



BIJLAGE 1: LADDERTOETS/BEDRIJFSPLAN





◆ VAN NULAND
& PARTNERS

◆ adviseur voor
toerisme, recreatie
en vrije tijd

Maple Farm Adventures, Bosschenhoofd



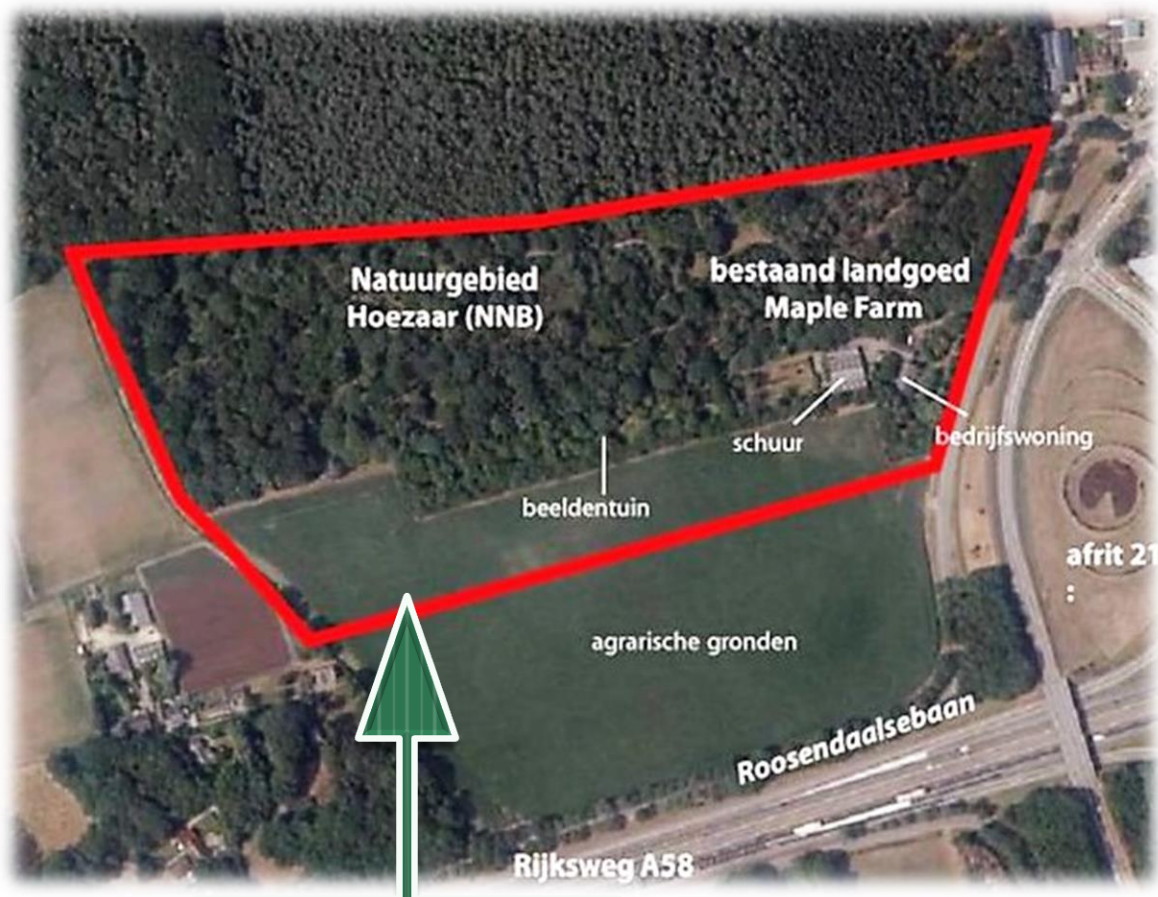
**Aangepaste
versie**



OPSTELLING VAN EEN AANGEPASTE STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE/BEDRIJFSPLAN T.B.V. DE HEER EN MEVROUW SCHUURBIERS VOOR HUN PLANNEN VOOR DE REALISATIE VAN MAPLE FARM ADVENTURES IN BOSSCHENHOOFD.

DE RAPPORTAGE DIENT ALS ONDERBOUWING VOOR DE SAMEN MET DE GEMEENTE HALDERBERGE GEPLANEDE AANPASSING VAN HET VIGERENDE BESTEMMINGSPLAN ALS GEVOLG VAN DE, MEDE OP BASIS VAN OVERLEG MET DE GEMEENTE EN DE PROVINCIE, GEPLANEDE HERINRICHTING VAN HET PERCEEL MET NIEUWE EN DUURZAME DAGRECREATIEVE PRODUCTEN.

Nico P.M. van den Heuvel
20 januari 2023



**Toekomstige
locatie
Maple Farm
Adventures**

1.		AANLEIDING EN WERKWIJZE	3
	1.1.	AANLEIDING	3
	1.2.	WERKWIJZE	4
2.		BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE	5
	2.1.	BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP LANDGOED MAPLE FARM	5
	2.2.	HET VIGERENDE BESTEMMINGSPLAN	9
3.		RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	10
	3.1.	ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	10
	3.2.	DE ATTRACTIEPUNTENSECTOR	12
	3.3.	DE ACTUELE GEGEVENS M.B.T. ATTRACTIEPARKEN	16
	3.4.	POTENTIËLE CONCURRENTIE IN DE REGIO	18
	3.5.	HOF VAN ECKBERGE IN EIBERGEN (ACHTERHOEK)	20
4.		SWOT-ANALYSE	21
5.		TOEKOMSTVISIE MAPLE FARM ADVENTURES	22
	5.1.	DOELGROEPKEUZE MAPLE FARM ADVENTURES	22
	5.2.	UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTVISIE	24
	5.3.	TOEKOMSTVISIE MAPLE FARM ADVENTURES	25
6.		CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	27
7.		BIJLAGEN	28
	7.1.	Algemene trends en marktontwikkelingen	28
	7.2.	Sectoren	33
	7.3.	Maatschappelijke trends	37
	7.4.	Doelgroepen volgens Leefstijlvinder	41
	7.5.	Indeling locatie Maple Farm Adventures	50

1.1. AANLEIDING

Het landgoed dat door de heer en mevrouw Leon en Elieke Schuurbiers is gekozen als ideale plaats voor de realisatie van hun plannen voor de ontwikkeling van Maple Farm Adventures is gelegen aan de Roosendaalsebaan 4 te 4744 SM Bosschenhoofd (gemeente Halderberge).

Leon en Elieke Schuurbiers, zijn voornemens om op de bovengenoemde locatie diverse recreatieve activiteiten te ontwikkelen. Voor beiden is dit een logische vervolgstap op hun carrière tot nu toe. De heer Schuurbiers is al jaren actief als ondernemer van een softwarebedrijf en mevrouw Schuurbiers heeft een gedegen achtergrond in de recreatiesector en een opleiding met de afstudeerrichting natuureducatie.

Vanwege de gezamenlijke interesse in pretparken en actieve natuurwandelingen spelen de heer en mevrouw Schuurbiers al een langere tijd met de gedachte om samen een nieuwe onderneming te starten in de recreatiesector. De redelijk unieke locatie en ligging van landgoed Maple Farm is aanleiding voor hen geweest om hun plannen nader uit te werken en de daardoor noodzakelijke bestemmingsplanprocedure, in samenwerking met zowel Stedenbouwkundig Adviesbureau Ordito als de Gemeente Halderberge en de Provincie Noord-Brabant, op te starten.

De plannen voor de locatie bestaan uit het creëren van een natuurlijk aangenaam en aan de omgeving aangepast park met aandacht voor natuureducatie en een Family Entertainment and Active Centre. Het toekomstige park moet vooral aantrekkelijk zijn voor bezoekers die graag genieten van een bezoek aan een aantrekkelijke omgeving, een klimbos en diverse andere attracties zoals een escaperoom, bowling virtual reality, etc. Belangrijk voor de ondernemers daarbij, is het ontwikkelen van een bijzondere vorm van edutainment en duurzaamheid.



De Gemeente Halderberge en de Provincie Noord-Brabant hebben, de volgens hun planologisch noodzakelijke aanpassingen van het oorspronkelijke plan van 18 januari 2022, bekend gemaakt tijdens overleg gedurende het afgelopen jaar. Deze aanpassingen zijn op initiatief van de ondernemers verwerkt in deze rapportage die op verzoek van de heer en mevrouw Schuurbiers weer door Nico van den Heuvel van Van Nuland & Partners in Eindhoven, is opgesteld.

1.2. WERKWIJZE

Achtereenvolgens zijn de navolgende werkzaamheden uitgevoerd:

- a. Actualiseringsgesprek met de heer en mevrouw Leon en Elieke Schuurbijs op de locatie van Maple Farm;
- b. Overleg door de ondernemers met de gemeente Halderberge en de Provincie Noord-Brabant;
- c. Beschrijving van de huidige situatie van het landgoed Maple Farm;
- d. Door middel van deskresearch, literatuur, en de analyse van statistische gegevens zijn de actuele, relevante trends binnen, specifiek voor het toekomstige Maple Farm Adventures van belang zijnde, dagrecreatieve attracties in kaart gebracht en de vraag- en aanbodontwikkelingen in de provincie Noord-Brabant en landelijk beschreven en geanalyseerd;
- e. Bestudering van gegevens m.b.t. de noodzakelijke doelgroepkeuze, die aansluit bij de beoogde productmix;
- f. Op basis van de uitkomsten van het bovenstaande zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht;
- g. Opstelling van de aangepaste strategische (concept-)toekomstvisie voor Maple Farm Adventures op basis van de plannen van de ondernemers en de voorafgaande analyses;
- h. Afronding van de definitieve aangepaste rapportage aangevuld met een apart hoofdstuk met conclusies en aanbevelingen.

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE

Aangepaste versie 20 januari 2023

De vrijstaande bungalow (bouwjaar 1973) met ruime aanbouw is omgeven door een weelderige tuin en ligt bijna geheel in het groen. Hij is ruim van opzet, zeven kamers, en heeft het karakter van het landelijke wonen. De inhoud van het woonhuis is ca. 720 m³ (woonhuis ca. 540 m³ en aanbouw ca. 290 m³) en woonoppervlakte is ca. 280 m².

De terreinopzichtster van de heer en mevrouw Schuurbijs woont inmiddels in deze bungalow, zodat zij aan de slag kan en gemakkelijk aanwezig is bij de inmiddels opgestarte activiteiten.



De voormalige landbouwschuur (bouwjaar 1976 en oppervlakte 520 m²) is voor het grootste deel verbouwd en omvat een galerie/toonzaal, kantoor, opslag, toiletten, keuken en is voorzien van dubbelglas. De uitstraling is landelijk. Het geheel was samen met de aangrenzende tuin en terras in gebruik als galerie-beeldentuin. Raam en deurpuiken zijn uitgevoerd in hardhout en geheel voorzien van dubbele beglazing. De schuur is vanwege de invulling ook voorzien van een alarminstallatie t.b.v. brand en inbraak. Het andere deel van de schuur bestaat uit een opslag/werkplaats, paardenstallen (twee), zadelkamer en een halfopen afdak. Er is ook een ruime parkeergelegenheid aanwezig. Op onderstaande afbeelding is de indeling van de verbouwde landbouwschuur weergegeven. De galerie is echter niet meer in gebruik.

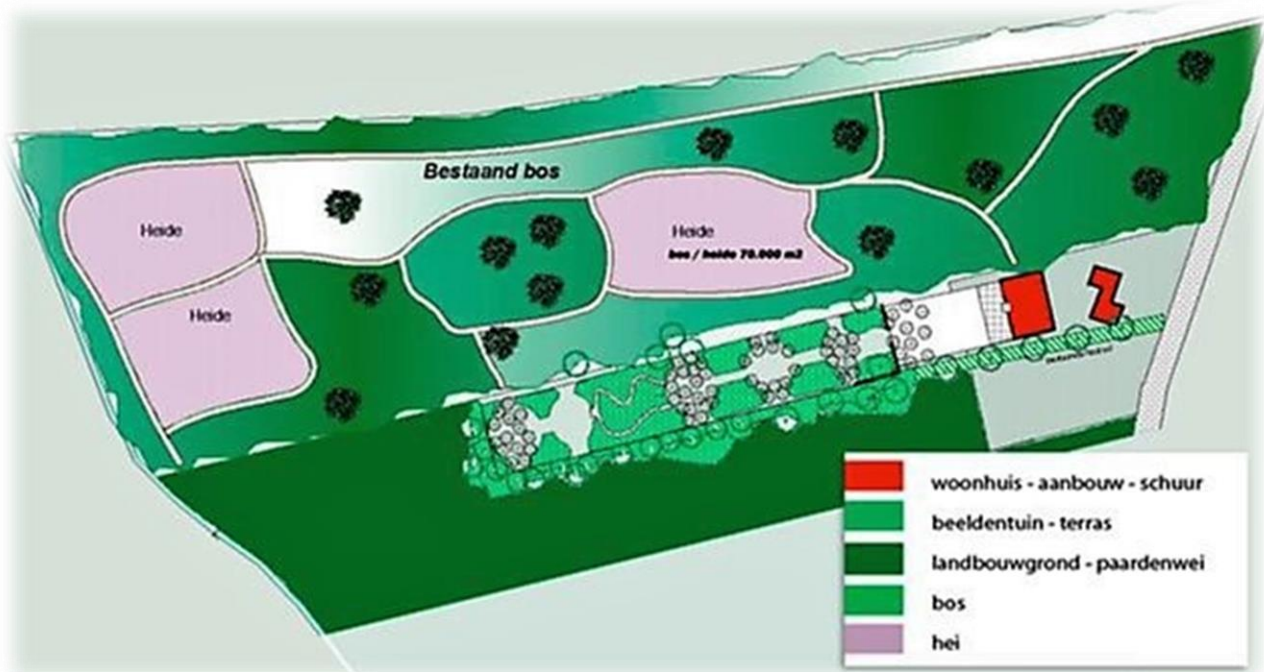


Het parkachtig bosperceel met de historische, op militaire activiteiten uit de 18^e eeuw gebaseerde naam Hoezaar, dat ca. 7 ha. groot is, bestaat uit verschillende, veelal van oorsprong rond 1910 aangeplante bosopstanden bestaande uit dennen, eiken en wintereiken, beuken,

zeesparren, lariksen en fijnsparren, maar beschikt ook over open heideterreinen. De voedselarmere delen worden grotendeels gedomineerd door eik, den en hulst. Op de wat rijkere bodems van het bos is er een hogere groei van eik, Douglas en zeespar, met betere mengingsmogelijkheden. Het bostype komt voor op een voedselarme tot lemige, zandige, zure ondergrond van het Droge Zandlandschap zoals in de omgeving van de Rucphense Hei. De afgelopen jaren is het bos voor een groot deel opgeschoond. Daarbij is de Amerikaanse vogelkers gekapt en is herbeplant met eiken, berken, beuken en huls. Midden in het bos bevindt zich een heideplaat. Aan de achterzijde van het bos, deels weide, ligt een waterschapsloot. Het bosperceel maakt deel uit van het Natuurnetwerk Brabant (voorheen de ecologische hoofdstructuur (EHS) genoemd).

In het bos zijn soms reeën, buizerds, uilen, eekhoorns, bonte en de groene spechten, diverse broedvogels, knaagdieren, egels, kikkers, salamanders, pauwen, padden en nog andere dieren/vogels te zien.

Op onderstaande afbeelding is de indeling van de locatie, zoals die was voordat de heer en mevrouw Schuurbijs eigenaar van de locatie werden, weergegeven. Zoals gemeld is de beeldentuin reeds opgeheven en op de landbouwgrond is inmiddels een specifieke wei voor paarden aangelegd, waar nu al paardrijlessen gegeven worden en waar pony's rondlopen.



2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE



Vrije tijd is ons werk!

Aangepaste versie 20 januari 2023

Aan de andere kant van de afrit van de A58 (tegenover de woning op het landgoed) is het Vliegveld Breda International Airport gevestigd. Ook zijn daar Restaurant De Cockpit en het Vliegend Museum Seppe gevestigd.



2.2. HET VIGERENDE BESTEMMINGSPLAN

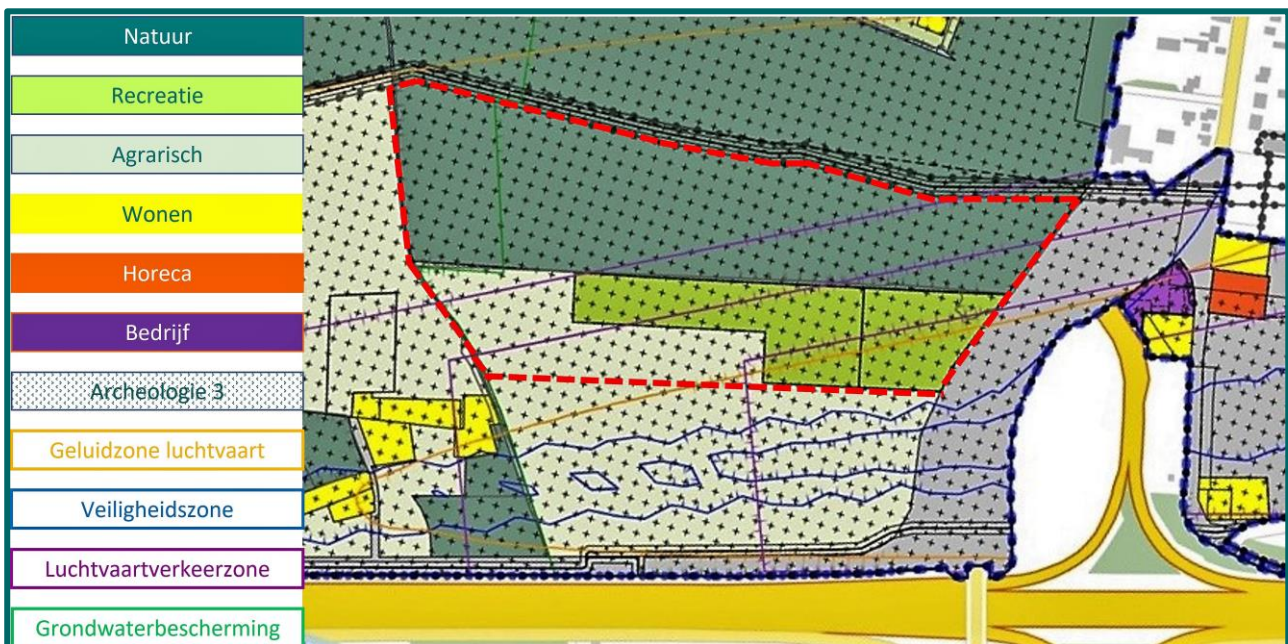
Het op 14 december 2014 vastgestelde, vigerende, bestemmingsplan Buitengebied Halderberge geeft de navolgende (dubbel-)bestemmingen aan de rood gemarkeerde locatie. De bestaande (dienst-)woning en schuur op het landgoed worden niet specifiek aangegeven. Voor de goede orde kan nog vermeld worden dat de locatie van het landgoed ook mag beschikken over een kleinschalige (ondersteunende) horeca en (onder voorwaarden) over detailhandel.

