

Onze Visie op de Vrijetijdseconomie

Zeven kansen in coronatijd editie

2

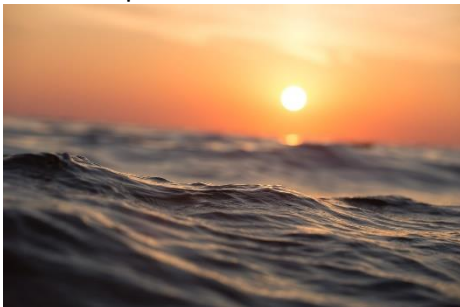
De coronacrisis raakt iedereen. Zeker ook de ondernemers in de vrijetijdseconomie. Maar biedt deze crisis ook nieuwe kansen? In een reeks van zeven artikelen gaan we op onderzoek uit. Dit is het tweede artikel. In de vorige Visie op de Vrijetijdseconomie hebben we ruim 30 nieuwe markten en nieuwe behoeften onder de loep genomen. In dit nummer bekijken we wat er gebeurt als Nederlanders hun vrijetijd noodgedwongen dicht bij huis doorbrengen. Welke kansen biedt dat? Lees mee over de trends die wij bespeuren en doe er uw voordeel mee.

Thema 2: Blick op dichtbij. 13 inzichten voor professionals

Het begint in de 18^e eeuw. In gegoede families raakt het in de mode om hun jongvolwassen telgen op Grand Tour te sturen door Europa. Sindsdien heeft de vrijetijdssector zich gestaag ontwikkeld. Inmiddels is het één van de belangrijkste economische sectoren ter wereld. Die enorme groei loopt synchroon met de groei van de mobiliteit. Vijftig jaar geleden gingen we met de Kreidler-brommer voor een weekje naar Texel. Deze eeuw vieren we Pasen in Thailand.

Lago Maggiore wordt Lemmer Beach

Het is juist die mobiliteit die nu voor de grootste crisis aller tijden zorgt. Ons fanatieke reisgedrag heeft het virus in hoog tempo naar alle hoeken van de aarde gebracht. Gevolg? Onze mobiliteit wordt sterk ingeperkt en brengt het internationaal toerisme letterlijk tot stilstand. De actieradius van onze vakanties wordt een stuk kleiner: we blijven nu vooral in de buurt. Het dwingt ons om onze blik op eigen land te richten. De reiziger die de wereld kent, maar nog niet weet waar de Achterhoek ligt, krijgt door corona de kans zijn reiservaringen aan te vullen met al het moois dat in de achtertuin te beleven is. In plaats van dat we de zon in het Lago Maggiore zien ondergaan, zien we nu de sunset van Lemmer Beach. In plaats van raften over de Grand Canyon gaan we catamaranzeilen op Texel.



Wat gebeurt er nu Nederlanders dichterbij huis op vakantie gaan? Welke verschijnselen zien we? Hoe reageren aanbieders? Dit is wat wij zien:

➤ 1. De overheid pakt haar verantwoordelijkheid

De toeristische sector. In vier maanden tijd van een economische grootmacht naar een verwarde lege huls. Veel partijen reageren net zo verlamd als konijnen die in de koplampen van een auto staren. Neem het voorjaar: ondernemers die smachtend naar de eerste omzet uitkijken, worden met lege kassa's geconfronteerd. De situatie is zo nieuw, dat het merendeel gebukt gaat onder een vorm van virusverlamming. In een dergelijke verwarrende situatie flexibel en doortastend handelen, en als het even kan innovatief, is slechts voor enkelen weggelegd.

Opvallend is ook de rol van de overheid. Zij pakt haar ondersteunende rol en maakt binnen no-time vele miljarden vrij om het getroffen bedrijfsleven te ondersteunen. Vooral de landelijke overheid pakt dit voortvarend aan met als gevolg dat de faillissementen het laagste zijn in 21 jaar. De lokale overheid verlegt haar blik op de vrijetijdssector van 'visie' naar 'veiligheid'. In plaats van ruimtelijk en economisch te kijken naar de vergezichten voor toerisme, is de insteek nu gericht op gezondheid en veiligheid van de bevolking.

