verandert in een aantal opzichten. Het opleidingsniveau stijgt, men behoort steeds meer tot de hogere sociale klassen, het inkomensniveau stijgt, het aantal personen per huishouden daalt en Nederland vergrijsst. Deze demografische verschuivingen brengen ook veranderingen in vakantiepatronen met zich mee. Zo stijgt op basis hiervan het gemiddeld aantal vakanties per persoon van 2,07 in 2005 tot 2,18 in 2040. De invloed op het aantal gereisde autokilometers is vrijwel nihil; het aantal treinkilometers zal stijgen van gemiddeld 120 per persoon in 2005 tot 140 per persoon in 2040. Het aantal vliegkilometers zal door de vergrijzing enige stijging doormaken. Echter, de verbanden zijn niet erg sterk. Demografische verschuivingen leiden dan ook zeker niet tot voorspellingen van spectaculaire stijgingen in het vakantiegedrag. De vraag waar alles naartoe gaat en waar het ophoudt moest dan ook op een andere manier worden benaderd.

Eén variabele op microniveau bleek een nuttige rol te kunnen spelen, namelijk inkomen. Het liefst zouden we de vraag beantwoorden wat er gebeurt als de prijs van vakanties verwaarloosbaar laag zou worden. Deze situatie doet zich in de praktijk niet voor.

Op macroniveau is sprake van duidelijke verbanden en duidelijke trends. Dit geldt zelfs voor het verband tussen de conjunctuur en het vakantiegedrag. Uiteraard kan de conjunctuur de stijgende trend niet verklaren, maar wel de afwijkingen van de trend. Er is met name een verband tussen de index voor het consumentenvertrouwen en vakantieuitgaven. Hierbij speelt echter een tijdvertraging van drie jaar. Wanneer het economisch slecht gaat wordt niet direct op de vakantie-uitgaven bezuinigd, maar pas na drie jaar.

Een zelfde vertraging is denkbaar bij beleidswijzigingen die ten doel hebben bepaalde vormen van vakantiegedrag te ontmoedigen. Er blijkt een sterk lineair verband te zijn tussen vakantie-uitgaven, vakantieaantallen en koopkracht. Wanneer de welvaart blijft stijgen zoals in de afgelopen decennia is gebeurd is er op basis van de vraag dan ook weinig reden om aan te nemen dat de groeicurven in het vakantiegedrag niet doorgetrokken kunnen worden. Uit een simulatie bleek dat we kunnen groeien naar ruim vier vakanties per jaar.

In 2005 werden er door de Nederlanders ruim 20 miljoen lange vakanties gehouden waarbij 60 miljard kilometer werd gereisd. In 2040 zijn het 40 miljoen lange vakanties, waarbij ruim 160 miljard kilometer zal worden gereisd. Deze aantallen zijn binnen de grenzen van de mogelijke vraag, zoals die op basis van de relatie met inkomen is vastgesteld. De grote stijging bij de vraag naar het aantal reiskilometers zit op dit moment vooral in reizen naar Turkije en naar verre bestemmingen (niet Europa en niet VS).

Hoe komt het dat de consumptie van vakanties zo'n hoge vlucht heeft genomen? Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. In de eerste plaats is vakantie een massaproduct geworden, waarin door aanbieders vooral op prijs wordt geconcurrerd. In de tweede plaats zijn autovakanties steeds beter georganiseerd door reisorganisaties. Het aantal vakanties op de bonnefooi is aanzienlijk teruggelopen. In de derde plaats komen er steeds meer uiteenlopende spelers op de reismarkt. Zelfs de Hema en Funda bieden reizen aan. In de vierde plaats heeft de opkomst van de chartermaatschappijen en later de low cost carriers de markt voor vlieguren opengemaakt. Tenslotte kan door de komst van internet de consument beter naar zijn eigen wensen worden bediend. We weten nog niet volledig wat het internet voor de reisbranche gaat betekenen. Op veel andere gebieden maakt het internet niche markten mogelijk, waar kleine groepen geïnteresseerden producten kunnen kopen. Of dit ook voor de reismarkt gebeurt en wat dit betekent voor de grote reisorganisaties is onduidelijk. In termen van aanbod zijn alle grenzen weggevallen. Dit kan betekenen dat de consument ook geen grenzen meer kent, maar ook dat hij dichterbij huis kan vinden wat hij zoekt.

Conclusies

De groei van het aantal vakantiekilometers lijkt onstuitbaar en met name van het aantal vliegekilometers. Vrijwel alle potentieel remmende ontwikkelingen in het verleden zoals sterk stijgende brandstofprijzen, kapingen en aanslagen en economische recessies hebben niet kunnen verhinderen dat die groei nog sneller gaat dan de algemene economische groei. Naar verwachting zal de groei zeker tot 2040 nog doorgaan, ondanks minder groei van de vrije tijd.

De reissector zelf en de politiek zijn zich nauwelijks bewust van de spectaculaire kilometercijfers en de milieu-effecten ervan. Dit is een rem op de discussie over kansen en dilemma's rond de milieu-effecten.

Milieubelastingen lijken voor de reissector bespreekbaar te zijn mits de financiële opbrengsten ook geloofwaardig effectief kunnen worden ingezet om de milieu-effecten te verminderen.

Het is overigens zeer de vraag of de in het regeerakkoord voorgestelde heffingen deze groei kunnen afremmen. In het verleden hebben forse brandstof-prijsstijgingen, economische recessies en terroristische aanslagen nauwelijks of maar tijdelijk effect gehad. De groeicurve van de consumptie lijkt zo onstuitbaar dat alleen draconische maatregelen mogelijk de consumptie kunnen afremmen. (Andersom geredeneerd, vanuit een perspectief van fiscale opbrengsten, betekent dit dat een vliegticket-belasting wel significante bedragen kan opbrengen voordat de consumptie afneemt.)

Milieu-in-de-prijzen door milieubelastingen, op een niveau vergelijkbaar met die op de andere vervoersmiddelen kunnen geld opbrengen voor maatregelen richting techniek en compensatie. Tevens kan er een meer level-playing field worden gecreëerd voor de trein, bus en auto richting bestemmingen dichterbij Nederland. Die bestemmingen dienen dan ook nog duidelijk meer worden ontwikkeld.

Deze rapportage is de eerste van een drietal rapportages in opdracht van het Milieu en Natuurplanbureau (MNP) waarin TNS NIPO voor drie consumptieterreinen (vakantie, wonen en voeding) in detail heeft onderzocht hoe de fysieke ontwikkeling in het verleden heeft plaatsgevonden en hoe deze zich tot 2040 mogelijk zou kunnen voortzetten op basis van de historische trend. De focus in deze rapportage is gericht op de drivers achter de consumptie van vakanties, waarmee een analyse wordt gemaakt van wat er met de consumptie gebeurt als de huidige trend wordt voortgezet. Op basis van dit onderbouwde rapport, in combinatie met aanvullende scenario-berekeningen van het MNP wordt een consistente ontwikkeling van het consumptiepatroon van de Nederlandse consument tot 2040 in kaart gebracht.

De resultaten worden door het MNP gebruikt in de Milieubalans, waarin voornamelijk de ontwikkelingen uit het verleden worden belicht. Daarnaast werkt het MNP in deze periode ook aan een duurzaamheidsverkenning waarin de toekomstige ontwikkelingen centraal staan. Dit heeft als doel de nationale overheid te ondersteunen bij het formuleren van nieuw beleid. In de duurzaamheidsverkenning zullen de uitkomsten van de scenario-berekeningen en de daarbij behorende milieu-effecten van het consumptiepatroon worden gepresenteerd.

1 Inleiding

Op de website Reiskrant.nl verscheen op 27 juli 2004 het volgende bericht

Omdat miljoenen Fransen dit weekeinde vakantie krijgen, verwacht de ANWB met name zaterdag honderden kilometers file op de Autoroute du Soleil en andere snelwegen in Frankrijk. Deze 'zwarte zaterdag' is een van de drukste dagen van het jaar. De ANWB verwacht ook vrijdagmiddag en zondag veel files op de Franse wegen. Zwarte zaterdag is berucht vanwege de vele ongelukken op de overvolle wegen.

Ook in Duitsland worden lange files verwacht omdat de deelstaten Baden Württemberg en Beieren vakantie krijgen. De grootste verkeersopstoppingen worden verwacht op de wegen richting Oostenrijk en Scandinavië. In Zwitserland en Oostenrijk worden zaterdag lange files voor de tunnels naar het zuiden verwacht.

Het is dan ook geen wonder dat vanwege de grote verkeersproblemen op de weg velen kiezen voor vervoer per vliegtuig, wanneer het budget het toelaat. Dit laatste is tegenwoordig al snel het geval, zoals verderop in dit rapport zal blijken. Vakantie, en met name het vervoer van en naar de vakantiebestemming, legt een grote druk op de vervoersinfrastructuur en veroorzaakt grote hoeveelheden CO₂ uitstoot. Vakantie is slecht voor het milieu, en een bron van zorg voor de toekomst. Dit is reden om na te gaan wat we in de toekomst te verwachten hebben. Zal de vraag naar het vakantieproduct blijven stijgen? En zo ja, wat zit daar dan achter? Is het de welvaart, de demografische verschuivingen of zijn er geheel andere factoren in het spel? En zijn die factoren te beteugelen?

Zodra in een maatschappij een groep voldoende vrije tijd en voldoende vrij besteedbaar inkomen krijgt, er mobiliteit ter beschikking is en er geen reisbeperkingen zijn (visa, valutaresticties, etc.), dan is voldaan aan de voorwaarden om op vakantie te kunnen gaan. Het resultaat is dat grote aantallen mensen op vakantie gaan. Overal ter wereld is dit verschijnsel zichtbaar. In Nederland is 'de vakantietrek' begonnen na de tweede wereldoorlog toen de 'massa' voldoende vakantiedagen en vrij besteedbaar inkomen kreeg. Het percentage Nederlanders dat nu minimaal 1x per jaar op vakantie gaat, ligt tegen verzadiging aan (81%). Voor de totale vakantiemarkt, waarbij het met name gaat om het totaal aantal vakanties dat door Nederlanders wordt gehouden en het aantal kilometers dat daarvoor wordt afgelegd is deze verzadiging echter nog lang niet bereikt. Juist nu we weer een periode van hoogconjunctuur tegemoet lijken te gaan kan weer worden gerekend op een stijging, met de daarmee gepaard gaande druk op het milieu. In dit rapport willen we echter verder kijken. Hoe zal het vakantiegedrag zich ontwikkelen tot 2040? Waar gaat het heen als we de lijnen vanuit het heden doortrekken? Is er reden om aan te nemen dat onze totale behoefte aan vakanties verzadigd raakt, of liever, zal er een grens zijn aan de schade die door ons vakantiegedrag aan het milieu wordt toegebracht? En waar zal deze grens dan liggen?

Deze vragen voor de lange termijn zijn op basis van de huidige verhoudingen moeilijk volledig te beantwoorden. Het vakantiegedrag wordt immers door een groot aantal factoren beïnvloed. Van sommige van deze factoren hebben we een goed toekomstbeeld. Zo is de demografische samenstelling van de Nederlandse bevolking in 2040 redelijk nauwkeurig bekend en ook het opleidingsniveau is redelijk te voorzien. Andere ontwikkelingen zijn minder zeker, maar deze laten zich wel goed in scenario's vatten. Dit geldt bijvoorbeeld voor het besteedbaar inkomen. Er kan een scenario worden doorgerekend waarbij de stijging 0%, 3% of 5% is. Er zijn echter ook ontwikkelingen op de vakantiemarkt die niet alleen moeilijk zijn te voorzien, maar waarvoor het ook lastig is om op basis van het heden een model te maken. Zo hebben marktinnovaties een moeilijk grijpbaar patroon. Het is duidelijk dat het internet een grote impact heeft, maar de aard ervan is op lange termijn nog niet duidelijk. Tenslotte zal het toekomstige vakantiegedrag ook worden bepaald door volstrekt ongrijpbare factoren als modegrillen, ecologische ontwikkelingen, wet- en regelgeving en politieke ontwikkelingen op mondiaal niveau. De factoren die een rol spelen kunnen we in de volgende groepen indelen

1. Demografische en sociaal culturele ontwikkelingen aan de vraagzijde. Dit betreft het effect van persoonsgebonden variabelen als leeftijd, opleiding en inkomen op de vraag naar vakanties.
2. Economische ontwikkelingen aan de vraagzijde; dit zijn de wetmatigheden van de economie op macroniveau, zoals de ontwikkeling van de werkgelegenheid, de loonontwikkeling en de beurs.
3. Ontwikkelingen aan de aanbodzijde: product- en marketinginnovatie. Dit kan betrekking hebben op kostenreductie, bijvoorbeeld door de low cost carriers maar zal ook betrekking hebben op het inspelen op de vergrijzing. Dit soort aspecten lenen zich wel tot het ontwikkelen van een visie, maar kunnen slechts in beperkte mate empirisch worden onderbouwd.
4. Technologische ontwikkelingen, ecologische ontwikkelingen en modeverschijnselen. Deze zijn moeilijk kwantitatief voorspelbaar en zeker niet goed in modellen te vatten.

Aan al deze aspecten wordt in dit rapport een hoofdstuk gewijd. Daarbij wordt gebruik gemaakt van gegevens op microniveau die verzameld zijn in het Continu Vakantie Onderzoek. Dit betreft vooral de factoren uit groep 1. Hiermee kunnen op persoonsniveau relaties worden gelegd tussen het vakantiegedrag en persoonsvariabelen waarvoor plausibele toekomstscenario's mogelijk zijn. Voor groep 2 wordt gebruik gemaakt van macrogegevens die vooral afkomstig zijn van CBS Statline. Het gaat dan jaargegevens ten aanzien van koopkracht en gegevens over de conjunctuur. Voor de factoren uit groep 3 en 4 moeten we ons verlaten op de visie van deskundigen op het gebied van de reisbranche. Voordat we ingaan op de vier groepen factoren laten we in een kort hoofdstuk de urgentie van het probleem zien.

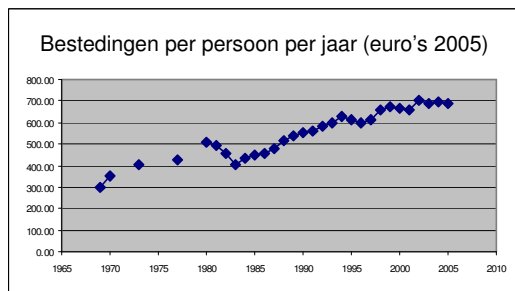
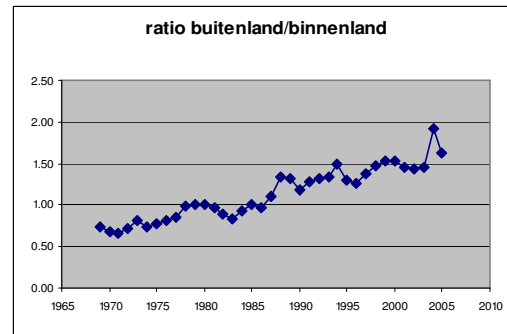
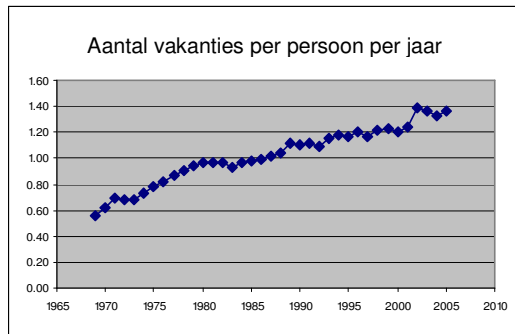
2 Vakantieconsumptie: de historische ontwikkeling

In dit hoofdstuk willen we de ontwikkelingen in het vakantiegedrag bezien vanuit een wat langer historisch perspectief. Hoewel het verdere verleden misschien niet relevant is voor wijze waarop ons vakantiegedrag zich in de toekomst ontwikkelt, geeft het wel een gevoel voor de drastische manier waarop ons vakantiegedrag is veranderd. Deze veranderingen komen tot uiting in figuur 1, waarin drie tijdreeksen worden gegeven voor de periode tussen 1969 en 2005. De gegevens zijn afkomstig van CBS Statline; deze hebben uitsluitend betrekking op lange vakanties (4 of meer aaneengesloten overnachtingen buitenshuis). De populariteit van korte vakanties is van recenter datum; het aantal bedraagt tussen 2000 en 2005 gemiddeld 9 miljoen, dus ruim een halve korte vakantie per Nederlander.

De Nederlander is de afgelopen decennia steeds vaker met (lange) vakantie gegaan. In 1969 was het gemiddeld aantal lange vakanties per persoon nog gelijk aan 0,55. In deze periode, die de baby boomers zich allen nog kunnen herinneren, ging minstens de helft van de Nederlanders niet op vakantie. In 2005 is de vakantieparticipatie gegroeid naar meer dan 80%, en is het gemiddeld aantal vakanties gelijk aan 1,36, meer dan een verdubbeling dus. Maar niet alleen het *aantal* vakanties per persoon is drastisch veranderd, ook de *bestemming* maakte een ontwikkeling door. Verderop in dit rapport gaan we daar uitvoeriger op in, maar uit figuur 1 blijkt al dat de verhouding tussen het aantal binnenlandse en buitenlandse vakanties behoorlijk is gewijzigd. In 1969 was de verhouding buitenlands: binnenlands gelijk aan 0,73, ofwel tegenover elke binnenlandse vakantie stonden 0,73 buitenlandse vakanties. In 2005 is deze verhouding 1,62, ofwel tegenover elke binnenlandse vakantie staan 1,62 buitenlandse vakanties. De groei van de vraag zit dus vooral in de buitenlandse vakanties. Het is dan ook geen wonder dat de prijs van de gemiddelde vakantie tegenwoordig hoger ligt dan vroeger. Wanneer we corrigeren voor inflatie en rekenen in Euro's van 2005, dan kostte in 1969 een vakantie 300 Euro per persoon; in 2005 was het 700 Euro.

Voor iemand die in 1969 een voorspelling zou moeten doen hoe de vakantiewereld er in 2005 uit zou zien zijn deze cijfers waarschijnlijk onvoorstelbaar. Voor wie in een tijd leefde waarin slechts een minderheid op vakantie ging en daarvan een minderheid weer naar het buitenland ging moet het huidige massatoerisme naar Turkije, Azië en andere verre bestemmingen verbijsterend zijn. In het heden lijkt het doortrekken van de lijnen in figuur 1 naar de toekomst ook onvoorstelbaar. Uit verschijnselen als 'zwarte zaterdag' blijkt weliswaar dat er bij bepaalde vormen van vakantie inderdaad grenzen worden bereikt. Maar de markt is tot nu toe altijd inventief genoeg geweest om ontwikkelingen die vanuit de consument worden gewenst ook daadwerkelijk te realiseren. De gedachte dat de opgaande lijnen in figuur 1 in het jaar 2006 opeens zullen stoppen is daarom minstens zo ongeloofwaardig als het gedachteloos doortrekken van de lijnen naar de toekomst. Deze toekomst is moeilijk te voorspellen, maar we kunnen wel greep krijgen op een aantal mechanismen die de toekomst mede bepalen. In het volgende hoofdstuk gebeurt dat voor veranderingen in persoonskenmerken. In welk opzicht leidt de veranderende samenstelling van de bevolking tot een ander vakantiegedrag?

1 | Ontwikkelingen in het vakantiegedrag tussen 1969 en 2005, lange vakanties.
Bron: CBS Statline.



3 Vakantiegedrag en basiskenmerken van de Nederlanders

3.1 Demografische gegevens en aantallen vakanties

Oudere mensen gaan anders op vakantie dan jongeren. Hoger opgeleiden hebben andere interesses dan lager opgeleiden. En wie meer te besteden heeft kan zich meer en andere vakanties veroorloven dan mensen die het minder breed hebben. Daarom kan de veranderende samenstelling van de bevolking invloed hebben op het vakantiegedrag. Om dit te onderzoeken hebben we kennis nodig over twee aspecten van de demografische gegevens:

- a. de manier waarop ze in de toekomst zullen veranderen
- b. hoe ze samenhangen met het vakantiegedrag

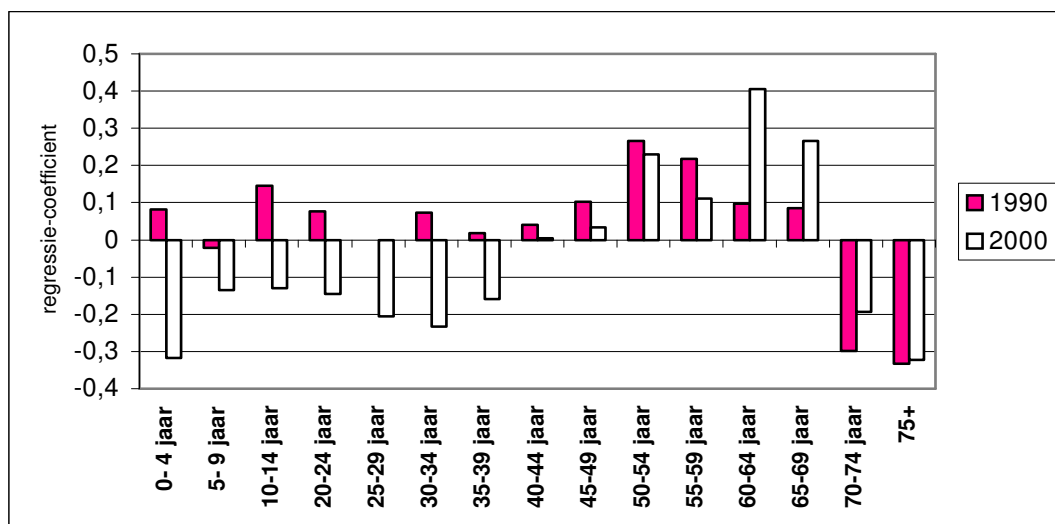
Punt a, de toekomstprognose, is merkwaardig genoeg het eenvoudigste. Voor leeftijd en huishoudensamenstelling geldt dat we de toekomst redelijk goed kennen op basis van de CBS-bevolkingsprognoses. Voor opleiding en sociale klasse kan een prognose worden gemaakt op basis van cohortanalyse. Er van uit gaande dat het opleidingsniveau voor de meerderheid van de Nederlanders na het 25^e jaar vast ligt en dat sociale klasse na het 40^e jaar vast ligt kunnen we voor de huidige generaties toekomstprojecties maken, en bij nieuwe generaties veronderstellen dat de verdelingen op het huidige niveau maatgevend zijn voor de toekomst. De toekomstige inkomens kennen we natuurlijk niet, maar het is eenvoudig om toekomstscenario's uit te drukken in verschillende inkomensgroei-percentages per jaar. Dit maakt de verschillende varianten van een prognose in ieder geval overzichtelijk.