Ook zijn uiteraard de onderstaande bestemmingen van belang:

- de nabijheid van het vliegveld;
- het feit dat een deel van het bosgebied tot het grondwaterbeschermingsgebied behoort;
- en het feit dat de zuidelijk van het landgoed gelegen agrarische percelen direct aan dit grondwaterbeschermingsgebied grenzen.

Van belang is tevens de externe veiligheid, niet alleen vanwege de nabijheid van het vliegveld, maar met name vanwege de op de noordelijke grens van het landgoed (met zwart gestippelde lijn aangegeven) gelegen gasleiding.

De op onderstaande afbeelding aangegeven bestemmingen bedrijf, horeca (Restaurant De Cockpit) en wonen liggen niet op het landgoed.



3.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN¹

In de bijlagen (zie hoofdstuk 7.) wordt een samenvatting gegeven van de algemene trends en marktontwikkelingen zoals die zijn opgenomen in het, begin december 2021 verschenen, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2021. Het trendrapport 2022 is door Van Nuland en Partners al wel besteld, maar moet nog worden afgeleverd. In hoofdstuk 3.3. worden nog wel de, inmiddels bekende, meer actuele gegevens m.b.t. attractieparken weergegeven.



In de editie 2021 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2020) en wordt ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie. Hieronder volgt een samenvatting van de voor de Maple Farm Adventures relevante ontwikkelingen uit dat hoofdstuk:

- » Leisure is een vraaggerichte sector en moet dus inspelen op de wensen en eisen van de beoogde en voor de locatie (en de (reeds) aanwezige faciliteiten) meest geschikte doelgroep.
- » In paragraaf 8.4. hebben we een, actuele, segmentering van doelgroepen opgenomen, die qua opzet niet zoveel verschilt van het eerdere, in 2008 in opdracht van RECRON uitgevoerde onderzoek Gastvrij Nederland en ook weer gebaseerd is op het BSR®-model. Dit betreft de "Leefstijlvinder".
- » Ondanks de pandemie groeide het aantal horecabedrijven net zo hard als de voorgaande jaren. Tussen 2015 en 2021 groeide het aantal horecabedrijven met 30% wat resulteerde in 15.210 extra bedrijven.
- » In 2020 heeft de Nederlandse horeca inclusief verblijfsrecreatie 34% minder omgezet dan een jaar eerder. Daarmee is aan negen jaar onafgebroken groei een eind gekomen. De omzet ligt nu weer rond het niveau van 2005-2006. T.o.v. het basisjaar 2015 ligt de omzet in de horeca nu 18%.
- » ING verwacht dat corona een drietal structurele veranderingen in gang heeft gezet die het perspectief voor de horeca voor langere tijd negatief zullen beïnvloeden. De experts van de bank verwachten dat in 2021 de Nederlandse horeca t.o.v. 2020 slechts een omzetgroei van 10 tot 15 procent zal kunnen realiseren. Met dat sombere vooruitzicht wordt het omzetverlies in 2021 bij lange na nog niet goedgemaakt.
- » Het FoodService Instituut Nederland verwacht dat Nederlanders zullen vieren dat ze eindelijk weer buiten de deur mogen eten en dat de stijgende lijn van vóór corona zal worden doorgezet. Mits er geen grote economische crisis komt, compenseren Nederlanders de komende jaren het gebrek aan uitjes buiten de deur door nog meer buitenshuis te eten en drinken en per persoon meer te besteden. Dat geldt evenwel niet voor alle foodbedrijven.
- » Ondernemers zullen, met in het achterhoofd, het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdssector, continu moeten inspelen op de steeds weer wijzigende consumentenbehoeften.
- » Door de snelheid van de veranderingen en de verkorting van de productlevenscyclus is het voor hen echter onmogelijk om overal op in te haken. Er moeten dus keuzes gemaakt worden m.b.t. doelgroep(en) en de daarbij behorende producten. Het basisproduct moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden.
- » Om aantrekkelijk te blijven, moeten verblijfsparken ervoor zorgen dat er in de buurt iets te doen is. Nederlandse vakantieparken en campings, die vaak in of bij het bos of in het platteland liggen, doen er dan ook goed aan om regionale samenwerkingen aan te gaan, bijvoorbeeld met attractieparken, musea, watersportbedrijven en restaurants.

¹ Mede op basis van het Trendrapport voor Toerisme en Vrije Tijd 2021 van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH en trendinzichten van o.a. Rabobank, ABNAMRO-Insights en ING-bank

- » Tot slot dient de sector nog steeds rekening te houden met de gevolgen van de coronacrisis. Hieronder volgen tien trends die de vrijetijdseconomie, naar verwachting, in de nabije toekomst zullen veranderen:
- » **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;
- » **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.
- » **Opkomst nieuwe regio's en steden:** door de enorme druk op grote steden en de bekende natuurgebieden, ontwikkelen nieuwe toeristische bestemmingen zich bijvoorbeeld in Noord- en Oost-Nederland en citybreaks naar minder toeristische steden als Groningen, Zwolle en Deventer;
- » **'Online' in stroomversnelling:** de rol van online groeit enorm. Tijdens Corona als substituuut, 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;
- » **Van standaard naar 'customized':** na bijna een jaar van 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 zorgde hierbij voor een kwaliteitssprong. 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;
- » **Meer gezond, duurzaam en sociaal:** Natuurlijk 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;
- » **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 een opmars gaat doormaken. Dit zien we al in de populariteit van bordspelen en online gaming voor groepen;
- » **'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;
- » **Zakelijke markt trekt aan en verandert:** door de lockdowns, het vele thuiswerken en het vergaderen via Zoom/Teams is deze markt fors teruggefallen. 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, en wel behoefte hebt aan contact;
- » **Het nieuwe ontmoeten:** nog even en veel groepsactiviteiten staan al bijna een jaar 'on hold'. Verwacht wordt 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)activiteitsruimte. Hierbij dient de sector rekening te houden met de gevolgen van de coronacrisis in 2020. In paragraaf 3.3. worden deze gevolgen op basis van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 en de publicatie van ABN AMRO Insights d.d. 6 november 2020 puntsgewijs samengevat.

3.2. DE ATTRACTIEPUNTENSECTOR

We maken in deze paragraaf een onderscheid tussen de overkoepelende term attractiepunten en attractieparken. Met attractiepunten wordt de brede waaier aan voorzieningen bedoeld, waar een of meerdere publieksattracties permanent zijn gegroepeerd, gericht op vermaak en bedrijfsmatig worden geëxploiteerd. Dat kunnen attractie- of pretparken zijn maar ook dierentuinen, indoor speelparadijzen, family entertainment centers, escape rooms of family activity centers. In feite horen ook musea en andere culturele attracties tot deze sector. Zelfs kinderboerderijen en zwembaden gericht op vermaak horen formeel tot deze sector.

Het mag duidelijk zijn dat het lastig is een compleet overzicht van het aanbod aan attractiepunten te geven aangezien het gaat om een enorm diverse en uitgebreide branche met, landelijk, een tiental grote spelers maar veel meer kleine aanbieders. Daarom wordt de focus gelegd op attractieparken en dierentuinen.

Het afgelopen decennium is het aanbod enorm gegroeid onder andere door de komst van indoor speeltuinen, family entertainment centers en escaperooms. Nieuw zijn ook funsports centra, zoals trampoline parken, klimmuren en high ropes parken. Ook daaraan wordt nog aandacht besteed, alsmede enkele, meer cultureel gerichte, dagattracties die in opkomst zijn.

Het CBS gaat uit van 180 attractieparken in Nederland en definieert deze als bedrijven waarvan de hoofdactiviteit is het bieden van faciliteiten in de sfeer van de intensieve dagrecreatie. Er zijn in ons land 185 dierentuinen waarvan 67 met een dierentuin-vergunning. In het afgelopen decennium werd ook de mogelijkheid tot het overnachten in de dierentuinen flink uitgebreid

De attractiepuntenmarkt wordt steeds diverser want naast de 'echte' attractieparken zien we ook Family Entertainment Centers, Family Activity Centers, Science Centers, Escape Rooms, horecainement, artertainment en retailtainment. De spreekwoordelijke taart moet daarmee met steeds meer partijen worden gedeeld.

De Nederlandse dagattracties kijken terug op een gitzwart 2020 als gevolg van de pandemie. In 2019 konden ze samen nog ruim 49 miljoen bezoekers verwelkomen, in 2020 stopte de teller op een schamele 20 miljoen, een daling van bijna 60%. Daarmee zijn de dagattracties terug op het niveau van 1990.

De prognose voor de komende jaren wordt sterk bepaald door de huidige coronacrisis. Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie tot 2020 elk jaar steeg. Het jaar 2020 maar ook het jaar 2021 wijkt natuurlijk af door sluitingen en een operatie op beperkte capaciteit. Maar de trend is dat de Nederlander er graag een dagje op uitgaat en continu zoekt naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving.

Nederland telt 67 parken met een dierenvergunning waarvan 13 grote dierentuinen die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen (NVD).

In het afgelopen decennium is het aanbod van met name indoor speelfaciliteiten enorm gegroeid. Het zorgt eigenlijk voor een nieuw segment in de markt. Veel van deze dagattracties bieden een halve dag uit en zijn vaak gekoppeld aan horeca en andere indoor activiteiten, als bowling, minigolf of lasergaming. Er wordt dan steeds vaker gesproken over Family Entertainment Centers, kortweg FEC's.

Een indoor speelparadijs is een betaalde overdekte speeltuin waarbij de doelgroep bestaat uit kinderen van 0 t/m 12 jaar. De faciliteiten bestaan uit soft-play speelelementen, zoals klim- en klauteronderdelen, springkussens, ballenbakken, glijbanen en een speciaal gebied ingericht voor peuters. De horecafaciliteiten bevinden zich in de buurt van het speelgedeelte, zodat de ouders of begeleiders toezicht kunnen houden op de kinderen. Het aanbod is relatief eenvoudig en bestaat in de regel uit (warme) dranken en fastservice gerechten zoals fastfood en lunchgerechten.

Leisurevoorzieningen hebben per definitie te maken met een sterke piekbezetting in het weekend. Het blijft moeilijk om doordeweeks, zeker overdag, bezetting te realiseren. Veel van de huidige Nederlandse leisurecentra zijn door de jaren heen zo gegroeid, vanuit één primaire functie (vaak een indoor kartbaan) waar later functies aan zijn toegevoegd. Een groot deel hiervan loopt tegen ruimtelijke beperkingen aan van de panden waarin ze gehuisvest zijn, wat verdere uitbreiding bemoeilijkt. Toch wordt verwacht dat deze ontwikkeling zich verder voortzet in de toekomst. Steeds meer ondernemers zien de voordelen in van clustering van activiteiten die elkaar versterken, het aanspreken van een bredere doelgroep en risicospreiding binnen de exploitatie. Bedrijven die nu één of soms twee voorzieningen hebben, en nog wel mogelijkheden hebben voor uitbreiding, zullen voor een deel doorgroeien tot een FEC. Een FEC is een klein pretpark dat op de markt wordt gebracht voor gezinnen met kleine kinderen tot tieners, vaak geheel indoor. Ze richten zich meestal op subregionale markten van grotere stedelijke gebieden. Sommige, die door non-profitorganisaties worden geëxploiteerd als kindermuseum of wetenschapsmusea, zijn eerder gericht op edutainment-ervaringen dan alleen op amusement. De groei van leisurecentra/FEC's is voor een deel vervanging van het huidige aanbod.

Naast de opkomst van Family Entertainment Centers zien we ook een opkomst van Family Active Centers. Hierin worden diverse funsport activiteiten aangeboden zoals bijvoorbeeld trampolinespringen, Ninja parcoursen, klimmuren en freerunning.

De laatste jaren is er een enorme ontwikkeling te zien met betrekking tot de zogenaamde escaperooms, veelal als onderdeel van een FEC. Nederland telt inmiddels 463 locaties met 1.092 escaperooms. De meeste bedrijven liggen in Noord-Brabant (103).



In 2018 ondernamen Nederlanders circa 3,7 miljard vrijetijdsactiviteiten in eigen land. Dat blijkt uit het Continu Vrijetijds Onderzoek over 2018. Het bezoek aan attracties staat met een aandeel van 7% op de vijfde plaats, na buitenrecreatie (26%), sport & sportieve recreatie (23%), uitgaan (14%) en winkelen voor plezier (11%). In totaal gaat het om 249 miljoen uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar attracties. In de top vijf van de bovenstaande verschillende activiteiten, valt op dat de natuur een grote rol speelt binnen het vrijetijdsgedrag net als uit eten gaan en funshappen.

De participatie door de Nederlandse bevolking, is met 79% gemiddeld erg hoog. Zoals te verwachten is die bij kinderen tot 12 jaar het hoogst. Meer dan 90% van alle kinderen heeft in een jaar wel een attractie bezocht. De participatie neemt af met de jaren maar blijft tot 74 jaar nog op 70% staan. Daarna daalt de deelname scherp naar 49% voor Nederlanders ouder dan 70 jaar. We zien ook een behoorlijk verschil in participatie tussen mannen (76%) en vrouwen (82%). Ook tijdens een vakantie in eigen land is het bezoek aan een pretpark/attractiepark (9%) en aan een dierenpark (9%) populair. Van alle buitenlandse toeristen bezoekt 6% een attractiepark en eveneens 6% een dierentuin.

De dierentuinen hebben de laatste jaren flink geïnvesteerd in nieuwe dierverblijven, met een continue aandacht voor een beter dierenwelzijn. Ook zijn de inspanningen rond educatie, onderzoek en conservatie in de tuinen flink toegenomen. Deze drie doelstellingen en de hoge bezoekersaantallen geven de dierentuinen ook de komende jaren bestaansrecht. Zij hebben een uniek bereik als het gaat om educatie en fondsenwerving met betrekking tot natuurbehoud.

Een ontwikkeling die al langer gaande is dat consumententrends steeds sneller veranderen. Hierdoor wordt de levenscyclus van een attractie steeds korter. Dit betekent dat er steeds sneller moet worden geïnvesteerd in attracties en belevenis. Van het management vraagt dit creativiteit.

Kort samengevat zullen de onderstaande trends voor de nabije toekomst een rol gaan spelen voor de attractieparken:

- » Schaalvergroting en toenemende ketenvorming of clustering van leisure activiteiten. De coronacrisis geeft grotere concerns de ruimte tot overname van zwakkere kleinschalige bedrijven.
- » Dynamic pricing als prijswapen tegen de vele kortingsacties.
- » Integratie van retail met dagattracties en horeca en vice versa, retailtainment (bv. outletcentrum Roermond).
- » Opkomst van multigeneratie dagjes uit.
- » Opkomst van augmented- en virtual reality concepten; integratie van on- en offline beleving.
- » Opkomst digitale innovaties gericht op ontzorgen van de klant tijdens zijn bezoek aan het park; bijvoorbeeld mobiele betaalapplicaties. Dit genereert voor de exploitant vitale informatie over het daadwerkelijke klantgedrag en zijn wensen.
- » Integratie van dag- en verblijfsrecreatie.
- » Het belang van storytelling en content bij de ontwikkeling van nieuwe attracties, dierverblijven en andere belevingen.
- » Interactiviteit: Er wordt steeds meer gewerkt aan directe interactie met de gast.
- » Klassieke attracties renoveren.
- » Evenementen blijven toegevoegde waarde leveren. Halloween, kerst- en winter events en muziektredens maken steeds vaker deel uit van attractieparken. Door de tijdelijke unieke beleving wordt bestaand publiek gestimuleerd om herhaalbezoeken te doen. Of juist nieuwe andere doelgroepen worden aangesproken.
- » De zomervakantie is bij uitstek een tijd waarop gezinnen met kinderen er op uit trekken. Veel (bijna alle) Nederlandse attractieparken kiezen ervoor om in de zomervakantie wat extra's te bieden. Veelal is dat in de vorm van bijzondere shows en optredens. Ook een bijzonder avondprogramma is een terugkerend thema.
- » Duurzaamheid is een groot speerpunt in de dagrecreatie. Door de invoering van de Green Key zijn er duidelijke normen gekomen. Veel dagattracties doen echter geen grote stap vooruit op dit gebied.

Kansen en bedreigingen voor attractieparken

Kansen

- Het creëren van een bijzondere herinnering is een must voor het realiseren van herhaalbezoeken. Dit kan door het ontwikkelen van unieke concepten en nieuwe vormen van beleving.
- Aanwezigheid op internet en (interactie via) sociale media is een vereiste; dagrecreatie met een multimediaal en interactief karakter trekt meer bezoekers.
- Betere toegankelijkheid van attracties en parken voor mensen met een beperking.

Bedreigingen

- Toenemende verzadiging van de markt en branchevervaging. Opkomst 'edutainment': musea brengen hun educatieve boodschap met entertainment en beleving.
- Meeneemgedrag: bezoekers houden de hand op de knip en nemen eten en drinken mee van huis.
- Gebrek aan goed personeel, als gevolg van de seizoensinvloed
- Groei thuisentertainment. Er is steeds meer mogelijk op het vlak van entertainment naar huis halen. In de lockdown heeft de consument dit aanbod ontdekt en zien groeien. De strijd om de vrije tijd van de consument neemt dus toe.