➤ 2. Hamstergedrag bij het boeken vakanties

Meteen na de eerste berichten over het coronavirus lijkt de paniek bij de vakantiegangers toe te slaan. Vakanties worden massaal geannuleerd. Ondernemers proberen de annuleringen - en de daarmee gepaard gaande liquiditeitsproblemen - te verminderen door vouchers aan te bieden. Ook de luchtvaartsector kampt met een serieuze terugval. In 2019 waren er 1.075 vluchtannuleringen in de maand maart, dit jaar maar liefst 15.775. Totdat het gemis aan voorpret lijkt op te spelen. De Nederlander is een reislustig type en vakantie behoort al decennialang tot de primaire levensbehoeften. Dus zodra de kans zich aandient, wordt er weer volop geboekt. Zelf zo sterk dat er gesproken wordt van een ware hamsterwoede, vergelijkbaar met de strijd die in supermarkten rond wc-papier was ontstaan.

Top 5 bestemmingen van Nederland

Al in mei beginnen Nederlanders weer vliegvakanties naar Zuid-Europa te boeken. Vliegtickets.nl meldt een stijging van 190 procent ten opzichte van de maanden ervoor. Belvilla, specialist op het gebied van vakantiehuizen, ziet de boekingen voor de zomermaanden in eigen land eveneens verder stijgen naar 65% ten opzichte van de vorige maand. Binnen korte tijd neemt het aantal beschikbare logiesaccommodaties in Nederland af. En de prijs van de bungalows en campingplaatsen stijgt. Daarmee lijkt een zeer slecht voorjaar voor veel ondernemers in de verblijfsrecreatie voor een deel weer goedge maakt te worden. Niet alleen doordat prijzen kunnen stijgen, maar ook doordat kostbare 'last-minute-kortingen' niet nodig zijn.





➤ **3. Organisaties en regio's zoeken nieuwe invulling**

Nadat de eerste schrik over het virus wat is afgenomen, komt de creativiteit aan bod. Organisaties en regio's gaan op zoek naar een nieuwe waardevolle invulling van de vrijetijd. Steden gaan zich bijvoorbeeld steeds meer richten op de eigen bewoners. Het stille Amsterdam gaat communiceren onder de hashtag #thuisinAM, Eindhoven maakt een heuse branding video en Den Haag brengt de nachtburgemeester in stelling onder de hashtag #HoujeHaags. Ook ontstaan er community-platforms voor en door stadsgenoten: 'Utrecht Verbindt' en 'Rotterdam zet door'. Of 'Haw Pin', wat in het Limburgs staat voor 'houdt moed' en 'stay strong'. Er is zelfs een VVV-callcenter 'omgebouwd' tot telefonische praatclub voor wie eenzaam is en behoefte heeft aan een fijn gesprek. Maar ook in tal van deelsectoren steken nieuwe gebruikers de kop op, zoals in de natuur en de watersportsector. Hier komen we later op terug.

➤ **4. Nu blijkt welke banenmotor toerisme is**

In gebieden waar normaliter toerisme als buitengewoon hinderlijk wordt ervaren heerst in eerste instantie vooral opluchting door de serene rust zonder rolkoffers. Maar alras wordt daar nu ook de positieve impact van toerisme zichtbaar, want net zoals 'te veel' hinderlijk is, blijkt dat ook te gelden voor 'te weinig'. De rust kan ook ervaren worden als saai. Dat is wat in veel plaatsen gebeurt. De soms doodse stilte zorgt voor bijna even doodse gebieden.

Daarbij komt dat ook de sociale impact van toerisme manifest is geworden. Het aantal aanvragen voor uitkeringen stijgt explosief. Op Texel was dit bijvoorbeeld 25 keer zoveel als tijdens een regulier jaar. Ineens is helder welke banenmotor toerisme eigenlijk is. Van bediening, tot schoonmaak, van recreatieteam tot kliminstructeur, overal was de klap voelbaar. Het is klip en klaar wat het belang is van een gezonde vrijetijdssector.

