

Werkproces 1.1: Zoekt op voor een operationeel plan

Indicatie uitwerking

Actuele landelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op **de vraag naar hotel(arrangementen)** bij 55+'ers (specifieke wensen en behoeften van deze groep afnemers):

- Nederland telt 4,1 miljoen 55+'ers, waarvan:
 - 1,1 miljoen tussen 55 en 65 jaar;
 - 2,3 miljoen tussen 65 en 80 jaar;
 - 0,7 miljoen 80 jaar en ouder.
- Het aantal 55+'ers zal in de aankomende 25 jaar verder stijgen.
- 55+'ers zijn de meest vermogende groep van Nederland. Dit geldt zeker voor de groep 65 tot 75 jaar.
- Groeiende vraag, met name in Amsterdam. Na een goed 2016 zal de vraag in 2017 met 2 tot 3% groeien. Groei door aantrekkende economie en structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen.
- Van de buitenlandse gasten (ruim drie miljoen) die jaarlijks Nederland bezoeken, komt een kwart uit Duitsland. Het aantal Belgen dat Nederland voor een korte vakantie bezocht, verdubbelde in tien jaar tijd.
- In 2015 groeide het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland aandeed met 7%. Voor 2016 wordt een groei van 3% verwacht. Vooral Amsterdam en delen van de Noordzeekust zijn erg populair als vakantiebestemming.
- Aantal lange vakanties in Nederland daalt de laatste jaren, terwijl aantal korte vakanties flink is gestegen.
- Natuurvakanties (19%), stedentrips (13%) en strandvakanties (11%) zijn de drie populairste vakantietypes onder Nederlandse 55-plussers.
- De belangrijkste motieven voor 55+'ers om naar een hotel te gaan zijn:
 - Er even uit;
 - Sociale bezigheid;
 - Rust en ontspanning.
- De belangrijkste voorwaarden die 55+'ers stellen aan een hotel zijn:
 - Kwaliteit;
 - Service;
 - Luxe en comfort.
- Merendeel van de 55-plussers vindt kwaliteit, service en comfort belangrijker dan de prijs.
- De belangrijkste motieven voor 55+'ers om naar een (grote) stad te gaan zijn:
 - Musea;
 - Parken;
 - Winkelen;
 - Restaurants;
 - Wandelen.
- Internet geeft de consument steeds meer inzicht in prijs en kwaliteit. Vaak wordt pas geboekt na het lezen van online reviews. Steeds meer (ook oudere) consumenten delen hun ervaringen via sociale media.
- De consument blijft kritisch ten aanzien van uitgaven en is erg gevoelig voor kortingsacties.