Punt b, de samenhang van demografische gegevens met vakantiegedrag is problematischer. Een heikel punt is met name dat we voor toekomstprognoses dit verband constant moeten veronderstellen. Hoe plausibel dat is kunnen we op basis van historische gegevens reeds nagaan. In deze paragraaf gebeurt dit door gegevens uit het jaar 2000 te vergelijken met die uit 1990. Voor beide jaren wordt een model geschat dat het verband tussen demografie en het aantal vakanties beschrijft. Basis is een regressieanalyse waarin is gekeken naar de gelijktijdige invloed van de socio-demografische gegevens leeftijd, sociale klasse, opleiding, gezinscyclus, huishoudgrootte, regio en inkomen op vakantiegedrag. Het verband tussen het vakantiegedrag en de demografische gegevens wordt uitgedrukt door regressiecoëfficiënten, die aangeven hoe dit gedrag per demografische variabele varieert, bij constant houden van alle andere variabelen.

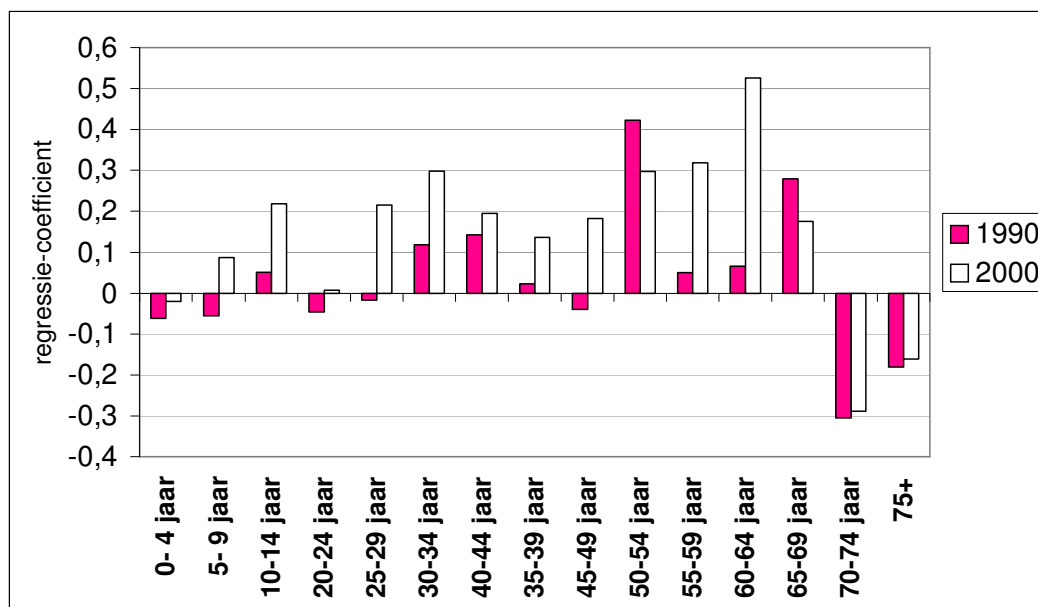
Figuur 2 laat de invloed zien van leeftijd op het totaal aantal lange vakanties dat men onderneemt. Leeftijd is hier niet gemeten als numeriek getal, maar als een variabele in vijfjaarsklassen. Zo kan worden bekeken hoe het gedrag voor elke klasse afwijkt van een norm. Daarmee zijn niet alleen lineaire, maar ook niet-lineaire verbanden tussen leeftijd en vakantiegedrag zichtbaar. De norm is het vakantiegedrag van de groep 15-19 jaar; dat

wil zeggen dat hun regressiecoëfficiënt op nul is gesteld. De hoogte van een staaf in figuur 2 geeft aan of een leeftijdsgroep vaker, dan wel minder vaak met vakantie gaat dan deze norm. Uit figuur 2 blijkt dat de 50-70 jarigen duidelijk vaker op lange vakantie gaan dan de rest van de bevolking. De 70-plussers gaan juist minder vaak. Hoewel dit voor zowel 1990 als 2000 geldt, is er toch sprake van een ander type verband: na het 60^e jaar zijn in 2000 de regressiecoëfficiënten, weergegeven door de staven, hoger (ook de negatieve regressiecoëfficiënten van de 70-plussers). Met andere woorden: ouderen gaan relatief vaker op lange vakantie, niet alleen als gevolg van de vergrijzing, maar ook door een intrinsieke gedragsverandering. Inhoudelijk is dit volstrekt plausibel: ouderen zijn mondiger en ondernemender dan vroeger. Het weerspreekt echter wel punt b, waarbij impliciet één verband wordt verondersteld dat we gebruiken om de toekomst te voorspellen.

2 | Verband leeftijd en totaal aantal lange vakanties, norm: 15-19 jaar; Bron: CVO



Wanneer we kijken naar de korte vakanties, dan zijn er geheel andere verschillen tussen 1990 en 2000. Werden in 1990 korte vakanties relatief vaak gehouden door de leeftijdsgroep 50-54 jaar, in 2000 is dit verschoven naar de 55-65 jarigen. In tegenstelling tot de lange vakanties worden korte vakanties ook relatief vaak gehouden door 25-40 jarigen. Ook hier blijkt het verband tussen leeftijd en aantal vakanties niet stabiel te zijn.



Vergelijkbare regressieanalyses zijn uitgevoerd voor de jaren 2000 tot en met 2005, en dan voor alle gebruikte demografische variabelen. De uitkomsten hiervan voor de variabele ‘totaal aantal vakanties’ staan in figuur 3 in de bijlage. Hierin is tevens te zien hoe de verschillende variabelen zijn geoperationaliseerd en welke categorie als norm is gehanteerd. Voor de laatste drie jaren was een stabiel verband te zien. Dit geeft uiteraard geen garanties voor de toekomst, maar het is het beste dat op dit moment voorhanden is. Daarom is besloten de voorspelling van het vakantiegedrag in 2040 aan de hand van microgegevens te baseren op de drie meest recente jaren 2003, 2004 en 2005.

3.2 Voorspelling vakantiegedrag 2040

Uit de in het voorafgaande besproken analyses is gebleken dat de invloed van de socio-demografische gegevens op het vakantiegedrag de laatste drie jaar redelijk stabiel zijn. Daar komt bij dat de definitie van deze demografische gegevens over deze periode niet meer zijn gewijzigd. Voor de belangrijkste vakantiegedragsvariabelen is een model geschat die op basis van veranderingen in demografische gegevens een voorspelling geeft voor de jaren 2010, 2020, 2030 en 2040. Hieronder worden achtereenvolgens de resultaten beschreven voor het aantal vakanties en het aantal auto-, trein- en vliegkilometers.

3.2.1 Aantal vakanties

Het definitieve model voor het aantal vakanties is gebaseerd op de jaren 2003-2005 en ziet er als volgt uit:

$$Y = a + \sum_{i=1}^3 \beta_{1i} * HHG_i + \sum_{i=1}^8 \beta_{2i} * GCYCL_i + \sum_{i=1}^7 \beta_{3i} * OPL_i + \sum_{i=1}^4 \beta_{4i} * SOCKL_i + \sum_{i=1}^{15} \beta_{5i} * LFT_i + \sum_{i=1}^4 \beta_{6i} * URB_i + \sum_{i=1}^4 \beta_{7i} * REG_i + \beta_8 * Ln(INK) \quad (1.1)$$

waarbij:

Y = Gemiddeld aantal vakanties per persoon;

HHG_i = Huishoudgrootte;

$GCYCL_i$ = Gezinslevenscyclus;

OPL_i = Opleiding;

$SOCKL_i$ = Sociale Klasse;

LFT_i = Opleiding;

URB_i = Urbanisatiegraad;

REG_i = Nielsen regio's;

$Ln(INK)$ = Logaritme van het Inkomen (gecorrigeerd voor inflatie).

De a en β zijn constanten die op basis van de data-analyse zijn ingeschat.

Het gemiddeld aantal vakanties per persoon dat hier is gemodelleerd is gemiddeld over alle personen, dat wil zeggen vakantiegangers en niet-vakantiegangers (niet-vakantiegangers hebben gemiddeld nul vakanties). Het voorspelde gemiddeld aantal vakanties kan dan ook worden geëxtrapoleerd naar de gehele bevolking. Dit heeft als voordeel dat vakantieparticipatie niet apart gemodelleerd hoeft te worden en er bij de extrapolatie geen interactiefouten kunnen worden gemaakt.

Als indicatoren voor de kwaliteit van het model is gekeken naar de verklaarde variantie, de stabiliteit van de geschatte effecten (zijn er voldoende effecten significant) en de voorspellingskracht van het model. De kwaliteitsindicatoren van het model voor het gemiddeld aantal vakanties per persoon zijn te vinden in tabel 4.

4 | Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal vakanties' o.b.v. 2003-2005. Bron: CVO

% Verklaarde variantie	9.4 %					
% Significante effecten	87 %					
Voorspellingskracht	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Werkelijke aantal vakanties	1,97	2,04	2,12	2,09	2,11	2,07
Voorspelde aantal vakanties	1,88	1,92	2,02	2,11	2,09	2,09

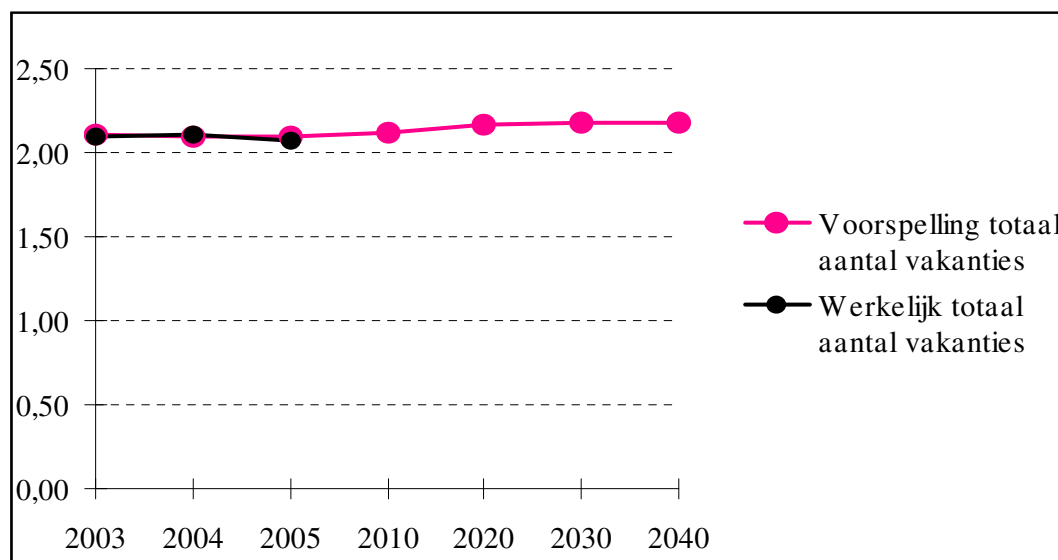
De variabele leeftijd heeft het sterkste effect op het aantal vakanties. Met name de groep tussen 50 en 75 jaar gaat disproportioneel vaak op vakantie, waarbij de piek ligt tussen 60 en 70 jaar. Zij nemen gemiddeld één vakantie meer dan 19-24 jarigen, de groep met het minste aantal vakanties. Op een enkele uitzondering na hebben alle demografische kenmerken een significante invloed op het aantal vakanties.

De hierboven beschreven extrapolatie van de demografische gegevens zijn gebruikt voor het voorspellen van het aantal vakanties in 2010, 2020, 2030 en 2040. De resultaten staan beschreven in tabel 5 en figuur 6.

5 | Prognose van het aantal vakanties in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO

Voorspellingen	2010	2020	2030	2040
Voorspelde aantal vakanties	2,12	2,16	2,18	2,19

6 | Grafische weergave voorspelling van het aantal lange en korte vakanties per persoon per jaar in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO



De conclusie is dat de demografische ontwikkelingen in Nederland tot slechts een zeer beperkte toename van het aantal vakanties zullen leiden. Het is een toename die in geen verhouding staat tot de stijgingen die blijken uit figuur 1. Demografie als drijvende kracht achter de milieudruk die door het vakantiegedrag wordt veroorzaakt is, althans op basis van het aantal voorspelde vakanties verwaarloosbaar.

3.2.2 Aantal kilometers

Niet het vakantie houden zelf, maar vooral het transport van en naar de vakantiebestemming veroorzaakt de extra CO₂-uitstoot en daarmee de druk op het milieu. Daarom wordt in deze paragraaf gekeken naar het aantal kilometers dat wordt afgelegd om de vakantiebestemming te bereiken, uitgesplitst per vervoermiddel. Het totaal aantal kilometers per vervoersmiddel is geschat voor *alle vakantiegangers*. Voor het extrapoleren naar de gehele bevolking moet daarom nog rekening gehouden worden met de gemiddelde vakantieparticipatie. Deze vakantieparticipatie blijkt aardig te stabiliseren. Voor de extrapolatie wordt dan ook gerekend met een gemiddelde vakantieparticipatie van 81%.

Autokilometers

Ook voor het aantal autokilometers is een regressiemodel geschat dat gebaseerd is op de jaren 2003, 2004 en 2005. Dit model blijkt bevredigende kwaliteitsindicatoren te hebben, deze staan beschreven in tabel 7.

7 | *Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal autokilometers per persoon' o.b.v. 2003-2005.*

Bron: CVO

% Verklaarde variantie	5,6 %					
% Significante effecten	45 %					
Voorspellingskracht	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Werkelijke aantal autokm's</i>	671,43	690,84	753,75	716,60	728,31	706,63
<i>Voorspelde aantal autokm's</i>	616,79	619,39	670,18	712,28	708,54	706,92

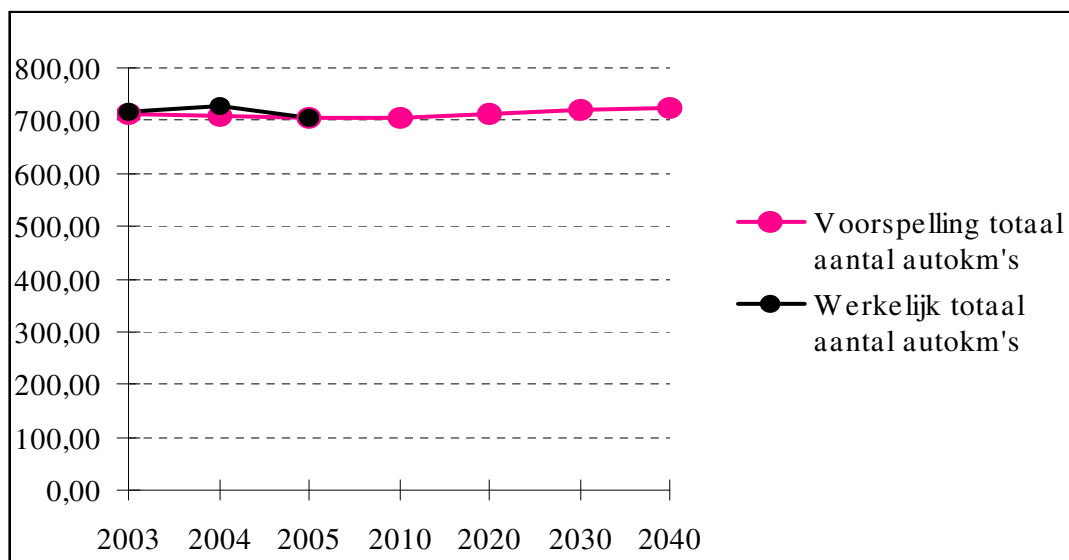
Voor het aantal autokilometers geldt dat leeftijd de sterkste verklarende achtergrondvariabele (en dus een belangrijke vakantiegedragsvariabele is). De groep 55-70 maakt veruit de meeste autokilometers. Gezinnen met kinderen maken gemiddeld genomen meer autokilometers dan alleenstaanden en gezinnen met volwassenen. Ook is er een verband met opleiding: hoe hoger opgeleid, hoe meer autokilometers.

De voorspellingen van het aantal autokilometers in 2010, 2020, 2030 en 2040 staan beschreven in tabel 8 en figuur 9. Ook hier kan worden geconstateerd dat op basis van demografie de schatting van het aantal autokilometers per persoon weliswaar toeneemt, maar niet spectaculair.

8 | *Voorspelling van het aantal autokilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040.*

Voorspellingen	2010	2020	2030	2040
<i>Voorspelde aantal autokm's</i>	705	714	719	724

9 | *Grafische weergave voorspelling van het aantal autokilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO*



Treinkilometers

Het voor vakantiedoeleinden reizen met de trein is op basis van demografische gegevens slecht te voorspellen. Dit blijkt uit tabel 10. Slechts 3,8% van de variantie kan op basis van de demografische variabelen worden verklaard. Ook de voorspelling op jaarniveau is slecht.

10 | Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal treinkilometers per persoon per jaar' o.b.v.
2003-2005. Bron: CVO

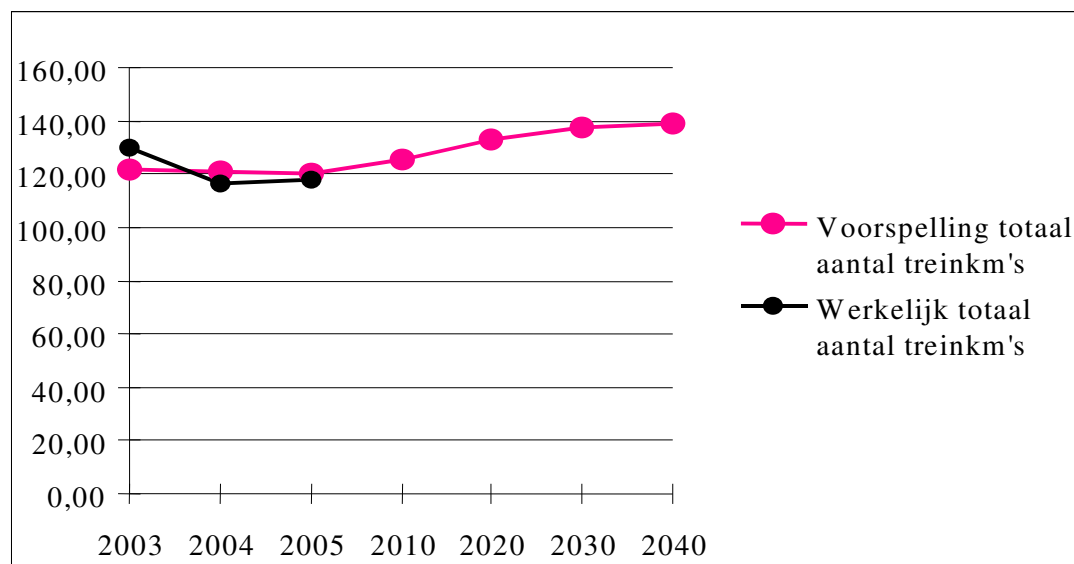
% Verklaarde variantie	3,8%					
% Significante effecten	51%					
Voorspellingskracht	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Werkelijke aantal treinkm's	154,22	164,11	139,20	130,11	116,11	117,62
Voorspelde aantal treinkm's	113,99	120,33	121,03	121,34	121,11	119,90

Belangrijkste drivers zijn gezinscyclus (met name alleenstaanden), regio (mensen uit de zuidelijke regio reizen vaker met de trein), sociale klasse (hoe lager, hoe minder treinkilometers) en leeftijd: (jongeren van 15 t/m 24 jaar en 65-plussers reizen vaker met de trein). Inkomen, gezinsomvang hadden geen significant effect.

11 | Voorspelling van het aantal treinkilometers per persoon per jaar in 2010, 2020,
2030 en 2040. Bron: CVO

Voorspellingen	2010	2020	2030	2040
Voorspelde aantal treinkm's	125	133	137	138

12 | Grafische weergave voorspelling van het aantal treinkilometers per persoon in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO



Desondanks leidt het mechanisme dat met de regressievergelijking wordt beschreven tot een duidelijke stijging richting 2040. Deze stijging is het gevolg van

- vergrijzing
- toename aantal alleenstaanden
- afname van sociale klasse D ten gunste van hogere sociale klassen

Vliegkilometers

Het regressiemodel verklaart voor het aantal vliegkilometers per persoon 9% van de variantie. De belangrijkste drivers zijn leeftijd (met name 25-49 jarigen maken meer vliegkilometers), gezinscyclus (gezinnen met kinderen maken minder vliegkilometers en alleenstaanden meer vliegkilometers), opleiding (hogere opleiding meer vliegkilometers) en inkomen

Tabel 13 geeft echter aan dat de voorspellende kracht per jaar tegenvalt.

