



*Advies*

**Het aantrekken toeristen met een  
relatief hoog besteedbaar inkomen**

**Juli 2018**

## **De Sociaal Economische Raad**

De Sociaal Economische Raad (SER) is een bij landsverordening ingesteld onafhankelijk overleg- en adviesorgaan dat de regering adviseert over allerlei belangrijke onderwerpen van sociaal-economische aard.

In de SER hebben vertegenwoordigers van werknemers- en werkgevers-organisaties en onafhankelijke deskundigen zitting. De leden van de SER bespreken allerhande aangelegenheden op sociaal-economisch gebied en brengen hierover gevraagd en ongevraagd adviezen, nota's en rapporten uit.

Met de instelling van de SER heeft de overheid het mogelijk gemaakt voor sociale partners om zich vrijelijk en ongebonden, gevraagd of ongevraagd uit te spreken over het sociaal economische beleid.

De adviezen, rapporten en nota's van de SER zijn, nadat zij door de regering openbaar zijn gemaakt, digitaal verkrijgbaar bij de SER.

### Contactgegevens van de SER

Adres : L.G. Smith Boulevard 134  
Oranjestad  
Aruba  
Telefoon : 00297-5832713  
Fax: : 00297-5838956  
E-mail : [info@ser.aw](mailto:info@ser.aw)

## **Inhoudsopgave**

<b>Inleiding .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Bezoekers/toeristen met een relatief hoog besteedbare inkomen .</b>	<b>3</b>
1.2 De “Affluent” en de “non-Affluent” uit de Verenigde Staten (VS)	
1.3 De “Affluent” afkomstig uit Latijns-Amerika en Europa	
1.4 De “Affluent” afkomstig van andere regio’s	
<b>2. Bestedingspatroon van de “Affluent” .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Aruba als vakantiebestemming voor de “Affluent” doelgroep.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Conclusie en aanbevelingen .....</b>	<b>12</b>





## Inleiding

De olieraffinaderij Lago was sinds haar opening in 1924 jarenlang de voornaamste werkgever en belangrijkste economische pilaar van Aruba. In de jaren vijftig, als gevolg van de automatisering verloren veel mensen hun baan bij de olieraffinaderij. Om de economie een impuls te geven, ging men op zoek naar een nieuwe industrie en werd er gekozen voor de meest voor de hand liggende keuze, namelijk toerisme.<sup>1</sup>

Het Caribbean Hotel, het eerste resorthotel van Aruba, opende haar deuren in 1959 en werd al snel een favoriete pleisterplaats voor wereldberoemde jetsetters<sup>2</sup>. Daarna volgden er verschillende andere hotels.

Het toerisme op Aruba is vanaf de jaren tachtig snel gegroeid en vormt tot vandaag de dag de belangrijkste economische pilaar van het eiland. De toeristische sector zorgt namelijk voor een totaal van 88% van het Bruto Binnenlands Product (B.B.P.) van Aruba en voor 89% van de werkgelegenheid op het eiland<sup>3</sup>. In 2017, hebben 1.029.057<sup>4</sup> toeristen Aruba als vakantiebestemming gekozen. Overigens, zorgde deze sector in 2017 voor 3.078 miljoen florin per jaar aan “tourism receipt” (toerisme ontvangsten)<sup>5</sup>.

De huidige Minister van Toerisme, Volksgezondheid en Sport, heeft het bevorderen en verhogen van de kwaliteit van het toeristisch product Aruba als speerpunt in zijn beleid benoemd. In dit kader wenst de minister dat de toeristische industrie zich gaat richten tot markten die een verhoging in de dagelijkse uitgaven per toerist kunnen opleveren.

Naar aanleiding hiervan heeft de minister aan de Sociaal Economische Raad (SER) om een advies verzocht inzake het volgende vraag namelijk:

“Hoe kunnen wij op Aruba toeristen met een relatief hoog besteedbaar inkomen (USD100.000,- of hoger) aantrekken?”

Ten behoeve van het verzoek van de minister heeft de SER -na deskresearch gedaan te hebben en gesprekken te hebben gevoerd met verschillende stakeholders en deskundigen op het gebied van toerisme- het onderhavige adviesrapport opgesteld en een aantal aanbevelingen gedaan.

---

<sup>1</sup> www.aruba.com

<sup>2</sup> Jetsetters term die in de jaren 50 en 60 van de 20e eeuw werd gebruikt voor een internationale groep rijke mensen (Elite).

<sup>3</sup> ATA 2017.