Geen toeristen betekent geen toeristenbelasting

Ook gemeentelijk speelt ineens het belang van de vrijetijdssector op. Geen toeristen betekent geen toeristenbelasting, geen parkeergeld en geen visvergunningen. In april werd de derving aan inkomsten op Texel tussen de drie en zeven miljoen euro geschat. Gelukkig compenseert de landelijke overheid deze terugval in inkomsten, maar het grote belang ervan voor de gemeentelijke begroting is meer dan helder geworden. De landelijke steun zal zeker niet structureel zijn.

➤ **5. Focus op eigen huis en eigen buurt**

Omdat we tijdens de lockdown veel thuis zijn en niet ver op pad kunnen, is veel van de vrijetijd in en om het huis besteed. Mensen slaan tijdens het begin van de pandemie aan het hamsteren en aan het opruimen. Met geweldige druktes bij de afvalstations als gevolg en zelfs de oproep om niet meer te komen. Men gaat ook massaal aan de gang met het eigen huis. Winkels in doe-het-zelfartikelen, keukens en vloeren noteerden in maart de grootste omzetstijging sinds 2005.

Door de coronacrisis blijkt men ook meer aandacht te hebben voor de sociale kanten van de eigen buurt. Uit onderzoek van de RegioBank waaraan ruim duizend respondenten deelnamen, blijkt dat het sociale buurtgevoel tijdens de periode van coronapandemie is toegenomen. Mensen groeten elkaar vaker op straat, hebben het afgelopen halfjaar meer mensen uit hun buurt leren kennen en kijken vaker naar elkaar om. Een kwart van de Nederlanders voelt zich meer verbonden met de eigen wijk dan zes maanden geleden.

➤ 6. Pieken en dalen

De situatie binnen de vrijetijdssector tijdens de coronacrisis vertoont forse pieken en dalen. Uiteraard geldt dit ook voor de horecasector, al lijken ook hier ondernemers op bepaalde plekken redelijk door de crisis heen te komen. Dit jaar is zeker geen vetpot, maar er zijn geluiden van strandtenten die vergelijkbare resultaten boeken als vorig jaar. En dat tijdens de grootste crisis ooit. Maar de vraag is of dit ook nog geldt na de recente lockdown maatregelen. Want tegelijk staan tal van horecabedrijven in binnensteden die afhankelijk zijn van buitenlandse toeristen op omvallen. Denk aan de hotels in de buurt van Schiphol of in Amsterdam Centrum.

Verblijfssector. Groot verschil voorjaar en zomer

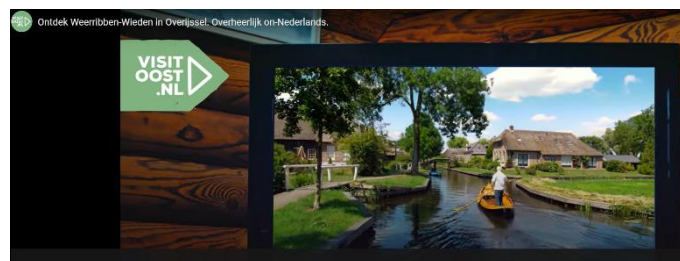
De verblijfssector vertoont eveneens een zeer wisselend beeld. De bungalow- en campingsector heeft het slechte voorjaar deels goedgemaakt. Maar dit is wel afhankelijk van het belang van het voorseizoen. Ondernemers voor wie het voorseizoen belangrijk is, hebben dit jaar relatief meer omzet verloren dan ondernemers die hun omzet vooral uit het hoogseizoen halen. Maar ook op plekken waar afstand houden problematisch is, zijn de problemen groot. Vooral groepsgerichte accommodaties en evenementen hebben dat zeer sterk ervaren. Dus groepsaccommodaties, de bruine vloot en tal van evenementen zijn zwaar getroffen en zullen op zoek moeten gaan naar alternatieve oplossingen.

