


TRENDS  
&  
TOURISM 

---

# Toekomstvisie Nederlandse vrijtijdsmarkt 2030

Versie 1.0 | oktober 2021



# Voorwoord

De Nederlandse vrijetijdsmarkt is sterk ontwikkeld. Vrijwel alle Nederlanders ondernemen buitenshuis activiteiten in hun vrijetijd. Gemiddeld wel ruim 4 activiteiten per week, wat het totaal aantal brengt op zo'n 3,6 miljard activiteiten op jaarbasis. Omgerekend in geld wordt er door Nederlanders bijna 70 miljard euro besteed aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten (bron: CVTO).

De coronacrisis beperkte vanaf maart 2020 de mogelijkheden voor het doorbrengen van vrije tijd in belangrijke mate. Nu de coronacrisis geleidelijk meer onder controle komt, wordt de vraag relevant wat het toekomstperspectief van de Nederlandse vrijetijdsmarkt is. Is er nog verdere groei mogelijk? Waar zal die groei dan vooral zitten? En welke structurele veranderingen zijn er de komende jaren te verwachten (trends)?

Om een antwoord te kunnen geven op bovenstaande vragen heeft Trends & Tourism een toekomstvisie voor de Nederlandse vrijetijdsmarkt richting 2030 ontwikkeld. De focus ligt daarbij op uithuizige vrijetijdsactiviteiten die maximaal een dag duren (dus zonder overnachting).

Trends & Tourism hoopt dat deze toekomstvisie u inspireert en dat het uw organisatie helpt bij het richting geven aan de toekomst.

*Alle in dit document vermelde gegevens zijn vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Trends & Tourism niet toegestaan.*

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	
Inleiding	4
<b>2</b>	
Kerncijfers Nederlandse vrijetijdsmarkt	7
<b>3</b>	
Impact coronacrisis op vrijetijdsgedrag	17
<b>4</b>	
Omgevingsanalyse	21
<b>5</b>	
Vrije tijd nu en in de toekomst	37

<b>6</b>	
Ontwikkelingen in het aanbod	50
<b>7</b>	
Ontwikkelingen aan de vraagzijde	73
<b>8</b>	
Belangrijke trends in de vrijetijdsmarkt	84
<b>9</b>	
Perspectief vrijetijdsmarkt 2030	105
<b>10</b>	
Samenvatting en conclusies	122

Bijlagen



# 1. Inleiding



# 1. Doelstelling en aanpak

Doelstelling van deze toekomstvisie is inzicht geven in het ontwikkelperspectief van de Nederlandse vrijetijdsmarkt richting 2030.

Bij het ontwikkelen van de toekomstvisie voor de Nederlandse vrijetijdsmarkt – met een focus op het uithuizige deel - is gestart met desk research en een uitgebreide verkenning van de omgeving van de vrijetijdsmarkt (destop-analyse). Aansluitend is een tijdvakanalyse, alsmede een vraag- en aanbodanalyse van de markt uitgevoerd om ontwikkelingen en trends vanuit meerdere perspectieven scherp te krijgen.

In een toekomstvisie waarbij de vrijetijdsconsument centraal staat mag consumentenonderzoek natuurlijk niet ontbreken. Hoe kijkt de Nederlander aan tegen vrije tijd in de toekomst? Wil hij/zij er nog vaker op uit? Welke activiteiten zijn populair? e.d. Om meer inzicht te krijgen in de houding van de consument als het gaat om vrije tijd in de toekomst heeft Trends & Tourism een uitgebreid consumentenonderzoek uitgevoerd. Daarbij is een representatieve steekproef van ruim 1.000 Nederlanders (18+ jaar) ondervraagd. Het veldwerk is uitgevoerd door Dynata en vond plaats in september 2021.

Tot slot hebben voor verdere verdieping en toetsing enkele tientallen expert interviews plaatsgevonden. Het eindresultaat van al deze stappen ligt voor u: 'Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030'.



# Afbakening/definitie

In deze toekomstvisie wordt de uithuizige vrijetijdsmarkt afgebakend in lijn met de definitie die in het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van NBTC-NIPO Research wordt gehanteerd. Het gaat daarbij om alle uithuizige vrijetijdsactiviteiten, die tenminste een uur duren (zonder overnachting). Daarbij gaat het om activiteiten als buitenrecreatie, sporten, winkelen voor plezier, uitgaan, bezoek attracties, watersport, cultuur, bezoek sportwedstrijden en evenementen, wellness en vereniging- en hobby-activiteiten. Bezoek aan familie/vrienden/kennissen blijft buiten beschouwing.

Het CVTO bestaat sinds 2004 en is sindsdien al meerdere keren uitgevoerd. In 2018 vond het onderzoek voor de zevende keer plaats. Kleine aanpassingen in vraagstelling, weging e.d - sinds de start van het onderzoek - bemoeilijken het maken van vergelijkingen in de tijd. Vanuit NBTC bestaat het voornemen om in 2022 een nieuwe vrijetijdsonderzoek (in aangepaste opzet) te laten plaatsvinden. Een pilot daartoe vindt momenteel plaats.

Voor 2000 voerde het CBS eens in de vijf jaar onderzoek uit naar dagrecreatie van de Nederlandse bevolking. De onderzoeksopzet en definitie van activiteiten van dit onderzoek verschillen echter behoorlijk ten opzichte van het CVTO, waardoor het niet goed mogelijk is om vergelijkingen te maken cq. ontwikkelingen over langere tijd te volgen.



---

## 2. Kerncijfers uithuizige vrijetijd

## 2. Kerncijfers Nederlandse vrijetijdsmarkt



**Vrijetijdsparticipatie:**  
98,7%



**Aantal activiteiten per week:**  
4,2



**Volume van vrijetijdsactiviteiten:**  
3,6 miljard



**Vrijetijdsbestedingen:**  
68 miljard euro

De gepresenteerde kerncijfers zijn gebaseerd op het ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2018 van NBTC-NIPO Research. Dit CVTO is een grootschalig onderzoek naar het uithuisige vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking. Basis vormen dagrecreatieve activiteiten, die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur van huis is. Het CVTO bestaat uit een serie weekmetingen en een jaarmeting. De onderzoekspopulatie omvat alle personen die in Nederlandse huishoudens woonachtig zijn, exclusief de zogenaamde instituuts-bevolking.

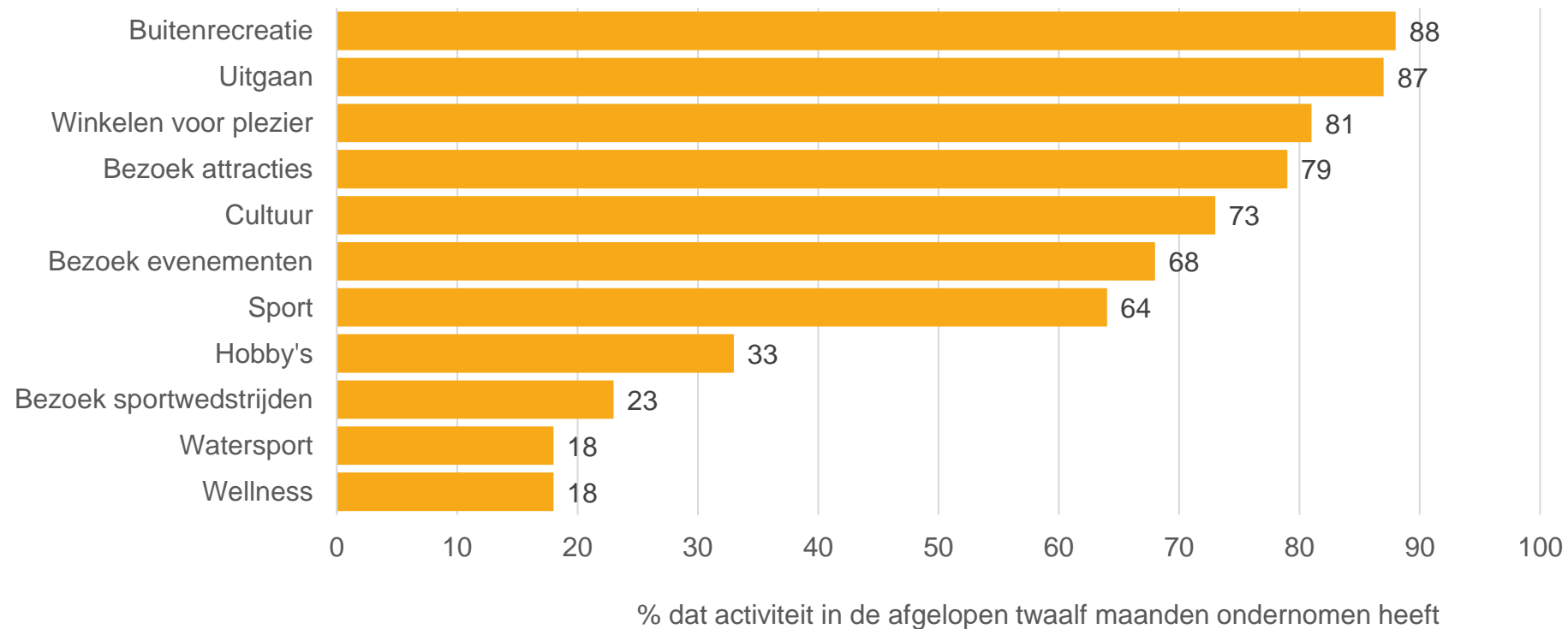
Bron: CVTO 2018





# Participatie vrijetijdsactiviteiten naar cluster \*)

Buitenrecreatie en uitgaan kennen de hoogste participatiegraad



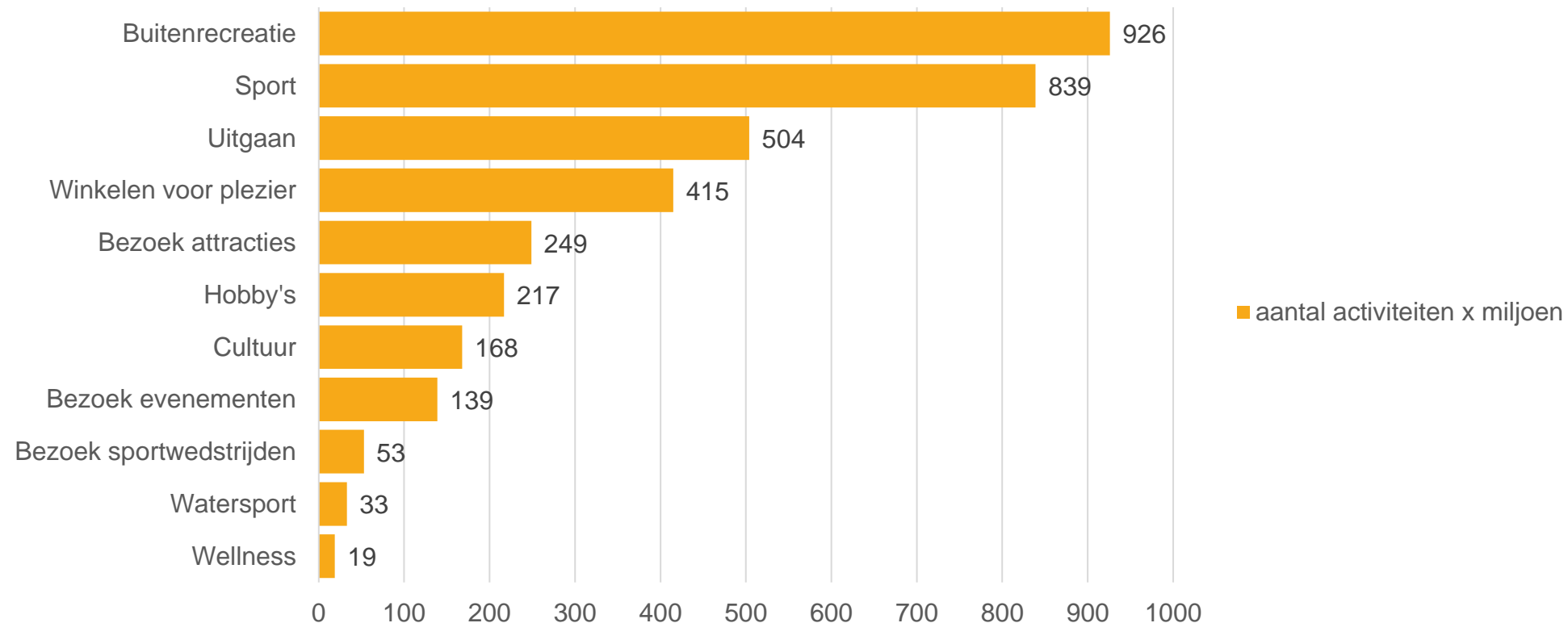
Bron: CVTO 2018

\* In de bijlage is een overzicht opgenomen welke activiteiten tot de verschillende clusters behoren



# Aantal vrijetijdsactiviteiten naar cluster

In 2018 werden er 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen

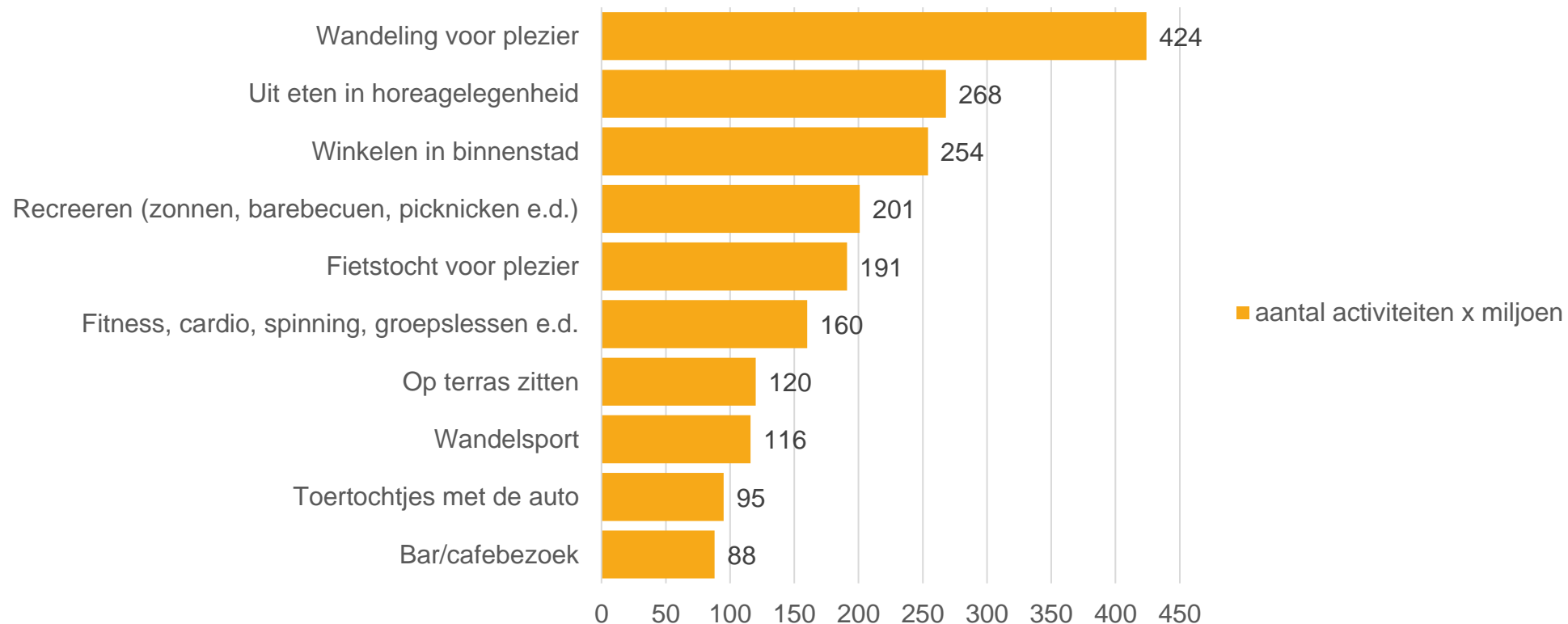


Bron: CVTO 2018



# Top 10 van populaire vrijetijdsactiviteiten

Wandelen is met afstand populairste vrijetijdsactiviteit

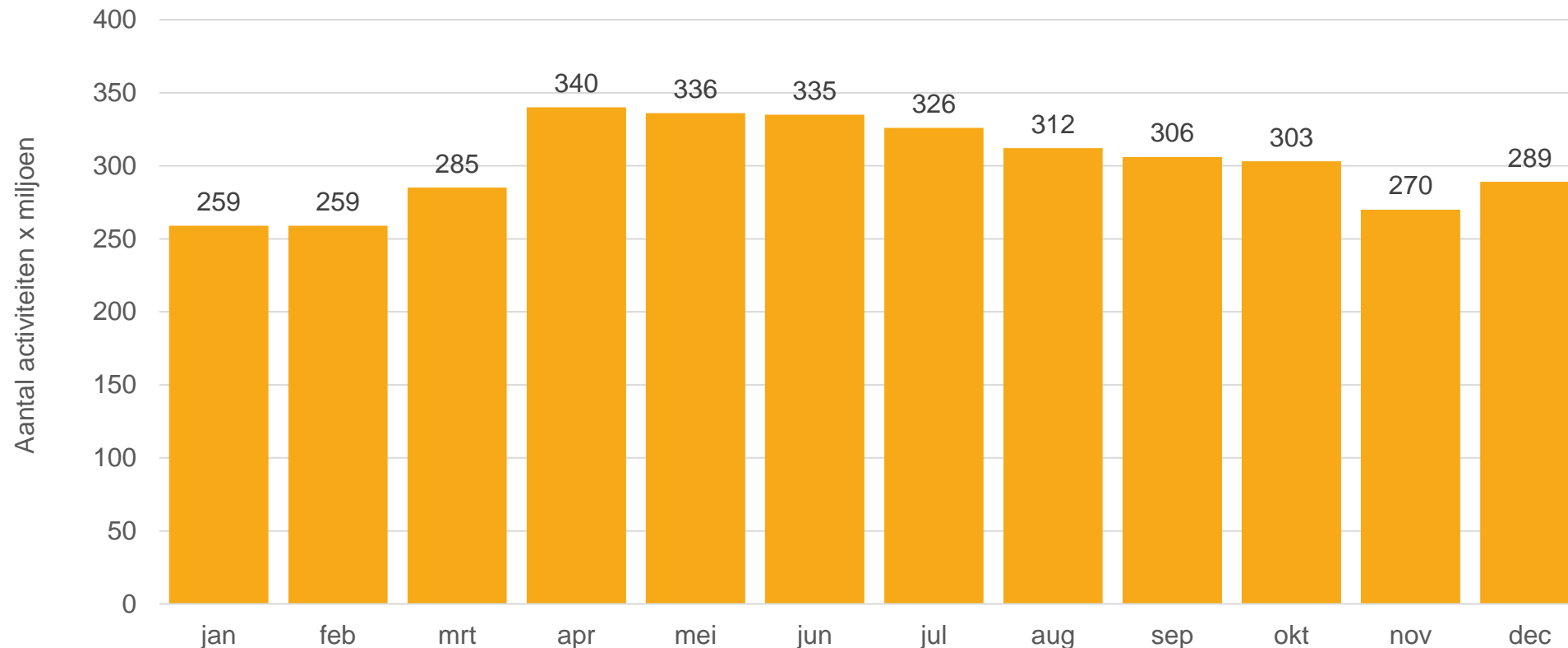


Bron: CVTO 2018



# Uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar maand

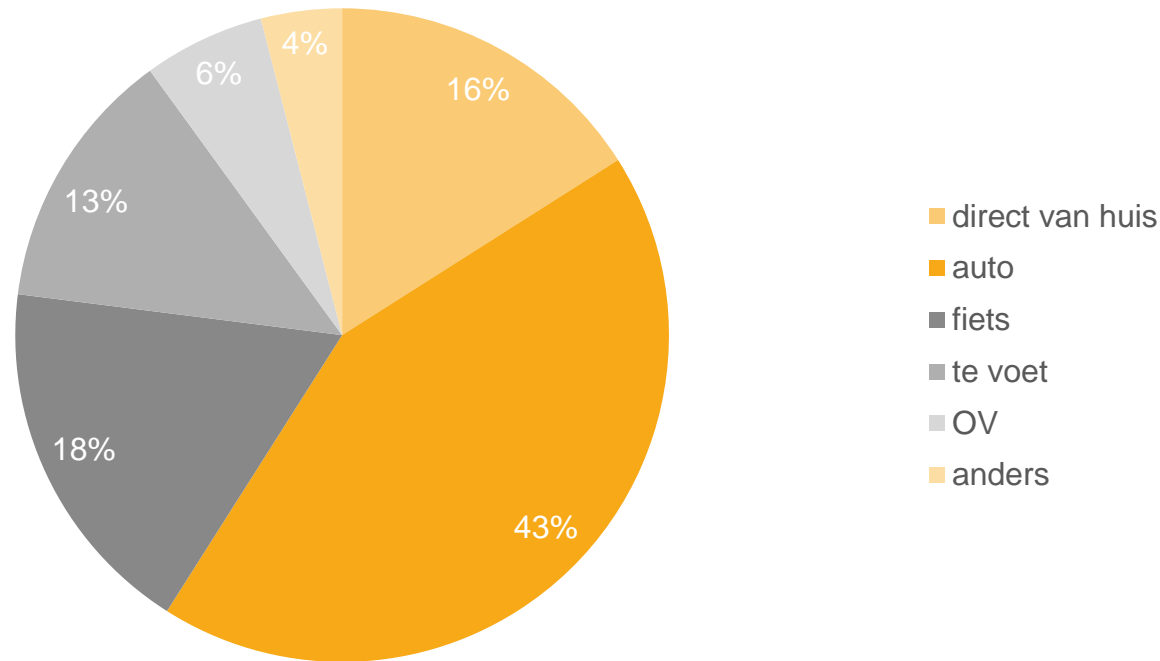
In de maanden april t/m juni worden de meeste activiteiten ondernomen



Bron: CVTO 2018

# Uithuizige vrijetijd naar vervoermiddel

De auto wordt het meest gebruikt om op de bestemming van de activiteit te komen

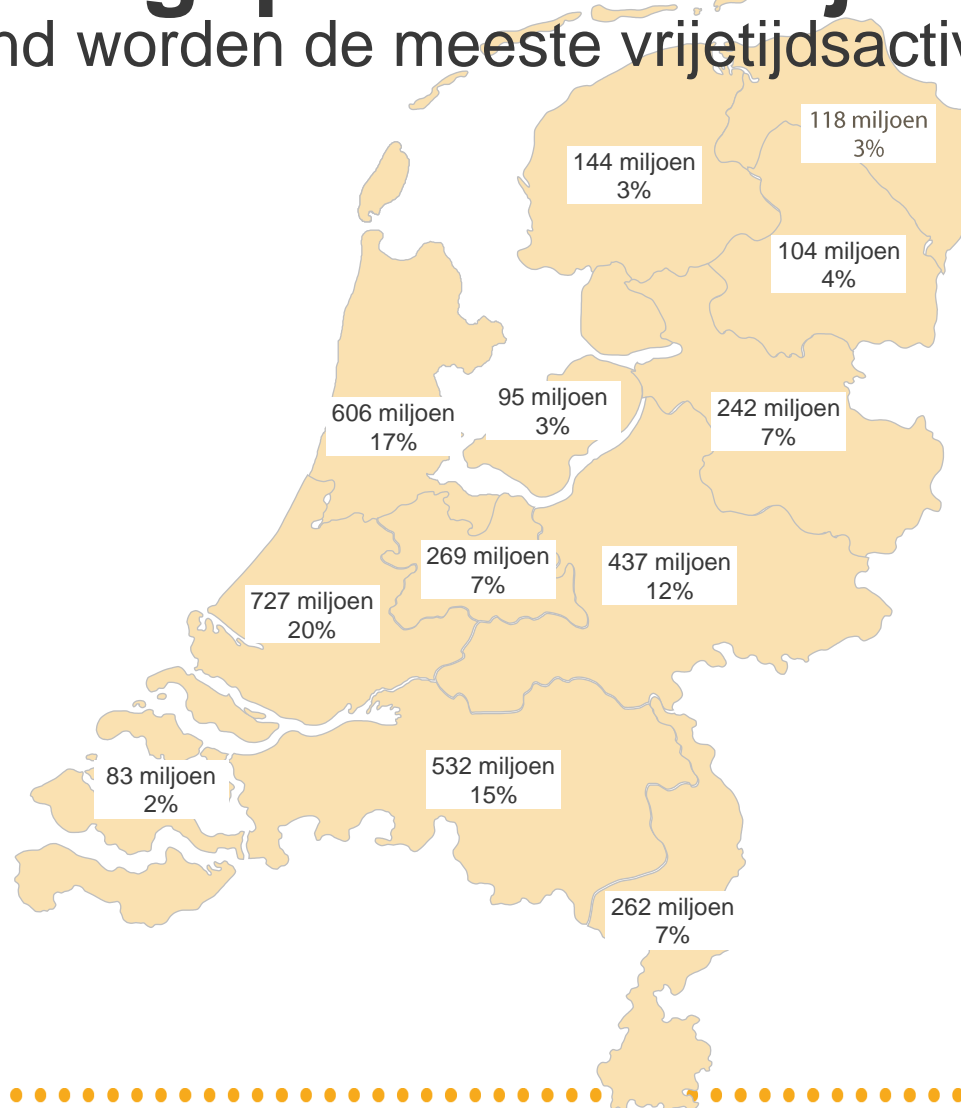


Bron: CVTO 2018



# Bestemmingsprovincie vrijetijdsactiviteit

In Zuid-Holland worden de meeste vrijetijdsactiviteiten ondernomen

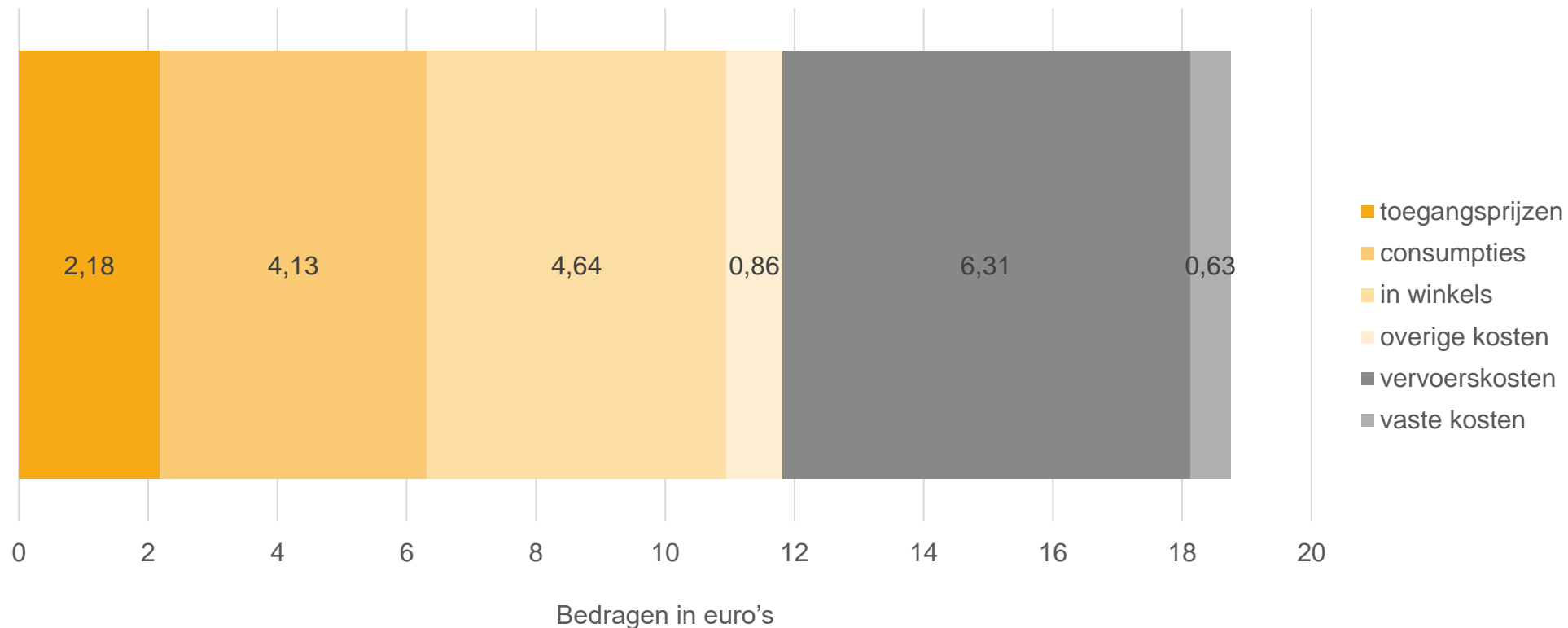


Bron: CVTO 2018



# Besteding aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten

Gemiddeld wordt per persoon per activiteit 18,75 euro besteed



Bron: CVTO 2018

# Tijdvakanalyse Nederlandse vrijetijdsmarkt

## Tijd, geld en automobilititeit belangrijke drivers van vrijetijdsmarkt

Uithuizige vrije tijd zoals we dat nu kennen is iets van na WOII. Voor die tijd was op pad gaan in de vrije tijd iets voor de elite. De gewone burger, als hij/zij al vrije tijd had, bracht die vooral door in de nabijheid van de eigen woning. Stadsparken of lokale trekpleisters (zoals speeltuinen) waren populair. De komst van de spoorwegen en later de fiets zorgden er voor dat geleidelijk meer mensen erop uit trokken in de vrijetijd. Voor de oorlog was de invloed van de overheid en verenigingen (verzuiling) op de vrije tijd groot. De Nederlander moest geleerd worden hoe de vrije tijd moest worden ingevuld, waarbij veel nadruk werd gelegd op deugdelijke vormen van vrijetijdsbesteding als sport en cultuur. Pas in de jaren zestig kreeg de vrijetijdsmarkt een echte impuls door toename van de welvaart, beperking van de arbeidstijd en de opkomst van de auto.

