

# Reizen in 2022: terug naar normaal of verder in het nieuwe normaal?

An aerial photograph of a coastal town built into a cliffside at sunset. The town is illuminated with warm lights, and the sea is visible in the foreground. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the left side of the image.

**Tendrapport 2022**

# Voorwoord

## Beste journalist, blogger, reisprofessional,

Terwijl we dit voorwoord aan het schrijven zijn, overweegt onze overheid om het federale Overlegcomité voor de derde keer in evenveel weken bijeen te roepen. Nog maar enkele dagen terug kregen we er het verontrustende nieuws van een nieuwe, gevaarlijke Omikronvariant bij. We moeten toegeven, ook wij hadden dit enkele maanden terug niet zien aankomen. Covid leek stilaan op een enge droom uit het verleden, de wereld lachte ons toe. Maar dat dit virus voorspellingen op langere termijn onmogelijk maakt is een understatement.

En toch hebben we onze klanten gevraagd om hun licht te werpen op wat komen gaat. Het jaar 2022; eindelijk het jaar waarop we het rijk der vrijheid binnentreden? Of toch maar weer een jaar extra leven met de rem op? Onze experts laten alvast graag in hun glazen bol kijken.

Wat opvalt is dat de meeste reisorganisaties en bestemmingen ervan overtuigd zijn dat onze manier van reizen voorgoed veranderd is. De aandacht voor veiligheid, zekerheid en hygiëne zal onverminderd een rol blijven spelen bij het boeken van een vakantie. Ook de natuur opzoeken en reizen in kleiner gezelschap zal nog niet snel uit ons systeem zijn. Boeken doen we trouwens ook volgend jaar nog voor een groot stuk last minute, uit angst voor mogelijke annulaties of wijzigende maatregelen op de bestemming.

Maar dat de reislust groot is en dat de Belg in 2021 zijn reishonger nog maar weinig heeft kunnen stillen, staat buiten kijf. De meeste reisorganisaties verwachten dan ook om terug aansluiting te kunnen vinden met pré-corona boekingscijfers. Dat geldt voor Europese

bestemmingen, maar net zo goed voor een verre bestemming als Thailand. Dat die reiziger duurzamer zal proberen te reizen, met meer aandacht voor lokale initiatieven en ondernemers alsook zijn ecologische voetafdruk zal proberen te beperken staat eveneens buiten enige verdenking.

De Slow Traveltrend, waarbij mensen ervoor opteren om langer op een bepaalde bestemming te blijven en zo meer van een bestemming te ontdekken, is hier een logisch gevolg van. Net als de workationtrend, die volgens de meeste van onze experts ook in 2022 nog aan populariteit zal winnen.

Of bovenstaande voorspellingen ook waarheid zullen worden, kan niemand met zekerheid zeggen. We leven nu eenmaal in ongedefinieerde tijden. Maar wat wel als een paal boven water staat is dat we ook in 2022 weer ons uiterste best zullen doen om jullie te blijven informeren en inspireren over al die leuke bestemmingen en reisproducten die onze klanten te bieden hebben.

Met Thx.agency hebben we in 2021 alvast de basis voor onze eigen toekomst gelegd. Eentje waar we heel sterk in geloven. Want zeg nu zelf, is er een mooier en krachtiger product dan het opdoen van nieuwe ervaringen? Wij dachten het niet ;-)

**Vanuit het ganse Thx.team willen we jou en je familie alvast een warm en deugddoend eindejaar toewensen! Op naar 2022, op naar nieuwe avonturen!**

Lynse, Heleen, Julija, Jo, Kris & Jeroen



## In samenwerking met

Interhome	4
Corendon	5
Sunny Cars	6
Visit Brabant	7
Visit Portugal	8
Kroatische Nationale Dienst voor Toerisme	10
Toeristische Autoriteit van Thailand	12
Beaujean Vacances	13



Thibault Van Look  
Commercieel Directeur België



### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Interhome?**

Bij Interhome zien we 2022 rooskleurig tegemoet. De behoefte aan reizen was nog nooit zo groot. Terwijl we de geïmplementeerde regels voor reizen in 2020 nog ervaren als ingewikkeld en ontmoedigend, zijn we inmiddels wel gewend geraakt aan dat 'nieuwe normaal'. Het hoort er gewoon bij. En het geduld om te wachten met reizen tot in een post-covidtijdperk, raakt bij iedereen zowat op. Dat merken we ook in onze boekingen. Voor onze vakantiehuizen zien we momenteel namelijk een herstel over de hele lijn. Zowel winter- als zomervakanties doen het op dit moment voor 2022 aanzienlijk beter dan de cijfers die we konden voorleggen voor 2019 (pré-corona). Dit valt te verklaren doordat de vraag en de honger naar reizen momenteel zeer groot is. Bovendien zijn vakantiehuizen ook ideaal in een wereld van 'sociale bubbels' en daardoor zijn ze aanzienlijk in populariteit gestegen.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

