



TOEKOMST VAN DE VASTE GAST



© CELTH, 2015

Vlissingen, december 2015

Het onderzoek is mede mogelijk gemaakt door financiële bijdragen van NBTC Holland Marketing, Marketing Oost, Provincie Gelderland en Provincie Zeeland; met medewerking van RECRON en HISWA.

Auteurs:

Jorrit Bijl, Wies Buysrogge, Enno van der Graaf, Esther Groenendaal, Diana Korteweg Maris, Francis Neijenhof, Albert Postma, Margreet Toonen en Carmen Willemsen

Fotografie:

beeldbank Laat Zeeland Zien

Grafische vormgeving:

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl

Inhoudsopgave

Inleiding	1
De vaste gast anno nu	2
De economische betekenis van de vaste gast	4
De vaste gast in de toekomst	6
Marktprognose vaste gast tot 2020	7
De vaste gast in 2025	11
Wat te doen?	21
Ondernemers	21
Overheden	23

Inleiding

“Ria (67) schenkt twee kopjes koffie in nadat ze de tuinstoelen heeft uitgeklaapt voor de stacaravan, terwijl Henk (69) de thuis ingekochte boodschappen en de heggenschaar uit de auto pakt voor een lang weekend op de camping. Op het programma staan een fietstocht, een bezoek aan de plaatselijke braderie en een bbq met de kinderen en kleinkinderen, waarvoor Ria thuis al het vlees heeft gemarineerd en salades gemaakt.”

Over de bijna 900.000 binnenlandse vaste gasten bestaan vele vooroordelen. Een oudere ietwat zuinige gast die meerdere malen per jaar naar het vaste vakantieverblijf gaat. Een paar kerncijfers zijn bekend, maar naar hun activiteiten, motivaties, uitgaven en toekomstplannen kunnen we slechts gissen. Over de buitenlandse vaste gast in Nederland is nog minder bekend.

De discussie rondom de verblijfsrecreatieparadox - spanningsveld tussen groeiende behoefte aan ontwikkelingsruimte (ruimte geven voor uitbreidingen en kwaliteitsverbeteringen) versus de noodzaak om te saneren om overaanbod tegen te gaan - spitst zich vooral toe op het toeristisch gebruik, de vaste gast blijft veelal buiten beschouwing. Desondanks is de omvang van deze markt aanzienlijk; ruim 20% van alle vakantie-overnachtingen van Nederlanders in eigen land betreft een vaste gast.

Gezien de marktomvang kunnen veranderingen in het vakantiegedrag van de vaste gast een grote impact hebben op het ruimtelijk economisch profiel van een vakantie regio en op individuele bedrijfsrendementen. Daarom voerde CELTH in nauwe samenwerking met Marketing Oost, NBTC en de provincies Zeeland en Gelderland en met medewerking van RECRON en Hiswa onderzoek uit naar de vaste gast in Nederland.

In het eerste hoofdstuk wordt het profiel van de huidige vaste gast beschreven, gebaseerd op desk research, interviews met vaste gasten en een enquête met 1600 respondenten. In het tweede hoofdstuk komt de economische betekenis van de vaste gast aan de orde. Uitgebreide achtergronden van beide hoofdstukken bevinden zich in het bijlagenrapport.

In de volgende hoofdstukken wordt ingegaan op de toekomst van de vaste gast. In hoofdstuk drie wordt een prognose gemaakt van de verwachte marktontwikkeling tot 2020, gebaseerd op onderzoeksresultaten, trends en ontwikkelingen. In hoofdstuk vier worden vier mogelijke scenario's beschreven van de markt voor vaste gasten in 2025. Tot slot worden in hoofdstuk vijf voor zowel ondernemers als beleidsmedewerkers aanbevelingen gedaan hoe in te spelen op de verwachte marktontwikkelingen.

Op basis van het onderzoek definieert CELTH de vaste gast als volgt:

De 'vaste gast' is een individu dat een tweede verblijfsaccommodatie (boot, chalet, (sta)caravan, tent, tweede woning) voor recreatieve doeleinden bezit en / of hier regelmatig verblijft zonder daarvoor per verblijf te betalen. De verblijfsaccommodatie is voor eigen gebruik, maar kan daarnaast ook worden verhuurd aan derden¹. De verblijfsaccommodatie staat minimaal een seizoen op dezelfde locatie.

¹ Particulieren die een verblijfsaccommodatie bezitten en deze alleen verhuren, worden in deze definitie buiten beschouwing gelaten.

De vaste gast anno nu

In 2014 telde Nederland ruim 1 miljoen vaste gasten. Het merendeel van de vaste gasten komt uit Nederland, 16 procent komt uit het buitenland, met name Duitsland (11%) en een klein deel uit België (5%). De populairste provincies bij binnenlandse vaste gasten zijn Gelderland, Noord-Holland en Noord-Brabant. Per provincie kan de verhouding Nederlandse en buitenlandse vaste gasten sterk verschillen, waarbij kustprovincies meer in trek zijn bij buitenlandse vaste gasten. Overigens zijn er nauwelijks verschillen tussen het gedrag van Nederlandse en buitenlandse vaste gasten.

31 procent van de vaste gasten verblijft in een tweede woning, bungalow of zomerhuisje, veelal gelegen op een vakantiepark. Een kwart van de vaste gasten gaat naar een stacaravan en 17 procent van de vaste gasten kampeert op een seizoensplaats. Bijna 30 procent van de vaste gasten verblijft op een kajuitboot.

Het totaal aantal vaste gasten bleef de afgelopen tien jaar min of meer gelijk, maar waar het aantal vaste gasten dat een tweede woning bezit sinds 2002 groeide, daalde het aantal vaste gasten in een stacaravan en kajuitboot (NBTC-NIPO Research, 2015).

De vaste gast bevindt zich voornamelijk in twee levensfasen; het oudere veelal gepensioneerde echtpaar en de gezinnen met (jonge) kinderen. Opvallend is dat er nauwelijks significante verschillen zijn in overige kenmerken en gedrag van deze groepen vaste gasten. Beide wonen in een sterk stedelijk gebied. Het vaste vakantieverblijf is op korte afstand, vaak minder dan een uur rijden, van de primaire woning. Een korte reisafstand, maar ook het vakantieverleden van de vaste gast zijn belangrijke factoren voor de keuze van locatie en het type accommodatie.

“Mijn ouders hadden een eigen bedrijf. We wilden iets waar je snel heen kunt, maar waar je wel gelijk het gevoel hebt dat je weg bent.”

“De rust opzoeken is één van de redenen om juist voor deze accommodatie te kiezen. Daarnaast komt de moeder van mijn vrouw uit de streek. Zij wil graag af en toe terug komen in de streek en dit is een mooi alternatief.”

De sterke behoefte aan ontspanning en daarbij het willen ontsnappen aan dagelijkse verplichtingen maakt het vaste vakantieverblijf een aanvulling of compensatie op de primaire woonomgeving. De boot, stacaravan, seizoensplaats of tweede woning biedt een laagdrempelige, veilige, bekende en huiselijke omgeving om samen met familie (en vrienden) te ontspannen. Alleen de vaste gast in het bezit van een boot wijkt hier van af. Deze ietwat eigenzinnigere en actieve vaste gast hecht veel waarde aan rust en gevoel voor vrijheid. Slechts voor een enkeling geldt de verblijfsaccommodatie als investering.

De vaste gast maakt gemiddeld 9,5 keer per jaar gebruik van het vaste vakantieverblijf. De duur varieert enorm, van enkele korte periodes tot zeer lange periodes. De behoefte bestaat om vaker te gaan, maar sociale verplichtingen en het weer zijn voor veel vaste gasten de voornaamste belemmeringen.

Uit cijfers van het ContinuVakantieOnderzoek blijkt dat de vaste gast per jaar steeds minder vaak gebruik maakt van het vaste vakantieverblijf. Met name bij vaste gasten in het bezit van een (sta)caravan of kajuitboot loopt de frequentie terug.

De kajuitboot, tweede woning, jaar- of seizoensplaats is voornamelijk voor eigen gebruik. Kinderen en kleinkinderen en soms vrienden maken in sommige gevallen zelfstandig gebruik van het verblijf. In het geval van kajuitboten maakt zelfs directe familie nauwelijks zelfstandig gebruik van het vaste vakantieverblijf. Het verhuren aan derden

gebeurt door vaste gasten, onafhankelijk van het type accommodatie, slechts mondjesmaat. Mocht de vaste gast wel verhuren, dan gaat verhuur voor eigen gebruik, want de opbrengst is aantrekkelijk.

De activiteiten die de vaste gast onderneemt zijn vaak ongecompliceerd van aard. Fietsen en wandelen zijn de twee voornaamste activiteiten. Maar zelfs boodschappen doen en onderhoudsactiviteiten zoals dak schoonmaken, snoeien en inkopen doen voor de woning / boot worden als prettig ervaren en niet als ballast gezien, terwijl dat bij de primaire woning wel het geval is. Gezelschap en de tijd die men aan deze activiteiten besteedt zijn essentiële ingrediënten voor het 'slow living'.

Op sociaal vlak staat de familie voor de vaste gast tijdens het verblijf centraal. Uit de interviews blijkt dat interesse in sociale contacten bij de tweede accommodatie en de intensiteit ervan per persoon sterk verschilt. Sommigen geven aan tijdens het verblijf sociale verplichtingen te vermijden, oppervlakkig te houden en juist alleen met familie en vrienden bezig te zijn. Voor andere vaste gasten is het contact met anderen in de directe omgeving zeer waardevol. Uiteindelijk heeft bijna driekwart van de vaste gasten contact met andere gasten op het park of in de haven. Slechts 16 procent heeft contact met de lokale bevolking.

De vaste gast is een tevreden mens. Niet een toerist, maar een bewoner van de regio die de beste restaurants, mooiste plekjes en snelste padjes weet te vinden. De vaste gast hecht veel waarde aan een natuurrijke omgeving met voldoende fiets- en wandelmogelijkheden en zij is tevens over deze zaken erg tevreden. Op het park of in de haven heerst er grote tevredenheid over de rust en ruimte, de grootte van de sta-, lig- of seizoensplaats en het personeel. Ruim drie kwart van de vaste gasten hecht veel waarde aan WIFI, maar ruim de helft is hierover ontevreden.

"Een toerist passeert; ik heb hier (in stacaravan) vastigheid en voel me volledig thuis".

