

13 februari 2018

Half miljard groei in bestedingen van 65-plussers aan vakanties in de komende 5 jaar

Het woord 'ouderenreizen' roept automatisch associaties op met bootreizen op zout en zoet water of overwinteren aan de Spaanse Costa's. Dat beeld is te eenzijdig, zo blijkt uit nieuw onderzoek van de ANVR, het Nationaal Ouderenfonds en ABN AMRO. Ouderen worden talrijker en reislustiger en dat stuwt ook hun vakantiebestedingen. ABN AMRO verwacht dat de vakantiebestedingen van 65 plussers zullen groeien, van 2,7 miljard in 2016 naar 3,6 miljard euro in 2025. Dat is een stijging van bijna 100 miljoen euro per jaar.

Het ondernemersvertrouwen in de reisindustrie is hoog. Maar waakzaamheid is geboden. Uit een steekproef in opdracht van ABN AMRO blijkt dat driekwart van de ouderen een reis boekt zonder gebruik te maken van een reisonderneming. Er is concurrentie van private vakantiehuizen en van bestemmingen die direct worden geboekt. Daarnaast laten partijen als Google en Airbnb zich gelden. Door gericht te investeren in nieuwe bestemmingen, mobiliteit en communicatie vergroten reisagenten hun toegang tot een interessante doelgroep. Een die de komende jaren fors zal gaan groeien.

Goede vooruitzichten

Het gaat goed met de Nederlandse reisindustrie. Zij zag haar omzet tot en met het derde kwartaal in 2017 met liefst 13,3 procent groeien.

De boekingscijfers voor 2018 staan ruim 8 procent hoger dan vorig jaar, zo blijkt uit cijfers van de ANVR GfK Travelscan tot en met januari 2018. Vooral Turkije is bezig met een comeback. De vakantiebestemming lijkt af te stevenen op een groei van liefst 60 procent ten opzichte van deze periode vorig jaar. Griekenland volgt met een plus van 16 procent.

Spanje moet als gevolg van haar prijsstijgingen terrein prijsgeven. Zij noteert een min van 6 procent.

Het aandeel reisondernemers dat krimp ervaart en verwacht is opnieuw afgenomen, tot minder dan 10 procent. Het [vertrouwen](#) van de reisondernemers ligt dan ook aanzienlijk boven dan het gemiddelde van ondernemend Nederland (COEN Zakelijke Dienstverlening). Inhoudelijk verwachten de reisondernemers een sterke toename van maatwerkreizen en een blijvende groei van het vliegvervoer.

Figuur 1: Economische vooruitzichten

ABN AMRO Economisch Bureau Nederland (januari 2018)

	2016	2017	2018	2019
BBP	2,1	3,2	2,9	2,0
Part. consumptie	1,5	2,2	2,3	1,6
Overheids- consumptie	1,1	0,9	3,0	2,7
Overheidsschuld	62	57	54	50
Lonen	1,6	1,6	2,2	2,9
Inflatie	0,1	1,3	1,5	2,4
Werkloosheid	6,0	4,9	4,0	3,8

De drukte op Schiphol heeft grote gevolgen. 61 procent van de reisorganisaties heeft te maken met reizigers die vragen om een ander vertrek-vliegveld in de regio of zelfs in het buitenland. Onder meer Brussel en Düsseldorf worden hierbij genoemd.

Waakzaamheid geboden

Hoe toekomstbestendig is dit vertrouwen? En is de discussie rondom Schiphol nu het belangrijkste aandachtspunt?

Een steekproef uitgevoerd door Markteffect in opdracht van ABN AMRO, legt een andere

uitdaging bloot. Maar liefst 76 procent van de 524 online geïnterviewde vakantiegangers ouder dan vijftig geeft aan de vakantie doorgaans te boeken zonder gebruik te maken van een reisbureau. Dit kan komen omdat men kiest voor eerder bezochte bestemmingen, zoals een eigen huisje in het buitenland. Maar wellicht zijn er ook andere oorzaken. Waarom is het relevant om deze te identificeren?