In 2022 willen we bij Interhome de diversiteit en de mogelijkheden in ons aanbod in de kijker zetten. Vaak leeft het idee dat we enkel vakantiewoningen met een zwembad aanbieden in Zuid-Europa. Maar het portfolio van Interhome is een stuk uitgebreider. Gaande van chalets in de Alpen over appartementen in steden tot vakantiewoningen aan de Belgische Kust. Aangezien het reisprofiel bij veel Belgen aanzienlijk veranderd is door COVID-19 vinden we het belangrijk dat we met onze campagnes duidelijk maken dat

we voor iedere wens een aanbod hebben.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

Voor 2022 verwacht ik dat (net als in 2020 en 2021) veel mensen zich nog zullen focussen op reizen binnen Europa. Met het Europese vaccinatiecertificaat is reizen binnen de Europese Unie best eenvoudig en aantrekkelijk. Bovendien hebben veel reizigers door COVID-19 noodgedwongen andere reisformules ontdekt. Denk maar aan reizen met de wagen in plaats van met het vliegtuig. Of in een vakantiewoning in plaats van in een hotel. Of individueel in plaats van in groep. En vooral dicht bij huis in plaats van ver weg. Deze aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat veel mensen dus anders zijn gaan reizen. Het is daarom niet ondenkbaar dat veel mensen deze nieuwe manieren van reizen nu hebben omarmd. Daardoor verwacht ik dat er ook in de toekomst, veel meer dan voor COVID-19, dicht bij huis én individueel gereisd zal worden. Het massatoerisme zal daardoor de komende jaren op een lager pitje staan.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

COVID-19 drukt zijn stempel op de hele samenleving. Er zijn regels, beperkingen en aanpassingen in alle sectoren. En daar lijken we ook steeds meer gewend aan te geraken. Waar het in 2019 ondenkbaar was dat we voor een reis naar Frankrijk een inenting en een Passenger Locator Form zouden moeten invullen, zijn dat zaken die we ondertussen vanzelfsprekend vinden. De impact zit 'm dus vooral in het

goed uitzoeken van welke regels er gelden op je bestemming en voor je vertrek. Dat is een beetje gedoe, maar in het 'nieuwe normaal' kunnen reizigers dat prima kaderen. De impact van COVID-19 is verder op de meeste bestemmingen niet strenger of beperkender dan in België. Een mondkapje dragen, je Covid Safe Ticket laten scannen of op voorhand reserveren voor een bezoek aan een museum of attractie hoort nu gewoon bij het leven. De impact was dus ongekend groot in 2020, maar zorgt in 2022 voor heel wat minder opschudding. Ik ga er dan ook van uit dat de impact van COVID-19 op reizen in 2022 rustig zal normaliseren.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt Interhome?**

Duurzaamheid is een belangrijk punt op de agenda. Tijdens de klimaatop van Glasgow ontstond de 'Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism'. Toeristische bedrijven die deze declaratie ondertekenen dienen hun uitstoot te halveren tegen 2030 en naar nul te brengen tegen ten laatste 2050. Hotelplan Group, de moederfirma van Interhome, heeft de declaratie ondertekend en engageert zich zelfs om in 2022 reeds klimaatneutraal te werken. Aan het initiatievenpakket wordt momenteel de laatste hand gelegd door een Zwitsers team van duurzaamheidsexperts. Aangezien Zwitserland momenteel één van de duurzaamste landen ter wereld is (het woord Swisustainable ligt er niet om), zijn we alvast verheugd dat we worden bijgestaan door het Zwitserse team om onze duurzaamheid te optimaliseren.



Audrey Dencklaer  
PR Manager en Woordvoerder

**corendon.**

### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Corendon?**

Bij Corendon verwachten we dat 2022 een topjaar wordt. Mensen willen op vakantie en er zal naar onze overtuiging sprake zijn van een inhaalmanoeuvre in de reissector. Daarnaast zijn er aanbieders weggevallen zoals Thomas Cook en D-Reizen en die cijfers zien we nog niet helemaal terug in het marktbeeld in Nederland en België. Bovendien zal Corendon uitbreiden naar Denemarken en bieden we meer bestemmingen aan (o.a. Zanzibar en de Dominicaanse Republiek). Op dit moment is de klant nog wat terughoudend om al te boeken voor de zomer van 2022, maar zodra de coronasituatie verbeterd zal dat snel veranderen. Dat zagen we vorig jaar ook. Kortom, bij Corendon zien we de toekomst positief in.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

Volgend jaar plant Corendon een nieuwe tv-campagne en sponsoren we de tv-programma's Dancing with the Stars en The Masked Singer. Bij Dancing with the Stars kunnen kijkers ook elke uitzending fantastische reizen winnen. Verder adverteren we in de belangrijkste Belgische kranten, zowel aan Vlaamse als Waalse kant, zullen we commercials op de radio uitzenden en gaan we adverteren we op de trolleys van Brussels Airport.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