### 1960 – 1980

- Belangrijke mijlpaal: invoering van vrije zaterdag en vijfdaagse werkweek (1960)
- Sterke groei van welvaart
- Invloed van overheid en religie verminderd (ontzuiling)
- Individualisering van vrije tijd
- Toename automobilititeit | eerste file staat op 1<sup>e</sup> pinksterdag 1955 bij knooppunt Oudenrijn

### 1980 – 2000

- Markt professionaliseert verder
- Commercialisering (bedrijfsleven ontwikkeld vrijetijdsdiensten) | er ontstaat een vrijetijdsmarkt
- Verdere intensivering (beleving wordt belangrijker)
- Attractieparken uitgebreider en veelzijdiger, attracties steeds sneller en spectaculairder

### 2000 – heden

- Markt is sterk ontwikkeld
- Breed aanbod wat alleen nog maar toeneemt (veel concurrentie, waardoor prijzen onder druk staan)
- Hoeveelheid vrije tijd groeit niet
- Vrije tijd wordt wel belangrijker (werk/vrijetijd balans)
- De betekenis van vrije tijd als identiteitsverschaffer neemt toe





### 3. Impact coronacrisis op vrijetijdsgedrag

**Houd 1,5m afstand.  
Ziek / verkouden?  
Blijf thuis.  
Bescherm uzelf  
en anderen.**

# Coronacrisis en vrijetijdsgedrag

Het dagelijks leven van vrijwel alle Nederlanders werd behoorlijk verstoord door de coronacrisis. Dit had grote consequenties voor onder meer werken, de wijze waarop we reisden en de invulling van de vrije tijd. Veel toeristisch/recreatieve bedrijven (variërend van restaurants, tot theaters en zwembaden) moesten hun deuren sluiten tijdens de lockdowns.

Door de beperkende maatregelen was er minder keuze voor de consument om de vrije tijd uithuizig door te brengen. Met als gevolg dat er meer uren in huis werden doorgebracht met vooral series kijken, lezen, koken en bakken, klussen e.d.

De coronacrisis liet tegelijkertijd de kwetsbaarheid van de toeristisch /recreatieve sector zien. De meeste sectoren hadden te maken met grote dalingen van bezoekers en inkomsten. Tegelijkertijd was er ook veel veerkracht die zich uitte in allerlei creatieve oplossingen.

**Figuur: Impact coronacrisis op enkele vrijetijdsectoren**

Subsector	Eenheid	Groei 2020	Groei 2021	Volledig herstel verwacht
		-op-	-op-	
Restaurants	Omzet [1]	-36	20	2022
Fastfood	Omzet [1]	-21	17	2022
Catering	Omzet [1]	-37	-6	Structurele omzetsuik
Hotels	Overnachtingen [2]	-46	25	2024
-waarvan zakelijk	Overnachtingen [2]	-64	20	Structurele omzetsuik
Campings	Overnachtingen [2]	-4	8	2021
Vakantieparken	Overnachtingen [2]	-20	20	2021
Travel	Omzet [3]	-80	15	2023
Personenvervoer	Omzet	-60	15	2024
Sport (fitness)	Abonnementen	-30	18	2023
Evenementen	Evenementen [4]		60	2023
Musea	Bezoekers [5]	-73	4	2023
Bioscopen	Bezoekers [6]	-56	9	2023
Attractieparken & Dierentuinen	Omzet	-61	5	2022

Bron prognoses 2021: ABN AMRO Sector Advisory

[1] Bron: FSIN

[2] Bron: CBS

[3] Bron: CBS, gecorrigeerd op 600 miljoen aanbetaalde reiseelden (vouchers)

[4] Bron: Onderzoeksbureau Respons, als percentage van 2019.

[5] Bron: Museumvereniging, op basis van aantal bezoekers, inkomsten uit horeca en subsidies niet inbegrepen

[6] Bron: NVPI, inkomsten uit horeca zijn niet inbegrepen

Bron: ABN-AMRO; maart 2021

# Trends als gevolg van corona (1)

De coronacrisis zorgde voor een aantal veranderingen in het vrijetijdsgedrag. Sommige zullen wellicht een blijvende impact hebben (corona als katalysator voor verandering):

## 1 | Meer thuiswerken

Nederlanders gingen door de oproep van het kabinet meer thuiswerken. Door de meeste Nederlanders werd dit positief ervaren. Minder woon-/werkverkeer, meer flexibele werktijden e.d. Nadelen waren er ook. Het gemis aan sociaal contact, maar ook de verstoorde balans tussen werk en privé.

## 2 | Virtueel ipv live bezoek

De beperkingen om erop uit te trekken leidde tot virtuele/hybride initiatieven van aanbieders. Vooral vanuit culturele en evenementensector is hierop ingespeeld. Bijvoorbeeld virtueel optreden of tentoonstelling.

## 3 | Belang van persoonlijke veiligheid/gezondheid

Uit angst voor besmetting ontstond er meer aandacht voor schoonmaak/hygiëne, luchtkwaliteit e.d.. Dit stimuleerde ook contact-less bestellen en betalen van producten/ diensten.

## 4 | Drukte mijden / meer natuur in

Drukte/massaliteit/grote groepen werden tijdens de coronacrisis meer gemeden. Nederlanders gingen minder naar de stad en zochten meer de natuur op. Wandelen/fietsen in directe woonomgeving werd populair.

## 5 | Meer aandacht voor het lokale / eigen leefomgeving

De beperkingen als gevolg van corona leiden tot een herontdekking van het lokale. Producten/ diensten werden bewust meer bij lokale bedrijfjes gekocht om de lokale gemeenschap te ondersteunen ('koop lokaal').

# Trends als gevolg van corona (2)

## 6 | Vaker vooraf plannen

Door capaciteitsbeperkingen moesten vrijetijdsactiviteiten vaker vooraf gereserveerd worden. Vooraf checken op drukte/beschikbaarheid (minder spontaan erop uit).

Aanbieders gingen vaker werken met tijdslots / reserveringssystemen, drukte apps e.d.

## 7 | Meer bewustwording van belang/ impact vrijetijdsvoorzieningen

Het belang van alledaagse vrijetijdsvoorzieningen voor het welbevinden werd door beperkingen tijdens coronacrisis zichtbaar. Evenals de sterke afhankelijkheid van sommige toeristische plekken van toerisme/recreatie.

*Tijdens de lockdowns gedurende de coronacrisis waren veel vrijetijdsactiviteiten tijdelijk niet mogelijk. Welke van de onderstaande activiteiten miste u het meest? U mag er maximaal twee aankruisen.*



Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030



## 4. De vrijetijdsmarkt in een veranderende omgeving



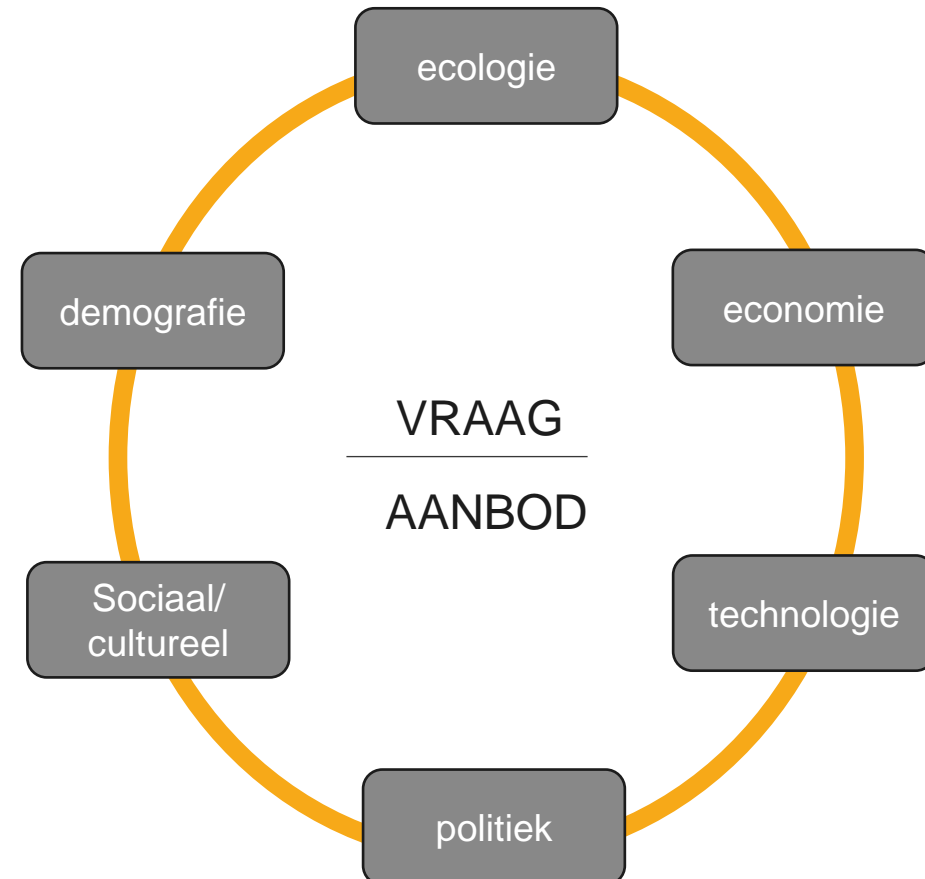
# 4.1 Marktomgevingsmodel

De Nederlandse vrijetijdsmarkt wordt beïnvloed door een groot aantal omgevingsfactoren.

Ontwikkelingen binnen omgevingsfactoren kunnen leiden tot megatrends. Langdurige trends, die leiden tot verandering in consumentenmarkten. Voorbeelden daarvan zijn vergrijzing (demografie) en digitalisering (technologie).

In de analyse hierna zal per omgevingsfactor worden nagegaan welke aspecten van belang zijn, hoe deze zich gaan ontwikkelen en welke impact ze op de vrijetijdsmarkt hebben.

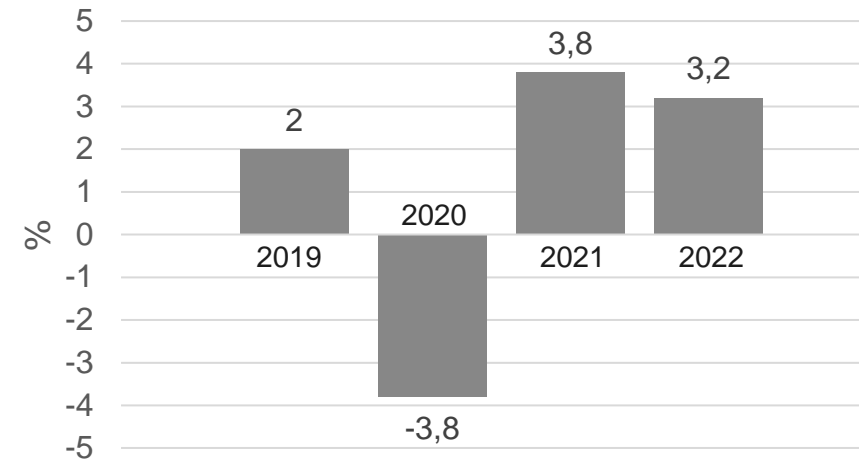
Een omgevings- /megatrendanalyse vormt een belangrijk vertrekpunt om inzicht te krijgen in de toekomst van de vrijetijdsmarkt.



## 4.2 Economische ontwikkelingen

Door de coronacrisis kwam een abrupt einde aan een lange periode van economische groei. De impact van de coronacrisis lijkt economisch gezien mee te vallen. Het economisch herstel gaat sneller dan verwacht volgens de augustusraming (2021) van het CPB. Voor 2021 verwacht het CPB een economische groei van 3,8%, gevolgd door 3,2% in 2022. Dankzij de forse steunpaketten is de werkloosheid de afgelopen tijd niet opgelopen. Er zijn zelfs meer vacatures dan werklozen, daarmee blijft er sprake van krapte op de arbeidsmarkt. De koopkracht ontwikkeling is minder gunstig. In 2021 gaan Nederlanders er nog 0,8% op vooruit. Voor 2022 is de gemiddelde koopkrachtstijging precies 0. Voor de langere termijn (richting 2030) is de verwachting van het CPB dat de economie zal groeien met zo'n 1 a 2% (bron: Toekomstverkenning Welvaart en Leefomgeving).

Figuur: Economische groei  
verandering bbp in % t.o.v voorgaande jaar



Bron: CPB

### Impact op vrijetijdsmarkt

De economie is een van de belangrijkste drivers van de uithuizige vrijetijdsmarkt. De economische groeiverwachtingen voor de langere termijn maken een bescheiden groei van de Nederlandse uithuizige vrijetijdsmarkt mogelijk

# Impact economie op vrijetijdsgedrag

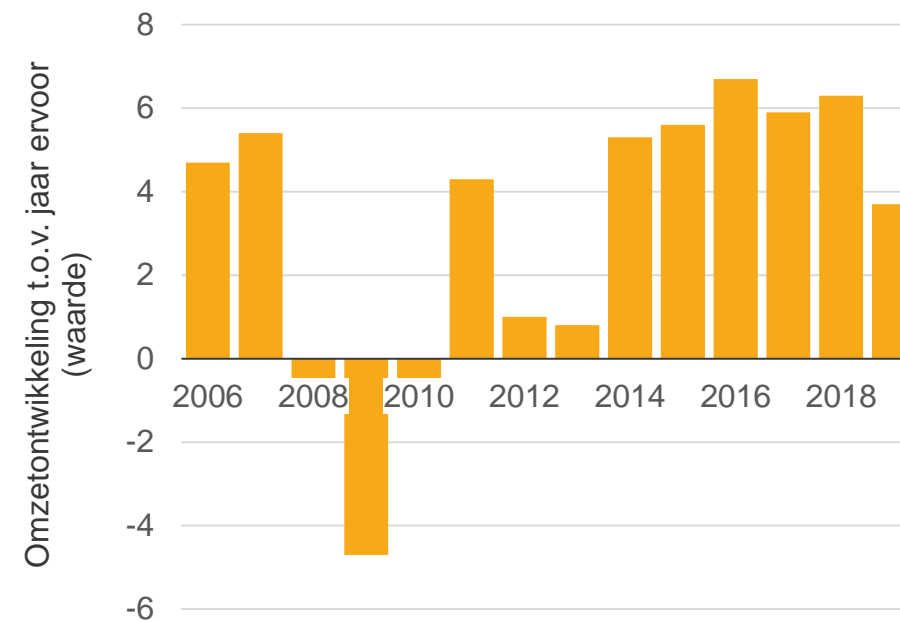
De bestedingen aan vrije tijd zijn de afgelopen decennia door de gestegen welvaart gegroeid; tegelijkertijd is de hoeveelheid vrije tijd stabiel / licht afgenomen (vrijetijdsparadox).

Ervaring leert dat als Nederlanders meer te besteden krijgen een bovengemiddeld deel naar vakantie- en vrijetijdbesteding gaat (verschuiving naar kapitaal-intensieve activiteiten).

De vrijetijdsmarkt is tegelijkertijd ook conjunctuurgevoelig (zie ook grafiek hiernaast). Bij een economische crisis ontstaat een verschuiving van duurdere naar goedkopere en meer tijdsintensieve vrijetijdsvormen.

Groei van het besteedbaar inkomen geeft vooral een impuls aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten; doordat het aantal uren vrije tijd min of meer stabiel is gaat dit ten koste van vrije tijd in huis.

Figuur: Omzetontwikkeling eet- en drinkgelegenheden



Bron: CBS



## 4.3 Demografische ontwikkelingen

Veranderingen in de omvang en samenstelling van de Nederlandse bevolking hebben invloed op de vrijetijdsmarkt. Onderstaand enkele belangrijke ontwikkelingen:

### Lichte groei bevolking

- De Nederlandse bevolking groeit van 17,4 miljoen in 2020 tot 18,4 miljoen in 2030 (+6%).
- Deze groei komt voor het grootste deel voor rekening van migranten: het aandeel inwoners met een migratieachtergrond zal toenemen van 24 procent in 2020 naar 29 procent in 2030.

### Vergrijzing en ontgroening

- Het aantal senioren (55+) groeit van 5,8 miljoen naar 6,6 miljoen (van 33% naar 36% van de bevolking).
- Met name de groep 65+-ers neemt de komende jaren in aantal toe: van 3,4 miljoen in 2020 naar 4,2 miljoen in 2030 (dubbele vergrijzing).
- De leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar daalt met bijna 150 duizend naar 2,2 miljoen (-6%)

**Figuur: Bevolkingsontwikkeling naar cohort**

Leeftijds cohort (x 1000)	2020	2030	+/-
0 t/m 19 jaar	3.775	3.729	-1,2%
20 t/m 64 jaar	10.213	10.389	+1,7%
65+ jaar	3.419	4.236	+23,9%

Bron: CBS

# Demografische ontwikkelingen (vervolg)

## Groei huishoudens (bijna half miljoen huishoudens erbij)

- Het aantal huishoudens groeit van 8 miljoen (2020) naar 8,5 miljoen in 2030.
- Het aantal huishoudens met kinderen blijft min of meer gelijk (2,6 miljoen); het aantal alleenstaanden groeit van 3,1 naar 3,5 miljoen.

## Stijgend opleidingsniveau

Het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking stijgt al jaren. In 2000 was nog zo'n 40 procent van de Nederlandse bevolking van 15 jaar of ouder laag opgeleid (basisonderwijs, vmbo, eerste drie leerjaren van havo/vwo), in 2020 is dit afgenomen tot 30 procent.

## Toenemende urbanisatie

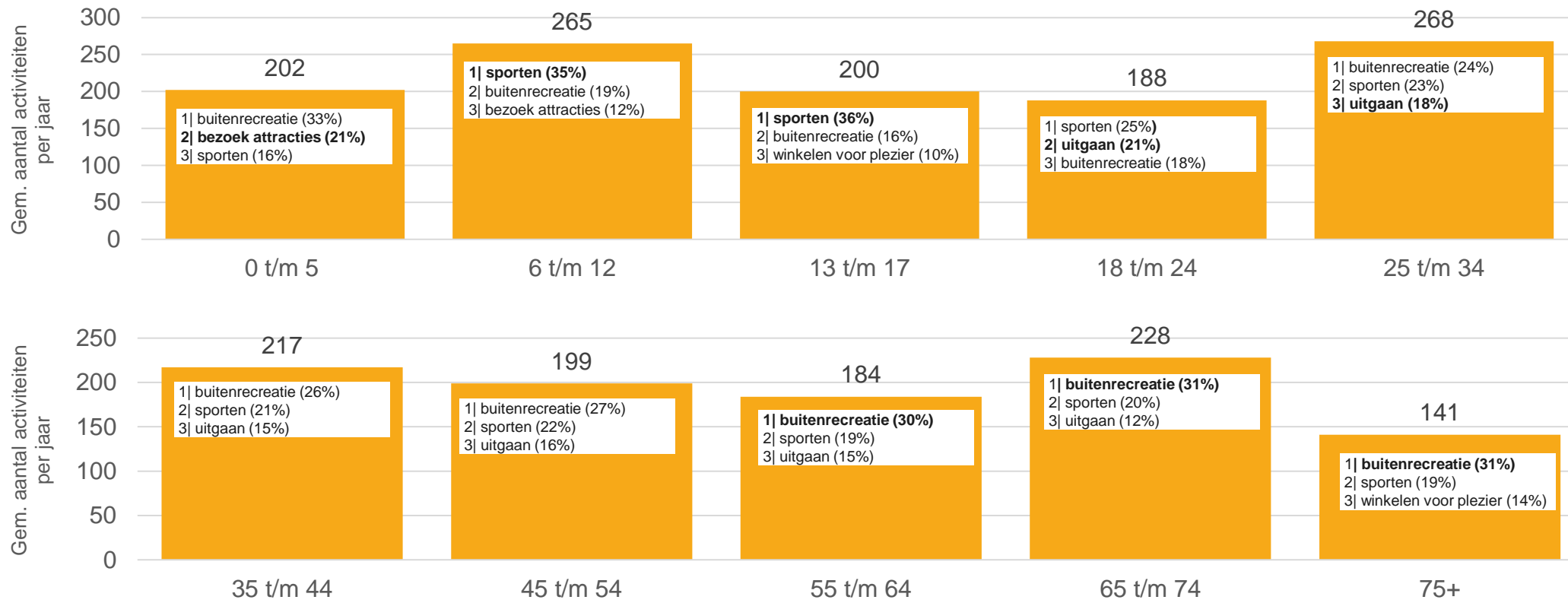
- De groei van de bevolking concentreert zich vooral in de Randstad (met name grote steden) en Brabant
- Gemeenten met krimp liggen voornamelijk in Groningen, Friesland, Limburg, de Achterhoek en Zeeuws Vlaanderen
- Als gevolg van corona heeft thuiswerken een sterke impuls gekregen. Werken wordt meer plaats- en tijdonafhankelijk. Als gevolg hiervan ontstaat een groeiende belangstelling voor wonen buiten de Randstad.

## Impact op vrijetijdsmarkt

- Groei van de Nederlandse bevolking doet het aantal vrijetijdscconsumenten toenemen
- De veranderde samenstelling van de bevolking (o.m. meer migranten, senioren en alleenstaanden) betekent ook andere wensen/voorkeuren t.a.v. invulling vrije tijd

# Uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar leeftijd

De leeftijdsgroepen 6 -12, 25 - 34 en 65 - 74 jaar ondernemen relatief vaak uithuizige vrijetijdsactiviteiten | de voorkeur voor het soort activiteiten verschuift gedurende de levensloop



Bron: CVTO

# BOX: Recreatiegedrag van Nederlanders met een migratieachtergrond

Nederland telde in 2020 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond en 4,2 miljoen (24%) met een migratie-achtergrond\*). Met name in de grote steden is het aandeel inwoners met een migratieachtergrond hoog. De komende jaren zal het aantal inwoners met een migratieachtergrond volgens prognoses van het CBS verder groeien. Voor de vrijetijdsmarkt worden migranten een steeds belangrijkere doelgroep. Over het vrijetijdsgedrag van migranten is echter relatief weinig bekend.

Op basis van diverse, veelal eenmalige, studies en losse berichten ontstaat het volgende beeld:

- Het recreatiegedrag van migranten (met name de niet westerse) is over het algemeen minder sterk ontwikkeld als bij autochtone Nederlanders. Dat geldt met name voor de eerste generatie niet-westerse migranten. De tweede generatie migranten komt steeds meer in aanraking met de reguliere vrijetijdsbesteding/dagrecreatie en verschilt dan ook minder van de autochtone Nederlander, maar er blijven wel verschillen.

- Parkbezoek is bijvoorbeeld erg populair onder niet-westerse migranten, bosbezoek juist niet. Allochtonen wandelen veel in de eigen woonomgeving, maar fietsen doen ze weinig.
- De sport- en cultuurdeelname onder niet-westerse migranten (met name Turkse en Marokkaanse Nederlanders) is lager dan onder autochtone Nederlanders
- Ook het bezoek aan horecagelegenheden ligt lager; picknicken en bbq-en in stadsparken is daarentegen populair.

Over het geheel genomen overheerst de verwachting dat de verschillen in vrijetijdsbesteding van migranten en autochtonen gaan afnemen. Zeker bij de in Nederland geboren migranten, die de Nederlandse taal goed spreken en hoger opgeleid zijn.

*\*) Van de inwoners met een migratieachtergrond heeft 1,8 miljoen een westerse en 2,4 miljoen een niet-westerse achtergrond.*

## 4.4 Duurzaamheid / ecologie

Duurzaamheid raakt meerdere thema's: waaronder klimaatverandering, teruglopende biodiversiteit en circulariteit.

### Klimaatverandering

Klimaatverandering is een van de grootste uitdagingen van deze tijd. Door de Nederlandse overheid wordt in lijn met de afspraken in het Klimaatakkoord (Parijs 2015) en de Europese klimaatplannen beleid ontwikkeld om de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen. De beleidsplannen die hieruit voortkomen zullen het leven van alledag raken en gaan daarmee impact hebben hoe we wonen, ons verplaatsen, wat we eten en ook hoe we onze vrije tijd invullen e.d.

### Vrijetijds mobiliteit

Vrije tijd en mobiliteit hebben impact op het milieu. Bij 43% van alle vrijetijdsactiviteiten wordt met de auto gereisd. De auto-dominantie is op zich niet verwonderlijk: het is een snel en comfortabel vervoermiddel dat meerdere mensen en spullen kan vervoeren en het biedt de flexibiliteit om te reizen wanneer en waar je wilt (ook naar plekken waar je niet makkelijk met het OV kan komen). Vanuit milieuoverwegingen is een afname van de automobilititeit echter gewenst (zeker wat betreft auto's met een verbrandingsmotor). Dit betekent immers minder uitstoot van CO<sub>2</sub>, minder files e.d. Om doelstellingen uit het klimaatakkoord te halen zet het kabinet vol in op elektrificatie van personenauto's.

### Impact op vrijetijdsmarkt

- Duurzaamheid gaat belangrijker worden bij de invulling van uithuizige vrije tijd. Vrijetijdsvoorzieningen worden CO<sub>2</sub>-neutraal. Het belang van vrijetijdsvoorzieningen dichtbij huis neemt toe.

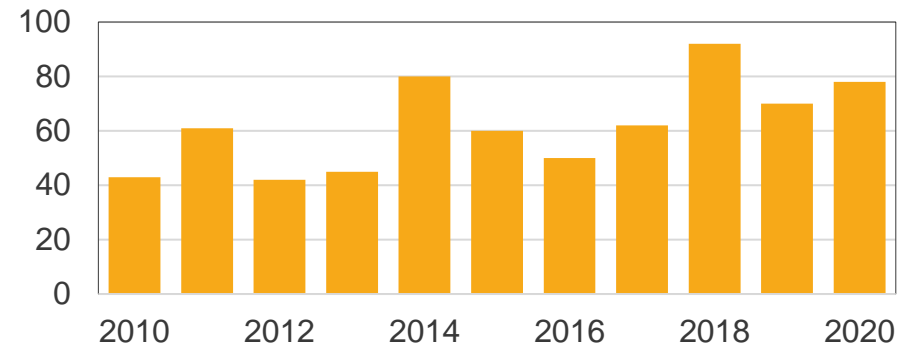
# BOX: Groeiend aantal mooi-weerdagen stimuleert buitenrecreatie

De bekendste effecten van klimaatverandering zijn de stijging van de temperatuur wereldwijd, alsmede een stijgende zeespiegel. Maar klimaatverandering leidt ook tot verschillen in neerslagpatronen en extremer weer. Door klimaatverandering zullen we in Nederland te maken krijgen met nattere winters en drogere zomers. Er zullen waarschijnlijk ook meer hittegolven komen.

Veel vrijetijdsactiviteiten spelen buiten af en zijn daarom uitermate weergevoelig. Uithuizig vrijetijdsgedrag verandert als het klimaat verandert. Enkele mogelijke effecten:

- Langere en drogere zomers zullen het seizoen verlengen voor activiteiten als wandelen, fietsen en watersport.
- Watersportgebieden en de stranden zullen meer bezoek trekken.
- Grotere kans op extreem weer kan bedreiging vormen voor (buiten)evenementen (festivals)
- Door warmere winters wordt kans op natuurschaatsen kleiner.

**Figuur: Aantal mooi-weerdagen\*) afgelopen tien jaar**



Bron: Weeronline

\*) Een mooi-weerdag doet zich voor als de zon minstens de helft van dag schijnt, de temperatuur boven normaal ligt en er hooguit 0,2 millimeter neerslag valt.

In de periode 1881 tot 1970 bedroeg het aantal mooi-weerdagen in De Bilt gemiddeld 36 per jaar, waarvan de helft in de drie zomermaanden. Dit aantal nam toe tot gemiddeld circa 43 dagen in de laatste veertig jaar. Het gemiddeld aantal mooi-weerdagen ligt de laatste jaren boven de 50 per jaar, maar door het grillige weer zijn de verschillen van jaar tot jaar groot.

# 4.5 Technologische ontwikkelingen

Technologische ontwikkelingen gaan snel en volgen elkaar in rap tempo op. Nieuwe technologieën kunnen zorgen voor disrupties. De komst van internet – en het verlengde daarvan de smartphone – zijn daar voorbeelden van.

**Technologische ontwikkelingen hebben een grote invloed op de wijze waarop we onze vrije tijd invullen:**

- het maakt het plannen en regelen van activiteiten makkelijker (in alle fasen van de customer journey)
- belevingen kunnen mbv technologie versterkt/verrijkt worden (gebruik van mobiel telefoon op locatie)
- zorgt voor seamless travelling (steeds minder fricties) bijvoorbeeld door gezichtsherkenning, QR-codes e.d.
- informatie kan makkelijk uitgewisseld worden (met aanbieders of andere reizigers)
- maakt een gepersonaliseerde aanpak richting consument mogelijk (maatwerk)



# 4.5 Technologische ontwikkelingen (vervolg)

## Belangrijke thema's komende jaren

De komende jaren zullen naar verwachting ontwikkelingen vooral plaatsvinden op het gebied van big data/internet of things, mobiel internet, voice search (virtuele assistent), virtual en augmented reality en robotisering. Artificial Intelligence (AI) is daarbij de drijvende kracht.

## Big data

Door de toenemende digitalisering van de samenleving komen er ontzettend veel data beschikbaar. Deze data kunnen door organisaties in de toeristische sector gebruikt worden om processen te optimaliseren (denk bijvoorbeeld aan visitor management) en betere/gerichtere diensten te leveren richting de consument. Dat laatste bijvoorbeeld door voorkeuren van consumenten te voorspellen en daar real-time op in te spelen (personaliseren).

## Toenemend gebruik smartphone

De smartphone is een niet meer weg te denken device binnen het vrijetijdgedrag van Nederlanders. De smartphone kan gebruikt worden bij het oriënteren, navigeren, betalen etcetera. De verwachting is dat het gebruik en de mogelijkheden alleen maar zullen toenemen. Door mobielvriendelijkere sites en betere laadsnelheid wordt de smartphone steeds meer gebruikt om te boeken.

## Voice gestuurd zoeken komt op

Nieuw manieren van zoeken en boeken komen op. De verwachtingen zijn komende jaren hoog voor *voice*. Door voice wordt de mobiele telefoon op een meer natuurlijke manier gebruikt. Na de chatbots komen nu de intelligente speakers (Alexa, Google Home e.d.). De technologie rond voice ontwikkelt zich verder; naast zoekopdrachten zullen ook steeds eenvoudiger producten kunnen worden aangekocht.



# 4.5 Technologische ontwikkelingen (vervolg)

## Augmented and Virtual Reality (AR/VR)

Lange tijd bleef AR/VR toepassingen een beetje een niche en kwamen er niet brede toepassingen. Door recente investeringen van o.m. Google en Apple in technologie op dit punt zullen er naar verwachting meer en betere toepassingen komen. Toepassingen van AR zijn er momenteel vooral in de culturele en erfgoedsector (instrument om de historie op bepaalde plek tot leven te wekken) en VR bij attractieparken (bijvoorbeeld VR-achtbanen).

