

## **Editie 7:** Tien trends die de vrijetijdseconomie veranderen in 2021

In deze laatste editie van de ZKA-Visie op de Vrijetijdseconomie bundelen we alle voorgaande artikelen, destilleren hier een rode draad uit en blikken positief vooruit naar de periode vanaf 2021 en verder. Dit uiteraard wel vanuit de wetenschap dat er op de heel korte termijn – komende weken en eerste kwartaal 2021 – nog weinig mogelijk is na de recente aanscherpingen in het Corona-beleid.

Als we de inzichten uit de voorgaande edities op ons in laten werken en een grootste gemene deler zoeken, komen we tot de volgende rode draad en vooruitblik op de periode vanaf 2021:

- 1. Grote verschuivingen in de markt:** we gaan sinds de Corona-uitbraak vooral meer weg in eigen land en zien dat de vraag uit buurlanden aantrekt. Hoe snel de ingestorte intercontinentale terugkomt is vooralsnog gissen: de luchtvaartsector zelf verwacht pas in 2024 geheel hersteld te zijn
- 2. Landelijk gebied groeit in belang:** Er is een extra stroom mensen naar bos en natuur, stranden, grote wateren en agrarisch gebied, vanwege de daar aanwezige ruimte, gezonde lucht en vele ontspanningsmogelijkheden
- 3. Opkomst nieuwe regio's en steden:** door de enorme druk op grote steden en de bekende natuurgebieden, zullen nieuwe toeristische bestemmingen zich ontwikkelen bijv. in Noord- en Oost-Nederland en citybreaks naar minder toeristische steden als Groningen, Zwolle en Deventer
- 4. 'Online' in stroomversnelling:** de rol van online groeit enorm. Tijdens Corona als substituut, na Corona als extra beleving, appetizer vóór een live bezoek of om lekker na te genieten. Online biedt ook veel mogelijkheden voor community building en het ontwikkelen van abonnementsvormen voor vaste, frequente bezoekers
- 5. Van standaard naar 'customized':** na bijna een jaar van – al dan niet intelligente – lockdowns willen mensen er weer op uit. Daarbij zoeken ze bijzonder aanbod, met veel experience ('memorable ervaringen'), mogelijkheden voor ontmoeten en actie. Hierbij past geen standaard aanbod; men wil op maat bediend worden met veel keuzemogelijkheden. Corona heeft hierbij voor een kwaliteitssprong gezorgd. Aanbieders van vrije tijd kunnen deze behoefte faciliteren door te variëren in toegevoegde waarde in tijd en locatie: dienst- en productaanbod, capaciteitsmanagement (shifts/timeslots) en dynamic pricing (betalen naar waarde, wisselend in tijd)
- 6. Meer gezond, duurzaam en sociaal:** uiteraard zal een groot deel van de mensen hun oude patroon zo snel mogelijk weer (willen) oppakken. Maar we verwachten wel dat mensen meer bewust keuzes gaan maken en met meer oog voor eigen gezondheid, omgeving en medemens. Dit zal ook blijvend gevolgen hebben voor aanbieders in de vrijetijdsmarkt
- 7. Spelen belangrijk voor welbevinden:** spelen ontspant, prikkelt de fantasie, versterkt de sociale verbondenheid en houdt de hersens fit. Precies wat je nodig hebt in en na de Coronatijd. De verwachting is dan ook dat allerlei vormen van gaming en spelen in groepsverband ('Wie is de Mol' maar dan tijdens een weekendje weg of dagje uit) een opmars gaat doormaken. De aanzetten hiervoor zien we al in de populariteit van bordspelen en online gaming voor groepen
- 8. 'Buiten' recreëren, wonen en werken neemt een hoge vlucht:** door de drukte en stijgende prijzen in de Randstad in combinatie met het steeds meer thuis werken (ook na Corona), zal een groeiende groep mensen 'in de provincie' gaan wonen of op zoek gaan naar een tweede/recreatiewoning op het platteland. Deze groep zal veel/meer dan gemiddeld vanuit huis blijven werken, ook na Corona
- 9. Zakelijke markt trekt aan en verandert:** door de lockdowns, het vele thuiswerken en het vergaderen via Zoom/Teams is deze markt fors terug gevallen. Wij verwachten dat bedrijven na Corona extra behoefte hebben aan live zakelijke bijeenkomsten, vooral om samen plezier te hebben (incentives, bedrijfsuitjes), over de nieuwe toekomst na te denken (brainstorms, creatieve sessies) en weer echt te netwerken. Reguliere vergaderingen en informatieve bijeenkomsten zullen deels online, deels fysiek en deels in hybride vormen plaatsvinden. Ook zien we een opkomend belang van 'shared-spaces', plekken om elkaar te ontmoeten in de buurt

van de woonomgeving, dus prettige cafés en werkplekken, met goede koffie, waar je met collega's kunt afspreken omdat je veel thuis werkt, maar wel behoefte hebt aan contact

**10. Het nieuwe ontmoeten:** nog even en veel groepsactiviteiten staan al bijna een jaar 'on hold'. Wij verwachten dat vanaf halverwege 2021 een sterke inhaalslag zal plaatsvinden van familiefeesten, uitstapjes van vriendengroepen etc. En daarbij zal er sterk de behoefte zijn om dit op een bijzondere plek te doen, in een authentieke of niet alledaagse accommodaties met veel beleving, ruimte en (buiten)activiteiten.

We concluderen dat de toegevoegde waarde van de vrijetijdssector voor de samenleving de komende jaren eerder toe- dan afneemt. De vrijetijdssector heeft haar business model al decennialang gebaseerd op waarden als plezier, ontmoeten en ontstressen. De komende tijd ontstaan er extra kansen om ook businessmodellen te creëren rondom waarden als gezondheid (door buiten zijn en spelen), autonomie en vrijheid (door digitale zelfbeschikking).

Iedereen die wil reageren, de discussie wil aangaan of wil verder praten nodigen we van harte uit om te mailen of te bellen met één van onze adviseurs die hiernaast genoemd worden.

En voor dit moment, nu we aan de vooravond staan van de zwaarste lockdown tot nu toe, willen we iedereen toch fijne feestdagen, een mooie oudjaarsavond wensen en... we'll meet again in 2021!

Hierna is nog een handzame bundeling van alle voorgaande artikelen te vinden om nog eens terug te lezen of om een verdiepingsslag te maken op de bovenstaande tien trends.

In de voorgaande edities kwamen de volgende thema's aan de orde:

1. Nieuwe markten en behoeften
2. Blick op dichtbij
3. Nieuwe product trends
4. Buiten is het nieuwe binnen
5. Internationale bezoekersstromen
6. Corona en gezondheid