13 | Kwaliteitsindicatoren model 'Aantal vliegkilometers' o.b.v. 2002-2005. Bron: CVO

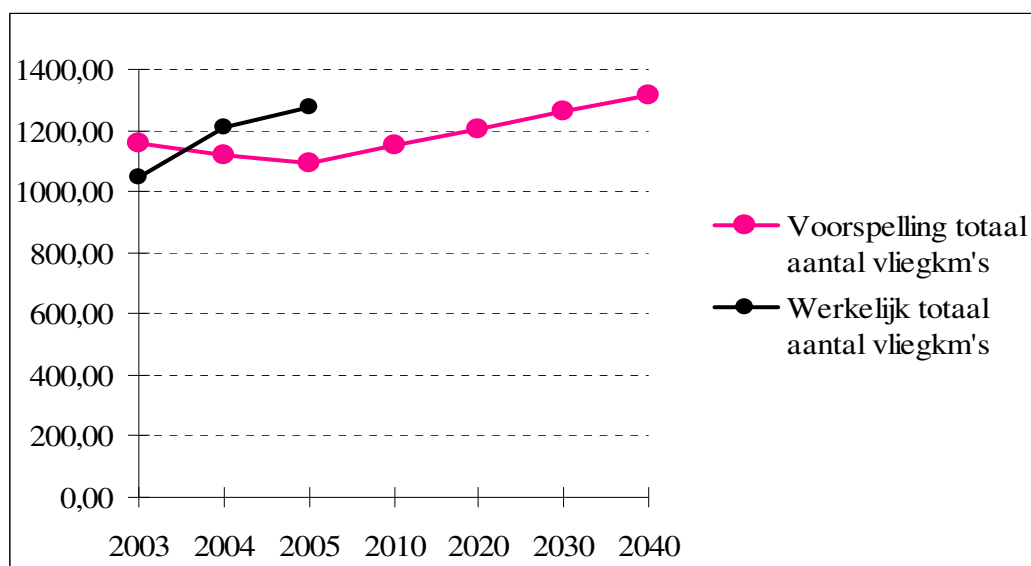
% Verklaarde variantie	9%			
% Significante effecten	81%			
Voorspellingskracht	2002	2003	2004	2005
Werkelijke aantal vliegkm's	1000,39	1045,23	1208,5	1278,02
Voorspelde aantal vliegkm's	1139,89	1157,30	1115,81	1090,73

14 | Voorspelling van het aantal vliegkilometers in 2010, 2020, 2030 en 2040.

Bron: CVO

Voorspellingen	2010	2020	2030	2040
Voorspelde aantal vliegkm's	1150	1186	1218	1243

15 | Grafische weergave voorspelling van het aantal vliegkilometers in 2010, 2020, 2030 en 2040. Bron: CVO



Op de lange termijn veroorzaakt de demografische verschuiving wel enige groei in de vraag naar het aantal vliegkilometers per persoon die oploopt tot 1243 km. Demografie is echter zeker geen oorzaak van sterke groei.

3.2.3 Inkomen nader bekeken: kan er verzadiging optreden?

Laten we aannemen dat we in de toekomst op vakantiegebied in luilekkerland zouden leven. Vervoer, verblijf en vermaak zijn gratis. Alleen onze andere dagelijkse consumptie is dat niet, dus we moeten wel blijven werken om te wonen en te eten. Wat zou er dan gebeuren? Hoe vaak gaan we dan op vakantie?

16 | *Uitgaven aan vakanties 1992-2004 (Euro's in het betreffende jaar).*

Bron: CBS Statline

	vakanties binnenland		vakanties buitenland		totaal vakanties, kampeer-, weekendbestedingen	
	bedrag	%	bedrag	%	bedrag	%
1992	129	0,7	759	4,1	1058	5,7
1993	140	0,7	778	4,0	1120	5,8
1994	148	0,8	784	4,0	1121	5,7
1995	134	0,7	804	4,0	1096	5,5
1996	136	0,7	789	3,8	1088	5,3
1997	142	0,7	844	4,0	1177	5,5
1998	150	0,7	936	4,2	1333	6,0
1999	143	0,6	1026	4,4	1432	6,2
2000	155	0,6	991	4,0	1439	5,8
2003	147	0,5	1099	3,9	1551	5,5
2004	146	0,5	1077	3,8	1578	5,6

Volgens het budgetonderzoek van het CBS zijn de uitgaven aan vakanties als percentage van het huishoudbudget in de tijd redelijk stabiel (tabel 16). In de 'goede' jaren 1998 en 1999 ging het budget enigszins omhoog, in de slechtere jaren 2003 en 2004 was het weer gezakt. Nu is het vakantiebudget, absoluut of relatief, natuurlijk een slechte maat voor de neiging om op vakantie te gaan. Het aantal vakanties en zelfs het aantal vakantie-kilometers kan immers op een goedkope of een dure manier worden ingevuld. Maar wanneer de prijs van vakanties naar het nulpunt zou dalen wekt tabel 16 toch de indruk dat het aantal vakanties naar oneindig zou gaan. De tabel is dus wel inzichtelijk om het probleem te formuleren, maar niet om het op te lossen. Om toch een idee te krijgen waar het allemaal ophoudt laten we de prijs van de vakanties niet naar 0 gaan, maar kijken we wat er gebeurt als het inkomen oneindig hoog (of althans: zeer hoog wordt). Deze situatie kan op basis van de CVO-gegevens worden onderzocht. Dit gebeurt door het bivariate verband tussen de logaritme van het inkomen en het aantal vakanties te schatten. De (niet

erg inzichtelijke) numerieke uitkomsten worden gegeven in tabel 17. Hieruit blijkt wel dat gebruik van het logaritme van het inkomen in drie verschillende jaren tot een iets betere fit leidt dan gebruik van het ongetransformeerde inkomen,

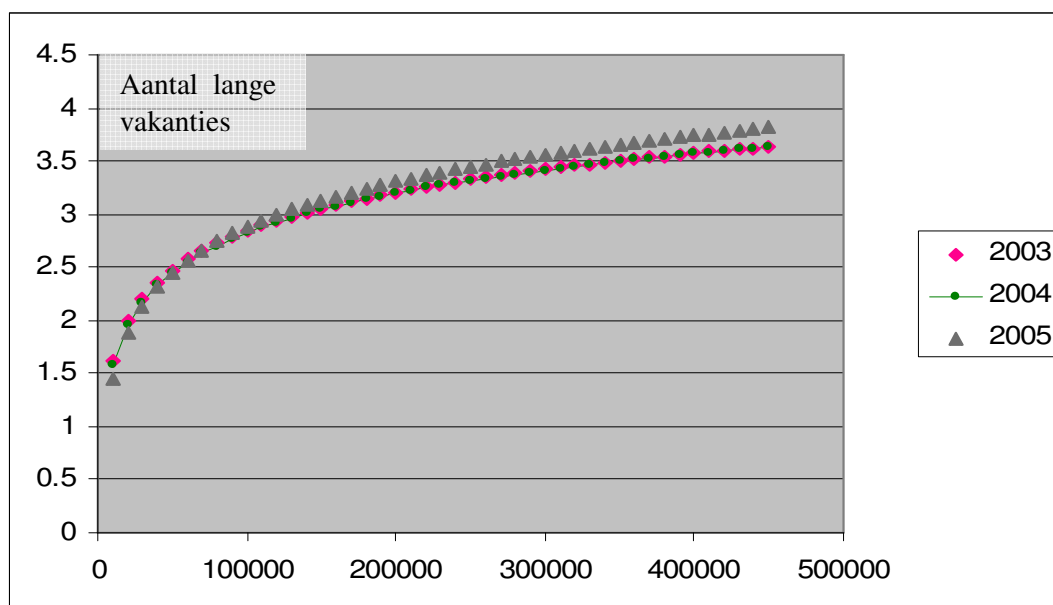
17 | Regressie inkomen en log(inkomen) op aantal vakanties. Bron: CVO

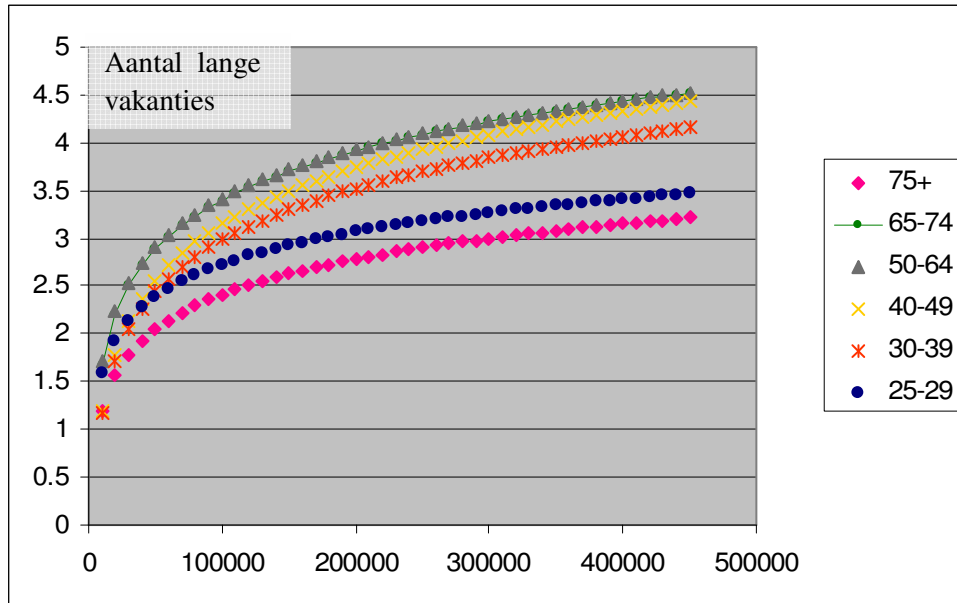
	lineair			logaritmisch		
	R	Const a.	b	R	const.a	b
2003	0.13	1.91	9.5E-06	0.14	-3.24	0.53
2004	0.14	1.83	1.1E-05	0.15	-3.41	0.54
2005	0.17	1.73	1.2E-05	0.17	-4.26	0.62

In formulevorm: $Aantal_vakanties_jaar = a + b * Ln(INK)$

Wat dit betekent voor het verwachte aantal vakanties als functie van het inkomen is te zien in figuur 18. De drie verschillende jaren geven ongeveer hetzelfde resultaat. Hoewel de logaritme niet een begrensde functie is, lijkt figuur 18 toch wel duidelijk aan te geven dat een praktische limiet op het aantal vakanties ligt bij gemiddeld 4 vakanties per jaar, er van uitgaande dat mensen weliswaar een zeer hoog inkomen hebben, maar ook nog tijd moeten besteden aan hun dagelijkse beslommeringen. Voor 4 vakanties of hoger moet men immers meer dan € 500.000 bruto per jaar verdienen. De vraag is echter of deze analyse geldig is voor alle leeftijdsgroepen. Voor ouderen is er vaak aanzienlijk meer vrije tijd en gemiddeld minder werkdruk. Daarom is in figuur 19 de analyse met het gecombineerde bestand van 2003, 2004 en 2005 uitgevoerd voor verschillende leeftijdsklassen. De uitkomsten suggereren dat bij sommige leeftijdsgroepen de limiet inderdaad hoger ligt. In de leeftijdsgroep 40-74 jaar ligt de grens bij gemiddeld 4,5 keer per jaar op vakantie.

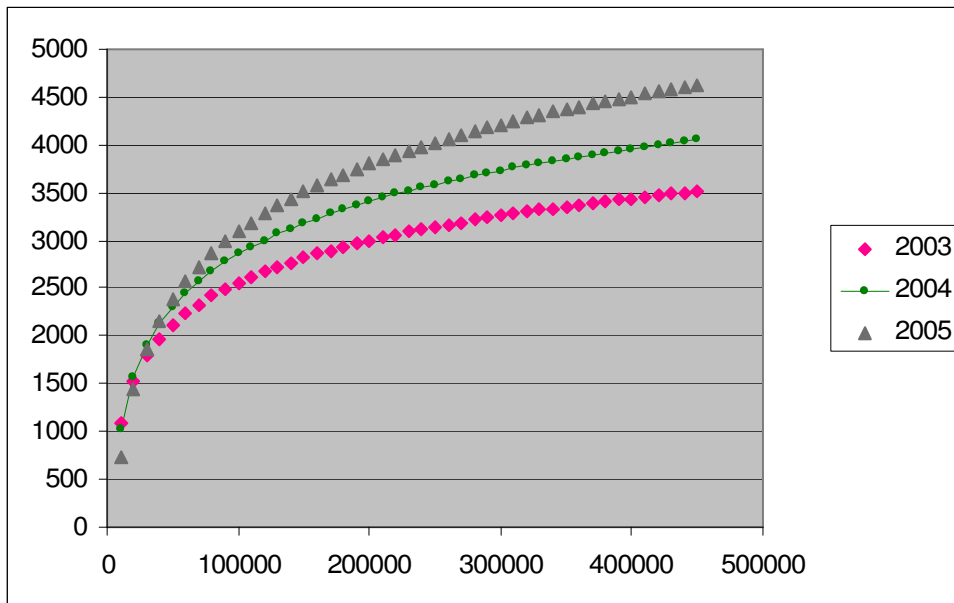
18 | Regressie log(inkomen) op aantal vakanties. Bron: CVO



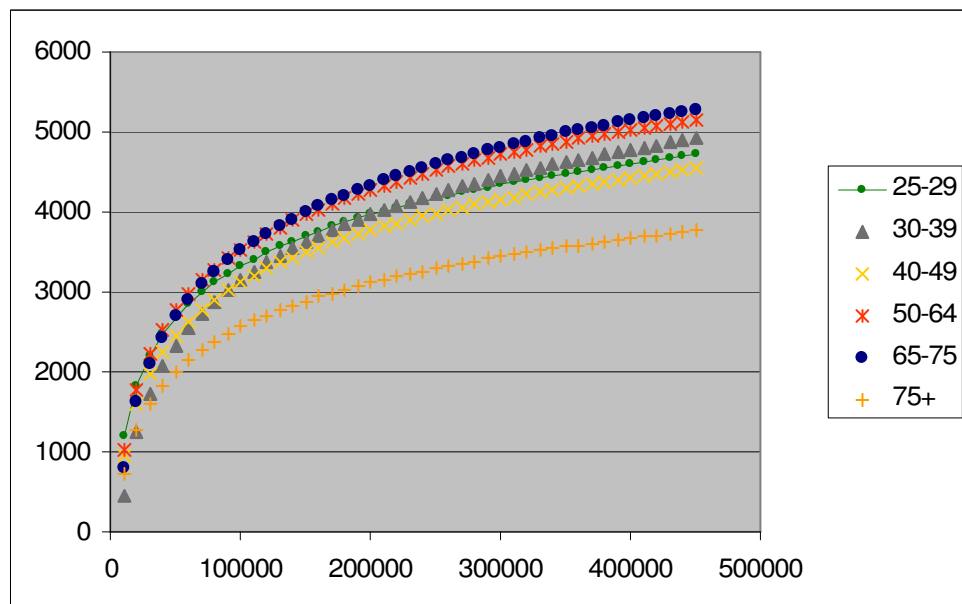


Lijkt het aantal vakanties begrensd wanneer het inkomen tot grote hoogte stijgt, dit geldt minder voor het aantal reiskilometers. Uit figuur 20 blijkt ook bij een inkomen van €450.000 het aantal kilometers nog te stijgen en, minstens zo belangrijk, de limiet blijkt van jaar tot jaar op te schuiven. Behalve voor de 75-plussers geldt dit voor alle leeftijdsgroepen.

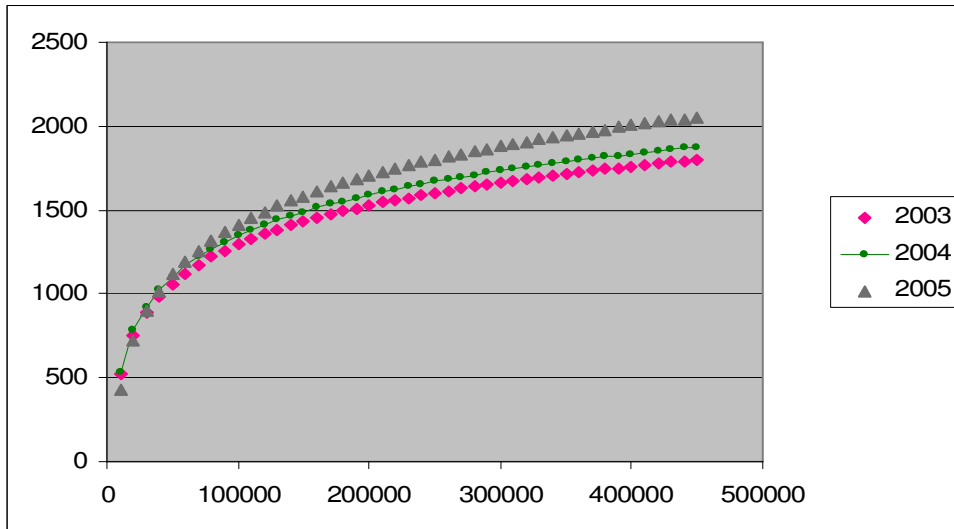
20 | Regressie log(inkomen) op aantal reiskilometers naar jaar. Bron: CVO



21 | Regressie log(inkomen) op aantal reiskilometers naar leeftijd. Bron: CVO

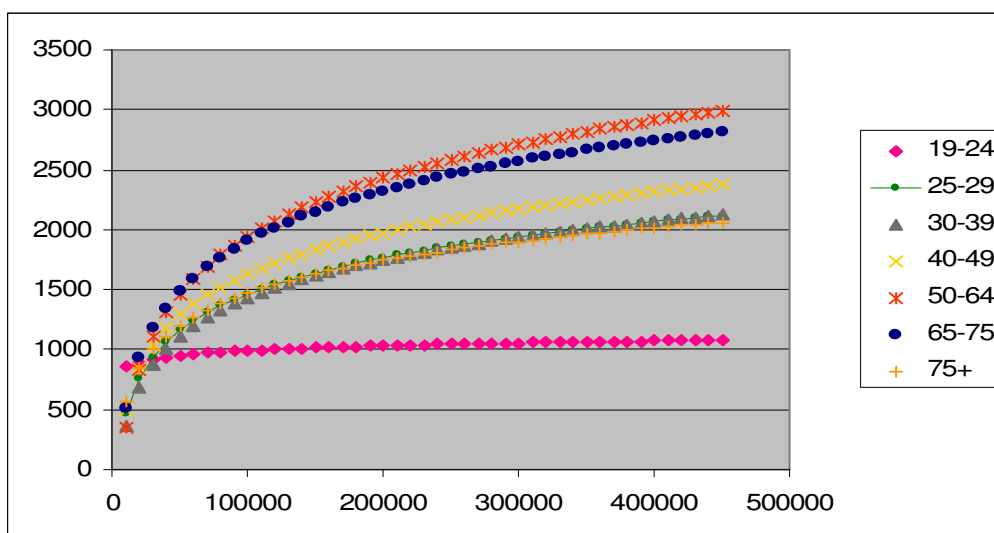


22 | Regressie $\log(\text{inkomen})$ op uitgaven per persoon per vakantie in €. Bron: CVO



De vakantie-uitgaven blijven ook stijgen met het inkomen (figuur 22), dit geldt met name voor de 50-75-jarigen. De conclusie ligt dan ook voor de hand dat het aantal vakanties wel naar een natuurlijke grens toe loopt van 4 à 5 per jaar, maar dat de grens op de milieudruk met onze modellen minder in zicht komt. Hetzelfde geldt voor het bedrag dat men aan vakanties uitgeeft, met name tussen het 50^e en 75^e jaar.

23 | Regressie $\log(\text{inkomen})$ op uitgaven per persoon per vakantie in €. Bron: CVO



24 | *Inkomenselasticiteiten aantal vakanties, aantal reiskilometers en vakantie-uitgaven naar bruto jaarinkomen, gebaseerd op het regressiemodel voor log(inkomen) in 2005.*
Bron: CVO

bruto jaarinkomen	aantal vakanties	kilometers	uitgaven
10000	0.43	1.39	1.00
20000	0.33	0.71	0.59
30000	0.29	0.55	0.48
40000	0.27	0.47	0.42
50000	0.25	0.43	0.38
60000	0.24	0.40	0.36
70000	0.23	0.38	0.34
80000	0.23	0.36	0.33
90000	0.22	0.34	0.31
100000	0.22	0.33	0.30
150000	0.20	0.29	0.27
200000	0.19	0.27	0.25
250000	0.18	0.25	0.24
300000	0.17	0.24	0.23
350000	0.17	0.23	0.22
400000	0.17	0.23	0.21
450000	0.16	0.22	0.21

Dit blijkt met name ook uit tabel 24, waarin de inkomenselasticiteiten voor verschillende inkomens worden gegeven. De inkomenselasticiteiten voor het aantal kilometers liggen het hoogst, en met name bij de lagere inkomens zeer hoog. Wie heel weinig verdient zal een inkomenstoename disproportioneel in reiskilometers omzetten. Bij de zeer hoge inkomens ligt de inkomenselasticiteit conform de eerdere conclusies bij het aantal vakanties het laagst.

3.2.4 Conclusies

De bondige conclusies van dit hoofdstuk zijn dat het maximale aantal vakanties in 2040 vooral samenhangen met de stijging van het inkomen en, opvallend, niet met de demografische trends. Het aantal vakanties zou zelfs kunnen stijgen naar ruim vier per jaar! De belangrijkste trend is de enorme stijging van het aantal reiskilometers, vooral door het vaker en veel verder vliegen.

4 Macrogegevens en vakantiegedrag

4.1 Beperkingen van microgegevens

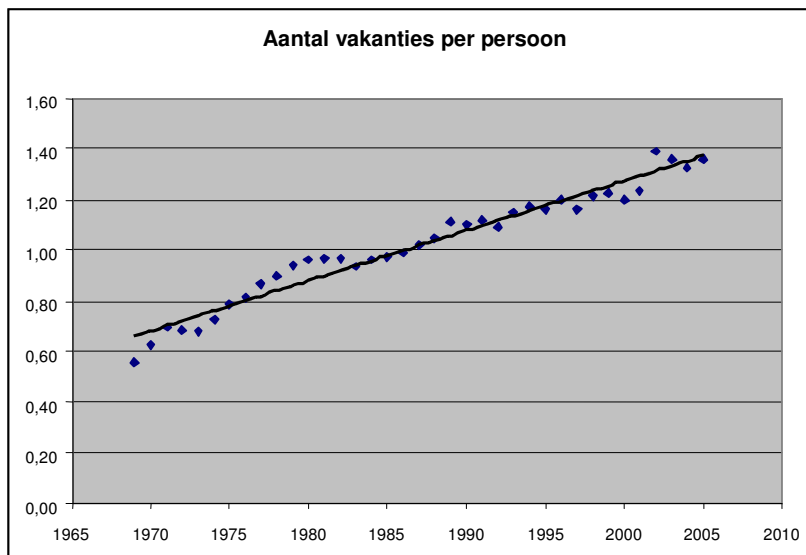
We leven in een veranderende wereld. Wanneer we gegevens op persoonsniveau in een model koppelen aan vakantiegedrag is dat model blind voor de veranderingen in de wereld die niets met de persoonskenmerken te maken hebben. Daarom geven voorspellingen op basis van microgegevens wel de effecten van demografische verschuivingen weer, maar meer ook niet. In dit en de komende hoofdstukken concentreren we ons dus meer op de veranderende wereld, in plaats van de veranderende populatie. In dit hoofdstuk gebeurt dit op basis van macro-economische gegevens die samenhangen met welvaart.