## Robotisering

Tijdens dagjes uit zullen consumenten de komende jaren steeds vaker geconfronteerd worden met robots. Met name in de horeca vinden eerste experimenten plaats met robots. Krapte op de arbeidsmarkt, maar ook het vergroten van de klantbeleving vormen daarbij belangrijke drivers.



### Impact op de vrijetijdsmarkt

Ontwikkelingen in de technologie zullen er onder meer voor zorgen dat vrijetijdsactiviteiten nog makkelijker te regelen zijn, beter aansluiten op wensen/voorkeuren en nog rijker qua beleving zijn.

## 4.6 Sociaal/culturele ontwikkelingen

Bij sociaal-culturele ontwikkelingen gaat het om de kenmerken van een cultuur en de leefgewoonten van mensen. Deze zullen van invloed zijn op de verwachtingen en behoeften die mensen hebben in hun leven en de manier waarop zij dat leven inrichten.

De huidige tijd biedt mensen veel mogelijkheden om hun leven naar eigen inzicht in te vullen. Tegelijkertijd is de druk om te presteren ook groot (je bent verantwoordelijk voor je eigen leven/succes). Daar komt bij dat veel mensen meerdere taken combineren (veeleisende samenleving). Veel Nederlanders hebben het gevoel het steeds drukker te krijgen.

Onderstaand enkele belangrijke trends die het huidige tijdsgewricht typeren:

- Individualisering zorgt voor diversiteit in levensstijl
- Gevoel van druk, druk druk, keuzestress en 'always connected'
- Flexibiliteit neem toe | werk en privé lopen in elkaar over | 24-uurssamenleving
- Van bezit naar gebruik
- Van beleving naar verrijking (mensen willen genieten en bijzondere ervaringen opdoen)
- Onthaasten wordt belangrijker (meditatie e.d.)
- Meer hang naar authenticiteit, een bewust, eerlijk en duurzaam leven

### Impact op de vrijetijdsmarkt

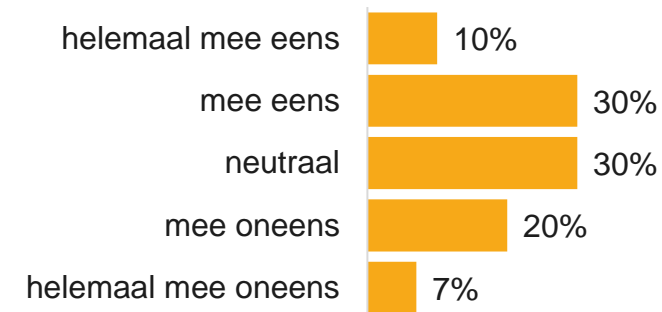
- Het belang van vrije tijd zal eerder toe dan afnemen. Vrije tijd biedt de mogelijkheid om even te ontsnappen aan alledaagse sleur/hectiek. Ontspannen, samenzijn met anderen, je zelf ontwikkelen: vrijetijd is het ideale concept om in deze behoeften te voorzien. Vrijetijd wordt kwaliteit. Meer mensen zijn op zoek naar een goede balans tussen werken en vrije tijd.

## 4.6 Sociaal/culturele ontwikkelingen (vervolg)

Vanuit sociaal / ruimtelijk perspectief kunnen daar nog aan worden toegevoegd:

- Leefsituatie in grote steden is minder goed (meer personen in achterstandspositie) dan in middelgrote steden en de rest van Nederland
- Afname van voorzieningen op het platteland (scholen, verenigingen, bibliotheek e.d.)
- Dreigende afname sociale participatie (door individualisering en verdwijnen voorzieningen raken mensen makkelijker in sociaal isolement)
- Eenzaamheid onder bevolking (relatief vaak bij ouderen en mensen met beperking)

*Ik heb het gevoel dat ik het steeds drukker krijg*



- Zo'n 40% van de Nederlanders heeft het gevoel het steeds drukker te krijgen.
- Met name jongeren (56%) en hoger opgeleiden (51%) geven aan dit gevoel te hebben.

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

## 4.7 Politieke ontwikkelingen

De invloed van de overheid is in 2<sup>e</sup> helft van de vorige eeuw geleidelijk afgenomen. In de jaren zestig bestond nog het idee dat de overheid het volk moest opvoeden. Vanaf de jaren 80 is de bemoeienis afgenomen (terugtrekkende overheid) en zijn marktpartijen belangrijker geworden.

De vrije tijd wordt gezien als een domein waarin mensen zelf beslissen hoe ze deze willen besteden. De rol van de overheid is tegenwoordig meer faciliterend. Zij zorgt voor het in stand houden van vrijetijdsvoorzieningen op gebied van sport, cultuur en natuur, zoals bijvoorbeeld cultuurcentra, sportaccommodaties en natuurgebieden. Tegelijkertijd stimuleert de overheid de toegankelijk hiervan voor alle Nederlanders omdat het bijdraagt aan sociaal contact, gezondheid, ontplooiing en welbevinden.

De beleidsaandacht voor verschillende vormen van vrijetijdsbesteding is verdeeld over meerdere ministeries. Cultuur valt onder ministerie van OC&W, sport onder VWS, natuur en openluchtrecreatie onder LNV.

De afhankelijkheid van de overheid maakt genoemde sectoren ook kwetsbaar. In tijden van bezuinigingen worden ze al snel geraakt.

Belangrijke thema's waar de overheid zich de komende jaren op gaat richten zijn o.m.

- overgang naar een meer duurzame samenleving (o.m. terugdringing CO2, bescherming biodiversiteit e.d.),
- stimuleren diversiteit/inclusiviteit/kansengelijkheid
- digitalisering

### Impact op vrijetijdsmarktmarkt

De overheid stimuleert de vrijetijdsparticipatie (o.m. op vlak van cultuur, sport en openluchtrecreatie) en bemoeit zich tot op zeker hoogte met de invulling ervan (bijvoorbeeld terugdringen roken en drinken tijdens uitgaan).

## 5. Vrije tijd nu en in de toekomst



# Hoeveelheid vrije tijd

Een week telt in totaal 168 uur; tijd die kan worden besteed aan een groot aantal bezigheden. Volgens het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek\*) van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het CBS hadden Nederlanders in 2016 in totaal bijna 44 uur vrije tijd (tijd die overblijft na verplichtingen zoals werk/school en persoonlijke verzorging). Ten opzicht van 1975 is dat gemiddeld 4 uur minder. Volgens het SCP kan het lagere aantal uren vrije tijd met name verklaard worden door de gestegen arbeidsparticipatie van vrouwen.

**Figuur: Ontwikkeling omvang vrije tijd in uren per week**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2011	2016
Totaal	47,9	47,0	49,0	47,2	47,3	44,8	44,7	44,4	44,4	43,8

Bron: SCP (tbo '90-'06); SCP/CBS (tbo '11-'16) | De sociale staat van Nederland, SCP  
Trendbreuk 2005/2006

\*) Om de algemene vrijetijdsbesteding van Nederlanders in kaart te brengen, voert het SCP sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw eens in de vijf jaar het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) uit. De precieze methode is over de jaren wat veranderd, maar sinds 2006 geven mensen een week lang in een dagboek voor elke tien minuten aan wat zij op dat moment doen (hoofdactiviteit), of ze daarnaast nog iets doen (neven-activiteiten), waar ze zijn en wie er nog meer aanwezig is. Vanaf 2011 is het TBO een gezamenlijke activiteit van SCP en CBS. In 2021 vindt een nieuw Tijdsbestedingsonderzoek plaats.

# Hoeveelheid vrije tijd naar doelgroep

De hoeveelheid vrije tijd is niet gelijk verdeeld over Nederlanders. Mannen, 65-plussers, lager opgeleiden en mensen zonder jonge kinderen hebben gemiddeld genomen de meeste vrije tijd. Personen met partner en kind(eren) beschikken over de minste vrije tijd; wat verklaard kan worden uit een combinatie van taken als werk, huishouden en zorg voor kinderen.

**Figuur: Omvang vrije tijd naar socio-demografische groep**

Socio-demografische groep	Hoeveelheid vrije tijd (uren per week)
man	45,1
vrouw	42,5
18 – 34 jaar	40,1
35 – 64 jaar	40,6
65+ jaar	55,6
lager opgeleid	47,8
middelbaar opgeleid	43,9
hoger opgeleid	41,4

Socio-demografische groep	Hoeveelheid vrije tijd (uren per week)
laag inkomen	50,0
middeninkomen	43,9
hoog inkomen	39,4
alleenstaand	50,0
met partner zonder kind(eren)	46,5
met partner met kind(eren)	34,6
<b>gemiddeld</b>	<b>43,8</b>

Bron: Tijdsbestedingsonderzoek 2016; SCP/CBS

# Invulling vrije tijd naar activiteit

De omvang van de vrije tijd was in 2016 bijna 44 uur in de week en is de afgelopen jaren vrij stabiel.

Ook de verdeling van de vrije tijd over verschillende typen vrijetijdsactiviteiten is redelijk stabiel. Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) gaat zo'n 40% op aan 'mediagebruik', 30% aan 'recreatieve activiteiten en ontspanning', 20% aan 'sociale contacten' en de rest soms aan 'vrijwilligerswerk en bijeenkomsten'.

Wat betreft mediagebruik verandert de invulling ervan wel: nieuwe media groeien in populariteit (zoals sociale media en platforms om films en series te kijken of muziek te streamen).

**Figuur: Omvang vrije tijd naar type activiteit (in uren per week)**

	2006	2011	2016
<b>Totaal</b>	<b>44,4</b>	<b>44,4</b>	<b>43,8</b>
Mediagebruik *1)	19,8	21,7	19,6
Sociale contacten *2)	8,7	7,3	8,2
Recreatieve activiteiten en ontspanning *3)	14,5	13,8	14,3
Vrijwilligerswerk en bijeenkomsten *4)	1,4	1,7	1,7

\*1) lezen en kijken, luisteren, gamen, internetten, computeren, overige massamedia

\*2) face-to-face contact (bv. visite) en social media (bv. chatten)

\*3) uitgaan, uitstapjes, sport- en cultuurdeelname (beoefening en bezoek), hobby's, ontspanning, ongespecificeerde vrije tijd en reistijd in verband met sociale contacten en vrije tijd

\*4) vrijwilligerswerk, vergaderingen en religieuze activiteiten

Bron: SCP (tbo '90-'06); SCP/CBS (tbo '11-'16) | De sociale staat van Nederland, SCP



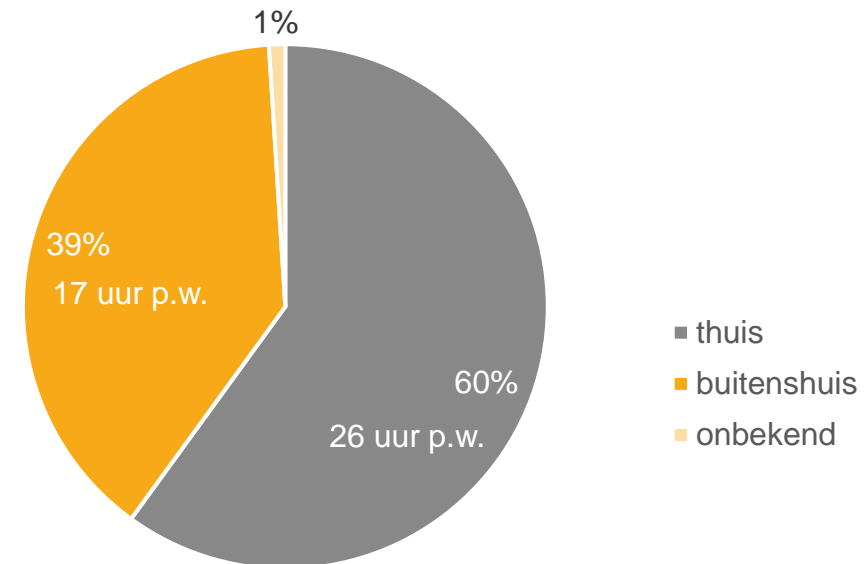
# Hoeveelheid vrije tijd naar locatie

Het aantal uren besteedt aan uithuizige vrije tijd bedraagt zo'n 17 uur per week (is 39% van de totale vrije tijd)\*).

Sinds 1975 is de hoeveelheid uithuizige vrije tijd redelijk constant. Doordat de totale hoeveelheid vrije tijd sindsdien wel licht is gedaald (zie slide 38) , betekent dit dat het aandeel uithuizige vrije tijd licht is gestegen. Een breder aanbod en de toegenomen welvaart kunnen volgens het SCP als belangrijkste verklaringen worden genoemd.

Ouders met thuiswonende kinderen brengen volgens het TBO relatief een groot deel van de vrije tijd thuis door. Jongeren (20-34 jaar) besteden relatief veel vrije tijd buitenshuis.

*\*) Sinds 2005 wordt niet meer standaard gerapporteerd over de hoeveelheid vrije tijd die buitenshuis wordt doorgebracht*



Bron: SCP (TBO 2005)

# Verwachtingen m.b.t. andere domeinen

Vrije tijd kan omschreven worden als tijd die overblijft na verplichte taken als: werk, school, persoonlijke verzorging e.d. Om iets te kunnen zeggen over de hoeveelheid vrije tijd in de toekomst is het daarom belangrijk na te gaan wat er de komende jaren op andere domeinen gebeurt.

## werken



Werken zal in de toekomst meer tijd- en plaatsonafhankelijk worden. In veel functies was dit al langer mogelijk, maar de coronacrisis heeft hier een extra impuls aan gegeven. Er zal meer gewerkt worden vanuit huis of flexibele werkplekken. Thuis productief en geconcentreerd werken en naar kantoor om collega's te ontmoeten, sociale contacten te leggen en samen te werken. Het kantoor wordt meer een ontmoetingsplek. Deze ontwikkeling leidt tot minder files/woon-werkverkeer, er zijn minder grote kantoorgebouwen nodig. Tegelijkertijd gaan werk en privé steeds meer in elkaar overlopen.

## wonen



Nederland staat voor een grote woningbouwopgave (1 miljoen woningen erbij in 2030). Volgens deskundigen zullen die waarschijnlijk gedeeltelijk binnenstedelijk gerealiseerd worden, maar ook aan de randen van steden/dorpen en in het buitengebied. Doordat huishoudens kleiner worden ontstaat er meer vraag naar kleinere woonruimtes. Duurzaamheid wordt belangrijker (duurzame energie, meer lokale producten kopen en leven in een groene omgeving). Woningen zullen ook *smarter* worden. Met telefoon of spraak zullen slimme apparaten in en om het huis worden bediend.

# Verwachtingen m.b.t. andere domeinen

## leren



De samenleving en arbeidsmarkt veranderen in hoog tempo. Oude beroepen verdwijnen en nieuwe komen ervoor in de plaats (mede door digitalisering). Daar komt bij dat door de toenemende flexibilisering van arbeid Nederlanders in de toekomst vaker zullen wisselen van baan en van beroep. Om goed inzetbaar te blijven op de arbeidsmarkt, is het belangrijk dat mensen zich blijven ontwikkelen (kennis en vaardigheden verouderen immers). Lag het accent wat betreft leren tot voor kort aan het begin van de loopbaan; de komende decennia zal leren op latere leeftijd belangrijker worden (*life time learning*).

## zorgen



De komende jaren neemt het aantal ouderen van 75 jaar en ouder fors toe. Er zullen meer ouderen zijn die alleen wonen en meer ouderen kampen met gezondheidsproblemen. Tegelijkertijd zal het aantal mensen dat beschikbaar is om voor de ouderen te zorgen fors afnemen. De tekorten aan zorgprofessionals nemen verder toe en ook het aantal potentiële mantelzorgers neemt af. Momenteel biedt vooral de groep 50 – 74 jarigen relatief vaak mantelzorg aan familie/buren e.d.. De druk op hen zal de komende jaren groter worden.

# BOX | Hoe leven we in 2050?

In het Sociaal en Cultureel Rapport van december 2016 *‘De toekomst tegemoet – leren, werken, zorgen, samenleven en consumeren in het Nederland van later’* verkent het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) de toekomst van Nederland tot 2050. De centrale boodschap is dat er meer dynamiek, meer maatwerk en meer eigen regie komt. Dit leidt tot meer (keuze-)vrijheid voor het individu, maar kan ook leiden tot meer onzekerheid, stress, kwetsbaarheid en ongelijkheid.

De verwachting van het SCP is dat mensen meer aan hun hoofd zullen krijgen, terwijl een week ook in de toekomst niet meer dan 168 uur zal tellen. En in die week zijn er meer ‘verplicht vrijwillige’ activiteiten, zoals mantelzorg en leren (leven lang leren). Dit alles maakt de organisatie van het dagelijks leven behoorlijk ingewikkeld.

Mensen moeten werk en opleiding, gezin en huishouden, mantelzorg en vrijwilligerswerk, alsook sociale contacten en hobby’s combineren (taakcombinatie). De optelsom van bezigheden en onvoorspelbaarheden kan hierdoor aanzienlijk worden. Bovendien leidt nieuwe technologie tot een constante stroom aan informatie over werk, studie, familie en vrienden en zijn we altijd bereikbaar.

Vrijetijd zal in de toekomst minder voorspelbaar en meer versnipperd beschikbaar komen. Dus bijvoorbeeld niet meer perse ’s avonds en in het weekend, maar vaker overdag. Dit doordat de grenzen tussen de domeinen vervagen en er minder vaste kaders zijn.

## Impact op vrijetijdsmarkt

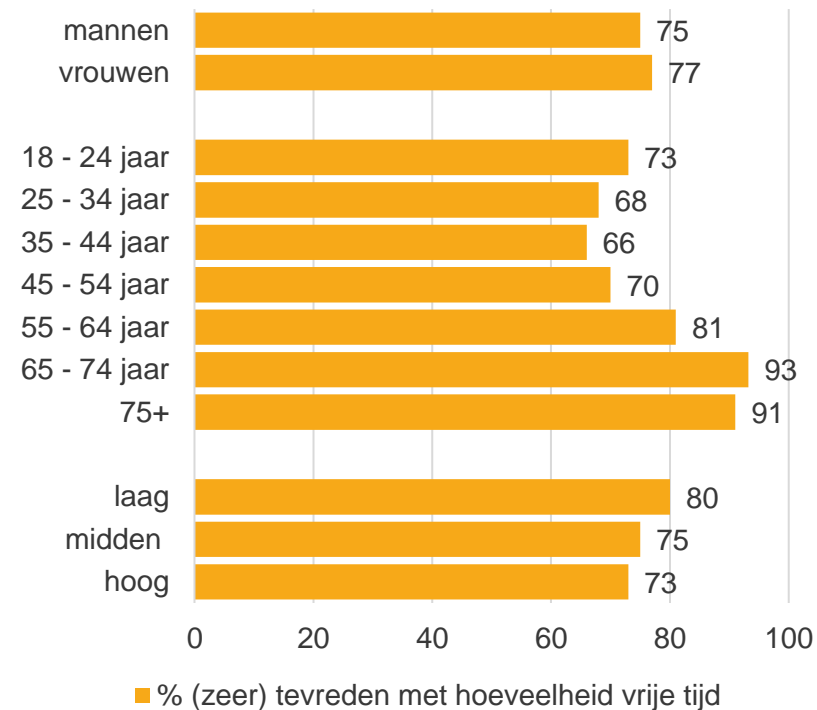
Door alle veranderingen wordt er meer van Nederlanders gevraagd. De behoefte aan rust/reflectie zal daardoor groter worden. Het belang van (echte) vrije tijd neemt toe. Het plannen van activiteiten (met anderen) zal lastiger worden.

# Tevredenheid met vrije tijd

Door het CBS wordt sinds 2013 jaarlijks onderzoek gedaan naar het welzijn van de Nederlanders bevolking. Eén van de aspecten die daarbij in kaart wordt gebracht is de tevredenheid met de hoeveelheid vrije tijd. Uit de resultaten voor 2020 blijkt dat 76% tevreden is met de hoeveelheid vrije tijd (vergelijkbaar met 2013). Van de Nederlandse bevolking is 7% ontevreden met de hoeveelheid vrije tijd en 17% was tevreden noch ontevreden. Binnen de EU is het Nederlandse tevredenheidscijfer vrij hoog. Nederland staat op een 3e positie van de 28 landen in EU (meting 2013).

Uit een analyse naar enkele socio-demografische kenmerken blijkt dat vrouwen, lager opgeleiden en senioren het meest tevreden zijn over de hoeveelheid vrije tijd. De laagste tevredenheid treffen we aan bij de leeftijdsgroep 35 – 44 jaar. Wat op zich niet opmerkelijk is omdat deze groep veelal meerdere taken combineert (waaronder de opvoeding van kinderen).

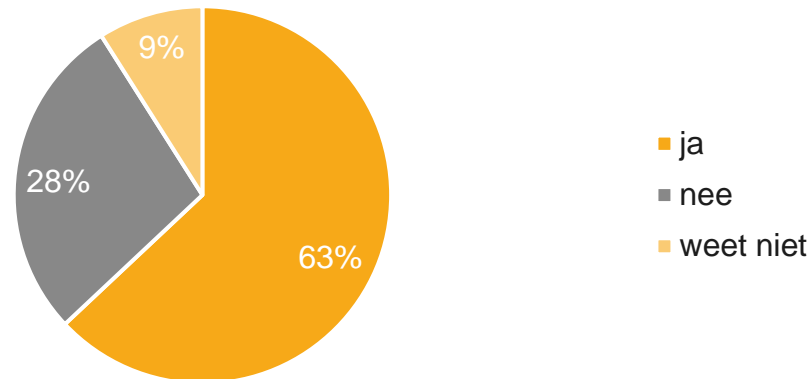
**Figuur: Tevredenheid met hoeveelheid vrije tijd**



Bron: CBS, Monitor Brede Welvaart 2020

# Behoefte aan meer vrije tijd

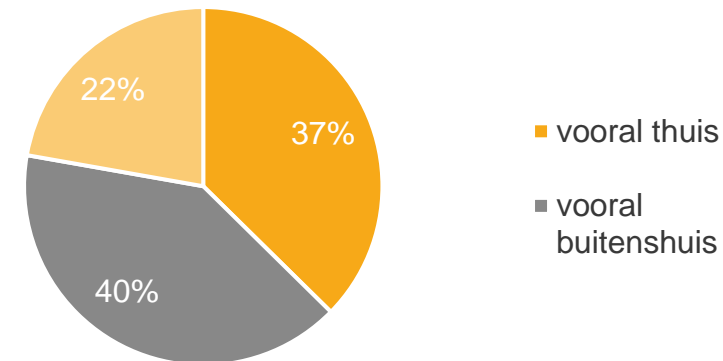
Zou u over meer vrije tijd willen beschikken?



- Ruim 60% van de Nederlanders zou over meer vrije tijd willen beschikken
- Met name bij jongeren (77%), mannen (71%) en hoger opgeleiden (73%) is deze wens bovengemiddeld
- Ook bij personen die een betaalde baan hebben is de behoefte aan meer vrije tijd groter dan bij personen die dat niet hebben (78% vs 38%).

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

Op welke wijze (waar) zou u deze vrije tijd dan bij voorkeur besteden?



- De extra vrije tijd zou men bij voorkeur iets vaker buitenshuis dan thuis doorbrengen
- Vooral senioren (49%), vrouwen (45%) en middelbaar/hoger opgeleiden (44%) zouden de extra vrije tijd buitenshuis willen doorbrengen
- Jongeren geven er de voorkeur aan de extra vrije tijd thuis door te brengen (54%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Thuiswerken en vrije tijd

Verwacht u de komende jaren meer thuis te werken  
vergeleken met de periode voor de coronacrisis?

Basis: personen met een betaalde baan

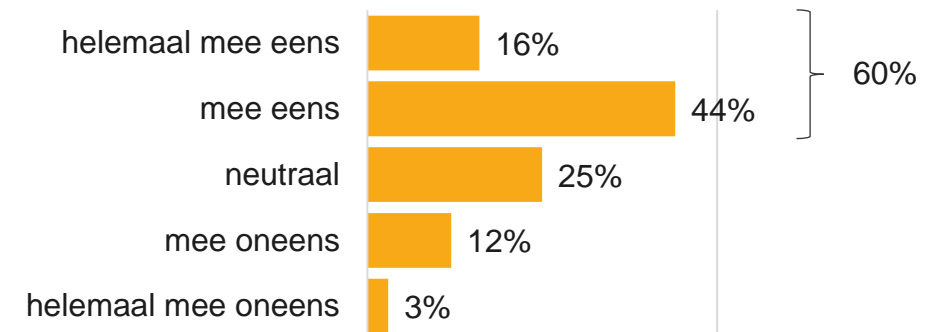


- Van de personen met een betaalde baan verwacht zo'n 40% beslist/waarschijnlijk vaker thuis te gaan werken
- Met name hoger opgeleiden verwachten vaker thuis te gaan werken (51%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

Nu ik meer thuiswerk heb ik meer behoefte om m'n  
vrije tijd buitenshuis door te brengen

Basis: personen die vanwege corona meer zijn gaan thuiswerken



- Van de personen die meer zijn gaan thuiswerken geeft een ruime meerderheid aan meer behoefte te hebben om vrijetijd buitenshuis door te brengen
- Met name geldt dit voor jongeren die meer zijn gaan thuiswerken (66%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Verwachtingen t.a.v. hoeveelheid vrije tijd

Een belangrijke verklarende variabele bij de ontwikkeling van de uithuizige vrijetijdsmarkt is de verwachte ontwikkeling van de hoeveelheid vrije tijd waar Nederlanders de komende jaren over kunnen beschikken. Op basis van desk research, expert interviews en consumentenonderzoek is onderstaand een aantal factoren/ontwikkelingen op een rij gezet die kunnen leiden tot meer cq minder vrije tijd (lijst is niet uitputtend en belang van aspecten verschilt).

## Ontwikkelingen die kunnen leiden tot meer vrije tijd

- Korter werken door verdergaande technologie/robotisering
- Trend naar kortere werkweek (meer experimenten bij bedrijven, oproep CNV voor 30-urige werkweek)
- Groeiend aantal senioren/gepensioneerden (aantal 65-ers groeit de komende tien jaar met ca. 1 miljoen)
- Millennials zijn minder prestatiegericht dan babyboomers (meer op zoek naar goede werk/privébalans)
- Door meer thuiswerken, boodschappen thuis laten bezorgen e.d. blijft er meer vrije tijd over
- Meeste Nederlanders ambiëren meer vrije tijd

## Ontwikkelingen die kunnen leiden tot minder vrije tijd

- Krapte op de arbeidsmarkt biedt weinig ruimte voor korter werken
- Arbeidsparticipatie van vrouwen zal verder toenemen (gaan meer uren per week werken)
- Langer doorwerken (later met pensioen) / geen VUT meer
- Meer eenpersoonshuishoudens (alleen wonen zorgt voor hogere kosten en minder vrije tijd (taken kunnen niet verdeeld worden)
- Een leven lang leren en meer mantelzorg

De verwachting van de meeste experts (die benaderd zijn tbv de toekomstvisie) is dat de hoeveelheid vrije tijd gemiddeld genomen waarschijnlijk min of meer gelijk zal blijven. De verschillen tussen groepen zullen groot zijn/blijven.



# Vrije tijd ‘thuis’ versus ‘buitenshuis’

Voor de ontwikkeling van de uithuizige vrijetijdsmarkt is het van belang waar de verwachte toekomstige hoeveelheid vrije tijd wordt doorgebracht: thuis of buitenshuis. Momenteel wordt grofweg 60% in huis en 40% buitenshuis doorgebracht (*bron: TBO; SCP*).

Ook wat betreft het doorbrengen van vrije tijd thuis vs. buitenshuis zien we tegengestelde ontwikkelingen. Zo zal de noodzaak om je huis te verlaten de komende jaren steeds minder worden. Dankzij snel internet en innovatieve diensten kunnen veel activiteiten thuis worden ondernomen: werken, winkelen, boodschappen doen, sporten, gamen, sociale contacten onderhouden (*multifunctionele huizen*). De coronacrisis heeft hier nog een extra impuls aan gegeven. En de ontwikkelingen op het gebied van 5G in combinatie met AI zullen de mogelijkheden verder vergroten (*smart homes*).

Tegelijkertijd hoeft dit niet te betekenen dat Nederlanders voor hun vrije tijd niet meer de deur uitgaan. Uit slide 46 bleek al een lichte voorkeur om eventueel extra vrije tijd buitenshuis door te brengen. De volgende ontwikkelingen kunnen dit verder stimuleren:

- Een stijging van de welvaart leidt veelal tot een groei van vrije tijd die buitenshuis wordt doorgebracht. Voor komende jaren wordt een bescheiden groei van de welvaart verwacht.
- De verwachting is dat Nederlanders vaker gaan thuiswerken (achter beeldscherm). De behoefte om vrije tijd elders door te brengen en personen live te ontmoeten zal toenemen (verandering van omgeving).
- Doordat meer mensen alleen gaan wonen zal men er naar verwachting in de vrije tijd meer op uit trekken om andere mensen te ontmoeten, samen dingen te doen.

De hoeveelheid vrije tijd waarover Nederlanders beschikken zal de komende jaren waarschijnlijk min of meer gelijk blijven, experts verwachten dat het uithuizige deel op basis van bovenstaande argumenten iets zal kunnen toenemen.

## 6. Ontwikkelingen in het aanbod

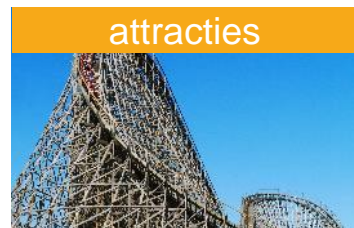
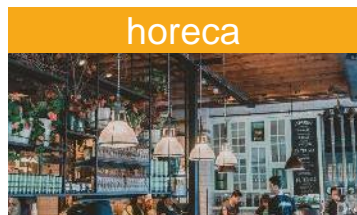


# Aanbodontwikkelingen

Wat betreft de toekomst van de Nederlandse vrijetijdsmarkt spelen naast omgevingsfactoren, ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde eveneens een belangrijke rol. Op de volgende slides zal eerst op hoofdlijnen worden ingegaan op ontwikkelingen aan de aanbodzijde.