Figuur 2: Ik maak doorgaans gebruik van een reisbureau. Bron: Markteffect, in opdracht van ABN AMRO. November 2017 (N=524)

Leeftijd	Percentage	Omvang steekproef
50-64 jaar	25%	179
65-79 jaar	26%	174
> 80 jaar	45%	171

Vechtmarkt

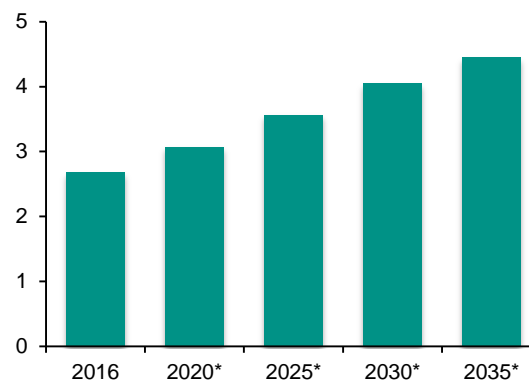
Het aantal Nederlanders jonger dan 65 jaar groeit heel beperkt de komende decennia. In deze leeftijdscategorieën zullen reisondernemers moeten vechten voor een groter marktaandeel om groei te realiseren.

Heel anders is het beeld bij de 65-plussers in ons land. Hier bedraagt de groei 8 procent per jaar tot 2035. Deze versnelling komt onder andere doordat de babyboomers de pensioenleeftijd hebben bereikt.

Ook de stijging van de levensverwachting draagt bij. In 2035 zijn er in totaal 4,6 miljoen 65-plussers in Nederland, 42 procent meer dan nu het geval is.

De huidige 65-plussers zijn welvarender, vitaler en mobieler dan de vorige generaties. Ze gaan dan ook vaker op vakantie. Het totaal aantal vakanties in de groep 65-plussers groeide met 13 procent in de afgelopen vijf jaar. In dezelfde periode daalde het aantal vakanties van reizigers jonger dan 65 jaar met 6 procent.

Figuur 3: Vakantiebestedingen Nederlandse 65-plussers, in miljarden euro's. Bron: ABN AMRO

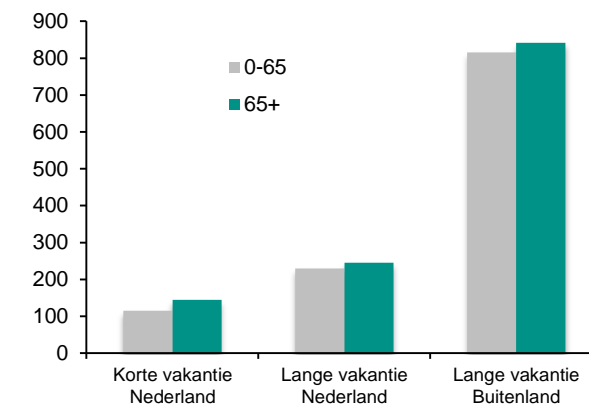


ABN AMRO verwacht dat de vakantiebestedingen van 65-plussers aanzienlijk zullen groeien: van 2,7 miljard in 2016 naar 3,6 miljard in 2025. Dat is een stijging van bijna 100 miljoen euro per jaar.

Meer te besteden

In vergelijking met jongere reizigers geven 65-plussers meer geld uit op vakantie. Het verschil in uitgaven is het grootst tijdens korte vakanties in het binnenland. 65-plussers geven op deze vakanties 26 procent meer uit dan vakantiegangers onder de 65 jaar. De hogere uitgaven zijn onder andere te verklaren door de keuze van de accommodatie. Ouderen verblijven vaker in een boetiekhotel. Terwijl jongere vakantiegangers vaker kiezen voor goedkopere accommodaties, zoals een camping of een jeugdherberg.