4.2 Conjuncturele factoren

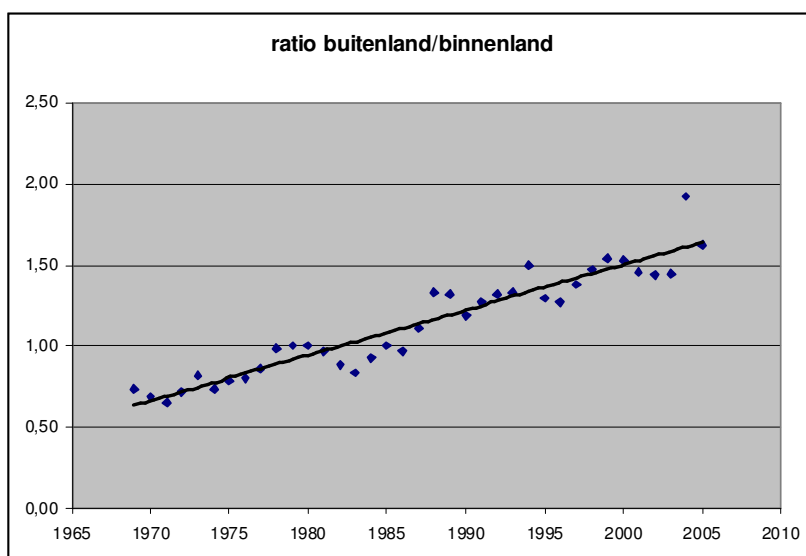
Voordat we ingaan op de invloed van de conjunctuur op ons vakantiegedrag komen we terug op figuur 1 in de inleiding, de historie van het aantal lange vakanties per persoon in Nederland. Deze figuur is uitvergroot en opgesplitst in de drie figuren 25, 26 en 27.

In figuur 25 is ook een curve weergegeven die globaal de toename van het aantal lange vakanties per persoon beschrijft. Deze curve heeft de gedaante van een rechte lijn. Wanneer we deze lijn doortrekken stijgt het aantal vakanties per persoon lineair, met 0,0224 per jaar. Dit betekent dat het aantal lange vakanties per persoon in 2010 gelijk is aan 1,48; in 2040 is het 2,06. Het gevonden verband leidt niet tot een bovengrens aan het aantal vakanties. In het jaar 2500 houden we volgens de voorspelling meer dan 10 lange vakanties per jaar. Hoe aantrekkelijk zo'n vooruitzicht voor de burger ook is, het is niet erg geloofwaardig. De techniek die is gebruikt bij het schatten van het verband liet echter wel een praktische bovengrens toe. Het aantal vakanties is niet lineair gerelateerd aan het jaartal, maar aan het logaritme van het jaartal. Hierdoor zou de lijn in figuur 1 aan de bovenkant kunnen afvlakken naarmate we dichter bij 2005 komen, maar dit blijkt niet te gebeuren. De uitkomst wekt dan ook de suggestie dat de drijvende krachten achter de groei nog zodanig sterk zijn dat we het eind van de groei op basis van de tijdreeks niet kunnen waarnemen. Ook in figuur 26, de verhouding tussen het aantal buitenlandse en binnenlandse vakanties is de stijging is weer vrijwel lineair, ondanks het feit dat er een logaritmische curve berekend is. Hetzelfde geldt voor de uitgaven per persoon in figuur 27. De vraag is dan ook of stijgingen in deze figuren een onbedwingbare natuurwet is, of dat we ons toch ook nog laten leiden door de economische situatie van dag tot dag. Omdat de gevonden relaties lineair zijn over een groot aantal jaren, van 1969 tot en met 2005, is direct duidelijk dat de conjuncturele invloeden niet bepalend zijn voor het vakantiegedrag op lange termijn.

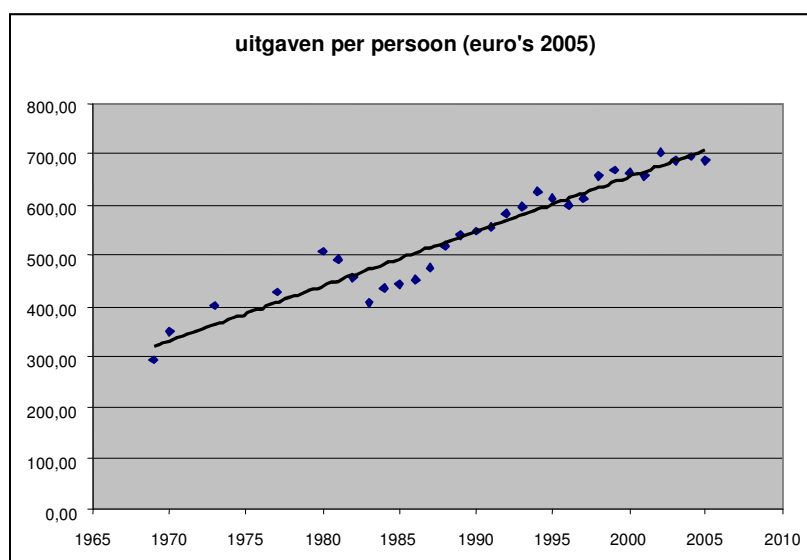
25 | Aantal lange vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van $\log(\text{jaartal})$. Bron: CBS Statline.



26 | Verhouding lange buitenlandse/lange binnenlandse vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van $\log(\text{jaartal})$. Bron: CBS Statline.



27 | *Uitgaven lange vakanties per persoon, 1969-2005. Lijn op basis van log(jaartal).*
Bron: CBS Statline.



Toch zijn de conjuncturele invloeden er wel, maar ze zijn zichtbaar als de afwijkingen van de lijnen in figuur 25 tot en met 27. Deze afwijkingen zijn niet normaal verdeeld. De punten bevinden zich in groepjes aan de ene, dan wel aan de andere kant van de lijn. Deze afwijkingen van de opwaartse trend zijn wel gecorreleerd met economische indicatoren, maar niet altijd op een gemakkelijk zichtbare manier. In tabel 28 zijn drie indicatoren opgenomen: de index voor het consumentenvertrouwen, het vertrouwen in de economie voor de komende 10 jaar en de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen. Uit tabel 28 blijkt dat er inderdaad interpreteerbare verbanden zijn, maar dat om deze te vinden er wel met tijdvertragingen (lags) moet worden gewerkt. De ervaren economische situatie wordt pas na enkele jaren doorvertaald in het vakantiegedrag. Dit is met name goed te zien bij de uitgaven aan de vakanties. Alle indicatoren zijn hiermee hoog gecorreleerd, maar dan vooral met het gedrag van drie jaar later. De relaties met de directe meting van het aantal vakanties zijn zelfs negatief. Slechts de indicator voor de grote aankopen heeft bij een tijdvertraging van drie jaar enige impact. De reden waarom de twee andere indicatoren niet met het aantal vakanties correleren blijkt te zijn dat mensen in slechte tijden niet zozeer op het aantal vakanties bezuinigen, maar vaker in Nederland blijven. Bij deze overwegingen moet steeds bedacht worden dat het gaat om afwijkingen van een lineaire trend naar boven. Overigens wekken de cijfers duidelijk de suggestie dat een economische crisis met enige vertraging wel tot een daling van het aantal vakanties, en met name de buitenlandse vakanties zal leiden, mits deze crisis maar ernstig genoeg is.

28 | *Correlaties tussen conjunctuurindicatoren en afwijkingen van de trend voor lange vakanties.*

	Aantal vakanties			
	<i>Direct</i>	<i>Lag 1</i>	<i>Lag 3</i>	<i>Lag 5</i>
<i>Consumenten vertrouwen</i>	-0,46	-0,26	-0,05	-0,05
<i>Economie</i>	-0,38	-0,34	-0,18	-0,07
<i>Aankopen</i>	-0,30	-0,02	0,37	0,31

	Ratio buitenland/binnenland			
	<i>Direct</i>	<i>Lag 1</i>	<i>Lag 3</i>	<i>Lag 5</i>
<i>Consumenten vertrouwen</i>	0,20	0,09	0,30	0,06
<i>Economie</i>	0,07	0,07	0,28	0,19
<i>Aankopen</i>	0,19	0,20	0,10	-0,06

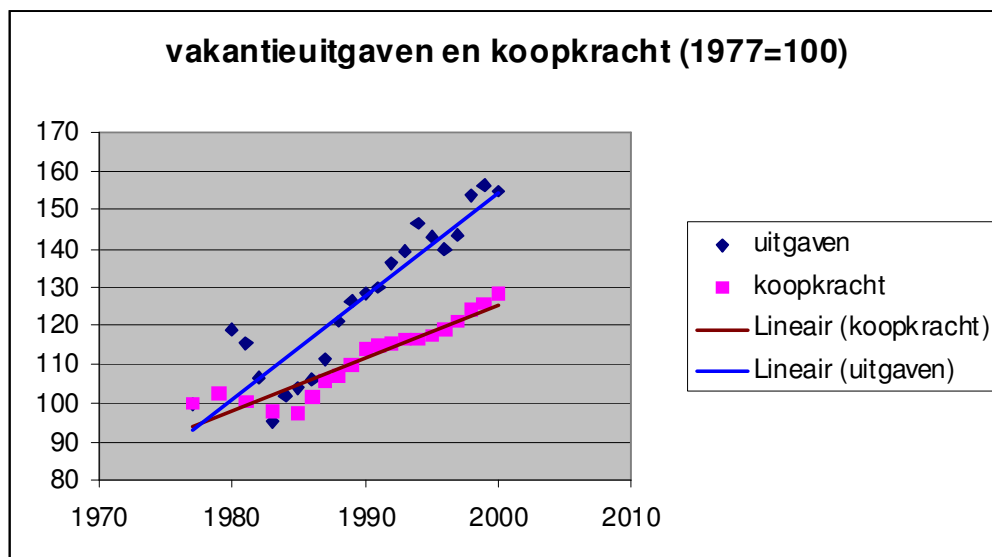
	Uitgaven			
	<i>Direct</i>	<i>Lag 1</i>	<i>Lag 3</i>	<i>Lag 5</i>
<i>Consumenten vertrouwen</i>	-0,05	0,26	0,76	0,56
<i>Economie</i>	-0,40	-0,19	0,55	0,67
<i>Aankopen</i>	0,32	0,53	0,55	0,14

4.3 Vakantiegedrag en welvaart

4.3.1 Uitgaven

Waar in de vorige paragraaf is gekeken naar de (subjectieve) veranderingen in de economie op de korte termijn, onderzoeken we in deze paragraaf hoe het vakantiegedrag in de tijd samenhangt met de koopkracht(verandering), zoals die door het CBS is gemeten. Dit gebeurt op basis van indexcijfers, waarmee de snelheid waarmee bedragen stijgen voor verschillende variabelen kan worden vergeleken. In figuur 29 is uitgegaan van de mediane koopkrachtverandering, die verandering in koopkracht waarbij 50% van de huishoudens een lager verandering hadden en 50% van de huishoudens een hogere verandering. Dit is in de regel minder dan de gemiddelde koopkrachtverandering. Bij deze maat stijgen de vakantie-uitgaven sneller dan de koopkracht. Anders gezegd: wanneer de mediane koopkracht stijgt, wordt hiervan een onevenredig deel uitgegeven aan het vakantiebudget.

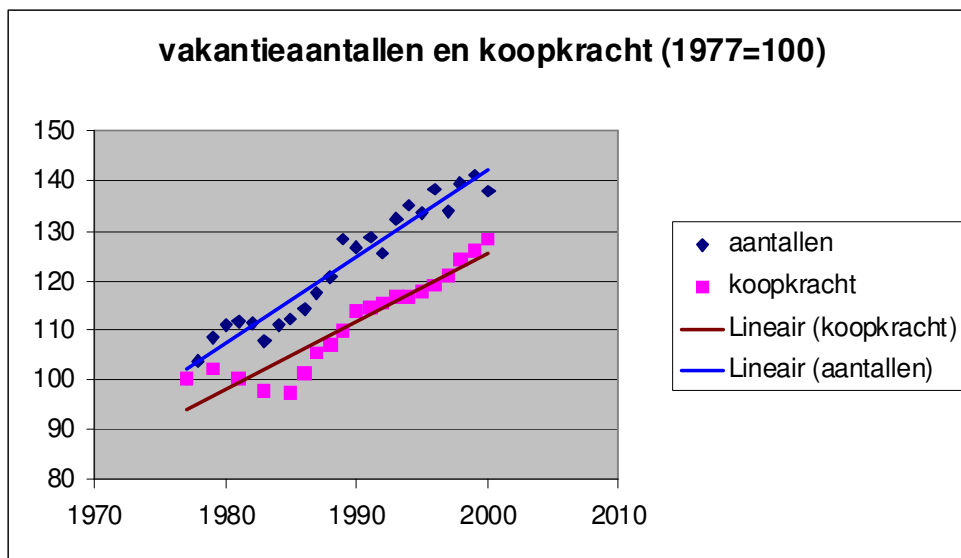
29 | Uitgaven lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers. Bron: CBS Statline.



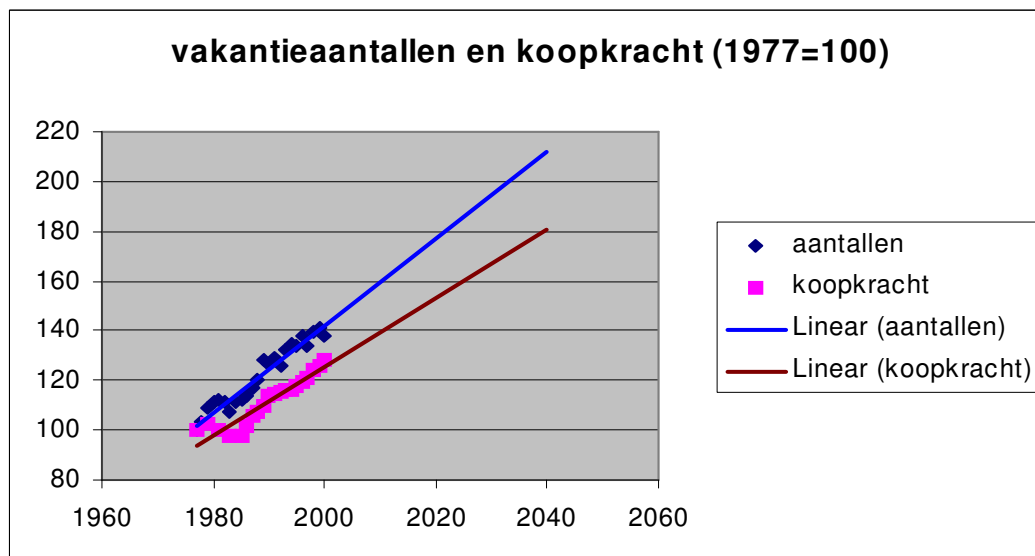
4.3.2 Aantallen

Dezelfde relaties als bij uitgaven, maar minder extreem, worden gevonden bij aantallen vakanties. In figuur 30 wordt het verband met koopkracht beschreven. In figuur 31 wordt dit verband doorgetrokken naar de toekomst. Hieruit valt de voorspelling af te leiden dat het aantal vakanties ten opzichte van 2005 met een factor $210/140=1,5$ zal toenemen. Omdat dit gemiddelde nu op ongeveer 2 per persoon ligt, en in paragraaf 2.2.3 is berekend dat het verzadigingspunt op ongeveer 4 per persoon ligt, is dit een perspectief dat niet a priori onmogelijk is.

30 | Aantallen lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers.
Bron: CBS Statline.



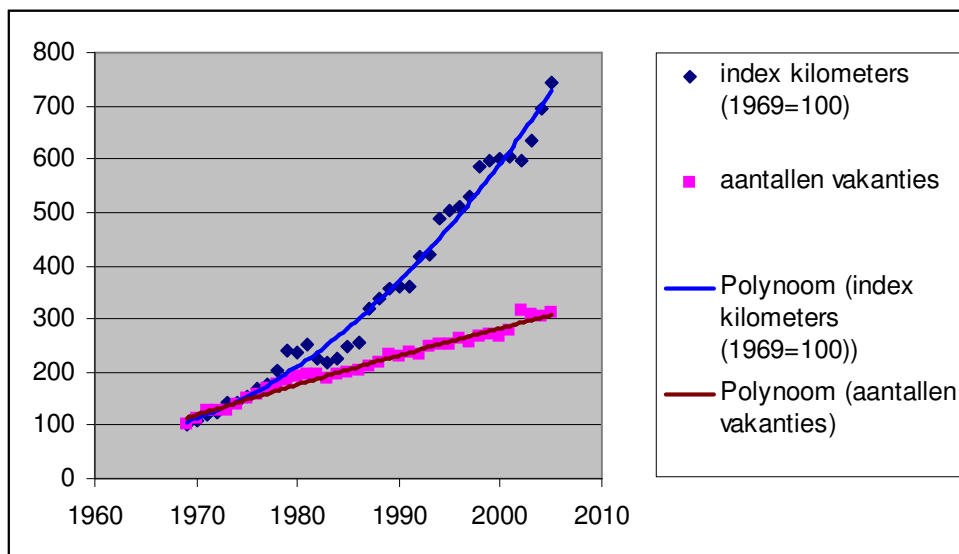
31 | Aantallen lange vakanties per persoon en koopkracht, 1977-2000; indexcijfers.
Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.



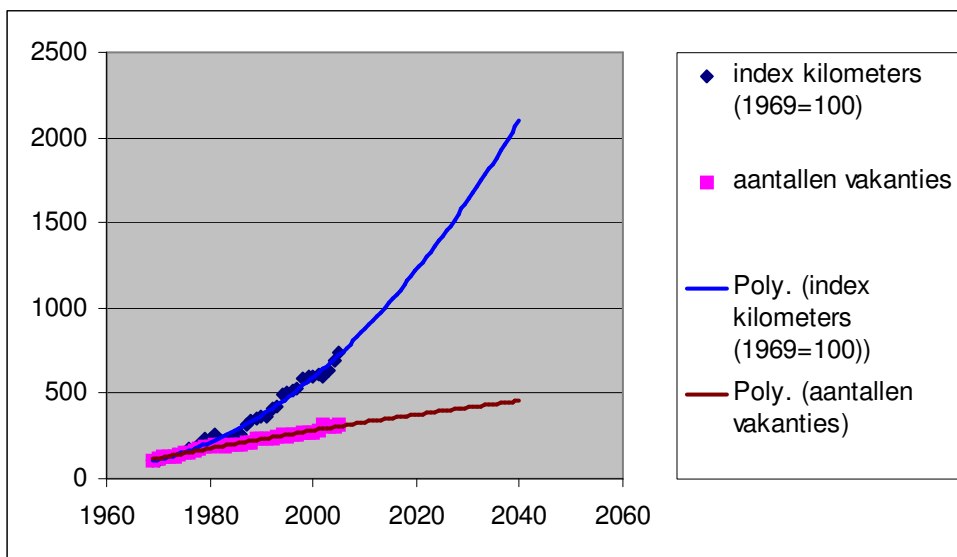
4.4 Kilometers

De milieudruk wordt niet alleen bepaald door de aantallen vakanties zelf, maar voor een belangrijk deel door de afstanden die worden afgelegd om op de vakantiebestemming te komen. Deze afstanden staan niet direct in CBS Statline, maar omdat de meeste landen van bestemming wel waren gegeven, kon hier een redelijke schatting van worden gemaakt. De tabel die de basis is van deze schattingen staat in de bijlage (figuur 1). Figuur 32 geeft aan dat het aantal kilometers dat in het totaal in vakanties wordt afgelegd sinds 1969 kwadratisch is gestegen (een derdegraads polynoom leidt tot een vrijwel identieke R^2). Het neemt permanent meer toe dan het aantal lange vakanties; we gaan steeds verder weg. Dit leidt tot een toekomstprojectie voor 2040, waarin het aantal lange vakanties gelijk is aan 40 miljoen en het aantal kilometers dat afgelegd wordt bij lange vakanties 20 maal zo hoog is als in 1969. In 1969 bedroeg dit aantal 8,1 miljard kilometer, in 2005 is het 60,1 miljard en in 2040 is het 161 miljard, zie figuur 33.

32 | *Aantallen lange vakanties en aantallen kilometers, 1969-2005; indexcijfers. Bron: CBS Statline.*



33 | Aantallen lange vakanties en aantallen kilometers, 1969-2005; indexcijfers.
Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.