De toekomst van de dierentuinen ziet er, zeker door betekenis te kunnen geven aan hun belevingen, rooskleurig uit. Het vertellen van het verhaal achter de live ambassadeurs van de natuurbescherming (de dieren) zal hierbij een cruciale factor zijn. Ook het verhaal van de inspanningen die de dierentuinen op het gebied van duurzaamheid leveren, moet goed voor het voetlicht gebracht worden. Met name de opkomende generatie Z. is hier gevoelig voor. Dat betekent ook dat deze doelgroep kritisch kijkt naar de dierentuinen. Uitleg over de acties rondom dierenwelzijn en het onderzoek naar dieren in dierentuinen mag duidelijker gecommuniceerd worden. De belevingsfactor mag geen 'ondergeschoven kindje' worden in de zoo's.

Mensen gaan naar de dierentuin om heerlijk te ontspannen in een natuurlijke omgeving waar op een leuke manier iets geleerd kan worden (edutainment). Onderscheidende belevingen zullen ervoor zorgen dat ook de bedrijfseconomische kant van de dierentuinen en de dierentuinmarkt gezond blijven. Hopelijk blijven de Nederlandse dierentuinen innovatief in hun producten. Goede voorbeelden blijven Koninklijke Burgers' Zoo met hun indoor ecosystemen, Dierenpark Amersfoort met hun creatieve themagebieden, focus op de doelgroep kinderen en attracties (zoals de klimalles-route en de Ooievaart).

De maatschappelijke druk op dierentuinen neemt in de laatste 10 jaar wel toe. Er ontstaat regelmatig een discussie over het houden van dieren in gevangenschap. In 2015 is het verbod van circusedieren ingevoerd in Nederland. Dierenactivisten lijken zich nu meer op dierentuinen te focussen en met name op dolfinaria. Deze laatsten zetten nog te vaak showelementen in als publieksattracties.

Dierenwelzijn is het belangrijkste discussiepunt van dierenactivisten en dierentuinen. Dierentuinen werken echter op veel vlakken aan het betere welzijn van hun dierenpopulatie. Er wordt door zoo's op Europees niveau kennis gedeeld met betrekking tot de best practices. Men kijkt naar diervriendelijkere ontwerpen voor dierverblijven, goed populatiemanagement, verrijking (hoe kunnen dieren gestimuleerd worden tot hun natuurlijke gedrag) en ethische codes.

Het managen van een dierentuin is tegenwoordig een uitdaging. Er zijn veel spanningsvelden die om heldere keuzes vragen. Kiest men meer voor educatie of mixt men dit met entertainment? Heeft de dierentuin een ideële of meer commerciële doelstelling? Wat is het belang van conservatie en onderzoek? De keuzes die hierin gemaakt worden hebben daarnaast een zeer emotionele lading, omdat het om ethiek en levende dieren gaat.

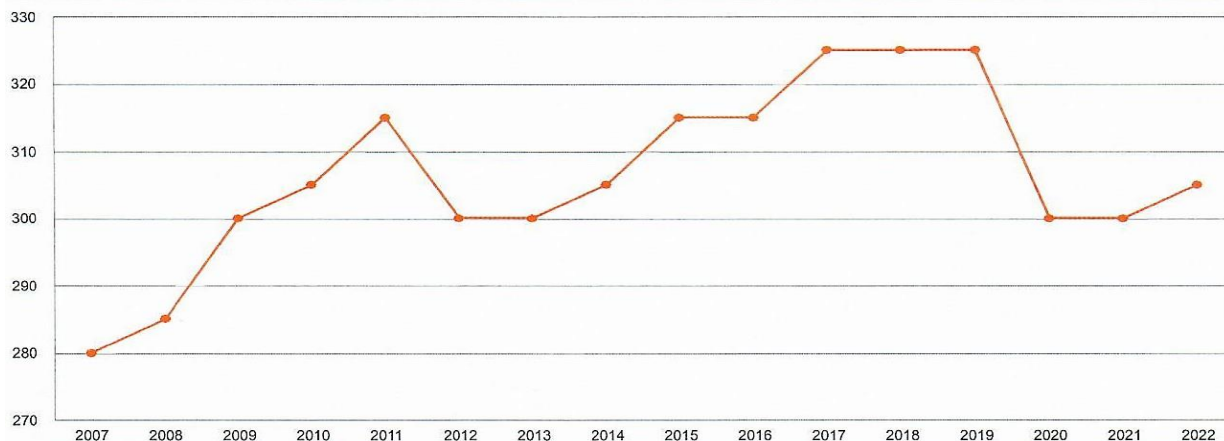
De Nederlandse dierentuinen zijn voorlopers als het gaat om innovatie, dierenwelzijn en duurzaamheid. Men vergeet dit echter soms te communiceren aan de stakeholders en het publiek. Uit onderzoek van derdejaars studenten van de track Attractions & Theme Parks Management van Breda University bleek vorig jaar dat duurzaamheid bij de zoo's hoog op de agenda staat. Zij werken harder aan het thema dan vele andere vrijetijdsbedrijven, voldoen reeds aan de strengste normen (geformuleerd door de Green Key) en zien duurzaamheid zelfs als een 'must' voor de gastvrijheid industrie. Veel dierentuinen doen extra stappen met betrekking tot duurzaamheid maar 'vergeten' dit breed uit te dragen naar hun platform (de gasten).

Teneinde de mogelijke capaciteit van bezoekersaantallen van attractieparken te kunnen bepalen is met name het aantal inwoners in de directe regio van belang. In nevenstaande tabel is dat aantal, op basis van gegevens van AlleCijfers.nl, weergegeven. Het gaat dus om ruim 500.000 inwoners die op een straal van maximaal 22 kilometers van het toekomstige Maple Farm Adventures wonen. Bij een participatie van de Nederlandse bevolking van 79%, zoals op pagina 12 vermeld, biedt dat een behoorlijke uitgangspositie.

Gemeenten	Aantallen inwoners
Halderberge	30.430
Moerdijk	37.185
Steenbergen	24.310
Roosendaal	77.200
Rucphen	23.080
Etten Leur	43.869
Breda	184.126
Bergen op Zoom	67.514
Drimmelen	27.325
Totaal	515.039

3.3. DE ACTUELE GEGEVENS M.B.T. ATTRACTIEPARKEN²

Het CBS gaat uit van 172 attractieparken in Nederland en definieert deze als bedrijven waarvan de hoofdactiviteit is het bieden van faciliteiten in de sfeer van de intensieve dagrecreatie. In de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) vallen ze onder klasse 93211, pret- en themaparken. Onder deze klasse vallen in totaal 305 bedrijven. Tussen 2015 en 2022 daalde het aantal bedrijven in deze klasse met 10. Op onderstaande afbeelding zijn de aantallen pret- en themaparken in Nederland te zien van 2007 t/m 2022.



Bron: CBS.

Attractieparken en dierentuinen hebben in de zomer van 2021 goede zaken gedaan doordat veel Nederlanders in eigen land op vakantie gingen. In juli besteedden de klanten van ABN AMRO 32% meer in de parken ten opzichte van dezelfde maand in 2019, blijkt uit de transactiedata van de bank. Maar ook in de maanden augustus tot en met oktober waren de parken in trek. ABN AMRO verwacht dat in 2022 de attractieparken en dierentuinen weer veel bezoekers trekken en dat de aantallen op bijna 85% van het 2019 niveau komen te liggen. Voor hen staat de gunstige lente- en zomerperiode met lange weekenden als Pasen en Hemelvaart in het vooruitzicht.

Nederland heeft een hoge attractieparkdichtheid wat zich ook uit in een ander getal, de gemiddelde afstand die een Nederlander moet reizen voor een attractiepark. Die stelt het CBS op 5,2 kilometer in 2021 en daalt al jaren gestaag. Daarbij moet wel in ogenschouw worden genomen dat het dan veelal zal gaan om relatief kleine dagattracties. Die afstand is in de loop der jaren steeds kleiner geworden en stond in 2010 nog op 8,6 kilometer. Binnen 10 kilometer heeft een Nederlander de keuze uit gemiddeld 3,4 attracties, binnen 20 kilometer loopt dat op naar 9,9 attracties en binnen 50 kilometer kan uit maar liefst 44,7 attracties worden gekozen. Tussen 2015 en 2021 is het aantal attracties waaruit binnen een bepaalde straal kan worden gekozen met ruim 40% vergroot.

Trends

- Schaalvergroting en toenemende ketenvorming of clustering van leisure activiteiten. De coronacrisis geeft grotere concerns de ruimte tot overname van zwakkere kleinschalige bedrijven;
- Dynamic pricing als prijswaapen tegen de vele kortingsacties (zie ook vooraf reserveren);
- Integratie van retail met dagattracties en horeca en vice versa, retailtainment (denk aan outletcentrum Roermond);
- Opkomst van multigeneratie dagjes uit;
- Opkomst van augmented- en virtual reality concepten; integratie van on- en offline beleving;
- Opkomst digitale innovaties gericht op ontzorgen van de klant tijdens zijn bezoek aan het park; bijvoorbeeld mobiele betaalapplicaties. Dit genereert voor de exploitant vitale informatie over het daadwerkelijke klantgedrag en zijn wensen;

² Mede op basis van gegevens van NRIT mede samengesteld door Goof Lukken, lecturer Leisure & Tourism, Attractions & Themepark Management van de Breda University of Applied Sciences.

- Integratie van dag- en verblijfsrecreatie;
- Het belang van storytelling en content bij de ontwikkeling van nieuwe attracties, dierverblijven en andere belevingen;
- Interactiviteit: Er wordt steeds meer gewerkt aan directe interactie met de gast. Zowel Efteling als Toverland laten de gast zelf toveren. Via een interactieve toverstaf kunnen gasten in interactie met attracties of unieke belevingen;
- Klassieke attracties renoveren. De Efteling koos ervoor om de iconische achtbaan de Python te renoveren in plaats van deze te vervangen. Nu wordt de bobsleebaan vervangen net als de 3D bioscoop Pandadroom;
- Evenementen blijven toegevoegde waarde leveren. Halloween, kerst- en winter events en muziektredens maken steeds vaker deel uit van het attractiepark. Door de tijdelijke unieke beleving wordt bestaand publiek gestimuleerd om herhaalbezoeken te doen. Of juist nieuwe andere doelgroepen worden aangesproken;
- De zomervakantie is bij uitstek een tijd waarop gezinnen met kinderen er op uit trekken. Veel (bijna alle) Nederlandse attractieparken kiezen ervoor om in de zomervakantie wat extra's te bieden. Veelal is dat in de vorm van bijzondere shows en optredens. Ook een bijzonder avondprogramma is een terugkerend thema;
- Vooraf reserveren. De consument is door de corona-maatregelen gewend geraakt aan het reserveren van een tijdslot. Het geeft de bezoeker zekerheid in tijden van beperkte of krappe capaciteit. Voor de attracties geeft het inzicht in te verwachten bezoekers en kan het piekmomenten beter spreiden. Daarnaast vergaart men meer data en wordt planning en inkoop efficiënter. Tenslotte profiteren zowel bezoekers als attractie van het feit dat de beleving beter wordt en dit kan leiden tot hogere bestedingen in en aan parken. Mogelijk zullen parken door de opkomende inflatie echter wel kortingen gaan toepassen. De uitdaging ligt dan vooral op de guest-journey, die primair via de eigen boekingskanalen moet worden afgewerkt.

Kansen

- Het creëren van een bijzondere herinnering is een must voor het realiseren van herhaalbezoeken; dit kan door het ontwikkelen van unieke concepten en nieuwe vormen van beleving;
- Aanwezigheid op internet en (interactie via) sociale media is een vereiste; dagrecreatie met een multimediaal en interactief karakter trekt meer bezoekers;
- Betere toegankelijkheid van attracties en parken voor mensen met een beperking;
- Investeringsruimte in nieuwe attracties wordt steeds groter, terwijl de productlevenscyclus juist korter wordt. Door de coronacrisis worden investeringen uitgesteld of kleiner. Toch investeerde de Efteling in het afgelopen jaar in een nieuw sprookje (de zes zwanen) een update van Pandadroom, naar Fabula (nieuwe content en foodconcepten) en de nieuwe family coaster Max & Moritz met bijpassende nieuwe horeconcepten.

Bedreigingen

- De opkomende inflatie zet de attracties onder druk;
- Het personeelstekort speelt een grote rol bij dagattracties;
- Toenemende verzadiging van de markt en branchevervaging. Opkomst 'edutainment': musea brengen hun educatieve boodschap met entertainment en beleving;
- Meeneemgedrag: bezoekers houden de hand op de knip en nemen eten en drinken mee van huis;
- Investeringsruimte is beperkt door de coronacrisis;
- Gebrek aan goed personeel: personeel is de sleutel naar succesvolle beleving. Seizoensinvloed is onlosmakelijk verbonden met de attractiesector en maakt het lastig om goed personeel te behouden. In het kader van kostenbesparingen krimpt het personeelsbestand en dient straks bij het aantrekken van de markt nieuw personeel geworven en getraind te worden. Op een inmiddels krappe arbeidsmarkt een hele uitdaging;
- Groei thuisentertainment. Er is steeds meer mogelijk op het vlak van entertainment naar huis halen. In de lockdown heeft de consument dit aanbod ontdekt en zien groeien. De strijd om de vrije tijd van de consument neemt dus toe.

3.4. POTENTIËLE CONCURRENTIE IN DE REGIO

Op onderstaande afbeelding zijn de klimbossen in Noord-Brabant en directe omgeving weergegeven. Ze zijn redelijk divers qua opzet en een deel bestaat uit indoorklimparken.



Een ECO klimbos is een (dag)recreatieve voorziening, waarin de bezoeker uitdagingen beleeft hoog tussen de bomen. De bezoeker beweegt zich via de klimonderdelen van boom tot boom. De parcoursen bieden uitdaging, plezier en avontuur. Elk klimbos heeft een serie van klimparcoursen en andere uitdagingen in diverse moeilijkheidsgraden. De belevenis van het klimbos geeft energie en helpt grenzen overwinnen. Ook voor persoonlijke groei en teamspirit is het klimpark uitermate geschikt. Bij dit alles staat veiligheid als vanzelfsprekend centraal.

De essentie van het ECO klimbos is: actief genieten (te midden) van de natuur. ECO-klimbossen bieden jong en oud(er) uitdaging, plezier en avontuur, in alle veiligheid, hoog tussen de bomen, midden in de natuur.

De bezoekers doelgroep van het klimbos is niet alleen het algemene publiek, maar met name ook scholen en de zakelijke doelgroep (incentives/bedrijfsuitjes). In het klimpark zijn activiteiten voor iedereen; van kinderen tot volwassenen, van sportmensen tot individuen en van families tot groepen.



Als we kijken naar aantallen bezoekers van de klimparken en -bossen in Nederland zien we een spreiding van 12.000 tot 25.000. In 2019 was het Klauterwalhalla in Garderen met 50.000 bezoekers waarschijnlijk het populairst.

Tot slot vermelden wij nog Molecaten Park Bosbad Hoeven te Hoeven (gelegen op ca. 3 k. van Landgoed Maple Farm). Dit verblijfspark beschikt naast verblijfseenheden ook over een indoorspeeltuin, een waterspeelpark (Splesj) en een midgetgolf.

Ook omdat er via CBS geen exacte bezoekersaantallen beschikbaar zijn voor kartbanen, is onderstaand artikel in De Gelderlander over de ombouw in 2020 van Kartbaan Anac in Nijmegen naar Planet Awesome, een amusement- en themapark, interessant.

In Planet Awesome kun je rondjes rijden met een elektrische kart en met 45 kilometer per uur racen over een 350 meter lange baan. Maar ook 'glow-in-the-dark'-golf spelen in een sprookjesachtig decor met een gigantisch verlichtte sciencefiction boom. Lasergamen in een 'echte filmwereld', of spelen in een virtual reality-escape room waarin je in een eigen universum moet ontsnappen. En er is ook een bowlingbaan. Plus een groot horecaplein waar je wat kunt eten en drinken. Deze attracties zijn vergelijkbaar met de toekomstplannen van Maple Farm Adventures.



Het nieuwe pretpark Planet Awesome, is gevestigd aan de Energieweg in Nijmegen en dus strategisch vlak bij de snelweg.

De ondernemer beschrijft in het artikel zijn bedrijf als volgt: "Een plek waar jong en oud even kunnen ontsnappen aan de waan van de dag. We rekenen in het eerste jaar op 120.000 tot 130.000 bezoekers". Dat laatste zal waarschijnlijk, vanwege corona niet helemaal gehaald zijn.

3.5. HOF VAN ECKBERGE IN EIBERGEN (ACHTERHOEK)

Hof van Eckberge is een veelzijdig 25 ha. groot en sfeervol ingericht belevingspark met mini ZOO. Het is een veelzijdige speel- en belevingsaccommodatie, met als thema "Nuovo Mundo", de nieuwe wereld onder de Hollandse eikenbomen.

De productmix bestaat naast de mini-ZOO o.a. uit een horecavoorziening, een bowling, een lasergame-jungle, snoezelruimte, uitdagende klimstructuren, een zoet- en zoutwater-aquarium, 'natuurlijk spelen', houten speel- en klimtoestellen, een beachvolleybalveld en een waterspeelplek. In de mini ZOO voert een belevingspad de bezoekers langs onder andere ara's, wasberen, wallaby's, stekelvarkens, prairiehondjes, nandoe's en bijzondere watervogels. Tevens beschikt Hof van Eckberge over bijzondere vergader- en congresfaciliteiten en is de locatie geschikt voor evenementen tot ca. 1.000 personen.

Vanwege de beschikking over o.a. een rolstoel-toegankelijke bowling, lasergame met uniek rolstoel-shootingpoint en een snoezelruimte, is Hof van Eckberge ook geschikt voor zowel volwassenen als kinderen met een lichamelijke/verstandelijke beperking.

De accommodatie opende in 2012 haar deuren en ontving voor de aanvang van de coronapandemie 100.000 bezoekers per jaar met een score van 4,2 sterren bij Google-reviews op basis van 741 reviews per 21 maart 2021.



De productmix van Hof van Eckberge vertoont een flink aantal overeenkomsten met de plannen van de heer en mevrouw Schuurbijs en kan daarom ook dienen als een voorbeeld en bewijs dat deze productmix op deze locatie beslist een succes kan worden met aanzienlijke klanttevredenheid.

De (losse) entreprijzen bedragen in 2021 voor kinderen t/m 90 cm € 0,00, voor kinderen t/m 12 jaar € 6,50 en voor personen van 13 en ouder (incl. volwassenen) € 5,00.