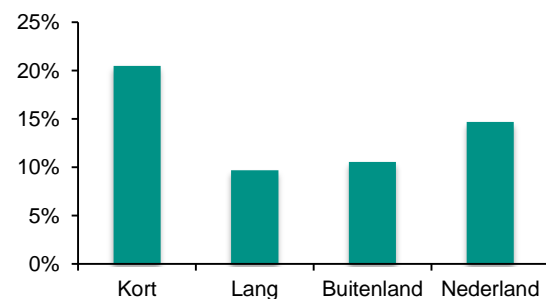
Figuur 4: Gemiddelde uitgaven per vakantie (2016) naar leeftijdsgroep. Bron: CBS



Korte vakanties winnen sneller aan populariteit dan lange vakanties (figuur 5). Nederland is daarbij de belangrijkste bestemming. De provincies Gelderland, Drenthe en Limburg

presteren op dit vlak goed, terwijl Zeeland en Noord-Brabant in 2017 juist een [daling](#) lieten zien van het aantal binnenlandse overnachtingen.

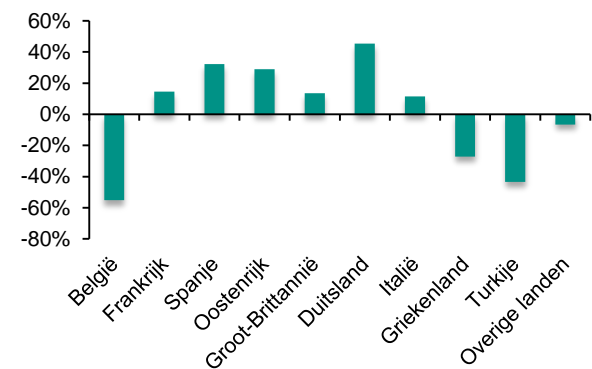
Figuur 5: Ontwikkeling naar type vakantie van 65-plussers (groei 2012-2016). Bron: CBS



Bij de lange vakanties was Duitsland de snelst groeiende bestemming de afgelopen jaren.

Figuur 6: Populariteit landen bij lange buitenlandse vakanties van 65-plussers (groei 2012-2016).

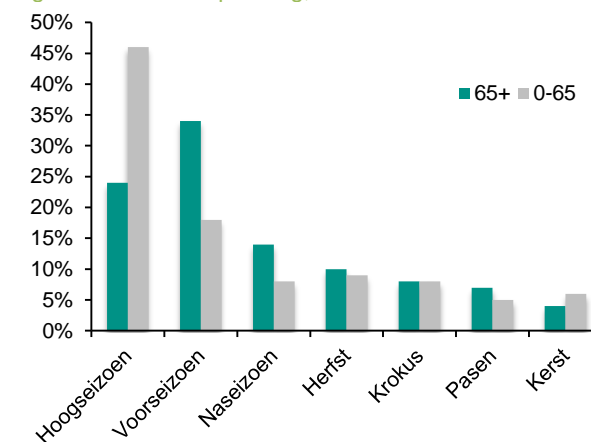
Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



Meer marge

Ruim een op de drie vakanties van 65-plussers vindt plaats in het voorseizoen. Ter vergelijking: 46 procent van de vakanties van jongere reizigers vindt plaats in het hoogseizoen. Dit is relevant, omdat reisondernemers buiten het hoogseizoen accommodaties doorgaans scherper kunnen inkopen. Ook beperkt een goede spreiding de risico's van [over-toerisme](#). Bewuster inzetten op 65-plussers kan dus bijdragen aan de kwaliteit van leven van de bewoners van toeristische gebieden.

Figuur 7: Vakantiespreiding, 2016. Bron: CBS



Momenteel is er bij diverse beroepsgroepen sprake van krapte. [Bijvoorbeeld onder touringcarchauffeurs](#). Een betere spreiding van de vakantiegangers zal de vraag naar vakantiekrachten doen afnemen. Er kunnen

meer vaste banen worden gecreëerd. Dit zal beroepen aantrekkelijker maken en zo het relatief hoge personeelsverloop kunnen helpen bestrijden.