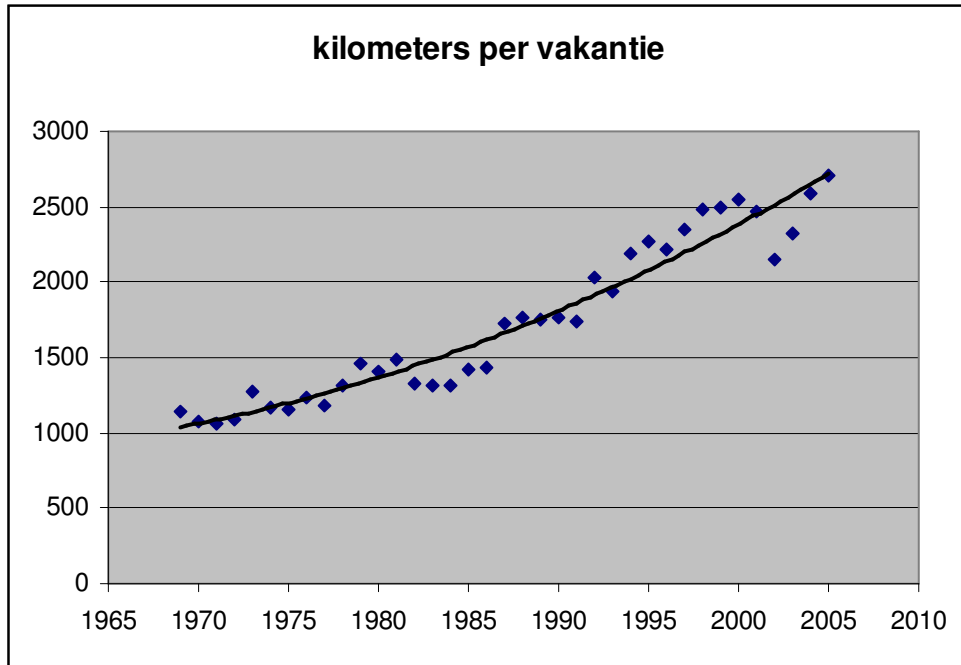


Uit figuur 34 blijkt dat het aantal kilometers dat per vakantie wordt afgelegd ook licht kwadratisch stijgt, van ruim 1000 in 1969 naar 2750 in 2005. De kwadratische term maakt weinig uit voor de fit van de curve (lineair: $R^2 = 0.9167$, kwadratisch: $R^2 = 0.9339$). De afwijkingen van de kwadratische curve zijn duidelijk niet normaal verdeeld. Tussen 1992 en 2000 zijn de kilometers per vakantie duidelijk hoger dan door het model wordt aangegeven. Er zijn verschillende factoren die hieraan hebben kunnen bijdragen:

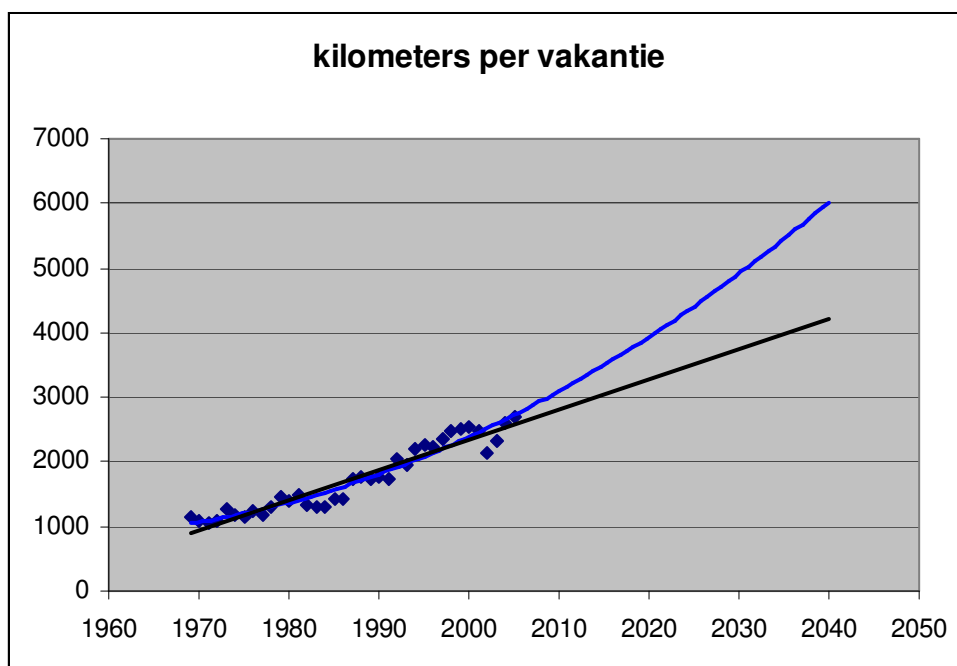
- de versterking van de markt voor charters
- de opkomst van de low cost carriers

De grootste negatieve afwijking is die in 2002 vanwege de aanslagen op 9/11.

Opmerkelijk is echter hoe de markt zich hiervan in 2005 weer heeft hersteld en precies voldoet aan de kwadratische curven in de figuren 32 en 34, alsof dit een dwingende wetmatigheid in een niet verstoorde economie is. Is de goodness-of-fit maat voor een lineair en een kwadratisch verband in figuur 34 vrijwel identiek, voor de toekomstprojectie leidt het verschil tussen lineair en kwadratisch tot een groot verschil in voorspelling, zie figuur 35. In 2040 geeft de kwadratische (en meest plausibele voorspelling bij ongewijzigd beleid) aan dat er 6000 km per vakantie wordt gereisd, de lineaire voorspelling geeft 4000 km. Gegeven de afstand van de wat verdere bestemmingen, bijvoorbeeld Turkije of de Verenigde Staten zijn dit geen ondenkbaar hoge cijfers, zeker niet voor de lange vakanties die in dit hoofdstuk zijn besproken. Natuurlijk zijn er grenzen aan de vraag naar groei, maar deze grenzen lijken in 2040 nog niet te zijn bereikt.



35 | Aantallen kilometers per lange vakantie, 1969-2005. Extrapolatie naar 2040. Bron: CBS Statline.

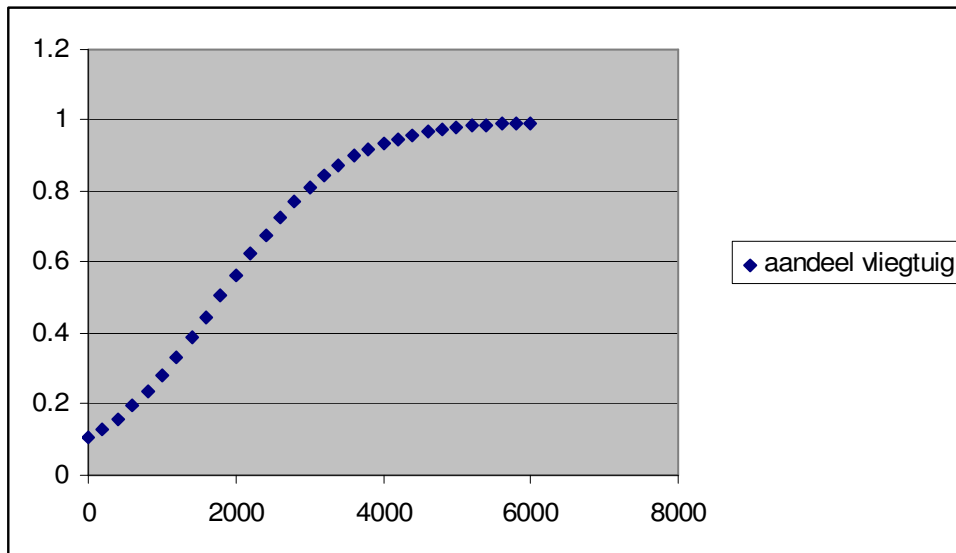


Deze extrapolaties worden toegepast in de hiernavolgende trendberekeningen.

4.4.1 Kilometers per vliegtuig

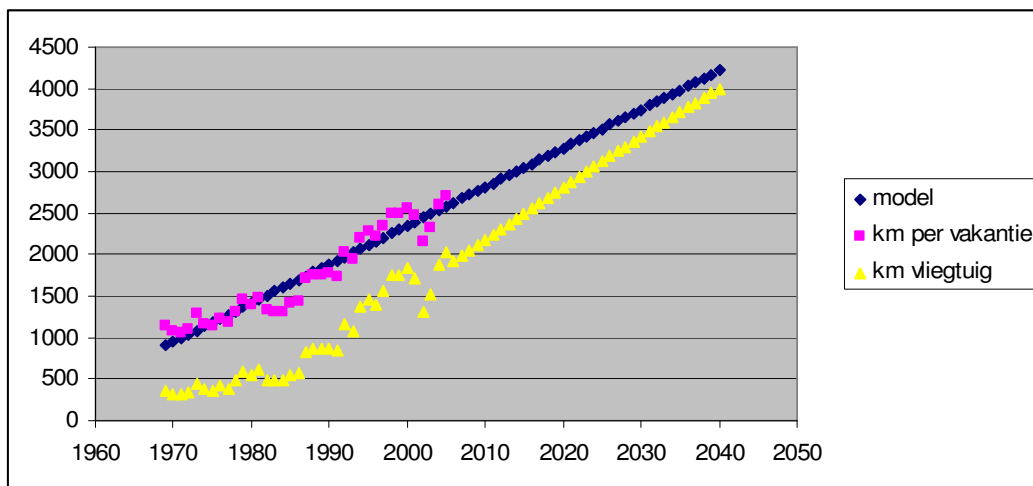
Wanneer de reis ver weg gaat, is het aantrekkelijk om het vliegtuig te nemen, maar dit is tegelijkertijd het meest vervuilende vervoermiddel. In figuur 36 wordt een verband weergegeven tussen het aantal kilometers dat Nederlanders van en naar hun vakantiebestemming afleggen en het aandeel vliegtuigkilometers. Bij korte afstanden is dit aandeel, uiteraard gesommeerd over alle personen in de steekproef, nog geen 10%. Bij mensen die 6000 kilometer of meer reizen is het aandeel vliegtuigkilometers zo goed als 100%.

36 | Aandeel van het aantal vliegtuigkilometers als functie van de totaal in de vakanties afgelegde afstand. Bron: CVO.

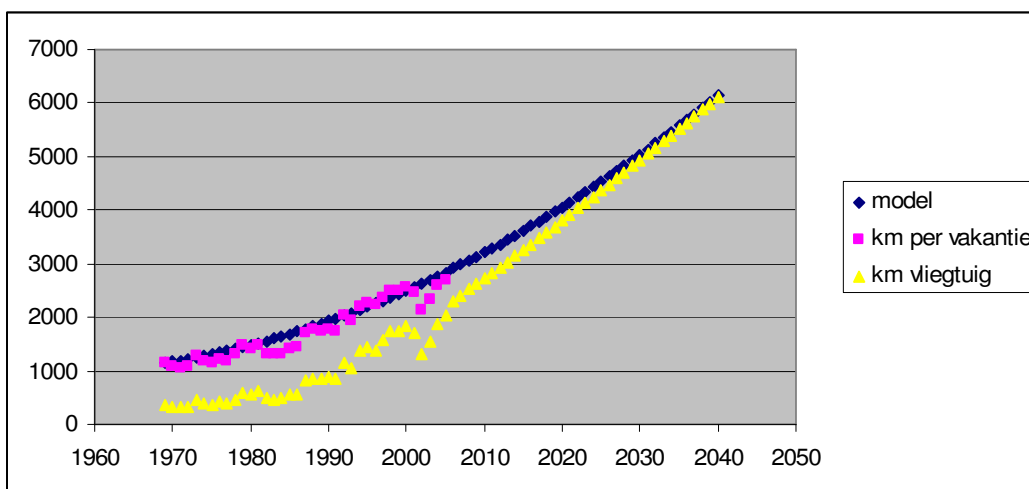


De relatie in figuur 36 wordt gebruikt om het totaal aantal vliegtuigkilometers te schatten dat men per vakantie gemiddeld in de toekomst per persoon zal afleggen. Voor de totale afstand waren in figuur 35 twee alternatieve relaties geschat, een lineaire en een kwadratische relatie. Voor beide alternatieven wordt de toekomstprognose gegeven. Voor het lineaire model is de prognose dat het aantal vliegtuigkilometers per persoon per lange vakantie zal oplopen tot bijna 4000 (figuur 37), bij het kwadratische model is de prognose 6000, zo goed als gelijk aan het totaal aantal kilometers.

37 | Gemiddeld aantal vliegtuigkilometers voor lange vakanties; lineaire toename. Bron: CBS Statline.



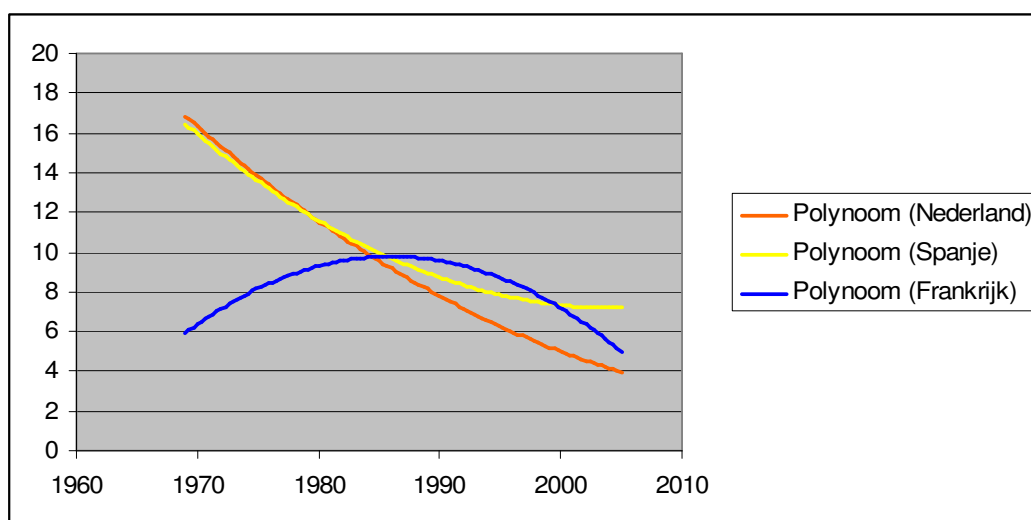
38 | Gemiddeld aantal vliegtuigkilometers voor lange vakanties; kwadratische toename. Bron: CBS Statline.



4.4.2 Bijdragen aan het aantal reiskilometers van een aantal bestemmingen

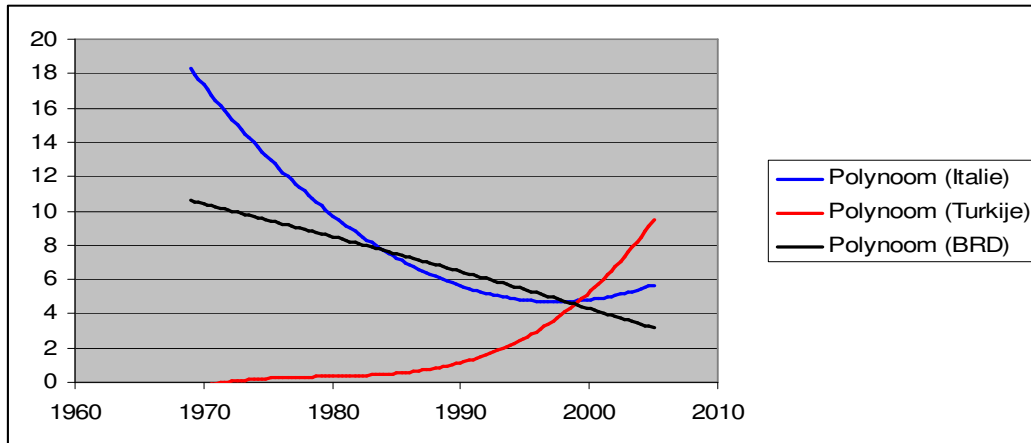
Er is grote volatiliteit op de vakantiemarkt. Bestemmingen worden populair en raken vervolgens weer uit de mode. De bestemmingen die procentueel het meeste bijdragen aan de milieudruk als gevolg van het aantal gereisde kilometers zijn de afgelopen decennia dan ook sterk veranderd. Uit figuur 39 blijkt dat in 1969 het aantal kilometers dan binnen Nederland werd gereisd nog 17% van het totaal aantal vakantie-reiskilometers uitmaakte. In 2005 is dit gedaald naar 4%. Het aantal kilometers van en naar Spanje is gedaald van 17% naar 9%. Op het hoogtepunt in 1988 werd 10% van de kilometers aan vakanties naar Frankrijk gespendeerd. Nu is dat nog 5%.

39 | Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Nederland, Frankrijk en Spanje.
Bron: CBS Statline.

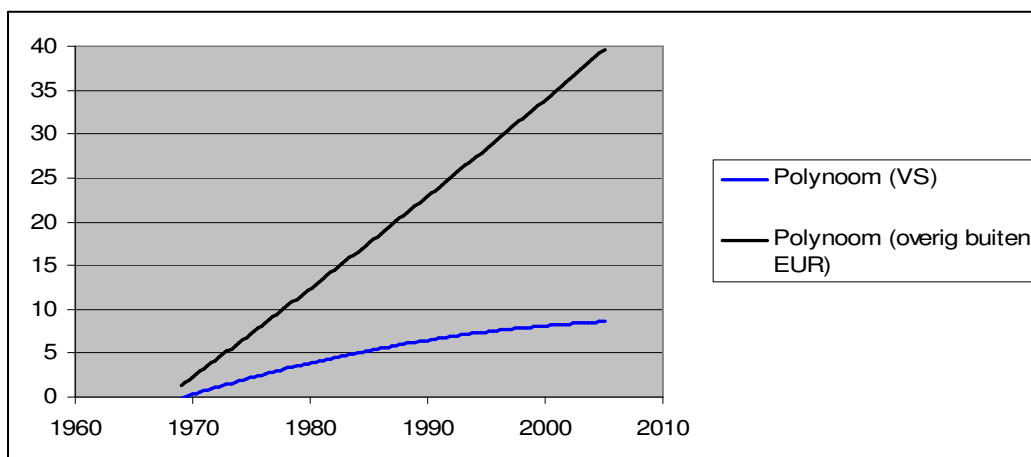


Ook het aandeel van Duitsland en Italië is gedaald (figuur 40); Duitsland daalt nog steeds, Italië lijkt te stabiliseren. Figuur 40 laat echter een explosieve stijging zien van het aandeel Turkije. De Verenigde Staten hebben ook een gestaag stijgend aandeel, maar veruit het grootste aandeel hebben de overige bestemmingen (door het CBS niet benoemd). Dit zijn onder meer de Aziatische bestemmingen, Zuid-Afrika en het Caraïbisch gebied. Deze cijfers roepen natuurlijk de vraag op wat deze verre bestemmingen de vakantieganger te bieden hebben dat zo'n milieuooffer waard is. Cultuur van verre vreemde streken is niet iets wat hoog op het prioriteitenlijstje van de doorsnee vakantieganger staat; mooi weer, verwend worden en zorgeloze rust natuurlijk wel, maar dat is geen uniek verkoopargument (in sales-vaktaal de 'USP') van verre bestemmingen.

40 | Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Duitsland, Italië en Turkije. Bron: CBS Statline.



41 | Procentuele bijdrage aan het aantal gereisde kilometers van en naar de vakantiebestemming, lange vakanties 1969-2005, Duitsland, Italië en Turkije. Bron: CBS Statline.



De belangrijkste conclusie van dit hoofdstuk is dat het aantal reiskilometers het best wordt voorspeld door een kwadratische functie in plaats van een lineaire waarbij vooral de curve van vliegkilometers qua groei nog lang niet op een begin van verzadiging duiden. Vliegvakanties naar steeds nieuwe en verder liggende door de aanbieders

ontwikkelde bestemmingen hebben daarop grote invloed. Incidenten zoals 11-9-2001 hebben daarbij maar kort effect op de consumptie.

5 Sterke invloed op consumptie door het aanbod

De ontwikkelingen op macroniveau blijken dus vooral met de gestegen welvaart samen te hangen en slechts weinig met de veranderingen van persoonskenmerken zoals de vergrijzing. Toch vormt dit nog een onvoldoende inhoudelijke verklaring van de opkomst van de vakantiemarkt en vooral de stijging van het aantal vakantiekilometers.

De aanbodzijde van de vakantiemarkt heeft een cruciale rol gespeeld in de ontwikkeling van de vakantiemarkt zoals wij in de volgende paragrafen schetsen. De invloed van aanbieders van vakanties op de ontwikkeling van de vakantie-markt neemt vanaf de tweede wereld oorlog eerst geleidelijk toe. In de tachtiger jaren neemt de invloed van het aanbod flink toe. In het laatste decennium van de vorige eeuw is de rol van het aanbod in de marktontwikkeling meer en meer cruciaal. Een veelzeggende indicator is de afname van ‘op de bonnefooi’-vakanties. Hypothetisch gesproken: indien de aanbodzijde van de vakantiemarkt niet zo’n enorme ontwikkeling had doorgemaakt dan zou waarschijnlijk de participatie wel gelijk zijn aan het huidig niveau, maar de vakantie-frequentie veel lager en de bestemmings- en vervoermiddel-keuze totaal anders zijn. In elk geval zou het aantal vakantiekilometers dan vele malen lager zijn dan het huidige aantal.

5.1 Massatoerisme door continu streven naar kostleiderschap bij groepsvervoerders

Om meer inzicht te krijgen in deze trend is het van belang dat het historisch verloop van de ontwikkelingen aan de aanbodzijde van de vakantiemarkt wordt geschetst.

Creatief ondernemerschap maakt massatoerisme mogelijk

Tot de tweede wereldoorlog was het op vakantie gaan (zeker naar het buitenland) een activiteit voorbehouden aan de maatschappelijke elite, omdat de kosten voor internationaal reizen relatief hoog waren.

Een klein aantal ondernemers heeft in sterke mate de structuur van het aanbod van de vakantiemarkt bepaald. Eind veertiger jaren werd door creatieve ondernemers het concept van georganiseerde busvakanties op de markt gebracht. Hierdoor daalde de kostprijs van de vakantie zo sterk dat deze vakanties voor een grote groep betaalbaar werden. Steeds meer Nederlanders raakten zo gewend aan het ‘internationaal’ op vakantie gaan.

Halverwege de zestiger jaren brachten ondernemers als Martin Schröder en John Blok de vliegchartervakantie naar de Middellandse Zee, op de markt. Het belangrijkste effect van deze introductie was een sterke daling van de stoelprijs in vergelijking met de toenmalige lijndienstprijzen. Nu al een markt van bijna twee miljoen vakanties op jaarbasis.

Uiteindelijk heeft deze ontwikkeling in het aanbod geleid tot een massamarkt van vakanties naar het Middellandse Zee gebied (nu meer dan een miljoen vakanties). De

opbloeiende toeristenindustrie in de zeventiger jaren ging gepaard met het ontstaan van allerlei kleine en middelgrote reisorganisaties.

Van creatief ondernemerschap naar marktbeheersing

Tweede helft zeventiger jaren zet de KLM de eerste stap naar vergaande concentratie door, uit marktbeheersing motieven, circa twintig touroperators op te kopen en deze onder één merk (Holland International) op de markt te brengen.