De openingstijden van Hof van Eckberge, zijn, gedurende het gehele jaar, als volgt:

Maandag en dinsdag	gesloten
Woensdag t/m vrijdag	12.00 tot 16.30
Zaterdag en zondag	10.00 tot 16.30
Gedurende schoolvakanties (7 dagen per week)	10.00 tot 17.00

In onderstaande tabel hebben wij, op basis van de voorgaande hoofdstukken, schematisch een samenvatting weergegeven van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van en voor Maple Farm Adventures. De uitkomsten van deze analyse en de ideeën en wensen van de ondernemers, vormen nadrukkelijk de uitgangspunten voor de uitwerking van de hiernavolgende toekomstvisie en bedrijfseconomische onderbouwing voor Maple Farm Adventures.

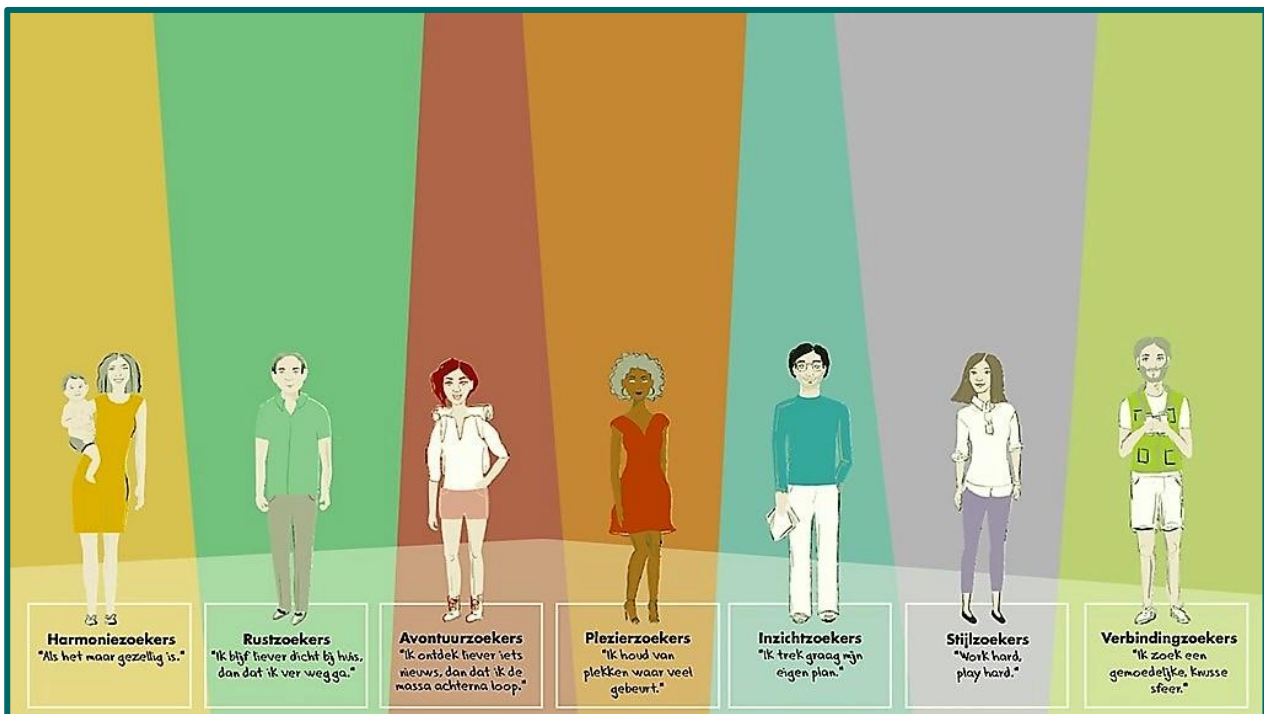


5.1. DOELGROEPKEUZE MAPLE FARM ADVENTURES

Voor Maple Farm Adventures zijn en blijven, naar onze mening en op basis van bovenstaande onderbouwing en keuzes specifieke doelgroepen van groot belang. Het gaat daarbij om bezoekers die voor een dierentuin kiezen als plek:

- waar kinderen het naar hun zin hebben;
- om buiten te zijn;
- om in contact te komen met natuur;
- om samen te zijn.

In hoofdstuk 8.4. hebben we daarnaast, ook vanwege het feit dat Maple Farm Adventures als Family Entertainment Center de markt op zal gaan en de sowieso noodzakelijke marketingactiviteiten, een, actuele, segmentering van doelgroepen opgenomen, genaamd "Leefstijlvinder", die qua opzet niet veel verschilt van het eerdere, uit 2008 stammende model van RECRON/Gastvrij Nederland en ook weer gebaseerd is op het **BSR®-model**.



Naar onze mening sluiten met name de navolgende doelgroepen aan bij de eerdergenoemde doelgroepen voor dierentuinen, maar ook bij de overige activiteiten en onderdelen van de toekomstige productmix. Het gaat daarbij om:

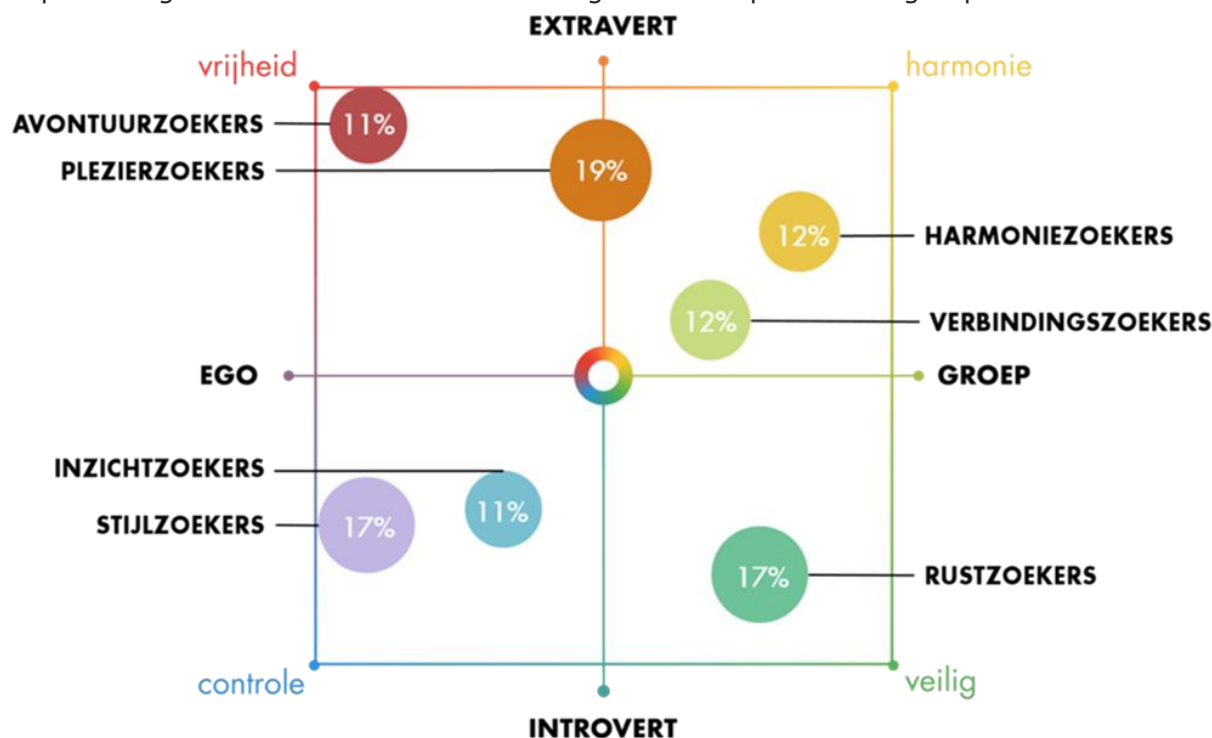
- Harmoniezoekers
- Plezierzoekers
- Avontuurzoekers

Ad I.: Voor Harmoniezoekers staat samen zijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Ad II: Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertand te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Gezelligheid en plezier zijn het meest belangrijk. Spontane plannen, met een groep op pad, op plekken waar veel gebeurt, Plezierzoekers zijn eigenlijk overal wel voor te porren. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Lang leve de lol!

Ad III: Fijn, vrije tijd! Tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, tijd om creatief bezig te zijn. En ook: tijd om je leven te overdenken, tijd om je in te zetten voor een ander. Tijd om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Hoe ze dat doen? Bijvoorbeeld door culturele activiteiten te ondernemen, door een cursus te volgen of vrijwilligerswerk te doen. En, niet te vergeten: lekker naar buiten. Van avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen in een natuurgebied of op het strand, ze doen het allemaal. En ze doen het vaak: vergeleken met de doelgroepen gaan zij er relatief vaak een dagje op uit in Nederland. Daar willen ze ook best voor reizen: heel Nederland door of naar het buitenland is voor hen geen probleem. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan en gaan liever niet met grote groepen weg. Ook hoeft voor hen niet van tevoren vast te liggen wat er precies gaat gebeuren; juist de ongeplande en last minute dingen zijn zo leuk!

Omdat BSR™ als basis is gebruikt, zijn de verschillende leefstijlen die in dit onderzoek gevonden zijn te plaatsen in het BSR-model. Dat is hieronder te zien. Ook is in de afbeelding opgenomen welk percentage van de Nederlandse bevolking tot een bepaalde doelgroep behoort.



Tenslotte zullen de ondernemers zich met name ook richten op het ontwikkelen van lespakketten voor basisscholen, teneinde basisscholen de kans te geven om op de locatie van Maple Farm Adventures deze lespakketten in de praktijk te kunnen aanbieden aan hun leerlingen.

5.2. UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTVISIE

Onderstaand volgen de belangrijkste uitgangspunten voor de hiernavolgende toekomstvisie voor Maple Farm Adventures. Daarbij dient vooraf opgemerkt te worden dat de hiernavolgende toekomstvisie gebaseerd is op de ideeën en plannen van de ondernemers, maar dat de heer en mevrouw Schuurbijs bereid zijn om samen met de Gemeente Halderberge en de in de nabijheid van de locatie wonende “buren”, de plannen zodanig aan te passen dat ook zij net zo enthousiast zijn als zichzelf. Daarbij geldt uiteraard wel dat het definitieve plan moet kunnen leiden tot een structureel rendabele onderneming, die inspeelt op de trends en marktontwikkelingen en de toekomstige wensen en eisen van de doelgroepen.

De uitgangspunten van de heer en mevrouw Schuurbijs zijn als volgt (kort) weer te geven:

- » Het om- en uitbouwen (tot ca. 600 m²) van de huidige landbouwschuur tot een nieuwe, aantrekkelijke ontvangstruimte/receptie met een uitgebreide, natuurlijk vormgegeven horecavoorziening met een minimaal 300 m² groot terras, die bovendien beschikt over een ruimte voor workshops en meetings van bepaalde groepen.
- » Het ontwikkelen van diverse recreatieve en educatieve activiteiten. Deze gedachte is ontstaan vanuit een gezamenlijke interesse in pretparken en actieve natuurwandelingen;
- » Bij de plannen voor de ontwikkeling van Maple Farm Adventures vormt het behoud en het versterken van het bestaande bos- en heidegebied op het landgoed, genaamd Hoezaar (onderdeel van het Natuur Netwerk Brabant), de basis. Waar nodig wordt onderhoud uitgevoerd om de oorspronkelijke natuurlijke waarden beter tot hun recht te laten komen;
- » De nieuwe (nog te realiseren) attracties en activiteiten, die in de volgende paragraaf nog nader/specifiek omschreven worden, zullen ingepast worden in het bestaande gebied, waarbij de bestaande padenstructuur, de bosbodem en de bomen niet aangetast zullen worden. Hierdoor is het doel en de verwachting dat er geen aantasting van het Natuur Netwerk Brabant plaatsvindt;
- » De bestaande beeldentuin is, mede vanwege de achteruitgang van de activiteiten en de noodzaak om de oppervlakte van het landgoed zo goed mogelijk te gebruiken voor het nieuwe (concept van de heer en mevrouw Schuurbijs, vervallen);
- » De nieuwe dagrecreatieve attracties en activiteiten zullen binnen dit landschappelijk kader worden ingepast;
- » Bij alle investeringen zal aandacht besteed worden aan de duurzaamheid van de te gebruiken producten en materialen en de duurzaamheid van het uiteindelijk te realiseren product en de attracties. Gestreefd wordt naar een erkenning/certificering door Greenkey;
- » Op de paardenweiden en de agrarische gronden die aan de zuidzijde van het landgoed liggen, wordt een nieuwe landschappelijke inpassing voorzien, die aansluit bij het landschapstype van de besloten zandgronden;
- » Aan het einde van de paardenweide wordt een voedselbos aangeplant;
- » De gemiddelde verblijfsduur van de bezoekers bedraagt 2,5 uur;
- » Teneinde de productmix aan te passen aan de wensen en eisen van de doelgroepen worden naast het accent op de waarde van het bestaande natuurgebied, dat in kwaliteit verhoogd wordt, de navolgende attracties, gefaseerd, toegevoegd:
 - Een gecertificeerd (eco-)klimbos met drie, ca. 100 meter lange parcoursen met verschillende hoogtes en moeilijkheidsgraden.
 - Een adventure minigolfbaan waar bij elke hole een vraag over de natuur staat, die de spelers kunnen beantwoorden op de achterkant van het scoreblad.
 - Indien planologisch mogelijk, zal de nieuwe horecavoorziening in de landbouwschuur ook regionaal ingezet gaan worden.
- » De ondernemers zullen ook trachten een positieve samenwerking tot stand te brengen met de (recreatieve) activiteiten van Breda International Airport en met diverse scholen (in ieder geval) binnen de gemeente Halderberge.

5.3. TOEKOMSTVISIE MAPLE FARM ADVENTURES

Al deze uitgangspunten zijn uitgewerkt tot een totaalplan voor de locatie van Landgoed Maple Farm en de zuidelijk gelegen agrarische percelen. Daarbij is uiteraard de uiterste zorg besteed aan een natuurlijke inpassing van het toekomstige park, de attractiviteit van de (redelijk unieke) productmix, de duurzaamheid van de te gebruiken materialen en producten en natuurlijk specifiek de aantrekkelijkheid van de toekomstige attracties voor de beoogde doelgroepen.

Bovendien is er voor het aantrekkelijk presenteren van alle attracties en producten een zeer mooie en bijzondere rondwandeling gecreëerd, waardoor bezoekers via een bij de natuur passende route kunnen genieten van alle voor hen gerealiseerde, zeer interessante bezienswaardigheden.

Op onderstaande afbeelding is de (voorlopige) indeling van Maple Farm Adventures te zien en ook van welke attracties en andere activiteiten de toekomstige bezoekers, kunnen gaan genieten. De indeling van het park, is inmiddels ook aangepast aan de wensen en eisen van de Gemeente Halderberge en de directe “buren” van het park.



In paragraaf 7.5. is een afbeelding opgenomen waarop de diverse percelen, attracties en voorzieningen zijn weergegeven.

De ontwikkeling van Maple Farm Adventures bestaat, zoals gemeld, voor een groot deel uit landschappelijke maatregelen, maar daarnaast worden ook de bestaande gebouwen opnieuw ingezet. De huidige bedrijfswoning blijft behouden en zal, vanwege de noodzaak van permanente aanwezigheid worden bewoond door een medewerker van Maple Farm Adventures.

De bestaande landbouwschuur van ca. 560 m² wordt omgebouwd tot de “de Farm”, het centrale hart van Maple Farm Adventures, waarin de horeca wordt ondergebracht. Naast de gebruikelijke ruimtes, zoals café-restaurant, keuken, opslag en sanitair, wordt hierin ook een vergaderruimte ondergebracht t.b.v. groepen, zakelijke bijeenkomsten en workshops. Een nieuwe receptie, incl. kantoorruimte, wordt aan deze landbouwschuur/toekomstige horeca gekoppeld, evenals een ca. 300 m² groot terras met uitzicht op een aantrekkelijke en natuurlijke speeltuin.

Aangrenzend aan het huidige bouwvlak zal in een tweede fase van de planontwikkeling de nieuwe “Hangaar” gerealiseerd worden. In deze nieuwe “Hangaar” is er ruimte voor indoor dagrecreatieve voorzieningen, personeelsruimte en opslagruimte. De oppervlakte zal ca. 1.500 tot 2.000 m² bedragen met een goothoogte van max. 6 meter en een bouwhoogte van ca. 10 meter.

De uiteindelijke invulling van de “Hangaar” zal afhankelijk zijn de (toekomstige) trends en marktontwikkelingen en de nadere uitwerking van het concept. In eerste instantie wordt gedacht aan de volgende onderdelen:

- Bowling:
- Virtual Reality-ruimte:
- Indoor (natuurlijk) klimpark:
- Laser arena:
- Escape rooms:
- Speeltoestellen:
- Arcadehal, een plek met videokasten waar men tegen betaling, meestal door het inwerpen van munten of met een pasje met tegoed, computerspellen kan spelen;
- Beperkte en ondergeschikte horeca.

Direct bij de start van de realisatie van de plannen, zullen de ondernemers, in de nabijheid van de toekomstige hangaar, parkeerplaatsen op gras aanleggen voor 100 auto's, die tevens plaats zal bieden voor autobussen en fietsen. De inrit wordt uiteraard wel geasfalteerd.

Daarnaast zal in de noodzakelijke bestemmingsplanwijziging ook ruimte gecreëerd moeten worden voor de volière (ca. 2.500 m² en 12 meter hoog) die in 2025 gecreëerd gaat worden en wellicht het klimbos.

Zoals bij vrijwel alle attractieparken zullen de piekmomenten in het weekend liggen en op de woensdagmiddag. In eerste instantie zal het park met name op deze dagen/tijdstippen geopend zijn, maar ook voor specifiek te maken afspraken, bijvoorbeeld door basisscholen. Op termijn, wanneer alle attracties zijn gerealiseerd en het park haar bekendheid heeft verworven zullen de openingstijden natuurlijk uitgebreid worden.