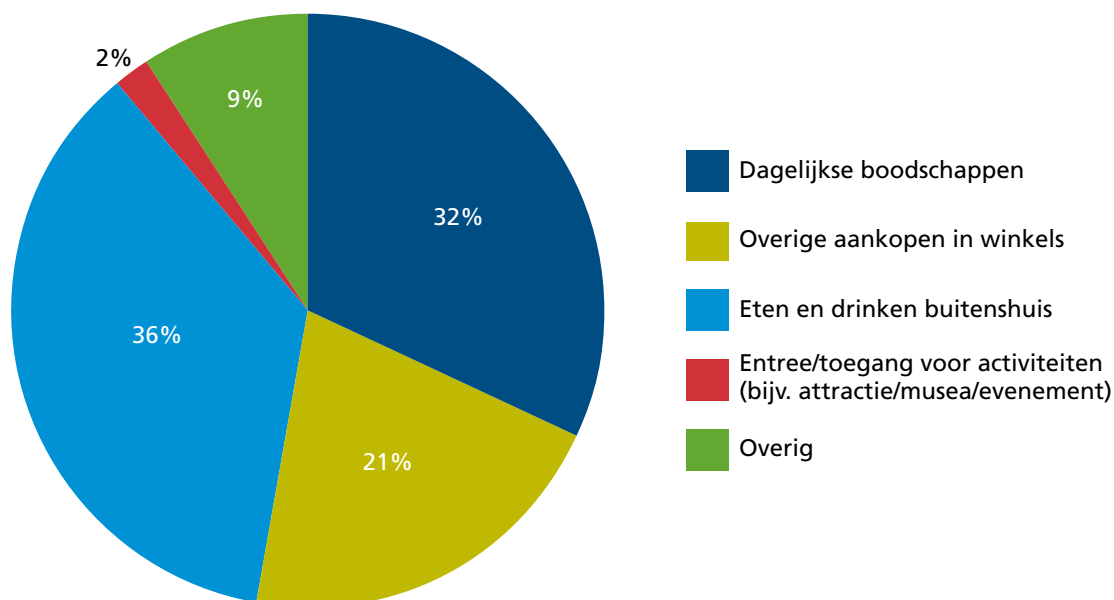
De meerderheid van de vaste gasten verwacht de komende vijf jaar de tweede woning, stacaravan, chalet of boot niet te verkopen. Toch is het aantal mensen dat overweegt om de accommodatie binnen 5 jaar te verkopen aanzienlijk: 11% is er zeker van, bij 26% is dit wellicht aan de orde. Het zijn met name de oudere vaste gasten die overwegen het vaste vakantieverblijf te gaan verkopen. Redenen om te verkopen zijn de gezondheid, financiële situatie of het niet gebruiken van de accommodatie. Wanneer de accommodatie geërfd is van familie, nemen vaste gasten vaak aan dat de accommodatie ook weer zal worden overdragen aan de volgende generatie. Mensen die zelf gezocht en gekocht hebben, hebben meestal minder emotionele binding met de accommodatie en zijn in staat meer rationele beslissingen te nemen over eventuele verkoop, bijvoorbeeld wanneer men onvoldoende gebruik maakt van de accommodatie.

De economische betekenis van de vaste gast

Bestedingen

Vaak wordt gesteld dat het economisch belang van de vaste gast gering is, omdat deze gast per dag veel minder besteedt dan gasten die verblijven in een toeristisch gehuurde accommodatie, zoals hotel, vakantiebungalow of camping. De vaste gast besteedt iets meer dan € 13 per persoon per dag, inderdaad aanzienlijk minder dan de € 32 van een 'reguliere' toerist. Echter, in de uitgaven van de reguliere toerist zijn de kosten van de accommodatie inbegrepen en deze kosten zijn goed voor zo'n 76% van de dagelijkse uitgaven. Na aftrek van deze kosten blijft nauwelijks € 8 per persoon per dag over, minder dus dan de dagelijkse uitgaven van de vaste gast. Overigens besteedt de vaste gast op een boot met bijna € 19 per dag significant meer dan de vaste gast in andere typen accommodaties.

De vaste gast besteedt ruim een derde van de dagelijkse uitgaven aan eten en drinken buitenshuis en een derde aan boodschappen. In tegenstelling tot wat vaak wordt verondersteld, koopt de vaste gast haar boodschappen in de meeste gevallen deels in de woon- en deels in de verblijfsomgeving.



Figuur 1. Verhouding dagelijkse uitgaven van vaste gasten (%)

Bestedingen van vaste gasten die in bijvoorbeeld het ContinuVakantieOnderzoek niet worden meegenomen zijn de jaarlijkse kosten. Deze kosten bedragen gemiddeld ruim € 3000 per accommodatie en bestaan uit o.a. huur van de stand-/ligplaats, belastingen, gas / water / elektra en onderhoud. De omvang van de jaarlijkse uitgaven varieert per type accommodatie. Eigenaren van een boot op een vaste ligplaats besteden verhoudingsgewijs veel geld aan onderhoud. Ook hebben zij veelal te maken met de kosten voor winterstalling (gemiddeld € 428 per jaar).

Economische impact

De dagelijkse en jaarlijkse uitgaven van de ruim 1 miljoen vaste gasten leveren een grote bijdrage aan de Nederlandse economie. Uiteindelijk besteden de vaste gasten jaarlijks ruim € 2,2 miljard.

Tabel 2 Totale bestedingen van vaste gasten

Vaste gasten in het bezit van een:	Totaal aantal vaste gasten Nederland	Totaal uitgaven tijdens verblijf	Totale jaarlijkse uitgaven	Totale uitgaven
Stacaravan op een jaarplaats	262.000	€ 208.680.000	€ 313.721.000	€ 522.401.000
Kamperen op een seizoensplaats	181.000	€ 144.369.000	€ 185.415.000	€ 329.784.000
Tweede woning	330.000	€ 253.998.000	€ 427.710.000	€ 681.708.000
Boot op vaste ligplaats	293.000	€ 215.580.000	€ 508.147.000	€ 723.727.000
Totaal	1.065.000	€ 822.626.000	€ 1.434.993.000	€ 2.257.619.000

Om het bedrag van € 2,2 miljard in perspectief te zetten: de totale bestedingen van Nederlandse en buitenlandse gasten tijdens toeristische kampeervakanties bedroegen € 683 miljoen in 2014 en de totale bestedingen aan toeristische bungalowvakanties bedroegen € 1,96 miljard ². De totale bestedingen van vaste gasten zijn dus (veel) hoger dan de bestedingen van deze andere toeristische marktsegmenten.

Binnen de markt van vaste gasten zijn de bootbezitters goed voor de grootste uitgaven: ruim € 720 miljoen. Binnen de kampeerbranche zijn vaste gasten in financieel opzicht belangrijker dan toeristische kampeers: naast het feit dat de kosten voor de standplaats een stabiele inkomstenbron vormen voor de campings, zijn de totale bestedingen met ruim € 852 miljoen ook hoger dan de bestedingen van de toeristische kampeers (€ 683 miljoen).

Om de impact voor de Nederlandse economie te berekenen is een input-outputanalyse gemaakt. Om zo'n analyse te kunnen uitvoeren, worden bovengenoemde bestedingen eerst gecorrigeerd voor belastingen (BTW en evt. accijnzen). Daarna worden zij gedifferentieerd ingevoerd in de verschillende sectoren in het input-outputmodel. In het model wordt vervolgens zichtbaar welke sectoren nodig zijn om de bestedingen mogelijk te maken: de horeca heeft bijvoorbeeld elektriciteit en gas nodig van energiebedrijven om gasten te kunnen bedienen. Zulke directe en indirecte relaties worden met het input-outputmodel inzichtelijk gemaakt. Uiteindelijk resulteert deze berekening in de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt in de Nederlandse economie en de werkgelegenheid die daarmee samenhangt.

Uiteindelijk leveren de bestedingen van de vaste gast € 1,2 miljard toegevoegde waarde op en dit resulteert in 23.000 banen. Dit kunnen zowel voltijd- als deeltijdbanen zijn. De meeste banen bevinden zich in de bedrijfstak horeca en logiesaccommodaties (75%). Daarnaast leiden de bestedingen van de vaste gast ook tot banen in de (detail)handel, de zakelijke en financiële dienstverlening.

Overijssel

De ruim 90.000 vaste gasten in Overijssel besteden jaarlijks bijna € 100 miljoen.

Dit levert ongeveer 1350 banen op in de provincie Overijssel.

Gelderland

Jaarlijks geven de 184.000 vaste gasten ruim € 185 miljoen uit. Dit betekent voor Gelderland bijna 2800 banen.

Zeeland

Ongeveer 100.000 vaste gasten besteden ieder jaar ruim € 125 miljoen in Zeeland. Dit betekent ruim 1800 banen voor de provincie.

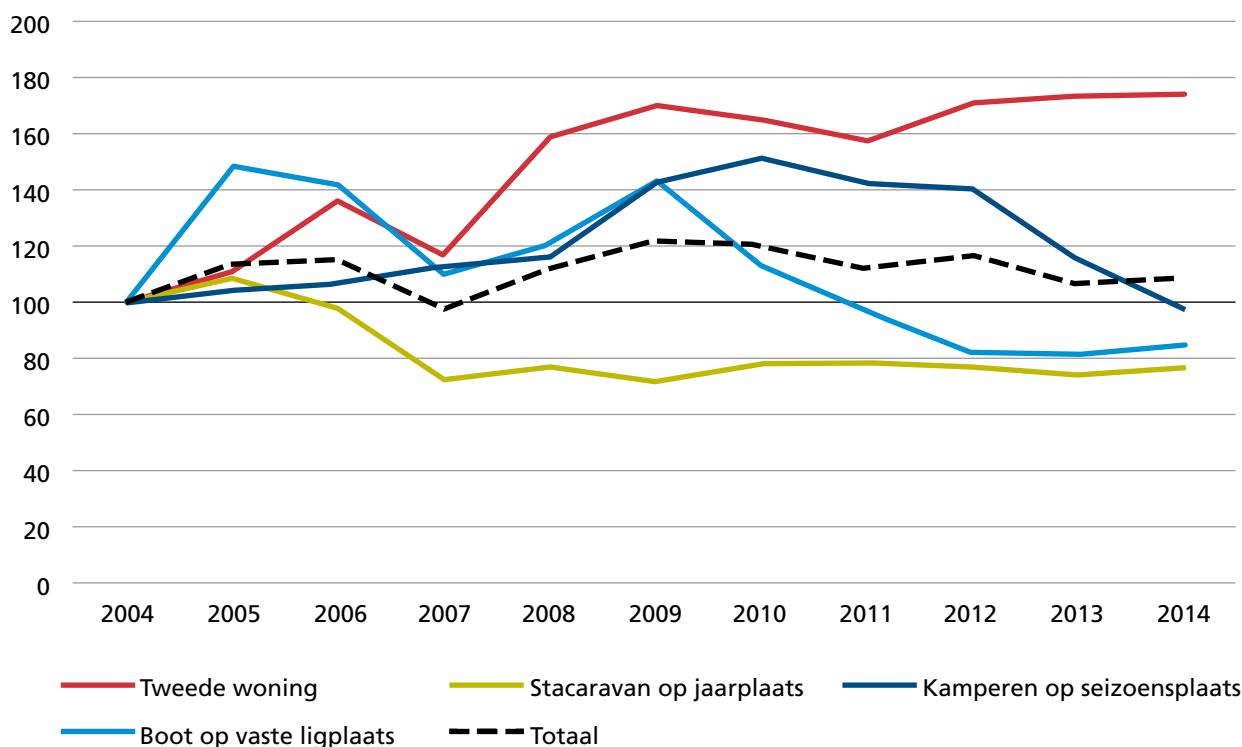
² Bron: ContinuVakantieOnderzoek 2014 en Onderzoek Inkomend Toerisme 2014.