Van marktbeheersing naar kostleiderschap

Tweede helft tachtiger jaren werd het steeds moeilijker voor toenmalige grote en middelgrote reisorganisaties om zich van elkaar te onderscheiden. Dit leidde tot sterke prijsconcurrentie. Kostenleiderschap werd het motief voor concentratie. Er vinden op Europees niveau grote overnames plaats. De huidige situatie is dat in Nederland nog maar drie grote reisconcerns over zijn: TUI, Oad Reizen en Thomas Cook. Het aantal middelgrote touroperators neemt steeds meer af, terwijl het aantal 'niche players' (specialisten) toeneemt. "Hoe groter de ballen in het net, hoe groter de ruimte er tussen." (Steven van der Heijden, CEO TUI Nederland, 16 februari 2006 op het ANVR Toekomstcongres)

Implicaties voor de toekomst

Er zijn twee ontwikkelingen voor de toekomst aan te geven:

- A. Schaalvergroting door creatief ondernemerschap gecombineerd met technische innovatie
- B. Meer ruimte voor niche players

Ad A.

Door het aan elkaar koppelen van reserverings- en CRM-systemen van grote organisaties ontstaat een steeds hoogwaardiger aanbod tegen uiterst gunstig prijsniveau. Een mogelijk scenario is dat een klein aantal mondiaal opererende concerns de controle krijgt over een enorme database met daarin bedden, stoelen, entertainment mogelijkheden, etc. Hieruit kan de consument zelf reizen samenstellen die uiterst efficiënt tegen zeer gunstige prijzen worden gedistribueerd. Distributie kan via alle denkbare distributiekanaal (nieuwe media). Het resultaat is dat het aanbod nog dichterbij de consument komt die dan wensen heel eenvoudig in aankopen kan omzetten. Het gevolg hiervan is dat consumenten nog veel meer gaan reizen.

Ad B

Het ontstaan van steeds grotere 'mondiale' reisconcerns geeft ruimte voor een tegenbeweging: de gespecialiseerde niche touroperators. Deze kunnen gezien de ruimte die de grote concerns open laten, redelijk groot worden. De nicheplayers zullen dure reizen aanbieden voor een eng gedefinieerde doelgroep. Veel van deze reizen zullen naar verre bestemmingen gaan, wat een effect heeft op het totaal aantal vliegkilometers. Het is zeker mogelijk dat in 2040 deze nicheplayers ruimtereizen aanbieden.

Het vergelijk met de vliegreizen in de zestiger jaren kan hier opgaan. Een ‘retourtje ruimte op lijndienstbasis’ kost nu nog 20 miljoen. Over enkele jaren is deze prijs gezakt naar circa 150.000 euro ‘op charterbasis’ met Virgin Galactic!

Rol voor trein weggelegd?

Tot op heden is het aandeel van de vakanties die met de trein worden ondernomen al velen jaren laag. De gemiddelde reisafstand met de trein zien we zelfs teruglopen. Maar de vraag is of deze milieuvriendelijke manier van vervoer in de toekomst wel een grotere rol kan spelen in de vakantiemarkt.

Aan één voorwaarde voor een sterke groei van de trein als vervoermiddel is voldaan, namelijk het tot stand komen van een groot netwerk van hoge snelheidstreinen in de zeer nabije toekomst. Echter het is de vraag of de trein op middellange termijn een belangrijke concurrent kan worden van vlieg en autovakanties, omdat de exploitanten van de hogesnelheidslijnen de hoge aanloopkosten eerst moeten terug verdienen en de aanbodzijde nog frigide is. Dit maakt het voeren van een flexibel en alert prijsbeleid moeilijk. Het leidt waarschijnlijk in eerste instantie tot hoge kosten voor de consument, die niet in verhouding staan tot de kosten van autovakanties. Te verwachten valt dat de hogesnelheidstreinen meer concurrerend zullen worden met de auto dan met het vliegtuig. De maximale afstand van het netwerk dat nu ontwikkeld wordt, is namelijk gelijk aan de gemiddelde afstanden voor autovakanties. Pas wanneer een volgende technologische sprong wordt gemaakt met nog snellere treinen, dan gaat deze modus ook concurreren met het vliegtuig. Een intercontinentale treinverbinding tussen Londen en New York via een vacuümtunnel waarin de treinen een snelheid bereiken van 5.000 kilometer per uur, is hier een goed voorbeeld van.

5.2 Reismarkt krijgt meer grip op markt van autovakanties

De auto is al vele decennia het belangrijkste vakantievervoermiddel. Maar verliest sinds de negentiger jaren marktaandeel ten koste van de vliegvakanties. Tot de tweede helft tachtiger jaren waren vele autovakanties nog op de bonnefooi. In de eerste helft van de negentiger jaren werd het business model van de georganiseerde autovakanties steeds succesvoller. Ondermeer door een aantal grote communicatiecampagnes drong het tot de consument door dat het aankopen van de georganiseerde autovakantie zowel makkelijker als goedkoper is dan op de bonnefooi gaan.

Door de komst van het internet als extra distributiekanaal (begin eenentwintigste eeuw) neemt het aandeel van tevoren geregelde autovakanties sterk toe. Een verklaring hiervoor is dat internet bij de toenmalige stand van de techniek bij uitstek geschikt was voor de verkoop van eenvoudige reisproducten zoals losse accommodaties. Al vrij snel zagen we nieuwe business modellen: bijvoorbeeld de verkoop van de restcapaciteit van de accommodatieverschaffers. De accommodatieverschaffers bieden hun restcapaciteit zelf aan op de betreffende site/portal. Een belangrijke voorwaarde is dat de laagst mogelijke prijs wordt berekend.

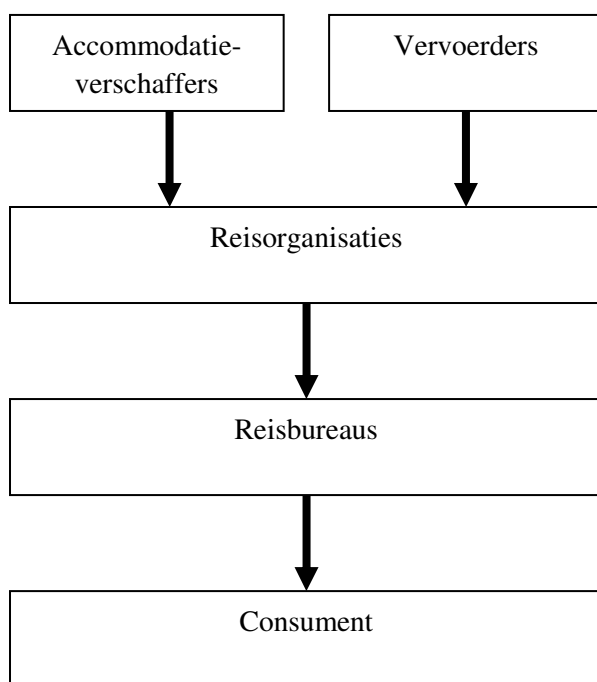
Implicaties voor de toekomst

De grip op de autovakanties leidt er toe dat in de toekomst bijna alle autovakanties van tevoren geregeld gaan worden via de reiswereld. In één klik is de plek op de camping in Frankrijk gereserveerd. De ‘op de bonnefooi’ autovakantie wordt dan een cultachtig verschijnsel voor een kleine doelgroep.

5.3 Bedrijfskolom van de vakantiemarkt vervaagt

De klassieke bedrijfskolom kende jarenlang geen wijzigingen.

42 | *Klassieke bedrijfskolom vakantiemarkt*



Reisorganisaties kochten bedden en stoelen in bij de principalen en ‘verpakten’ deze in reisbrochures. De reisbureaus op hun beurt verkochten de ‘pakket’ reizen uit deze brochures aan de consument.

Integratie zorgt voor perikelen in de distributiekolom

In de tachtiger jaren werden de eerste uitschakelingstendensen zichtbaar; toen reisorganisaties rechtstreeks reizen aan de consument gingen verkopen middels de mogelijkheid van telefonisch of schriftelijk boeken. Vanaf de negentiger jaren gingen vervoerders en accommodatieverschaffers ook de consument rechtstreeks bedienen.

Reisbureaus gingen ook rechtstreeks bij de accommodatieverschaffers en vervoerders inkopen en omzeilden op die manier de reisorganisaties. Sinds het begin van deze eeuw zien we steeds verdergaande vormen van verticale integratie. Er zijn nu ondernemingen die in alle schakels van de bedrijfskolom vertegenwoordigd zijn.

Diversificatie brengt vakanties op alle mogelijke manieren bij de consument

Naast de integratie binnen de bedrijfskolom was er ook sprake van diversificatie. In de tachtiger jaren begonnen ook banken en warenhuizen een rol van betekenis te spelen in de distributie van vakantie-reizen. In de tweede helft van de negentiger jaren probeerden branchevreemde partijen zoals Albert Heijn ook actief te worden als wederverkoper van vakantie-reizen. De banken hebben zich inmiddels grotendeels teruggetrokken uit de distributie van vakantie-reizen.

De geschiedenis heeft ons geleerd dat de grote internationale reisconcerns relatief langzaam reageren op nieuwe ontwikkelingen. Dit kan ruimte bieden aan nieuwe toetreders. Wanneer dit niet toetreders zijn vanuit de klassieke reiswereld dan zijn het wel branchevreemde toetreders. We zien nu bijvoorbeeld dat Funda vakantiewoningen aan de consument aanbiedt (in 2006 is FundaTravel opgezet). Maar ook Google of andere internetbedrijven zullen een graantje willen meepikken van de toerismemarkt. Een ander voorbeeld van de diversificatie is de HEMA die onlangs is gestart met het aanbieden van vakantie-reizen (zie kader).

Hema en Funda worden actief in reiswereld

De Hema wordt actief in de reiswereld. Vanaf begin oktober 2006 verkoopt de winkelketen uitjes en stedentrips. De reizen worden in de winkel in de vorm van doosjes aangeboden. De koper dient vervolgens zelf via het web de reisjes te boeken. Hema werkt voor het reizenaanbod samen met een volgens eigen zeggen gerenommeerde leverancier. Op termijn staat uitbreiding van het assortiment op het programma. Ook huizensite Funda stapt in de reiswereld. Fundatravel.nl biedt met partners Belvilla, Eurorelais, Interhome en het Duitse Atraveo zo'n 4.300 vakantiewoningen aan. Streven is om de grootste aanbieder van vakantiehuizen in ons land te worden. Daarnaast wordt gedacht aan een soortgelijke service in het buitenland. Volgens Marke Joosten, ceo van Funda, biedt zijn organisatie de laagste huurprijzen. In de toekomst wil Fundatravel ook diensten op het gebied van autoverhuur en vervoer ter plaatse en reisverzekeringen gaan bieden. Met welke partners Funda daarvoor gaat samenwerken is nog niet bekend. (Reisrevue, 29-09-06, nr. 39, p.1)

In de toekomst is het zelfs mogelijk dat grote 'branchevreemde' multinationals door middel van diversificatie meer invloed en grip willen krijgen op hun oorspronkelijke afzetmarkten. Denk aan Heineken die de sterkte van haar merk gebruikt op de vakantiemarkt om zodoende meer van de eigen producten af te zetten.

Onze conclusie is dat de professionalisering van de aanbodzijde nog lang niet uitontwikkeld is. De reisconsumptie kan nog veel sterker wordt bevordert.

5.4 Nieuwe technologieën brengen aanbod dichterbij de consument

Het internet lijkt al een gemeengoed en is niet meer weg te denken uit de samenleving. Maar in feite staat het internet nog maar in de kinderschoenen. Sinds 1999 wordt de internettechnologie in de reiswereld toegepast. In 2006 wordt al bijna de helft van de boekingen via internet gedaan. De internetontwikkeling heeft sterk bijgedragen aan de hierboven beschreven ontwikkelingen binnen de bedrijfskolom. Een belangrijk effect van de internettechnologie in combinatie met de CRM-technieken is dat het voor alle partijen uit de bedrijfskolom steeds eenvoudiger werd om de consument rechtstreeks te benaderen.

Nieuwe businessmodellen dankzij internet

De komst van het internet heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen. Zo worden momenteel 'massamarkten' aangeboord door het gebundeld aanbieden van restcapaciteit van afzonderlijke aanbieders via internet. De inkomsten van de wederverkopers is niet perse een marge op de reis, maar bijvoorbeeld een vergoeding per 'click' naar de website van de betreffende aanbieder. 'Inpakkenwegwezen.nl' is hier een goed voorbeeld van.

Implicaties voor de toekomst

Nieuwe distributietechnieken brengen aanbod steeds dichterbij de consument.

Een zeer belangrijk effect van internet is dat het drempels wegneemt. De consument kan nog sneller en eenvoudiger zijn vakantie regelen. Verder is het niets anders als een distributiekanaal waar de normale wetten van vraag en aanbod gelden. De verwachting is dat de internetgerelateerde technologie zich de komende tientallen jaren enorm zal ontwikkelen. Alles wat we nu kunnen bedenken zal dan kunnen. Met andere woorden: de ontwikkeling van internetgerelateerde technologie zal de in de vorige paragrafen omschreven ontwikkelingen mogelijk maken.

Door de opkomst van het internet wordt het voor de reiswereld steeds makkelijker om te penetreren in de 'zogenaamde' doe-het-zelf markt (bonnefooi-gangers). Het aanbod van vakanties worden zo 'hapklaar' gemaakt en komt zo dicht bij de consument te staan dat dit ongetwijfeld zal leiden tot grotere consumptie van van tevoren geregelde vakanties. Het verschijnen van steeds meer creatieve nieuwe business modellen die optimaal gebruik maken van nieuwe internettechnieken en die gebaseerd zijn op visionaire CRM-technieken zijn hiervoor de belangrijkste driver. Dit soort laagdrempeligheid van het aanbod zal de consumptie nog meer doen stijgen.

5.5 Opkomst Low Cost carriers

1994 startte Easy Jet wat een trend startte van veel verre 'korte' vakanties. Waar men vroeger een weekendje naar een hotel in Scheveningen ging, gaat men nu een weekendje naar Milaan of Rome. Niet voor niks neemt het percentage vakanties dat met het vliegtuig is ondernomen toe van 15% in 1991 naar 32% in 2005. De groei zal nog stevig doorzetten

met de opkomst van nog meer van deze typen aanbieders (Ryanair) en de ontwikkeling van steeds meer vlieg-bestemmingen waarvan de aankoop steeds laagdrempeliger wordt door online-boekingssystemen.

5.6 Conclusie: de aanbodzijde stimuleert de consumptie sterk

Als sinds de zestiger jaren is de aanbodzijde van de vakantiemarkt sterk in ontwikkeling. Creatieve ondernemers met business modellen maken het aanbod dermate efficiënt dat vliegvakanties in toenemende mate binnen het bereik van grote aantallen burgers komen. In combinatie met stijgende inkomens ontwikkelt het massatoerisme zich explosief. De markt laat schaalvergroting zien met een concentratie van enkele giganten met daartussen ruimte voor nichespelers. De grote aanbieders werken ontwikkelen steeds efficiëntere distributiesystemen en lage-kosten bestemmingen, steeds verder weg. Nichespelers organiseren ook vooral verre reizen. Hoewel de snelste ontwikkelingen plaatsvinden in de vliegmarkt helpt de reissector ook om autovakanties te doen groeien. De trein verliest terrein in de vakantiemarkt door een gebrek aan innovatie op alle gebieden: technologisch en qua business modellen. Al deze aanbodtrends doen de reisconsumptie nog sneller stijgen dan de inkomens van burgers.

6 Toerisme-experts over de trendanalyse

6.1 Achtergrond en werkwijze

De voorgaande hoofdstukken beschrijven de analyses die TNS NIPO intern heeft uitgevoerd. Zouden externe experts uit de reissector deze analyses als relevant, valide en betrouwbaar zouden ervaren? Zijn de juiste dingen onderzocht en zijn de uitkomsten wel geloofwaardig zijn voor de sector? Bovendien was het belangrijk te weten wat expert zien als oplossingsrichtingen om de nadelige milieu-effecten van het reisgedrag waar mogelijk te verlichten.

Op 26 oktober 2006 organiseerden we daarom een brainstormsessie van ruim twee uur bij TNS NIPO in Amsterdam. Vijf experts uit de reiswereld discussieerden toen ruim twee uur over het rapport met het projectteam van TNS NIPO en een vertegenwoordiger van het MNP. De deelnemers waren: Kees Vringer (toehoorder namens MNP), Dirk Sikkels (als extern methodoloog lid van het TNS NIPO-team), Tom Bosmans (Directeur Sawadee Reizen), Nico Zethof (KNV. Kon. Ned. Vervoer, Den Haag). Paul Peeters (lector duurzaam vervoer en toerisme aan de Breda University for applied sciences) Jeroen Martron (Air Trade), Ytzen de Boer (nu zelfstandig, voorheen jarenlang onderzoeker bij de KLM), Ad Schalekamp (directeur CVO en onderzoeksdirecteur bij TNS NIPO). De bijeenkomst werd voorgezeten door Sibolt Mulder, sr. adviseur van TNS NIPO. Na afloop van deze sessie is het rapport ook nog besproken met de heer Kees v.d. Most, mede-directeur van het CVO, die in niet bij de discussie aanwezig kon zijn.

De discussie startte met een bespreking van de reisconsumptietrends zoals de experts die zagen met de drivers van de vraag en het aanbod daarachter. Vervolgens gingen we in op de TNS NIPO-analyse met de toekomstprognose en mogelijke varianten daarvan. De discussie eindigde met mogelijke beleidsmaatregelen om de milieudruk te verlichten.

6.2 De historische consumptietrends in de reissector

Gevraagd naar wat de experts zelf zagen als belangrijke trends die de consumptie verklaren kwamen spontaan ongeveer dezelfde trends naar voren als in de TNS NIPO analyse waren gebruikt. Men zag de volgende trends.

Groei economie voornaamste driver

De ontwikkeling van het toeristisch reizen is nauw verbonden met de groei van de economie. (Prognoses van Schiphol worden direct gekoppeld aan inschattingen van de economische groei.) Bovendien is van het stijgend besteedbaar budget van consumenten een bovenproportioneel deel naar vakanties gegaan. Nederland is één van 's werelds koplopers voor wat betreft vakantieparticipatie. Ruim 80% van de Nederlanders gaat op vakantie. Zowel de frequentie als de lengte van vakanties zijn over de jaren gegroeid. De frequentie groeit nog wel maar de lengte van de totale vakantietijd lijkt nu niet veel

verder toe te nemen. Omdat het aantal vakanties nog wel groeit blijkt ook de afgelegde reisafstand als totaal nog sterk te stijgen. Het toenemend gebruik van vliegen voor vakanties speelt daarbij een belangrijke rol.

Ontwikkeling aanbod van luxe zon-bestemmingen

Men zoekt vooral zon-vakanties waarvoor er een aantal bestemmingen zijn ontwikkeld (Het aanbod van traditionele Mediterane bestemmingen is uitgebreid met bijvoorbeeld Turkije.) Ook intercontinentaal vliegen is sterk toegenomen.

Omdat het zoeken naar zon zo'n bepalende factor is zou het kunnen dat er nieuwe bestemmingen worden ontwikkeld die dat kunnen bieden. Mogelijk kan de opwarming van de aarde sommige bestemmingen in de zomer te heet maken (bijvoorbeeld Spanje) en bestemmingen dicht bij huis aantrekkelijker. Hier staan we aan het begin van een ontwikkeling.

Een duidelijke trend is ook de behoefte aan meer luxe op de buitenlandse verblijfplaats. Men koopt luxere accommodaties in. Dit is zelfs al merkbaar bij studenten, die vaak toch over beperkte reisbudgetten beschikken. Zelfs jeugdherbergen worden duidelijk luxer.

Tegentrend tegen massatoerisme voor een hoog-opgeleide niche

Net als andere consumptieterreinen zoals voeding ontwikkelt zich ook in de reiswereld een zekere postmaterialistische tegenstroom tegen het massatoerisme. In de niches van de massamarkt ontstaan aanbieders die ook groei zien in vakanties die ook meer nadruk op kwaliteit dan vooral kwantiteit bieden. Dit betekent dat dit segment langer op bepaalde locaties wil verblijven en diepgaander wil beleven en minder snel rondreizen langs vele toeristische trekpleisters. Intense beleving van afwisselend indrukken is belangrijk. Dit kan een afwisseling van luxe en avontuurlijke eenvoud zijn. Opvallend daarbij is het belang van sociale contacten met reisgenoten, meestal allen van een behoorlijk hoog opleidingsniveau. Deze groep heeft thuis vaak te drukke werkzaamheden voor sociale contacten en compenseert dat graag door op vakantie contacten hebben met gelijkgestemden.

Tweede huizen in het buitenland als investering en om de hectiek te ontvluchten

Een trend is ook het hebben van tweede huizen in het buitenland. Spanje en Turkije bieden daarbij nog groei mogelijkheden. Velen zoeken ontsnapping aan de hectiek, een goed klimaat voor de oude dag en zien tevens een investering voor de toekomst. Steeds meer Nederlanders hebben mede daarom een tweede huis in zonniger landen. Dit heeft als consequentie dat die mensen daar enkele malen per jaar heengaan. "*Elk buitenlands tweede huis betekent 10 vliegtickets per jaar*".

Ontvluchten en compensatie van een hectische levensstijl wordt ook al zichtbaar door het verschil in vakantiegedrag tussen de Randstad en de rest van Nederland. Met name in Oost Nederland worden er beduidend minder vakanties geboekt en dan nog relatief minder naar buiten de EU. Men verklaarde dat vanuit het rustiger levenstempo in Oost-Nederland.

6.3 Wat zijn de drivers achter deze trends?

Waarom kon de consumptie van toeristische reiskilometers zo explosief toenemen? Meer inzicht in de achtergronden van de historische ontwikkeling maakt het mogelijk om de toekomst van elke factor te bespreken en daarmee ook een betere toekomstprognose van de totale reisconsumptie te maken. We bespraken daarom de ‘drivers’ achter de historische ontwikkeling.