Bucketlist

Bijna de helft van de senioren geeft aan dat ze op vakantie graag een nieuwe omgeving ontdekken. Vier van de tien 65-plussers heeft zelfs een *travel bucketlist*, waar bijvoorbeeld ook veel iconische *road trips* op vermeld staan. Reisaanbieders die zich op deze doelgroep focussen, doen er goed aan om vakanties aan te bieden waarbij de reiziger iets kan leren of bijdragen.

Naast de bekende kookschool- en taalvakanties valt te denken aan het leren mediteren in Thailand, aan literaire rondreizen in het spoor van Shakespeare of aan een verblijf bij een lokale indianenstam in het Amazonegebied. Er zijn echter nog weinig partijen die zich specifiek richten op bucketlist reizen voor 65-plussers. Een gemiste kans. Onder de wat jongere doelgroepen is dit aanbod al wat volwassen. Denk bijvoorbeeld aan [Bohemian Birds](#), die bucketlist lustrumreizen aanbiedt.

Multi-generatie vakanties

ABN AMRO, ANVR en het Nationaal Ouderenfonds zien sterke groeimogelijkheden bij de zogenaamde 'multi-generatie reizen'. In totaal

gaan 65- plussers in 15 procent van hun vakanties met de kinderen en/of kleinkinderen op vakantie. Vaak is zo'n familiereis ter ere van een feestelijke gebeurtenis, zoals een huwelijksjubileum.

Doorgaans nemen 'opa en oma' het initiatief en betalen ze ook de rekening voor de kinderen en kleinkinderen. Een Nederlandse specialist als [Avila](#) zag haar omzet bij de multi-generatie vakanties in 2017 al verdrievoudigen.

Bij dit type vakanties is de activiteitenmix belangrijk. Bij de dagactiviteiten moet er voldoende te doen zijn voor zowel jong als oud. Daarnaast is de accommodatie onderscheidend. Huisjesparken zetten al langer in op deze trend, onder meer met extra grote en luxe huisjes, met meerdere badkamers. Ook hotels kunnen overwegen om hun kamerinrichting flexibeler te maken. Bijvoorbeeld door kamers onderling te verbinden met deuren en flexibele wanden.

Alles online?

Hoe bereik je deze aantrekkelijke doelgroep?

22 procent van alle 65-plussers heeft in 2016 online een reis geboekt. In de afgelopen vijf jaar is dit percentage met 45 procent gegroeid. In de leeftijdsgroep 25-65 jaar was de stijging in dezelfde periode 21 procent. De 65-plussers zijn dus bezig met een online inhaalslag.

Het percentage online gekochte reizen zal volgens ABN AMRO verder toenemen in de

komende jaren. Dit laat onverlet dat ook [de vakantiebeurs](#), de fysieke reiswinkels en de zelfstandig reisagenten een belangrijke rol blijven spelen. Persoonlijk contact met reismedewerkers garandeert maatwerk, creëert vertrouwen én voorpret.

Gepersonaliseerde reviews van Facebook

Wat stuwt de groei van de online boekingen? Is dat alleen de prijs?

Het belang van reisreviews kan moeilijk worden onderschat. Volgens TrustYou, 's werelds grootste online reviewplatform, kijkt maar liefst [95 procent van alle reizigers](#) eerst naar reviews voordat zij een reis boeken. Voor 20 tot 40 procent is dit zelfs een doorslaggevende factor. Een recensie van een backpacker is echter weinig relevant voor een getrouwd stel, dus nu worden ook de reviews steeds scherper ingestoken op de juiste doelgroep. Momenteel [test Facebook](#) een nieuw – geheel op reisrecensies gericht – onderdeel. Daarmee kunnen leden snel en simpel tips aan relaties vragen voor een te bezoeken reisbestemming, restaurant, hotel, pretpark, sauna of bezienswaardigheid. Zo verandert het sociale platform reviews in persoonlijke aanbevelingen.