<sup>4</sup> *Targets & strategic Priorities: Corporate plan 2018*

<sup>5</sup> *Slow economic recovery 2017: CBA 2018*

Dit advies is als volgt ingedeeld:

In hoofdstuk 1 wordt de betreffende doelgroep van toeristen met een relatief hoog besteedbaar inkomen (USD100.000,- of hoger) beschreven en het demografische profiel hiervan weergegeven. In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van het bestedingspatroon van deze doelgroep. In hoofdstuk 3 wordt gekeken naar de inspanningen die gedaan worden, Om te zorgen dat een groter deel van deze doelgroep Aruba als vakantiebestemming zal kiezen. En tot slot staan in hoofdstuk 4 de conclusies en enkele aanbevelingen.



## **1. Bezoekers/toeristen met een relatief hoog besteedbaar inkomen**

Ten behoeve van de beantwoording van (de vraagstelling) in het verzoek van de minister, heeft de SER onderzoek gedaan naar de betreffende doelgroep, zijnde bezoekers/toeristen met een (relatief hoog besteedbaar) inkomen van USD100.000,- of hoger en deze in kaart gebracht. In dit kader is met o.a. de Aruba Tourism Authority (A.T.A.) en de Aruba Hotel and Tourism Association (A.H.A.T.A.) gesproken.

De A.T.A. is een publieke rechtsinstelling met eigen bevoegdheden, die het bevorderen en promoten van het toerisme op Aruba als taakstelling heeft en die in het kader hiervan belast is met alle marketingactiviteiten die hiermee verband houden. De A.H.A.T.A. is een werkgeversvereniging bestaande uit leden die allen werkzaam zijn in de toeristische sector en heeft als doelstelling het bevorderen van het product Aruba als vakantiebestemming alsmede het toezien dat bezoekers/toeristen die voor Aruba kiezen tevreden zijn over hun verblijf.

### **1.1 Doelgroep “Affluent” en “non-Affluent”**

Conform het verzoek van de minister, richt dit advies zich op de doelgroep, zijnde bezoekers/toeristen die een besteedbaar inkomen van USD100.000,- of hoger hebben. Ten behoeve van dit advies zal deze doelgroep verder worden gecategoriseerd in en bekeken worden vanuit de termen van “Affluent”/“non-Affluent”. Onder “Affluent” wordt verstaan de meest welvarende groep in een samenleving en met “non-Affluent” de minder welvarende groep.

De betreffende doelgroep, zijnde bezoekers/toeristen die een besteedbaar inkomen van USD100.000,- of hoger hebben worden in dit kader aangemerkt als de “Affluent”, hetgeen ook overeenkomt met de kwalificatie die de A.T.A. en de A.H.A.T.A.<sup>6</sup> voor deze doelgroep hanteren. De overige bezoekers/toeristen met een jaarinkomen lager dan USD100,000,- worden aangemerkt als de “non-Affluent”.

### **1.2 De “Affluent” en de “non-Affluent” uit de Verenigde Staten (VS)**

Toeristen uit de Verenigde Staten (VS) vormen in 2017 het grootste (markt) aandeel (66%) van de bezoekers/toeristen die Aruba als vakantiebestemming kozen<sup>7</sup>.

De A.T.A. verdeelt het aandeel bezoekers/toeristen in 6 segmentaties, waarbij 3 van deze segmentaties tot de “Affluent” behoren en 3 tot de “non-

<sup>6</sup> De doelgroep “Affluent” zou echter in de toekomst specifiekere omschreven moeten worden, aldus de A.H.A.T.A., zodat er een betere segmentatie hiervan verkregen kan worden.

<sup>7</sup> A.T.A. 2017 *estimated U.S. market share of visitors*: Corporate plan 2018.



Affluent". Het demografisch profiel van de 3 segmentaties de "Affluent" wordt in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1: demografisch profiel doelgroep "Affluent" van de Verenigde Staten.

	Empty Nesters	Premium Travelers	Super Affluent Travelers
Aandeel bezoekers/toeristen	21%	8%	25%
Leeftijd	60+	40-50	50-60
Besteedbaar inkomen per jaar in US\$	105.000,-	125.000,-	>150.000,-
Huishouden	1-2	2-3	2-3
Opleidingsniveau	Bachelor/HBO	Master/WO	Master/WO
Burgerlijke staat	Getrouwde stellen	Getrouwde stellen/ vrijgezel	Getrouwde stellen
Woonomstandigheden	Huiseigenaren	n/a	Huiseigenaren
Generatie	60% is Baby Boomers (1946-1964) 27% is Silent Generation (1925-1945)	76% is Baby Boomers (1946-1964)	63% is Baby Boomers (1946-1964)
Afkomst	New York, Boston, Philadelphia	New York, Boston, Philadelphia	New York, Boston, Philadelphia

Bron: A.T.A.

Uit tabel 1 blijkt dat het profiel van de "Affluent", dat Aruba als vakantiebestemming kiest, 40 jaar of ouder is (dus tot de generatie van Baby Boomers behoort), hoog opgeleid is (HBO/WO), getrouwd is, over een eigen huis beschikt en voornamelijk afkomstig is uit New York, Boston of Philadelphia.