De vaste gast in de toekomst

Terugkijkend op de afgelopen 10 jaar blijkt dat het aantal vaste gasten in Nederland - met enkele fluctuaties - heel licht is toegenomen. Maar deze toename geldt niet voor alle typen accommodaties. Figuur 3 toont dat het aantal mensen met een tweede woning in Nederland met zo'n 75% is toegenomen sinds 2004. Na een periode van forse stijging is dit aantal sinds 2012 gestabiliseerd.

Daarentegen is het aantal mensen met een stacaravan in dezelfde periode met bijna een kwart afgenomen, vooral in de periode tot 2007, daarna is ook deze markt vrijwel gestabiliseerd.

Het aantal mensen dat kampeert op een seizoensplaats kende een stijging tot 2010 en is sindsdien sterk gedaald. Het aantal bezitters van een boot op een vaste ligplaats nam tot 2009 nog toe, daalde vervolgens tot 2012 en is sindsdien gestabiliseerd.



Figuur 3. Ontwikkeling aantal vaste gasten in Nederland naar type accommodatie, 2004-2014 (indexcijfers, 2004=100)

Vraag is hoe de markt zich in de komende jaren gaat ontwikkelen. Dit wordt door een groot aantal factoren beïnvloed. Drijvende krachten voor de vakantiemarkt zijn demografische en economische ontwikkelingen (NBTC-NIPO Research, 2010). Daarnaast zijn sociaal-culturele ontwikkelingen van invloed, evenals consumententrends.

Een aantal van deze ontwikkelingen kan vrij goed worden voorspeld, maar voor andere is sprake van grote onzekerheden. Op basis van de voorspelbare ontwikkelingen wordt hierna eerst een globale marktprognose gemaakt voor de vaste gast in de periode tot en met 2020. De onzekerheden vormen vervolgens het uitgangspunt voor een viertal mogelijke scenario's met betrekking tot de vaste gast in 2025.

Marktprognose vaste gast tot 2020

Demografische ontwikkelingen

De Nederlandse samenleving vergrijsst, zowel in absolute als relatieve zin. Al jarenlang registreert het CBS een toename van het aantal 65-plussers. In 2004 was 14% van de bevolking ouder dan 65, in 2014 was dat al 18% en in 2024 zal dat aandeel stijgen naar 21%. Binnen die groep wordt het aantal 80-plussers steeds groter: van 717.000 personen in 2014 naar 940.000 in 2024. Deze vergrijzing wordt veroorzaakt door het feit dat de babyboomgeneratie inmiddels de leeftijd van 65 bereikt heeft en doordat de levensverwachting sterk is toegenomen, mede als gevolg van betere preventie- en behandelmogelijkheden (RIVM, 2014). Mensen worden niet alleen ouder, maar blijven ook langer vitaal. Door eerdere opsporing en betere behandelmogelijkheden kunnen mensen langer leven met ziekte, zonder dat zij daarbij te maken krijgen met beperkingen (RIVM, 2014).

65-plussers zijn een belangrijke groep binnen de markt van vaste gasten, 30% valt in deze leeftijdscategorie. Kijkend naar bovengenoemde ontwikkelingen kunnen deze 65-plussers steeds langer genieten van de eigen verblijfsaccommodatie. Gezondheid (in relatie tot leeftijd) is echter wel de belangrijkste reden (56%) om in de toekomst afstand te doen van de accommodatie, zo blijkt uit de interviews en enquêtes onder vaste gasten. Bijna 20 procent van de vaste gasten boven de 70 jaar oud zal de accommodatie binnen 5 jaar van de hand doen en ongeveer een derde van de vaste gasten boven de 70 overweegt verkoop in de komende 5 jaar. Met name op langere termijn zal dit leiden tot een uitstroom van vaste gasten. Hierbij rijst de vraag of de volgende generatie klaar staat om het vakantieverblijf over te nemen.

Mede door de vergrijzing en individualisering groeit het aantal alleenstaanden sterk, met 14% tot 2020 (ETFI, 2015). Tegelijkertijd neemt het aantal huishoudens met kinderen tot 12 jaar af. 30% van de huidige vaste gasten betreft gezinnen met jonge kinderen. Het kleiner worden van deze groep in de maatschappij kan derhalve een bedreiging vormen voor de markt van vaste gasten. Bovendien blijkt uit de interviews dat naarmate de kinderen opgroeien het gebruik van de verblijfsaccommodatie vaak terugloopt en men uiteindelijk besluit de accommodatie te verkopen. Echter, steeds meer gezinnen wonen in de stad, Nederland verstedelijkt ook in de komende jaren nog verder. Een derde van de huidige vaste gasten zegt een eigen verblijfsaccommodatie te hebben om 'de kinderen meer vrijheid en ruimte te geven', dit motief kan dus in relevantie toenemen.

Economische ontwikkelingen

In 2014 zagen Nederlanders na vier jaar van dalende koopkracht eindelijk weer hun koopkracht toenemen. Ook in 2015 en 2016 wordt een toename van de koopkracht verwacht. Er is een belangrijke relatie tussen koopkracht en vakantiegedrag, in de jaren van de economische crisis was ook een daling van de uitgaven aan vakanties zichtbaar.

Omdat 65-plussers een belangrijke groep zijn onder de vaste gasten is ook specifiek gekeken naar de verwachte inkomensontwikkeling van AOW-ers. Uit scenario-onderzoek van het CPB (2013) blijkt dat het inkomen van AOW'ers naar verwachting licht zal verbeteren. Hierbij speelt vooral dat nieuwe generaties ouderen vaker aanvullend pensioen ontvangen dan vorige generaties ouderen en bovendien is de pensioenuitkering van nieuwe generaties vaak hoger. Dit wordt echter tegengewerkt door pensioenkortingen en een beperkte indexering van de pensioenen.

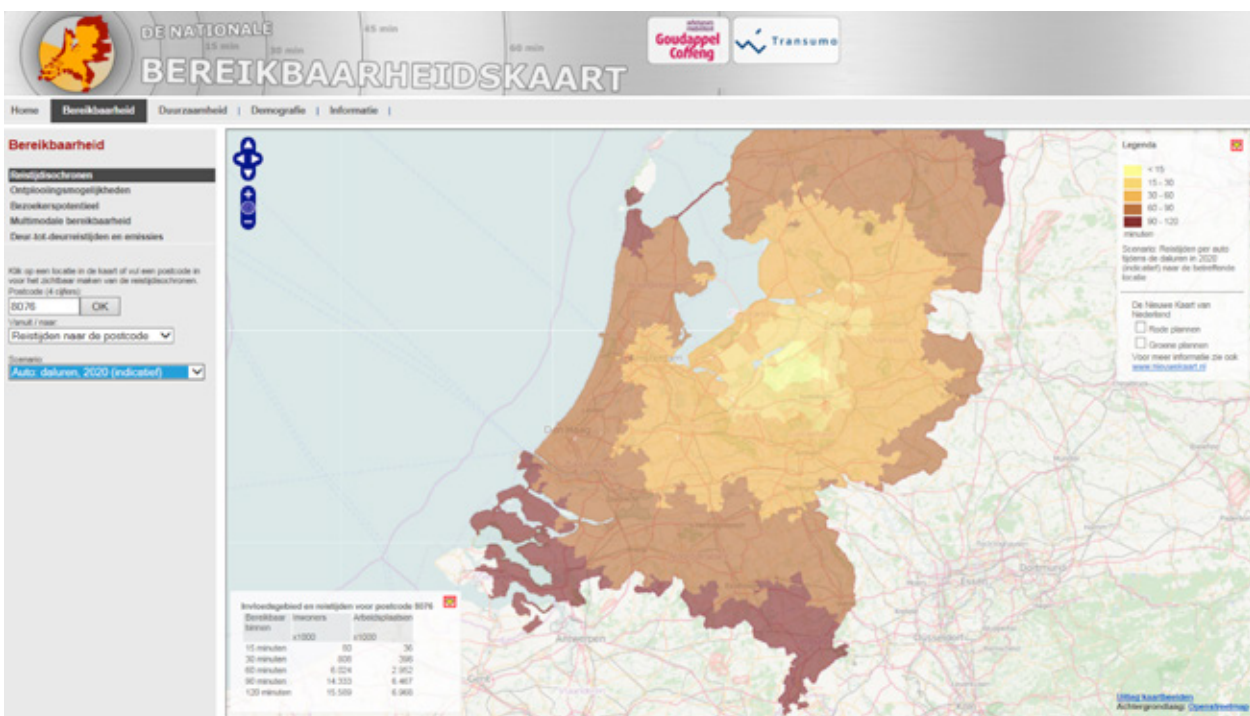
Financiën spelen een belangrijke rol in de overwegingen om eventueel afstand te doen van een eigen verblijfsaccommodatie. En vanzelfsprekend zal dit eveneens een rol spelen in overwegingen om een eigen verblijfsaccommodatie aan te schaffen. Bovengenoemde economische ontwikkelingen leiden naar verwachting niet tot grote effecten voor de markt van vaste gasten.