➤ 7. Hernieuwde aandacht voor de regio's

Gebieden op wat grotere afstand van stedelijke concentraties zijn tot nu toe sterk overeind gebleven. Denk aan toeristische regio's in Noord- respectievelijk Zuid-Nederland, zoals de Zeeuwse Kust, Friesland met de Wadden, het Limburgse Heuvelland. Het zijn de gebieden die vaak te ver weg liggen voor een dagje-uit, maar juist interessant zijn voor een vakantie. Van oudsher genereren deze bestemmingen vooral veel toeristische vraag en er is vaak ook rust en ruimte te vinden. Voor deze gebieden geldt dat ook de hotelsector het relatief goed heeft gedaan. Ondernemers zijn minder afhankelijk van het weggevalen van het zakelijke segment en de internationale toerist, dan in de meer Randstedelijke gebieden.

Wie zich profileert kan profiteren

Toeristische bestemmingen met een herkenbaar profiel en een aantrekkelijke aanbodmix kunnen van deze trend profiteren. Neem als voorbeeld de Bourgogne: die is niet bekend geworden door bungalowparken met veel faciliteiten en grote zwembaden, maar door charmante dorpen, steden, kastelen en landgoederen in een veelzijdig landschap waar de tijd even lijkt stil te staan. Zie als goed voorbeeld dichterbij huis de TV-commercial van Marketing Oost met als thema 'Hier moet je zijn'.





➤ **8. Tip voor musea: zorg voor totaalarrangement en herhaalbezoek**

Die grote groep Nederlanders die nu dus in eigen land blijft, wat betekent dat voor musea? De alarmerende geluiden vanuit de cultuursector zijn bekend. Een deel van die zorgen was al voor de coronacrisis actueel. Bezuinigingen hebben musea immers al lange tijd gedwongen steeds meer eigen inkomsten te verwerven terwijl de kosten oplopen (denk aan de organisatie van blockbusters, de kosten van veiligheid, etc.). Ook de vergrijzing van het vrijwilligersbestand brengt hogere kosten met zich mee. Bovendien blijkt de groei in bezoekersaantallen van voor de crisis ongelijk verdeeld over het land. Vooral gebieden met grote toeristenstromen profiteren, maar elders in het land zien we dat veel musea in de problemen zitten, vooral de kleinere en middelgrote musea die grotendeels afhankelijk zijn van vrijwilligers en bezuinigende gemeenten.

Maak van citytrippers ook museumbezoekers

Wat opvalt is dat veel mensen die een buitenlandse citytrip maken geen standaard museumbezoekers zijn. Maar als ze op hun bestemming zijn, bezoeken ze wel het Louvre, het British Museum of het Vaticaan-museum. Waarom ze dat doen? Omdat die musea sterk met de stad verbonden zijn. Door slimme totaalarrangementen te maken met hotel- en horeca-aanbieders, citytours en dergelijke kun je deze doelgroep ook in Nederland eerder verleiden tot een museumbezoek. Een andere optie is het verhogen van het herhaalbezoek. Bij museumbezoek kun je ze een tweede bezoek tegen sterk gereduceerd tarief aanbieden met als verleider een nieuwe expositie en bijvoorbeeld koffie en gebak. Tenslotte kan je als museum kijken of je een link kunt leggen met partner-musea in het buitenland die nu tijdelijk niet bezocht kunnen worden. Op die manier ervaart de bezoeker toch nog een soort van voorpret van buitenlandse vakanties in de toekomst.