Het afgelopen jaar zagen we dat de vraag naar kwalitatief hoogwaardige en luxe producten aanzienlijk

toenam. Dit zien we ook in de populariteit van onze Premium Selection hotels en we verwachten dat deze trend zich zeker zal voortzetten in 2022. Daarnaast zien we nog steeds een stijgende lijn in ons verre reizen segment. Zo groeit Curaçao nog steeds in populariteit, doet Kaapverdië het goed en noteren ook onze recent toegevoegde tropische bestemmingen Zanzibar en de Dominicaanse Republiek positieve cijfers. De bekende Iberostar hotels zorgen hier waarschijnlijk ook voor wat extra vertrouwen. Tot slot hadden we voor Turkije slechts een beperkt aanbod het afgelopen jaar, daardoor verwachten we hier een grote inhaalvraag in 2022. Turkije biedt tenslotte nog steeds een ongeëvenaarde prijs-kwaliteit verhouding op het gebied van all-inclusive reizen.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

De wisselende bestemmingsspecifieke coronamaatregelen hebben helaas nog een impact op het grillige boekingspatroon. Bij Corendon zien we vooral nog steeds meer lastminutes dan vroegboekingen. Toch deden de vroegboekingen het afgelopen jaar wel al beter dan in 2020, dus ook daar zien we geleidelijk weer een groei ontstaan.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt Corendon?**

Uit ons eigen klantonderzoek blijkt dat onze klanten het belangrijk vinden om duurzamer te reizen. Dat vinden wij zelf ook en daarom

investeren we in een leefbare wereld voor iedereen. We geven klanten de mogelijkheid om op onze website te kiezen voor een duurzamere accommodatie. Voor onze hotelpartners voorzien we richtlijnen om verder te verduurzamen. Verder bieden we alleen excursies aan die goed zijn voor dier en milieu. Shows met dieren en zwemmen met dolfijnen horen daar dus niet meer bij. Ook Turkije is een belangrijke bestemming voor Corendon en na de bosbranden van afgelopen zomer, heeft de natuur er helaas heel wat geleden. Om het Turkse kustgebied opnieuw te vergroenen, planten we dit jaar 100.000 bomen in een Turks bos. Tot slot, onderzoeken we bij Corendon ook de mogelijkheden om te investeren in biokerosine. Als luchtvaartmaatschappij vervuilen we onmiskenbaar het milieu en alleen onze CO<sub>2</sub>-uitstoot compenseren is geen eindoplossing. Op de lange termijn moeten we een manier zien te vinden om te voorkomen dat die CO<sub>2</sub> überhaupt in de lucht komt en daar willen we met Corendon ons steentje toe bijdragen.





Suzanne Al  
Marketing Directeur België



RENT A SMILE

### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Sunny Cars?**

We verwachten dat er in 2022 veel vraag naar autohuur zal zijn, net als deze zomer en nazomer. Toch zullen we nog niet op het boekingsniveau van voor corona uitkomen. Dat komt enerzijds omdat er waarschijnlijk nog reisrestricties zullen zijn voor populaire autohuurlanden zoals de USA en Canada. Maar vooral omdat er minder huurauto's op de bestemmingen beschikbaar zijn. Tijdens corona zijn de vloten van veel autoverhuurders ingekrompen en door de krapte aan grondstoffen zoals chips en aluminium, worden er momenteel minder nieuwe auto's geproduceerd. Hierdoor kunnen de wagenparken niet voldoende worden aangevuld. Als het tekort aan huurauto's aanhoudt, wat wij wel verwachten, dan zullen we niet aan alle vraag kunnen voldoen. Bovendien zullen de huurprijzen stijgen, waardoor niet iedereen voor een huurauto zal kiezen om budgettaire redenen.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

Zodra de zomerboekingen aantrekken starten we onze vroegboekcampagne: reserveer tijdig om zeker te zijn van je huurwagen. Verder gaan we ad hoc te werk, afhankelijk van de vraag en het aanbod op de bestemmingen.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

Wij zien nauwelijks een verschuiving in de geboekte bestemmingen. De

populairste autohuurbestemmingen zijn nog altijd Zuid-Europese landen als Spanje, Portugal, Italië en Griekenland. We hebben in 2020 de mogelijkheid van contactloos ophalen toegevoegd en we zien dat hier relatief veel vraag naar is. Dit concept zullen we dan ook verder uitrollen in 2022 omdat het niet alleen coronaproof is, maar ook een snellere manier is om de huurauto op te halen op de bestemming. Je hoeft immers niet langs de verhuurbalie maar regelt het huurcontract bij een automaat of soms zelfs op je smartphone.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

De reisregels zullen nog impact hebben op de geboekte bestemmingen en er zullen nog een aantal mensen zijn die liever met de eigen auto op vakantie gaan dan met het vliegtuig. Toch gaan we uit

van een grote vraag naar autohuur bij vliegvluchten. Met een huurauto rijd je immers met je eigen gezelschap en kun je zelf de rustige plekken opzoeken. Iets waar ook volgend jaar veel behoefte aan zal zijn.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt Sunny Cars?**

Voor autohuur op de vakantiebestemming speelt het thema duurzaamheid vrijwel niet bij de consument. De infrastructuur ter plaatse moet goed voorzien zijn op elektrische voertuigen als je met een gerust hart wil kunnen rondrijden op je bestemming met je elektrische huurauto. Op de bestemmingen waar we elektrische auto's aanbieden, zoals op Mallorca en in Scandinavië, worden die relatief weinig geboekt. Het prijsniveau schrikt wellicht toch af.





