

Onze Visie op de Vrijetijdseconomie

Zeven kansen in coronatijd editie

1

De coronacrisis raakt iedereen. Zeker ook de ondernemers in de vrijetijdseconomie. Dat is een hard en onvoorzien gelag, maar van bij de pakken neerzitten wordt niemand wijzer. Wij van ZKA (GINDER) gaan daarom in een reeks van zeven artikelen op onderzoek uit om te kijken of deze crisis ook kansen biedt. Doe uw ogen open, kijk om u heen, die kansen liggen er. Echt, meer dan u denkt. Wellicht alleen soms op minder voorziene plekken dat u denkt.

Wij delen onze kennis en willen ondernemers inspireren om die kansen met beide handen aan te pakken. De komende weken nemen we zeven thema's onder de loep. We laten zien hoe in verschillende sectoren de kansen benut kunnen worden. Gaat u mee op onderzoek? We hopen van harte dat u er uw voordeel mee doet. Vandaag thema 1.

Thema 1: Nieuwe markten en nieuwe behoeften

In dit eerste nummer gaan we in op de nieuwe doelgroepen en de nieuwe behoeften die zijn ontstaan in de vrijetijdseconomie. We reiken meer dan 30 nieuwe doelgroepen aan. We hebben ze onderverdeeld naar verschillende sectoren. Tenslotte geven we aan hoe ook de overheid kan bijdragen om snel op de behoeften van de nieuwe doelgroepen in te spelen.

De trend: niet meer ver weg maar veel dichterbij

De ANWB plust dit jaar meer dan 25% op het gehele wandel- en fietsassortiment. Nederlanders gaan massaal naar buiten, de paden op, de lanen in. De bootverkoop is hard aangetrokken en de bezettingsgraad van jachthavens in bijna alle waterrijke regio's loopt na jaren van teruggang weer op. Boetiekhotels in de landelijke gebieden en onontdekte steden verwelkomen nieuwe gasten. Door corona is er een nieuwe recreant bijgekomen. Belgen, Duitsers en Nederlanders die in andere jaren korte en lange trips in het buitenland maakten, vinden hun vakantie, korte break of dagje-uit de komende jaren in Nederland.

Wij zien meer dan 30 nieuwe doelgroepen om de komende 1,5 à 2 jaar op in te spelen.



• Kansen voor de Nederlandse verblijfsrecreatie. Acht nieuwe markten.

De verblijfsrecreatie kan de komende tijd veel nieuwe gasten verwelkomen, de zogenaamde 'first timers', mensen die hun vakantie normaal in het buitenland doorbrengen. Door hier uitgekend op in te spelen, kunnen verblijfsrecreatiebedrijven misschien wel structureel een nieuwe markt aantrekken. De volgende acht nieuwe doelgroepen zijn kansrijk voor Nederland:



- 1. **De Frankrijk-kampeerder die voor veiligheid kiest.** Croissants, stokbrood en een krantje halen en dan lekker loom op je teenslippers terug sloffen naar je tent. Kamperen in Frankrijk (maar ook in Duitsland, Italië, België, Kroatië en Spanje) is voor veel Nederlanders de klassieker. Er worden jaarlijks circa 2.7 miljoen vakanties door Nederlanders in het buitenland doorgebracht. Met tent, caravan, camper, boot met trailer of in een verhuuraccommodatie. Deze kampeerders blijven de komende tijd dichterbij huis omdat ze geen risico's willen lopen om door een (regionale) lockdown vast te komen zitten. Ze zoeken een kampeerstek dichterbij huis of vlak over de grens in België of Duitsland. Kampeerders kiezen voor campings die aansluiten bij hun eigen lifestyle en eigen activiteiten- en interessevelden. Van kindercamping tot charmecamping en van landgoedcamping tot watersportcamping.
- 2. **De veeleisende vliegvakantieganger.** Gezinnen, vrienden en koppels die normaal een hotel of resort in het zonnige buitenland (Turkije, Griekenland, Spanje of Curaçao) boeken als hoofd- of tussenvakantie. Normaal is hun credo: 'Voor hetzelfde geld zit je in je zwembroek in de zon'. Zij verblijven de komende tijd graag op resorts en in appartementen in Nederland waar de zon 'altijd schijnt'. Water in de buurt is een must. Ze houden van ruime voorzieningen - overdekte zwembaden, speeltuinen - en een fraaie omgeving die voldoende verstrooiing biedt: stadjes, restaurants, fiets- en wandelomgeving en een strand binnen handbereik. Zij zijn een beetje verwend in hun vakantiegedrag en verwachten over het algemeen een hoog basisniveau aan hotelkwaliteit en het liefst ook excursies die van a tot z geregeld zijn.
- 3. **De avontuurlijke wereldreiziger.** Avontuurzoekers die regelmatig reizen in het buitenland om bijzondere plekken te zien. Ze kiezen in eerste instantie voor een verblijf in de natuur - water, bergen, bossen - maar combineren hun verblijf graag met stedelijk avontuur. Hun hang naar avontuur en het ontdekken van nieuwe plekken verandert niet nu ze in Nederland blijven. Ze verblijven kort, 1 à 4 dagen, op één plek, dompelen zich volledig onder en willen dan weer nieuwe plekken ontdekken. Voor hen is een duurzaam of zelfs regeneratief verblijf een steeds sterker reismotief. Regeneratief betekent in dit verband dat de doelgroep de locatie beter wil achterlaten dan hoe ze hem aantrof.
- 4. **De festivalganger zonder kids.** Koppels en vriendengroepjes die normaal Lowlands, Tomorrowland, Concert at Sea of Pinkpop bezoeken en zich een aantal dagen volledig onderdompelen in een magische wereld van muziek, kunst, straattheater, film, literatuur, wetenschap en beeldende kunst. Deze festivalbezoekers zijn de komende tijd flink ontheemd en zoeken toch het vrije sfeertje en de creatieve vibe om samen met

gelijkgestemden hun passie te delen. Ze zoeken naar betekenis en verbinding in een kleinschalige setting op een pop-up camping of minifestival-terrein.

- **5. De luxe rustzoeker.** Financieel en mentaal onafhankelijke mensen die hun internationale reis gebruiken als persoonlijk reflectiemoment en onvergetelijke tijd met familie en vrienden. Normaal gesproken kiezen ze voor luxe en geïndividualiseerde service in resorts, hotels en villa's, zoals Aman, Luxury Lodges in Australië en Portville Holiday Villas. Ze selecteren bewust sobere, luxe plekken met veel privacy die zijn verweven met de lokale cultuur en natuurlijke omgeving. Deze mensen zoeken nu in Nederland naar introverte kwaliteit en geïndividualiseerde service maar vinden hier nauwelijks passend aanbod.
- **6. De exotische luxe-zoeker.** Financieel draagkrachtige families en koppels die voor het totaalplaatje gaan tijdens hun vakantie. Ze doen geen concessies en gaan voor zekerheid en verfijning, want na een periode van hard werken betekent vakantie waardevolle quality time. Normaal gesproken bezoeken ze luxe en all-in formules als Club Med, resorts van Riviera Villages, Club Robinson en bestemmingen aan de Côte d'Azur, Ibiza en de Caraïben. Voor deze kritische luxe-zoekers is in Nederland beperkt aanbod aanwezig. Slechts enkele resorts met een hoogwaardige reputatie richten zich op deze in vele opzichten verweerde doelgroep.
- **7. De Duitser of Belg die ruimte en water wil.** Duitsers uit Noordrijn-Westfalen en Ruhrgebied hebben thuis geen zee en weidse meren. Hun vakantie dichtbij huis brengen ze de komende tijd graag in Nederland door. Zeeland, Noord-Holland en Friesland zijn bijzonder populair. Voor Belgen geldt dat ze Nederland maar al te graag ontdekken: dichtbij, dezelfde taal en een aantrekkelijk landschap. Het volume dat we kunnen verwachten vanuit onze buurlanden is sterk afhankelijk van de 'coronakleur' die Nederland in Duitse en Belgische ogen heeft.
- **8. Het veranderend marktgedrag van de 3-generatie families.** Op korte termijn, zolang er geen vaccin is, zal de trend van steeds meer 3-generatie- en groepsvakanties vertragen en in ieder geval veranderen. Aan de ene kant omdat jonge gezinnen opa en oma niet onnodig in gevaar willen brengen, aan de andere kant omdat op veel vakantieparken en groepsaccommodaties simpelweg alleen geboekt mag worden door huishoudens. Daarom veranderen 3-generatie vakanties tijdelijk van één grote gezamenlijke woning naar bijvoorbeeld twee kleinere woningen naast of bij elkaar.