Het demografisch profiel van de “non-Affluent” wordt ook in 3 segmentaties verdeeld. Deze wordt in tabel 2 weergegeven.

Tabel 2: demografisch profiel doelgroep “non-Affluent” van de Verenigde Staten.

	Blue Collar Elites	Single Parents	Middle-Burb Families
Aandeel bezoekers/toeristen	3.78%	10%	32%
Leeftijd	40-50	30-40	35-50
Besteedbaar inkomen per jaar in US\$	68.000,-	77.000,-	75.000,-
Huishouden	2-3	2-3	3-5
Opleidingsniveau	Middelbare school	Master/WO	Bachelor/HBO
Burgerlijke staat	Pas getrouwde stellen en vrijgezel	Pas getrouwde stellen en alleenstaande moeders	Getrouwde stellen met kinderen
Woonomstandigheden	Huurders	Huurders	Huiseigenaren
Generatie	48% is Baby Boomers (1946-1964)	46% is Generatie X (1961-1981)	44% is Generatie X (1961-1981)
Afkomst	New York, Miami, Los Angeles	New York, Boston, Philadelphia	New York, Boston, Philadelphia

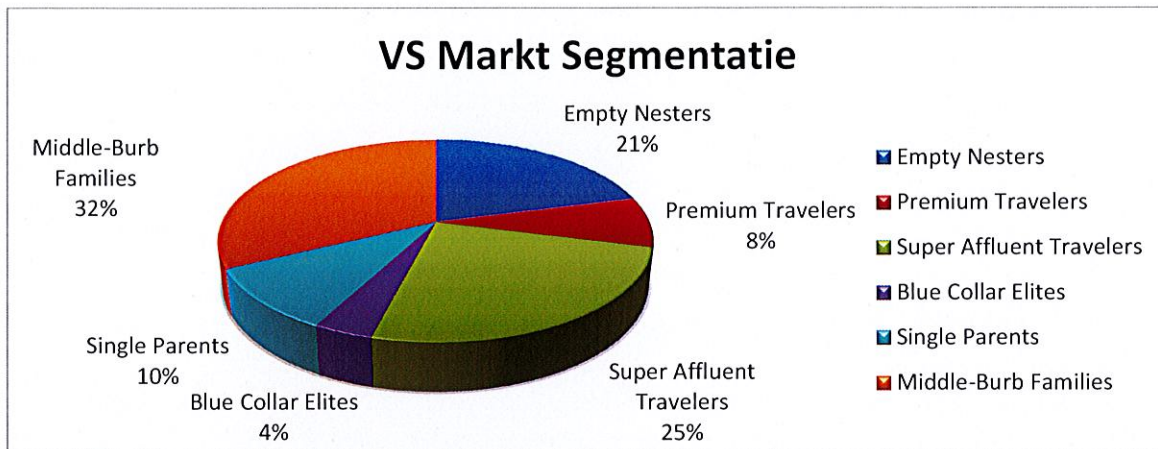
Bron: A.T.A.

Uit tabel 2 blijkt dat het profiel van de “non-Affluent”, dat voor Aruba als vakantiebestemming kiest, tussen de leeftijd van 30 en de 50 jaar oud is en over een inkomen van tussen \$ 68.000,- en \$77.000,- per jaar beschikt.

Uit de totale bezoekers/toeristen vanuit de VS zou 54% als “Affluent” en 46% als “non-Affluent” worden gekwalificeerd<sup>8</sup>. Deze onderverdeling in segmenten wordt in figuur 1 weergegeven. Uit deze onderverdeling blijkt dat “middle-burb families” (“non-Affluent”) de grootste segmentatie is met 32% van bezoekers/toeristen die voor Aruba als vakantiebestemming kiest terwijl de “Super-Affluent Travels” de tweede grootste segmentatie is met 25% (zie onderstaande figuur).

<sup>8</sup> ATA 2017: Strategic Priorities 2018.





Figuur 1. U.S. Markt Segmentatie voor Aruba<sup>9</sup>. Bron: A.T.A.

### 1.3 De “Affluent” afkomstig uit Latijns-Amerika en Europa

Na de VS vormen Latijns Amerika en Europa het belangrijkste deel van de resterende markt van de bezoekers/toeristen die Aruba als vakantie bestemming kiezen. Door een tekort aan beschikbare gegevens inzake het bestedingspatroon van de “Affluent” doelgroep uit deze 2 markten, hanteert de A.T.A. het demografisch profiel van de VS als referentiekader bij het bepalen en vaststellen van het bestedingspatroon van de “Affluent” doelgroep uit Latijns Amerika en Europa. De A.T.A. geeft aan dat hun Nederlandse vestiging naar analytische oplossing zoekt om bezoekers/toeristen uit Nederland beter te begrijpen en hun activiteiten op die bezoekers/toeristen toe te richten.