Tamara Ernst  
Communicatie, PR en contentstrategie

**VISIT  
BRABANT**

### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Noord-Brabant als vakantiebestemming?**

Het afgelopen jaar hebben mensen ontdekt dat je niet ver hoeft te reizen voor het échte vakantiegevoel, unieke belevingen of voor een onvergetelijke ervaring. En Noord-Brabant heeft nóg veel meer te bieden dan velen al weten. Noord-Brabant is ongekend innovatief en creatief en heeft prachtige steden, dorpen, natuur, cultuur en topevenementen. Het recreatieve en toeristische aanbod in Noord-Brabant is divers en contrastrijk. Zo is Noord-Brabant dé bestemming bij uitstek om oud en nieuw tegelijkertijd te ontdekken. Bovendien liggen al deze contrastrijke locaties vlak bij elkaar én over heel Brabant verspreid. Juist die diversiteit maakt onze provincie zo bijzonder en aantrekkelijk. Brabanders staan trouwens bekend om hun gastvrijheid en hun waardering voor het goede leven. We houden van tradities en we smullen van verrassingen. Mensen voelen zich hier welkom. Alle ingrediënten voor een fijne vakantie.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

Onze provincie heeft een uitgebreid en supergoed routenetwerk voor fietsen en voor wandelen. En dat is veel meer dan wegwijzers en paden. Het vertelt de verhalen van de streek en stimuleert bovendien gezonde recreatie. Ook komend jaar worden meerdere belevingsroutes gelanceerd o.a. in het thema Sagen & Legendes. Dat zijn allemaal fietsroutes over de mooiste wegen, dwars door onze provincie. En

ook de wandelaar wordt op zijn wenken bediend met o.a. nieuwe gethematiseerde routes in Van Gogh Nationaal Park, met Vincent Van Gogh als inspiratiebron.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

De onzekerheid rondom de ontwikkelingen van corona weerhoudt mensen er niet van om reizen te plannen. En opnieuw te dromen van bestemmingen verder weg. Diezelfde onzekerheid en de herontdekking van 'staycations', zorgen er ook voor dat dichtbijbestemmingen in trek blijven. Mogelijk als hoofdvakantie en zeker als extra weekendje weg of korte vakantie buiten de grote schoolvakantie. Toerisme heeft een enorme klap gekregen, dat is in 2022 nog niet hersteld. En het reisgedrag zal ook nog niet op het niveau zitten van vóór Corona.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

Corona zorgt er voorlopig nog voor dat we niet zorgeloos op reis kunnen. De behoefte om er even tussenuit te gaan met vrienden of met het gezin, even helemaal te ontspannen en het

hoofd leeg te maken, neemt alleen maar toe. Dan is het toch heerlijk dat je niet ver hoeft te reizen voor die ervaring?

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt VisitBrabant?**

Mensen willen steeds vaker de authentieke verhalen van de streek ontdekken en zijn op zoek naar beleving. Die trend is door de coronacrisis alleen maar versterkt. We hebben ontdekt dat je daar niet altijd ver voor hoeft te reizen. Fietsen en wandelen zijn populairder geworden bij nieuwe en jongere doelgroepen en de combinatie van stad en groen wordt steeds meer gewaardeerd. Bezoekers hebben meer belangstelling voor een kleinschaliger en lokaal aanbod en kiezen steeds vaker voor andere vervoersmiddelen. Noord-Brabant heeft juist op die punten veel te bieden. Je ontdekt de kleinere parels wandelend of met de fiets, combineert dat met onze eigenzinnige steden en je hebt een heerlijke (mini)vakantie. Je hoeft daarvoor het vliegtuig niet te nemen. Sterker nog, vanuit België kun je zelfs naar Noord-Brabant fietsen.





©Lars Heppner



João Rodeia  
Directeur België & Nederland



**Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Portugal als vakantiebestemming?**

Portugal is voorbereid op de opstart van het toerisme. Om het herstel aan te moedigen, heeft Visit Portugal het actieplan Reactivate Tourism | Building the Future gelanceerd. Dat plan dient als leidraad voor de toeristische sector en zorgt voor een gecoördineerde strategie voor het herstel van de nationale economie. Hoewel het toerisme over de hele wereld zware klappen kreeg, zijn we inmiddels klaar om een versnelling hoger te schakelen. Vier jaar geleden stelden we als doel om tegen 2027 27 miljard euro aan toeristische inkomsten te generen. Prognoses geven aan dat het toerisme in Portugal pas in 2023 weer op het niveau zal zitten van in 2019. Toch geloven we dat het mogelijk zal zijn om vanaf dan de groei te

versnellen, zodat we ons doel voor 2027 alsnog kunnen bereiken. Portugal en de Portugezen hebben nog steeds alle eigenschappen en competenties die het land positioneerden als topbestemming in Europa. De ambitie blijft dan ook om het toerisme van de toekomst te leiden. Portugal streeft ernaar een bestemming te zijn en blijven waar iedereen zich welkom voelt en waar alle verschillen gerespecteerd worden.

**Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

In 2022 focussen we in onze communicatie- en digitale marketingstrategie voornamelijk op mensen verwelkomen. Daarbij zijn zowel sociale, economische en ecologische duurzaamheid belangrijk alsook inclusie. Op kop zal duurzaamheid centraal staan

in onze promotie omdat we als bestemming willen bijdragen aan een betere planeet. We blijven ernaar streven om Portugal te positioneren als een van de meest veilige en duurzame bestemmingen ter wereld. Zo staat Portugal reeds in de lijst met 30 meest duurzame landen ter wereld, volgens de Environmental Performance Index 2020. Dergelijke referenties geven aan dat Portugal zich inzet voor een verantwoord beleid vanuit milieu- en duurzaamheidsoogpunt. De toeristische sector, als transversale en transformerende economische activiteit, maakt deel uit van dit nationale plan en kan effectief bijdragen aan een betere wereld.

**Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

We zien dat mensen weer graag willen reizen en dat onze sector bereid is om veilige en verantwoorde reiservaringen aan te bieden. Het blijft dan ook belangrijk om zo duidelijk en coherent mogelijk te communiceren naar potentiële reizigers. Daarom hebben we de gezondheids- en veiligheidsprotocollen die door de Portugese gezondheidsautoriteiten worden aanbevolen geïmplementeerd om de veiligheid van onze bezoekers en inwoners te waarborgen. Zo werken we onder meer met het Clean & Safe label ([www.portugalcleanandsafe.com](http://www.portugalcleanandsafe.com)) en leiden we meer dan 80.000 professionals op om voor nog meer vrouwen en transparantie te zorgen. Naast het belang van transparantie en veiligheid is er ook een bewuste toerist in opkomst. Reizigers zullen veel kritischer



©Henrique Seruca





© Henrique Seruca



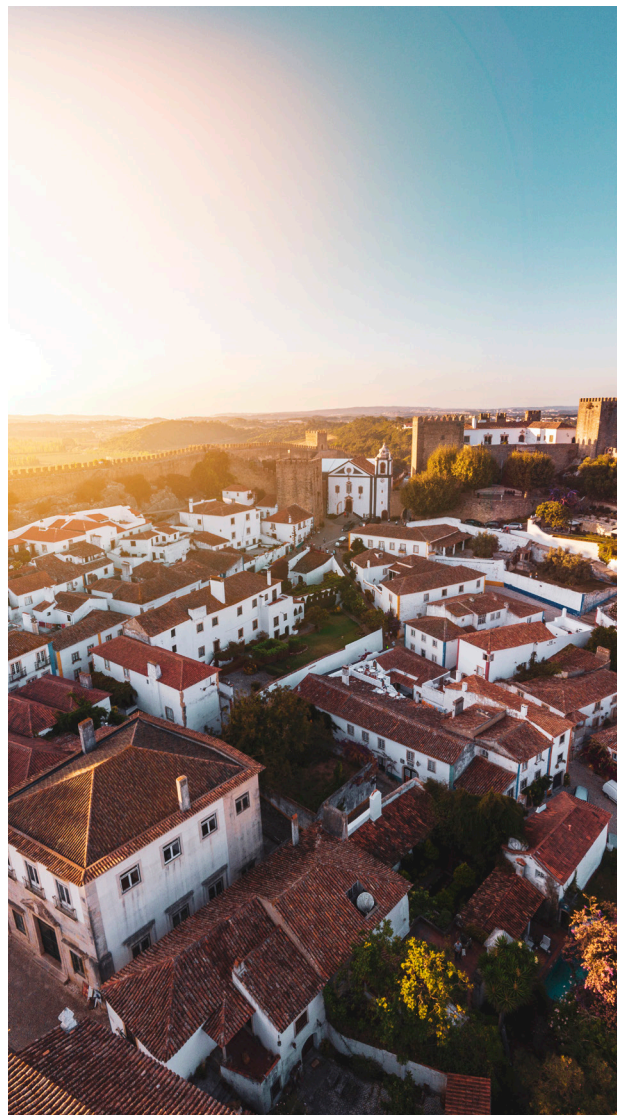
zijn over de reizen die zij maken. Ze zijn bereid en in staat om langer van huis weg te zijn en hebben meer waardering voor hun omgeving en de plaatselijke bevolking. Ze zullen ook meer nadenken over hun uitgaven en minder roekeloos zijn. Toeristen willen tijdens hun reis meerdere plekken bezoeken en op een langzamer tempo reizen.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

Het tempo van het herstel zal zeker worden bepaald door de ontwikkeling van de pandemie zelf. Verder zijn ook de ontwikkelde oplossingen en de verspreiding daarvan over de hele wereld bepalend, maar bovenal zal het herstel van het vertrouwen van de mensen een doorslaggevende factor zijn. Het is van essentieel belang dat wij ons allen volkomen veilig voelen wanneer we reizen.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt de Visit Portugal?**