• Kansen voor de Nederlandse natuurgebieden. Vier nieuwe doelgroepen.



Sinds de coronatijd gaan steeds meer mensen de natuur in. Vanwege de beperkte reis- en recreatiemogelijkheden blijft het de komende tijd drukker dan ooit in de Nederlandse natuurgebieden. Naast de reguliere wandelaars, fietsers, mountainbikers en ruiters zien we de komende tijd vier doelgroepen snel opkomen:



- 9. **De nieuwe natuurontdekkers.** Jongeren, gezinnen, sporters, clubs (yoga, bootcamp) en veertigers die voor het eerst in hun leven voor dag en dauw wild spotten. Er is een grote verscheidenheid aan doelgroepen die voorheen minder of nauwelijks in de natuur kwam en de komende tijd de natuur ontdekt en er terug blijft komen.
- 10. **De HUSSER's.** De Honden-Uitlaat-Service-bedrijven die met een roedel niet te managen honden het gebied in trekken. Deze honden staan niet onder appèl. Een relatief nieuw en groeiend fenomeen omdat steeds meer huishouders een hond nemen. In veel natuurgebieden worden HUSSERS verboden.
- 11. **De sportclub.** Veel sportclubs gebruiken de natuur als 'sporthal'. De kans zit 'm in een constructieve wisselwerking: sporters gebruiken de natuur en worden tegelijk donateur.
- 12. **De groepsexkursie.** Deze doelgroep die normaliter groeps-gebonden activiteiten in de natuur onderneemt, zoals wadlopen, schaapskooi-bezoeken en wildsafari's, is massaal afgehaakt. De behoefte aan natuurexcursies blijft. We zien een verplaatsing, niet als groep, maar als losse individuen, naar online-kanalen. Zie daar de in populariteit toenemende vloggende, bloggende en instagrammende boswachters. Van Brabant en de Veluwe tot de Wadden.

• Kansen voor de watersport. Zeven nieuwe markten

De botenverkoop is hard aangetrokken, de bezettingsgraad van jachthavens in bijna alle waterrijke regio's loopt weer op en de (elektrische) sloep blijft ongekend populair. Zeven belangrijke nieuwe markten voor de watersport¹:

¹ In samenwerking met Vrolijk Projectbureau

- 13. **De gestrande watersporter.** Ervaren zeilers en mensen die zich graag laten begeleiden kiezen de komende tijd van nature voor een bootvakantie in eigen land. Het huren van een boot voor een complete bootvakantie neemt in populariteit toe. Diverse verhuurplatforms zoals Tubber (een soort Airbnb voor boten) merken een stijgende lijn. Maar ook aanbieder van comfortabele vaarvakanties LeBoat merkt een stijgende lijn in het aantal bootvakanties: heerlijk vrij en gezond op het water. Er lijkt ruimte in de Nederlandse markt voor een nieuw bootvakantie-label dat als een touroperator (pakket) bootvakanties aanbiedt.
- 14. **De relaxte sloep-vaarder.** De sloep was al het meest vitale deelsegment in de watersportsector met een sterk groeipotentieel. De behoefte van kopers (overstappers en instappers) en huurders blijft de komende tijd stijgen. Mensen willen in de buurt van hun (vakantie)woning vaker een dagje het water op, ontsnappen aan de drukte en relaxen met familie en vrienden. In steden en waterrijke bestemmingen wordt de (elektrische) verhuursloepenvloot de komende tijd fors uitgebreid. Platforms als Sloepdelen, HappyWhale en Greenjoy spelen hier succesvol op in. Ook vakantiepark-aanbieders bieden steeds vaker sloepen aan. Sloepeigenaren vervangen hun dieselmotor ook steeds vaker voor een elektrische motor.
- 15. **De avonturier die karaktervol wil overnachten.** De groepsmarkt van de Bruine Chartervloot is voor een belangrijk deel weggefallen. Charterschepen worden de komende tijd als unieke vakantiehuizen verhuurd aan waterliefhebbers die van rust, weidsheid en karakter houden. Een hotel is voor landrotten, een hotelschip is voor hen die

van water houden in een landelijke omgeving of dichtbij de stad. Mensen die hiervoor kiezen zijn vaak stellen die een knusse, sfeervolle plek zoeken om een midweek door te brengen. Of het zijn mensen die een inspirerende plek zoeken voor een workation, een vakantie die gecombineerd wordt met werk. Normaal maken ze trips door Normandië, Schotland of Bretagne. De komende tijd zoeken ze het avontuur en de inspiratie van verblijven op historische schepen. Individuele schepen en verzamelplatforms als Slaapschepen spelen hierop in.

- **16. Het reislustige gezin dat een memorabele ervaring wil.** Gezinnen die normaal verre reizen maken, de big five spotten of snorkelen bij parelwitte stranden met Djoser, kiezen de komende tijd voor hetzelfde type persoonlijke service, maar dan in Nederland. Kleinschalige initiatieven als Captain Corona spelen hierop in en bieden zeiltochten en wad-safari's voor reislustige gezinnen die maatwerk verlangen.
- **17. Jonge gezinnen met een boot van pa en ma.** Ze gingen vroeger altijd mee op de boot. Als gezin hebben ze het nooit echt opgepakt, maar zeker één van de partners heeft het watersport-DNA wel van jongs af aan meegekregen. Dit is een potentieel blijvende doelgroep voor Nederland.
- **18. De handige jongens.** Vrienden die voor weinig geld een bootje kopen, opknappen en er lekker mee gaan toeren door de provincie. Zo maken ze hun eigen corona-proof bubbel onder het motto 'niemand maakt ons wat'. De vraag is of dit de nieuwe watersporter is en hoelang ze watersport-minded blijven.
- **19. De Audi Q8 rijder met trailer en RIB-boot.** Deze mensen rijden tijdens hun zomervakanties normaal met RIB of speedboot naar de Noord-Italiaanse meren, Kroatië en Riviëra. Veel van deze mensen leggen hun boot de komende tijd in de Nederlandse wateren. Het is waarschijnlijk een groep die meteen weer de zuidelijke Europese bestemmingen kiest als het even kan.



• Kansen voor hotels. Vier nieuwe markten.

De impact van corona op de varieert van de regio tot regio. Stedelijke regio's waar de hotels meer afhankelijk zijn van internationaal toerisme, de zakelijke markt of meerdaagse bijeenkomsten als beurzen en congressen worden keihard geraakt. De impact is doorgaans wat minder groot voor hotels in landelijke gebieden, kustregio's en onontdekte steden. Op die locaties wordt meer geprofiteerd van nieuwe 'leisure-doelgroepen':