De aanbodzijde van de vrijetijdsmarkt kenmerkt zich door een grote diversiteit van sectoren en aanbieders. In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op een tiental belangrijke deelsectoren (zie onderstaand overzicht). In de uitwerking zal per deelsector een beknopt beeld worden geschetst van betreffende sector, inclusief relevante ontwikkelingen/trends en de impact van corona\*). Aan het eind van dit hoofdstuk zal afsluitend een aantal meer generieke aanbodtrends op een rij worden gezet.

\*) In hoofdstuk 9 is per deelsector een globale verwachting van het toekomstperspectief opgenomen.





# Horeca

- Het aantal restaurants steeg afgelopen jaren (vooral fastfood) | cafés en discotheken lieten daling zien
- De lage toetredingsdrempel en veel concurrentie zorgden voor een relatief groot verloop in de horeca | de afgelopen jaren vooral groei in binnensteden (horeca ipv winkels)
- In horecasector is sprake van toenemende ketenvorming (formules), schaalvergroting en grensvervaging (blurring)
- Maaltijdbezorging maakt sterke groei door | tegelijkertijd meer concurrentie vanuit supermarkten / leveranciers maaltijdboxen
- De sector is zwaar geraakt door de coronacrisis | door te richten op afhalen/bezorgen konden restaurants gedeelde omzet deels opvangen (creativiteit/veerkracht)
- Sector zal na crisis weer snel kunnen herstellen (behoefte aan uitgaan is groot) | beschikbaarheid personeel vormt structureel probleem

## Aantal bedrijven (2020):

- restaurants: 14.380
- fastfood, ijssalons e.d.: 14.495
- cafés: 9.115

Bron: CBS, bedrijven in Nederland



# Horeca

- De consument gaat tot de coronacrisis meer buiten de deur; vooral millennials en generatie Z
- De mate waarin consumenten buitenshuis lunchen en ontbijten was afgelopen jaren eveneens toegenomen (meer gebruiksmomenten)
- Beleven en ontmoeten zijn belangrijke motivaties voor horecabezoek
- Belangrijke (toekomstige) thema's zijn gemak, duurzaamheid, gezondheid en weten wat je eet (meer aandacht voor lokale en biologische producten)
- Meer gebruik van dagverse, lokale producten, vloeibare vetten, minder zout en meer vegetarische gerechten | minder alcohol (vernulling)





# Attractieparken/ dierentuinen

- Nederland kent hoge attractiedichtheid
- Tot de coronacrisis was sprake van een lichte groei in bezoekersaantallen (sector bevindt zich in verzadigingsfase)
- Consumententrends veranderen snel | levenscyclus van attracties wordt korter | investeren in nieuwe attracties belangrijk voor herhaalbezoek
- Veel onderlinge concurrentie, wat leidt tot prijsdruk (ruim de helft van de bezoekers maakt gebruik van kortingsacties)
- Vooral gezinnen met kinderen bezoeken attractieparken/dierentuinen
- Na coronacrisis kan sector weer snel herstellen (behoefte aan uitjes is groot)

Aantal bedrijven (2020):

- attractieparken: 180
- dierentuinen: ruim 50

Bron: CBS



# Attractieparken/ dierentuinen

- Attractieparken investeren meer in verblijfsaccommodaties
- Opkomst van escape rooms, indoor speelparadijzen en family entertainment centra
- Parken zullen meer gaan differentiëren met prijs (dynamic pricing) | biedt mogelijkheden voor hoger rendement en betere spreiding (laatste beïnvloedt ook gastbeleving positief)
- Houding tov dieren in gevangenschap verandert (dierentuinen spelen hier op in met conservatie en educatie)
- Beleving wordt steeds belangrijker (storytelling)
- Toenemend gebruik van technologie (o.m. apps, AR/VR)



# Wandelen/fietsen

- Nederland kent goede infrastructuur (wandel- /fietspaden, knooppuntroutes, themaroutes e.d. )
- Wandelen en fietsen zijn populaire vormen van vrijetijdsbesteding (65% van de Nederlanders maakt wel eens een wandeling in de vrije tijd en 48% een fietstocht | bron CVTO)
- Recreatief wandelen/fietsen zijn vooral populair onder senioren
- Door coronacrisis zijn Nederlanders meer gaan wandelen en fietsen. De lange duur van de coronacrisis kan eraan bijdragen dat wandelen/fietsen tot gewoonte verwordt.
- Coronacrisis heeft in 2020 voor een flinke stimulans gezorgd van de fietsverkopen in Nederland (elektrische fietsen +30%)





# Wandelen/fietsen

- ✔ Vergrijzende bevolking blijft langer vitaal, door innovatie wordt fietsen steeds makkelijker en tot op hoge leeftijd mogelijk (e-bikes)
- ✔ Veiligheid op fietspaden staat onder druk door toegenomen drukte en snelheidsverschillen onder fietsers
- ✔ Fietsen en wandelen zijn laagdrempelige vormen van bewegen (er even tussenuit gaan)
- ✔ Actieve buitenrecreatie speelt in op behoefte aan ontspanning/hoofd leeg maken, buiten zijn en conditie op peil houden



# Watersport

- De hoogtijdagen van de watersport lagen in de jaren negentig van de vorige eeuw (geldt vooral voor kajuitboten)
- In Nederland liggen zo'n 200.000 recreatievaartuigen in het water; daarnaast nog eens een zelfde aantal op de wal, variërend van motorbootjes tot kano's (bron: Waterrecreatie Advies)
- Zo'n 2,6 miljoen Nederlanders doen op jaarbasis aan watersport (bron: NBTC-NIPO). Varen/zeilen is het daarbij het populairst.
- Door de coronacrisis is populariteit van watersport weer toegenomen | op het water is het veelal eenvoudiger om de drukte te vermijden / afstand te houden

Aantal bedrijven (2020):  
- jachthavens: circa 1.000  
- overig watersport: 390

Bron: CBS





# Watersport

- ✔ Eigendom kajuitboten zal komende jaren verder dalen (mede door vergrijzing en trend van bezit naar gebruik) | door corona zijn wel meer jongeren een tweedehands boot gaan kopen
- ✔ Minder vakanties met boten, meer dagjes weg, jachthaven als basisstation/recreatieomgeving (zwemmen, barbecueën)
- ✔ Nieuwe vormen van watersport in opkomst: sloepvaren, kitesurfen, foiling, suppen (funspots)





# Funshoppppen

- Nederlander winkelt laatste jaren steeds meer online | de coronacrisis heeft dit nog versterkt | shift naar online is definitief gemaakt
- Winkelgedrag verandert structureel: minder vaak winkelen, meer lokaal winkelen, meer functioneel winkelen (minder voor de fun), minder vaak winkelen in binnensteden (wijkcentra doen het wel goed), minder vaak dagje gaan winkelen
- Ontwikkeling leidt tot overcapaciteit van fysieke winkels | vooral leegstand in binnensteden | met name non-food heeft het lastig (onder meer mode, sport en schoenen)





# Funshoppppen

- Winkelgebieden revitaliseren/transformeren | ruimte voor nieuwe retailconcepten en andere functies (bijvoorbeeld attracties/ambachten en wonen) | draagt bij aan leefbaarheid van de stad
- Nieuwe winkelconcepten bieden combinaties van horeca, showroom, ontmoetingsplek, belevingsplek en winkel
- Winkelmomenten veranderen | door meer thuiswerken meer zelf bepalen wanneer je werkt, shopt e.d.) | dit leidt tot meer spreiding
- Outlet centers werden tot coronacrisis wel meer bezocht





# Sporten

- ✔ De afgelopen decennia zijn meer Nederlanders aan sport gaan doen (ruim de helft sport wekelijks); laatste jaren sprake van stabilisatie
- ✔ 46% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder voldoet aan beweegerichtlijnen
- ✔ Meest populaire sport is fitness gevolgd door wandelen, zwemmen, hardlopen, fietsen en veldvoetbal
- ✔ Hoger opgeleiden sporten het meest; senioren blijven tot op late leeftijd aan sport doen
- ✔ Vanuit overheid is sport middel om o.m. gezondheid en maatschappelijke samenhang te bevorderen

## Aantal accommodaties/verenigingen :

- sportaccommodaties: 20.000
- sportverenigingen: 28.000
- sportbedrijven: 14.000

Bronnen: CBS, Mulier Instituut



# Sporten

- Nederlanders zijn sinds het begin van de coronacrisis minder gaan sporten en bewegen.
- Mede door corona wordt er meer thuis gesport (inmiddels 14% van alle sportactiviteiten)
- Nederlanders sporten in toenemende mate alleen of in zelfgeorganiseerde groepen (individualisme, flexibiliteit) | sporten in verenigingsverband neemt af (dalend aantal leden/verenigingen)
- Duursporten op openbare weg (wandelen, fietsen, hardlopen e.d.) worden belangrijker
- Gezondheid wordt steeds belangrijkere motivatie om te sporten





# Bezoek sportwedstrijd

- Bij bezoek sportwedstrijden gaat het om breed scala van activiteiten: variërend van het bezoek van amateursport tot het bezoek van professionele topsport in competities en evenementen
- Het bezoek aan sportwedstrijden is afgelopen 15 jaar redelijk constant gebleven | ruim 1 op de vijf Nederlanders bezoekt maandelijks een of meer sportwedstrijden en/of sportevenementen (bron: Mulier Instituut)
- Naast reguliere competities vinden er in NL zo'n 550 sportevenementen met meer dan 5.000 bezoekers plaats (bron: Respons)
- Gemeenten stimuleren sportevenementen in kader van city marketing | tegelijkertijd staat draagvlak bij inwoners meer onder druk (overlast e.d.)
- Beleving wordt steeds belangrijker (zeker bij sportevenementen)



Bron: 365 Focus Photography / Shutterstock.com





# Musea

- Museumbezoek stijgt laatste jaren (zowel van Nederlanders als buitenlandse bezoekers)
- Belangrijke verklaringen: vergrijzing, meer welvaart, stijgend opleidingsniveau, persoonlijke ontwikkeling, meer aandacht voor geschiedenis/identiteit
- Daarnaast is het aanbod aantrekkelijker geworden (veel musea vernieuwd), door verzelfstandiging meer vraaggericht
- Uitdaging voor musea blijft nieuwe bezoekersgroepen trekken (diversiteit/inclusiviteit)
- Museumjaarkaart blijft groeien (ca. 1,4 miljoen kaarthouders in 2019); goed voor 29% van alle bezoeken
- Musea zijn hard geraakt door corona | experimenten met virtuele tentoonstellingen

Aantal musea : 616

Bron: CBS



# Theaters/podia

(voorstellingen en concerten)

- Diverse sector, variërend van ballet/dans, orkesten tot musicals
- Sector is sterk afhankelijk van subsidies of juist in commerciële handen (denk aan musicals)
- Insteek cultuurbeleid: meer ruimte voor andere genres en nieuwe spelers om zo draagvlak voor cultuur te verbreden /versterken
- Corona leidt tot nieuwe experimenten met hybride of geheel virtuele voorstellingen

Aantal theaters: 475  
Aantal podia: 187

Bron: CBS



# Bioscopen

- Nederland telt zo'n 260 bioscopen, daarvan zijn er zo'n 70 in handen van de grote spelers als Pathé, Vue en Kinopolis
- Bioscoopbezoek stijgt nog altijd (2019 was het beste jaar ooit) | corona zorgde in 2020 voor halvering van bezoek.
- Ondanks opkomst tv, video, dvd en meer recent streamingdiensten is bioscoop populair gebleven
- Bioscoop is laagdrempelig en relatief goedkoop uitje
- Bioscopen differentiëren meer op basis van uitstraling, comfort, horeca en programmering
- Door coronaschulden weinig ruimte om komende jaren te investeren
- Aantal bioscopen zal komende jaren niet echt meer groeien





# Wellness

- ✔ De Nederlandse wellness branche is nog relatief jong | na de opkomst van sauna's in de jaren zeventig, volgde de thermaalbaden en meer recent de wellness resorts
- ✔ Wellness resorts hebben basis gelegd voor popularisering (laagdrempelige concepten, veel marketingpower)
- ✔ Inmiddels zo'n 150 bedrijven, waarvan een tiental met landelijke aantrekkingskracht
- ✔ Belangrijke trends zijn schaalvergroting, consolidatie en professionalisering
- ✔ Afgelopen jaren toenemende concurrentie (veel acties/prijsaanbiedingen)
- ✔ Sector heeft veel last gehad van corona | minder bezoek door lockdown /capaciteitsbeperking

Aantal wellnessbedrijven: 150

Bron: van Spronsen & partners

# Wellness

- ✔ Bijna 1 op de 5 Nederlanders bezoekt op jaarbasis een sauna/wellness centrum | vrouwen en de leeftijdsgroep 25 – 64 jaar zijn daarbij oververtegenwoordigd (bron: CVTO)
- ✔ Badkledingdagen worden toegepast om publiek kennis te laten maken met wellness (ook om specifieke groepen te trekken)
- ✔ Sector sluit aan bij behoefte aan persoonlijke verzorging/ontwikkeling, gezondheid en samen iets leuks doen
- ✔ Komende jaren wordt verdere specialisering op thema/behandelingen verwacht





# Evenementen

- Bezoek aan evenementen is afgelopen decennia gegroeid
- Beeld verschilt per type evenement: groei voor festivals en concerten, maar dalingen voor corso's, kermissen e.d.
- Aanbodontwikkelingen dragen bij aan groei (denk aan ontwikkeling AFAS-theater, Ziggodome e.d.)
- Groei is ook gestimuleerd door gemeenten (subsidies, ontwikkeling evenemententerrein e.d.)
- Veel steden profileren zich met evenementen (aanjager culturele vernieuwing en stedelijke ontwikkeling)
- Populariteit van festivals verbreed zich naar andere sectoren, zoals attractie- en vakantieparken (festivalisering)

## Aantal evenementen :

- festivals: 1.600
- voorstellingen/ concerten: 300
- jaarmarkten/braderieën/kermissen: 1.000
- parades/optochten: 275
- sportevenementen: 550
- publieksbeurzen: 350

Bron: Respons 2019



# Evenementen

- ✔ Corona heeft sector sterk geraakt | lange tijd geen evenementen mogelijk
- ✔ Herstel zal enige tijd duren (consument afwachtend, veel gespecialiseerd personeel heeft sector verlaten)
- ✔ Komende jaren verdere groei verwacht van kleinere festivals (op bijzondere locaties, specifieke thema's) | hybride/virtuele vormen worden belangrijker (afhankelijk van type evenement)
- ✔ Evenementen in stedelijke omgeving staan steeds meer voor uitdagingen (veiligheid, duurzaamheid, draagvlak bij lokale bevolking)

# Trends aanbodzijde

Naast consumententrends (zie hoofdstuk 8) kunnen een reeks aanbod-gerelateerde trends onderscheiden worden. Deze trends komen veelal in meerdere deelsectoren terug. Onderstaand worden ze kort toegelicht:

- **Het aanbod breidt nog steeds uit** | hoewel Nederlanders niet meer vrije tijd krijgen, breidt het aanbod nog steeds uit
- Het groeiende aanbod leidt tot **meer concurrentie** en zet prijzen onder druk
- **Internationalisering en ketenvorming** | versterkt concurrentiekracht van bedrijven (meer investeringsmogelijkheden, lagere overheadkosten e.d.) | onder meer zichtbaar bij horeca, attracties, fitnessketens e.d
- **Schaalvergroting en/of clustering** van leisure activiteiten | leisure boulevards en family entertainment centers vergroten zichtbaarheid en stimuleren bezoek
- **Verdere professionalisering** | mede mogelijk door schaalvergroting en consolidatie
- **Digitalisering wordt belangrijker** | kent vele toepassingen variërend van vergroten beleving (bijvoorbeeld dmv AR/VR) tot visitor management (big data)
- **Blurring/branchevervaging** | nieuwe concepten ontstaan door vervlechting van sectoren | voorbeeld retail en horeca
- **Meer differentie/segmentering/specialisatie**: inspelen op specifieke groepen | meer onderscheidend vermogen
- **Combinatie verblijf- en dagrecreatie** | dagattracties bieden in toenemende mate ook verblijfsaccommodaties aan; dit stimuleert een langer verblijf | voorbeelden: Efteling, safari resort Beekse Bergen e.d.)
- **Dagrecreatie meer eventgericht** | door events wordt herhaalbezoek gestimuleerd en/of nieuwe doelgroepen aangesproken (voorbeeld Halloween, kerst/winter events)
- **Vaker vooraf reserveren** | biedt mogelijkheden voor betere spreiding (vergroot beleving) en dynamic pricing (meer rendement voor aanbieder)
- **Investeringsruimte onder druk** | door corona hebben veel bedrijven moeten interen op reserves / leningen moeten aangaan





## 7. Ontwikkelingen aan de vraagzijde

# De vrijetijdsconsument nader bekeken

In dit hoofdstuk staat de Nederlandse consument centraal. Hoe staat hij/zij ten opzichte van vrije tijd? Wat is het belang/de betekenis van vrije tijd (inclusief deelaspecten)? En welke vrijetijdsactiviteiten worden het meest aantrekkelijk gevonden?

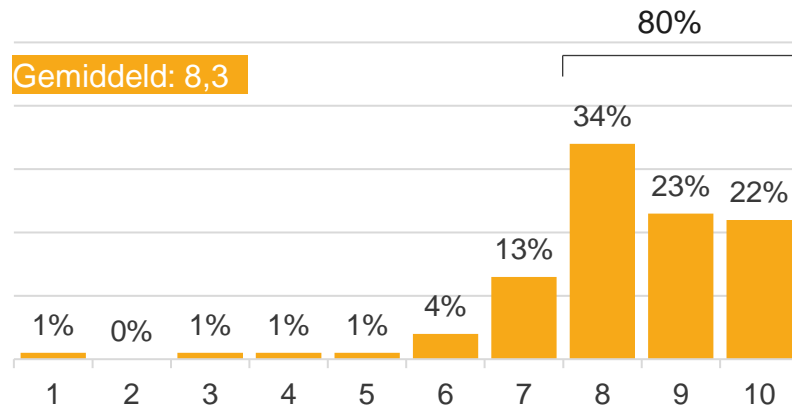
Om over bovenstaande vragen iets te kunnen zeggen zal vooral gebruik worden gemaakt van de resultaten uit het consumentenonderzoek dat in september 2021 speciaal ten behoeve van deze toekomstvisie heeft plaatsgevonden.

De resultaten zullen daarbij geanalyseerd worden naar diverse achtergrondkenmerken, waaronder geslacht, leeftijd, en opleiding.



# Belang van vrije tijd voor Nederlanders

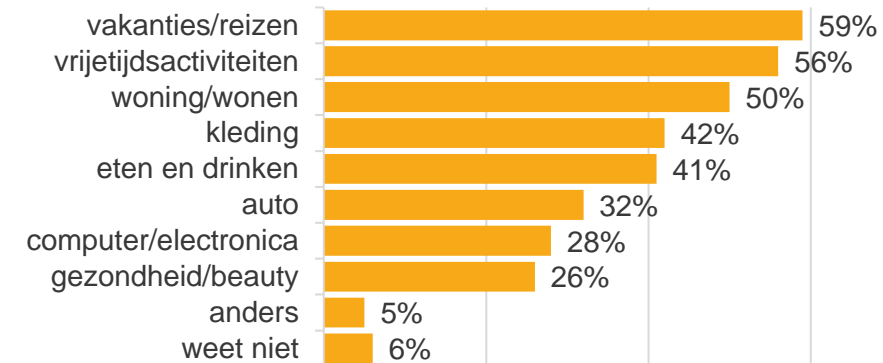
Hoe belangrijk is vrije tijd voor u op een schaal van 1 tot 10, waarbij een 1 staat voor 'totaal niet belangrijk' en een 10 voor 'zeer belangrijk'?



- Nederlanders hechten veel belang aan vrije tijd. Acht op de tien ervaren vrije tijd als belangrijk tot zeer belangrijk
- Met name senioren vinden vrije tijd bovengemiddeld belangrijk (84%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

Stelt u zich voor dat u de komende jaren meer geld te besteden heeft. Aan welk van de onderstaande zaken zou u dan meer geld gaan uitgeven (meerdere antwoorden mogelijk)?



- Als Nederlanders meer geld te besteden hebben, staan vakanties en vrijetijdsactiviteiten hoog op het prioriteitenlijstje
- Vrijetijdsactiviteiten worden relatief veel genoemd door senioren (62%), vrouwen (61%) en hoger opgeleiden (66%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Belang/betekenis van vrije tijd

Vroeger werd vrije tijd vooral gezien als tijd om te herstellen van gedane arbeid (*re-creatie*). Tegenwoordig is vrije tijd veel meer een manier om invulling te geven aan het leven. De invloed van religie, afkomst e.d. is daarbij sterk verminderd. Er bestaat toenemende vrijheid en autonomie bij de invulling van de eigen vrije tijd. De consument kan grotendeels zelf kiezen welke activiteiten hij/zij in z'n vrije tijd wil ondernemen (*individualisering*). De mogelijkheden zijn daarbij groot in het relatief welvarende Nederland. Waarbij opgemerkt dat de mogelijkheden tot kiezen ook sterk samenhangen met iemands persoonlijke omstandigheden.

De ruimte om vrije tijd naar eigen inzicht in te vullen, heeft tot gevolg dat onze vrijetijdsactiviteiten in steeds grotere mate bepalend worden voor onze identiteit en levensstijl (*je bent wat je doet*).

De hoeveelheid vrije tijd is de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven. Tegelijkertijd ervaren steeds meer mensen drukte in hun leven. Veel Nederlanders combineren allerlei taken, zoals werk, zorg voor kinderen e.d. (*veeleisende samenleving*). Werk en privé gaan daarbij meer door elkaar heen lopen (*vloeibare samenleving*). De digitalisering (24/7 online/bereikbaar) versterkt dit verder.

Door het groeiende belang van vrije tijd worden de verwachtingen ten aanzien van de invulling van de vrije tijd steeds hoger. De Nederlander wil de veelal schaarse vrije tijd zo optimaal mogelijk invullen. Vrije tijd is '*kwaliteit*' geworden.

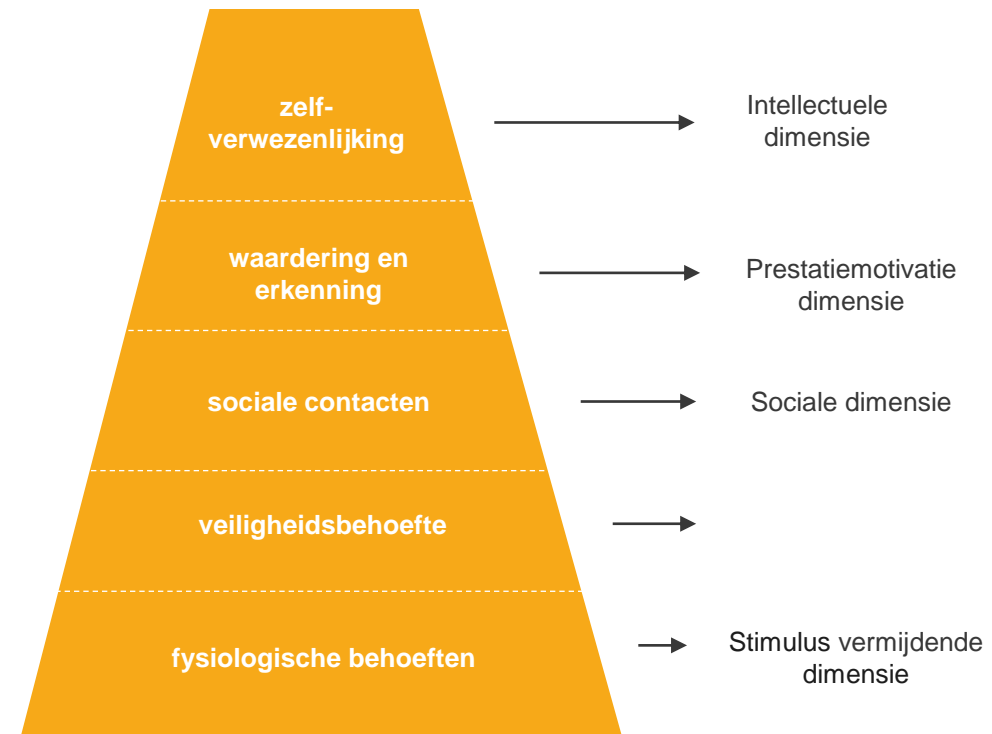
Onze wensen/ambities in combinatie met de beperkte vrijetijd kunnen daarbij tot *vrijetijdstress* leiden (de druk om te beslissen en de vrees iets te missen).



# Vrijetijdsmotivatie

De Piramide van Maslow, is een theorie waarmee behoeften van consumenten verklaard kunnen worden. De theorie is gebaseerd op het idee dat ieder mens eerst bepaalde basisbehoeften heeft. Pas als de eerste behoeften vervuld zijn, zal de consument behoefte of de ruimte hebben om de volgende fase te realiseren.

Ragheb en Beard hebben de behoeftepyramide van Maslow doorvertaald naar motieven voor vrijetijdsgedrag (zgn. leisure motivation scale). Daarbij onderscheiden ze vier dimensies, die gekoppeld zijn aan de behoefteniveaus. Zo is de fysiologische behoefte bijvoorbeeld gekoppeld aan de stimulus vermijdende dimensie (behoefte aan rust/ontspanning). De intellectuele dimensie is verbonden aan je zelf ontwikkelen. Alleen de behoefte aan veiligheid leidt niet tot vrijetijdsgedrag (is meer voorwaardelijk). Op de slides hierna zal middels een aantal stellingen het belang van de diverse dimensies in het vrijetijdsgedrag van Nederlanders worden weergegeven.

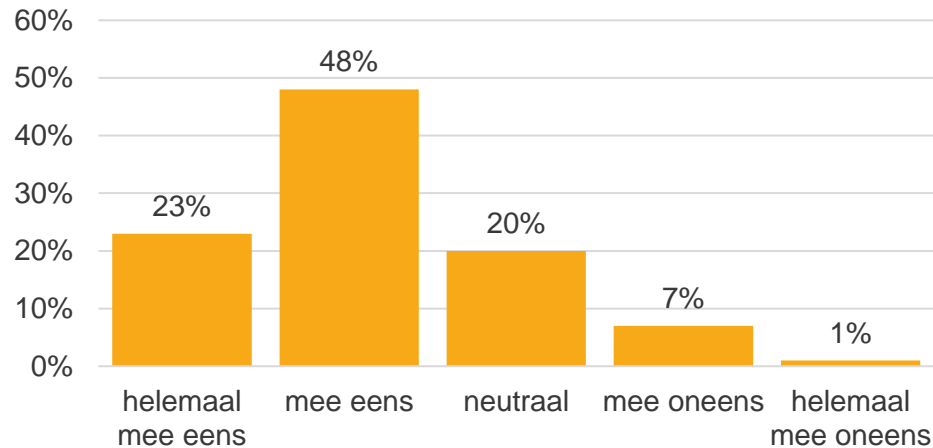


Bron: Leisure; inleiding in de vrije tijd, Martijn Mulder

# Belang van enkele aspecten in vrije tijd (1)

stimulus vermijdende dimensie

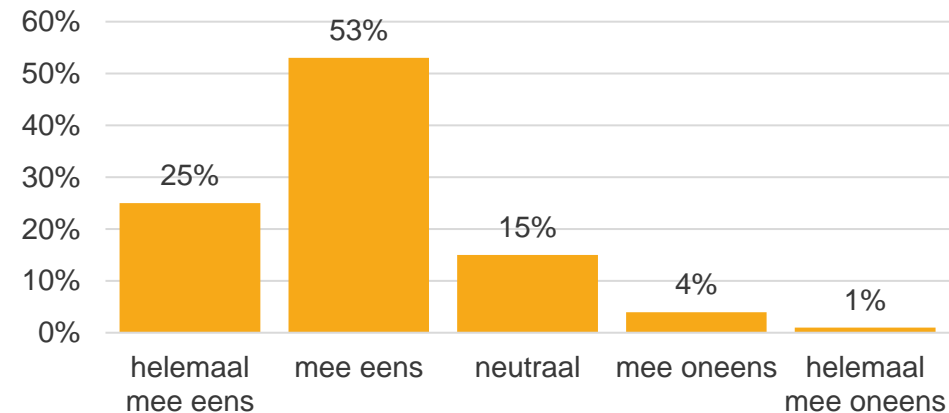
*Ik vind het fijn om in m'n vrije tijd niks te hoeven*



- Ruim 70% van de Nederlanders vindt het fijn om in de vrije tijd niks te hoeven
- Alle socio-demografische groepen zijn het met deze stelling in meerderheid eens; dat geldt met name voor vrouwen en 55+-plussers (elk 75%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

*In m'n vrije tijd doe ik graag activiteiten die me ontspannen*



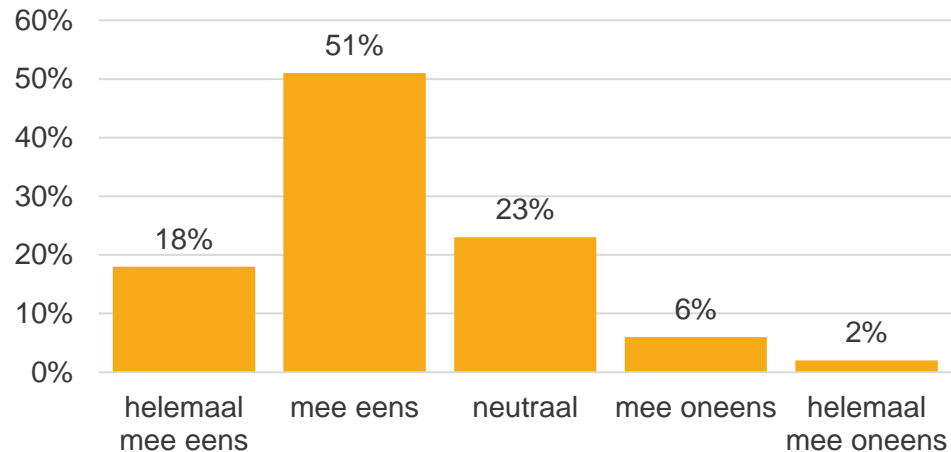
- Zo'n 8 op de 10 Nederlanders ondernemen in hun vrije tijd graag activiteiten die ontspannen
- Voor senioren (85%), vrouwen (81%) en hoger opgeleiden (82%) geldt dit nog iets meer dan gemiddeld