De groeiende macht van Google

Ook Google manifesteert zich steeds nadrukkelijker in de reissector. De Tech-gigant

zette in 2017 ruim 14 miljard aan reisgerelateerde dollars om. Volgens schattingen is het onderdeel van Google dat zich richt op de reissector inmiddels [meer waard](#) dan van Expedia en Priceline. Gebruikers van de zoekmachine kunnen nu ook pakketreizen én de losse onderdelen van deze reizen vinden en met elkaar vergelijken.

Figuur 8: Groeiende macht van Google

Zoeken naar hotels. Aandeel Google versus de grootste 20 Amerikaanse reisorganisaties. Bron: PhocusWright



Bovendien biedt Google een voorspellende service. Deze meldt gebruikers waar en wanneer ze het goedkoopst een bepaalde vlucht of hotelverblijf kunnen boeken. In samenwerking met Lufthansa Holidays biedt zij zelfs een concrete mogelijkheid om deze 'On the fly' samengestelde vakanties direct te boeken.

Om niet al te afhankelijk te worden van een steeds machtiger wordende 'super-OTA' als

Google kunnen reisondernemers op verschillende manieren op deze ontwikkeling anticiperen. Daarbij is het vooral van belang om de aantrekkingskracht van het boeken via de eigen website te vergroten.

Goede ideeën

De American Association of Retired Persons ([AARP](#)) heeft daar goede ideeën over. De Amerikaanse ouderenbond verkoopt al jaren reizen aan haar 38 miljoen leden. Daarom onderzoekt ze regelmatig de mogelijkheden om haar eigen reiswebsite te *tweaken*. Daaruit bleek onder meer dat haar online boekende leden hun gehele reis – van inspiratie tot het bijboeken van lokale activiteiten – het liefst via één enkele website regelen. Dat resulteerde in een aantal nieuwe onderdelen voor de AARP-reiswebsite.

Zo biedt *Articles & Destinations* een groot aantal relevante reisartikelen en leidt *Trip Finder* via een aantal aantrekkelijke vragen naar verrassende en inspirerende reis-suggesties. De *Map Explorer* toont vervolgens gedetailleerde, interactieve kaarten van bestemmingen met hotels, attracties en restaurants. Met alléén de reviews van leeftijdgenoten. Tot slot blijven reisideeën bewaard op een persoonlijke *My Trips*-pagina. Handig om ook de partner en (klein) kinderen mee te enthousiasmeren.



"Iedereen zou minstens één keer per jaar op vakantie moeten. Je doet sociale contacten op, je ontspant en je doet energie op om er de rest van het jaar tegenaan te kunnen."

Helaas krijgen steeds meer ouderen er mee te maken; ze willen wel op vakantie, maar ze kunnen het niet meer. Althans, niet zonder begeleiding. Speciaal voor deze ouderen biedt het Nationaal Ouderenfonds sinds december 2017 vakanties met persoonlijke begeleiding aan."

Corina Gielbert, directeur Nationaal Ouderenfonds

Local Experts

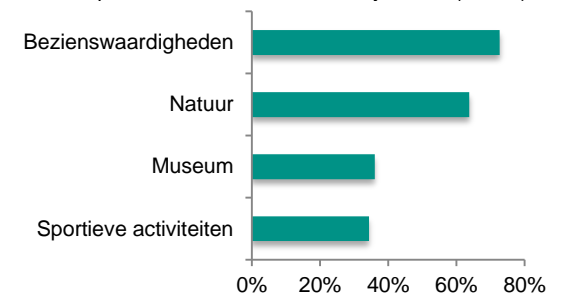
Nieuwe online initiatieven proberen die insteek nu nog verder door te trekken. Zo werft de [Nederlandse startup TRVL](#) bijvoorbeeld wereldwijd 'local experts' voor wat het een 'peer-to-peer boekingsplatform van en voor reis liefhebbers' noemt. Daarbij kunnen gebruikers hun reis plannen met de hulp van lokale, particuliere adviseurs. Die krijgen voor het delen van hun intieme kennis over de beoogde bestemming een (kleine) vergoeding.