Naast de hiervoor genoemde attracties zullen er jaarlijks, vooral op rustige momenten, ook een aantal evenementen georganiseerd worden. Gedacht wordt daarbij aan:

- Halloween
- Educatie wandelingen
- Paard/pony rijden

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN:

- **HET CONCEPT VAN FAMILY ENTERTAINMENT & ACTIVE CENTRE MAPLE FARM ADVENTURES IS REDELIJK UNIEK VOOR WEST-BRABANT;**
- **HET CONCEPT PAST OOK HEEL GOED BIJ DE ACHTERGROND EN DE TOEKOMSTPLANNEN VAN ELIEKE EN LEON SCHUURBIERS;**
- **DE PRODUCTMIX SPEELT GOED IN OP DE WENSEN EN EISEN VAN DE BEOOGDE DOELGROEPEN;**
- **DE CONNECTIE MET DUURZAAMHEID EN DE NATUURLIJKE INRICHTING VAN HET PARK PASSEN OOK BIJ DE DOELGROEPEN EN ZIJN TEvens EEN GOED UITGANGSPUNT VOOR HET GEOOGDE EDUTAINMENT;**
- **DIGITAAL CONTACT MET (POTENTIËLE) BEZOEKERS TENEINDE TIJDENS DE GEFASEERDE REALISATIE VAN DE PLANNEN GOED TE KUNNEN INSPELEN OP DE WENSEN EN EISEN VAN DE DOELGROEPEN EN DE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN IS EN BLIJFT NOODZAKELIJK;**
- **SAMENWERKING MET BREDA INTERNATIONAL AIRPORT EN DE DIVERSE SCHOLEN IN DE DIRECTE OMGEVING KAN/ZAL EXTRA VOORDELEN EN ATTRACTIVITEIT OPLEVEREN VOOR ZOWEL DE AIRPORT EN DE SCHOLEN ALS MAPLE FARM ADVENTURES;**
- **VOLGENS DE EERDER OPGEMAAKTE PROGNOSE GROEIT MAPLE FARM ADVENTURES, NA DE EERSTE JAREN MET (NIET AL TE HOGE) OPSTARTVERLIEZEN, NAAR EEN STRUCTUREEL RENDABELE ONDERNEMING;**
- **DEZE STRUCTUREEL RENDABELE ONDERNEMING KAN DAAROM IN DE TOEKOMST OOK BLIJVEN INSPELEN OP DE WENSEN EN EISEN VAN DE DOELGROEPEN EN DE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN.**



7.1 ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

Begin december 2021 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2021. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2021 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2020), maar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.



In dit hoofdstuk zijn de meest relevante algemene trends uit dit rapport opgenomen en aangevuld met trendinzichten van o.a. Rabobank, ABN AMRO Insights en ING-Bank.

Internationaal toerisme

- a) In 2020 kromp het wereldwijde toerisme, uitgedrukt in het aantal international arrivals, met 73%. In de voorgaande periode vanaf 2001 groeide het wereldwijde toerisme alle jaren (m.u.v. 2003 en 2009) met gemiddeld meer dan 4% per jaar;
- b) In alle wereldregio's was de krimp 68% of meer. Een uitschieter was de regio Azië en Oceanië, waar het aantal internationale aankomsten afnam met 84%.
- c) De inkomsten uit internationaal reisverkeer daalden van 1.309 miljard euro in 2019 naar 468 miljard euro in 2020, wat neerkomt op een krimp van 64%.
- d) De krimp in toeristische ontvangsten in 2020 varieerde van 40-50% voor landen als Australië, Duitsland en Frankrijk en tot 70-80% voor Spanje, Thailand, Japan en China;
- e) In 2020 werd een kwart van de toeristische bestedingen gedaan door inwoners van China.
- f) Twee op de drie inwoners van de 27 landen van de Europese Unie gingen in 2019 minimaal één keer op vakantie. Samen maakten de inwoners 1,1 miljard reizen;
- g) Per vakantie of zakelijke trip werd in 2019 gemiddeld door de toeristen uit de EU-27 per persoon 421 euro uitgegeven, resulterend in totale toeristische uitgaven van iets meer dan 479 miljard euro;
- h) Een derde van alle vakanties door inwoners van de EU-27 in 2019 werd doorgebracht in een hotel. Voor binnenlandse vakanties was dit 21% en voor buitenlandse vakantie 46%;
- i) Van alle vakanties in EU-27 landen in 2019 was 73% een binnenlandse vakantie. Deze binnenlandse vakanties zijn goed voor 43% van de uitgaven aan vakanties door inwoners van de EU;
- j) In 2020 vonden er 1,4 miljard overnachtingen plaats in logiesaccommodaties binnen de EU-27.

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

(Welke vrijetijdsactiviteiten zijn voor de coronapandemie (in 2018) populair en wat is de invloed van COVID-19 op het vrijetijdsgedrag van Nederlanders.)

- a) Bijna alle Nederlanders (98,7%) hebben in 2018 tenminste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Buitenrecreatie, uitgaan en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatie;
- b) In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie kwam veel voor: 926 miljoen keer in 2018. Daarvan betrof het 424 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In het voorjaar ondernamen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten;
- c) In termen van participatie was bij jongeren tot 18 jaar vooral het bezoeken van een attractie populair. Bij ouderen boven de 65 jaar scoorden hobby-activiteiten bovengemiddeld. Bij vrouwen waren wellness en winkelen voor plezier meer in trek dan bij mannen. Mannen bezochten juist vaker een sportwedstrijd;
- d) De eigen gemeente was populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, ruim vier op de tien vrijetijdsactiviteiten vond plaats in de woongemeente. Mede als gevolg hiervan waren de meest inwonerrijke provincies ook de provincies waarin de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten werden ondernomen. De meeste activiteiten vonden in 2018 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant;

- e) In totaal werd door Nederlanders in 2018 een bedrag van bijna 68 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dat kwam neer op gemiddeld 18,75 euro per persoon per activiteit. Het grootste deel ging op aan directe kosten, waarbij bestedingen in winkels en aan consumpties het belangrijkste waren;
- f) De COVID-19-crisis heeft grote impact gehad op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders in 2020. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor detailhandel & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit in augustus en september. Echter toonde de laatste twee maanden van 2020 door de sterk aangescherpte coronamaatregelen opnieuw een daling van 48% in de mobiliteit voor detailhandel & recreatie.

Vakanties van Nederlanders (Continu Vakantieonderzoek)

- a) In 2020 gingen 11,9 miljoen Nederlanders één of meer keer op vakantie. Dit is 69,2% van de 17,2 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 28,7 miljoen keer op vakantie, 17,0 miljoen keer in Nederland en 11,7 miljoen keer daarbuiten;
- b) Nederlanders gingen in 2020 gemiddeld 1,7 keer op vakantie: 1,0 keer in Nederland en 0,7 keer in het buitenland. Als we alleen kijken naar de Nederlanders die in 2020 op vakantie gingen, dan lag dit gemiddelde met 2,4 vakanties per vakantieganger uiteraard hoger dan voor de gehele bevolking;
- c) De duur van een vakantie was gemiddeld 7,6 dagen, ofwel 6,6 overnachtingen. Hierbij sliepen alle Nederlandse vakantiegangers samen 190 miljoen nachten niet in hun eigen bed: 89 miljoen nachten in Nederland en 101 miljoen nachten in het buitenland;
- d) Een Nederlander ging in 2020 gemiddeld 12,7 dagen op vakantie, 6,2 dagen in eigen land en 6,6 dagen daarbuiten;
- e) Gezamenlijk besteedden Nederlanders 10,3 miljard euro aan vakanties in 2020, ofwel 598 euro per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2020 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 864 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte € 358 per persoon. Voor een buitenlandse vakantie werd gemiddeld € 645 per persoon neergeteld, voor een vakantie in Nederland € 160;
- f) Het aantal vakanties in 2020 lag 30% lager dan een jaar eerder, dit zijn 12,2 miljoen vakanties minder, waarvan 1 miljoen in eigen land. De vakantie-uitgaven in 2020 lagen 12,2 miljard euro lager dan in 2019. Het grootste deel daarvan, 11,2 miljard euro, betrof vakanties in het buitenland;
- g) Een bijzondere periode was het derde kwartaal van 2020. Toen gingen Nederlanders namelijk ruim 25% meer op binnenlandse vakanties dan in hetzelfde kwartaal van 2019. In het kwartaal daarvoor was het aantal binnenlandse vakantie nog ruim een derde lager dan een jaar eerder.

Inkomend toerisme in Nederland

- a) In 2020 hebben 7,3 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; 12,9 miljoen minder dan in 2019 (-64%). Zij boekten samen ruim 21 miljoen overnachtingen; dat is zo'n 30,5 miljoen minder dan een jaar eerder (-59%). Daarmee daalde het inkomend toerisme in 2020 na jaren van stijging;
- b) De meeste toeristen kwamen in 2020 uit Duitsland (3,3 miljoen), België (1,1 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (595 duizend). Met name uit het Verenigd Koninkrijk en België kwamen dit jaar minder toeristen (respectievelijk -75% en -56%). Het aantal toeristen uit Duitsland daalde in 2020 met 47%;
- c) Amsterdam blijft met bijna 2,1 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2020 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 2,9 miljoen in 2020;
- d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2020 ging het om meer dan 5,1 miljoen hotelgasten; dat is 70% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- e) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 74% in 2020. Verder bezocht 20% van de toeristen ons land in het kader van een zakenreis. Bij de rest van het inkomend toerisme gaat het onder meer om het bezoek aan familie en kennissen;

- f) Circa acht op de tien verblijfsgasten uit Duitsland en België komen met de auto naar Nederland. Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen;
- g) Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54% van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15% vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.

Zakelijk toerisme

- a) In 2020 vonden 7,9 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland: een daling van 62% t.o.v. 2019. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 28% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2020;
- b) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 2,5 miljoen in 2020;
- c) De zakelijke markt is harder geraakt door de COVID-19-crisis dan de markt voor recreatief verblijfstoerisme. In alle provincies is het aandeel zakelijke overnachtingen in het totale aantal hotelovernachtingen in 2020 gedaald ten opzichte van 2019;
- d) Door de COVID-19-crisis is ongeveer 80% van de congressen in Nederland, die door verenigingen worden geïnitieerd, uitgesteld of omgezet naar een virtuele bijeenkomst. Slechts 15% van deze congressen is echt geannuleerd;
- e) Volgens een scenario dat is doorgerekend door Tourism Economics, waarbij wordt aangenomen dat in 2022 alle COVID-19 gerelateerde beperkingen zijn opgeheven, zal de Europese zakelijke vergader- en congresmarkt pas in 2024 weer op het niveau van 2019 zijn. De Nederlandse zakelijke vergader- en congresmarkt herstelt tot 2024 iets langzamer, maar vanaf 2024 even snel als of sneller dan het gemiddelde herstel voor heel Europa;
- f) In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

- a) Met 9.281 accommodaties in 2021 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland 4% hoger dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen. Een opvallende trend is het aantal kampeerterreinen dat sinds 2012 met 20% is afgenomen. T.o.v. 2019 is het aantal accommodaties met 7% toegenomen;
- b) Van alle provincies heeft Noord-Holland begin 2021 de meeste logiesaccommodaties en slaapplekken. In 2020 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (6,4 miljoen) en de meeste overnachtingen (16,4 miljoen);
- c) Het aantal gasten in de Nederlandse accommodaties daalde in 2020 fors door de COVID-19-crisis. Er verbleven 27 miljoen gasten in de accommodaties, wat neerkomt op een daling van 41% t.o.v. een jaar eerder. Het aantal overnachtingen daalde in 2020 met 31% naar een totaal van 85 miljoen;
- d) Vooral het aantal buitenlandse gasten nam af. Dit aantal daalde met 64% naar een totaal van 7,3 miljoen gasten. Het aantal overnachtingen door buitenlanders daalde met 59% naar een totaal van 21,4 miljoen overnachtingen. Het aantal Nederlandse gasten daalde met 22% naar een totaal van 20,0 miljoen. Hun overnachtingen daalden met 11% naar een totaal van 64,0 miljoen;
- e) Drie op de tien slaapplekken in Nederlandse hotels bevinden zich in de gemeente Amsterdam. In 2020 trokken de Amsterdamse hotels 3 miljoen gasten die samen 5,8 miljoen nachten bleven;
- f) Het aantal overnachtingen op huisjesterreinen in 2020 was met 34,1 miljoen groter dan het aantal overnachtingen voor andere accommodatietypen. Het aantal overnachtingen in hotels was met 28,7 miljoen aanzienlijk lager dan in 2019, toen daar nog de meeste nachten werden doorgebracht van alle accommodatietypen;
- g) In het eerste kwartaal van 2021 verbleven er 54% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan in dezelfde periode een jaar eerder. In het tweede kwartaal was dit juist 122% meer. Dit opmerkelijke patroon hangt samen met de COVID-19-crisis die in het tweede kwartaal van 2020 in volle hevigheid toesloeg;

- h) In juli 2021 was het aantal gasten in de Nederlandse logiesaccommodaties ongeveer gelijk aan dat van juli 2020. De campings zagen het aantal gasten iets dalen en in de groepsaccommodaties steeg het aantal wat t.o.v. een jaar eerder;
- i) Over het algemeen zijn de Nederlandse logiesaccommodaties tevreden met de steunmaatregelen rond COVID-19. Vooral de financiële regelingen en de personele regelingen voor vast personeel werden goed beoordeeld: bijna de helft van de responderende accommodaties was tevreden of zeer tevreden met deze regelingen. Van de personele regelingen voor ingehuurd personeel en de regelingen van de Europese Unie lijken maar weinig accommodaties gebruik te hebben gemaakt.

Toerisme in macro-economisch perspectief

- a) Het toerisme gezien vanuit macro-economisch perspectief werd door de COVID-19-pandemie hard geraakt, de toeristische bestedingen daalden in 2020 ten opzichte van 2019 met 43%. Door de maatregelen om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan is de toeristische sector de groei van de afgelopen 10 jaar kwijtgeraakt;
- b) De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie daalden in 2020 met 38,9 miljard euro naar een totaal van 52 miljard euro;
- c) De bestedingen van buitenlandse toeristen in Nederland werden, met een daling van 58%, het hardst geraakt;
- d) De bestedingen van binnenlandse toeristen daalden minder, maar met 35% nog steeds hard;
- e) De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde in 2020 met 47% ook fors;
- f) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland daalde van 4,4% in 2019 naar 2,4% in 2020, wat bijna een halvering is. In 2010 was de bijdrage nog 3,2%;
- g) De werkgelegenheid liep niet in dezelfde mate terug als de toeristische bestedingen en toegevoegde waarde, onder meer door de steunmaatregelen van de overheid. Uitgedrukt in voltijdequivalenten (vte's) daalde de werkgelegenheid met 70 duizend vte naar een totaal van 425 duizend vte, een daling van 14%;
- h) In 2020 was het dieptepunt in de toeristische toegevoegde waarde nog niet bereikt. In de eerste helft van 2021 liep de toeristische toegevoegde waarde nog verder terug.
- i) Volgens de reisverkeersbalans gaven Nederlanders 1,9 miljard euro (positief saldo) minder uit in het buitenland (6,7 miljard euro) dan buitenlanders deden in Nederland (8,6 miljard euro). In 2019 was het saldo nog 2,4 miljard euro negatief.

Toerisme en duurzaamheid

- a) Door de gevolgen van en maatregelen tegen COVID-19 is de 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen in 2020 met 47,8% gedaald, t.o.v. 2019. Deze 'carbon footprint' was in 2020 ook voor het eerst lager dan in 2002, maar liefst 34,9%;
- b) De 'carbon footprint' van alle buitenlandse vakanties van Nederlanders is met 55,5% afgenomen in 2020. De footprint van binnenlandse vakanties is met een daling van 0.1% vrijwel gelijk gebleven;
- c) Vliegvakanties maken een kleiner deel uit van alle vakanties dan in voorgaande jaren (15,3%), maar leveren met 51,2% nog altijd de belangrijkste bijdrage aan de totale 'carbon footprint';
- d) Intercontinentale vakanties maken 4,9% van alle reizen uit, maar zijn verantwoordelijk voor een derde van de 'carbon footprint' (32,7%);
- e) De totale reisafstand en de gemiddelde retourafstand van alle vakanties zijn in 2020 met respectievelijk 51,8% en 32,4% afgenomen t.o.v. 2019;
- f) Toeristische druk is uit te drukken in dichtheid en intensiteit. In 2020 was er in alle provincies van Nederland een afname van de toeristische dichtheid. Net als in 2019 waren Noord-Holland, Zeeland, en Limburg de provincies met de grootste toeristische dichtheid (16,8, 13,8 en 11,7 overnachtingen per dag per km²). Met 95,8 overnachtingen per dag per km² was Amsterdam de gemeente met de hoogste toeristische dichtheid;
- g) Ook de toeristische intensiteit, uitgedrukt per 100 inwoners, was in 2020 in alle provincies lager dan in 2019. In de provincies Zeeland, Drenthe en Fryslân was de toeristische dichtheid in 2020 het grootst (respectievelijk 6,4, 3,3 en 2,4 hotelovernachtingen van toeristen per dag op 100 inwoners). De gemeenten met de hoogste toeristische dichtheid waren Haarlemmermeer en Amsterdam (2,0 en 1,8).

Particuliere vakantieverhuur via online platformen in Nederland

- a) Vanaf 2021 krijgt het CBS via Eurostat cijfers beschikbaar over de particuliere vakantieverhuur via online platformen (Airbnb, TripAdvisor, Booking en Expedia). In eerste instantie gaat het om cijfers over de jaren 2018 en 2019; in de loop van 2021 volgt informatie over het jaar 2020. Het streven van Eurostat is om vervolgens elk kwartaal jaar data per maand te verstrekken aan de Europese lidstaten;
- b) In Nederland waren er in 2019 iets minder dan 10 miljoen gastovernachtingen via online platformen bij particulieren: circa 1,8% van het totaal aantal gastovernachtingen van dit type in de gehele EU-27;
- c) Particuliere vakantieverhuur aan Nederlanders komt beduidend minder voor dan verhuur aan buitenlanders;

Bijna de helft (45%) van alle gastovernachtingen van de particuliere vakantieverhuur via online platformen vindt plaats in Noord-Holland. Een groot deel (55%) van deze gastovernachtingen in Noord-Holland betreft Amsterdam.