Door de opkomst van de makersindustrie³ en de economie wordt bezit steeds minder belangrijk. Het zelf maken, delen en sharen van diensten of producten is voor steeds meer consumenten de nieuwe norm. Opvallend is wel dat de deeleconomie bij vaste gasten nog maar beperkt zichtbaar is: degenen die een accommodatie hebben voor eigen gebruik, delen deze weliswaar wel eens met kinderen, kleinkinderen of vrienden, maar van verhuur is nauwelijks sprake. Vaak wordt gesproken van de trend 'van bezit naar gebruik', maar bij vaste gasten lijkt de trend vooralsnog omgekeerd: het bezit neemt nog licht toe, maar het gebruik neemt al jaren af. De mate waarin deze ontwikkeling in de toekomst effect gaat hebben op de vaste gasten is nog onduidelijk.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

In onze samenleving heeft men het steeds drukker. De scheidslijn tussen werk en vrijetijd vervaagt, mensen beantwoorden mailtjes in hun eigen tijd, maar voeren ook privé zaken uit tijdens werktijd. Door het jachtige drukke leven van alledag probeert de consument zo efficiënt mogelijk met tijd om te gaan zodat er tijd resteert voor echt belangrijke zaken. Er wordt wel gerefereerd aan *value for time* als vervanger van *value for money* (ETFI, 2015).

Gerelateerd aan het efficiënt met tijd omgaan is de bereikbaarheid en reistijd van vakantiebestemmingen. De meerderheid van vaste gasten geeft aan maximaal een uur te willen reizen naar hun eigen vakantieverblijf. En ook uit gesprekken met bedrijven blijkt dat hun gasten uit een steeds kleinere straal rondom hun locatie afkomstig zijn. Vanuit het perspectief *value for time* kijken gasten niet naar afstanden, maar naar reistijden. Onderstaand kaartje toont bijvoorbeeld de verwachte reistijden met de auto naar de Veluwe in 2020, steden met veel potentiële gasten zoals Rotterdam en Den Haag vallen buiten de straal van 1 uur reistijd.



Figuur 4. Reistijden naar Vierhouten op de Veluwe in 2020

Materiële waarden maken bij de consument steeds meer plaats voor immateriële waarden. Hoewel genieten belangrijk blijft, streeft de consument steeds meer naar geluk en quality of life in plaats van beleving. Als reactie op de globalisering zoekt de consument steeds meer naar authentieke ervaringen en de waardering voor de eigen leefomgeving toe. Het groeiende milieubewustzijn leidt tot een bewustere, duurzamere en eerlijker levensstijl en consumptiepatroon (slow living). Leven om te werken maakt plaats voor werken om te leven (ETFI, 2015).

3 Door de relatief lage kosten van materialen en gereedschappen en de beschikbaarheid van informatie zijn steeds meer mensen in staat zelf te producten te ontwikkelen en produceren.

Al decennia lang individualiseert onze samenleving. Dit leidt tot een afname in sociale cohesie en een toenemende maatschappelijke onrust. Gelijksortige mensen vinden elkaar in tribes van gelijkgestemden – niet alleen fysiek, maar ook digitaal in online communities en online netwerken. Interessant is dat door de intensivering van online contacten ook de fysieke contacten toenemen en dat offline en online met elkaar vervlecht raken (ETFI, 2015).

In deze geïndividualiseerde maatschappij hebben mensen de behoefte om zichzelf te onderscheiden of juist om zich ergens mee te identificeren. Bezittingen van specifieke merken zijn vaak een symbool van aansluiting bij een bepaalde community. Zelfgemaakte ('caravanity' – zelf opgeknapte caravans) of gepersonaliseerde artikelen laten juist zien onderscheidend te zijn. Beide manieren dragen bij aan iemands persoonlijke merk (Sigma, 2014).

Bovengenoemde ontwikkelingen zijn natuurlijk ook zichtbaar bij de vaste gast. Uit de enquête blijkt dat 81% de accommodatie heeft als plaats om te ontspannen, 46% noemt het de plaats om te ontsnappen aan de dagelijkse routine en 31% beschouwt het als de plek om meer tijd (quality time) door te brengen met familie en vrienden.

Technologische ontwikkelingen

De technologie heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Internet maakt het delen, maar ook het in contact komen met mensen eenvoudiger. Overal wil de consument online beschikbaar zijn, want niemand wil iets missen (FOMO: fear of missing out). Wifi is geworden tot een eerste levensbehoefte en dat geldt ook voor vaste gasten: 78% vindt wifi (heel) belangrijk. Accommodatiebedrijven bieden dan ook vrijwel allemaal wifi aan, maar zoals eerder beschreven niet altijd tot tevredenheid van gasten.

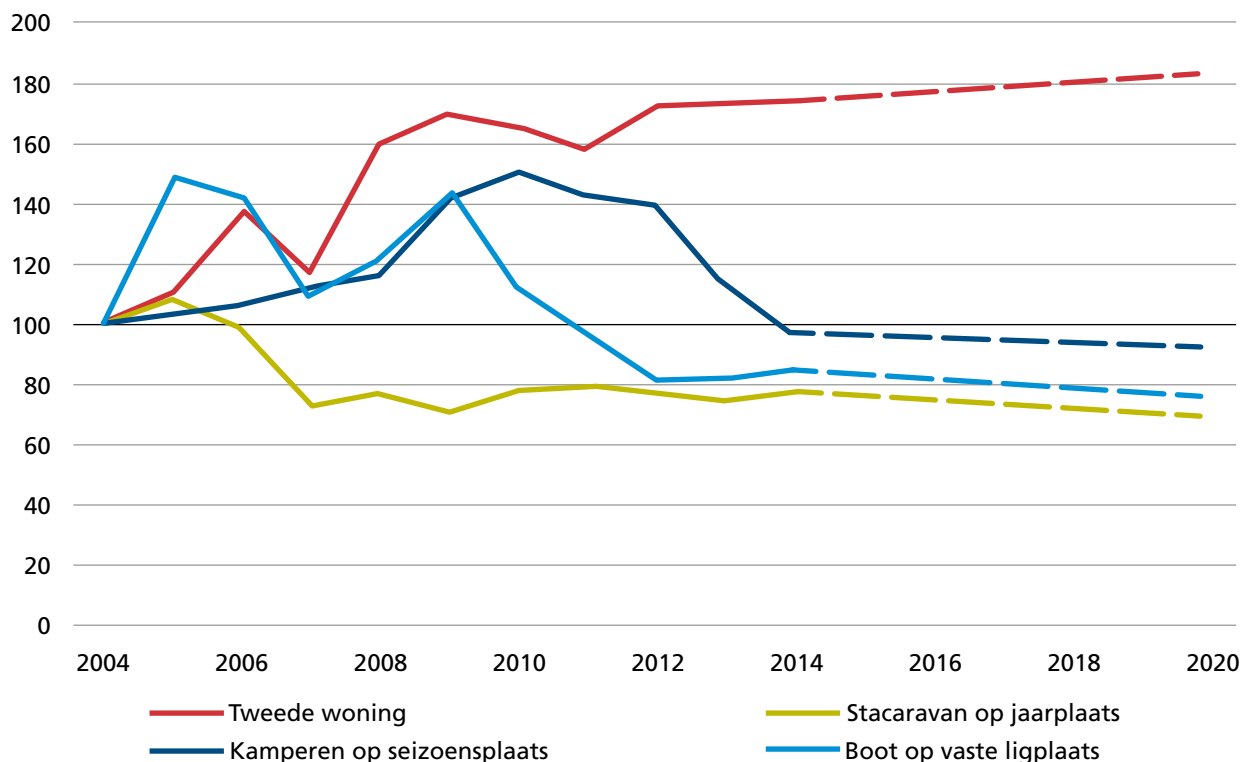
Internet heeft niet alleen betrekking op contact tussen mensen. Ook auto's, huizen, koelkasten en kleding geven via internet informatie door aan de eigenaar. Denk bijvoorbeeld aan het bedienen van de thermostaat of de verlichting thuis via de mobiele telefoon, lantaarnpalen die reageren op een voorbijkomende passant of koelkasten die melden dat bepaalde producten op zijn. Dit heet ook wel het Internet of Things (IoT). Doordat zaken steeds kleiner worden (nanotechnologie) is het steeds in meer en verschillende zaken toepasbaar. In de watersport bestaat tegenwoordig de applicatie Myboatstatus, waarmee een booteigenaar vanaf zijn smartphone het oliepeil, accu en waterreservoir van de boot kan monitoren (Myboatstatus.com, 2015). Het Internet of Things moet het de consument vooral makkelijker en eenvoudiger maken. Veel van deze technologie laat digitale sporen achter. Deze sporen, big data, bieden organisaties belangrijke informatie over hun gebruikers.

Prognose

De effecten van bovengenoemde ontwikkelingen kunnen als volgt worden samengevat voor de markt van vaste gasten:

- De belangrijke groep van 65-plussers (30%) neemt in omvang toe;
- De gezondheid en vitaliteit van ouderen neemt toe, waardoor één van de belangrijkste redenen om (op korte termijn) afstand te doen van een eigen verblijfsaccommodatie in belang afneemt. Desondanks overweegt de helft van de 70-ers om binnen 5 jaar hun accommodatie te verkopen;
- De belangrijke groep van jonge gezinnen (30%) neemt in omvang af;
- Naarmate kinderen opgroeien, neemt het gebruik van de accommodatie vaak af en dit leidt in veel gevallen tot afscheid van de accommodatie;
- Het motief voor het hebben van een eigen verblijfsaccommodatie om te ontsnappen uit de stedelijke omgeving neemt door de groeiende verstedelijking waarschijnlijk toe;
- Nu nog neemt het bezit in de markt toe, terwijl het gebruik afneemt;
- De overname van verblijfsaccommodaties door kinderen zal in de toekomst echter waarschijnlijk afnemen, omdat juist in deze jongere generatie de wens tot bezit afneemt.

Wanneer bovengenoemde ontwikkelingen in ogenschouw worden genomen, in relatie tot de ontwikkeling van het aantal vaste gasten in de afgelopen 10 jaar, kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een stabiliserende, licht afnemende markt. Er zijn duidelijke verschillen te verwachten per accommodatietype, dit wordt hieronder toegelicht.



Figuur 5. Marktprognose vaste gasten 2020, indexcijfers 2004=100

Tweede woningen

De verwachting is dat er bij het aantal vaste gasten met tweede woningen nog sprake zal zijn van matige groei, van 5% tot 10% in de periode tot 2020. Projectontwikkelaars breiden het aanbod van recreatiewoningen nog altijd uit, deels bedoeld voor vaste gasten, deels bedoeld als beleggingsobject (rendement vanuit toeristische verhuur). Uit de verkoopcijfers blijkt dat er voldoende consumenten zijn met de hiervoor benodigde koopkracht.