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Belang van enkele aspecten in vrije tijd (2)

## sociale dimensie

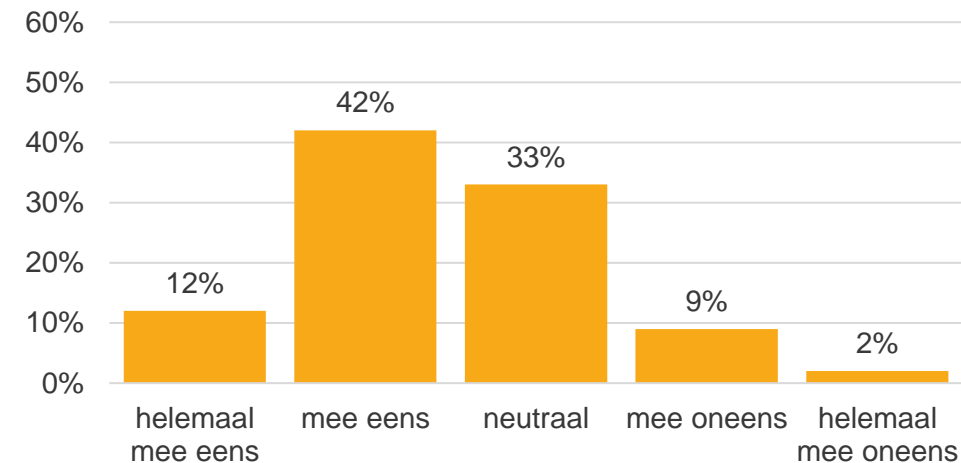
*Ik vind het leuk om m'n vrije tijd samen met anderen door te brengen*



- Bijna 70% van de Nederlanders vindt het leuk om de vrije tijd samen met anderen door te brengen
- Met name geldt dit voor 55-plussers (72%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

*Ik vind het leuk om in m'n vrije tijd iets voor anderen te betekenen*



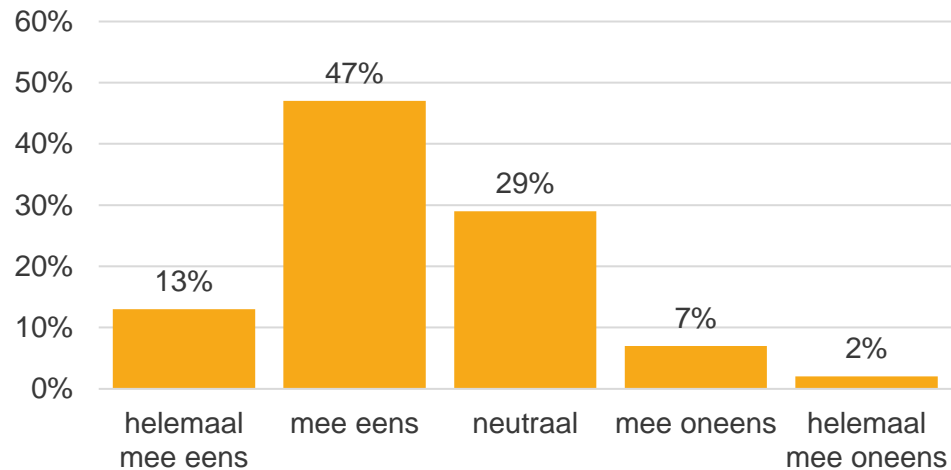
- De helft van de Nederlanders vindt het leuk om in de vrije tijd iets voor anderen te betekenen
- Er bestaan geen verschillen naar achtergrondkenmerken

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Belang van enkele aspecten in vrije tijd (3)

prestatie-motivatie dimensie

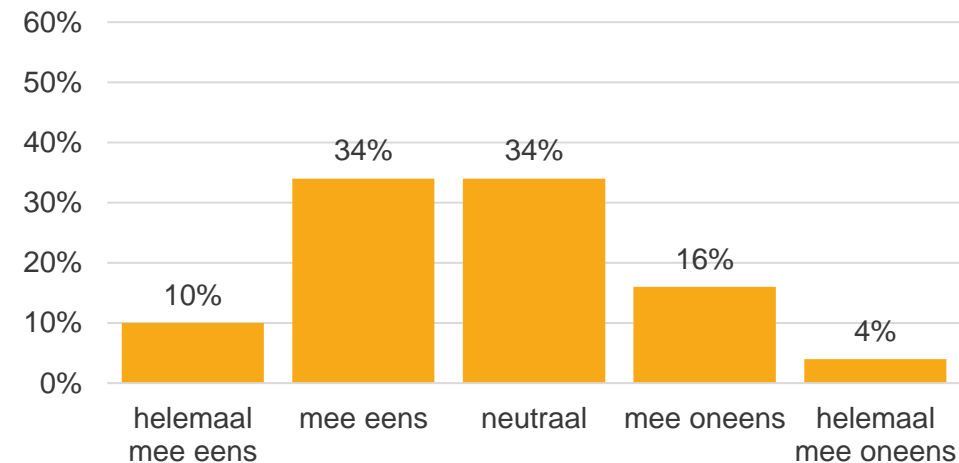
*Ik vind het fijn om in m'n vrije tijd iets te doen waar ik goed in ben*



- 60% van de Nederlanders vindt het fijn om in de vrije tijd iets te doen waar ze goed in zijn.
- Jongeren zijn het relatief wat vaker oneens met deze stelling (15%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

*Ik vind het leuk om in m'n vrije tijd bepaalde doelen te stellen /iets te bereiken*



- Ruim 40% van de Nederlanders vindt het leuk om in de vrije tijd bepaalde doelen te stellen
- Jongeren zijn het meer met deze stelling eens dan ouderen (51% vs. 38%)

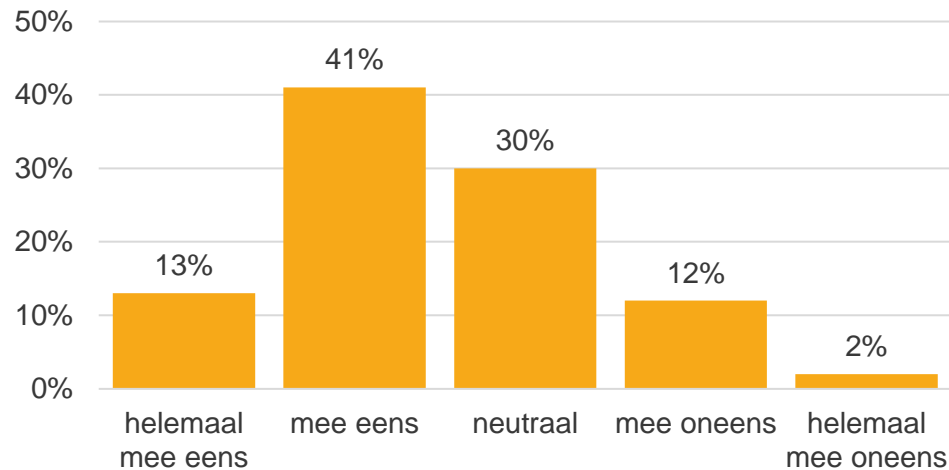
Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030



# Belang van enkele aspecten in vrije tijd (4)

intellectuele dimensie

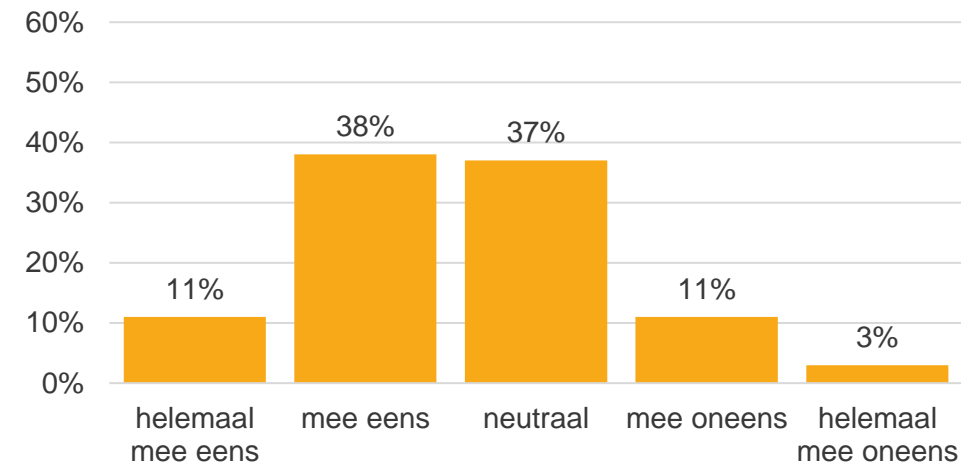
*Ik vind het prettig om in m'n vrije tijd creatief/origineel bezig te zijn*



- Ruim de helft van de Nederlanders vindt het prettig om creatief/origineel te zijn in de vrije tijd
- Dit geldt het meest voor vrouwen (58%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

*Ik vind het fijn om in m'n vrije tijd iets nieuws te leren*

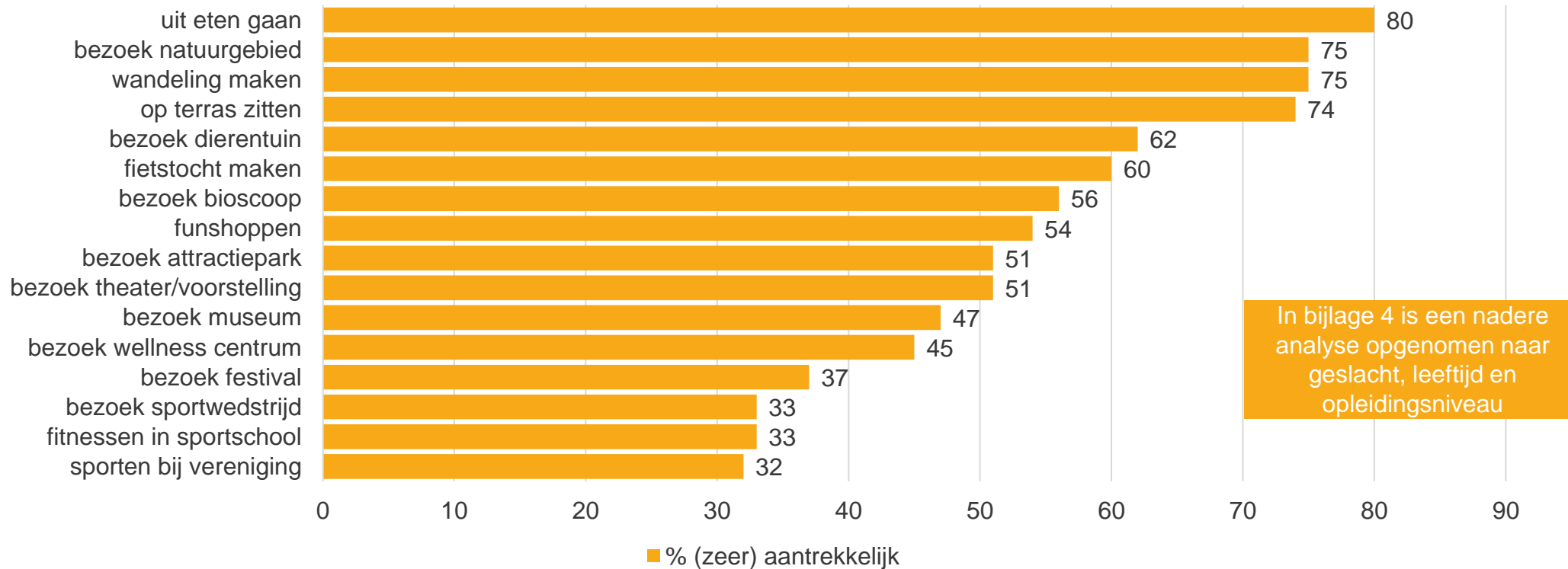


- De helft van de Nederlanders vindt het fijn om in de vrije tijd iets nieuws te leren
- Jongeren vinden dit belangrijker dan senioren (55% vs. 41%)

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten

Uit eten, bezoek natuurgebied, wandelen en op terras zitten zijn populairste vrijetijdsactiviteiten



Vraag: Hoe aantrekkelijk vindt u de volgende activiteiten?

Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Box: Vrije tijd en generaties

De tijd waarin je opgroeit draagt bij aan het waarden- en consumptiepatroon van mensen. De betekenis van vrije tijd, alsmede de wijze waarop invulling wordt gegeven aan vrije tijd, verschilt dan ook per generatie/levensfase. Onderstaand wordt voor de diverse generaties die onderscheiden kunnen worden binnen de Nederlandse bevolking, aangegeven wat hen typeert en wat de betekenis van vrije tijd is:

<b>Stille generatie</b> (van voor de oorlog)	<b>Baby boomers</b> (1945 – 1965)	<b>Generatie X</b> (1965 – 1985)	<b>Millennials</b> (1985 – 2000)	<b>Generatie Z</b> (2000 – nu)
				
Deugd en soberheid	Opgegroeid in relatieve welvaart	Gericht op presteren	Balans in leven is belangrijk	Tech-savvy / social media belangrijk
Leuke dingen doen in vrije tijd is extraatje	Leuke dingen doen in vrije tijd wordt vanzelfsprekender	Leuke dingen doen in vrije tijd is beloning voor harde werken	Vrije tijd is instrument voor zelfontplooiing	Open voor avontuur / unieke ervaringen



# 8. Belangrijke trends in de vrijetijdsmarkt



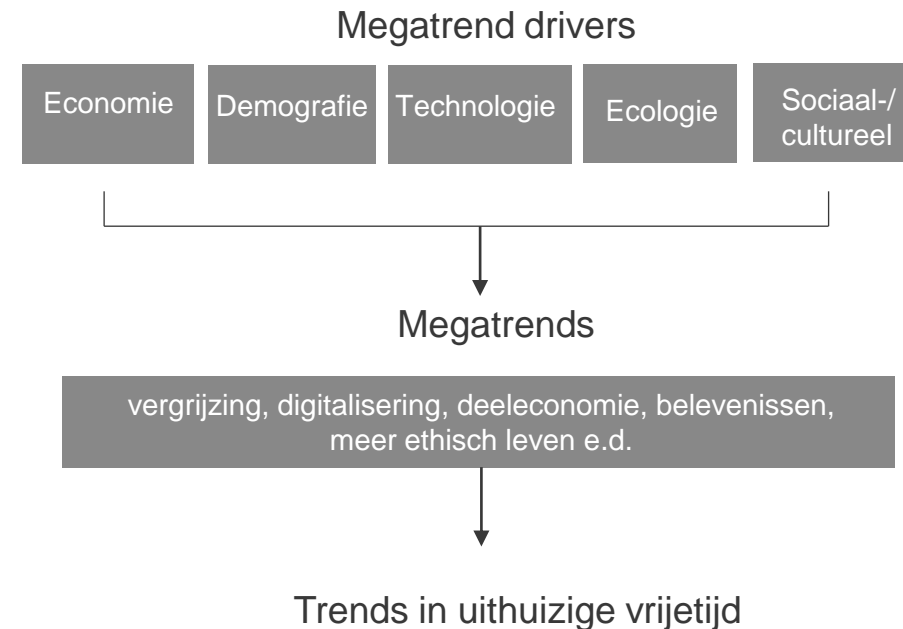
Ik Ben aan  
het werk

# Van megatrends naar vrijetijdstrends

Ontwikkelingen/veranderingen m.b.t. omgevingsfactoren kunnen leiden tot megatrends. Megatrends zijn langdurige, structurele veranderingen, die grote impact hebben. Ze leiden tot veranderingen in samenlevingen en markten. Het gaat daarbij om trends als vergrijzing, digitalisering, verschuiving van bezit naar beleven e.d.

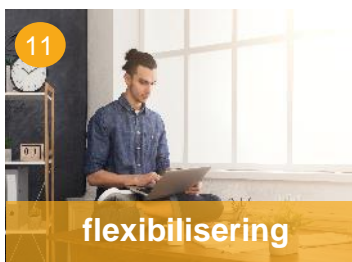
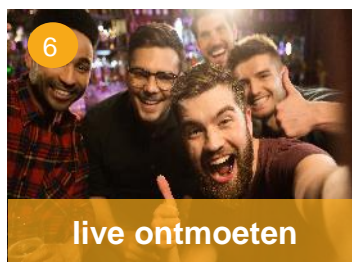
Megatrends vormen op hun beurt weer drivers achter markt-specifieke ontwikkelingen/trends. In dit hoofdstuk worden een vijftiental trends beschreven die de vrijetijdsmarkt het komende decennium gaan bepalen. Sommige van deze trends spelen momenteel al volop; andere zijn aan het ontstaan en zullen vooral de komende jaren belangrijker worden.

In een snel veranderende omgeving is het voor organisaties belangrijk om tijdig op deze vraaggerichte trends in te spelen om zo relevant te blijven en duurzaam te kunnen blijven groeien.





# 15 trends op de Nederlandse vrijetijdsmarkt



# TREND 1: Internationalisering

- De levensstijl en daarmee ook het vrijetijdsgedrag van Nederlanders staat onder invloed van andere landen/culturen.
- Elementen hieruit worden overgenomen en doorvertaald naar de eigen leefwereld. Er ontstaat een mix van mondiaal en lokaal.
- Tegelijkertijd is er ook een tegentrend: meer aandacht voor het lokale /kleinschalige (zie trend 2).

## Voorbeelden:

Latinisering | meer buiten leven | terrassen ook in winter open middels warmtekachels

Aziasering | 21<sup>e</sup> eeuw is de eeuw van Azië | steeds meer invloed op westerse lifestyle: yoga, sushi, wokrestaurants e.d.

Suppen (watersport) overgewaaid vanuit Amerika/Hawaiï



# TREND 2: Lokaal/kleinschalig

- In een snel veranderende wereld zetten mensen zich af tegen negatieve effecten van globalisering (massaproductie, generieke producten, tradities en cultuur die onder druk komen te staan).
- Kleinschaligheid, authenticiteit, back-to-your roots, sense of place worden belangrijker. Een groeiend belang van duurzaamheid en de coronacrisis (herontdekking van de eigen omgeving) versterken deze trend.
- Mede doordat vrije tijd meer versnipperd beschikbaar zal komen (en in kortere periodes) zal vrije tijd in de toekomst ook meer lokaal worden ingevuld. Het belang van vrijetijdsvoorzieningen 'dichtbij' wordt groter.

## Voorbeelden:

meer aandacht voor lokale/streekproducten, ambachten, vaker wandelen in directe woonomgeving





# TREND 3: Intensivering

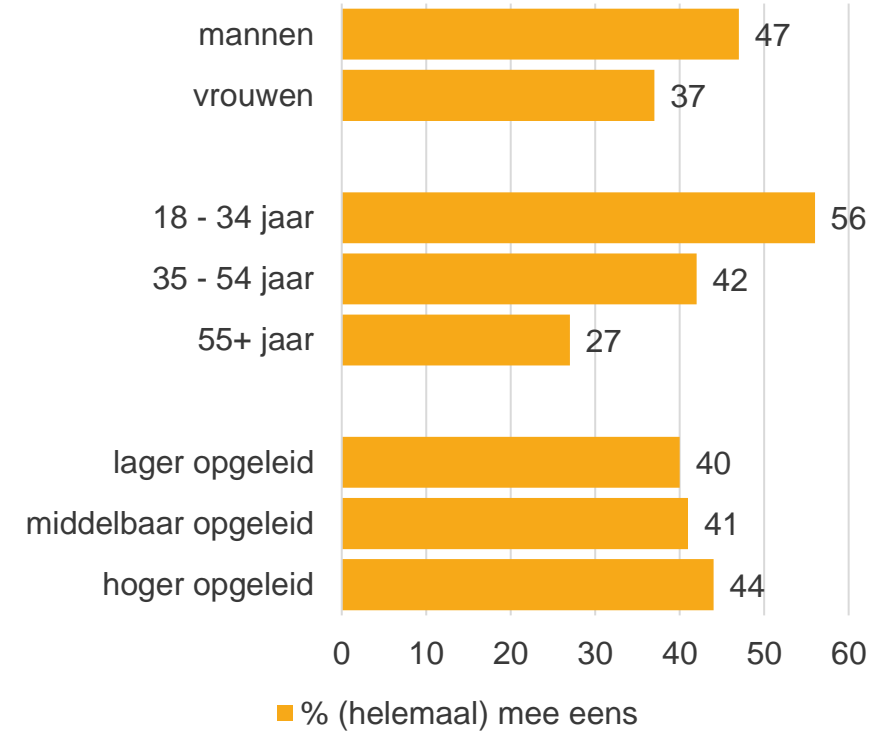
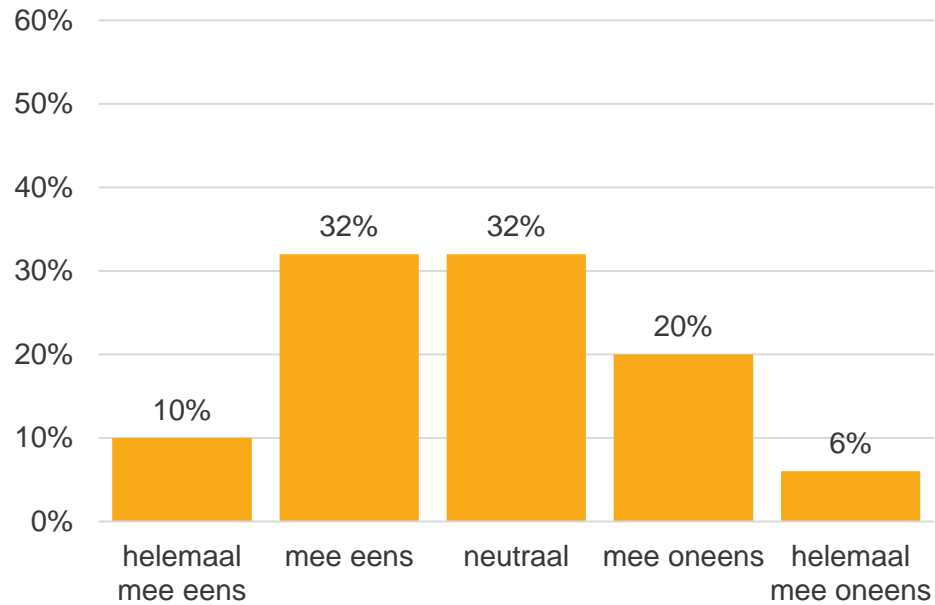
- Het aantal ondernomen vrijetijdsactiviteiten is de laatste decennia gestegen; tegelijkertijd daalde de gemiddeld bestede tijd per activiteit. Net als de samenleving is ook vrije tijd aan het versnellen. Er vindt een verschuiving plaats van tijdsintensieve naar kapitaalintensieve activiteiten.
- Consument is op zoek naar intense/intensieve belevingen. Nieuwe ervaringen/uitdagingen (*seen it, done it*). Technologie is een belangrijke facilitator/driver (AR/VR e.d.).
- Moderne consument wil dat er instant op z'n / haar behoefte wordt ingespeeld (*I want it now*) | daarnaast ook FOMO (*Fear of missing out*).
- Maar tegelijkertijd ook tegentrend van onthaasten (zie trend 4).

## Voorbeelden:

Fast food, VR-experiences, hoge en snelle attracties, festivals, mud masters, sportevenementen



*Ik vind het leuk om in m'n vrije tijd spannende/  
uitdagende dingen te doen*



Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# TREND 4: Onthaasten

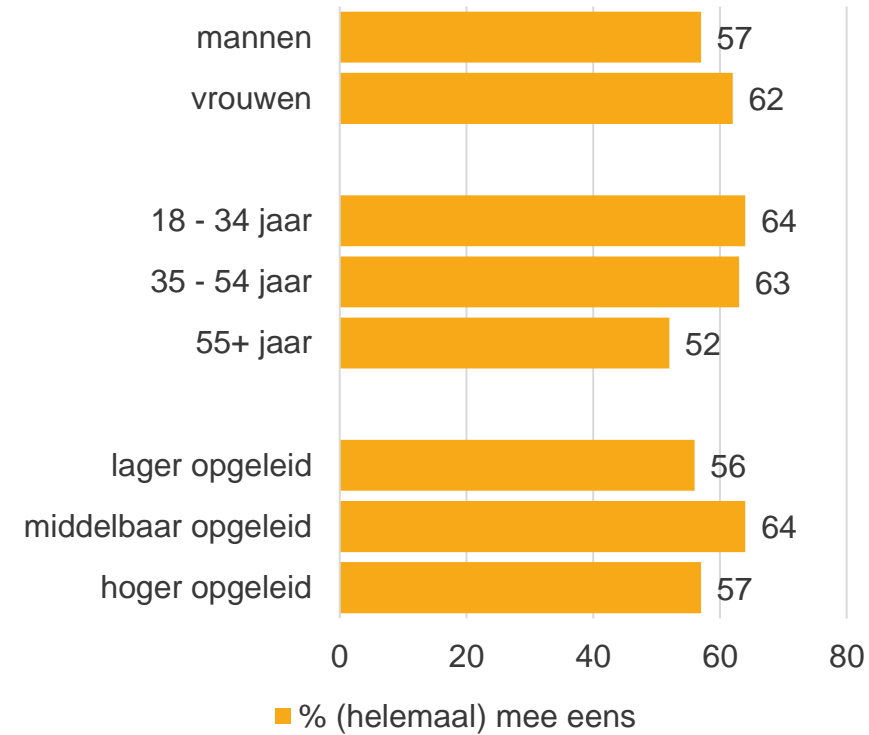
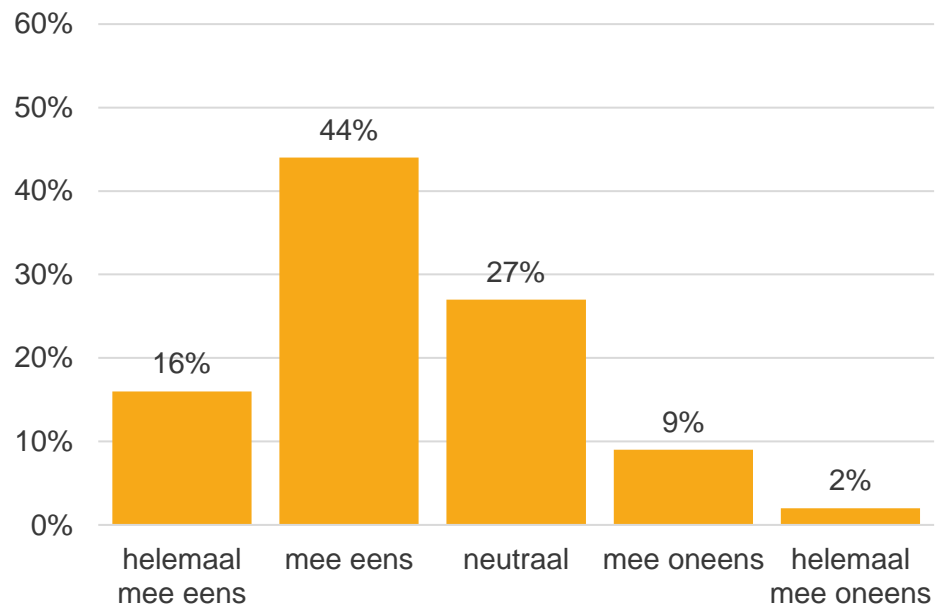
- Op veel terreinen wordt veel gevraagd van mensen (veeleisende samenleving). Werk- en vrije tijd lopen in elkaar over.
- Social media versterken de druk: om succesvol te zijn moet je een spannend en actief leven leiden (24/7 voldoen aan verwachtingen van anderen).
- Meer mensen kiezen voor tragere levensstijl ook in hun vrije tijd | minder prikkels, tot rust komen, niet geleefd worden, vertragende samenleving, 'uit-staan'.
- Men leeft bewust, meer selectief in vrije tijd: niet alles hoeft wat kan. Van FOMO (*fear of missing out*) naar JOMO (*joy of missing out*).

## Voorbeelden:

Wandelen in natuur, meditatie/yoga, wellness, volkstuinieren



*Ik ben steeds meer op zoek naar balans/rust in m'n leven*



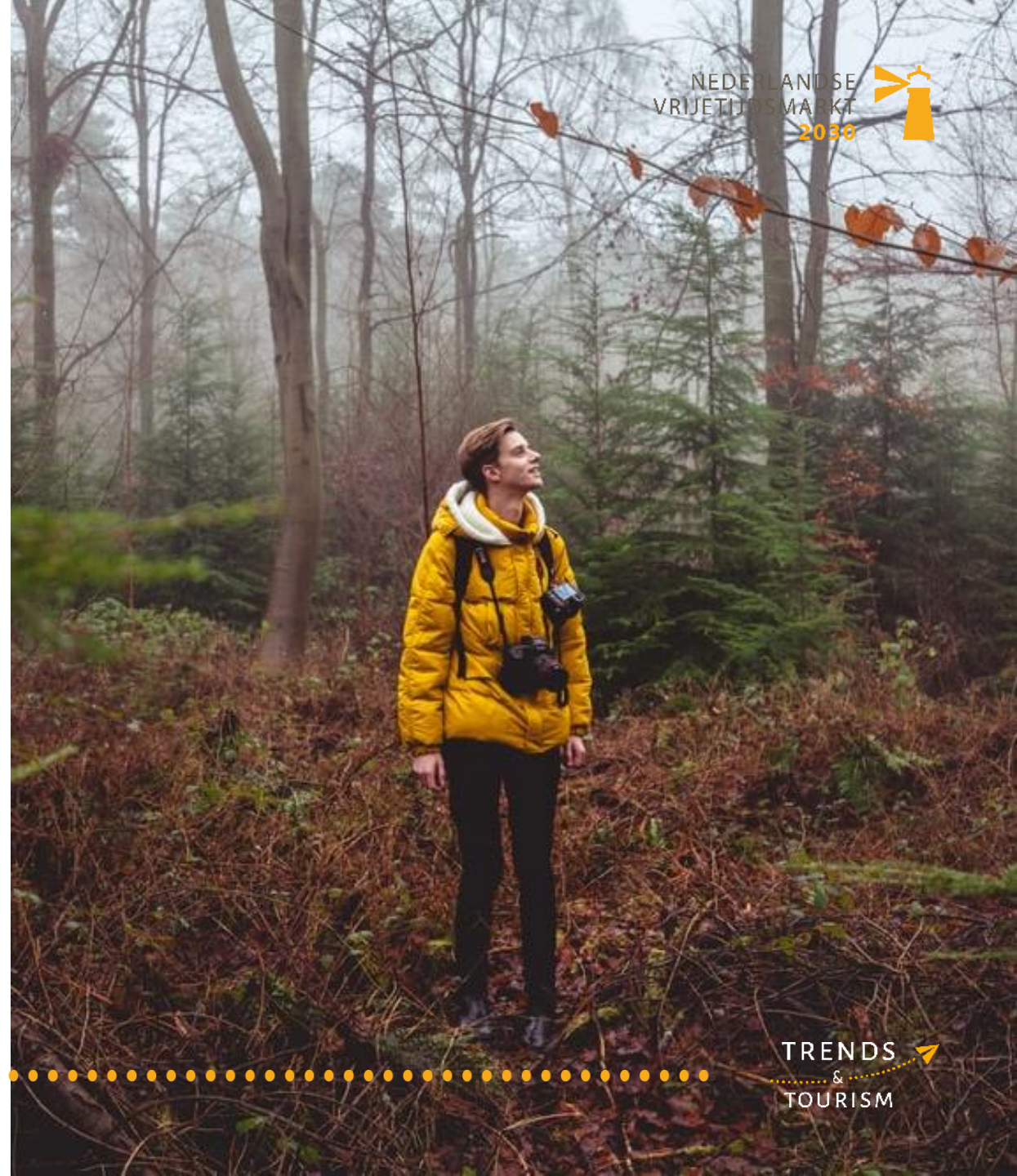
Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# TREND 5: Alleen eropuit

- Het aantal eenpersoonshuishoudens groeit sneller dan andere samenlevingsvormen. Dit komt mede door scheidingen en vergrijzing. Daarnaast groeit de groep die uit vrije wil kiest om alleen te wonen, vooral in grote steden (onafhankelijke levensstijl).
- Eenpersoonshuishoudens ondernemen vaker alleen activiteiten dan andere type huishoudens (bron: CVTO).
- De trend van er alleen op uit trekken wordt versterkt door het flexibele werken (meer thuiswerken). Het wordt hierdoor lastiger om samen met anderen activiteiten te plannen/ondernemen.
- Tegelijkertijd groeit de behoefte om elkaar te zien, samen leuke dingen te doen, juist in de vrije tijd.