### 1.4 De “Affluent” afkomstig van andere regio’s

De A.T.A. richt zich voornamelijk op de Noord-Amerikaanse-, de Latijns Amerikaanse- en de Europese markt. Alvorens de A.T.A. besluit om in een nieuwe markt te investeren, doen ze onderzoek of deze markt rendabel is en of de “return on investment” voordelig zal zijn voor Aruba. Een voorbeeld hiervan is de Chinese markt, de A.T.A. heeft in het verleden naar deze markt gekeken en geconcludeerd dat deze markt een te lage “return on investment” had.

<sup>9</sup> Idem 8

## 2. Bestedingspatroon van de “Affluent”

Om de “Affluent” doelgroep aan te trekken is het van groot belang om inzicht te krijgen in hun bestedingspatroon (voorkeuren, verwachtingen, wensen enz.) zodat hierop ingespeeld kan worden en hierdoor de kans vergroot wordt dat dit type toerist meer geld tijdens zijn vakantie op Aruba uitgeeft. Als dit type toerist tevreden is over zijn verblijf op Aruba, zal hij/zij sneller geneigd zijn om terug te keren (“repeat guest”), alsmede goede mond op mond reclame voor Aruba als vakantiebestemming maken. Daarnaast is de A.T.A. van mening dat de kwaliteit van de bestaande hotels verbeterd moet worden en indien er additionele accommodaties nodig zijn, om deze kwalitatief moeten voldoen aan de wensen en voorkeuren van deze doelgroep.

Ten einde inzicht te krijgen in het bestedingspatroon van de “Affluent” doelgroep is er gekeken naar de “U.S Luxury Travel Report”<sup>10</sup>. In dit rapport worden de resultaten beschreven van een online-enquête onderzoek naar de reis- en vrijetijdsgewoonten van de rijkste 5% van de bevolking in de VS. Dit rapport biedt dus inzicht in het bestedingspatroon van de “Affluent” bezoekers/toeristen van uit de VS.

Uit dit onderzoek blijkt dat de doelgroep die een hoog besteedbare inkomen heeft, zijnde de “Affluent” doelgroep, gemiddeld 14.3 keer per jaar reist. Hiervan kan de helft als zakelijk/werk gekwalificeerd worden en de andere helft als vakantie (“leisure”). De gemiddelde huishouding van deze “Affluent” doelgroep bestaat uit 2.9 personen. Deze geeft per persoon gemiddeld \$3.115,- uit per vakantie<sup>11</sup>. Deze “Affluent” doelgroep heeft 54% de voorkeur aan een “Beach Resort” bij het bepalen van hun vakantiebestemming en bij 53% van hen is de veiligheid van de vakantiebestemming een belangrijke beslissingsfactor. Verder kiest 63% hiervan voor een “upscale”/“luxury hotel”/“resort” als accommodatie, waarbij gratis toegang tot internet als de belangrijkste accommodatievoorzieningen wordt beschouwd. De drie belangrijkste activiteiten die deze “Affluent” doelgroep tijdens zijn/haar vakantie zou willen uit proberen zijn: muziekfestivals bijwonen, helpen met vrijwilligerswerk en deelnemen aan een “once-in-a-lifetime”-activiteit. Voor een breder overzicht van het bestedingspatroon van deze doelgroep wordt naar de tabel 3 op pagina 8 verwezen.

---

<sup>10</sup> 2016 U.S. luxury Travel Report.

<sup>11</sup> Idem 10.



Tabel 3: Overzicht bestedingspatroon "Afluent"

Soort vakantie bestemming voorkeur
54% kiest voor een Beach resort
50% kiest voor een "Metropolitan City"
39% kiest voor vakantie met vrienden

Belangrijke beslissingsfactoren bij het kiezen van een vakantie bestemming (top 3)
53% Veiligheid
46% Gunstig klimaat / weer
38% Gemakkelijk bereikbaar met commerciële vluchten

Accommodatie voorkeuren (top 3)
63% kiest voor een upscale /Luxury Hotel/Resort
65% kiest voor een Full Service Hotel/Resort
42% kiest voor een Boutique Hotel <sup>12</sup>

Gewenste Hotel/Accommodatie voorzieningen
63% Gratis toegang tot internet
47% Privacy
44% Zwembad/Beach

Top Vakantie Hotels (top 5)
35% Marriott
33% Hilton
31% Four Seasons
28% Ritz Carlton
22% Hyatt

Activiteiten op vakantie (top 5) (regelmatig of af en toe)
95% Dineren
93% Bezienswaardigheden bekijken (sightseeing)
90% Nieuwe dingen leren
89% Culturele bezienswaardigheden bezoeken
85% Betrokken bij de natuur