Stacaravan op jaarplaats

Het aantal stacaravans op een jaarplaats is in de afgelopen tien jaar al aanzienlijk afgenomen. Kijkend naar trends in de kampeermarkt is de verwachting dat deze afname doorzet. Signalen vanuit de sector duiden erop dat bedrijven deze verdere afname ook verwachten: diverse kampeerbedrijven transformeren jaarplaatsen naar toeristische verhuurobjecten. Maar ook dit segment raakt reeds verzadigd door een groei en vervaging van het aanbod.

Kamperen op seizoensplaats

De afgelopen jaren laten een bijzonder grillig beeld voor dit segment zien. Het toeristisch kamperen heeft de afgelopen tien jaar een flinke terugloop laten zien, steeds minder Nederlanders kamperen met eigen kampeermiddelen. Ook voor het kamperen op een seizoensplaats zijn deze kampeermiddelen nodig, dus de verwachting is dat deze vorm van kamperen in de periode tot 2020 eveneens licht zal dalen.

Boot op vaste ligplaats

Het aantal gasten met een kajuitboot op een vaste ligplaats is al enkele jaren dalende. Jachthavens zien boten die niet of nauwelijks worden gebruikt en de kreet ‘weesboten’ duikt steeds vaker op in het publieke debat. Desondanks werd het aanbod van ligplaatsen de afgelopen jaren nog verder uitgebreid, vaak doordat plannen werden ontwikkeld in de tijd dat er nog sprake was van groei en de uitvoering lang op zich liet wachten. Gezien de vergrijzing in de watersport en de moeizame zoektocht naar nieuwe aanwas is de verwachting dat het aantal gasten met een kajuitboot op een vaste ligplaats tot 2020 verder daalt. De vraag is of deze daling direct zichtbaar zal zijn in de havens. Boten liggen vaak eerst een periode ongebruikt in de haven voordat besloten wordt de boot te verkopen, vervolgens laat ook de daadwerkelijke verkoop op zich wachten.

De vaste gast in 2025

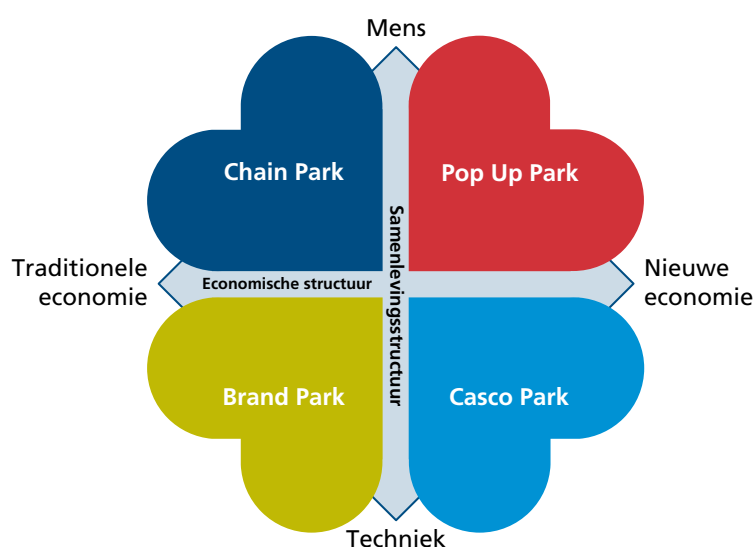
Ondanks dat er een beeld bestaat van de waarschijnlijke ontwikkelingsrichting van de markt voor vaste gasten, zijn er toch ook onzekerheden waar de markt in de periode tot 2025 mee te maken heeft. Daarom is er gebruik gemaakt van scenarioplanning. Tijdens een workshop met beleidsmedewerkers, ondernemers en experts is een gezamenlijke analyse gemaakt van het externe krachtenveld en de naar verwachting meest invloedrijke en tegelijkertijd meest onvoorspelbare/ onzekere ontwikkelingen in de periode tot 2025. De zgn. kernonzekerheden die zo gezamenlijk zijn vastgesteld, zijn de 'economische structuur' en de 'maatschappelijke structuur'.

Bij de kernonzekerheid 'economische structuur' zijn twee ontwikkelrichtingen denkbaar. Enerzijds is het mogelijk dat de huidige op banken geënte economische structuur voortduurt en zich wellicht nog sterker ontwikkelt nu de crisis ten einde is en de gevoelige kwesties rond de bankensector snel weer zijn vergeten. Anderzijds is het mogelijk dat de reeds zichtbare trend van de makersindustrie en de economie doorontwikkelt tot een nieuwe economische structuur, waarin niet langer financiële instellingen maar de samenwerking en binding tussen individuen centraal staan.

Bij de kernonzekerheid 'maatschappelijke structuur' gaat het om de rol die de technologie in de toekomst gaat innemen. Zoals beschreven maakt de combinatie van internet en nanotechnologie het mogelijk dat mensen, huizen, auto's en apparatuur met elkaar communiceren. Het is enerzijds denkbaar dat we onze keuzes en gedrag aanpassen aan wat de technologie ons dicteert, Gaan we bijvoorbeeld ons gedrag baseren op de metingen en adviezen van de technologische toepassingen: gaan we meer wandelen omdat we dat zelf willen of omdat de stappenteller nog niet het geadviseerde aantal heeft geteld? Anderzijds is het denkbaar dat er een tegenbeweging ontstaat en dat we zelf verantwoordelijk willen blijven voor de keuzes die we maken, waarbij technologie vooral gezien wordt als handig hulpmiddel dat het leven aantrekkelijker maakt.

Omdat het om onzekerheden gaat is het niet duidelijk in welke richting deze ontwikkelingen zich zullen voordoen. Wanneer de tegengestelde ontwikkelrichtingen van beide kernonzekerheden met elkaar worden gecombineerd, dan ontstaan er vier verschillende maar plausibele scenario's: Chain verblijf, Pop-up verblijf, Casco verblijf en Brand verblijf. In figuur 6 zijn de scenario's afgebeeld.

Elk scenario is hierna verwoord in een plausibele beschrijving van de markt voor vaste gasten in 2025. De bedoeling is om de scenario's als extreme situaties tegenover elkaar te zetten, zodat de creativiteit en de innovativiteit van ondernemers en overheid wordt geprikkeld. Het kan hen aanzetten om met nieuwe strategieën, concepten, verdienmodellen, producten of diensten proactief op veranderende marktomstandigheden te anticiperen.



Figuur 6. Vier scenario's voor de vaste gast in 2025

De scenario's schetsen elk een alternatief maar realistisch beeld van de marktomstandigheden zoals zich die in 2025 kunnen hebben ontwikkeld. Daarbij wordt ingezoomd op de veranderde samenleving (samenlevingsstructuur en economische structuur) anno 2025, het aanbod voor vaste gasten, het profiel van de bijbehorende vaste gast en inspiratie voor ondernemers.



Scenario: Chain verblijf



Situatie 2025

De internationale ontwikkelingen in Europa, het Midden-Oosten, Noordelijk Afrika en de toenemende belangstelling voor Nederland vanuit de opkomende economieën hebben voor een structurele verandering gezorgd in de Nederlandse samenleving. Immigranten uit het Midden-Oosten en Afrika vormen een gegeven en de toestroom van semipermanente bewoners uit de BRIC-landen hebben het besef doen toenemen dat voor een duurzame Nederlandse samenleving deze nieuwe culturen moeten worden omarmd en moet worden ingezet op het kweken van begrip voor deze nieuwe Nederlanders met hun eigen cultuur en leefstijl.

In de doorontwikkelde traditionele economie draait het om geld, vermogen, efficiency, schaalvergroting, top down aansturing, centrale regelgeving. Deze economie kent een grote mate van bureaucratie en mede daardoor een trage dynamiek. (Europese) banken reguleren de samenleving en grote (Europese) ketens hebben de markt volledig in handen; het aantal spelers is daardoor beperkt geworden en de bureaucratie is groot. De economie kent een trage dynamiek, reageert langzaam op nieuwe ontwikkelingen, maar kan daar wel veel geld voor vrijmaken. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een planmatige aanpak die bij voorkeur zoveel mogelijk uniform is.

Het aanbod voor vaste gasten

De bedrijven zijn georganiseerd in enkele grote ketens die in eigendom en beheer zijn van grote (financiële) dienstverleners. Elke bank en verzekeringsmaatschappij heeft zijn eigen keten die zich heeft gespecialiseerd op een eigen niche. De ketens hebben een sterke brand identity. De banken denken actief mee en beschikken over voldoende financiële macht om de daad bij het woord te voegen. Voor die eigen doelgroep met specifieke behoeftes bieden de “niche accommodaties” volledige all-inclusive service. De accommodaties bieden totaalbelevingen die een bijdrage leveren aan de levenskwaliteit van de gasten. Zij richten zich op ontsnappen uit de dagelijkse sleur en drukte van alledag in de grootstedelijke gebieden en vormen daarmee een sterk contrast. Daarom hebben de accommodaties een luxe uitstraling, zijn ze ruim van opzet en is de mate van verzorging groot. Het prijsniveau is bovengemiddeld tot hoog. De hoge prijs vormt voor de gasten geen probleem omdat ze zich het financieel goed kunnen veroorloven en het geld er bovendien voor over hebben omdat ze van mening zijn dat ze er altijd hard voor werken of hebben gewerkt. De loyaliteit van de bedrijven jegens de doelgroep en de verregaande mate van passende dienstverlening zorgt voor langdurige relaties met hun gasten.

In sommige gevallen gaat het om nieuw gebruik van leegstaande gebouwen of oude (industrie) havens die een nieuwe verblijfsrecreatieve functie krijgen. Zo kunnen door de bevolkingskrimp leegstaande dorpen worden getransformeerd tot een uniek ‘vakantiedorp’, zoals Kura Hulanda in Willemstad op Curaçao. Met ‘Holwerd aan Zee’

wordt deze weg overigens al ingeslagen. In accommodaties van banken en financiële dienstverleners als bijvoorbeeld Delta Lloyd kunnen kinderen de eerste beginselen leren van zeilen, scouten, kamperen e.d., met als doel deze jonge generatie alvast te enthousiasmeren voor de toekomst.