Volgens ABN AMRO is dit een kansrijke ontwikkeling. Want wie denkt dat ouderen stil zitten tijdens hun vakantie, komt bedrogen uit. 73 procent van hen bezoekt tijdens een vakantie bezienswaardigheden of culturele

plekken. In 64 procent van de vakanties gaan ouderen erop uit in de natuur. Op de derde plek in de lijst populaire activiteiten staat het bezoeken van musea: 36 procent van de ouderen bezoekt een museum tijdens vakantie. De top-4 populairste activiteiten wordt met 34 procent afgesloten door sportieve activiteiten, zoals wandelen en fietsen.

Figuur 9: Wat doen ouderen graag op vakantie?

Bron: Enquête Nationaal Ouderenfonds, juli 2017 (N=801)



Airbnb en gepensioneerde Chinezen

Ook Airbnb speelt hier slim op in. Om aan de snel groeiende vraag aan logeerruimte in China te kunnen voldoen, richt Airbnb zich specifiek op gepensioneerde Chinezen. De organisatie benadert en traint senioren via gespecialiseerde dienstverleners (Huashou Community Elderly Services Center). Deze doelgroep heeft immers bovengemiddeld vaak extra ruimte beschikbaar, en wordt bovendien gemiddeld als beste host beoordeeld door gasten. 58 procent van de verblijven bij senioren wordt beoordeeld met 5

sterren, tegenover 40 procent bij de leeftijdsgroep 20-30 jaar. Met een groei van 128 procent is de groep gebruikers boven de 60 jaar bovendien de snelst groeiende gebruikersgroep op de site.

Ook het Britse [The Freebird Club](#) richt zich specifiek op gepensioneerden. In tegenstelling tot Airbnb stelt de site ook de dwingende voorwaarde dat bewoners aanwezig zijn tijdens het gastverblijf. Ook worden ze veel nadrukkelijker gestimuleerd om hun rol als gastheer of -vrouw op te nemen, waardoor het verblijf een extra dimensie krijgt en overlast wordt beperkt.

Van goede kwaliteit

In vergelijking met de vorige generatie 65-plussers zijn de huidige 65-plussers meer ervaren in reizen. Ze zijn meer gericht op kwaliteit en dus veeleisender. Voorbeelden van de verwachtingen van 65-plussers tijdens vakantie zijn: persoonlijke 24/7 service, vriendelijk personeel, goed onderhouden accommodaties, comfortabele kamers en gezond en gevarieerd eten.

Digitale butler

Hoewel veel *baby boomers* gebruik maken van een mobiele telefoon kunnen veel van hen nog moeilijk uit de voeten met het selecteren en gebruiken van (reis)apps. Zowel Uber als

concurrent Lyft zijn daarom onlangs partnerships aangegaan met op ouderen gerichte dienstverleners als 24Hour Homecare. Klanten hoeven daardoor alleen nog de 0 te bellen om verbonden te worden met een personal operator. Die boekt een taxi vanaf het vliegveld of hotel voor ze en deelt tevens details over wachttijd, ritprijs en chauffeur. Vice versa krijgt de chauffeur info over eventuele wensen of lichamelijke beperkingen van de klant. Voor het beperkte aantal senioren zonder smartphone bieden startups als [GoGoGrandparents](#) en SilverRide een soortgelijke dienst via de reguliere telefoon.

Drempels wegnemen

Waar kan een reisonderneming nog meer waarde toevoegen? Uit onderzoek van het Nationaal Ouderenfonds blijkt dat gezondheid en financiën voor 65-plussers de belangrijkste redenen zijn om niet op vakantie te gaan.