## Voorbeelden

table d'hôte (horeca), samen wandelen ([wandelsite.nl](http://wandelsite.nl))



# TREND 6: Live ontmoeten

- ✔ Door groei van het aantal eenpersoonshuishoudens en meer thuiswerken gaan Nederlanders meer tijd alleen doorbrengen ('veralleening' van de samenleving).
- ✔ Door meer thuiswerken vallen informele contacten op de werkvloer deels weg. Veel contact met anderen vindt online plaats.
- ✔ De behoefte aan contact / elkaar live ontmoeten neemt hierdoor toe (de mens is een sociaal dier).
- ✔ Deze ontwikkeling biedt kansen voor de vrijetijdsector: het faciliteren van de ontmoeting in de vrije tijd.

## Voorbeelden

Horeca, bioscoop, festival e.d.



# TREND 7: Vergrijzing

- ✔ De groep senioren groeit de komende jaren in aantal; met name groei voor 65-plussers (bijna 1 miljoen erbij in 2030). Hun aandeel binnen de vrijetijdsmarkt neemt hierdoor ook toe.
- ✔ Senioren zijn vitaal, koopkrachtig en bereid om geld aan vrije tijd te besteden. Ze voelen zich jonger en gedragen zich ook zo.
- ✔ De senior bestaat niet; maar in z'n algemeenheid hechten senioren relatief meer belang aan comfort, service, een persoonlijke benadering en actief/gezond bezig zijn.
- ✔ Senioren van nu zijn actiever dan eerdere generaties en blijven dat tot op hoge leeftijd. Fysieke beperkingen van hen zelf of van mensen in hun netwerk kunnen reden vormen voor minder uithuizig vrijetijdsgedrag (toegankelijkheid wordt daardoor belangrijker).

## Voorbeelden

Loopvoetbal, fietsmaatjes.nl, jeu-de-boule, meer bankjes in parken, e-bikes, 50-plusbeurs, kleinere porties in horeca

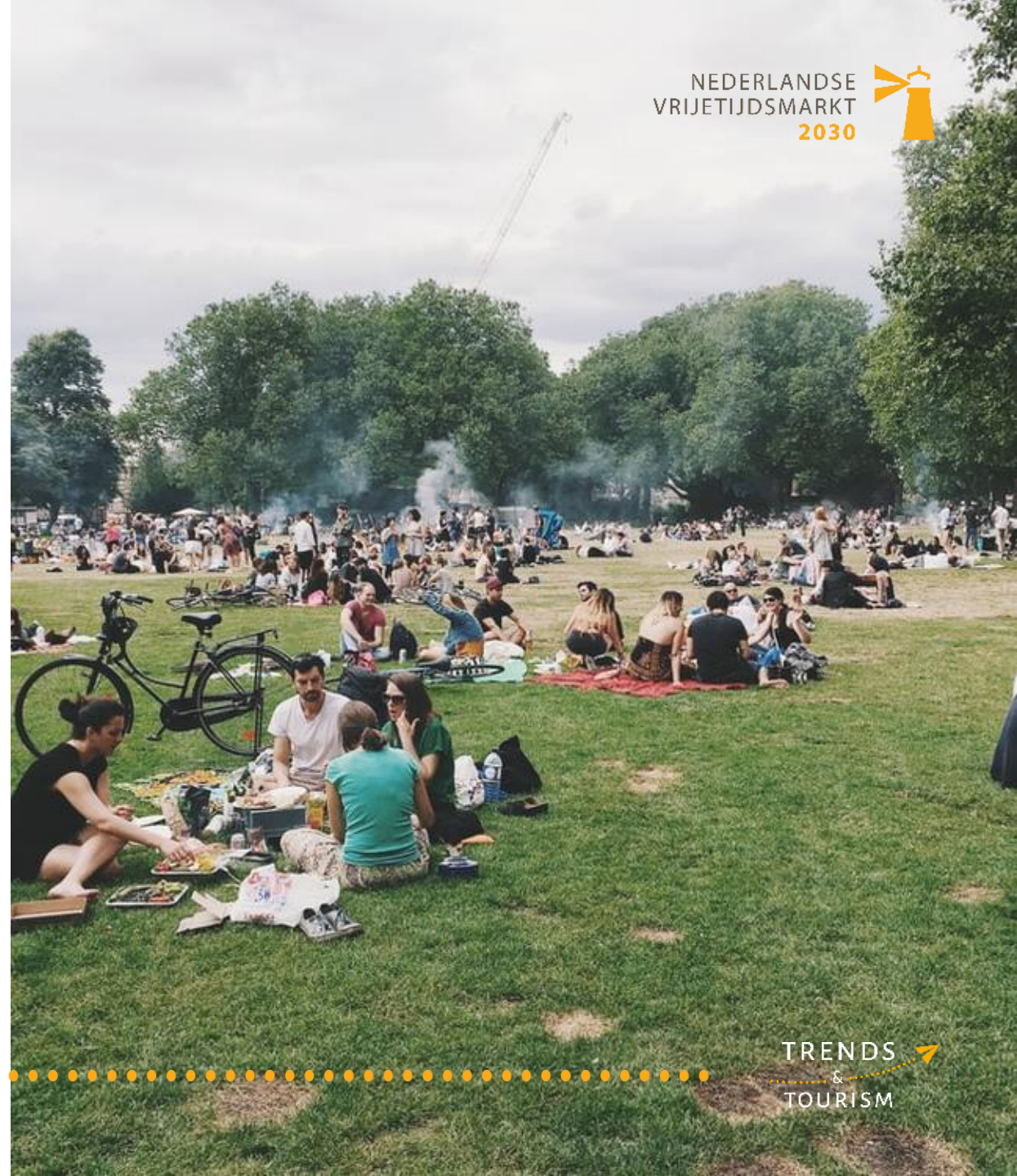


# TREND 8: Verkleuring

- Het aantal niet-westerse migranten zal de komende jaren volgens het CBS met bijna een half miljoen toenemen naar 2,8 miljoen in 2030.
- Consumptiepatronen, bijvoorbeeld op het gebied van voeding en vrijetijd, verschillen veelal van autochtone Nederlanders.
- Uit onderzoek is bekend dat de sport- en cultuurdeelname, alsmede het horecabezoek lager is dan onder autochtone Nederlanders (zie ook box op slide 28).
- Niet-westerse migranten ondernemen relatief vaak vrijetijdsactiviteiten binnen de eigen culturele kring. Picknicken/ en barbecueën in (stads) parken zijn populair.

## Voorbeelden:

Fastfoodbedrijven (Halal Fried Chicken), bioscoopketen Pathé (campagne inhakend op Suikerfeest); aandacht in cultuursector voor inclusiviteit/diversiteit





# TREND 9: Altijd verbonden

- Meer dan 90% van alle Nederlanders bezit een smartphone. Dit multifunctionele apparaat zorgt ervoor dat we 24/7 bereikbaar zijn en waar dan ook dingen kunnen opzoeken, bestellen, delen e.d.
- De smartphone biedt mogelijkheden om de beleving tijdens uitstapjes te vergroten, bestellingen te doen, routes te volgen, drukte te ontlopen e.d. Daarnaast bestaat vanuit aanbieders de mogelijkheid om consumenten/bezoekers actief te benaderen (bijv. aanbiedingen doen of tips geven).
- Tegelijkertijd zijn steeds meer Nederlanders op zoek naar een goede balans in smartphonegebruik (opkomst van digital detox als tegentrend).

## Voorbeelden

Apps (bezoek attracties), gps-tracking (wandelen/fietsen), QR-codes (restaurants)



# TREND 10: Maatwerk

- De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en zo wil hij/zij ook behandeld worden (individualisering) | de consument wil zich bijzonder en uniek voelen.
- *One-sizes-fits-all* voldoet steeds minder | de behoefte aan maatwerk neemt toe | dit vraagt om flexibel aanbod.
- Extra services (ancillaries) naast een basisproduct | consument is bereid hier meer voor te betalen | zelf ideale uitje samen stellen.
- Technologie maakt het mogelijk om belevenissen persoonlijker te maken | klantendata zijn in dit kader belangrijk (voorkeurenprofiel) | aspect van privacy wordt belangrijker.

## Voorbeelden

snellere toegang tot attracties (*skip the line*), behandelingen in wellnesscentra, VIP-arrangement bij festival





# TREND 11: Flexibilisering

- ✔ Doordat de grenzen tussen werk en vrije tijd vervagen en er minder vaste kaders zijn (vloeibare samenleving) zal vrije tijd in de toekomst minder voorspelbaar en meer versnipperd beschikbaar komen.
- ✔ Door flexibele werktijden zullen vrijetijdsactiviteiten niet meer perse 's avonds of in het weekend plaatsvinden, maar vaker overdag | er ontstaan meer korte vrijetijdsmomenten (versplintering van vrije tijd) | activiteiten gaan ook korter duren | dit stimuleert spreiding.
- ✔ Flexibilisering stimuleert het er alleen op uit trekken (recreëren in groepsverband, op vaste tijden wordt lastiger).

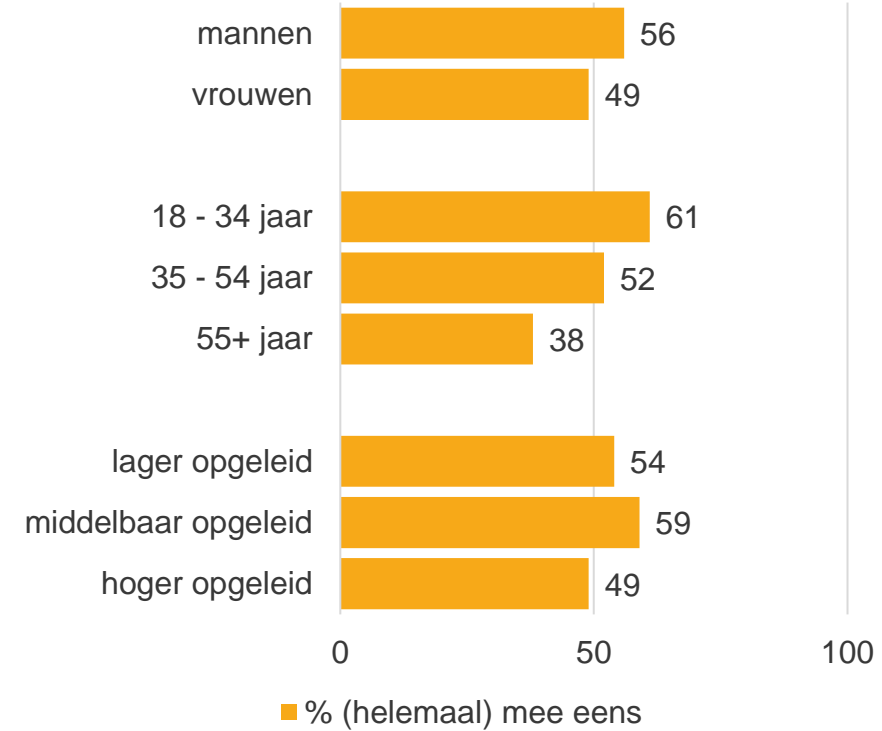
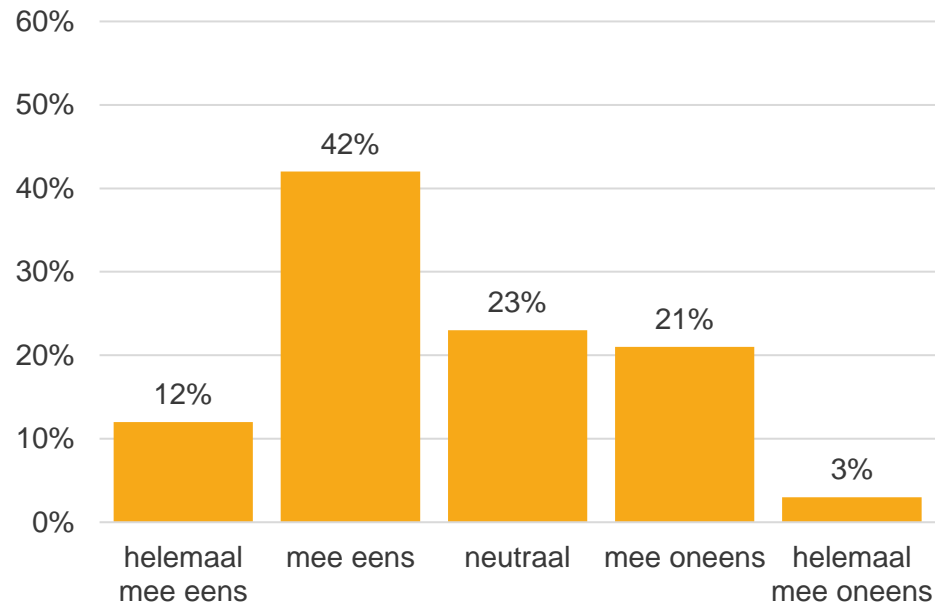
## Voorbeelden

fitnesscentra 24/7 open, minder in verenigingsverband sporten;  
meer individueel, niet meer alleen wandelen op zondagmiddag



*Doordat ik meer thuiswerk, onderneem ik vaker overdag  
vrijtijdsactiviteiten*

*Basis: personen die vanwege corona meer zijn gaan thuiswerken*



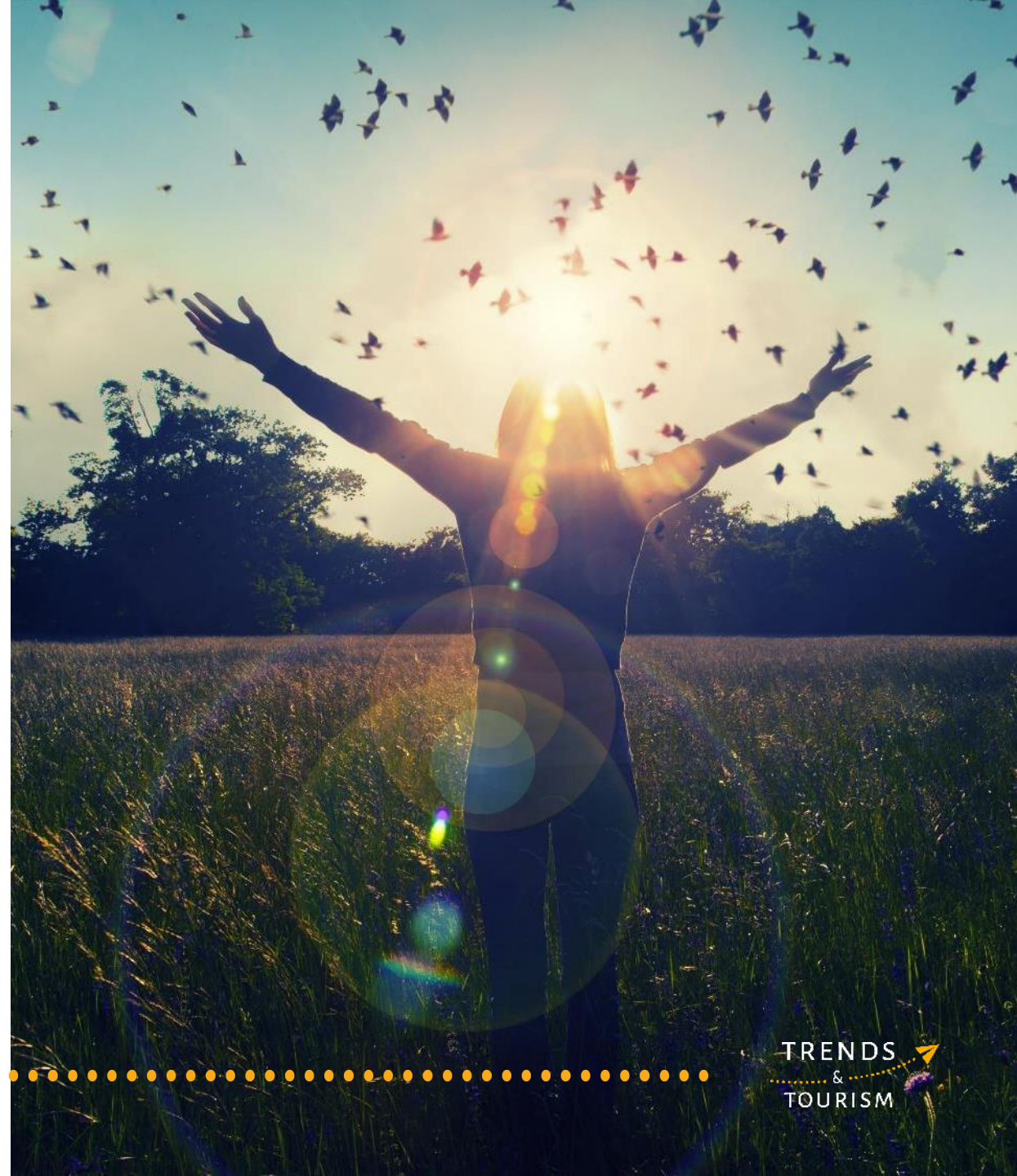
Bron: Consumentenonderzoek toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# TREND 12: Gemak/ontzorgen

- Veel Nederlanders hebben het druk. Diensten die gemak bieden/ontzorgen zijn dan ook populair. In het dagelijks leven zien we dat bijvoorbeeld terug bij de toenemende populariteit van het thuis laten bezorgen van maaltijden en boodschappen.
- Ook in de vrije tijd wil de Nederlander als het kan de beschikbare tijd zo goed mogelijk benutten. Geen tijd verdoen met wachten, administratie/registratie, schoonmaken van recreatiegoed e.d. (vooral de lusten hebben en niet de lasten). Trend hangt ook samen met 'van bezit naar gebruik'.

## Voorbeelden:

verhuurconcepten, fastfood, mogelijkheid om vooraf kaartjes te reserveren



# TREND 13: Duurzaam/verantwoord

- ✔ Duurzaamheid is breed begrip dat diverse thema's raakt: klimaatverandering, dierenwelzijn, voedselverspilling, eerlijke handel e.d.
- ✔ Voor de consument wordt duurzaamheid steeds vanzelfsprekender. Ruim de helft van de Nederlanders zegt bij de aanschaf van producten en diensten te letten op duurzaamheid en MVO. Eerlijke producten zonder schuldgevoel.
- ✔ Nederlanders zijn bereid om zelf ook tijd en moeite te doen, maar een meerderheid vindt wel dat de overheid en bedrijven het voortouw moeten nemen. Consument verwacht dat aanbieder transparant is.

## Voorbeelden

Tegengaan voedselverspilling in horeca, dierenwelzijn in dierentuinen e.d.

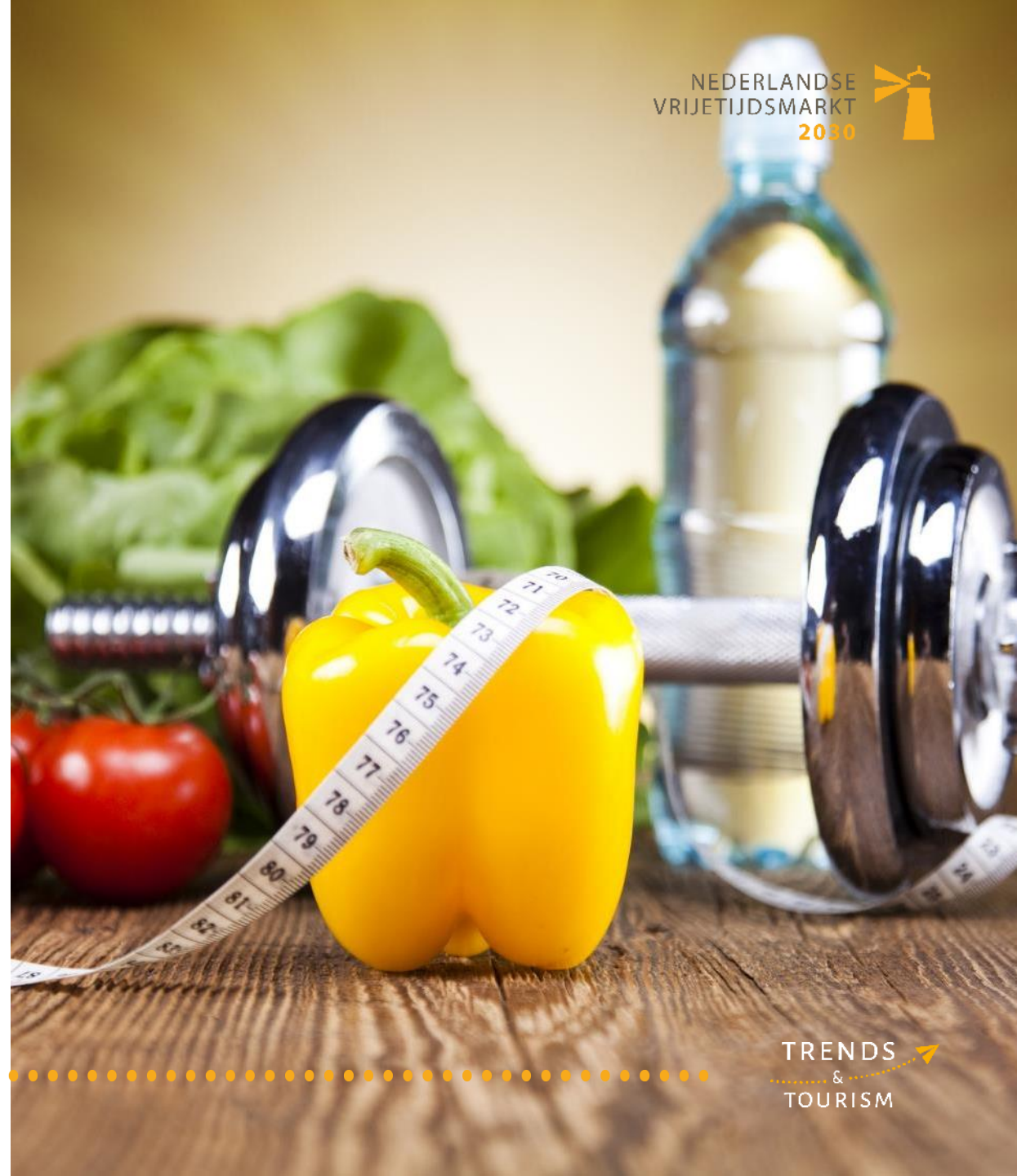


# TREND 14: Gezond leven

- Nederlanders beschouwen een goede gezondheid als een van de belangrijkste waarden in het leven. Bewustzijn dat we hier door goede voeding, beweging en ontspanning zelf aan kunnen bijdragen neemt toe.
- Steeds meer mensen kiezen voor een gezonde levensstijl en willen die ook in hun vrije tijd doorzetten (preventief/ goed voor je zelf zorgen).
- Thema is zowel belangrijk voor de groeiende groep senioren als voor millennials | voor laatste groep is balans in het leven belangrijk (lopen voorop wat betreft yoga, biologische eten e.d.).

## Voorbeelden:

meer gezonde producten in attracties/sportkantines, 'vernulling' in de horeca (alcoholvrije varianten), fitnessbedrijven bieden totaalconcept aan van sporten, voedingsadvies en fysio



# TREND 15: Betekenisvol

- De ontwikkelfase van een samenleving raakt de levensstijl van mensen | in rijke westerse landen vindt een verschuiving plaats van het materiele naar het immateriële (belevissen worden belangrijker).
- Binnen concept van belevissen ontstaat verdere verdieping naar meer verrijkende belevissen (persoonlijke ontwikkeling / zingeving wordt belangrijker).
- Betekenisvol kent diverse uitingsvormen: variërend van iets leren (kennis, vaardigheid) tot je belangeloos inzetten voor mens en maatschappij (eudemonisme).

## Voorbeelden:

dierentuinen die bezoekers op een leuke manier iets leren over dieren, het klimaat en natuur-/ dierenbescherming, afval oprapen tijdens joggen







---

## 9. Perspectief Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

# Belangrijke randvoorwaarden: willen en kunnen

Voor de ontwikkeling van de uithuizige vrijetijdsmarkt zijn er vanuit het perspectief van de consument met name twee zaken van belang. Allereerst moet er behoefte/ interesse zijn om er (vaker) op uit te trekken en anderzijds moet het ook kunnen. Bij dat laatste kan gedacht worden aan voldoende tijd en geld, maar ook aan vrijetijdsbeperkingen en mogelijkheden voor mobiliteit.

Wat betreft het 'willen' blijkt uit consumentenonderzoek van Trends & Tourism dat vrije tijd belangrijk is voor Nederlanders. De meeste Nederlanders zouden ook best nog wel meer vrije tijd willen hebben. Deze tijd zou men dan bij voorkeur iets vaker buitenshuis dan thuis doorbrengen (zie slide 46). Het 'kunnen' lijkt een verdere groei van de vrijetijdsmarkt iets meer in de weg te gaan staan. De verwachtingen van het CPB voor de komende jaren is dat de economie weliswaar verder herstelt van de coronacrisis. De koopkrachtstijging zal echter maar beperkt zijn. Ook wat betreft vrije tijd zijn er geen grote veranderingen te verwachten; al zal het aandeel buitenshuis doorgebrachte vrije tijd iets kunnen stijgen.

## Tijd

- De totale hoeveelheid vrije tijd per Nederlander zal de komende jaren naar verwachting min of meer gelijk blijven (zie slide 48).
- Het aandeel buitenshuis doorgebrachte vrije tijd zal waarschijnlijk licht toenemen.
- Vrije tijd zal minder voorspelbaar en meer versnipperd beschikbaar komen.

## Geld

- Nederland behoort tot de meest welvarende landen van de wereld.
- De verwachting is dat de koopkracht de komende jaren slechts beperkt zal toenemen (zie slide 23).

## Vrijetijdsbeperkingen

- Fysieke beperkingen kunnen het deelnemen aan vrijetijdsactiviteiten bemoeilijken.
- Door een pandemie kan de consument beperkt worden in vrijetijdsmogelijkheden.

## Mobiliteit

- De Nederlander die z'n vrije tijd uithuizig wil doorbrengen beschikt veelal over een breed pallet aan vervoersmogelijkheden.

# Raming omvang uithuizige vrijetijdsmarkt in 2030

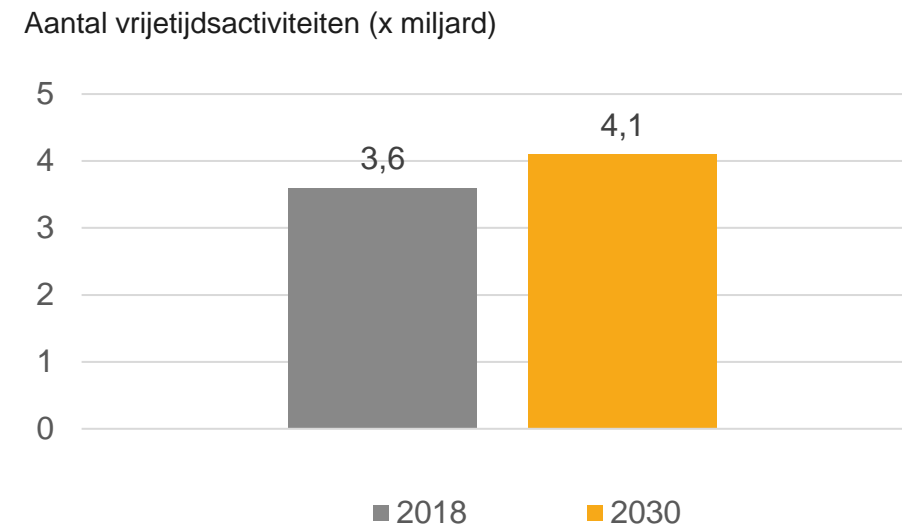
Op basis van meerdere benaderingen\*) is door Trends & Tourism een raming gemaakt van het aantal vrijetijdsactiviteiten in 2030 (zogenaamde baseline scenario). Basis/vertrekpunt vormt daarbij de omvang van de uithuizige vrijetijdsmarkt conform het CVTO 2018.