Profiel van de vaste gast

De vaste gast van deze bedrijven is behoudend, gaat voor zekerheid en controle. Vakantie is voor deze vaste gast ontspannen, genieten en tot rust komen. De doelgroepen bestaan vooral uit niches/communities die gericht zijn op eenvoudige activiteiten als wandelen, fietsen en zeilen. Elk van deze doelgroepen vraagt om een geheel eigen sfeer en beleving van de geboden faciliteiten en voorzieningen. Ze verwachten allen in geheel eigen beleving een hoge mate van comfort en verzorging. Vele activiteiten staan in het teken van bezinning. De oudere vaste gasten verblijven semi-permanent in de accommodatie en hebben de beschikking over (medische) diensten op maat. Kleinkinderen worden soms na schooltijd opgevangen. Zo zijn meerdere generaties jarenlang verbonden aan dezelfde bedrijven.

Inspiratie voor de ondernemer

Bedrijf

- Grote ketens in beheer van (financiële) dienstverleners
 - Ruim opgezette stand-/ligplaatsen in natuurlijke omgeving
- Luxe, ruimte en hoog serviceniveau
- Rust, bezinning voor drie generaties
 - Voorzieningen en diensten voor drie generaties
- Bovengemiddeld prijsniveau

Activiteiten

- All-inclusive service van excellent niveau (goed is niet goed genoeg)
- Loyaliteitsprogramma lange verbondenheid met bedrijf
- Bezinnings- en natuurverkenning-programma's (bijvoorbeeld mindfulness)
- Wellness-programma's
- Persoonlijke relatie met de gast (hoog niveau van interactie)
- Nauwkeurige monitoring van kwaliteitsbeleving
- Wandel-, fiets-, vaarroutes in rustige natuur/cultuurrijke omgeving

Mogelijke partners

- Verzekeringsmaatschappijen, financiële dienstverleners
- Medische dienstverleners
- Natuureducatieve instellingen (bijvoorbeeld IVN)
- Aanbieders van mindfulness, yoga e.d.
- Fietsverhuurders/-makers
- Wandel- en fietsverenigingen
- Terreinbeherende organisaties, natuurorganisaties
- Thuiszorg
- Kinderopvang
- Beheerders oude havencomplexen



Scenario: Pop-up verblijf



Situatie 2025

De internationale ontwikkelingen in Europa, het Midden-Oosten, Noordelijk Afrika en de toenemende belangstelling voor Nederland vanuit de opkomende economieën resulteert ook voor dit scenario in een structurele verandering in de Nederlandse samenleving. Immigranten uit deze regio's vormen een gegeven en de toestroom van semi-permanente bewoners uit de BRIC-landen hebben het besef doen toenemen dat voor een duurzame Nederlandse samenleving deze nieuwe culturen moeten worden omarmd. In deze maatschappij moet worden ingezet op het kweken van begrip voor deze nieuwe Nederlanders met hun eigen cultuur en leefstijl.

In de nieuwe economie staat niet geld maar het individu centraal. De individuen zijn in persoonlijk netwerken met elkaar verbonden en binnen die netwerken draait de economie niet om bezit maar om genot en duurzaam en gedeeld gebruik tussen familieleden en vrienden onderling, wat voor lokale en regionale verbondenheid zorgt. Door deze structuur kan snel worden ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen en nieuwe behoeftes. Deze flexibiliteit zorgt voor een sterke dynamiek en lokale/regionale diversiteit. In beginsel is de economie zelfregulerend en worden geld en goederen bij elkaar gebracht via crowd sourcing en crowd funding. Banken spelen puur een ondersteunende rol en zijn net als ondernemingen coöperatief van structuur.

Het aanbod voor vaste gasten

Het verblijfsrecreatieve aanbod is versnipperd over vele kleinschalige accommodaties, verspreid over het land. Deze hebben het karakter van mobiele Pop-up terreinen: in locatie gebonden afgebakende ruimtes met een permanente basisinfrastructuur in een aantrekkelijke omgeving (bijvoorbeeld kust, bos). De terreinen zijn in gedeeld eigendom en beheer van hun gebruikers (time sharing) en hebben een coöperatieve eigendomsstructuur. Het kan hier gaan om gezinnen, families (multi-generatie), vriendengroepen of communities (mensen met eenzelfde interesse). Zij trekken als 'mobiele woongroepen' langs deze over het land verspreide locaties. Deze zijn kleinschalig en zeer flexibel van opzet om snel te kunnen inspelen op de specifieke wensen van de gasten, die steeds opnieuw verrast willen worden (denk aan mobiele voorzieningen, een vakantiecoach, of lokale betrokkenheid bij het leren varen, scouten, kamperen, opdoen van kennis van natuur en cultuur, enz.). Daarbij wordt in sterke mate gebruik gemaakt van wat de lokale gemeenschap te bieden heeft, zoals lokale ondernemers, arbeidskrachten en streekproducten, maar ook de medegasten spelen een belangrijke rol. Door hun lokale inbedding hebben de terreinen een sterke regionale identiteit en eigen en authentiek karakter. Overigens is boekingsite Elke Plek deze weg al ingeslagen met het organiseren van een pop-up camping en minifestival in Kasteel Groeneveld te Baarn in het najaar van 2015.

Profiel van de vaste gast

Deze vaste gast identificeert zich niet zozeer met een plek, maar voelt zich 'thuis' door samen met het 'vaste' gezelschap zich uit te leven, vermaken en te beleven. Via een mobiele verblijfsvorm, passend gemaakt naar de sfeer van de groep (caravanity), worden er met het gezelschap (coöperatie/community) tijdelijke locaties gevonden waar gezamenlijke activiteiten worden ondernomen. Zo koken communities gezamenlijk, waarbij ze gebruik maken van groenten die op of rondom het terrein worden verbouwd. Caravans of kajuitjachten worden ter plekke door de vaste gasten onderhouden en verbouwd. De doelgroep bestaat uit gezinnen, families (meerdere generaties), vriendengroepen of communities (mensen met dezelfde interesses). Elk van deze doelgroepen vraagt om een geheel eigen sfeer en beleving van de geboden faciliteiten en voorzieningen.

Inspiratie voor de ondernemer

Bedrijf

- In gedeeld eigendom van gebruikers
- Kleinschalig en flexibel
 - Permanente basisinfrastructuur
 - Flexibel inrichten van bepaalde delen van het accommodatie voor specifieke interessegroepen
- Gasten hebben mogelijkheid om zelf vakantieverblijf te kunnen inrichten
 - Mobiele voorzieningen
- Sterke regionale identiteit door sterke relatie met regio (producten, ondernemers, arbeidskrachten)
- Gezamenlijk groenbeheer van het bedrijf
 - Inrichten gezamenlijke ontmoetingsplekken voor communities/families op het bedrijf
 - Pluktuin met fruit, groente

Activiteiten

- Inspelen op nieuwe Nederlanders zoals vluchtelingen en hun specifieke behoeften
- Organisatie van jeugd-zeilwedstrijden in weekend en vakantieperiode met plaatselijke ondernemers
- Kennisdeling over de regio (verhalen, historische regionale boottypes, regionale experts/gidsen op gebied van natuur, cultuur, cultuurhistorie)
- Educatieve activiteiten in regionale natuur (overlevingstochten, eetbare / culinaire planten, zaden, vruchten, producten uit de 'wilde' natuur)

Mogelijke partners

- Communities van gasten
- Lokale / regionale landbouwbedrijven
- Lokale / regionale natuurorganisaties
- Lokale / regionale fietsverhuurders/-makers
- Lokale / regionale zeilscholen
- Arbeidsbemiddelaars, vacaturebanken/-sites
- Regionale kookstudio's
- Regionale deskundigen, verhalenvertellers



Scenario: Casco verblijf



Situatie 2025

De technologie heeft zich exponentieel snel ontwikkeld en Nederland is in die ontwikkeling niet achtergebleven. De virtuele technologie, digitale technologie, nanotechnologie, transporttechnologie, enz. staan op hoog niveau en spelen een belangrijke rol in het dagelijkse leven van de mens. In het huishouden, bij het maken van keuzes, bij het telewerken, in het verkeer, in de vrijetijd binnenshuis en buitenshuis, en ga zo maar door. Het biedt de mens comfort, gemak, en kostenvoordeel. In feite is de mens ondergeschikt en afhankelijk geworden van de moderne technologie. Als gevolg daarvan is de samenleving sterk getechnocratiseerd en anoniem geworden.

In de nieuwe economie staat niet geld maar het individu centraal en door de digitale techniek (telewerken) is het onderscheid tussen werk en vrije tijd nog verder vervaagd. De individuen zijn in digitale netwerken met elkaar verbonden en binnen die netwerken draait de economie niet om bezit maar om genot en duurzaam en gedeeld gebruik, wat voor digitale verbondenheid zorgt. Door deze structuur kan snel worden ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen en nieuwe behoeftes. Deze flexibiliteit zorgt voor een sterke dynamiek en lokale/regionale diversiteit. In beginsel is de economie zelfregulerend en worden geld en goederen bij elkaar gebracht via crowd sourcing en crowd funding. Banken spelen puur een ondersteunende rol en zijn net als ondernemingen coöperatief van structuur.

Het aanbod voor vaste gasten

De bedrijven zijn te beschouwen als doe-het-zelf-faciliteiten voor mensen die op zichzelf willen zijn of niches/communities (mensen met dezelfde interesses, niet noodzakelijk bekenden van elkaar). Ondernemers betrekken hun gasten bij het ontwikkelen van accommodatievormen door deze casco aan te bieden en hen de vrije hand te geven in de vormgeving en inrichting (co-creatie). De bedrijven hebben het karakter van lab-achtige "bedrijfsverzamel-parken", omdat verschillende vaste gasten (prosumenten) uit de maakindustrie hun nieuwe ideeën/producten voor het voetlicht willen brengen en willen laten uittesten in de dagelijkse praktijk; zij zijn tevens gedeeld eigenaar/beheerder van de bedrijven. Het kan hier gaan om nieuwe vormen van tentdoek, tentvormen, bootvormen, kunststoffen, meubels, gebruiksvoorwerpen, enz. Maar ook om 3D geprinte of bio-based geconstrueerde materialen. Veel zaken op het bedrijf hebben een technologische invulling. Zo is er digitale hulp en ondersteuning in de vorm van digitale receptionistes, inparkeerrobots, digitale vaarbegeleiding en andere geautomatiseerde systemen. Vanwege de uitstekende digitale voorzieningen (ook wifi!) bieden de bedrijven een prima mogelijkheid (tele)werk en vrijetijd te combineren.