7.2 SECTOREN

Horecasector

- a) Ondanks de pandemie groeide het aantal horecabedrijven net zo hard als de voorgaande jaren. Tussen 2015 en 2021 groeide het aantal horecabedrijven met 30% wat resulteerde in 15.210 extra bedrijven. Het aantal logiesverstrekkers groeide sterker dan het aantal eet- en drinkgelegenheden. De meeste Nederlandse hotels hebben drie sterren (36%), gevolgd door vier sterren (27%) en twee sterren (10%). Slechts 4% van de hotels heeft 5 sterren;
- b) Nederlanders realiseerden in 2020 tezamen 17 miljoen binnenlandse vakanties. Ondanks de coronacrisis waren dat er slechts 6% minder dan in 2019. Daarvan vonden er 5,0 miljoen plaats in hotels, pensions en B&B's, 2,0 miljoen in woningen van particulieren en 247.000 in appartementen. Binnenlandse vakantiegangers gaven in 2020 tezamen 1,3 miljard euro uit aan vakanties in horeca gerelateerde accommodaties, 20% minder dan in 2019;
- c) Vanwege de internationale reisbeperkingen als gevolg van de COVID-19 pandemie is het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse hotels volledig ingestort. Kwamen er in 2019 nog 15,5 miljoen gasten uit het buitenland overnachten in Nederlandse hotels, in 2020 waren dat er nog maar 5,1 miljoen, 67% minder;
- d) In 2020 heeft de Nederlandse horeca inclusief verblijfsrecreatie 34% minder omgezet dan een jaar eerder. Daarmee is aan negen jaar onafgebroken groei een eind gekomen. De omzet ligt nu weer rond het niveau van 2005-2006. T.o.v. het basisjaar 2015 ligt de omzet in de horeca nu 18% lager;
- e) In januari 2021 telde het CBS 332.000 banen in de horeca. Dat waren er 114.000 minder dan een jaar eerder. Geheel onverwacht is er nu een groot tekort aan werknemers in de horeca. In het tweede kwartaal van 2021 stonden 27.000 vacatures open. Dat is een record voor de branche;
- f) In 2020 werd gedacht dat toeristisch Nederland het dieptepunt wel had bereikt en er voor 2021 aan een voorzichtig herstel gedacht kon worden. Helaas zijn de prognoses van NBTC voor het inkomend toerisme in 2021 nog slechter dan de al dramatische realisatie voor 2020. Het binnenlands toerisme herstelt wel maar komt nog niet op het pré coronaniveau;
- g) ING verwacht dat corona een drietal structurele veranderingen in gang heeft gezet die het perspectief voor de horeca voor langere tijd negatief zullen beïnvloeden. De experts van de bank verwachten dat in 2021 de Nederlandse horeca t.o.v. 2020 slechts een omzetgroei van 10 tot 15 procent zal kunnen realiseren. Met dat sombere vooruitzicht wordt het omzetverlies in 2021 bij lange na nog niet goedgemaakt;
- h) De experts van Colliers International verwachten dat de Nederlandse hotelmarkt in 2022 hersteld zal zijn en qua vraag op het niveau van 2019 zal liggen. De omzet zal dan evenwel nog niet op niveau zijn. Voor Amsterdam zal het herstel een jaar later komen;
- i) Het FoodService Instituut Nederland verwacht dat Nederlanders zullen vieren dat ze eindelijk weer buiten de deur mogen eten en dat de stijgende lijn van vóór corona zal worden doorgezet. Mits er geen grote economische crisis komt, compenseren Nederlanders de komende jaren het gebrek aan uitjes buiten de deur door nog meer buitenshuis te eten en drinken en per persoon meer te besteden. Dat geldt evenwel niet voor alle foodbedrijven.

Verblijfsrecreatie

- a) Begin 2021 telde Nederland 1.587 huisjesterreinen, 2.595 kampeerterreinen en 1.049 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk bijna 1,1 miljoen slaapplekken aan. De sterkste groei zagen we bij het aantal groepsaccommodaties (+9,6%). Het aantal huisjesterreinen groeide t.o.v. 2016 met 5,4% maar er waren veel minder kampeerterreinen (-10,6%);
- b) De verblijfsrecreatieve sector ontving in 2020 11,1 miljoen gasten die samen ruim 56,6 miljoen overnachtingen realiseerden. De meeste gasten werden in 2020 op de huisjesterreinen verwelkomd, bijna 7 miljoen. Kampeerterreinen ontvingen ruim 3,5 miljoen gasten, de groepsaccommodaties ruim 600.000;
- c) In 2020 zijn maar liefst 70% meer recreatiewoningen in Nederland verkocht t.o.v. 2019. Ten gevolge daarvan is er steeds minder aanbod. De gemiddelde verkoopprijs steeg met 14% naar 172.500 euro;

- d) In 2020 werden ook weer veel nieuwe en verrassende accommodaties op Nederlandse vakantieparken gebouwd. Enerzijds gaat dit om grote en luxe vakantiehuizen anderzijds om kleinere, zelfs minimalistische woningen. Ook het populaire glamping werd verder uitgebreid met pop-up glamping. De campermarkt groeide zowel qua verkoop als verhuur stevig door;
- e) Op het vlak van overnames waren de binnen- en buitenlandse ketenbedrijven erg actief. De grootste 'schok' in de sector werd in 2020 veroorzaakt door de geplande overname van Landal GreenParks door Roompot;
- f) De aandacht voor de vitalisering van de sector, en dan met name van parken die niet meer de recreatieve bestemming hebben waarvoor ze bedoeld zijn -met diverse negatieve effecten die daarbij horen-, neemt de laatste jaren zichtbaar toe;
- g) De groei van technische mogelijkheden in de verblijfsrecreatie is vooral weer te zien in het bereiken en boeken van de gast. Nieuwe marketingtechnieken zorgen voor veel beweging in de markt;
- h) Duurzaam en verantwoord ondernemen is geen trend meer, maar onderdeel van de normale bedrijfsvoering. Daarbij zijn betaalbaarheid, continuïteit, leefbaarheid en menselijkheid relevant.

Waterrecreatie

- a) In 2019 bedroeg de omzet van de Nederlandse watersportsector 2,2 miljard euro. Het meeste daarvan (1,6 miljard euro) voor jachtbouw, toelevering, import en service. Meer recreatief gebonden watersportactiviteiten behaalden in 2019 een omzet van 614 miljoen euro. In de hele watersportsector werken 9.826 werknemers. Indirect zorgt de sector nog eens voor 9.913 banen waarmee de totale werkgelegenheid uitkomt op een kleine 20.000 banen;
- b) Nederland telde in 2018 in totaal 1.145 watersportclubs met in totaal 191.000 leden. Zowel het aantal clubs als leden groeit;
- c) Corona heeft de waterrecreatiesector evenwel een nieuwe boost gegeven. Oorzaken waren de reisbeperkingen voor het buitenland en een prachtige zomer. Dat resulteerde in meer verkochte en verhuurde boten en nieuwe watersporters die of zelf gingen varen of met een ervaren watersporter meevoeren. Ook vertoonde het aantal sluispassages na jaren van krimp weer een groei;
- d) Door de pandemie is recreatie dicht bij huis opnieuw ontdekt en gewaardeerd. Er zijn vooral nieuwe gebruikers gekomen, niet zo veel nieuwe boten. Boten en het water worden wel veel intensiever gebruikt, ook voor bijvoorbeeld zwemmen en Suppen. Nieuwe doelgroepen voor de waterrecreatie zijn inwoners en gasten in de eigen regio, jonge booteigenaren en gebruikers die een boot lenen of huren en vakantiegangers die op zoek zijn naar een coronaproof activiteit;
- e) Ondernemers kunnen kansen pakken door de verhuur van sloepen en watersportgear. Daarbij moeten ze wel inspelen op de nieuwe wensen van nieuwe klanten. Service is daarbij hulp voor deze onervaren watersporters. Nieuwe gebruikers vragen ook meer flexibele havencontracten voor open boten en opslag voor SUP of kano. Bovendien verwachten ze een up-to-date horeca aan het water. Nieuwe watersporters maken minder vaardagen, minder vaaruren en zien de boot ook als 'basisstation' en drijvende vakantiewoning

Reissector

- a) In totaal werd in 2020 in de reisbranche 6 miljard euro omgezet. De omzet in de branche daalde met maar liefst 63% t.o.v. 2019. De omzet ligt daarmee weer rond het niveau van 2009;
- b) Aan het begin van het derde kwartaal 2021 waren ondernemers in de reisbranche redelijk positief gestemd. Maar liefst 85% meldde een toegenomen omzet in het voorgaande kwartaal. Ook de vooruitzichten waren positief;
- c) Wereldwijd is in 2020 het aantal internationale reizen met 74% teruggefallen. Er werd een miljard minder aankomsten van internationale reizigers door UNWTO geregistreerd. Die terugval heeft een verlies van 1.300 miljard dollar aan inkomsten veroorzaakt waardoor tussen de 100 en 120 miljoen directe banen in toerisme op het spel staan;
- d) In 2020 werden door Nederlanders 28,7 miljoen vakanties ondernomen; dat waren er 30% minder dan in 2019. Het aantal buitenlandse vakanties halveerde en kwam uit op 11,7 miljoen. Binnenlandse vakanties liepen met 6% terug naar 17,0 miljoen;

- e) In de zomer van 2021 wil ruim de helft van de Nederlanders beslist/waarschijnlijk op vakantie. Senioren zijn voorzichtiger en hebben minder vakantieplannen. 52% van de Nederlanders geeft aan beslist/waarschijnlijk op vakantie te willen gaan komende zomer. In précoronajaren lag het aantal vakantieplannen rond de 65%. Ondanks alle onzekerheid willen de meeste Nederlanders naar het buitenland (48%). Dat is veel minder dan précoronajaren toen 70 tot 75 procent van alle zomervakantieplannen voor het buitenland was;
- f) De pandemie zorgde voor de grootste klap in de luchtvaart sinds de Tweede Wereldoorlog. De Nederlandse luchthavens zagen in 2020 23,6 miljoen passagiers aankomen en vertrekken. Een jaar eerder waren dat er nog 81,2 miljoen, een afname met maar liefst 71%. De scherpe daling was het directe gevolg van de vliegverboden die werden afgekondigd;
- g) Nederlanders staan in 2020 iets negatiever tegenover de luchtvaart in Nederland dan in 2018 en 2019. Het draagvlak voor krimp van de luchtvaart is sterk toegenomen: in 2018 en 2019 was 24% daar voorstander van, nu is dat toegenomen tot 49%. Daartegenover is het draagvlak voor groei afgenomen: in 2018 en 2019 vond nog 35% dat het aantal vluchten moest kunnen stijgen, in 2020 is dat gedaald tot 14%.

Attractiepuntensector (Corona heeft enorme invloed!)

- a) Corona zorgde voor twee lockdowns in 2020. Periodes waarin geen enkele attractie open mocht zijn. Daartussen mochten attracties als zogenaamde doorstroomlocaties wel open met beperkte capaciteiten tussen de 40 en 50 procent bezetting. In de zomer en het najaar van 2020 leken deze maatregelen voldoende te zijn maar omdat de besmettingen weer opliepen werden de Halloween evenementen van Walibi Holland en Toverland geannuleerd. In december begon de langste lockdown die tot in het voorjaar van 2021 duurde.
- b) Het CBS gaat uit van 180 attractieparken in Nederland en definieert deze als bedrijven waarvan de hoofdactiviteit is het bieden van faciliteiten in de sfeer van de intensieve dagrecreatie. Er zijn in ons land 185 dierentuinen waarvan 67 met een dierentuin-vergunning. In het afgelopen decennium werd ook de mogelijkheid tot het overnachten in de dierentuinen flink uitgebreid;
- c) De attractiepuntenmarkt wordt steeds diverser want naast de 'echte' attractieparken zien we ook Family Entertainment Centers, Family Activity Centers, Science Centers, Escape Rooms, horecatering, artetainment en retailtainment. De spreekwoordelijke taart moet daarmee met steeds meer partijen worden gedeeld;
- d) In de EMEA-regio (Europa en Midden-Oosten) daalde het bezoek aan de themaparken met 66% en aan waterparken met 61%. De top 20 van Europese themaparken trok 22,2 miljoen bezoekers in 2020, in 2019 waren dat er nog 64,5 miljoen. Positief internationaal lichtpuntje was onze eigen Efteling die maar 45% van haar bezoekers verloor;
- e) De Nederlandse dagattracties kijken terug op een gitzwart 2020 als gevolg van de pandemie. In 2019 konden ze samen nog ruim 49 miljoen bezoekers verwelkomen, in 2020 stopte de teller op een schamele 20 miljoen, een daling van bijna 60%. Daarmee zijn de dagattracties terug op het niveau van 1990;
- f) De prognose voor de komende jaren wordt sterk bepaald door de huidige coronacrisis. Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie tot 2020 elk jaar steeg. Het jaar 2020 maar ook het jaar 2021 wijkt natuurlijk af door sluitingen en een operatie op beperkte capaciteit. Maar de trend is dat de Nederlander er graag een dagje op uitgaat en continu zoekt naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving;
- g) Door de pandemie is de focus op hygiëne en meer bewust plannen en leven, een blijvertje. Evenals het besef dat virussen en pandemieën een enorme impact op de samenleving kunnen hebben. Vaccinaties gaan niet zorgen voor een succesvol 2021 maar mogelijk wel voor herstel in 2022. Echte grote radicale veranderingen gaan niet plaats vinden. Attracties hebben nu wel kritisch gekeken naar kosten en opbrengsten en opereren 'lean and mean'. De grootste uitdaging wordt om personeel te vinden en gasten met minder vernieuwingen te blijven boeien en binden.

Actieve recreatie

- a) In 2020 voldeed 53% van alle Nederlanders aan de beweegrichtlijn, t.o.v. 2019 een groei van bijna 4 procentpunt. Opvallend is dat jongeren van 12 tot 18 jaar minder voldoen aan de beweegrichtlijn (41%) dan oudere Nederlanders (53%);
- b) In september 2020 sportte 72% van de Nederlanders gemiddeld minimaal 1 maal per maand; 66% sportte minimaal 1 maal per week. 39% sport gemiddeld 1 maal per maand bij een sportvereniging of commerciële aanbieder. Een gemiddelde Nederlander sport 9,7 maal per maand;
- c) In 2020 hebben Nederlanders als gevolg van de coronacrisis bijna een derde minder kilometers gemaakt. Alleen lopen en een tripje met als motief toeren/wandelen werd populairder. Met een rondje rijden of lopen ter ontspanning legden Nederlanders in 2020 bijna 29% meer kilometers af dan in 2019. Alles bij elkaar 12,2 miljard kilometer;
- d) In 2019 maakten Nederlanders 4,8 miljard ritten met de fiets, waarbij 17,6 miljard km werd afgelegd. Een derde van de afgelegde fietsafstand is voor vrijetijdsdoeleinden. Daarna volgen de reismotieven winkelen en woon-werk. Gemiddeld fietst de Nederlander 3,8 km per verplaatsing. Vrijtijdverplaatsingen zijn het langst;
- e) In 2020 ondernamen 2,5 miljoen Nederlanders een of meerdere fietsvakanties in eigen land. Dit zijn 2,1 miljoen fietsstandplaatsvakanties en 885.000 fietstrektochten. Ruim de helft van de mensen die in 2020 een fietsvakantie in Nederland heeft ondernomen, geeft aan dat corona een invloed heeft gehad op het vakantiekeuzebeslissingsproces;
- f) In 2020 ging 14,5% van de Nederlanders een of meerdere keren op een fietsstandplaatsvakantie, 6,1% van de Nederlanders ging op fietstrektocht. Tijdens een fietsstandplaatsvakantie wordt gemiddeld € 38 per persoon per dag uitgegeven, tijdens een fietstrektocht € 52 per dag per persoon. Ook buitenlanders gaan op fietsvakantie in Nederland. In 2019 waren dat er naar schatting 1,5 miljoen;
- g) Twee op de drie Nederlanders (65%) gaat wel eens wandelen voor plezier, dat zijn in totaal 11 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 52 wandelingen. In totaal gaat men 423 miljoen keer recreatief wandelen. Daarmee is wandelen veruit de meest populaire uithuizige vrijetijdsactiviteit.

Evenementensector

- a) In het CVTO worden 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten geregistreerd, daarvan staat het bezoek aan evenementen op plaats acht met 139 miljoen activiteiten;
- b) Gedurende de pandemie is het bezoek aan evenementen vrijwel totaal stil komen te liggen. Dat betekent niet dat er vanuit de bezoekers geen behoefte is aan evenementen. Op de vraag of men een evenement wil bezoeken, werd massaal bevestigend geantwoord;
- c) Hoe zwaar getroffen de evenementensector is, blijkt uit cijfers van Respons. In het eerste halfjaar van 2021 werden in Nederland 270 evenementen georganiseerd. Twee jaar eerder waren dat er nog zo'n 2.400. In de eerste jaarhelft van 2021 zijn ten opzichte van 2019 maar liefst 37 miljoen bezoeken verdampt: het waren er slechts 270.000;
- d) Uit de data die Respons continu verzamelt, blijkt dat 266 zakelijke evenementen dit jaar niet zullen plaatsvinden. Dat is bijna de helft van het aantal dat in het laatste reguliere jaar 2019 werd gehouden. Alleen dat al zal leiden tot een verlies van 1,6 miljoen bezoeken.
- e) De Nederlandse evenementenbranche liep voorop als het ging om wetenschappelijk te onderzoeken onder welke condities veilige evenementen konden worden georganiseerd. Uit de Fieldlabexperimenten bleek dat het risico om besmet te raken op een evenement met testen qua bandbreedte even groot is als thuis. Het vooraf testen van de bezoekers is daarbij essentieel;
- f) De lobby voor de evenementenbranche draaide op volle toeren. Regelmatig zat de Alliantie van Evenementenbouwers met de ministeries van OCW, EZK, VWS en JenV om tafel. Inzet was perspectief voor de branche, goedkeuring voor de fieldlabs, de steunmaatregelen en het garantiefonds.
- g) De kwetsbaarheid van de branche werd pijnlijk duidelijk gedurende de pandemie toen evenementen praktisch onuitvoerbaar bleken. Daarachter schuilt echter een kwetsbaarheid die nog veel crucialer is: de sector is opgebouwd uit zodanig complexe, veelal tijdelijke (organisatie)netwerken en waardeketens, dat steunmaatregelen vanuit de overheid nauwelijks werken voor de branche.