- 20. **De luxe rustzoeker.** Mensen die luxe en geïndividualiseerde service in resorts, villa's en hotels verlangen. Normaal brengen ze hun vakantie in het buitenland door op karaktervolle plekken met hoge reputatie. Nu kiezen ze hotels, resorts en hotelappartementen op niveau in eigen land.
- 21. **De veeleisende vliegvakantieganger.** Mensen die jarenlang trouw met het vliegtuig naar het buitenland gingen, blijven nu in Nederland. Gezinnen met soms ook oudere kinderen die de komende tijd niet op (feest)vakantie kunnen en toch maar weer met hun ouders meegaan. Deze gezinnen kiezen de komende tijd voor grootschalige en goede hotel(appartementen) met eigen voorzieningen op toeristische A-locaties als de Wadden- en Zeeuwse eilanden. Aanbieders kunnen hierop inspelen door de verweving van bungalows en hotels met schakelbare (familie)kamers. Deze mensen willen voldoende te doen hebben. Om deze groep vast te houden en voldoende verstrooiing te bieden, is een intensieve regionale samenwerking nodig. Het aanbieden van aansprekende (all-in)arrangementen, zoals Coronda Holanda-arrangementen van Corendon. Dat kan door samenwerking tussen het hotel en dagrecreatief aanbod in de regio te organiseren. Iets wat Preston Palace of Claus Company inspanning al jaren doen.
- 22. **De Duitser en Belg die ruimte en water wil.** Zij kennen de Nederlandse kust al goed. Aan de Zeeuwse Noordzeekust kwamen in 2018 meer Duitse dan Nederlandse hotelgasten (bron: hotelmarktonderzoek Zeeland, Ginder). De komende tijd zullen nog meer Duitsers en Belgen onze kant opkomen. Regio's als Friesland en Zeeland plukken hier sowieso de vruchten van. Hotelondernemers doen er goed aan in hun marktverkenning en marketing nog meer accent te leggen op de ons omringende landen.
- 23. **De tweede woning-eigenaar (>50-60 jaar).** Tweede woning-eigenaren die in het buitenland een woning hebben, blijven meer in Nederland en bezoeken kwalitatief goede hotels. Ze kiezen voor de meer onbekende plaatsen en steden waar een gevoel van veiligheid en rust heerst. Denk aan steden als Leeuwarden en de Hanzesteden. Een boetiekhotel past goed bij de behoeften van deze groep. Onze ervaring is dat veel marktpartijen (ontwikkelaars en exploitanten) kansen zien voor nieuwe boetiekhôtels: luxueus, hoogwaardig, eigenzinnig, vaak in een thematische setting en met verschillende typen unieke kamers.

• Kansen voor dagrecreatie. Vijf nieuwe markten.

Nagenoeg alle aanbieders van dagrecreatie profiteren de komende tijd van de volle campings, vakantieparken en leisure-hotels in hun regio. Vijf nieuwe markten:

- 24. **De hotspotbezoekers uit de buurlanden.** Plekken als De Efteling, Amsterdam, de Zaanse Schans, Kinderdijk en Giethoorn ontvangen doorgaans veel buitenlandse toeristen. De niet-Europese toeristen, zoals Amerikanen en Aziaten blijven voorlopig massaal weg, terwijl, Belgische en Duitse bezoekers blijven komen, mits Nederland het aantal besmettingen onder controle houdt. De herkomst van de nieuwe bezoekers van de Holland-hotspots is de komende tijd voor 90% Nederlands, Belgisch of Duits. Deze bezoekers verlangen andere, meer verdiepende ervaringen dan de intercontinentale



bezoekers waar volume, omloopsnelheid en lage prijzen de intensiteit van de ervaring beperkten.