Duurzaamheid zal centraal staan in onze promotie. De uitdaging voor Portugal om een duurzamere toeristische bestemming te worden, brengt een gedeelde verantwoordelijkheid met zich mee. Daarom voorziet het Plan voor Duurzaam Toerisme '20-'23 in verschillende bewustmakingsacties voor een "groener" geweten en voor meer verantwoordelijkheid in economische, ecologische en sociale duurzaamheid. Om te bereiken wat wij ons hebben voorgenomen, is het belangrijk om investeringen te doen in technologie, infrastructuur en menselijke hulpbronnen. Zo zijn er specifieke financieringslijnen gecreëerd om de ontwikkeling van het toerisme in het binnenland te bevorderen en bieden we tools die het mogelijk maken toeristische bedrijven en overheidsinstanties te mobiliseren om een duurzamer, toegankelijker en inclusiever toeristisch aanbod te garanderen.





Ivan Novak  
Directeur België en Luxemburg



### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Kroatië als vakantiebestemming?**

De wereldwijde crisis als gevolg van de coronapandemie heeft ons allen bewust gemaakt van de kwetsbaarheid van het toerisme. Maar net zo snel als het bergaf ging met het toerisme, kan onze sector zich ook weer herstellen. In 2021 overtroffen de resultaten zelfs onze verwachtingen. Hoewel toerisme in het voorjaar om verschillende redenen (lockdown, internationaal reisverbod, vertraging met vaccineren enz.) nog nagenoeg stil lag, reisden er afgelopen jaar toch al bijna even veel Belgen naar Kroatië als in 2019 (75% van het aantal uit 2019). In vergelijking met 2020 zagen we in 2021 zelfs een verdubbeling. In 2022 verwachten we nog dichterbij de resultaten van 2019 te komen. Al blijft het natuurlijk onzeker of we die volgende

jaar al echt zullen kunnen behalen. De coronapandemie wint in bijna heel Europa weer aan kracht en mensen houden er ook andere reisgewoonten op na (bv. minder groepsreizen.). Bovendien blijft de pandemie voor onvoorspelbare aspecten zorgen. Hoe dan ook hebben we ons dit jaar gerealiseerd dat we zelfs met een kleiner aantal gasten een zeer goed resultaat kunnen voorleggen in Kroatië. Ik denk dat dit ook de richting is waarin het toerisme zal gaan: in de toekomst zullen minder mensen reizen, maar tegen hogere prijzen.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

Veiligheid, respect voor de sanitaire en hygiënische maatregelen ter plaatse, het gevoel dat je in veilige handen bent en dat er goed voor je gezorgd wordt, waren enkele van de belangrijkste focuspunten in

2021. Die maatregelen verzamelde Kroatië onder het label Safe Stay in Croatia, een nationaal keurmerk van de veiligheidsprotocollen die in 2021 werden ingevoerd in toerisme en horeca. Het prominente label Safe Stay in Croatia informeert bezoekers dat een toeristische voorziening werkt volgens de huidige aanbevelingen van de World Travel and Tourism Council (WTTC) en het Kroatische Instituut voor Volksgezondheid. Met de invoering van dit label stelt Kroatië de veiligheid van de bezoeker voorop. Deze veiligheidsmaatregelen zullen ook in 2022 centraal staan in onze campagnes, net als het rijke natuurlijke en culturele erfgoed van Kroatië en duurzaam toerisme.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022? Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

Volgens mij zullen reizigers steeds meer op zoek gaan naar deskundige begeleiding en deskundig advies voor elk aspect van hun reis, menselijk contact is weer belangrijker dan beoordelingssites. Ze willen zeker zijn van de maatregelen en vereiste documenten op de bestemming enz. Voor veel reizigers kan een reisbureau weer een stapje verder gaan om in die behoefte te voorzien. Van gezondheidsprotocollen per attractie tot inzichten over waar en wanneer men drukte kan vermijden, reizigers zullen extra zorg investeren in hun reisplanning om zichzelf en hun dierbaren veilig te houden. Veel mensen zullen opnieuw contact willen leggen met hun familie en





vrienden, maar ook vakanties in de natuur blijven populair. Reizigers zullen blijven zoeken naar verborgen parels, droombestemmingen en natuurgerichte activiteiten zoals wandelen of kajakken. Ze willen langzaam ontdekken en genieten. Als het op accommodaties aankomt, zijn netheid en veiligheid een must. Reizigers voelen zich veiliger als er gezondheidsmaatregelen zijn getroffen, dus dit zal ook in 2022 een reistrend blijven. Bovendien zullen meer mensen weer gaan dromen over verre reizen, maar de focus zal nog liggen op activiteiten in de buitenlucht en bestemmingen dicht bij huis.

Zaken-, mice- en groepsreizen zullen hoogstwaarschijnlijk een van de laatste types reizen zijn die zich op internationale schaal herstellen. Wel blijft de combinatie van werk (zowel job als opleiding) met vrije tijd/vakantie ook na de pandemie populair. Tot slot zullen reizigers blijven vragen naar een flexibel annulerings-/reserveringsbeleid zolang er onzekerheid heerst.

**Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt de Kroatische Nationale Dienst voor Toerisme?**

Naarmate internationale reizigers zich meer bewust worden van de klimaatcrisis, groeit de bezorgdheid

om de eigen voetafdruk te verkleinen en op verantwoorde wijze van vakanties te genieten. Kroatië ontwikkelt momenteel zijn nieuwe toerismestrategie op middellange en lange termijn. In de eerste helft van het jaar zou deze klaar moeten zijn en kunnen we de strategie ook lanceren. Het is wel al zeker dat er meer aandacht zal zijn voor duurzaam toerisme. Wij verwachten in de toekomst, zoals wij dit jaar hebben gemerkt, een langere verblijfsduur, aangezien de consument zoveel mogelijk wil genieten van elke plaats die hij bezoekt.



© Aleksandar Gopic



Soraya Homchuen  
TAT Directeur voor Frankrijk,  
Benelux en Noord-Afrika



### **Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Thailand als vakantiebestemming?**

Ik verwacht dat de toeristische sector in 2022 zal terugkeren naar een normale situatie. Al bedoel ik daar niet mee dat we mogen verwachten om opnieuw hetzelfde niveau te halen als voor de pandemie. Voor de Thaise toeristische sector verwachten we in 2022 ongeveer 50% van de toeristische inkomsten die we in 2019 mochten ontvangen. Maar ik hoop wel dat we volgend jaar het einde van de coronapandemie mogen verwachten. Ik denk dat we een manier moeten vinden om met covid te leven zoals we dat al doen met de griep. Ik hoop dan ook op een snel herstel van alle aan toerismegerelateerde bedrijven.

### **Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?**

In 2022 zal toerisme in Thailand draaien rond het thema: 'Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters'. Binnen dit concept zullen de nieuwe marketingactiviteiten voor volgend jaar de sterke punten van Thailand op het gebied van biologische diversiteit en culturele rijkdom benadrukken aan de hand van drie hoofdstukken. Als eerste zal er gefocust worden op toeristische producten en diensten die de vijf zintuigen van de reiziger prikkelen, zoals de heerlijke Thaise keuken en de schilderachtige natuurlijke landschappen die overal in het koninkrijk te ontdekken zijn. Ten tweede richt TAT zich met het

tweede luik, "The One You Love", op families, koppels en vrienden om samen prachtige herinneringen te maken. En tot slot zet de campagne ook in de kijker hoe de natuur, als gevolg van de COVID-19 pandemie, kon herleven en hoe reizigers van over de hele wereld zich nog bewuster geworden zijn van hun impact op de omgeving en het belang van ecotoerisme. De opkomst van reissegmenten als Wilderness toerisme (Escapers) en Cult-Vacation (Conscious) toont ook aan dat reizigers graag meer tijd doorbrengen in de natuur en zich steeds meer bewust zijn van hun invloed op natuurlijke hulpbronnen.

### **Welke reistrends verwacht je voor 2022?**

We verwachten verantwoordelijke toeristen te zien en we zien ook de trend van nieuwe segmenten zoals gastronomie, gezondheid, wellness, en workation, wat een groeiende trend is geworden door de COVID-19 pandemie. Verder denk ik dat we meer multigeneratierizen zullen zien waarbij kinderen, ouders en grootouders allemaal samen op vakantie gaan. Veel families zullen lange tijd van elkaar gescheiden zijn geweest, dus in 2022 is het tijd voor reünievakanties. Mensen met reislust kunnen ongetwijfeld ook niet wachten om weer een verre reis te plannen. De reizen zullen wel voor een langere periode zijn en het reistempo zal lager liggen omdat vakantiegangers zoveel mogelijk van hun bestemming willen genieten.

### **Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?**

COVID-19 kan nog steeds gevolgen hebben voor de reisbeperkingen, de vaccinatievoorschriften en de bereidheid van de bestemming om open te gaan voor toeristen. Ook nieuwe varianten of een nieuwe golf van COVID-19 vormen een bedreiging voor het internationale reisverkeer.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt de Tourism Authority van Thailand?**

Duurzaamheid zal in 2022 veel meer aandacht krijgen. De Tourism Authority of Thailand (TAT) heeft onlangs een Memorandum of Understanding (MOU) ondertekend met de Thailand Greenhouse Gas Management Organisation (TGO) en de Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA) om koolstofarm toerisme en duurzaamheid te bevorderen. Deze MOU maakt deel uit van de voortdurende inzet van de TAT om de Thaise toeristische industrie te sturen in de richting van veilig en duurzaam reizen in lijn met Thailand's Bio-Circular-Green of BCG Economic Model en de Sustainable Development Goals of SDG's van de Verenigde Naties. Het doel is om toerisme deel te laten uitmaken van Thailand's engagement om de uitstoot van broeikasgassen met maar liefst 50 miljoen ton kooldioxide-equivalenten te verminderen.