7.3 MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

- a) De Verenigde Naties verwacht een blijvende maar wel langzamere groei van de wereldbevolking. Bij de volgende eeuwwisseling wonen er maar liefst 10,9 miljard mensen op de wereld. Nu zijn dat er 7,7 miljard. Het is zorgelijk dat de groei van de wereldbevolking zich concentreert in landen die door de Verenigde Naties wordt bestempeld als 'least developed';
- b) Het aandeel van Europa in de wereldbevolking daalt al jaren. In 1960 was dat aandeel nog 12% procent en daalde tot 6% tegenwoordig. Op 1 januari 2021 telde de Europese Unie 447 miljoen inwoners, 312.000 minder dan in 2020. De Europese bevolking vergrijsd langzaam maar zeker. In 2001 was nog maar 16% van de Europese bevolking 65 jaar of ouder, in 2020 was dat al opgelopen tot 21%;
- c) In 2020 is de Nederlandse bevolking met 67.830 personen gegroeid tot bijna 17,5 miljoen inwoners. De groei halveerde t.o.v. een jaar eerder;
- d) De gemiddelde leeftijd in Nederland ligt nu op 42,2 jaar, in 1975 was dat nog 33,2 jaar. Er zijn tegenwoordig meer ouderen en minder jongeren onder de twintig jaar. Halverwege 2021 had 24,8% van de bevolking een migratieachtergrond;
- e) Nederland telde begin 2021 zo'n 8,0 miljoen particuliere huishoudens. Gemiddeld wonen er 2,14 mensen in een Nederlands huishouden. Het aantal huishoudens is de afgelopen decennia veel harder gegroeid dan de bevolking;
- f) Na een relatief lage groei in 2020 door de corona-uitbraak trekt de bevolkingsgroei de komende jaren weer aan. In 2063 zal Nederland meer dan 20 miljoen inwoners hebben;
- g) Al met al wordt Nederland de komende dertig jaar drukker, grijzer en diverser. De vergrijzing heeft belangrijke consequenties voor arbeid, zorg en wonen en stelt beleidsmakers voor een aantal dilemma's.

Economie

- a) In 2020 kromp de Nederlandse economie met 3,7% na een groei van 1,8% in 2019. De krimp was wel kleiner dan die in de ons omringende landen en ook kleiner dan het gemiddelde van de Europese Unie (-6,2%). Overigens verkeerde de Nederlandse economie augustus 2021 weer in een fase van hoogconjunctuur;
- b) In 2020 groeide de koopkracht van de Nederlandse bevolking met gemiddeld 2,2%, de hoogste groei sinds 2016. De positieve dynamische koopkrachtontwikkeling in 2020 was voor het grootste deel het gevolg van de gunstige reële loonontwikkeling van 1,6%. Tegenover de loonstijging stond een inflatie van 1,3%;
- c) Als we kijken naar het aantal banen dan hakte de coronacrisis er hard in. In het tweede kwartaal van 2020 waren er in ons land 297.000 banen minder. De effecten van de pandemie op de werkgelegenheid zijn sterk gedempt door de steunmaatregelen. Van de NOW-1 hebben 139.540 bedrijven gebruik gemaakt die tezamen 7,9 miljard euro aan steun hebben ontvangen voor 2,6 miljoen werknemersbanen.
- d) Het ondernemersvertrouwen was aan het begin van het tweede kwartaal van 2021 voor het eerst sinds het begin van de coronacrisis voorzichtig positief (2). Een kwartaal eerder stond die indicator nog op -6;
- e) Het CPB verwacht dat de Nederlandse economie in 2021 en 2022 met respectievelijk 3,8% en 3,2% per jaar zal groeien. Toch zal het Bruto Binnenlands Product (BBP) in 2025 nog lager uitkomen dan voor de coronacrisis was voorzien;
- f) Economen zagen steeds harder aan de wortels van het neoliberalisme. Voor een welvarender, gelukkiger en stabielere samenleving moet breder worden gekeken dan economische groei. Bedrijven moeten in de optiek van een groeiende groep economen minder sturen op financiële winst maar meer op integrale waarde. Ze vinden dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen;
- g) In de Nederlandse toeristische sector zijn in 2020 de bestedingen van toeristen met 43% gedaald. Daarmee daalde het aandeel van toerisme in de Nederlandse economie van 4,4% naar 2,4%. Door de maatregelen om de verspreiding van het coronavirus te voorkomen is de toeristische sector in een klap de groei van meer dan tien jaar kwijt.

Sociaal cultureel

- a) In 2020 werd de stemming onder Nederlanders gedomineerd door de coronacrisis en bekeken we de ontwikkelingen in Nederland door een 'coronabril'. T.o.v. eerdere metingen verbeterde de stemming in het voorjaar van 2021 sterk;
- b) Ondanks de coronacrisis is het geluk van de Nederlanders redelijk stabiel. Dat continue hoge geluk betekent niet dat het leven van Nederlanders door corona niet is veranderd. Ze missen vooral activiteiten die het leven leuk maken en betekenis geven. In achter-grondinterviews geven ze aan bijvoorbeeld sport, bioscoopbezoek, concerten, terrasbezoek of andere leuke activiteiten te missen;
- c) De kwaliteit van leven van Nederlanders is gemiddeld hoog, maar is in de afgelopen tien jaar niet toegenomen. De economische groei vertaalt zich evenwel niet in een betere kwaliteit van leven. Zowel de leefsituatie als de tevredenheid met het leven zijn in 2018 op hetzelfde niveau als in 2008;
- d) De omvang en besteding van de vrije tijd zijn behoorlijk stabiel en ook het sociale leven kende relatief weinig veranderingen in de afgelopen tien jaar. Experts denken dat werk, verplichtingen en vrije tijd steeds meer zullen vervloeien. Sociale contacten zullen zich in toenemende mate internationaliseren en digitaliseren;
- e) De brede welvaart 'hier en nu' heeft zich in de trendperiode 2013–2020 positief ontwikkeld. Meer dan 80% van de indicatoren in dit dashboard laat een stabiele of zelfs stijgende trend zien en dit terwijl Nederland voor de meeste hiervan al boven in de Europese ranglijst staat;
- f) Veel Nederlanders zien 'vrijheid' als een van de sterke punten van de Nederlandse samenleving. Het is zelfs het woord dat ze het meest gebruiken in antwoord op de vraag wat in hun ogen goed gaat in Nederland en waar ze trots op zijn.

Technologie

- a) Nederland behoort tot de absolute top van EU-landen als we kijken naar huishoudens die thuis toegang hebben tot internet. In Europa heeft gemiddeld 90% van de huishoudens toegang tot internet, in Nederland is dat 98%;
- b) In Europa is het bezit van persoonlijke online devices als smartwatches, fitness bandjes, headsets, trackers, connected kleding of schoenen gegroeid naar 19%;
- c) Online televisiekijken heeft de laatste jaren een hoge vlucht genomen. Ook slaan steeds meer Nederlanders bestanden op in de cloud. Een meerderheid van de Nederlanders (58%) maakte zich in 2019 zorgen om de veiligheid op internet en zag daarom af van sommige online activiteiten;
- d) In Europa staat Nederland qua online winkelen op de eerste plaats, op de voet gevolgd door Denemarken, Duitsland en Zweden. De coronacrisis heeft de online aankopen in 2020 een flinke boost gegeven. Online aankopen groeien niet alleen doordat steeds meer Nederlanders dat doen, ook de aankoopfrequentie steeg;
- e) Nederland telde begin 2021 in totaal 13,7 miljoen social mediagebruikers. Populairst zijn Whatsapp, gevolgd voor Facebook en YouTube. Het sterkst groeiden TikTok en Tumblr;
- f) De technologische trends bewegen zich rond veiligheid, privacy, 5G, hyperautomatisering, multi-experience, virtual customer experience, voice, nfc, chatbots, IoT, herkenningstechnologie, robots, big data, drones, 3D printen, blockchain, menselijke toevoegingen, thuiswerken, contactloos en mobiliteit;
- g) Volgens experts van McKinsey is in 2025 de helft van het huidige werk geautomatiseerd. Door de toepassing van AI zal 75% van alle digitale service touch points een verbeterd gebruik hebben met een verrijkte personalisatie en een verbeterde conversatie;
- h) Onderzoek van Gartner onder Chief Information Officers laat zien dat de vraag naar nieuwe technologische ontwikkelingen die vanwege de pandemie in gang zijn gezet in 2021 verstrekt doorgezet worden. Door corona heeft digitaal zakendoen een grote impuls gekregen en dat gaat na corona niet meer verdwijnen en juist versnellen. De toekomst van bedrijven loopt volgens Gartner via IT. Bedrijven die investeren in digitale innovatie presteren over het algemeen beter en zijn vaker in hun branche de topperformer.

Duurzaamheid

- a) Tussen 2012 en 2019 groeide de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen gemiddeld met 1,1% per jaar. Dat is aanzienlijk lager dan het groeipercentage dat in het eerste decennium van deze eeuw werd genoteerd. Ondanks de verminderde uitstoot vanwege de COVID-19 pandemie stevent de wereld nog altijd af op een temperatuurstijging van minimaal 3°C aan het eind van deze eeuw;
- b) De waargenomen veranderingen in het klimaat zijn in duizenden jaren niet eerder waargenomen en sommige veranderingen zoals de stijging van de zeespiegel zijn de komende honderden jaren niet meer terug te draaien. Alleen forse en blijvende reductie van de uitstoot van CO₂ en andere broeikasgassen kunnen de klimaatverandering nog beperken. Dat schrijft het IPCC in het Working Group I report;
- c) Tussen 2018 en 2019 daalde in de Europese Unie de uitstoot van broeikasgassen met 3,9%. Daarmee lag de uitstoot 28% lager dan in 1990. Nederland deed het met 18% minder uitstoot in deze periode slechter dan het Europees gemiddelde;
- d) De Europese Commissie heeft haar Green Deal gepresenteerd met de wetgevingsinstrumenten om de doelen uit de Klimaatwet te verwezenlijken. Doel van de verregaande maatregelen is om het EU-beleid zodanig af te stemmen dat de netto broeikasgasemissies tegen 2030 t.o.v. het niveau van 1990 met minstens 55% kunnen worden verlaagd;
- e) Door klimaatverandering, landbouw, woningbouw en bedrijvigheid staat de draagkracht van bodem, water en biodiversiteit onder grote druk. Terugkijkend heeft de afgelopen decennia vooral het economisch gebruik van de ruimte vooropgestaan. Dat heeft ontwikkelingen opgeleverd die niet altijd toekomstbestendig zijn en niet altijd even goed aansluiten bij hoe burgers de ruimte beleven. Het nieuwe kabinet staat daarmee voor de opgave om in het leefomgevingsbeleid niet alleen nieuw ruimtegebruik in te passen, maar tegelijkertijd de omgevingskwaliteit te verbeteren;
- f) De CO₂-emissies veroorzaakt door vakanties van Nederlanders zijn in 2020 t.o.v. 2019 met 48% afgenomen. Dit is het gevolg van een sterke afname van emissies ten gevolge van buitenlandse vakanties. Op de langere termijn bezien, vertoonde het totale aantal CO₂-emissies van Nederlandse vakantiegangers tussen het begin van de meting in 2002 en 2008 eerst een zeer sterke groei.

Politiek en beleid

- a) Perspectief 2030 is dé breed gedragen visie op de toekomstige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Zowel bij nationale als regionale overheden, brancheorganisaties, onderzoek- en onderwijsinstellingen als ondernemers. Het doel van Perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Daartoe moet toerisme een middel zijn om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn;
- b) De coronacrisis heeft voor een ongekende dip in vooral het inkomend toerisme gezorgd. De Actieagenda Perspectief 2030 die in het précoronatijdperk was ontwikkeld heeft daarom begin 2021 een herijkte versie gekregen. De acties in de actieagenda zijn gegroepeerd rond de vijf pijlers uit Perspectief 2030. De verantwoordelijkheid voor de uitvoering van het Actieagenda wordt ondergebracht bij de Taskforce. Bij de uitvoering van het rijksbeleid rond toerisme is een belangrijke rol weggelegd voor het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Met het ministerie van Economische Zaken en Klimaat heeft NBTC een vierjarige subsidieovereenkomst gesloten. NBTC staat aan de lat voor het genereren van relevante en actuele data en inzichten, het creëren van een krachtig profiel van de bestemming Nederland, het faciliteren van regio's en steden om zich optimaal te ontwikkelen en het aantrekken van waardevolle bezoekers;

- c) CELTH heeft in opdracht van Gastvrij Nederland de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in kaart gebracht. Er is onderzocht wat de maatschappelijke waarde is van toerisme en recreatie, hoe de maatschappelijke waarde behouden en vergroot kan worden en wie daarvoor de verantwoordelijkheid draagt. De waarde werd in het pre-coronatijdperk vooral vertaald in de grote directe economische waarde maar de sector draagt ook bij aan het succes van andere sectoren en levert een bijdrage aan maatschappelijke waarden voor de leefomgeving en sociale processen;
- d) De coronapandemie heeft de waarde van de lobby van brancheorganisaties richting landelijke politiek onomstotelijk bewezen. De lijntjes liepen enerzijds via de individuele brancheorganisaties maar anderzijds via lobbykoepel Gastvrij Nederland. De lobby richtte zich voornamelijk op mogelijkheden om te mogen ondernemen en branche specifieke steunmaatregelen;
- e) Rond de landelijke verkiezingen organiseerde NRIT een brancheonderzoek waar de sector de prioriteiten voor het volgende kabinet mocht aangeven. Ook een evaluatie van het huidige kabinetsbeleid maakte deel uit van het onderzoek. Het kabinet krijgt een magere voldoende van de sector voor haar vrijetijdsbeleid van de afgelopen vier jaar.

7.4 DOELGROEPEN VOLGENS LEEFSTIJLVINDER

Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep'. Deze begrippen staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu, versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de andere kant van het model, aan de 'groep' kant, overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag. De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om.

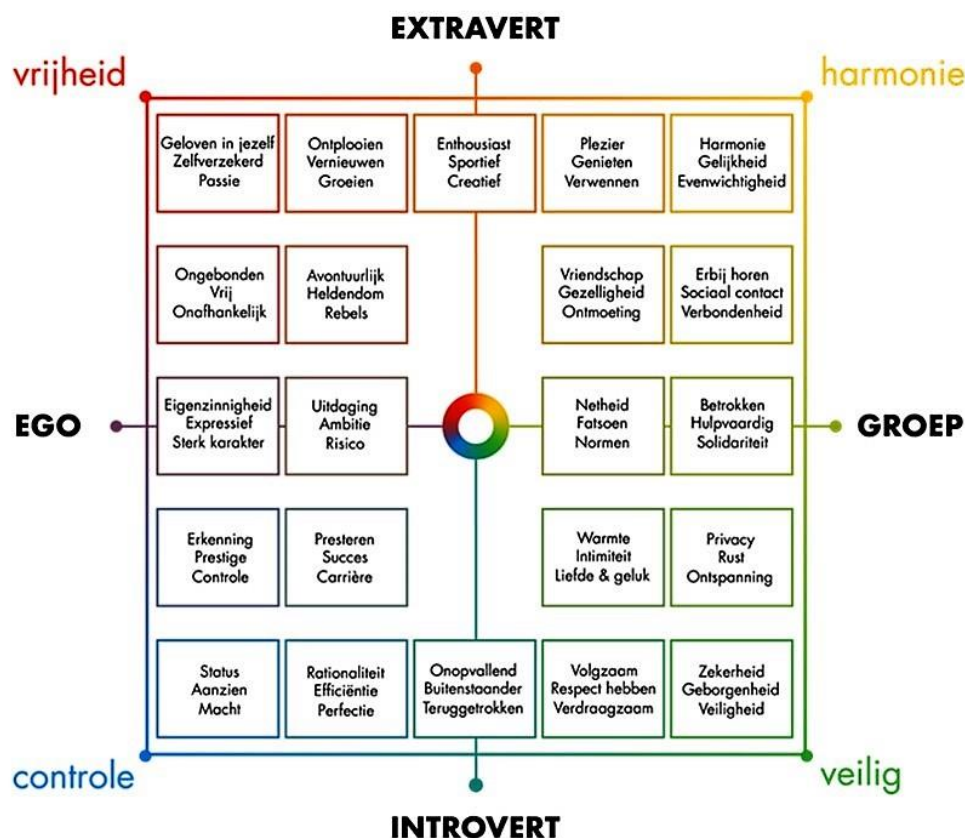
Vier segmenten

Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten. Deze segmenten zijn aan vier woorden en kleuren gekoppeld. Van linksboven naar linksonder, met de klok mee zijn het:

- » De rode leefstijl (vrijheid)
- » De gele leefstijl (harmonie)
- » De groene leefstijl (zekerheid)
- » De blauwe leefstijl (controle)

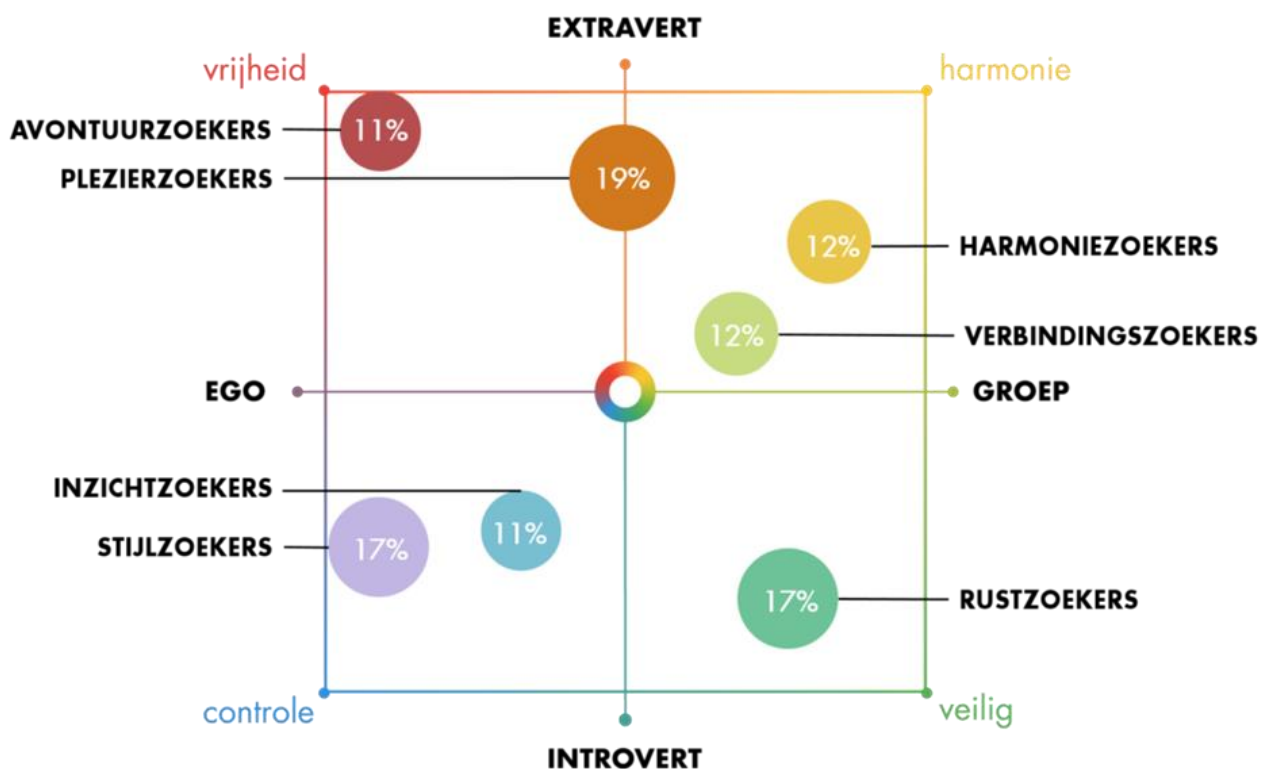
Omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as, zijn mensen in te delen in deze leefstijlen. Dat betekent echter niet dat iedereen binnen een bepaalde leefstijl hetzelfde is. Ook binnen de leefstijlgroepen is grote diversiteit te vinden. We zien dat iedereen alle vier de leefstijlen in bepaalde mate in zich heeft. Eén kleur is echter dominant, deze kleur benoemen we dan als 'de kleur' van de persoon.