Activiteiten op vakantie (top 5) (zou willen proberen)
28% Muziekfestivals bijwonen
26% vrijwilligerswerk
21% Deelnemen aan een 'once-in-a-lifetime'-activiteit
16% Persoonlijk deelnemen aan atletiekwedstrijden
13% Live sporten kijken

Bron: U.S. luxury Travel Report

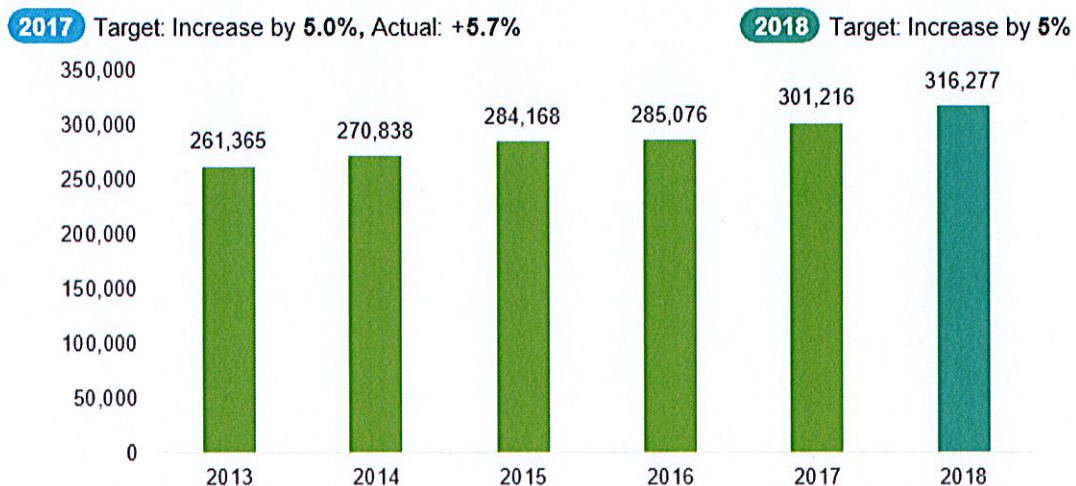
<sup>12</sup> Boutique hotel: is een term voor een hotel dat een luxueuze, eigenzinnige maar ook intieme sfeer heeft en vaak niet behoort tot een hotelketen.



### 3. Aruba als vakantiebestemming voor de “Affluent” doelgroep

Van de stakeholders op het gebied van toerisme zoals, de A.T.A., de A.H.A.T.A., en de Aruba Time Share Association (A.T.S.A.), is de A.T.A. de organisatie die wereldwijd en op grote schaal via alle uitgebreide marketingsactiviteiten Aruba promoot als vakantiebestemming. Derhalve, is het van belang om inzicht te krijgen in de (marketings)activiteiten die de A.T.A. reeds onderneemt om de “Affluent” doelgroep aan te trekken.

De A.T.A. heeft thans als één van haar prioriteiten het aandeel van de “Affluent” bezoekers/toeristen in 2018 met 5% te vergroten. Tevens wil de A.T.A. de gemiddelde dagelijkse besteding van deze doelgroep verhogen. Uit grafiek 1 is te zien dat er in de laatste jaren een constante groei is geweest voor wat betreft de doelgroep “Affluent”.



Grafiek 1. U.S. Affluent visitors <sup>13</sup>. Bron: A.T.A.

De A.T.A. verwacht dat de “Affluent” doelgroep in de komende jaren verder zal toenemen. Aangezien de meerderheid van de “Affluent” doelgroep afkomstig is van de VS, heeft de A.T.A. 54% van haar budget “Marketing & Promotion” aan deze markt toegewijd<sup>14</sup>. In het kader hiervan is de A.T.A. bezig met enkele strategische maatregelen en projecten zoals o.a.:

<sup>13</sup> A.T.A. Strategic Priorities 2018.

<sup>14</sup> Idem 13

- Het gebruik maken van “bloggers”<sup>15</sup> en beïnvloeders (influencers<sup>16</sup>) om specifieke niche markten<sup>17</sup> aan te trekken zoals a.o. avontuurliefhebbers, “wellness” (Health Spa, Fitness, Yoga en Meditatie enz.), familie (rustige “quality time” met familie(leden)), culturele en/of historische bezienswaardigheden, romantiek (trouwerij op het strand, wittebroods dagen), alsmede de LGBT-markt<sup>18</sup> en de “Affluent Millennials”<sup>19</sup>.
- Het introduceren van projecten en/of strategische samenwerkingsverbanden die voor een waardevolle ervaring voor de bezoekers/toeristen zorg te dragen, zoals:
  - De “Aruba Hospitality and Security Foundation” die zorgt voor verbetering van de veiligheid, vooral in de meest bezochte gebieden door bezoekers/toeristen.
  - “Tourism-Education”, waarbij gefocust wordt op actieve participatie en op educatief onderwijs in de buurten (“Barrio”) van Aruba.
  - De “Aruba Certification Program” die als hoofddoel heeft om de kwaliteit van de dienstverlening in de toeristische sector te verbeteren.
  - Het aanbieden van gratis wifi op vaak bezochte toeristische locaties zoals op stranden en in de winkelstraten.
- Het introduceren van het actieplan “Cu Mira pa Futuro - Aruba Destination Development Plan” (D.D.P.) 2017 – 2021. De D.D.P. is een strategische “framework” dat gebruikt wordt als leidraad voor zowel het nemen van strategische- als beleidsbeslissingen, die van invloed zouden kunnen zijn op Aruba als vakantiebestemming. Deze brede aanpak spreekt zowel overheids- als niet-overheidsorganen en “stakeholders” aan om op een gerichte, consistente en proactieve manier het toerisme op Aruba de komende 4 jaar verder te ontwikkelen.