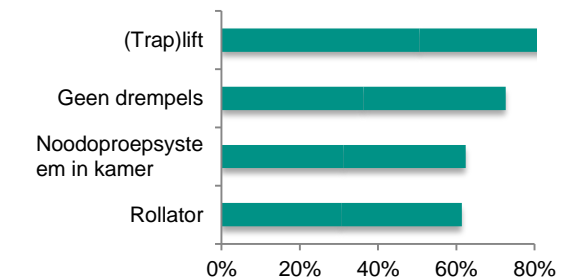
1 op de 4 ouderen gaat nooit op vakantie. Van hen geeft 42 procent aan hiervoor geen budget te hebben. Mogelijk kan hier met spaarprogramma's en aanbiedingen op worden geanticipeerd.

Voor 37 procent van de ouderen die niet op vakantie gaan, is hun lichamelijke conditie de reden. Met begeleide reizen kunnen reisorganisaties hierop inspelen.

Een andere factor die een rol speelt, is de leefsituatie van ouderen. De participatiegraad onder ouderen die samenwonen is gemiddeld 15 procent hoger dan onder ouderen die zelfstandig wonen (bron: Nationaal Ouderenfonds).

Figuur 10: Welke voorzieningen zijn noodzakelijk bij een begeleide reis?

Bron: Enquête Nationaal Ouderenfonds, juli 2017 (N=801)



Welke voorzieningen zijn belangrijk? Het Ouderenfonds vroeg dat in een enquête aan ouderen die op een begeleide vakantie gaan of willen gaan. 'Een (trap)lift' werd het vaakst genoemd als noodzakelijke voorziening. Daarnaast staan 'geen drempels', 'een noodoproepsysteem op de kamer' en 'de aanwezigheid van een rollator' in de top-4.

Loopafstanden

Toch is er nog veel ruimte voor verbetering. Onder meer op luchthavens en treinstations is er winst te behalen. Een goed voorbeeld is JFK Airport. Met behulp van [beacons](#) worden reizigers over het gehele vliegveld gevolgd, en

kunnen oudere reizigers zich stap voor stap naar hun gate laten loodsen. De beacons zullen in de toekomst ook in staat zijn oudere reizigers met een handicap of andere zorgvraag te herkennen en assistentie naar hun locatie sturen. Doordat de beacons (de telefoons van) alle reizigers volgen, kan slimme software ook een nauwkeurige schatting van de reistijd tot de gate genereren en reizigers naar de kortste wachrijen dirigeren. Deze en soortgelijke oplossingen werken stress-verminderend.

Positief is dat nieuwe luchthavens hierop worden ingericht. Zo bezochten de luchthavenarchitecten van Corgan bestaande vliegvelden met bijvoorbeeld een Aging Simulation Suit. Dit exoskelet bootst de meer beperkte actieratio van armen, benen en nek na die bejaarden vaak ervaren, zodat de architecten bijna letterlijk in de wereld van de oudere reiziger stappen. Een andere tool is een speciale bril die zeer nauwkeurig de oogbewegingen van oudere proefpersonen volgt, terwijl zij zich door een vliegveld bewegen. Met dit zogenaamde *eye tracking wayfinding* onderzoek kunnen de ontwerpers onder meer vaststellen hoe effectief informatieborden zijn die de reizigers naar hun aangewezen gate moeten loodsen.



"Met specifieke dienstverlening gericht op ouderen kunnen we deze doelgroep verleiden om vaker op vakantie te gaan en dat tot op hoge leeftijd te blijven doen."

Frank Oostdam,
directeur ANVR

Bagage zoek?

Zorgen zijn er ook over de bagage. Is deze wel aan boord van het vliegtuig en zo ja, in welke staat? Maar liefst 50 procent van alle passagiers volgt zijn bagage graag via GPS. En binnenkort is dat wereldwijd mogelijk. Al in 2014 stond KLM in de top-10 van '[Beste luchtvaartinnovaties](#)', met haar eTrack-systeem. Hiermee kunnen reizigers hun bagage over de hele wereld volgen en bijvoorbeeld ook laten bezorgen bij hun hotel.