Goedkoop vliegen hebben het aantal reiskilometers doen exploderen

Hoewel de auto altijd nog een zeer belangrijk vervoersmiddel is voor toerisme hebben de grote ontwikkelingen zich rond vliegen afgespeeld. De experts spraken dan ook vooral over trends rond vliegen, deels zeker ook omdat ook de reissector daarin veel grotere commerciële belangen heeft dan in andere vervoersmiddelen.

Vliegen is veel meer een commodity geworden en biedt korte reistijden en reisgemak voor relatief lange afstanden. Een belangrijke driver voor het vliegen als vervoersmiddel is de relatief lage prijs voor de lange afstanden die je voor dat geld aflegt. Vliegen is kan onder andere zo goedkoop zijn omdat de kostenstructuur ten opzichte van auto, trein en bus gunstiger is. Daarbij speelt dat er geen belasting op wordt geheven zijn de kerosine waardoor die kosten relatief zeer laag zijn ten opzichte van benzine en diesel voor auto's. Uiteraard zijn de ruwe olieprijsen wel sterk gestegen. Echter, ze hebben in de praktijk weinig invloed gehad op totale reiskosten en dus op het reisgedrag. Blijkbaar hebben ze relatief weinig impact op de totale reissom.

Er zijn de loop der jaren duidelijke aanbodontwikkelingen geweest die de vraag hebben gestimuleerd. Eerst ontwikkelden zich de chartermaatschappijen met georganiseerde reizen. Daarna kwamen de low-cost carriers op zoals Easyjet. Vervolgens is er een prijenslag ontstaan met mogelijkheden tot scherpe prijsvergelijkingen en boeken via internet. Dit alles heeft tot een democratisering van vliegvakanties geleid. Het aandeel van de bevolking dat nu op verre vliegvakanties gaat is sterk gestegen en stijgt nog door.

Trein is de verliezer met beperkte groeikansen

De trein als vakantievervoersmiddel zou econcurrent kunnen zijn op kortere vliegafstanden. Toch verliest de trein ook vaak daar de concurrentieslag omdat internationale afspraken rond prijzenberekeningen voor de trein ongunstig uitvallen en omdat ook een problematische technische infrastructuur vaak niet tegen de vliegsector op kan. Dat kans dat deze hobbels overwonnen worden om daarmee de trein op wat kortere afstanden weer concurrerend te maken werd laag ingeschat. Er zullen een beperkt aantal interessante lijnen ontstaan. Samengevat: meer mensen vliegen vaker en verder.

Het aantal reiskilometers lijkt daarom onstuitbaar te stijgen naar spectaculaire hoogten. De milieudruk stijgt navenant.

6.4 Grenzen aan de groei?

Diverse experts verwachtten echter dat huidige prijzenslag in de vliegmarkt tegen grenzen zal aanlopen. Een factor daarbij is de sterke concentratietendens van vlieg- en reismaatschappijen. Aanbieders zoeken nu gedwongen naar optimaal efficiënte organisatievormen onder druk van de prijzenslag en door de afnemende nationale staatssteun in vele landen die in het verleden uit nationalistische overwegingen inefficiënte structuren in stand hielden. Daardoor is er nu een grote concentratietendens waardoor er over enige jaren veel minder vliegtuigmaatschappijen over zijn met een wellicht wat minder heftige prijzenslag. Zeker als er daarbij mogelijk toch BTW en milieubelasting zal gaan worden geheven op kerosine dan ziet het er naar uit dat de kale vliegprijzen niet sterk meer kunnen dalen. Wat overigens niet betekent dat de economische groei en de groei van de inkomens de consumptie van reizen zal verminderen.

Belemmeringen van de groei door congestie en milieuregelgeving, niet door tijdsgebrek
Mogelijke limieten voor de groei zullen vooral voortkomen uit een stagnatie in de groei van vrijetijd, uit congestie in de lucht en rond luchthavens en, daarmee gerelateerd, de politieke beslissingen rond milieu en infrastructuur.

Er is een duidelijk remmende congestie door de beperkingen op de groei van luchthavens door milieu-overwegingen van overheden. De trend is dat dit steeds meer discussie zal opleveren.

Op dit moment ondervindt de reissector ook groei problemen door congestie bij alle vervoersmiddelen de vakantiemaanden. Zeker in de luchtvaart is er nog veel capaciteit te winnen door meer Europese samenwerking bij de verkeersleiding. Op dit moment zorgen de nationalistische luchtleidingsstructuren nog voor veel verlies van potentiële capaciteit. Onder andere door de concentratie van luchtvaartmaatschappijen kan dit in de toekomst wellicht beter Europees worden georganiseerd, wat weer ruimte voor groei oplevert.

Veel congesties kunnen worden opgelost door meer vakantiespreiding. De vergrijzing biedt daarvoor kansen. Signalen richting Europese samenwerking in de luchtleiding en vakantiespreiding zijn dus kansen om op te letten.

Naar verwachting zal de hoeveelheid vrijetijd in de West Europese landen niet meer groeien. Toenemend economische concurrentie tussen landen speelt daarbij een rol. Echter, de verwachting dat dit tot minder vliegkilometers zal leiden hoeft niet uit te komen als ons consumptiepatroon meer gaat lijken op dat in de USA. Daar heeft men duidelijk minder vrijetijd en toch wordt een veel meer gevlogen door allerlei korte vluchten en weekendtrips.

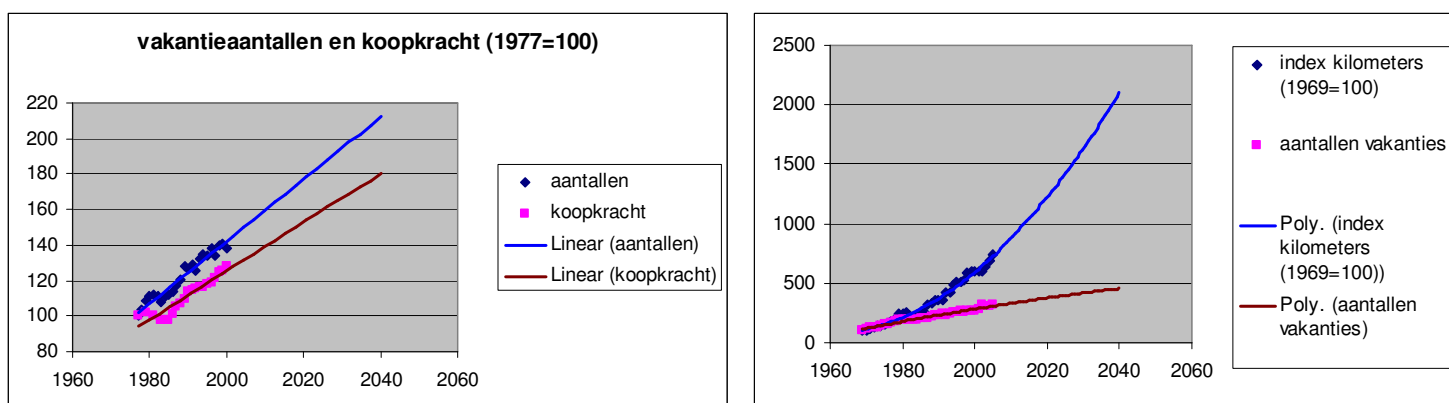
Te weinig tempo in verbetering van de vliegtuigmotoren om de groei te compenseren
Natuurlijk is er in het verleden al duidelijk efficiency-winst op vliegtuigmotoren geboekt. Helaas gold dit vooral voor propellermotoren terwijl de sector grotendeels is overgestapt naar jets, met meer milieubelasting.

De efficiency van vliegtuigmotoren kan wellicht nog zo'n 30-40% beter. Tot nu toe was de druk om dat te realiseren relatief laag door de lage kerosinekosten. Dit kan natuurlijk worden beïnvloedt door overheidsbeleid. Echter, ook die efficiencywinst zal teniet worden gedaan door het hoge groei-percentages van de reiskilometers.

6.5 Bespreking prognoses: moeilijk te geloven, moeilijk te ontkennen

In een korte presentatie werden de door ons kwantitatief vastgestelde trends van de vakantieparticipatie en ontwikkeling van het aantal reiskilometers van 1969 tot 2005 en prognoses naar 2040 geschetst. Vervolgens werd de geloofwaardigheid van de analyse besproken.

2 | Prognoses naar 2040 op basis van trends 1969-2005



We bespreken de belangrijkste vakantietrends tussen 1969 en 2005 voor Nederland zoals uit ons onderzoek naar voren kwamen. Dit waren:

- Vakantieparticipatie steeg van 55% naar 81%
- Het aantal lange vakantie per persoon per jaar steeg van 0,55 naar 1,36
- Vooral groei buitenlandse vakanties: verhouding binnenland/buitenland van 0,73 naar 1,62
- Het aantal reiskilometers stijgt naar 161 miljard in 2040
- Waarschijnlijk gaan we circa 4 maal per jaar op vakantie in 2040

Moelijk te geloven, moeilijk te ontkennen

De reacties waren dat de lijnen van 1969 tot 2005 geloofwaardig waren. Men heeft eigenlijk het gevoel dat de schommelingen in de markt behoorlijk onvoorspelbaar zijn voor een individuele organisatie. Toch blijken de macrotrends bijna lineaire trendlijnen op te leveren. Men was unaniem dat de reiswereld zich deze spectaculaire stijging nooit

zo heeft gerealiseerd. Men is zo druk bezig van jaar tot jaar of korter dat een lange termijnvisie zelden wordt gemaakt.

De prognoses leveren gemengde gevoelens op. Enerzijds lijken de stijgingen eigenlijk ongeloofwaardig spectaculair, anderzijds zijn het geen andere lijnen dan die uit het verleden doorgetrokken. *“Als iemand ons in 1969 de cijfers van 2005 had voorspeld dan hadden we dat niet kunnen geloven, toch is het gebeurd.”*

De analyse geeft aan dat we in de afgelopen en de komende decennia in het lineaire deel zitten van een S-curve. De vraag is dus wanneer en waarom de ombuiging zal plaatsvinden. In de discussie werden veel argumenten gevonden waarom dat tijdstip steeds later in de tijd zal vallen. Zijn blijven bijvoorbeeld oudere mensen steeds langer fit en jongeren krijgen meer geld om uit te geven. Bovendien zullen verre bestemmingen zoals China en Amerika steeds aantrekkelijker worden.

Trends die de groei zouden kunnen remmen zijn vooral het stijgen van vliegprijzen als gevolg van overheidsbelastingen op kerosine, door het afschaffen van overheidssubsidies op vliegen en door minder prijsconcurrentie door de concentratietendens van de aanbieders. Zonder overheidsbewaking kunnen oligopolistische markten ontstaan.

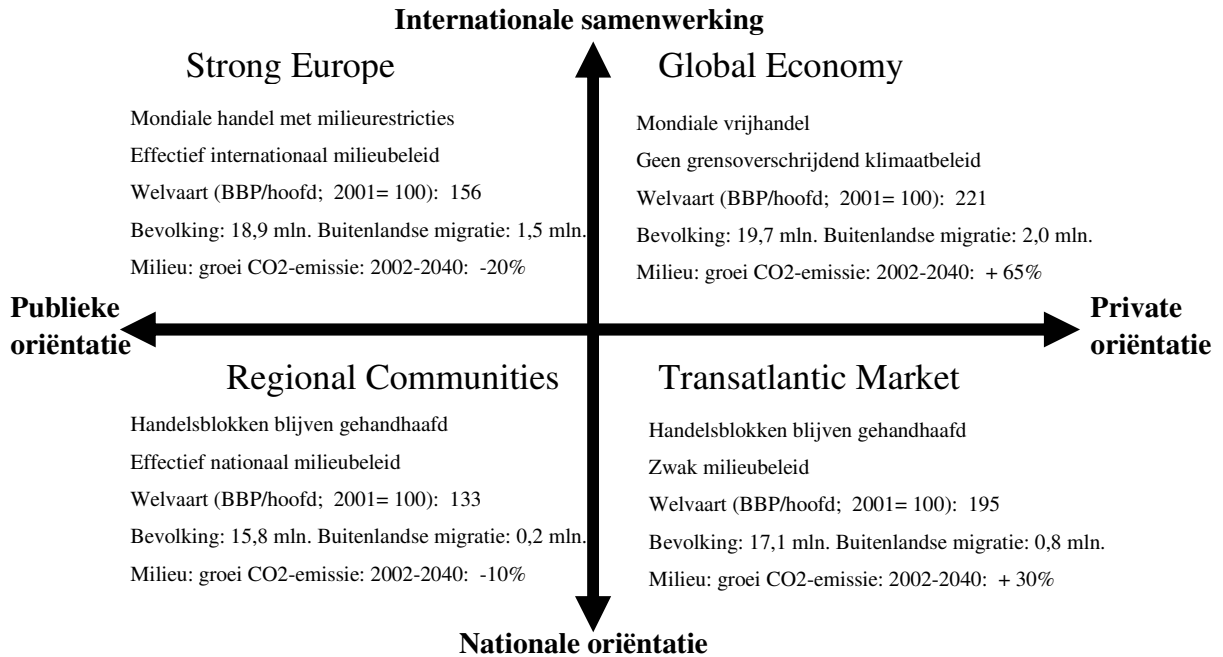
Een suggestie dat bestemmingen dichterbij huis, zoals Oost-Europa, zouden kunnen gaan concurreren met de huidige zon-bestemmingen werd niet enthousiast ontvangen. Wellicht voor de korte stedentrips en voor de wintersport, maar niet voor de langere zon-vakanties. De wat sombere cultuur van die landen en de geografische ligging maken dit lastig ten opzichte van de mediterrane en meer exotische bestemmingen.

6.6 Reacties op de WLO-wereldbeelden

De vier WLO-toekomstscenario's werden besproken als opmaat tot een discussie over beleidsmogelijkheden.

Vier scenario's voor Nederland in 2040

(naar: Welvaart en Leefomgeving, CPB/MNP/RPB, september 2006)



Als de ontwikkeling zou gaan naar rechtsboven: maximale wereldvrijhandel, dan zou concurrentie kunnen ontstaan door aanbieders vanuit nieuwe landen waar men rechtstreeks kan gaan boeken voor vakanties naar dat land toe. Dit zou een fikse extra concurrentie kunnen opleveren voor de huidige aanbieders. Op dit moment blijkt al dat veel allochtone Nederlanders ondernemender zijn dan veel autochtonen. Een voordeel van het kwadrant rechtsboven is dat de kans daar het grootst is dat er ondernemers duurzame oplossingen bedenken voor de milieuproblemen waarover we het hier hebben. Duidelijk is ook dat economische groei van grote landen zoals China en India een enorme aanslag op het milieu zullen betekenen, ook in het toerisme. Het is bovendien zeer problematisch dat belangrijke landen zoals de USA, China en Australië niet meedoen aan Kyoto-doelstellingen.

In het kwadrant linksboven zullen we ons meer bewust richten op het internationaal oplossen van de milieuproblematiek. Zaken als milieubelasting op vliegen om emissie en geluidsarme machines en compenserend oplossingen te bevorderen en het stimuleren van de trein bijvoorbeeld worden bespreekbaar. Bij belastingen is het essentieel om te laten zien wat er met de opbrengsten gebeurt voor het oplossen van de problemen. Een risico in dit kwadrant is het politiek afremmen van innovativiteit vanuit het bedrijfsleven.

Overheden moeten die innovatie stimuleren door grenzen te stellen maar niet door de oplossingen voor te schrijven.

De reiswereld staat nog maar aan het begin van een bewustwording. De huidige duurzame project blijven al lang in de kinderschoenen hangen. Daarmee loopt de sector achter op bijvoorbeeld de chemische industrie die dit proces al in de jaren 60 en 70 heeft doorgemaakt. Bespreekbaar maken is essentieel om iets politiek te kunnen aanpakken. Op dit moment is er bij de meeste bedrijven in de sector en bij de politiek nog te weinig bewustzijn van de omvang en dus de ernst van de ontwikkelingen. Bovendien zijn er industriële belangen, zeker ook in Nederland, om het probleem niet op agenda te willen zetten.

7 Conclusies en discussie

7.1 Conclusies: reiskilometers zullen kwadratisch toenemen naar 2040

Het aantal vakantiekilometers groeit zeer snel en blijkt praktisch immuun voor zaken als stijgende brandstofprijzen, economische recessies en zelfs voor aanslagen zoals 9/11. We gaan vaker en verder: in 1969 namen we 7 miljoen lange vakanties met 8 miljard miljoen reiskilometers. Deze aantallen stegen naar 20 miljoen vakanties met 60 miljard kilometers in 2005.

Met name de groep tussen 50 en 75 jaar gaat veel op vakantie, waarbij de piek ligt tussen de 60 en 70 jaar. Overigens bleek dat de toenemende vergrijzing op zich weinig effect zal hebben op de het aantal voorspelde vakanties. Vooral de invloed van inkomensontwikkeling in combinatie met een steeds laagdrempeliger aanbod zorgt voor een kwadratische stijging van, met name het aantal vliegkilometers. De auto blijft belangrijk, vliegen wint sterk en de trein is historisch gezien de verliezer.

Prognose: 40 miljoen vakanties met 160 miljard kilometers in 2040

Volgens de trendlijnen zal deze groei nog spectaculair doorzetten naar 40 miljoen vakanties met maar liefst 160 miljard reiskilometers in 2040! Nederlanders gaan dan driemaal per jaar op lange vakanties en wellicht zelfs richting viermaal. We gaan vooral meer vliegen; van 1300 km per persoon nu naar 6.000 km in 2040. Dit alles heeft aanzienlijke milieu-effecten als er geen beleid op wordt ontwikkeld.

200 gram CO₂ per kilometer

Het vakantieverkeer per vliegtuig is nu al verantwoordelijk voor 2,5% van onze totale uitstoot aan broeikasgasen. Dit is ruim tweemaal zoveel als het aandeel van de auto.

De CO₂ uitstoot van vliegtuigen ligt rond de 200 gram per reizigerskilometer (inclusief het effect van de condensstrepen). In de toekomst zal dit mogelijk door gebruik van grotere en zuiniger vliegtuigen met 30% kunnen dalen, maar lang niet voldoende om de volumegroei te kunnen compenseren.

Reissector aan het begin van milieu-bewustzijn

Overigens lijkt de reissector zelf en de politiek zich nauwelijks bewust van de spectaculaire kilometercijfers en de milieu-effecten ervan. Deze onbekendheid met de groeicijfers is een rem op de discussie over dilemma's rond de milieu-effecten en de kansen voor beleid. Volgens de geraadpleegde experts is er wel een begin van discussie.

Het is zeer de vraag of de in het regeerakkoord voorgestelde heffingen deze groei kunnen afremmen. Invloeden zoals forse brandstof-prijsstijgingen, economische recessies en terroristische aanslagen hebben in het verleden nauwelijks of maar tijdelijk effect gehad. De groeicurve van de consumptie lijkt zo onstuitbaar dat alleen draconische maatregelen effect mogelijk effect kunnen hebben op de consumptie zelf. (Vanuit een perspectief van

fiscale opbrengsten geredeneerd betekent dit dat een vliegticket-belasting wel significante bedragen kan opbrengen voordat de consumptie afneemt.)

7.2 Discussie

Een lineaire toename in het aantal vakanties per persoon, een kwadratische toename van het aantal reiskilometers tot 2040. Het klinkt onvoorstelbaar, even onvoorstelbaar als de verandering in het vakantiegedrag die we vanaf 1969 hebben gezien. In de voorafgaande hoofdstukken bleek echter dat, wanneer men vraag en aanbod ongehinderd zijn werk laat doen de numerieke voorspellingen realistisch zijn. De argumenten:

- de limiet aan behoefte aan vakantie wordt daarmee niet bereikt (hoofdstuk 3)
- de macro-economische wetten worden hiermee niet geschonden (hoofdstuk 4)
- de creativiteit van de aanbodzijde is nog lang niet opgedroogd (hoofdstukken 5 en 6)

Welke argumenten zijn er, anders dan ongeloof door en gebrek aan voorstellingsvermogen, om aan te nemen dat de trends zullen worden afgebogen en de stijging in het aantal vakantiekilometers aanzienlijk minder zal zijn dan onze prognose? De volgende mogelijkheden kunnen in aanmerking worden genomen:

- a. Rampscenario's zoals series aanslagen, wereldwijde ecologische rampen of oorlogen. Echter, in het 'klein' hebben we de gevolgen van 11 september teruggezien in de data. De conclusie moet zijn dat rampen aanzienlijk ernstiger moeten zijn dan dat, wil het economisch systeem uit balans raken en de reisconsumptie structureel niet meer naar de trendlijn terugkeren.
- b. Drastische terugloop van de voorraad fossiele brandstoffen met daarmee gepaard gaande prijsverhogingen. Dat dit ooit zal gebeuren is zeker, maar het tijdstip waarop dit serieus tot terugloop van het aantal vakantiekilometers gaat leiden is zeer onzeker.
- c. Congestie en de onaangename bijverschijnselen daarvan, mogelijk mede ten gevolge van zeer zware beveiliging en controle. Er zullen ook 'zwarte zaterdagen' op de vliegvelden komen. Meer Europese samenwerking in de luchtleiding kunnen helpen om de capaciteitstekorten terug te dringen.
- d. Sociale onrust in de verre bestemmingen, bijvoorbeeld vanwege de lage lonen. Eisen aan minimum-arbeids- en milieu-omstandigheden kunnen in de discussies een vergelijkbare status krijgen als veiligheidseisen.
- e. Klimaatverandering, waardoor het weer in Nederland aantrekkelijker wordt. Het belangrijkste argument om buiten Nederland op vakantie te gaan is de 'goed weer garantie'. Wanneer het weer in Nederland record op record blijft breken is deze garantie ook hier meer haalbaar.
- f. Nichemarketing en CRM dicht bij huis. De transparantie van het internet kan consumenten bewust maken van het feit dat veel van wat ze in een vakantie zoeken niet ver weg hoeft te zijn. Dat geldt niet alleen voor het weer, maar ook het type omgeving, faciliteiten, natuur en recreatie en cultuur.
- g. Door het creëren van virtual reality komen de verre bestemmingen dicht bij huis.