<sup>15</sup> Bloggers: Iemand die weblog schrijft en publiceert.

<sup>16</sup> Een “influencer” is iemand met een grote aanwezigheid op “social media” waar ze veelvuldig gebruik van maken.

<sup>17</sup> Niche markten: is een term voor een specifiek, vaak klein, afgebakend deel van een markt.

<sup>18</sup> LGBT: lesbian, gay, bisexual en transgender.

<sup>19</sup> Millennials Generatie de generatie geboren tussen 1980-1994.



- Het onderhandelen met verschillende luchtvaartmaatschappijen om nieuwe directe vluchten naar Aruba te krijgen. Een voorbeeld hiervan is de introductie van een nieuwe rechtstreekse vlucht van American Airlines vanuit Dallas per december 2018<sup>20</sup>.
  
- De A.T.A. geeft aan dat in 2016, 26% van de bezoekers/toeristen die naar Aruba kwamen voor een alternatieve accommodatie kozen, dus niet de voorkeur hadden voor een hotel of voor een timeshare. De A.T.A. geeft aan dat de redenen waarom deze groep bezoekers/toeristen, die voor woningen, appartementen of andere accommodaties (Airbnb's) in plaats van de traditionele hotels kozen, moeilijk is om in kaart te brengen zijn. De A.T.A. meent dat een tekort aan inzicht in de markt voor alternatieve accommodaties deels ligt in een gebrek aan gegevens/data over de bezoekers/toeristen die daarvan gebruik maken, maar ook te wijten is aan een gebrek aan gegevens/data van de verschaffers van diezelfde alternatieve accommodaties. Er zou momenteel geen gelijk speelveld “unlevel playing field” zijn tussen traditionele hotels en alternatieve accommodaties. De toeristische sector alsook de overheidskas zouden hierdoor financiële kansen mis kunnen lopen, denk aan bijvoorbeeld het innen van belastingen.



---

<sup>20</sup> De A.T.A. geeft aan dat er in 2017 een algemene groei was van 7% in de “airlift” zitplaatscapaciteit. De onderverdeling hiervan is U.S + 11%, Canada + 14%, Latijn America (Exclusief Venezuela)+4%.



#### 4. Conclusie en aanbevelingen

Ten aanzien van de bezoekers/toeristen met een relatief hoog besteedbaar inkomen (Affluent) die voor Aruba als vakantiebestemming kozen, heeft de Raad kunnen constateren dat het grootste marktaandeel uit de VS afkomstig is, namelijk 66%. Als gevolg hiervan wordt (door de A.T.A.) het demografisch profiel en bestedingspatroon van deze "Affluent" doelgroep uit de VS als uitgangspunt genomen. Verder is ook gebleken dat met name de A.T.A. verschillende strategieën beleidsprojecten heeft ontwikkeld om deze "Affluent" doelgroep naar Aruba aan te trekken. De A.T.A. buigt zich bijvoorbeeld over het verblijf van deze "Affluent" doelgroep op Aruba en anticipeert de wijze waarop zij noodzakelijkerwijze hun geld zullen besteden, alsmede of zij geneigd zijn op Aruba terug te komen en positieve mond op mond reclame voor Aruba te maken. Hiernaast is ook geconstateerd dat ten aanzien van het totaal aantal toeristen dat uit de VS afkomstig is, 54% aangemerkt kan worden als de "Affluent" en 46% als de "non-Affluent". De Raad concludeert dat er met name door de A.T.A. reeds het één en ander wordt gedaan om bezoekers/toeristen met een relatief hoog besteedbaar inkomen aan te trekken. Echter, indien men zoals de minister het aandeel van deze "Affluent" doelgroep wenst te verhogen, dienen er meer acties ondernomen te worden en doet de Raad ten behoeve hiervan de volgende aanbevelingen namelijk:

➤ **Verhoging van de kwaliteit van de bestaande hotels;**

*De Raad is in navolging van de A.T.A. ook van mening dat de kwaliteit van de bestaande hotels verbeterd moet worden, om kwalitatief te voldoen aan de wensen en voorkeuren van de doelgroep "Affluent". Met kwalitatief bedoeld de Raad dat er voldaan moet worden aan de verwachtingen van de "Affluent" doelgroep en of aan de (internationale) maatstaven van de hotels(ketens) Dit kan bereikt worden met behulp van economische stimulans "incentive" zoals fiscale voordelen voor het vernieuwen/upgraden van bestaande hotels. Voor zo ver er additionele accommodaties moeten bijkomen, zullen deze accommodaties aan de wensen en voorkeuren van de doelgroep "Affluent" moeten voldoen, zoals de luxe Hotel/ Resort /Boutique-hotels die worden aangeduid in de "U.S Luxury Travel Report". De Raad vindt het essentieel dat er normen geïntroduceerd worden voor boutique-hotels qua grote en voor faciliteiten die Aruba als vakantiebestemming complementeren.*

➤ **Bijscholing en/of training van het personeel in de toeristische sector;**

*De Raad stelt dat het van belang is om de kwaliteit van service (klantvriendelijkheid, vereiste talen kennis, sociale-/commutatieve vaardigheden) op Aruba te verbeteren, de nadruk moet worden gelegd op bijscholing en/of trainingen voor het (bestaande) personeel*



(voornamelijk in de toeristische sector). Daarnaast zou de Arubaanse burger in haar vorming ook het belang, en de mogelijkheden van de toeristische sector mee moeten krijgen. Om het voornoemde te vergemakkelijken, zou het vak "Toerisme" deel kunnen uitmaken van het (voortgezet) onderwijscurriculum op Aruba en eventuele inburgeringstraject als onderdeel van het LTU<sup>21</sup> regeling. Een inburgeringstraject zou aangesloten kunnen worden bij het bestaande 'Aruba certification program – Mi Compromiso' die aan het personeel binnen de toeristische sector wordt aangeboden en tevens aandacht moeten besteden aan het bevorderen van de gesproken talen op Aruba.

➤ **Profiel en bestedingspatroon;**

Ondanks de grote bezoekende aantallen uit de VS is het alsnog raadzaam data/gegevens te vergaren van bezoekers/toeristen uit Latijns Amerika en Europa. Data/gegevens van deze bezoekers/toeristen zal tot een grondige/verdere segmentatie van de doelgroep "Affluent" uit Latijns Amerika en Europa, demografisch profiel en bestedingspatroon kunnen leiden waar er vervolgens specifiek kan worden ingespeeld.

➤ **Het aantrekken van potentiële nieuwe markten;**

De Raad meent dat er mogelijkwijze ook andere markten/landen/regio's zijn waaruit ook bezoekers/toeristen die als "Affluent" kunnen worden aangetrokken met inachtneming van relevante trends en ontwikkelingen die van invloed op Aruba. Dit kan leiden tot meer diversificatie van het aantal die kiezen voor Aruba als vakantie bestemming zorgen en zou Aruba's afhankelijk van bezoekers/toeristen uit de bepaalde regio's verminderen.

➤ **Veiligheid;**

Veiligheid is één van de belangrijke beslissingsfactoren wanneer "Affluent" bezoekers/toeristen hun vakantiebestemming overwegen. Het is belangrijk om te denken aan veiligheid voor toeristen en voor burgers. Een gevoel van veiligheid is subjectief, het gaat immers om een gevoel. Dit maakt het moeilijk meetbaar. Beleidsacties zullen zich echter moeten richten op toeristische gebieden (hotel area's) en het eiland als geheel. Immers, in een land waar burgers zich veilig voelen zullen zij dit gevoel uitdragen naar haar gasten. Naast het 'gevoel van veiligheid' is veiligheid ook uit te drukken in harde cijfers. Helaas ontbreken deze cijfers voor een deel op Aruba waardoor niet vast te stellen is hoe de veiligheid op Aruba zich verhoudt tot die in vergelijkbare toeristische bestemmingen. Hierdoor ontbreekt dus een belangrijke 'tool' in de promotie van Aruba binnen de doelgroep.

---

<sup>21</sup> Landsverordening toelating, uitzetting en verwijdering



De Raad heeft eerder aangedrongen op het belang verzamelen, gebruik, verwerken, en interpretatie van data ten behoeve van het ontwikkelen van beleid (zie SER advies – Culture of Excellence, 2017 <sup>22</sup>). In dit kader tot enerzijds ter verbetering van (het gevoel van) veiligheid, anderzijds ter promotie van het toeristische product.