**Uitgaande van een licht groeiende bevolking (0,7% per jaar), een bescheiden groeiende economie, alsmede een licht groeiend aandeel uithuizige vrije tijd (binnen de totale vrije tijd) zal de uithuizige vrijetijdsmarkt bescheiden verder kunnen groeien (+ 1% per jaar). Aanname is daarbij dat corona niet tot blijvende beperkingen in het vrijetijdsgedrag zal leiden.**

Uitgaande van 3,6 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten in 2018 (bron: CVTO) zal het aantal activiteiten kunnen groeien naar zo'n 4,1 miljard in 2030.

\*) Ten behoeve van de raming is gebruik gemaakt van meerdere kwantitatieve en kwalitatieve benaderingen (o.m. demografische impact analyse (zie bijlage 3), expert interviews e.d.)

**Grafiek: Ontwikkeling aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders (2018 – 2030)**



Bron: CVTO, raming Trends & Tourism

# Impact corona komende jaren

De coronacrisis heeft afgelopen anderhalf jaar grote impact gehad op de uithuizige vrijetijdsmarkt. Inmiddels lijkt de crisis, dankzij vaccins en coronatesten, weer redelijk onder controle en gaan we geleidelijk weer terug naar 'normaal'. De verwachting van wetenschappers is echter dat corona – ondanks de relatief hoge vaccinatiegraad - voorlopig onder ons zal blijven. Nieuwe mutaties kunnen de kop opsteken en onduidelijk is hoelang vaccins bescherming kunnen bieden. We zullen met corona moeten leren leven, zoals we dat ook gewend zijn met andere virussen.

Bij mogelijk toekomstige uitbraken zijn sectoren waar grote groepen mensen samenkomen kwetsbaarder. De overheid kan in voorkomend geval - ter voorkoming van verdere besmettingen - beperkingen opleggen. Bij de raming van het aantal vrijetijdsactiviteiten in 2030 (zie slide hiervoor) is zoals gezegd geen rekening gehouden met een blijvend verstorend effect van corona.

## BOX: Zwarte zwanen

De coronacrisis heeft veel invloed gehad op het vrijetijdsgedrag van Nederlanders. Naast deze pandemie kunnen nog andere onverwachte, zeldzame gebeurtenissen een grote impact hebben op de vrijetijdsmarkt (zogenaamde zwarte zwanen). Dergelijke gebeurtenissen laten zich lastig voorspellen, maar zijn eerder regel dan uitzondering. Mogelijke voorbeelden: uitvallen digitale netwerken (cybercrime), grote internationale financiële/ economische crisis.

# Verwachtingen enkele deelsectoren 2030

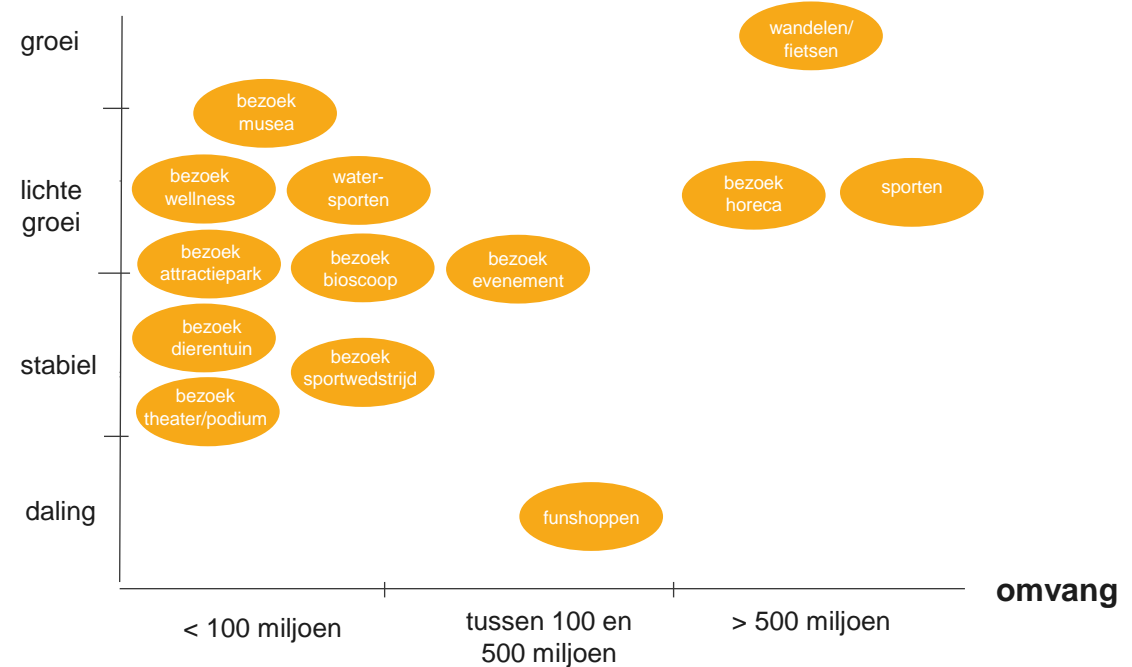
De uithuizige vrijetijdsmarkt zal de komende jaren naar verwachting bescheiden verder kunnen groeien (zo'n 1% groei per jaar van het aantal activiteiten). De concurrentie tussen de verschillende vrijetijdsvormen zal naar verwachting verder toenemen.

Op basis van belangrijke ontwikkelingen/trends is door Trends & Tourism een globale inschatting gemaakt van het groeiperspectief van de verschillende deelsectoren (zie uitwerking op slides hierna). Waarbij opgemerkt dat het a) alleen een verwachting mbt binnenlands bezoek betreft en b) een gemiddelde is voor betreffende sectoren; individuele bedrijven kunnen hiervan afwijken.

De verwachtingen zijn het meest positief voor wandelen en fietsen (buitenrecreatie). De meeste andere sectoren zullen zich meer conform gemiddeld ontwikkelen. Voor winkelen voor plezier wordt een daling verwacht.

## Ontwikkelperspectief deelsectoren vrijetijdsmarkt (op basis van aantal activiteiten)

### Ontwikkeling per jaar



# Verwachtingen deelsectoren (1)

## WATERSPORT (lichte groei)

Watersport is een diverse sector. De ontwikkeling per deelsector is dan ook verschillend. Het traditionele motorboot varen en zeilen staat onder druk/loopt geleidelijk terug. Daar tegenover staat de opkomst van sloepvaren, kitesurfen en suppen. Jaarlijks doet zo'n 18% van de bevolking aan een of meerdere vormen van watersport. Door de coronacrisis heeft sector een impuls gekregen; die wellicht deels blijvend zal zijn. Door klimaatsverandering (o.m. warmere zomers) wordt water een belangrijker recreatieomgeving. Tegelijkertijd is sprake van een verschuiving van bezit naar gebruik. Belangrijk voor de sector om in te spelen op laagdrempelige ervaringen.



## HORECA (lichte groei)

Door de gestegen welvaart zijn Nederlanders de afgelopen decennia meer buiten de deur gaan eten/drinken (negen op de tien Nederlanders bezoekt horeca in vrije tijd). Door corona heeft sector het erg lastig. Verwachting is dat wanneer de overheidssteun ophoudt een deel van horecazaken zal verdwijnen. Personeelstekort zal waarschijnlijk blijvend zijn. De horeca zal ook duurder worden. Groei zal komende jaren vooral komen van beide jongere generaties (generatie Z en millennials). Meer vraag naar snelle, lekkere, gezonde en verse producten. Concurrentie van maaltijdbezorgen en supermarkten (kant-en-klare maaltijden) zal toenemen. Kracht van de horeca blijft 'ontmoeten' en 'beleving'.



# Verwachtingen deelsectoren (1)

## ATTRACTIEPARKEN (stabiel/lichte groei)

De markt van attracties lijkt redelijk verzadigd. Voor attractieparken is innovatie van groot belang (stimuleert herhaalbezoek). Niet alleen in attracties zelf maar ook in beleving (de lat ligt steeds hoger, en de terugverdiëntijd is korter). Technologie zal bij de ontwikkeling van attracties en aanvullende diensten (o.m. bezoeker apps) steeds belangrijker worden. Tegelijkertijd zal er de komende jaren bij veel bedrijven minder ruimte zijn om te investeren (corona). Belangrijkste doelgroep voor attracties zijn gezinnen met kinderen. Het aantal kinderen (6 t/m 17 jaar) zal de komende jaren volgens het CBS met zo'n 6% teruglopen.



## BEZOEK DIERENTUIN (stabiel)

Het afgelopen decennium stabiliseerde het bezoek aan dierentuinen. De coronacrisis leidde ertoe dat het aantal bezoekers en de omzet sterk terug liep. Vanwege de corona crisis zal er komende jaren weinig ruimte zijn om te investeren. Voor dierentuinen vormt de kritischer houding t.o.v. dieren in gevangenschap een bedreiging (meer aandacht voor dierenwelzijn). Moderne dierentuinen investeren in minder dieren en meer ruimte. Het belang van educatie, onderzoek en conservatie neemt toe. Dierentuinen gaan meer opereren op het snijvlak van beleving en betekenis (edutainment). Komende jaren zal naar verwachting meer geëxperimenteerd worden met technologie (virtual reality), wat met name ook jongere doelgroepen aanspreekt.



# Verwachtingen deelsectoren (5)

## BEZOEK SPORTWEDSTRIJD (stabiel)

Het bezoek aan amateursportwedstrijden zal meer onder druk komen te staan door individualisering (minder teamsporten) en minder kinderen/jongeren (aantal 6 t/m 17 jarigen daalt met 6% in 2030). Hierdoor zijn er minder wedstrijden te bezoeken. Tegelijkertijd zal het aanbod en bezoek aan commerciële sportevenementen toenemen. Het fysiek bezoek van sportwedstrijden en -evenementen zal meer concurrentie krijgen van het volgen van sport via diverse media. Daarmee verandert ook de collectieve beleving van sport. De invloed van media en sponsors in sportbeleving wordt groter (hangt samen met grote aantal volgers van sportwedstrijden).



## WANDELEN / FIETSEN (groei)

Wandelen en fietsen zijn de laatste jaren populairder geworden. De coronacrisis heeft hier nog een extra boost aan gegeven (leidde tot herontdekking van eigen woonomgeving). Beide activiteiten zijn laagdrempelig en gemakkelijk vanuit huis te ondernemen. Spelen in op trends als vergrijzing, gezond leven en duurzaamheid. Passen ook goed bij flexibilisering /versplintering vrije tijd (overdag ommetjes maken). Drukke wordt wel groter probleem, zowel in natuurgebieden als op fietspaden. Vergroten en verbeteren van fiets- en wandelmogelijkheden dichtbij huis wordt belangrijker (o.m. beter toegankelijk maken landelijk gebied).





# Verwachtingen deelsectoren (2)

## SPORTEN (lichte groei)

De afgelopen decennia zijn meer Nederlanders aan sport gaan doen (ca. 2/3 sport wekelijks). Daarbij wordt er meer individueel of in zelfgeorganiseerde groepen gesport en minder in clubverband (individualisme, flexibiliteit). De verwachting is dat deze ontwikkeling zal doorzetten. Met name fitness en duursporten op de openbare weg (o.m. hardlopen) worden belangrijker. Corona versterkte deze ontwikkeling. Gezondheid wordt een steeds belangrijker motivatie om te sporten. Demografische veranderingen (meer senioren en niet-westerse migranten) zullen groei in sportdeelname doen afvlakken. Daar tegenover staat dat het aandeel hoger opgeleiden groeit (laatst genoemde groep doet significant vaker aan sport).



## WELLNESS (lichte groei)

De wellnesssector is afgelopen jaren sterk gegroeid. Mede door veel prijsacties hebben veel Nederlanders kennis met wellness gemaakt. Komende jaren wordt een verdere specialisatie op thema /behandelingen verwacht. Wellnesssector sluit goed aan bij trends van onthaasten, persoonlijke verzorging, gezondheid en samen iets leuks doen. De belangrijkste bezoekersgroep (vrouwen 25 – 64 jaar) groeit komende jaren licht in aantal. Demografische ontwikkelingen (vooral meer 65+-ers en niet-westerse migranten) zijn niet persé positief voor sector. Het bezoek van wellness centra ligt onder deze groepen namelijk lager dan gemiddeld.



# Verwachtingen deelsectoren (5)

## FUNSHOPPEN (daling)

Al voor de coronacrisis daalde het winkelen voor plezier en kochten consumenten meer online. De coronacrisis heeft deze ontwikkeling versterkt. Het CBS meldt over 2020 een recordgroei van internetverkoop (44% meer omzet t.o.v. 2019). Het winkelgedrag lijkt sinds corona definitief verandert (shift naar online). De daling van funshoppen raakt vooral de (grote) steden. Verwachting is dat de leegstand van winkels zal toenemen. Winkelpanden zullen getransformeerd worden en een andere functie krijgen (o.m. wonen). Consumenten zullen in de toekomst meer voor vermaak en beleving naar steden gaan en minder om te winkelen. Steden veranderen van *place to shop* naar *place to be*.



## BEZOEK EVENEMENTEN (stabiel/lichte groei)

De evenementensector is afgelopen decennia flink gegroeid. Met name was er groei voor concerten en festivals. Jaarmarkten, corso's e.d. kenden geen groei. Haast geen sector is harder getroffen door de coronacrisis dan de evenementenbranche. Veel bedrijven in de sector zijn gekrompen; herstel zal enige jaren duren. De evenementensector zal kwetsbaar blijven voor eventuele nieuwe uitbraken. Komende jaren mag verdere groei verwacht worden van vooral kleinere festivals (op bijzondere locaties, specifieke thema's). Het seizoen van evenementen zal door klimaatverandering langer worden. Gelijkgestemden ontmoeten draagt bij aan het succes van festivals/evenementen.



# Verwachtingen deelsectoren (4)

## MUSEA (lichte groei)

Tot de coronacrisis ontwikkelden de binnenlandse bezoekers-aantallen voor musea zich positief. De beperkingen als gevolg van corona zorgden voor een grote daling in het bezoek. Het langere termijnperspectief is echter positief. Een toename van het aantal senioren en een stijgend opleidingsniveau van de bevolking zijn daarbij belangrijke drivers. Musea spelen daarnaast goed in op de trend naar meer betekenis (hernieuwde aandacht voor culturele identiteit/ geschiedenis). De noodzaak om meer inkomsten te genereren is blijvend; wat een stimulans is voor cultureel ondernemerschap. Uitdaging voor musea blijft wel om nieuwe groepen te trekken (breder en diverser worden). Migranten en jongeren herkennen zich vaak onvoldoende in het museale aanbod.



## BIOSCOPEN (stabiel/lichte groei)

Sinds de coronacrisis is het bioscoopbezoek fors gedaald. Door de beperkingen vanwege corona zijn Nederlanders aanzienlijk meer films/series gaan kijken via streamingdiensten als Netflix e.d.. Komende jaren moet duidelijk worden welke blijvende impact dit heeft op het bioscoopbezoek. Tot nog toe heeft de bioscoop concurrentie van tv, video en dvd altijd weten te overleven. Door investeringen in state-of-the-art geluid-/beeldkwaliteit, comfort en beleving bleef bioscoopbezoek aantrekkelijk. Komende jaren is er door de coronacrisis wel minder ruimte om te investeren. Virtual reality en esports gaan belangrijker worden. De kracht van de bioscoop is dat het een laagdrempelig en voordelig uitje is. Vooral jongeren bezoeken een bioscoop.



# Verwachtingen deelsectoren (4)

## THEATERS/PODIA (stabiel)

De jaren negentig van de vorige eeuw waren misschien wel de hoogtijdagen voor deze sector. Veel (middelgrote) steden investeerden in nieuwe theaters/podia. De afgelopen jaren kwam het bezoek aan theaters/podia meer onder druk te staan (al was 2019 een goed jaar). De coronacrisis heeft de podiumkunsten sterk geraakt; lange tijd waren voorstellingen/optredens niet mogelijk. Tegelijkertijd vormde corona een katalysator voor experimenten, zoals digitale podia, livestreams en hybride vormen. Innovaties die kunnen leiden tot nieuwe aanbiedingsvormen/verdienmodellen. Sector is relatief sterk aanbod gedreven (afhankelijk van artiesten/rondreizende gezelschappen). Net als voor musea is er de uitdaging om nieuwe doelgroepen te trekken (breder en diverser worden).



# Toekomstscenario's vrijetijdsmarkt

In de vorige slides is een baseline scenario uitgewerkt op basis van de huidige situatie en de verwachtingen m.b.t. belangrijke variabelen die de uithuizige vrijetijdsmarkt in de komende jaren zullen bepalen/verklaren.

Tegelijkertijd is er nog altijd het nodige onzeker; zeker als de scope in de tijd nog wat verder weg wordt gelegd. Om die reden zullen in het verlengde van het base line scenario nog enkele alternatieve scenario's geschetst worden. Tijd en geld worden daarbij als belangrijkste kernonzekerheden gezien\*). De combinatie van beide (meer geld/minder geld en meer vrijetijd/minder vrijetijd) leidt tot een viertal toekomstperspectieven. Op de volgende slides wordt een uitwerking gegeven van vier alternatieve toekomstscenario's en de consequenties voor het belang en de invulling van vrije tijd.

*\*) De coronacrisis zal de komende jaren waarschijnlijk nog voor de nodige onzekerheid kunnen zorgen. Aanname is echter dat de crisis redelijk onder controle komt en niet leidt tot blijvende verstoringen.*



# Scenario 1: 'meer geld, minder vrije tijd'

## Vrije tijd is kostbaar | druk, druk, druk

- ✔ Na een periode van herstel na corona staat verdere economische groei weer centraal | de liberale markteconomie blijft dominant
- ✔ Met de economie gaat het goed | met de Nederlanders zelf wat minder | veel mensen lopen op hun tenen | veel burn-outs (veeleisende samenleving)
- ✔ Veel taken combineren (mantelzorg, zorg voor kinderen e.d.)
- ✔ Behoeftte aan vrije tijd / tijd voor jezelf is groot (bijkomen van alle drukte)
- ✔ Vrije tijd is luxe | bewust omgaan met beperkte vrije tijd | de vraag naar (online) gemaksdiensten is groot
- ✔ Vooral besteding aan duurdere vormen van vrije tijd groeien (invulling vrije tijd mag wat kosten)





# Scenario 2: 'minder geld, minder vrije tijd'

## Nederland in crisis | focus op overleven

- Na de coronacrisis is de Nederlandse economie toch in een negatieve spiraal terecht gekomen (door een combi van nieuwe financiële crisis en geopolitieke spanningen)
- Veel Nederlanders moeten extra baan nemen om eindjes aan elkaar te knopen
- Vrije tijd is even van minder belang | Nederlanders zijn aan het overleven
- Door slechte economische situatie is er minder geld voor vrijetijdsactiviteiten
- Vrijetijd wordt vooral ingevuld met tijdsintensieve activiteiten (o.m. bordspelen) | duurdere vormen van vrije tijd hebben het lastig (horeca, bezoek attracties e.d.)



# Scenario 3: 'minder geld, meer vrije tijd'

## Op zoek naar balans | bewuster leven

- De coronacrisis vormde uiteindelijk toch aanleiding om de samenleving radicaal anders in te richten (transitie).
- Millennials gaan meer de richting van de samenleving bepalen
- Invoering 30-urige werkweek leidt tot betere werk/privé-balans | door hogere productiviteit, minder ziekteverzuim en burn-outs, welvaart daalt maar beperkt | welzijn belangrijker
- Er ontstaat meer tijd om aandacht te besteden aan gezinsleven, mantelzorg, vriendenkring, persoonlijke ontwikkeling | meer gelijke verdeling van taken tussen man en vrouw
- De vrijetijdsmarkt vindt zich eveneens opnieuw uit ('niet meer, maar anders') | bij invulling vrijetijd gaat het meer om betekenis | respect voor medemens en natuur | slow-living





# Scenario 4: 'meer geld, meer vrije tijd'

## Vrijetijdssamenleving | tijd en geld in overvloed

- ✔ Na de coronacrisis gaat het economisch weer goed met Nederland
- ✔ Snelle technologische ontwikkelingen (verdergaande automatisering/robotisering) en productiviteitsstijgingen bieden ruimte voor meer vrije tijd
- ✔ Introductie van vierdaagse werkweek en basisinkomen voor iedereen
- ✔ Iedereen deelt mee in welvaartsgroei (inclusieve samenleving)
- ✔ De tevredenheid met het leven is groot (CBS –indicator) | Belang van vrije tijd neemt verder toe (je bent wat je doet in je vrije tijd) | vrije tijd is belangrijk voor persoonlijke ontwikkeling
- ✔ Nederlanders brengen vrije tijd meer buitenshuis door | vrijwel alle sectoren profiteren





## 10. Samenvatting en conclusies

# 11. Samenvatting en conclusies

- Nederlanders beschikken volgens het meest recente tijdsbestedingsonderzoek van SCP/CBS over **bijna 44 uur vrije tijd per week**. Er bestaan grote verschillen naar socio-demografische groepen. Van de totale hoeveelheid vrije tijd wordt zo'n **40% buitenshuis** doorgebracht.
- Vrijwel alle Nederlanders ondernemen vrijetijdsactiviteiten buiten de deur. In 2018 in totaal 3,6 miljard. De bijbehorende bestedingen bedroegen in totaal 68 miljard euro (bron: CVTO 2018). **Het belang van de uithuizige vrijetijdsmarkt binnen de totale gastvrijheidseconomie is daarmee groot.**
- Vrije tijd is belangrijk voor Nederlanders (80% vindt vrije tijd (zeer)belangrijk). Gemiddeld genomen zijn Nederlanders tevreden met de hoeveelheid vrije tijd waarover ze beschikken. Tegelijkertijd **zou een aanzienlijk deel van de Nederlanders nog wel meer vrije tijd willen hebben (bijna 2/3 geeft dit aan).**
- De hoeveelheid vrije tijd waarover Nederlanders beschikken is de afgelopen decennia licht afgenomen. **Voor het komende decennium wordt een stabilisatie van het aantal uren vrije tijd verwacht.**
- De verwachting is tegelijkertijd dat **het aandeel vrije tijd dat buitenshuis wordt doorgebracht licht zal stijgen**. Een verdere groei van de economie, meer eenpersoonshuishoudens, vaker thuiswerken (achter computer zitten) vormen belangrijke drivers om **er vaker op uit te trekken / anderen te ontmoeten/ live activiteiten te ondernemen.**

# Samenvatting en conclusies (2)

- Uitgaande van een licht groeiende bevolking, een beperkt groeiende economie, een min of meer gelijkblijvende hoeveelheid vrije tijd (met iets groter aandeel dat buitenshuis wordt doorgebracht) zal **de uithuizige vrijetijdsmarkt naar verwachting bescheiden verder kunnen groeien (1% groei van het aantal activiteiten per jaar)**. Een groei die iets boven de verwachte groei van de bevolking ligt (0,7%). Uitgaande van 3,6 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten in 2018 (bron: CVTO) zal het aantal activiteiten daarmee kunnen groeien naar zo'n 4,1 miljard in 2030.
- Door toenemende **flexibilisering** zullen werk en privé de komende jaren meer in elkaar gaan overlopen (o.m. vaker thuiswerken). Vrije tijd zal niet meer alleen in de avonden of het weekend, maar ook meer overdag op doordeweekse dagen in kleine blokken beschikbaar komen. Deze versplintering van vrije tijd zal ertoe leiden dat **vrijetijdsactiviteiten gemiddeld korter gaan duren en vaker in de directe woonomgeving worden doorgebracht**.
- De groei van het aantal eenpersoonshuishoudens en de toenemende flexibilisering zullen er toe leiden dat Nederlanders er **vaker alleen op uit trekken** (verschillen in werk/vrijetijdspatronen maakt iets afspreken met anderen lastiger).
- Doordat hun aandeel binnen de bevolking groeit zal **het aantal vrijetijdsactiviteiten van senioren en (niet-westerse) migranten** de komende jaren verder **toenemen** (vergrijzing en verkleuring).

# Samenvatting en conclusies (3)

- **Trends in de vrijetijdsmarkt zijn soms tegengesteld, of roepen tegentrends op.** Zo zien we naast verdergaande internationalisering ook een trend van herwaardering van het lokale/kleinschalige (mede door corona). En tegenover een toenemende intensivering ontstaat de trend van meer onthaasten.
- Bij de invulling van de vrije tijd zal er meer aandacht komen voor **duurzaamheid (o.a. meer bewust kiezen van vervoer, maar ook aandacht voor voedselverspilling, dierenwelzijn e.d.)**. Vrije tijd zal nog meer een instrument voor zelfontplooiing worden (**op zoek naar betekenis**). **Gezond leven** wordt ook tijdens vrijetijdsactiviteiten belangrijker, dit onder meer wat betreft voeding, maar ook in de activiteiten die ondernomen worden.
- Wat betreft de organisatie van uitstapjes zullen Nederlanders - geholpen door technologie - nog meer hun **ideale uitstapje samenstellen (maatwerk/personalisatie)**. De **smartphone** vormt daarbij een **onmisbaar device in alle fasen van de te ondernemen activiteit** (oriëntatie, plannen/boeken, ervaring delen).
- Van alle sectoren in de uithuizige vrijetijdsmarkt is het **perspectief voor wandelen/fietsen het meest positief**. Onder meer een groeiend aantal senioren, meer recreëren in de woonomgeving, toenemend belang van gezondheid en de herontdekking van de natuur zijn daarbij belangrijke verklaringen. **Funshoppen**, tot voor kort een van de belangrijkste vrijetijdsvormen, zal door de toenemende populariteit van online shoppen, als een van de weinige vrijetijdsectoren **gaan dalen** (wat een belangrijke uitdaging vormt voor binnensteden).

# Tot slot

Halverwege de vorige eeuw was de verwachting dat we door technologische ontwikkelingen geleidelijk in een vrijetijdsmaatschappij terecht zouden komen. Computers, robots e.d. zouden het meeste werk overnemen. De werkdag van veel mensen zou nog maar een paar uur duren. We zouden vooral bezig zijn met invulling geven aan onze vrije tijd. Hoe anders is het gelopen... Steeds meer Nederlanders zijn gaan werken en we hebben het drukker dan ooit.

Tegelijkertijd kunnen we stellen dat vrije tijd belangrijker is dan ooit. Niet alleen doordat het voor veel mensen een schaars goed is die we goed willen benutten, maar ook omdat het door de individualisering (het wegvallen van instituties/ontzuiling) steeds belangrijker is geworden bij het bepalen van onze identiteit en levensstijl: je bent wat je doet!

Voor aanbieders in de vrijetijdsmarkt zullen er het komende decennium volop kansen liggen. De behoefte om eropuit te trekken is in deze digitale tijd waar velen steeds vaker (alleen) thuis zullen werken groot. Meer dan ooit willen mensen **samen iets leuks ondernemen**. Organisaties in de vrijetijdsector kunnen een belangrijke rol spelen bij het faciliteren van die belevenissen/ontmoetingen.

A person is seen from behind, running on a path through a forest. The trees are covered in vibrant autumn leaves in shades of yellow, orange, and brown. The path is also covered in fallen leaves. The overall atmosphere is serene and natural.

# Bijlagen

# Bijlage 1: Bronnen

Bij het samenstellen van de ‘Toekomstvisie voor de Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030’ is onder meer gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- ContinuVrijeTijdsOnderzoek | NBTC-NIPO Research (2018)
- Onderzoek dagrecreatie | CBS
- Eropuit | Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis | SCP (2011)
- Leisure, inleiding in de vrije tijd | Martijn Mulder (2019)
- Tijdbestedingsonderzoek ‘75 –’05 | SCP
- De staat van Nederland | hoofdstuk vrije tijd | SCP
- Op weg in de vrije tijd | SCP (2006)
- Trendrapporten toerisme, recreatie en vrije tijd | NRIT
- De toekomst van recreatie, toerisme en vrije tijd | Kenniscentrum Recreatie (2008)
- Herstel gloort voor vrijetijdseconomie | ABN-AMRO (2021)
- Diverse sector studies /-updates van RABO, ING en ABN-AMRO
- CBS, Statline (o.m. voor demografie)
- Toekomstverkenning Welvaart en Leefomgeving | CPB en PBL (2016)
- CPB | middellangetermijnverkenning en MEV (2021)
- Het Nederland van 2040 | APG (2021)
- 10 trends in recreatiesector | Pleasureworld (2018)
- Euromonitor | consumer trends 2019 - 2020
- De beleveniseconomie | Pine & Gilmore
- Een vooruitblik naar 2025 | FoodService Instituut Nederland
- Cijfers & Onderzoek | KHN
- Top 50 dagattracties | Respons
- Fietsrecreatiemonitor | Stichting Landelijk Fietsplatform
- Wandelmonitor | Wandelnet
- Prognose ontwikkeling recreatievaart in 2030 - 2050 | Waterrecreatie Advies
- De toekomst van de watersport | Projectbureau Vrolijk (2019)
- De Nederlandse watersporter | RAI (2018)
- Retail postcorona | Retailagenda (2021)
- Retail 2030 | Inretail (2018)
- Zo sport Nederland | NOC\*NSF (2021)
- Sport toekomstverkenning ‘Een sportiever Nederland’ | RIVM en SCP (2017)
- Nationaal Saunabezoekers Onderzoek | Van Spronsen & Partners (2017)
- Cultuur dicht bij, dicht bij cultuur | Raad voor Cultuur
- Cultuurmonitor | Boekmanstichting
- Museumcijfers 2019 | Museumvereniging
- De crisis voorbij, ondernemend theaterland | VSCD (2019)
- Toerisme en maatschappelijke veranderingen | Toerisme Vlaanderen (2021)
- Mintel | Consumer trends 2030 (2020)
- Euromonitor | Top 10 global consumer trends 2020
- Euromonitor | 2019 Megatrends
- Goof Lukken | Vrijetijdstrends (2019 – 2021)
- Unvcover, leisure in a bubble | BUAS (2021)
- Websites: Mulier Instituut, RIVM, NOC\*NSF, NMV, VSCD, LFP, Wandelnet, KHN, Van Spronsen & Partners, Respons, e.d





# Bijlage 2: Overzicht van vrijetijdsactiviteiten (1/2)

## Buitenrecreatie

- wandeling voor plezier
- fietstocht voor plezier
- recreëren (zonnen, luieren, barbecueën, picknicken, e.d.)
- toertochtjes met de auto
- toertochtjes met de motor
- tocht met rondvaartboot

## Watersport

- kanoën/roeien
- surfen (kite-, golf- of windsurfen)
- varen of zeilen
- vissen

## Sport & sportieve recreatie

- atletiek
- auto-/motorsport
- basketbal/handbal/korfbal/volleybal
- darten/jeu de boules/biljarten/snookeren/poolen
- denksport (bridge, schaken, dammen, pokeren, e.d.)
- golf
- gymnastiek/turnen
- hockey/honkbal/softbal/rugby
- joggen/hardlopen
- outdoor sportactiviteiten (bootcamp/crossfit/obstacle run, e.d.)
- paardensport
- racketsporten (tennis, badminton, squash, tafeltennis)
- schaatsen/skeeleren/skaten
- snowboarden/skiën/langlaufen
- schietsport en boogschieten
- sporten in fitnesscentrum (fitness/cardio/spinning, groepslessen, e.d.)
- Sporten/recreëren in water (zwemmen/aqua-joggen/duiken/waterpolo e.d.)
- sportklimmen en boulderen
- vecht- en verdedigingssporten ((kick)-boksen, karate, judo, taekwondo, e.d.)
- voetbal
- wandelsport
- wielrennen/mountainbiken
- yoga/pilates/mindfulness/Tai Chi, meditatie, e.d.