De nieuwe dienst komt voort uit een interessante discipline waarin informatietechnologie en gedragspsychologie worden gecombineerd. Bij '[service design](#)' staat het perspectief van de consument centraal. Vervolgens worden alle elementen opnieuw 'ontworpen' vanuit de centrale vraag: '*Welke waarde voegt dit toe voor de gebruiker?*'

Het lijkt er op dat de innovatie van KLM de norm wordt. [IATA resolutie 753](#) treedt dit jaar in werking. Deze resolutie dwingt vliegvelden en vliegmaatschappijen tot een betere informatie-uitwisseling over de bagage van hun passagiers.

Drukke op de luchthaven

Een andere belangrijke stressfactor voor ouderen is de toegangscontrole. Dat geldt zowel voor de noodzaak telkens weer het ticket of paspoort te tonen, als het vermoeiende verblijf in de wachrij. Om dat ongemak tot een minimum te beperken, doet het Singaporese vliegveld Changi momenteel tests met gezichts-herkenningstechnologie. Na een uitgebreidere identificatie hoeven bezoekers zich daardoor verder nergens meer actief te identificeren. Daarnaast heeft het 'meest innovatieve vliegveld ter wereld' ook plannen klaar om het vervoer van (hand)bagage over te laten nemen door rijdende, GPS- gestuurde robots. Ondanks deze nieuwe technologische hulpmiddelen houden veel 65-plussers vast aan hun voorkeur voor persoonlijke assistentie. Om die reden is het Singaporese vliegveld ook gestart met het Changi Service Ambassador Programme (CSA). Daarvoor werden in de afgelopen paar jaar tientallen senioren geworven om leeftijdsgenoten (en andere reizigers) te helpen met vragen over bijvoorbeeld locaties van gates, gebruik van Wifi of het vinden van aansluitend vervoer vanaf de luchthaven.

Koppelen

Uit de enquête van het Nationaal Ouderenfonds blijkt dat 1 op de 4 ouderen nooit op vakantie gaat. Zoals al eerder in dit rapport beschreven, gaan ouderen die samenwonen vaker op vakantie dan ouderen die zelfstandig wonen.

18% van de ouderen die op vakantie gaan, geeft aan dat het gebrek aan een reispartner hen tegenhoudt om vaker op vakantie te gaan. Een deel van de ouderen gaat op vakantie om nieuwe mensen te ontmoeten.

Ook bij het vormen van nieuwe reisgezelschappen kunnen reisondernemers dus kansen pakken. Bijvoorbeeld met gezellige, informatieve en ongedwongen bijeenkomsten, die tegen een geringe vergoeding worden georganiseerd. Dat stimuleert de voorpret en de binding met het reismerk. En het levert nieuwe inzichten op die gebruikt kunnen worden bij de ontwikkeling van het reisaanbod.

Conclusie

Reizende 65-plussers zijn een zeer interessante groei doelgroep voor de reissector. Het aantal reisbestemmingen en -thema's waarin deze doelgroep interesse heeft, groeit sterk.

Dat biedt kansen. ABN AMRO verwacht dat in de komende vijf jaar de Nederlandse vakantiebestedingen van 65-plussers met een half miljard stijgen.

Nederlanders reisondernemers kunnen hiervan profiteren als zij hun communicatie optimaliseren. Drempels worden letterlijk overwonnen als zorgen over mobiliteit en wachttijden worden weggenomen. Met gepersonaliseerde reviews kan gericht aandacht worden geschonken aan de dagactiviteiten op een reisbestemming.

Daarnaast is aandacht voor het reisgezelschap nodig. Met het organiseren van multi-generatie vakanties kunnen reisondernemers hun (toekomstige) klanten ontzorgen. Ook bij het koppelen van gelijkgestemden kan veel toegevoegde waarde worden gerealiseerd.

Reisaanbieders die hierop inzetten, zullen weinig problemen hebben om hun potentiële klanten te vinden. En dat in een segment dat de komende decennia alleen maar verder zal gaan groeien.