- **25. De binnenlandtoerist die een all-in-package verlangt.** Een groot deel van de Nederlandse vakantiegangers is in het buitenland een all-in-package gewend: vlucht, transfer, accommodatie én vermaak (excursies) zijn geregeld. In Nederland bestaan nauwelijks all-in packages. Een accommodatie kan excursies aanbieden, maar een pakket met 'vermaak' (attracties en excursies) en vervoer is nog onontgonnen. De gast zal zelf in eigen vermaak moeten voorzien, bijvoorbeeld door een dagje-uit naar een stad of attractie. Hier ligt een kans voor vrijetijdsclusters van dag- en verblijfsrecreatiebedrijven en VVV's/DMO's om gasten te ontzorgen en in feite 'te vermaken'.
- **26. De luxe binnenlandtoerist.** De wereldreiziger die het gewend is om op exclusieve en onderscheidende plekken te verblijven, vraagt ook als de vakantie naar Nederland wordt verplaatst, om dezelfde kwaliteiten. Soms wil de gast meegenomen worden door een lokale gids en soms heeft een eigen keuze de voorkeur. Zij hebben behoefte aan activiteiten als yoga, schilderworkshops, een boottocht naar een visafslag, bezoek aan landgoed, natuurfenomenen, veganistische kookworkshops of een toertocht op een duurzame brommer.
- **27. De huizenruiler.** Veel families kiezen de komende tijd voor een praktische vakantieinvulling door huizenruil. Een pasgeboren baby, studie, een ziek familielid, werk of financiële overwegingen doen deze gezinnen besluiten hun vakantie in eigen land en via huizenruil te laten plaatsvinden. Door niet te reserveren bij een bungalowpark of camping blijven ze flexibel en besparen ze kosten. Toch willen ze er tussenuit. Daarom kiezen ze voor de praktische oplossing: het ruilen van een huis met bekenden, vaak ook in een omgeving die hen bekend voorkomt. Tijdens hun vakantie maken ze diverse dagtripjes want ze nemen het er lekker van, nu ze de kosten van een logiesaccommodatie besparen. Zodra het kan gaan ze uit eten, bezoeken ze een dierentuin, speeltuin, museum, buitenzwembad/recreatieplas of attractiepark. Ze huren een sloep en gaan dagjes uit naar het strand en de Wadden.
- **28. Mensen die veilig vermaak in de buitenlucht willen.** Normaal vindt een behoorlijk deel van de dagrecreatie in Nederland binnen plaats, met grotere groepen of dicht bij elkaar, of beide, zoals in attractieparken, bioscopen, theaters en horeca. Aangezien alle vormen van dagtoerisme die binnen plaatsvinden te maken hebben met capaciteitsbeperkingen of zelfs met tijdelijke sluiting kampen, laat de dagrecreant zich de komende tijd graag verleiden door buitenlocaties met ruimte, zoals bossen, meren, plassen, stranden en Nationale Parken. Dit biedt kansen voor bioscopen, horeca en culturele aanbieders die in staat zijn hun dienstverlening naar buiten te verplaatsen. Denk aan drive-in of drijvende-bioscoop, straattheater, modeshow, streekfair en minifestival.





•Kansen voor musea. Drie nieuwe markten.

De bezoekersaantallen van veel musea zijn drastisch teruggelopen. Veel instellingen vrezen voor hun voortbestaan. Toch zijn er musea die kansen zien en nieuwe markten aantrekken:

- 29. **Actieve senioren gaan digitaal.** Steeds meer musea maken hun collecties of bijzondere exposities ook digitaal toegankelijk om tegemoet te komen aan voornamelijk actieve senioren die angst hebben om een museum te bezoeken en om de beperktere capaciteit op te vangen.
- 30. **Maatschappelijk en sociaal betrokken mensen.** Musea krijgen steeds meer een platformfunctie voor het aangaan van het debat en trekken daarmee ook een meer maatschappelijk en sociaal betrokken doelgroep die normaliter niet zou komen voor alleen de collectie, hoe mooi ook tentoongesteld. Interessant voorbeeld is Museon dat met One Planet de bezoeker verleidt na te denken en interactief aan de slag te gaan vanuit de SDG's (duurzame ontwikkeldoelen).
- 31. **Jonge creatievelingen.** Vooral jongeren hebben de intentie om de komende tijd meer musea te bezoeken. Veel musea richten zich nu dan ook heel bewust op jongere, hippe en creatieve doelgroepen met nieuwe concepten zonder échte collectie, en met veel aandacht voor social media, digitale technieken etc. Voorbeelden zijn Instagram-museum Youseum en Nxtmuseum, dat zintuigen prikkelt en moderne technologieën van heden en toekomst exposeert.