➤ **9. Dagrecreatie. Van groot- naar kleinschalig**

Behalve dat in de dagrecreatie de buitenlandse bezoeker is verdwenen, zijn er door de maatregelen ook andere trends te zien. Bijvoorbeeld 'van binnen naar buiten'. De trend 'van binnen naar buiten' betekent voor een groot deel van de bedrijven (tijdelijke) sluiting: van theaters, musea, bioscopen, casino's en de horeca. Vaak blijven deze bedrijven ook na de lockdown nog gesloten omdat het niet loont om voor kleine groepen tot 30 personen open te gaan. Sommige draaien met een heel beperkte bezetting. Voor bedrijven met veel ruimte om gasten te spreiden zoals attractieparken, dierentuinen en outdoor sporten is de pijn net iets minder, maar hun marges waren al flinterdun en nieuwe maatregelen kunnen zomaar het laatste zetje zijn. De dagrecreatiesector heeft niet stilgezeten. Neem de trend om van offline over te schakelen naar online. In sommige sectoren heeft dat een verandering teweeggebracht: van live bioscoop naar corona-proof drive-in bioscoop, van live escaperoom naar online Whatsapp breakout gameroom en van live voorstelling naar online voorstelling of virtuele museumtour. Wat de sector wellicht langdurig kan veranderen is de trend van massa (vooral buiten) naar kleinschalig (binnen én buiten). Corona heeft alle massabijeenkomsten vooralsnog opgeschort, zoals volle concertzalen, volledig gevulde festivalterreinen en stampende & dampende clubs en kroegen. Dit heeft geleid tot meer meetings en feestjes bij mensen thuis of in kleinere ruimtes. Deze trend naar thuis betekent meer online bestellingen en minder horeca, maar ook een verandering naar een

kleiner, authentiek gezelschap. Als dat op lange termijn (deels) blijvend is, zou de altijd dynamische leisure-sector voorgoed veranderd zijn.

➤ **10. Verblijfsrecreatie. Nederlanders herontdekken eigen land**

Nederlanders herontdekken de komende tijd hun eigen land als vakantieoord. Corona biedt de verblijfsrecreatie wat dat betreft tal van kansen. Zo zijn er grote vakantieparken die op zichzelf al een bestemming zijn en een ruim voorzieningenpakket hebben. Zij kunnen concurreren met buitenlandse resorts. Niet naar Grand Canaria dit jaar, maar een week naar Hof van Saksen of De Kempervennen.

Maar ook de kleinere familie- en kwaliteitsparken hebben de perfecte propositie voor een waardevolle invulling van bijvoorbeeld de kerst- en voorjaarsvakantie. Voor nagenoeg alle verblijfsrecreatie-aanbieders liggen er kansen om nog meer en nog beter samen te werken met dagrecreatie- en cultuur-aanbieders om de kwaliteiten van de eigen regio met elkaar te verbinden.

Help gasten om wat leuks te doen. Bied een all-in weekend

Ontsluit de verborgen parels voor je gasten. Help gasten om wat leuks te doen in de omgeving, zo bespaar je jezelf grote investeringen in dagrecreatief vermaak. Denk ook aan cross-overs met all-in arrangementen in eigen land. Voorbeeld: een verblijfsaanbieder die de accommodatie verhuurt en daarbij de mogelijkheid van een all-in weekend aanbiedt met daarin een middag met de boer op pad, foodboxen of boodschappen uit de regio, verse croissants van de nabijgelegen bakker en yogales van die eigennuttige kleine studio in de buurt. All-inclusive te boeken beleving. Misschien wel met verschillende bouwstenen (kijk hoe Riksja Travel dat doet). Mix en match de ideale vakantie bij elkaar. Nog beter als die bouwstenen ook nog eens lokaal zijn. Loving local is de trend.

➤ **11. Watersport. Totale ommekeer van de markt**

Nederland heeft dit jaar het water weer ontdekt. Het idee door alle coronabeperkingen niet op vakantie te kunnen, blijkt voor velen een belangrijke reden om spontaan een boot te kopen. De verkoop van boten en watersportartikelen is deze zomer omhooggeschoten. Verkopers van met name kleinere boten tot een meter of vijf kunnen nauwelijks aan de vraag voldoen. Ze vliegen als warme broodjes over de toonbank. Het is opmerkelijk dat de kopers vooral nieuwe watersporters zijn. De markt lijkt door corona totaal omgedraaid. De afgelopen jaren was het aanbod juist veel groter dan de vraag en waren de prijzen laag. Dat kwam doordat veel babyboomers, die de afgelopen decennia gezamenlijk een fikse

vloot aan zeiljachten, motorboten en sloepen bij elkaar kochten, er langzaam van aan het afscheid nemen waren. De nieuwe generatie was niet geïnteresseerd. Maar nu ligt dat dus anders. Zo is de sloepenmarkt ontploft, verkopers van sup boarden, waterski's en kitesurfen weten niet wat ze meemaken, met soms wel omzetstijgingen van 200 procent of meer ten opzichte van vorig jaar. Ook de dalende bezetting van de jachthavens is gestopt.