➤ **Verhoging van grensbedrag van de doelgroep “Affluent”;**

De Raad is van mening dat het grensbedrag van de doelgroep “Affluent” van (USD100.000,-) in de toekomst verhoogd zou kunnen worden, mogelijk naar “Super Affluent” (≥USD150.000,-) zodat de “Super Affluent” profiel accurater kan worden weergegeven. Hierdoor kan doelgerichter ingespeeld worden op het bestedingspatroon van deze doelgroep bij marketing, en voldoen aan hun /voorkeuren/wensen.

➤ **Alternatieve Accommodatie;**

De A.T.A. geeft aan dat 26% van de bezoekers/toeristen die voor Aruba hadden gekozen als vakantiebestemming in een alternatieve accommodatie zoals, woningen, appartementen (“Airbnb’s”), verblijven. Het is van belang om deze groep bezoekers/toeristen in kaart te brengen, in het bijzonder ook de overwegingen die aan deze keuze ten grondslag lagen, zoals prijs, behoefte aan privacy en grootte van reizende groep. Deze groep bezoekers/toeristen is te groot om buiten beschouwing te worden gelaten.

Data verzamelen t.a.v. deze groep zou bijdrage aan;

1. Doelgerichte marketing voor deze groep en;
2. Inzicht krijgen in de mate van ongelijk speelveld, “unlevel playing field”, tussen traditionele hotels en alternatieve accommodaties, om indien nodig het bestaande beleid hierop aan te scherpen.

➤ **Activiteiten die gericht zijn op de doelgroep “Affluent”;**

De Raad is van mening dat er meer activiteiten moet komen die aansluiten op het bestedingspatroon van de “Affluent” doelgroep. Dit betekent dat er meer muziekfestivals moeten komen, meer mogelijkheden moeten zijn om deel te nemen aan vrijwilligerswerk en alles in werk gesteld moet worden om de bezoeker/toerist een “once-in-a-lifetime experience” te bezorgen. Aangezien het laatstgenoemde onderhevig is aan subjectiviteit en dus persoonsafhankelijk is zou het streven moeten zijn om van het product Aruba als vakantiebestemming aan sich een “once-in-a-lifetime experience” te maken.

<sup>22</sup> <http://www.ser.aw/pages/wp-content/uploads/2017/10/Culture-of-excellence-ten-behoeve-van-samenlevingsdoelen-Aug-2017.pdf>




➤ **Flankerend beleid**

*Als uitgangspunt geldt dat bij elk uit te voeren beleid of beleidsacties ook men flankerend te werk dient te gaan. Hiermee wordt bedoeld dat ervoor gezorgd moet worden dat voorzieningen op andere gebieden die (in)direct beïnvloedt worden door het uitgevoerd beleid aanwezig zijn en of aangepast worden. Zo worden er allerlei activiteiten aangeboden aan bezoekers/toeristen tijdens hun verblijf op Aruba. Maar er wordt weinig aandacht besteed aan de uitvoering en de risico's die inherent aan deze activiteiten zijn. Enkele voorbeelden van flankerende (beleid)acties;*


- 1. Op Aruba's prijswinnende stranden, zouden er strandmeester "lifeguard" moeten zijn teneinde de veiligheid aan strandbezoekers te bieden.*
- 2. Aruba beoogt duikers aan te trekken echter het gebrek aan decompressiekamers op het eiland maakt duiken op Aruba levensgevaarlijk.*
- 3. Om aan te sluiten aan de wensen van bezoekers/toesisten volgens het U.S Luxury Travel Report" zou een directe samenwerking moeten komen tussen de lokale stichtingen en touroperators/activiteiten coördinatoren voor bezoekers/toeristen die een wens hebben om deel te nemen aan vrijwilligerswerk.*
- 4. Bouwbesluit (en handhaving daarvan) zou meer rekening moeten houden met de bescherming van bovengenoemde (zie punt 1) stranden. Momenteel worden er onvoldoende milieu effecten rapportages opgesteld om te bepalen in hoeverre (nieuwe) bebouwing negatieve effecten heeft voor de stroming in zee en daarmee de kwaliteit van de stranden.*

*Hierboven genoemde zijn enkel voorbeelden, maar ook belangrijke effecten ( lees ook voorzieningen) op economisch gebied ( arbeidsmarkt), onderwijs, toelatingseisen (LTU), milieu en natuur en gezondheidszorg zullen op één lijn zijn met het beleid en in acht zijn dit beleid te ondersteunen. Een goed helicopterview en betrokkenheid van alle stakeholders alvorens een beleid in te voeren zijn in dit kader een must.*

Oranjestad, 27 juli 2018



Dhr. J.R. (Rudy) Geerman  
Voorzitter  
Sociaal Economische Raad



Dhr. drs. Felix R.E. Bijlhout  
Secretaris  
Sociaal Economische Raad



L.G. Smith Boulevard 134, Oranjestad, Aruba  
Telefoon: (297) 583-2713  
Fax: (297) 5838956