• Kansen voor digitale ondernemers. Eén nieuwe markt.

Fysieke ontmoetingen en uitstapjes zijn een stuk complexer geworden. Dat biedt een kans voor digitale ondernemers:

- 32. **De online plezierzoeker - digitale uitjes met familie, vrienden of collega's.** Mensen kunnen elkaar fysiek moeilijker ontmoeten, maar de basisbehoeften blijven bestaan: elkaar zien, samenzijn met vrienden en collega's. Lachen, spelen, verbinden. Op deze behoeften wordt steeds meer ingespeeld door online games. Bijvoorbeeld de online pubquiz en de online escaperoom. Bij die laatste is de fysieke ruimte normaal gesproken bepalend, maar wordt nu met aanwijzingen via game-apps, Zoom en WhatsApp onthuld en bepaald wie er ontsnapt. Ook musea worden de komende tijd steeds meer online bezocht met interactieve tours. En de cultuurtoerist kan kiezen voor een meer relaxte vorm van cultuurbeleving door thuis naar theatervoorstellingen te kijken. De komende tijd blijven er op dit vlak nieuwe initiatieven komen en gaan. Nieuwe businessmodellen worden op de proef gesteld.

• Aan de overheid de taak om de weg te plaveien voor deze nieuwe doelgroepen

Al deze nieuwe doelgroepen zorgen voor even nieuwe mixconcepten tussen verschillende bedrijfssoorten. Twee dingen hebben ze gemeen: de openbare ruimte is de komende tijd nog meer onderdeel van het toeristisch-recreatieve product én producten vervagen:

- Hotels worden kantoren
- Hotels bieden hun kamers aan voor studenten en spoedzoekers
- Boten worden hotels
- Steden ontwikkelen hun waterfronten en voegen duurzame bootverhuur toe
- Musea gaan het bos in
- Restaurants gaan naar buiten:
 - o bezorgen maaltijden
 - o creëren stadsterrassen
 - o maken jaarrond terrassen
 - o koken op locatie: in boomgaarden, parken, kerken, musea, in cultureel erfgoed of op straat
- Campings worden mini-festivalterreinen of creëren unieke verblijfservaringen in boomhutten en paalwoningen
- Vakantieparken worden natuuroorden

Behoefte aan een coöperatieve overheid

De overheid kan een grote rol spelen door deze veranderingen en blurring-concepten zo snel mogelijk te realiseren. Op korte termijn zijn vooral rappe ruimtelijke procedures en experimenteerruimtes nodig voor initiatiefnemers. Op midden-lange termijn is vooral de denkkraft nodig van uitnodigingsplanologen omdat we vandaag nog niet weten wat de markt van morgen vraagt. De markt wacht niet tot een ondernemer zich heeft aangepast



aan veranderde omstandigheden en nieuwe corona-maatregelen. Een ondernemer die te laat reageert, raakt out-of business. Daarom hebben ondernemers vooral behoefte aan een coöperatieve overheid, die aangeeft hoe het wél kan.

Laten we samen de kansen verkennen en verzilveren

Deze bijdrage laat zien dat zich nieuwe behoeften en markten aandienen. Oude markten verdwijnen. Veel gastvrijheidsondernemers spelen hier creatief op in. Soms moeten businessmodellen nog rijpen en businesscases zich bewijzen. Wij van Ginder zijn optimistisch over de veerkracht van de gastvrijheidssector. In wezen behoren alle Nederlanders, dus ook u en wij, tot die nieuwe doelgroepen. Laten we samen nieuwe wegen zoeken en kansen verkennen en verzilveren. Wij zijn er klaar voor.

**Dit was de eerste Visie op de Vrijetijdseconomie.
In het volgende nummer zullen we onze kennis delen op het thema
'Eigen Land Eerst'.**