## Bezoek sportwedstrijden

- sportwedstrijd bezocht (als toeschouwer, op elk niveau (van recreatief tot professioneel))

## Bezoek attracties

- attractiepark/pretpark
- dierentuin/vogelpark/zeeaquarium, etc.
- escaperoom
- kermis
- rommelmarkt, vlooienmarkt, zwarte markt
- (kinder)boerderij
- klimhal/klimpark
- speeltuin/indoor speelhal/trampolinepark
- sier-, heem- of botanische tuin

# Overzicht van vrijetijdsactiviteiten (2/2)

## Bezoek evenementen

- beurs/tentoonstelling/fair
- jaarmarkt/braderie
- corso/optocht/parade
- kerstmarkt
- festival (muziek-, kunst/cultuur en/of culinair festival of evenement)
- sportevenement (deelnemer of toeschouwer)

## Winkelen voor plezier

- winkelen in binnenstad (funshoppen)
- factory outlet center (bijv. Batavia stad)
- meubelboulevard, woonmall
- tuincentrum
- weekmarkt

## Cultuur

- ballet-/dansvoorstelling
- bioscoop of filmhuis
- cabaretvoorstelling
- concert (pop/jazz/blues/rock)
- galerie of atelier
- klassiek concert/opera/operette
- monument/bezienswaardigheid/oudheidkundig object (kastelen, kerken, dorpen, hunebedden, etc.)
- museum, kunsthof of tentoonstelling
- musical
- toneelvoorstelling

## Uitgaan

- bar/café bezoek
- bowlen/kegelen
- casino/speelhal e.d.
- club-/discobezoek/dance/houseparty
- op terras zitten
- uit eten (lunchen, dineren etc. in een horecagelegenheid)

## Wellness

- wellnesscentrum/sauna/thermen

## Hobby's

- bespelen van muziekinstrument (niet thuis)
- fotografie, film, video (niet op vakantie en niet thuis)
- jeugdvereniging, jeugdhonk, padvinderij/scouting
- talen/verhalen en/of gedichten schrijven (niet thuis)
- tekenen, schilderen, beeldhouwen, sieraden maken, weven, etc. (niet thuis)
- volkstuin
- wijnproeven, kookcursus, e.d.
- zang, toneel, dans, (jazz)ballet

# Bijlage 3: Demografische impactanalyse

Ontwikkeling aantal vrijetijdsactiviteiten per leeftijdsgroep (2018 – 2030)

Leeftijd	Omvang leeftijdsgroep in 2018 (x 1.000)	Omvang leeftijdsgroep in 2030 (x 1.000)	Gem. aantal vrijetijds-activiteiten per jaar*	Totaal aantal vrijetijds-activiteiten in 2018 (x 1.000)	Totaal aantal vrijetijds-activiteiten in 2030 (x 1.000)	+/-
0 t/m 5 jaar	1.047	1.159	202	211.545	234.234	+11%
6 t/m 12 jaar	1.315	1.234	265	348.988	327.504	-6%
13 t/m 17 jaar	1.024	929	200	204.249	185.243	-9%
18 t/m 24 jaar	1.493	1.495	188	280.846	281.210	0%
25 t/m 34 jaar	2.159	2.417	268	578.700	648.239	+12%
35 t/m 44 jaar	2.064	2.380	217	448.225	516.460	+15%
45 t/m 54 jaar	2.549	2.108	199	507.080	419.492	-17%
55 t/m 64 jaar	2.291	2.397	184	421.012	440.329	+5%
65 t/m 74 jaar	1.871	2.170	228	426.192	494.109	+16%
75+ jaar	1.368	2.066	141	192.185	289.860	+51%
Totaal	17.181	18.354	211	3.619.022	3.836.679	+6%

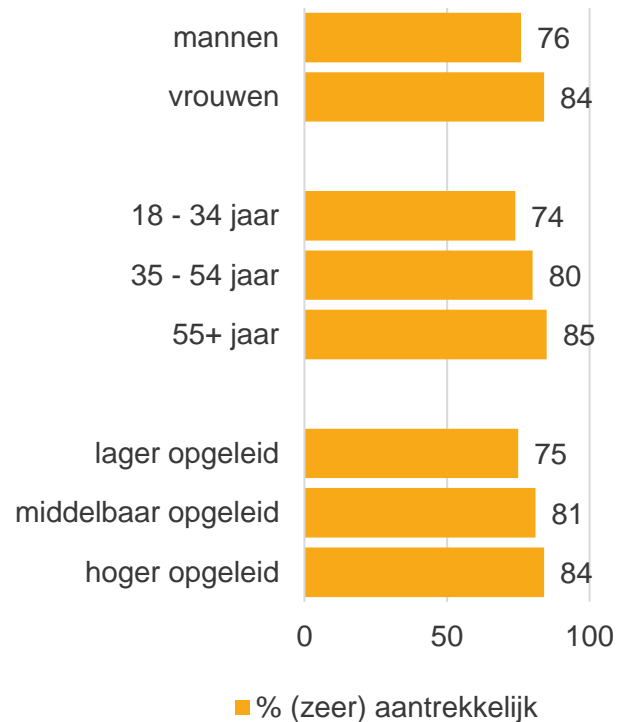
## TOELICHTING

In deze demografische impactanalyse worden de effecten van veranderingen in de bevolkingsomvang en –opbouw op de omvang van de vrijetijdsmarkt inzichtelijk gemaakt. Aanname is daarbij dat het gemiddeld aantal activiteiten per persoon in een leeftijdsgroep gelijk blijft in de tijd. Geen rekening is gehouden met andere factoren/trends. Demografische veranderingen sec zullen het aantal vrijetijds-activiteiten met 6% laten groeien.

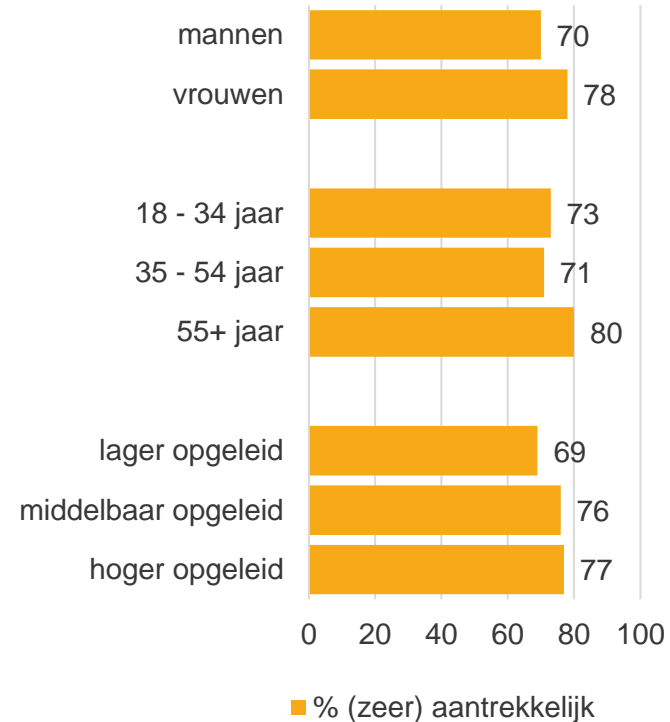
Bron: CVTO 2018 en CBS

# Bijlage 4: Aantrekkelijkheid activiteiten (1/6)

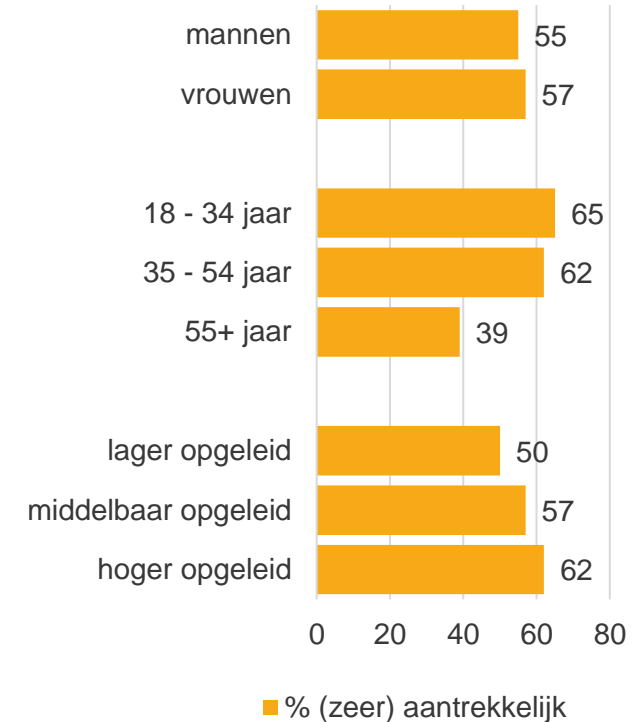
## Uit eten gaan



## Op terras zitten

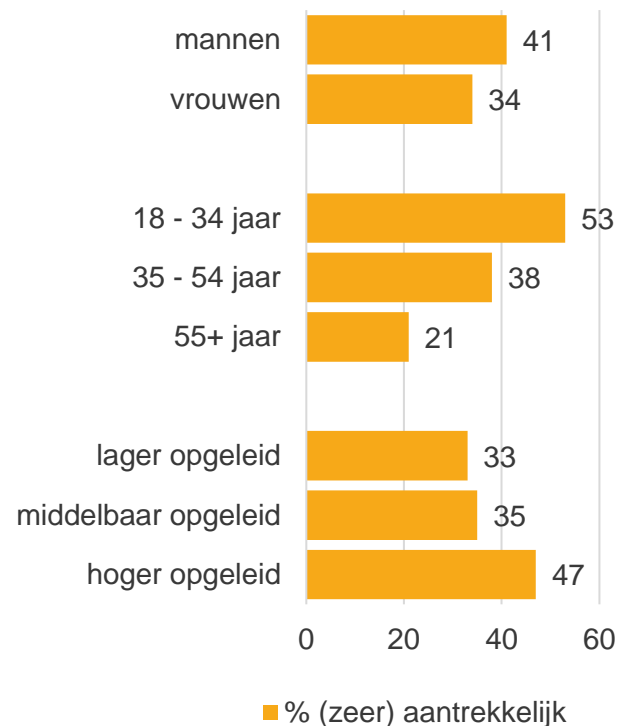


## Bezoek bioscoop

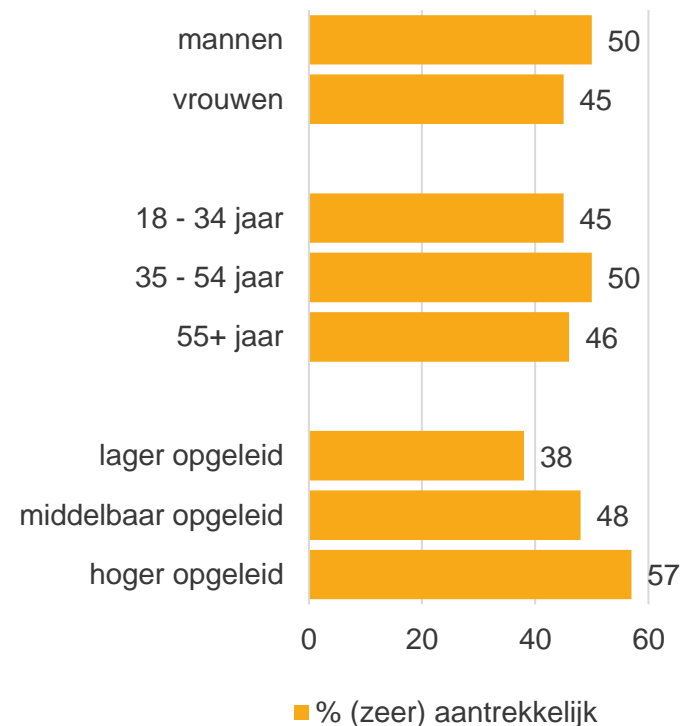


# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten (2/6)

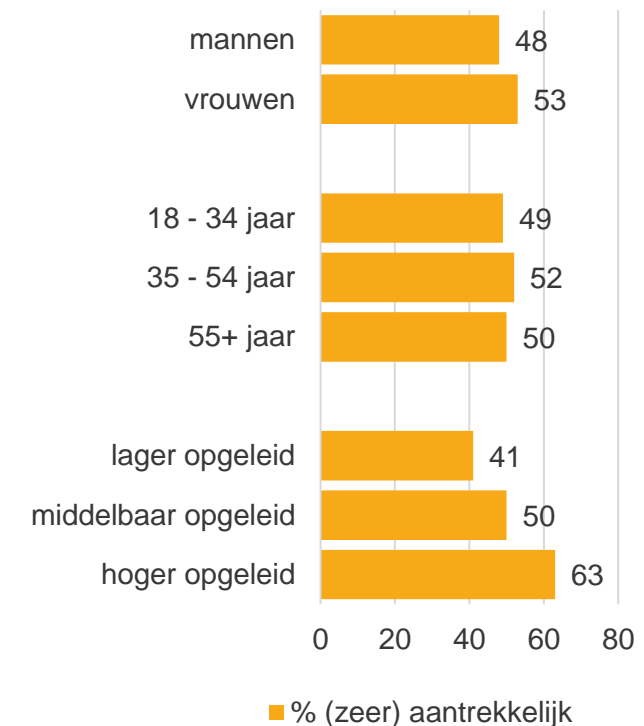
## Bezoek festival



## Bezoek museum

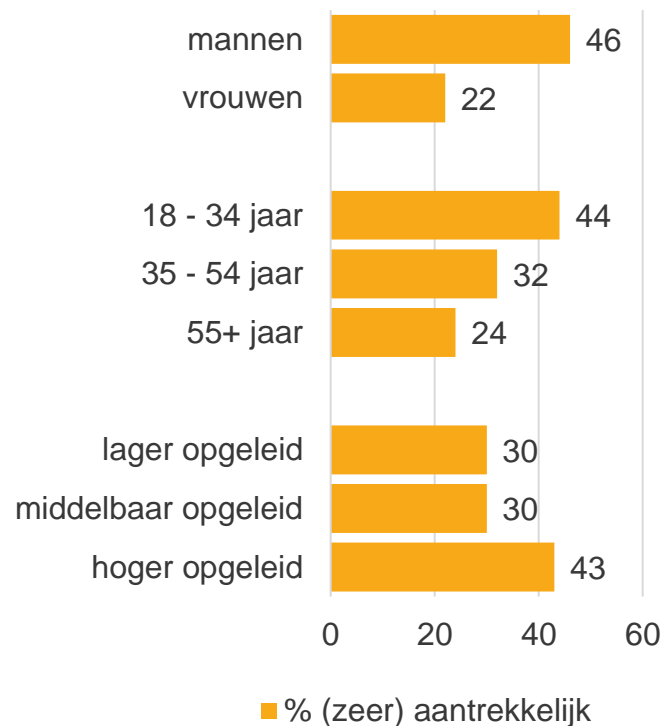


## Bezoek theater/voorstelling

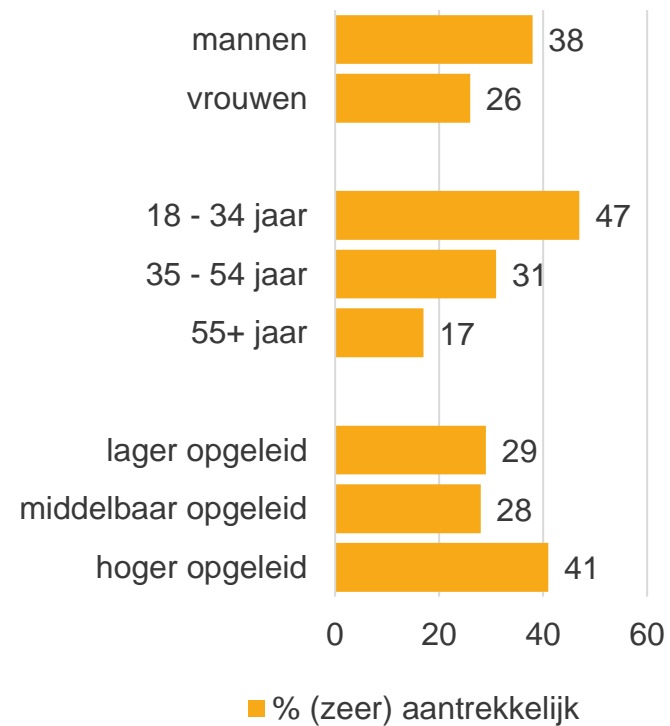


# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten (3/6)

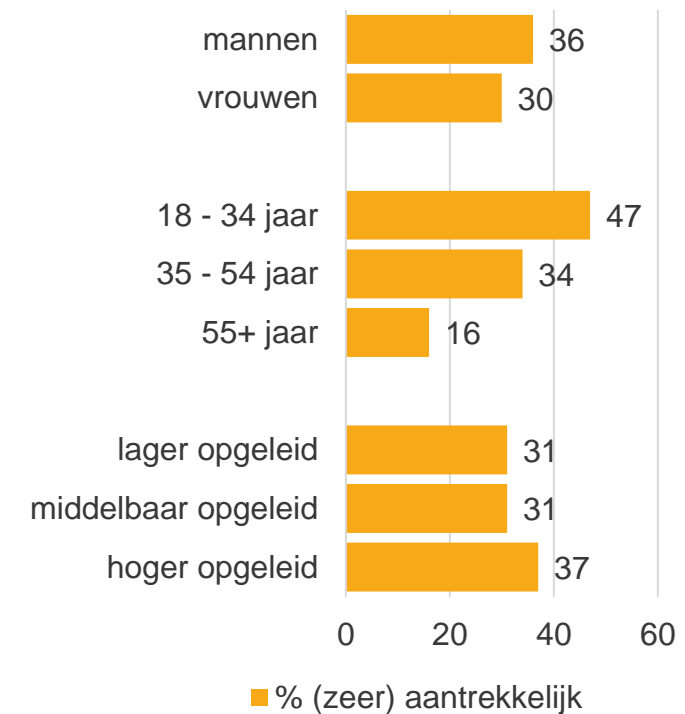
## Bezoek sportwedstrijd



## Sporten bij vereniging

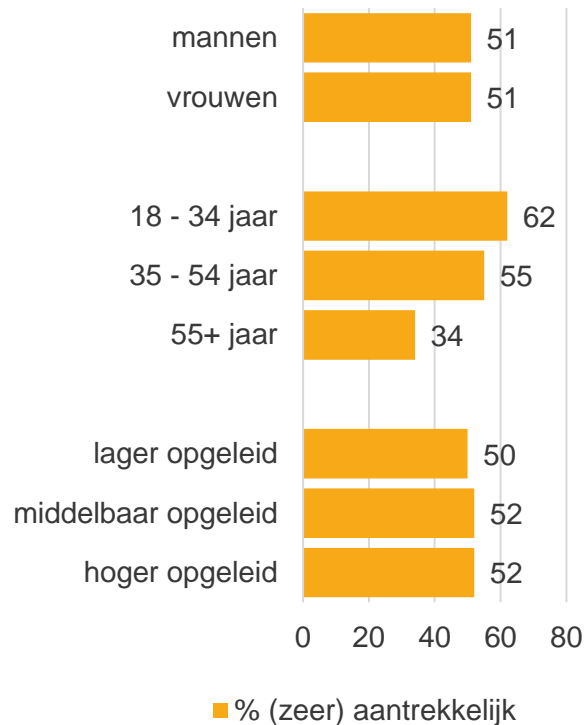


## Fitnessen in sportschool

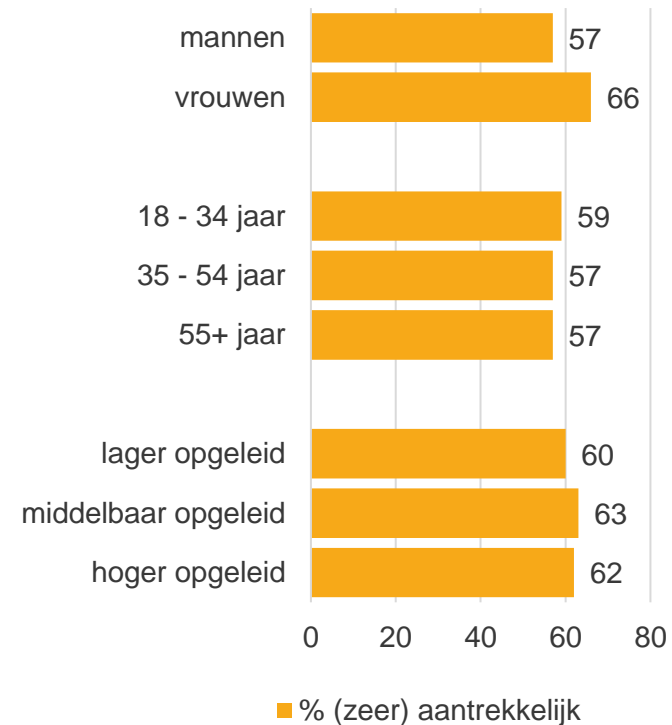


# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten (4/6)

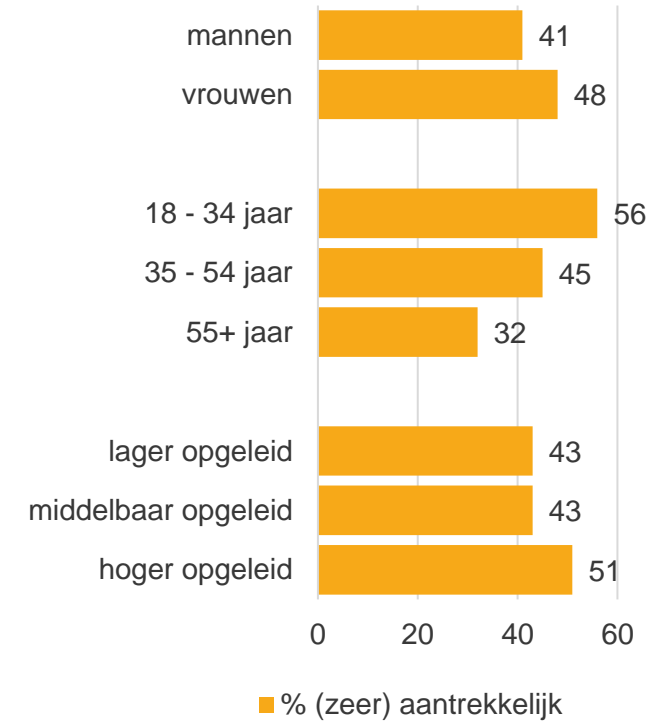
## Bezoek attractiepark



## Bezoek dierentuin

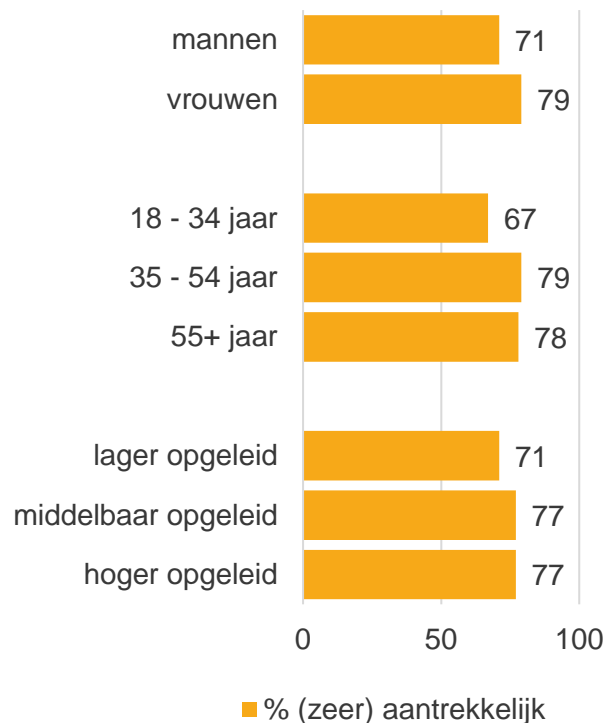


## Bezoek wellness

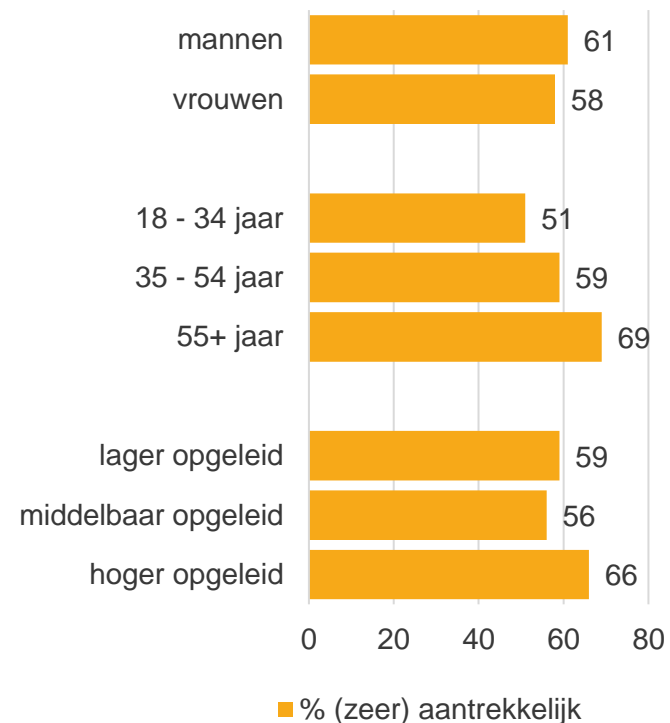


# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten (5/6)

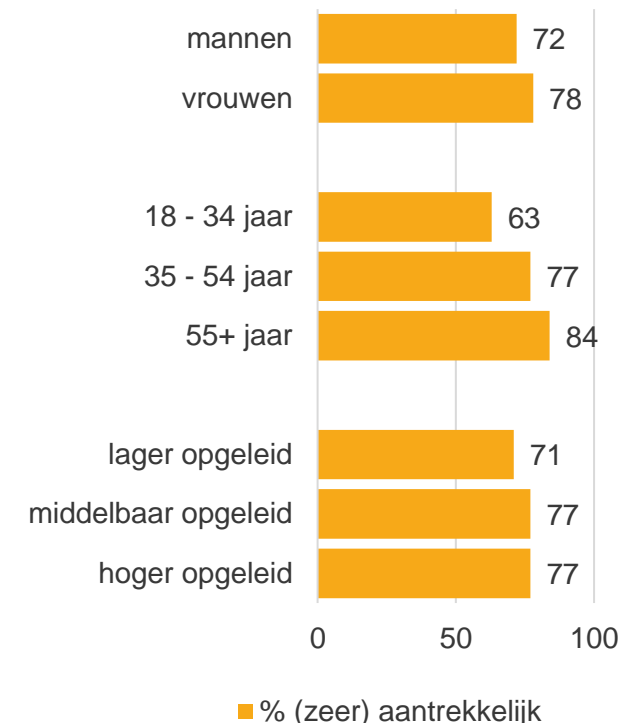
## Wandeling maken



## Fietstocht maken



## Bezoek natuurgebied

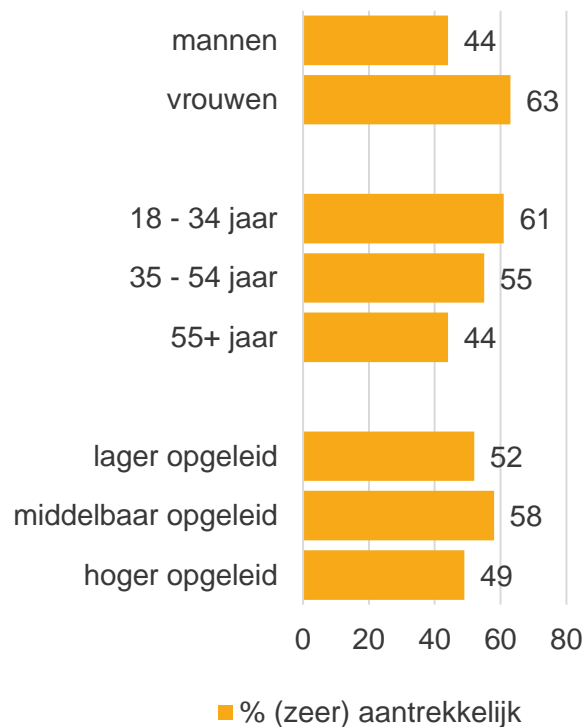






# Aantrekkelijkheid vrijetijdsactiviteiten (6/6)

## Funshoppen



# Meer weten?

Mede op basis van de Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030 verzorgt Trends & Tourism trendpresentaties, trendworkshops (hoe inspelen op diverse trends?) en toekomstvisies voor sectoren of regio's. Tevens kan aanvullend maatwerkonderzoek worden gedaan. Vraag vrijblijvend naar de mogelijkheden.

## Trendpresentatie



Inzicht in belangrijkste trends en ontwikkelingen

## Trendworkshop



Ideeën genereren om beter op trends te kunnen inspelen

## Toekomstvisie



Een toekomstperspectief voor een bestemming of segment

## Onderzoek



Wat vindt de consument?

# TRENDS & TOURISM



Kees van der Most



06-51532251



[kvandermost@trends-tourism.nl](mailto:kvandermost@trends-tourism.nl)



[www.trends-tourism.nl](http://www.trends-tourism.nl)