- h. Het creëren van zeer schone, door subsidie zeer goedkope vervoersalternatieven die niet verder reiken dan de buurlanden, Frankrijk, eventueel Spanje en de nieuwe Oost-Europese EU-landen kan leiden tot alternatieven voor de reisvoorkeur naar goedkope zonbestemmingen verder weg.
- i. Milieu-in-de-prijzen door milieubelastingen, op een niveau vergelijkbaar met die op de andere vervoersmiddelen kunnen geld opbrengen voor maatregelen richting techniek en compensatie. Het draagvlak voor dergelijke financiële maatregelen neemt toe als de bestemming van de opbrengst richting milieu transparant en geloofwaardig wordt gemaakt.
- j. Het ontbreken van brandstofbelasting op kerosine richting goedkope bestemmingen zorgt voor een ongelijk speelveld voor de andere vervoersmiddelen. Milieubelastingen lijken bespreekbaar te zijn mits de opbrengsten ook geloofwaardig effectief kunnen worden ingezet om de milieueffecten te verminderen. Tevens kan er een meer level-playing field worden gecreëerd voor de trein, bus en auto richting bestemmingen dichterbij Nederland. Mogelijk kunnen Oost-Europese zon- en winterbestemmingen nog duidelijk meer worden ontwikkeld.

Als mogelijk vervolgonderzoek is vooral een analyse van de korte vakanties belangrijk. Waarschijnlijk zal de analyse daarvan laten zien dat de groei van de aantallen vakanties en de daarmee verbonden reiskilometers nog sterker is gestegen dan we nu al hebben vastgesteld.

Bijlage 1 Overzicht gebruikte inschattingen reiskilometers

I | Aantallen vakanties en afstand per bestemming; aantallen reiskilometers

	Nederland	Belgen en Lux.	Frankrijk	Spanje	Portugal	Oostenrijk	Zwitserland	Gr.Brit	Skand.	Dene- marken	BRD	Italie	Grieken- land	Joegosl.	Hongarije	Tsjech.	Turkije	overig Eur.	VS	overig buiten EUR	km x 1000	index (1969=100)
km	300	750	1500	2500	4500	2500	2000	1000	3500	1800	1500	4000	5000	3500	3000	1700	6000	2500	16000	18000		
1969	4100	291	255	558	9	387	222	87	51	36	591	381	12	78	3	2	0	4	4	13	8065796	100
1970	4800	346	326	478	16	436	290	124	70	42	652	392	10	90	3	1	0	3	3	11	8742972	108
1971	5500	297	333	594	12	489	279	117	75	39	666	402	12	153	3	2	0	4	4	13	9658196	120
1972	5300	471	495	537	12	537	291	111	84	66	561	330	27	117	8	4	1	9	9	29	9943604	123
1973	5000	378	567	720	21	519	234	153	57	51	618	372	60	174	17	8	1	20	19	63	11633532	144
1974	5700	327	627	693	12	441	291	157	90	63	789	384	45	105	13	6	1	15	14	48	11442574	142
1975	6000	366	792	802	18	545	259	207	100	49	790	457	24	192	7	3	1	8	8	25	12307693	153
1976	6200	462	881	551	.	714	264	345	78	72	835	427	81	89	23	11	2	27	26	86	13764263	171
1977	6400	439	878	689	.	787	314	430	72	66	1003	430	60	106	17	8	1	20	19	63	14151782	175
1978	6300	437	988	909	.	873	341	394	112	69	1024	483	88	120	25	12	2	29	28	93	16379424	203
1979	6600	507	1284	946	64	1001	310	345	89	73	867	553	128	141	37	17	3	42	70	135	19312252	239
1980	6800	411	1446	786	80	998	425	299	160	53	1041	477	123	106	35	17	3	40	54	130	19052416	236
1981	7000	501	1250	872	97	1157	390	205	133	65	1061	452	159	183	46	22	4	52	52	168	20443935	253
1982	7300	635	1197	854	72	972	443	208	104	72	995	414	118	133	34	16	3	39	40	125	18268280	226
1983	7300	625	1049	847	60	911	381	213	73	77	932	413	125	103	36	17	3	41	40	132	17575250	218
1984	7200	745	1152	870	104	1027	348	203	121	105	1058	351	179	192	36	0	13	61	19	106	18277250	227
1985	7100	711	1344	925	86	1072	378	210	76	78	1072	367	242	248	23	3	11	71	32	141	19952750	247
1986	7300	703	1461	936	65	1007	311	152	88	92	1125	368	268	268	28	5	26	27	36	171	20713850	257
1987	7000	684	1419	972	124	1080	236	212	88	92	1532	332	308	304	88	20	28	104	96	308	25623100	318
1988	6600	812	1586	1106	158	1204	374	256	91	136	1337	408	366	374	117	34	72	113	113	244	27121100	336
1989	7100	971	1835	946	235	1199	354	264	104	83	1532	429	376	311	206	62	104	97	94	292	28848550	358
1990	7500	930	1991	764	159	1120	376	241	91	95	1283	336	411	261	135	48	107	158	111	365	28948600	359
1991	7400	794	1970	760	247	1215	389	358	139	127	1523	397	378	15	189	189	50	154	139	324	29114900	361
1992	7100	840	2014	752	136	1131	395	271	143	205	1271	337	395	8	89	267	217	181	194	535	33497900	415
1993	7500	968	2200	895	122	1102	476	398	142	122	1163	378	443	20	150	297	179	285	211	471	34021000	422
1994	7200	918	2319	1317	246	1123	337	483	186	155	1118	444	459	44	111	284	86	223	234	687	39522300	490
1995	7800	840	1958	1146	217	1058	344	546	147	153	927	468	490	53	88	339	110	227	230	811	40661200	504
1996	8200	907	1910	1234	231	898	356	545	139	184	1144	456	367	36	122	306	198	288	210	843	41278650	512
1997	7600	802	2018	1401	243	844	314	544	206	151	1108	604	376	68	67	196	186	280	198	894	42585500	528
1998	7700	912	2098	1513	271	958	344	426	185	174	1110	597	508	111	119	209	225	294	334	919	47277500	586
1999	7600	893	2270	1582	263	1050	383	344	204	168	1210	598	593	57	179	247	192	228	220	1023	48229050	598
2000	7500	913	2226	1416	287	898	322	347	207	130	1258	608	582	87	119	216	374	264	250	1001	48479450	601
2001	8100	905	2169	1610	271	995	334	235	225	141	1232	649	570	90	104	298	522	272	205	959	48820150	605
2002	9200	1203	2647	1641	236	1031	393	456	221	168	1507	764	561	98	87	319	612	266	229	734	48173450	597
2003	9000	1201	2316	1600	277	1080	355	394	224	165	1488	715	526	148	93	313	707	269	236	900	51147850	634
2004	7400	1228	2283	1477	262	1059	370	428	267	186	1664	697	518	132	125	384	819	322	273	1111	55970600	694
2005	8500	1173	2169	1574	261	995	345	387	302	181	1610	698	543	201	107	395	965	350	287	1247	60061050	745

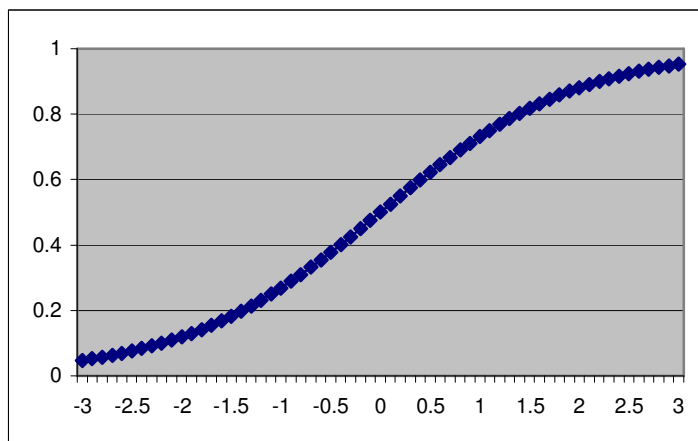
Bijlage 2 Limieten en hun zichtbaarheid

De analyses van de vakantiegegevens leiden vaak tot toekomstprojecties waarin de aantallen vakanties, reiskilometers etc. niet worden begrensd door externe factoren. Zulke factoren kunnen zijn: beschikbare tijd (er gaan maar 365 dagen in een jaar, en er moet ook nog gewerkt worden), beschikbare informatie (het internet zelf functioneert nog niet optimaal en de penetratie is nog ver van 100%), maximale afstand (de omtrek van de aarde is 40.000 kilometer) en beschikbaar inkomen (er is geen beeld van de economische groei in de toekomst, en met name de grenzen van de arbeidsproductiviteit). Er moet een verzadigingspunt zijn, maar uit de analyses kunnen we niet afleiden waar dat ligt. Veel natuurlijke processen die een verzadigingspunt kennen voldoen aan een logistisch model. Er geldt dan een vergelijking van de vorm

$$y(t) = \frac{e^{axt}}{1 + e^{axt}}$$

Een grafiek van zo'n functie heeft de volgende gedaante

4 | Verzadigingskromme



In het gebied tussen $-1,5$ tot $1,5$ loopt de grafiek vrijwel lineair. Op basis van data in dat gebied kan dan zeer wel de waarde van a worden geschat, maar is totaal niet zichtbaar dat, laat staan waar, de grafiek naar een limiet toe groeit. De macrogegevens op het gebied van vakantieconsumptie zijn vergelijkbaar met de data in deze regio. Verschillende groeicurves zijn geschat met logaritmische functies. Deze houden er

rekening mee dat de groei in de grafiek aan de bovenkant afvlakt. Dit is bijvoorbeeld gebeurd voor de figuren 25, 26 en 27. Desondanks was de groei lineair. Voor het overige zijn relaties gevonden met koopkracht die zeer lineair zijn. Zo lang er geen processen op gang komen die tegenkrachten in werking zetten ligt het niet voor de hand om van de lineaire voorspellingen af te wijken. De enige uitzondering hierop is de relatie die op microniveau met inkomen is gevonden.

Indicaties dat zulke processen wel denkbaar zijn en verband houden met de conjunctuur zijn de afwijkingen die van de lineaire trend worden gevonden in samenhang met de index voor consumentenvertrouwen. Dit werkt met enige vertraging. Wanneer er, bijvoorbeeld wegens milieu- of politieke problemen, een serieuze economische terugval komt zal dit, vermoedelijk met een vertraging van drie jaar, leiden tot lagere vakantieuitgaven, minder reiskilometers en ten langen leste tot minder vakanties.

Bijlage 3 Projectie van de demografische variabelen

Het is betrekkelijk eenvoudig om te voorspellen hoe de toekomstige verdeling van een aantal demografische variabelen zal zijn. Het gaat daarbij om de volgende gegevens:

- a. Leeftijd. Hiervoor zijn bevolkingsprognoses van het CBS beschikbaar.
- b. Huishoudenssamenstelling. Voor de categorieën alleenstaanden (tot 35 jaar, 35 jaar en ouder) zijn de CBS-prognoses gebruikt. Voor gezinnen met kinderen zijn de huidige verdelingen, rekening houdend met het aantal alleenstaanden, constant gehouden.
- c. Opleiding. Hiervoor is gebruik gemaakt van een cohort-benadering, waarbij is verondersteld dat
 - i. na het 25e jaar de opleiding (voor zover gemeten met generieke opleidingsvariabelen) is voltooid
 - ii. de verdeling naar opleiding van toekomstige groepen 25-29 jarigen identiek is aan de verdeling van de huidige groep 25-29 jarigen

Dit impliceert dat de opleiding van de verschillende 5-jaars cohorten in de tijd op steeds oudere leeftijdsgroepen kan worden toegepast.

- d. Sociale klasse. Deze variabele is een combinatie van opleiding en maatschappelijke positie. Ook hiervoor is een cohort-benadering gebruikt, met dien verstande dat de verdeling naar sociale klasse van de 40-44 jarigen als eindverdeling wordt gebruikt. Dus
 - i. na het 40e jaar is de finale sociale klassen bereikt
 - ii. de verdeling voor toekomstige groepen 40-44 jarigen is gelijk aan de verdeling van de huidige groep 40-44 jarigen

5 | *Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (beta's) demografische variabelen voor aantallen vakanties in verschillende jaren.*

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
gezinsomvang							
1*	-	-	-	-	-	-	-
2	0.51	0.64	0.70	0.43	0.32	0.06	0.39
3	0.06	0.28	0.26	-0.02	0.16	-0.02	0.11
4	0.12	0.12	0.15	0.01	0.02	0.00	0.19
5**	0	0	0	0	0	0	0
gezinscyclus							
alleenstaande jonger dan 35 jaar	0.70	0.10	0.23	0.25	0.31	0.18	0.42
alleenstaande 35 jaar en ouder	-0.18	0.04	0.09	-0.57	-0.64	-0.82	-0.45
gezin met kinderen a = 0 - 5 jaar, evt. c	-0.23	-0.06	-0.40	0.34	-0.03	-0.10	-0.28
gezin met kinderen b sec b = 6 - 12 jaar	0.02	0.05	-0.06	0.36	0.16	0.07	0.01
gezin met kinderen c sec c = 13 - 17 jaar	-0.21	-0.20	-0.06	0.02	0.05	-0.30	-0.22
gezin met kinderen a + b	-0.05	0.15	-0.07	0.33	0.32	-0.03	0.05
gezin met kinderen b + c	-0.02	0.14	-0.07	0.25	-0.16	-0.28	-0.23
gezin met volwassenen leeftijd huisvrouw jonger dan 35 jaar	-0.39	-0.28	-0.38	0.01	0.06	0.23	-0.07
gezin met volwassenen leeftijd huisvrouw 35 jaar of ouder**	0	0	0	0	0	0	0
Opleiding							
nvt 0-12jr				-0.47	-0.16	-0.27	-0.27
lager onderwijs	-0.33	-0.25	-0.19	-1.01	-0.92	-0.72	-0.55
LBO	-0.08	-0.75	-0.44	-0.86	-0.76	-0.62	-0.53
middelbaar A.V.	-0.15	-0.54	-0.54	-0.45	-0.32	-0.30	-0.32
MMB	-0.01	-0.41	-0.57	-0.58	-0.39	-0.35	-0.26
hoger A.V. en VWO	-0.16	-0.72	-0.30	-0.40	-0.43	-0.34	-0.23
HBO en W.O. kand	0.18	-0.30	-0.19	-0.27	-0.31	-0.14	-0.14
WO**	0	0	0	0	0	0	0
Sociale klasse							
A**	0	0	0	0	0	0	0
B1	-0.39	0.06	-0.05	0.02	-0.05	-0.15	-0.09
B2	-0.47	-0.09	-0.15	0.03	-0.07	-0.24	-0.17
C	-0.67	-0.17	-0.06	-0.20	-0.23	-0.40	-0.26
D	-0.58	-0.75	-0.54	0.08	-0.48	-0.43	-0.43

Leeftijd							
0- 4 jaar	0.45	0.27	1.06	0.10	-0.44	0.14	0.33
5- 9 jaar	0.48	0.50	1.10	0.28	-0.06	0.15	0.46
10-14 jaar	0.83	0.67	1.10	0.50	0.13	0.29	0.61
15-19 jaar	0.56	0.57	0.68	0.42	0.06	0.12	0.35
19-24 jaar**	0	0	0	0	0	0	0
20-24 jaar	0.64	0.44	0.62	0.26	0.02	0.14	0.21
25-29 jaar	0.56	0.70	0.86	0.07	-0.03	-0.10	0.12
30-34 jaar	0.65	0.61	0.90	0.20	0.05	0.08	0.46
35-39 jaar	0.64	0.71	0.92	0.65	0.29	0.35	0.41
40-44 jaar	0.69	0.76	1.00	0.54	0.32	0.43	0.53
45-49 jaar	0.53	0.73	0.82	0.74	0.23	0.45	0.45
50-54 jaar	1.22	0.89	0.99	0.86	0.40	0.81	0.74
55-59 jaar	0.79	0.79	1.25	0.89	0.65	0.75	0.74
60-64 jaar	0.74	1.29	1.13	1.09	0.60	0.92	0.90
65-69 jaar	1.06	0.94	1.00	0.90	0.60	1.03	0.80
70-74 jaar	-0.15	0.03	0.57	0.72	0.39	0.56	0.52
Urbanisatiegraad							
Zeer sterk stedelijk**		0	0	0	0	0	0
Sterk stedelijk	-0.16	-0.03	-0.13	-0.17	-0.14	0.04	
Matig stedelijk	-0.24	0.05	-0.30	-0.29	-0.19	0.01	
Weinig stedelijk	-0.32	-0.13	-0.14	-0.21	-0.23	-0.09	
Niet stedelijk	-0.47	-0.20	-0.46	-0.55	-0.47	-0.15	
Nielsen regio							
3 grote steden**	0	0	0	0	0	0	0
Rest West	-0.33	0.04	-0.11	0.01	-0.09	-0.14	-0.13
Noord	-0.57	-0.23	-0.51	-0.23	-0.14	-0.25	-0.23
Oost	-0.60	-0.13	-0.40	-0.24	-0.24	-0.20	-0.25
Zuid	-0.82	-0.16	-0.37	-0.25	-0.26	-0.28	-0.44
Log inkomen	0.41	0.65	0.79	0.38	0.39	0.33	0.44

*: de regressiecoëfficiënt kon niet worden geschat omdat deze categorie ook in gezinscyclus voorkomt

** : dit is de normcategorie, waarvoor de regressiecoëfficiënt per definitie gelijk is aan 0.

6 | *Ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (b's) demografische variabelen voor aantallen vakanties en reiskilometers per vervoermiddel, 2003-2005.*

	aantal vakanties	auto km	trein km	vliegtuig km
gezinsomvang				
1*	-	-	-	-
2	0.30	-8.99	0.80	497.70
3	0.13	-43.26	5.66	265.13
4	0.07	-0.12	5.56	115.25
5**	0	0	0	0
gezinscyclus				
alleenstaande jonger dan 35 jaar	0.52	-70.74	87.10	783.23
alleenstaande 35 jaar en ouder	-0.37	-328.11	94.51	947.54
gezin met kinderen a = 0 - 5 jaar, evt. c	-0.05	-99.35	-41.53	-1394.57
gezin met kinderen b sec b = 6 - 12 jaar	0.19	50.66	-14.35	-1177.86
gezin met kinderen c sec c = 13 - 17 jaar	-0.09	-11.53	23.64	-531.87
gezin met kinderen a + b	0.20	24.09	-36.66	-1280.36
gezin met kinderen b + c	-0.13	26.10	-7.10	-1031.15
gezin met volwassenen leeftijd huisvrouw jonger dan 35 jaar	0.21	-12.32	31.58	-112.50
gezin met volwassenen leeftijd huisvrouw 35 jaar of ouder**	0	0	0	0
Opleiding				
nvt 0-12jr	-0.31	-66.91	-6.16	-355.73
lager onderwijs	-0.77	-211.01	-44.77	-787.16
LBO	-0.67	-187.06	-36.73	-824.02
middelbaar A.V.	-0.31	-125.71	-56.08	-677.77
MMB	-0.38	-79.95	-50.50	-740.34
hoger A.V. en VWO	-0.32	-79.93	-17.89	-613.79
HBO en W.O. kand	-0.21	-47.94	-20.15	-350.86
WO**	0	0	0	0
Sociale klasse				
A**	0	0	0	0
B1	-0.10	-63.24	25.58	-206.14
B2	-0.19	-95.69	15.36	-295.69
C	-0.51	-143.46	25.90	-290.77
D	-0.66	-243.89	22.77	-262.47

Leeftijd				
0- 4 jaar	0.20	50.23	-152.36	966.90
5- 9 jaar	0.36	100.80	-143.90	903.20
10-14 jaar	0.54	124.03	-115.50	760.35
15-19 jaar	0.32	7.55	29.87	898.04
19-24 jaar**	0	0	0	0
20-24 jaar	0.34	-48.44	-2.68	924.78
25-29 jaar	0.10	5.77	-101.78	1469.08
30-34 jaar	0.32	66.16	-111.82	1304.14
35-39 jaar	0.46	142.19	-99.24	1434.88
40-44 jaar	0.54	183.13	-109.17	1160.01
45-49 jaar	0.47	160.57	-106.79	1191.73
50-54 jaar	0.74	214.50	-97.66	821.43
55-59 jaar	0.82	318.67	-53.82	570.73
60-64 jaar	1.01	275.46	-23.71	664.47
65-69 jaar	1.09	272.32	23.82	579.06
70-74 jaar	0.64	141.77	12.40	270.40
Urbanisatiegraad				
Zeer sterk stedelijk**	0	0	0	0
Sterk stedelijk	0.01	-3.56	-48.32	-74.92
Matig stedelijk	-0.06	-12.70	-65.06	-13.30
Weinig stedelijk	-0.10	9.34	-74.86	-125.92
Niet stedelijk	-0.25	-62.71	-71.28	-94.04
Nielsen regio				
3 grote steden**	0	0	0	0
Rest West	-0.20	-10.52	5.06	-290.33
Noord	-0.35	-26.37	-1.56	-651.03
Oost	-0.37	0.82	8.81	-442.13
Zuid	-0.44	4.96	52.72	-487.76
Log inkomen	0.38	156.50	-0.03	561.55

* : de regressiecoëfficiënt kon niet worden geschat omdat deze categorie ook in gezinscyclus voorkomt

** : dit is de normcategorie, waarvoor de regressiecoëfficiënt per definitie gelijk is aan 0.

Bijlage 4 Bronnen

CVO; het ContinuVakantieOnderzoek, jaargangen 2000-2005

CVO is een grootschalig onderzoek naar het vakantiegedrag van Nederlanders. Deze database geeft inzicht in de ontwikkelingen en trends op de Nederlandse vakantiemarkt. Het ContinuVakantieOnderzoek is een gezamenlijk initiatief van TNS NIPO en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC).

CBS Statline: statline.cbs.nl

Reiskrant

www.reiskrant.nl, 27 juli 2004

Reisrevue, 29-09-06, nr. 39, p.1

Voor berekening afstanden: <http://www.wcrl.ars.usda.gov/cec/java/capitals.htm>

Welvaart en Leefomgeving, CPB/MNP/RPB, september 2006

Vringer, Kees, Analysis of the energy requirement for household consumption

MNP, Bilthoven 2005, H. 7, p.76 e.v.