Behoud de nieuwe watersporters door ze meer te leren

De komende tijd draait het voor de sector om het behouden van deze nieuwe Nederlandse watersporters. Dat zal zeker niet voor elke groep mogelijk zijn. Fervente Mediterrane bezoekers zullen zodra het kan weer richting het zuiden vertrekken. Maar veel mensen hebben nu een nieuw attribuut aan hun vrijetijdsassortiment toegevoegd en dat willen ze gebruiken ook. Dat biedt tal van kansen. Bijvoorbeeld door nieuwe watersporters nog beter te leren varen. Want hoe beter je het kan, hoe leuker het is. Dat betekent opfriscursussen in het voorjaar, specifieke les voor 'de vrouw van de schipper', gratis lessen bij watersportverenigingen, etc.

Chartervloot hard getroffen...

Voor de chartervloot is de situatie precies andersom. Deze sector is keihard getroffen door de 1,5 meter-afstand-eis en is hortend en stotend de zomer doorgekomen, vooral door met hele kleine groepen te varen. Dat heeft wel geleid tot zeer intieme en bijzondere vaartochten. Want hoe mooi is het, als je met je familie op zo'n groot schip vaart en midden op het Wad droogvalt? ... maar het Wad blijft bestaan!

Verschillende schepen zijn verhuurd als 'bungalow' of Airbnb. Daar liggen ook de kansen. Want de tijd van grote groepen Duitse scholieren is wellicht voorbij, maar het Wad blijft bestaan. In al haar pracht. Dus ligt de kans in een veel gedifferentieerder aanbod. Denk bijvoorbeeld aan zeer luxe tochten met hoogwaardige catering, waarbij je vier dagen geen haven aandoet, maar wel tot in je poriën het Wad beleeft. Dus kleinere groepen die meer betalen. Het blijft nog steeds bijzonder dat het goedkoper is om een charterschip met bemanning te huren dan een eigen platbodem van een meter of negen. Of bied een ongekende dienstverlening door gasten thuis op te halen en op die manier de mogelijkheid te hebben van een flexibel vaarplan. 'We gaan waar de wind waait en weten niet vanwaar we vertrekken en waar we uitkomen, maar we halen je thuis op en brengen je ook weer terug.' De chartervloot kan zichzelf vernieuwen door creatief en ongeremd te zoeken naar nieuwe diensten, producten of verdienmodellen. Want het is nog steeds de grootste historische vloot ter wereld die veel meer biedt dan alleen maar bedjes.

➤ 12. Rust en ruimte. Hotels in toeristische regio's in trek

De kracht van de regio heeft hotels geholpen. Denk aan toeristische regio's in Noord-respectievelijk Zuid-Nederland, zoals de Zeeuwse Kust, Friesland met de Wadden en het Limburgse Heuvelland. Gebieden die vaak te ver weg liggen voor een dagje-uit, maar juist interessant zijn voor een vakantie. Van oudsher genereren deze bestemmingen vooral vraag naar toeristische hotels. Geen wonder, er is vaak rust, ruimte en cultuur te vinden. Dit geldt ook voor de Veluwe en de Utrechtse Heuvelrug, gebieden waar veel hotels een goede zomer draaiden. De zakelijke vraagcomponent is meestal bescheiden. Hierdoor viel de terugval relatief mee. De sterke toeristische kwaliteiten maakten deze regio's afgelopen zomer tot aantrekkelijke vakantiebestemmingen. Dit vertaalde zich in veel vraag, wat tot uiting kwam in de prijsniveaus en het feit dat er nauwelijks kortingen waren.