Profiel van de vaste gast

Voor deze vaste gasten staan activiteiten centraal. Daarbij zijn nieuwe en exclusieve ervaringen belangrijk. De vaste gasten willen zichzelf ontplooiën, dat kan door middel van sporten, maar ook door klussen of het ontwerpen van

de accommodatie of boot. Het verblijf wordt namelijk gedeeltelijk door de gast (letterlijk) vorm gegeven. Vaste gasten gebruiken digitale gadgets om contact te leggen met (online) gelijkgestemden. Ontmoeten gebeurt online en offline op de (virtuele) accommodatie. De doelgroep bestaat uit mensen die behalve een aantal gezamenlijke activiteiten binnen de community, ook graag op zichzelf willen zijn. De technologie zorgt in dit geval voor een stuk gemak en comfort, waardoor er ruimte is voor bezinning.

Inspiratie voor de ondernemer

Bedrijf

- Lab-achtige accommodatie ('innovatiewerkplaatsen')
 - Bijpassende faciliteiten (werkplaatsen, ateliers, labs)
- In deeleigendom van de maakindustrie
 - Comfort en gemak
- Hoge kwaliteitsproducten en voorzieningen
- Technologisch karakter van diensten en producten
- Digitaal platform waar communities elkaar kunnen ontmoeten; wifi van hoge kwaliteit
- Mogelijkheid tot telewerken

Activiteiten

- Makersfestival (Maak je eigen boot)
- Uitdagende wandel- en fietstochten
- Cursussen op het gebied van ontwerp en onderhoud
- Creatieve werkvormen (zoals innovatiewerkplaatsen)
- Gezamenlijk maken en ontwerpen

Mogelijke partners

- Bedrijven maakindustrie
- Waag society - Institute for art, science and technology
- Consumenten (prosumenten)
- Online boodschappenorganisaties (bijv. Hello Fresh)
- Doe-het-zelf concerns zoals Intergamma, Maxeda
- Architecten
- Toeleverende technologische bedrijven (zoals 3D printers)
- Kennisinstellingen maakindustrie (zoals van biobased producten)



Scenario: Branded verblijf



Situatie 2025

De technologie heeft zich exponentieel snel ontwikkeld en Nederland is in die ontwikkeling niet achtergebleven. De virtuele technologie, digitale technologie, nanotechnologie, transporttechnologie, enz. staan op hoog niveau en spelen een belangrijke rol in het dagelijkse leven van de mens. In het huishouden, bij het maken van keuzes, bij het telewerken, in het verkeer, in de vrijetijd binnenshuis en buitenshuis, en ga zo maar door. Het biedt de mens comfort, gemak, en kostenvoordeel. In feite is de mens ondergeschikt en afhankelijk geworden van de moderne technologie. Als gevolg daarvan is de samenleving sterk getechnocratiseerd en anoniem geworden.

In de doorontwikkelde traditionele economie draait het om geld, vermogen, efficiency, schaalvergroting, top down aansturing, centrale regelgeving. Deze economie kent een aantal grote multinationals die de markt volledig in handen hebben; het aantal spelers is daardoor beperkt geworden en de bureaucratie is groot. De economie kent een trage dynamiek, reageert langzaam op nieuwe ontwikkelingen, maar kan daar wel veel geld voor vrijmaken. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een planmatige aanpak die bij voorkeur zoveel mogelijk uniform is.

Het aanbod voor vaste gasten

Bij Branded verblijf gaat het om parken / havens die in eigendom en beheer zijn van toonaangevende technische bedrijven, zoals Apple, Google, Philips e.d. De bedrijven bieden de gast de mogelijkheid om kennis te maken met de laatste technologie. Deze bevindt zich vaak nog in een experimenteel stadium en de (jonge en oudere) gasten krijgen de mogelijkheid om de technologie uit te proberen en te testen en zo bij te dragen aan de verdere ontwikkeling en verfijning ervan. Doordat de parken / havens in eigendom en beheer zijn van grote bedrijven kennen ze elk een heel eigen karakter, een heel eigen identiteit (brand identity). Er wordt nauw samengewerkt met hogescholen en universiteiten. De bedrijven hebben het karakter van grote 'future labs'

Profiel van de vaste gast

Voor deze vaste gast is vakantie ontspannen, genieten en tot rust komen, terwijl activiteiten centraal staan. De gast kijkt uit naar het moment om te worden uitgenodigd door het bedrijf/merk om de nieuwste Apple XXX te mogen uitproberen. Daarbij verkrijgt de gast exclusieve rechten. Omdat de gast, bestaande uit gezinnen, families (multi-generatie), vriendengroepen of communities (mensen met dezelfde interesses) zich identificeert met het merk, ook in het dagelijkse leven, betekent het vaste vakantieverblijf een ultieme manier om te ontspannen. Op die manier ontleent de gast status aan het merk en aan het verblijf door het exclusieve karakter van de test omgeving. De gast omringt zich graag met technologische snufjes, houdt van goede faciliteiten en een geoliede organisatie.

Inspiratie voor de ondernemer

Bedrijf

- Exclusief karakter
- Geoliede organisatie
- In eigendom/beheer van grote technologische bedrijven
- Technocratisch getint future lab met sterke inkleuring van de gerelateerde 'brand'
- Experimentele technologie / experimenteer ruimtes
- Grote ruimtes waar men zich kan bezinnen en ontspannen
- Accommodaties zijn voorzien van technologische hoogstandjes en gadgets (vaak in experimenteel stadium); Slimme accommodatie

Activiteiten

- Nieuwste lanceringen van het merk ter faveure van bezinning
- Sportieve en uitdagende activiteiten, zoals zeilwedstrijden
- Cursussen in gebruik nieuwste technologie Gebruikerspanels
- Mogelijkheid tot upgraden van je accommodatie via abonnement
- Korting op aanschaf technologie

Mogelijke partners

- Organisaties die apparatuur in woningen/ boten ontwikkelt om bijvoorbeeld op afstand zaken te regelen (Nest-Slimme huizen)
- Technische Universiteiten (TU Delft/Eindhoven) en hogescholen
- Google, Apple, Philips en andere technologische bedrijven

Wat te doen?

Op basis van het profiel van de huidige vaste gast, de marktprognose en de vier mogelijke toekomstscenario's volgen hieronder aanbevelingen voor ondernemers en overheden hoe hiermee om te gaan. Allereerst worden de aanbevelingen voor de ondernemers toegelicht, daarna worden overheden geadviseerd.

Ondernemers

Algemeen: meebewegen met de markt

De wereld verandert razendsnel, dus denk niet vanuit uw product, maar vanuit de markt. Houd voortdurend in de gaten hoe de vraag naar vaste accommodaties zich ontwikkelt. Deze vraag wordt beïnvloed door allerlei omstandigheden in de maatschappij. Volg de ontwikkelingen en neem regelmatig even de tijd om na te denken wat de mogelijke gevolgen kunnen zijn voor uw bedrijf. Zorg voor flexibiliteit in uw bedrijf, sta open voor vernieuwing en wees proactief.

De gast centraal

De gast centraal is het devies voor iedere ondernemer. Ken de gasten op uw bedrijf: gebruik hiervoor basisgegevens uit reserveringssystemen omtrent leeftijd, groepssamenstelling. En maak ook het gebruik van de vaste accommodatie door gasten inzichtelijk. Wanneer u opvallende veranderingen signaleert, ga dan het gesprek aan met deze gast om na te gaan wat de oorzaken zijn van deze verandering. Is men minder tevreden, heeft men minder tijd, zijn er andere problemen. Door dit gesprek aan te gaan, kunt u de gast wellicht behouden voor uw bedrijf of samen zorgen voor de verkoop van de accommodatie.

Vraag uw vaste gasten regelmatig naar hun tevredenheid, via een eigen onderzoek, via één van de vele reviewwebsites of via sociale media. U kunt leren van al deze informatie door niet alleen te reageren op individuele reviews, maar door ook structureel de gemiddelde scores te volgen. Op reviewwebsites kan de gemiddelde score per maand worden bekeken: wat is de trend, wordt het beter of slechter en kan dat verklaard worden?

Het is belangrijk om te weten wat uw gasten belangrijk vinden en welke interesses men heeft. Probeer gasten met gelijke interesses en motieven te clusteren op uw bedrijf: gasten die komen vanwege sociale contacten bij elkaar en juist niet tussen gasten die vooral rust en tijd voor zichzelf zoeken. Rondom interesses (wandelen, fietsen, zeilen, etc) kunnen zo communities van gasten ontstaan, hetgeen zorgt voor meer binding tussen gasten onderling en binding met uw bedrijf.

Inzicht in motieven en interesses zijn ook belangrijk voor de marketing van uw aanbod voor vaste gasten. Motieven als "een eigen plek om te ontspannen", "ontsnappen aan de dagelijkse routine" en "meer tijd (quality time) doorbrengen met familie en vrienden" zijn belangrijk voor vaste gasten en nemen gezien de sociaal-culturele ontwikkelingen ook toe in belang. Dit zijn motieven die in de marketingboodschap van aanbieders veel nadrukkelijker naar voren kunnen worden gebracht, liefst gecombineerd met specifieke activiteiten en diensten op uw bedrijf of specifieke elementen van de regio.

Bedrijf en de omgeving

Een bedrijf is meestal slechts een schakel in de totaalbeleving die gasten in hun eigen vakantie-accommodatie zoeken. En die totaalbeleving wordt bepaald door de zwakste schakel in de regio. Het landschap en het aanbod van winkels, horeca en recreatie is van belang voor uw gast. Laat bijzondere kenmerken van de omgeving terugkomen

op uw bedrijf, zodat het onderscheidend vermogen van uw bedrijf hiermee vergroot wordt ten opzichte van bedrijven in andere gebieden.

Samenwerking rondom dienstverlening en activiteiten

Samenwerking met winkels, horeca en recreatiebedrijven wordt al veelvuldig toegepast, maar denk ook eens out of the box, waarmee kunt u uw gast nog meer van dienst zijn tijdens zijn verblijf of hoe kunnen nieuwe doelgroepen worden aangetrokken? Denk voor vervoersvragen bijvoorbeeld aan leasemaatschappijen, openbaar vervoersmaatschappijen of particulier taxi-initiatief Uber. Maar ook samenwerken met zorgaanbieders (apotheek, thuiszorg) biedt kansen voor gasten met een zorgbehoefte. Voor jachthavens is samenwerking met logiesaanbieders een kans om vaste gasten tot op hogere leeftijd naar de boot te laten gaan of juist om nieuwe mensen aan te trekken en kennis te laten maken met de haven.