©Eleven Media



Daphne Beaujean  
co-eigenaar van Beaujean Vacances



### Wat zijn de verwachtingen voor 2022 voor Beaujean Vacances?

Door de campagnes die gericht waren op 'een veilige vakantie dichtbij huis', en de beperkende maatregelen zijn mensen meer in eigen land op vakantie gegaan dan voor COVID-19. Gezien de huidige situatie van de vierde golf verwachten wij dat deze trend zal voortduren naar '22. Daarnaast merken we ook dat mensen minder ver vooruit boeken. De boekingen die we binnenkrijgen zijn voor het merendeel voor een verblijf in de nabije toekomst (binnen 3 maanden vanaf het moment van boeken). We verwachten dat dit in '22 ook nog zo zal zijn. Daarnaast krijgen we iets minder boekingen binnen voor grote groepen dan voorheen. Dit heeft ook te maken met de beperkingen die kunnen gelden door corona.

### Welke campagnes staan er op de planning voor 2022?

We zullen meer gaan focussen op de gehele beleving dan op enkel het promoten van vakantiewoningen. We proberen dan ook meer te laten zien dat we specialist zijn in de regio op het gebied van vakanties in de breedste zin van het woord. We willen dat onze doelgroep weet in welke regio's we vakantiewoningen aanbieden. Dit doen we door deze regio's in de kijker te zetten. Daarnaast geven we ook tips van locals voor belevenissen in deze regio's. Mensen willen weg van de massa en het onontdekte beleven. Daar spelen wij op in.

### Welke reistrends verwacht je voor 2022?

Wij denken dat zodra corona geen continu gespreksonderwerp meer is, onze gewoontes snel weer terug zullen gaan naar hoe het was. Er zal altijd een groep zijn die toch nog 'voorzichtig' is of een vakantie dichtbij huis prefereert. Dit is de groep die voor ons met name relevant is. Daarnaast hebben mensen door corona hun eigen land '(her)ontdekt'. Wij horen heel vaak dat mensen niet wisten dat het zuiden van Nederland of Belgisch Limburg zó mooi is. Reacties als 'het is net Frankrijk' of 'het Toscane van Nederland' zijn daar een goed voorbeeld van. Daarom denken wij dat de Drielandenstreek ook na COVID-19 nog een drukbezochte regio zal blijven. Bijvoorbeeld voor een korte

vakantie, naast die verre reis naar het buitenland.

### Op welke manier zal COVID-19 nog impact uitoefenen op reizen?

Dat zal grotendeels bepaald gaan worden door de laatste maanden van 2021. Hoe goed blijken de vaccinaties te werken, hoe groot is de bereidheid voor een eventuele boosterprik én hoe belangrijk blijft de QR-code? Als in de winter alles weer op slot gaat, kan het twee kanten op: men is er klaar mee en gaat zijn gang of de verdeeldheid in de maatschappij wordt nóg groter. Het effect hiervan op reizen is lastig in te schatten. We denken dat onze organisatie er minder hard door getroffen zal worden zolang de vakantiehuisen niet gesloten hoeven te worden door de overheid. Mensen zullen er ondanks corona



©Eleven Media



© Eleven Media

**Beaujean**   
*vacances*  
BIJZONDERE VAKANTIEHUIZEN

toch even tussenuit willen, zeker de mensen met kinderen. Wat we wel al merken is het effect van COVID-19 op de zakelijke markt. Wij bieden ook zakelijke arrangementen aan. Deze worden nu weer geannuleerd door de bedrijven vanwege de strengere maatregelen. Door het verplichte thuiswerken zijn fysieke zakelijke bijeenkomsten niet meer mogelijk. Na de zomer trokken de zakelijke boekingen weer aan. Mensen hadden echt behoefte aan uitjes of fysieke meetings met hun collega's. Nu de besmettingen weer oplopen en we midden in de vierde golf zitten zien we dat de zakelijke boekingen weer worden geannuleerd.

### **Hoe belangrijk wordt duurzaamheid in '22? Welke initiatieven neemt Beaujean Vacances?**

De afgelopen jaren weten toeristen onze drielandenstreek steeds beter te vinden (mede dankzij COVID-19). Met als gevolg dat het drukker is. We focussen niet op massatoerisme, maar op kwaliteit. Door partnerships met Stichting Het Limburgs Landschap en Natuurmonumenten kunnen mensen genieten van uniek erfgoed in een prachtig landschap, maar wel op een manier die past bij de natuur en die gericht is op kwaliteit i.p.v. kwantiteit. We maken bewuste keuzes in de samenwerkingen die

we aangaan. Van zoveel mogelijk gerecycleerde materialen voor ons promotiemateriaal, tot de keuze voor een wasserij die het linnengoed op een innovatieve en duurzame manier werkt. Ons magazine wordt bijvoorbeeld gedrukt op gerecycleerd papier, onze pennen worden gemaakt van duurzaam materiaal en ook onze welkomsttasjes zijn gemaakt van gerecycleerde stof. Toerisme is een belangrijke economische pijler en daarnaast moeten we ook de leefbaarheid en het behoud van het landschap bewaken. Er zijn hiervoor diverse initiatieven die wij ook graag in '22 steunen.

**Thx.agency**

Koning Albertstraat 76/1  
3290 Diest  
T 013 30 47 81

info@thx.agency  
www.thx.agency