Citytrip vaker naar minder bekende Nederlandse stad

Een gevarieerde omgeving maakt hotels weerbaar. Bovengenoemde bestemmingen in Noord- en Zuid-Nederland beschikken vaak over groene en blauwe kenmerken: natuur, zee, rust en ruimte. Daardoor hebben ze meer diversiteit in hun aanbod. De hotelmarkt in steden is vaak kwetsbaarder: die is afhankelijk van de zakelijke en meerdaagse bijeenkomstenmarkt, daarnaast kan juist de drukte in binnensteden in deze tijd verblijfstoeristen afschrikken. Al is het niet helemaal zo zwart-wit: de behoefte aan een citytrip blijft immers altijd bestaan. Maar die citytrip gaat nu wel vaker naar wat minder traditionele steden. Die trend is duidelijk zichtbaar.

> 13. Natuur als mogelijkheid om te ontsnappen



De media hebben er uitgebreid over bericht: over de drukte in de natuurgebieden en de overlast die dat heeft veroorzaakt. Maar er zijn ook andere gevolgen van de corona-crisis op het natuur-aanbod in Nederland.

Voor veel Nederlanders heeft de natuur een wezenlijke rol gespeeld tijdens de lockdown. Mensen trokken massaal de bossen en duinen in om te ontspannen en tot zichzelf te komen. In onderzoek, dat Motivaction deed in opdracht van Vogelbescherming Nederland, gaf 62 procent van de ondervraagden aan dat ze de stressvolle tijd van de lockdown beter zijn doorgekomen doordat ze konden 'ontsnappen' in de natuur. Vogelbescherming roept de overheid daarom op extra te investeren in groen. Uit het onderzoek komt ook naar voren dat mensen behoefte hebben aan meer groen in hun nabije omgeving en aan groen van betere kwaliteit. Daarbij gaat het niet alleen om Nationale Parken en natuurgebieden, maar ook om stadsparken.

Herwaardering van groen dichtbij huis

De crisis heeft geleid tot een herwaardering van het groen dichtbij huis. Dat merken natuurorganisaties ook heel duidelijk. Staatsbosbeheer voert nu zelfs campagne om ook eens in onbekende natuurgebieden te gaan wandelen of fietsen. Neem als voorbeeld regio Noord-Limburg: het advies van Staatsbosbeheer is om de Nationale Parken zoals de Meinweg en De Peel links te laten liggen en vaker te kiezen voor een onbekende parel. In dit geval worden de Schadjkse bossen bij Meterik, het Bergerbos in Afferden en Groene Woud bij Swalmen aangeraden.

Waar je van houdt, dat ga je beschermen

Doordat mensen de natuur in hun omgeving veel meer op waarde zijn gaan schatten, wordt natuur minder als iets vanzelfsprekend gezien. De bezoekers zijn meer gepassioneerd geraakt over de natuur in hun eigen leefomgeving doordat ze er - bijna gedwongen- meer van hebben geconsumeerd. Mede daardoor is de fondswerving van natuurorganisaties succesvoller geweest dan ooit. Bezoekers worden ook fanatieker. Want



waar je van houdt, dat ga je beschermen. Mede door de inzet van social media moeten terrein beherende organisaties nu veel beter uitleggen hoe ze omgaan met boomkap, afschot van wild en ander onderhoud aan de natuur. Vaak zaken die gewoon nodig zijn om een bos gezond te houden, maar voor je het weet gaan mensen volop in protest. Een redelijk onvoorzien gevolg van de coronacrisis.

Laten we samen de kansen verkennen en verzilveren

Ook deze bijdrage laat weer zien dat er zich kansen voordoen in coronatijd. Maar ze worden niet aangedragen op een presenteerblaadje. Wil je ze aanpakken dan vraagt dat vaak om moed, creativiteit en doorzettingsvermogen. Wij van Ginder (onderzoek, strategie en ondernemersadvies) zijn optimistisch over de veerkracht van de gastvrijheidssector. Wij ondersteunen u graag. Laten we samen nieuwe wegen zoeken en kansen verkennen en verzilveren. Wij zijn er klaar voor.



Dit was de tweede Visie op de Vrijetijdseconomie. In het volgende nummer zullen we onze kennis delen op het gebied van Productontwikkeling; welke nieuwe producten heeft Corona ons gebracht.