Samenwerken rondom financiering

Eén van de kernonzekerheden in de scenario's betreft de economische structuur en de rol van financiële dienstverleners. Waar gasten nu nog vaak afhankelijk zijn van banken voor de financiering van hun accommodatie, is het wenselijk om meer mogelijkheden en flexibiliteit qua financiering en bezit te kunnen bieden. Onderzoek daarom de mogelijkheden voor alternatieve financiële arrangementen, in samenwerking met financiële dienstverleners of juist in samenwerking met (groepen) particulieren. Probeer de flexibiliteit te vergroten door, naast huur en koop, alternatieve andere eigendoms- en beheervormen mogelijk te maken en toe te staan. Denk aan gezamenlijk eigenaarschap of hybride vormen met 50% recreatie en 50% deeltijd wonen. In de watersport ontstaan bijvoorbeeld al nieuwe concepten als boat-share en collective ownership, zoek hiervoor de juiste partners.

De verblijfsaccommodatie

In alle scenario's is het belangrijk om te zorgen dat accommodaties flexibel ingezet kunnen worden, om snel in te kunnen spelen op veranderingen in de markt. Werk zoveel mogelijk vraaggericht en faciliterend in plaats van aanbodgericht en regulerend. Dit leidt tot een hogere betrokkenheid van de gast tot de accommodatie en het bedrijf.

Bij het bouwen en onderhouden van de accommodatie zijn allerlei vormen van samenwerking mogelijk. Met name in de scenario's die uitgaan van een meer technologisch georiënteerde samenleving (Casco verblijf en Branded verblijf) worden hiervan al voorbeelden genoemd.

In het scenario Casco verblijf zien we bijvoorbeeld dat gasten zelf graag meebouwen aan hun accommodatie; hierbij is samenwerking mogelijk met bedrijven in de toeleverende industrie, zoals jachtbouwers, zeilmakerijen, caravanfabrikanten, leveranciers van tentdoek etc. Het in co-creatie bouwen met samenwerkingspartners en eindgebruikers van huizen vindt al op steeds grotere schaal plaats. Bij de ontwikkeling van tweede woningen kan worden geëxperimenteerd met 3d geprinte vakantiewoningen, prefab woningen en inbouwpakketten waarmee huizen snel en goedkoop omgebouwd worden.

In het scenario Branded verblijf worden voorbeelden genoemd van samenwerking met technologische partners, waarmee de accommodaties (woningen, stacaravans, boten) kunnen worden voorzien van allerlei gadgets en technische snufjes.

Maak bij de bouw van vakantiewoningen, chalets, caravans en kajuitjachten afspraken met zowel de vaste gast als met de leverancier over het einde van de levenscyclus. Wie is verantwoordelijk voor de accommodatie aan het einde van de levensduur? Denk hierbij aan circulair (en modulair) bouwen.

Omgaan met een krimpende markt

In de marktprognose is zichtbaar dat voor tweede woningen nog een kleine groei wordt verwacht, maar dat voor de andere vaste accommodatievormen een terugloop wordt voorzien. Wanneer er concreet sprake is van een teruglopend aantal vaste gasten op het bedrijf, moet een bewuste keuze worden gemaakt over de invulling van deze eenheden. Een mogelijke keuze is het inzetten op een ander segment vaste gasten, met een andere marke-

tingboodschap, andere diensten, andere accommodatievormen. Hiervoor zijn reeds diverse aanbevelingen gedaan. Een andere mogelijkheid is het omvormen naar toeristische eenheden. Overigens is ook in de toeristische markt voor kamperen en bungalows sprake van verzadiging in de markt, dus hierbij is een onderscheidend concept noodzakelijk.

Ten slotte zijn er diverse bedrijven die ervoor kiezen om tweede woningen en stacaravans aan te bieden als woonlocatie, bijvoorbeeld voor mensen met een tijdelijke urgente woonvraag (na scheiding, tussen verhuizingen in), voor arbeidsmigranten of voor vluchtelingen. Zo'n keuze moet altijd worden gezien in relatie tot de andere gasten op het bedrijf, omdat andere vormen van gebruik vaak veel effect hebben op de beleving van bestaande gasten. Bovendien is het van groot belang om al vroegtijdig in gesprek te gaan met de gemeente, om te bespreken onder welke voorwaarden (tijdelijke) andere functies mogelijk zijn.

Overheden

Naast ondernemers spelen overheden een belangrijke rol bij het versterken van het aanbod voor de vaste gast en het toekomstbestendig ontwikkelen van een bestemming. Onderstaande aanbevelingen geven handvatten aan overheden.

Inzicht in de marktsituatie

Het is belangrijk om continu inzicht te hebben in de marktsituatie. In het bijlagenrapport is een schets gemaakt van het huidige aanbod, maar exacte cijfers ontbreken en bovendien is dit een momentopname. Zowel op landelijk als regionaal niveau ontbreekt het aan gegevens over het aanbod en de bezetting daarvan. Het is wenselijk dat gegevens uit bestaande onderzoeken hiervoor kunnen worden gebruikt, zoals het WoonOnderzoek Nederland (WoON), de Basisregistratie Adressen en Gebouwen (BAG), Waterrecreatie Advies, administratie toerismebelasting, etc.

Kennisdeling tussen sectoren en overheden

Sommige bedrijven en regio's zijn in sterke mate afhankelijk van de vaste gast. Ga als overheid in gesprek met ondernemers die sterk afhankelijk zijn van vaste gasten. Wat zijn hun toekomstplannen? Houden zij voldoende rekening met de marktomstandigheden? Bestemmingsbreed zouden overheden (provincie & gemeenten) met semi-overheidsorganisaties haar beleid en kennis faciliterend kunnen inzetten ten behoeve van de ondernemer en de regio.

Wissel kennis en ervaringen uit met andere bestemmingen. Een platform als Vitale Vakantieparken op de Veluwe biedt mogelijkheden om (regionale) kennis van aanbod, pilots, onderzoeken etc. te ontsluiten. Maar het is ook verstandig om kennis en ervaringen te benutten uit andere sectoren, zoals vastgoed en detailhandel. Veel sectoren krijgen te maken met ontwikkelingen als leegstand, krimp en vervaging van sectoren. Deze ervaringen kunnen mogelijk benut worden binnen de verblijfsrecreatie en de markt van de vaste gast.

Om in te spelen op de vraag van de vaste gast, dienen gemeenten zich meer te richten op het schaalniveau van de regionale (toeristische) bestemming in plaats van alleen de gemeente. Relevante ruimtelijke regelgeving kan worden afgestemd zodat gezamenlijk kan worden gewerkt aan de concurrentiepositie. Hiertoe kan een regionaal expertteam worden samengesteld, bestaande uit overheden (gemeente/provincie), belangenorganisaties en ondernemers. Een belangrijke taak van dit expertteam is om ruimtelijke regelgeving van gemeenten etc. op elkaar af te stemmen om beconcurreren van het binnenhalen van grote aanbieders te voorkomen. Op basis van de vraag en het aanbod in regio kan het expertteam advies geven omtrent de komst/uitbreiding van verblijfsrecreatie en of de ontwikkeling past binnen het gewenste regioprofiel van de bestemming.

Toetsen en handhaven

Toets plannen voor uitbreiding of toevoeging van aanbod op de vraag vanuit de markt, niet alleen qua aantallen eenheden, maar ook op differentiatie en op verbinding met de omgevingskwaliteiten. De plannen dienen onderscheidend te zijn, aan te sluiten bij regionale identiteit en inspelen op de interesses van beoogde doelgroepen.

Definieer een kader van kwaliteit, stel hierin een ondergrens en handhaaf hier op.

Handhaaf in programmaverband op de wettelijke kwaliteitsondergrens: veiligheid, overlast, permanente bewoning, huisvesting arbeidsmigranten, legionella, brandveiligheid en hygiëne. Aanbod dat niet aan de kwaliteitseisen voldoet, verdwijnt door handhaving uit de markt. Zo wordt de marktwerking vlot getrokken.

Minimaliseer het uitpanden van accommodaties op bedrijven. Hiervoor is duidelijke en eenvoudige regelgeving gewenst, zodat ook particulieren - iedereen is tegenwoordig aanbieder, zie AirBNB - in staat zijn hier naar te handelen. Vraag bedrijven waarbij de accommodaties wel in particulier eigendom zijn om stringente VvE-voorwaarden te hanteren rondom onderhoud, kwaliteit en uitstraling.

Omgaan met een krimpende markt

In een krimpende markt zullen bedrijven met onvoldoende kwaliteit de aansluiting met de markt verliezen. Deze bedrijven kunnen echter nog lang blijven functioneren. Enerzijds is dit mogelijk omdat de kosten voor deze bedrijven veelal laag zijn. Anderzijds is er vaak sprake van andere functies, die al dan niet formeel toegestaan zijn: huisvesting van arbeidsmigranten, tijdelijke huisvesting voor mensen die urgent woonruimte nodig hebben of zelfs huisvesting van vluchtelingen. Vanuit overheidsperspectief is het wenselijk dat zulke niet-vitale bedrijven uit de markt verdwijnen, om leegstand, verpaupering en ongewenst gebruik te voorkomen.

Ruilverkaveling

Overheden kunnen andere ondernemers of investeerders stimuleren deze bedrijven uit de markt te kopen. Ruilverkaveling is hierbij een kansrijke denkrichting, waarmee momenteel in Nederland al pilots worden uitgevoerd.

Flexibel ruimtegebruik

Er is veel druk op de woningmarkt, onder anderen omdat het aantal huishoudens nog altijd toeneemt, maar ook als gevolg van de vluchtelingenproblematiek. Hoewel wonen en recreatie gescheiden functies zijn in beleid en ruimtelijke ordening, kunnen (verouderde) toeristische accommodaties mogelijk een bijdrage leveren aan deze vraagstukken. Overheden moeten dan ook overwegen of een (tijdelijke) functiewijziging bespreekbaar is. Het gaat hierbij om het eenvoudiger uitwisselen van functie en gebruik van ruimte en gebouwen, zodat door ondernemers sneller kan worden ingespeeld op veranderende vraag vanuit (andere) markten. Ontwikkel hiervoor een ruimtelijk ontwikkelingskader waarin andere functies tijdelijk (voor een vooraf bepaalde termijn) mogelijk zijn. Zo kan bijvoorbeeld hergebruik van bestaande gebouwen gestimuleerd worden wanneer daar vraag naar is, bijvoorbeeld tijdelijke woonfuncties.

Gezien de snelheid van ontwikkelingen in de markt, dienen processen en procedures hierop te zijn afgestemd zodat ondernemers snel in kunnen spelen op veranderingen. Overheden kunnen hiervoor nieuwe kaders ontwikkelen, die ruimte bieden voor deze flexibiliteit.