In het model is het mogelijk om verschillende kernwaarden te plotten. Dit overzicht met waarden ziet er als volgt uit:



In het onderzoek voor de Leefstijlvinder is dit BSR-model als basis genomen. De vragen die de BSR-positie van een persoon bepalen zijn ook specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen om de nieuwe Leefstijlen Vakantie en Vrije Tijd te bepalen. Meer informatie over deze methode is te vinden op de pagina 'achtergrond'.

Omdat BSR™ als basis is gebruikt, zijn de verschillende leefstijlen die in dit onderzoek gevonden zijn te plaatsen in het BSR-model. Dat is hieronder te zien. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen meer verwantschap hebben met elkaar. Zo zijn zowel de Avontuurzoekers als de Plezierzoekers extravert georiënteerd, en hebben zowel de Harmonie- als de Verbindingszoekers een groep-oriëntatie. Door te kijken naar de positie van de leefstijl in het model en dit te combineren met het waardenmodel, is het ook mogelijk om een beeld te krijgen van de gedeelde waarden van mensen met deze leefstijl.



AVONTUURZOEKERS

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Wat betekent vrije tijd?

Fijn, vrije tijd! Tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, tijd om creatief bezig te zijn. En ook: tijd om je leven te overdenken, tijd om je in te zetten voor een ander. Tijd om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Hoe ze dat doen? Bijvoorbeeld door culturele activiteiten te ondernemen, door een cursus te volgen of vrijwilligerswerk te doen. En, niet te vergeten: lekker naar buiten. Van avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen in een natuurgebied of op het strand, ze doen het allemaal. En ze doen het vaak: vergeleken met de doelgroepen gaan zij er relatief vaak een dagje op uit in Nederland. Daar willen ze ook best voor reizen: heel Nederland door of naar het buitenland is voor hen geen probleem. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan en gaan liever niet met grote groepen weg. Ook hoeft voor hen niet van tevoren vast te liggen wat er precies gaat gebeuren; juist de ongeplande en last minute dingen zijn zo leuk!

Wat betekent vakantie?

Vakantie is voor deze groep echt een extensie van hun vrije tijd. Dus tijd waar je alles uit moet halen in termen van beleving en ontwikkeling. Tijd waarin je nieuwe dingen moet doen, nieuwe mensen kan leren kennen en inspiratie op kan doen. Dat mag soms best uitdagend en verrassend zijn! We zien dan ook dat deze groep vaker vakanties onderneemt met veel activiteiten. Cultureel, sportief, avontuurlijk, in de natuur of een themavakantie; vooral fijn als het anders is dan anders, en ze het gevoel hebben dat ze het 'echte' lokale leven ervaren. Het is dan ook niet vreemd dat ze veel rondtrekken. En waar ze gaan, zoeken ze het liefst naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Een basic camping, een hostel, (Air)BnB of andere kleinschalige accommodaties passen daar goed bij. Een camping met veel activiteiten en vermaak is juist minder populair. Voor een midweek of weekend kunnen de Avontuurzoekers zich prima vermaken in Nederland. En als het zo uitkomt, dan kan dat ook voor een langere vakantie. Maar meer dan andere groepen zien we dat de Avontuurzoekers voor de lange vakantie het liefst naar het buitenland gaan. Daar is dan toch net wat meer te ontdekken.

Manier van regelen

Van alle doelgroepen, plannen de Avontuurzoekers hun dagjes uit en vakanties in Nederland het meest last-minute. Als het gaat om vakanties naar het buitenland echter, dan steken ze wel wat meer tijd in het plannen. Om de kans op avontuur en nieuwe ervaringen zo groot mogelijk te maken, houden avontuurzoekers hun plannen zo lang mogelijk open. Een last-minutevakantie of een verrassingsreis past daar goed bij. Teruggaan naar een bekende plek, of boeken bij een vertrouwde aanbieder wat minder. Dingen regelen vinden ze niet per se vervelend, zo lang het ook onderdeel uitmaakt van de voorpret: zoals het lezen van reviews of reisverhalen. Hiervoor oriënteren Avontuurzoekers zich vooral online via (reis)blogs, maar ook via kranten. Daarnaast doen zij inspiratie voor nieuwe activiteiten op via artikelen in kranten en blogs.

Hoe zien de Avontuurzoekers eruit?

Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouwen (57%), en relatief vaak 55+ers (47%) en alleenstaanden (34%). Ze verdienen vaak boven modaal (34%), en zijn hoog opgeleid (65%).

Mediagebruik

Avontuurzoekers kijken graag naar reisprogramma's zoals Reizen Waes, Floortje Naar Het Einde Van De Wereld, Rail Away en culinaire reisprogramma's. Online gebruiken ze relatief vaak LinkedIn, Pinterest, Tumblr en Twitter. Maar net als in alle groepen wordt Facebook het meest gebruikt. Avontuurzoekers kijken vaker dan andere groepen geen televisie. Als ze de TV wel aanzetten, is dat vaak voor programma's van de publieke omroep. Op de radio luisteren ze relatief vaak naar Classic FM en Arrow Classic Rock en relatief weinig naar Radio 538, Sky Radio en Q Music. Populaire kranten zijn De Volkskrant, NRC Handelsblad en Het Parool.

INZICHTZOEKERS

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief vaker mannen (81%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 53%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (60%), ze verdienen meestal boven modaal (58%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

HARMONIEZOEKERS

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?

Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Wat betekent vakantie?

Ook bij de vakantie(plannen) van de Harmoniezoekers ligt de focus op het gezin. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Dan verblijven ze graag in een huisje op een park met veel voorzieningen. Voor Harmoniezoekers is het op vakantie vooral belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, en een knusse sfeer is ook een pré. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de kosten, vandaar dat deze groep graag op aanbdingensites kijkt voor inspiratie.

Manier van regelen

Omdat het voor Harmoniezoekers zo belangrijk is dat iedereen het naar zijn zin heeft, laten ze hun dagjes uit en vakanties niet aan het lot over. Met name langere vakanties plannen ze verder van tevoren dan de andere doelgroepen. Het geeft ze rust als ze van tevoren weten dat er zoveel mogelijk geregeld is, en regelen is ook voorpret voor deze groep. Ze vinden het daarnaast fijn, als ze in één keer meerdere zaken kunnen regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket. Ook de kosten zijn belangrijk voor Harmoniezoekers, vandaar dat graag inspiratie opdoen op aanbdingensites. Andere inspiratiebronnen zijn websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites.

Hoe zien de Harmoniezoekers eruit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (79%), in de leeftijd 35-54 jaar (47%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (25%) of met kinderen tussen 13 en 17 jaar (10%). Ze zijn vaak middelbaar opgeleid (52%), en verdienen vaak onder modaal (44%) of modaal (76%).

Mediagebruik

Om in de vakantiestemming te komen, kijkt de Harmoniezoeker graag naar tv-programma's als 'Groeten van MAX', 'Grenzeloos Verliefd' en 'Red mijn vakantie'. Daarnaast stemmen ze de TV vaak af op RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio zijn vooral Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold populair. De kranten die Harmoniezoekers het vaakst lezen, zijn de huis-aan-huiskranten en het regionale dagblad. Daarnaast maken Harmoniezoekers het meest van alle groepen gebruik van Facebook.

RUSTZOEKERS

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtvaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?

Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Wat betekent vakantie?

Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Als ze wel buiten de deur slapen, dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen. Of naar een bekende hotelketen. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Manier van regelen

Rustzoekers willen in hun vrije tijd vooral even geen gedoe. Als ze dus ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze eerder ergens zijn geweest, en het is goed bevallen, dan komen rustzoekers graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen, en maken ook niet veel gebruik van aanbiedingsites. Wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?

Het zijn zowel mannen (51%) als vrouwen (49%), meestal 45 jaar of ouder (69%). Qua gezinssamenstelling zijn ze heel gemiddeld, er zijn ietwat meer alleenstaande tussen 50 en 65 jaar (10%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (34% en 42%), en verdienen iets vaker onder modaal (42%) of modaal (28%).

Mediagebruik

Deze groep is niet sterk geïnteresseerd in reizen, en kijkt dan ook relatief vaak niet naar reisprogramma's. Wel kijken ze relatief graag naar Grenzeloos Verliefd. Daarnaast kijken ze op televisie vaak naar SBS6, RTL7, RTL8 en de regionale zender. Ook op de radio luisteren ze veel naar de regionale zender, al zijn er relatief veel Rustzoekers die überhaupt geen radio luisteren. Kranten die gelezen worden door de Rustzoekers zijn de regionale kranten en huis-aan-huis bladen, alsook De Telegraaf. Maar ook hier geldt dat relatief veel Rustzoekers geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook en Pinterest.

PLEZIERZOEKERS

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertaint te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Gezelligheid en plezier zijn het meest belangrijk. Spontane plannen, met een groep op pad, op plekken waar veel gebeurt, Plezierzoekers zijn eigenlijk overal wel voor te porren. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Lang leve de lol!

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie zoeken deze recreanten naar plezier. Ze gaan graag met een gezellige groep (familie of vrienden) op pad. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd. En ook: hoe vaker hoe beter. In vergelijking met andere groepen gaan Plezierzoekers vrij vaak op vakantie, zowel in Nederland als in het buitenland. Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. Zo lang het maar gezellig is, en er voor iedereen wat te doen is. Ze vinden het dan ook prettig om te verblijven op een camping met veel activiteiten en vermaak. Daarnaast kiezen ze vaak een bijzondere, gekke of verrassende plek, want Plezierzoekers houden er wel van om nieuwe dingen uit te proberen. Een hostel bijvoorbeeld. Als ze met hun partner op pad gaan, boeken ze graag een romantisch verblijf in een luxe hotel. Bijvoorbeeld als ze een leuke aanbieding vinden, want dat zien ze echt als een sport!

Manier van regelen

Plezierzoekers zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken. Ze laten zich ook graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last minute op pad gaan. Waar andere groepen erg kritisch zijn in zoeken wat ze écht leuk vinden, weten de Plezierzoekers dat zij zich toch wel kunnen vermaken. Mits je met de juiste mensen op pad bent natuurlijk. Plezierzoekers vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Daar halen ze dan ook vaak inspiratie vandaan. Andere manieren om inspiratie te vinden voor dagjes uit of vakantie zijn boekingswebsites, blogs en internetfora.

Hoe zien de Plezierzoekers eruit?

Plezierzoekers zijn iets vaker vrouwen (65%) dan mannen (35%). Het zijn veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (55%), en veel minder vaak 55+'ers (14%). We zien ook veel gezinnen met kinderen in deze categorie (38%). Plezierzoekers zijn vaak middelbaar opgeleid (51%), qua inkomen verdienen ze vaak onder modaal (53%).

Mediagebruik

Plezierzoekers kijken graag naar reisprogramma's die gericht zijn op vermaak, zoals 'Oplichters In Het Buitenland', 'Red Mijn Vakantie' en 'Zon, Zuipen, Ziekenhuis'. Maar ook '3 Op Reis' past bij deze groep. Televisiezenders waar zij vaak op afstemmen zijn met name RTL4 en RTL5. Op de radio wordt het meest geluisterd naar Radio 538, Q Music, Sky Radio en NPO 3FM. Kranten laten Plezierzoekers vaak links liggen. Social media waar we deze groep vinden zijn relatief vaak YouTube, Instagram en Snapchat. Maar ook Facebook blijft populair.

STIJLZOEKERS

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Wat betekent vrije tijd?

De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. 'Work hard, play hard' is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn.

Wat betekent vakantie?

Wie hard werkt, heeft natuurlijk ook behoefte aan vakantie. Stijlzoekers trekken er dan ook vaak op uit om even een paar dagen of langer weg te zijn. Zowel in Nederland als in het buitenland. Ze houden relatief veel van zon-, zee- en strandvakanties en feestvakanties. Zo lang er maar lekker veel te doen is. Daarom is het fijn als er veel activiteiten zijn, en is het ook geen gek idee om met een grote groep op stap te gaan. Voor hen hoort verwend worden en genieten van exclusiviteit bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of in een Airbnb; dan weet je zeker dat het goed is.

Manier van regelen

Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze, bij het boeken van een dagje uit of vakantie, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. De kosten zijn voor deze groep minder vaak een belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Alles om te achterhalen wat ze de volgende keer kunnen doen.

Hoe zien ze Stijlzoekers eruit?

Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen (68%), tussen de 18 en 34 jaar oud (39%). Qua huishouden verschillen Stijlzoekers niet veel van de gemiddelde verdeling in Nederland. Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (49%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (49%), en verdienen relatief vaak boven modaal (51%).

Mediagebruik

Reisprogramma's die deze groep aanspreken zijn 3 Op Reis, Oplichters In Het Buitenland, culinaire reisprogramma's, Bestemming Onbekend en Reizen Waes. Verder kijken zij op TV vaak naar RTL7 en RTLZ. Op de radio zijn Radio 538, NPO Radio 1, NPO Radio 2, 3FM en BNR Nieuwsradio opvallend populair. Daarnaast lezen de Stijlzoekers vaak de krant; het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, maar ook Het Financieel Dagblad worden veel gelezen. Op sociale media maken ze veel gebruik van LinkedIn, Instagram en Twitter. Hoewel Facebook ook onder Stijlzoekers nog wel gebruikt wordt, is het minder populair dan onder andere groepen.

VERBINDINGSZOEKERS

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd betekent voor deze groep zeker geen verspilde tijd. Het is juist tijd die je op een hele nuttige manier kan gebruiken. Bijvoorbeeld door je in te zetten voor een ander, met vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Ook zijn Verbindingszoekers graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Tot slot hebben ze ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Het liefst gaat de Verbindingszoeker samen op pad, want alleen is ook maar zo alleen. Vrije tijd is voor Verbindingszoekers tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Gezelligheid, genieten en ontspanning. Dat is vrije tijd!

Wat betekent vakantie?

Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. Rust en stilte, en tijd voor de partner. De ontspanning en rust die ze zoeken, vinden ze vaak in de natuur. Dat kan voor hen ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze dan graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel. Dan heb je ook wat meer het gevoel dat je het 'echte' lokale leven ervaart op vakantie, wat Verbindingszoekers belangrijk vinden. En willen ze een keer iets anders? Dan is de groepsreis een goed alternatief; veel doen en beleven, maar wel lekker makkelijk. En je ontmoet nog eens nieuwe mensen. Gezellig!

Manier van regelen

Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een dagje uit of een vakantie te regelen. Dat is echt voorpret. Dat betekent echter niet dat ze alles al maanden van tevoren vastleggen; de meeste vakanties kunnen ook prima op het laatste moment geregeld worden. En voor een dagje uit geldt dat al helemaal. Omdat de keuzes van Verbindingszoekers toch nog relatief vaak bepaald worden door de kosten, zijn aanbodingsites een goede bron van inspiratie. Daarnaast halen ze veel inspiratie uit kranten, reisgidsen en magazines. Vertrouwde aanbieders vinden ze fijn. Zijn ze eenmaal ergens geweest, en beviel het? Dan komen ze graag terug, en geven ze ook tips aan anderen. Verbindingszoekers kunnen echte promotors worden van je bedrijf!

Hoe zien de Verbindingszoekers eruit?

Veruit de meeste Verbindingszoekers zijn 55 jaar of ouder (73%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (67%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Qua opleiding zijn Verbindingszoekers heel gemiddeld verdeeld vergeleken met de rest van Nederland; zo is 36% hoog opgeleid, 41% gemiddeld en 22% laag. Ook het inkomen is erg gemiddeld, zo verdient 34% onder modaal, 27% modaal en 39% boven modaal.

Mediagebruik

Verbindingszoekers kijken graag naar programma's als Groeten van Max, We zijn er bijna! en Bed & Breakfast. Zenders die ze veel kijken zijn NPO1, NPO2, SBS6, regionale zenders en RTL8. Op de radio luisteren ze vooral naar de regionale zender, NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 5 en Classic FM. De kranten die ze lezen, waar ze ook inspiratie uit halen, zijn veelal de regionale dagbladen en de huis-aan-huis kranten. Ook lezen ze relatief vaak de Trouw en het Reformatorisch Dagblad. Social media gebruiken ze minder vaak, al zit een groot deel wel op Facebook.

7.5 INDELING LOCATIE MAPLE FARM ADVENTURES

