

Samenvatting Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

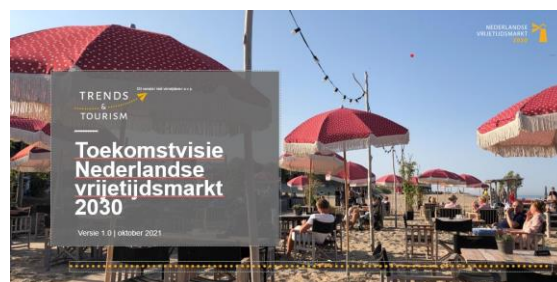
De Nederlandse vrijetijdsmarkt is sterk ontwikkeld. Op jaarbasis ondernemen Nederlanders zo'n 3,6 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten (bron: CVTO); variërend van sporten, uit eten tot het bezoek aan musea. De coronacrisis beperkte vanaf maart 2020 de mogelijkheden voor het doorbrengen van vrije tijd buitenshuis in belangrijke mate. Nu de coronacrisis geleidelijk meer onder controle komt, wordt de vraag relevant wat het toekomstperspectief van de Nederlandse vrijetijdsmarkt is. Gaat de vrijetijdsmarkt weer het niveau van voor de crisis halen? En wat worden belangrijke trends in de komende jaren? Om meer zicht te krijgen op het ontwikkelperspectief van de Nederlandse vrijetijdsmarkt is door Trends & Tourism in 2021 een toekomstvisie ontwikkeld. Focus lag daarbij op uithuizige vrijetijdsactiviteiten zonder overnachting. De visie is gebaseerd op uitgebreid deskresearch, tientallen expert interviews en grootschalig consumentenonderzoek.

Nederlanders en vrije tijd

Nederlanders beschikken volgens het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek van SCP/CBS op weekbasis over zo'n 44 uur vrije tijd. Van deze uren wordt zo'n 60% in huis doorgebracht en 40% buitenshuis. Volgens het CVTO van NBTC-NIPO ondernemen Nederlanders ruim 4 uithuizige vrijetijdsactiviteiten (van een uur of langer) per week. Meest populaire activiteiten zijn daarbij buitenrecreatie, sporten, uitgaan en funshappen. Het overgrote deel van de Nederlanders (80%) vindt – zo blijkt uit onderzoek van Trends & Tourism - vrije tijd belangrijk tot zeer belangrijk. Over het algemeen is de Nederlander tevreden over de hoeveelheid vrije tijd waarover hij/zij beschikt. Bijna 2/3 zou echter best nog wel meer vrije tijd willen hebben. Dat geldt met name voor jongeren, mannen, hoger opgeleiden en werkenden. Daarbij bestaat bij de meeste groepen een voorkeur om deze extra vrije tijd buitenshuis door te brengen.



Bron: Consumentenonderzoek Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030



Corona leidt tot structurele veranderingen

De coronacrisis had/heeft grote consequenties voor de invulling van de vrije tijd van Nederlanders. 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 verwachting is dat corona op een aantal punten leidt tot blijvende veranderingen die ook het uithuizige vrijetijdsgedrag beïnvloeden. Allereerst lijkt thuiswerken een blijvertje te worden. Niet alleen scheelt dit woon/werkverkeer, maar thuiswerken leidt er ook toe dat de vrije tijd eerder buiten de deur zal worden doorgebracht*). Doordat werkenden deels ook meer zeggenschap over werktijden krijgen zal vrije tijd ook meer doordeweeks / overdag ingevuld gaan worden. Corona heeft daarnaast een impuls gegeven aan virtuele/hybride vormen in bepaalde sectoren (o.m. bij podia, evenementen e.d.).

*) 60% van de Nederlanders, die door corona meer zijn gaan thuiswerken, geeft aan meer behoefte te hebben om de vrije tijd mbuitenshuis door te brengen.

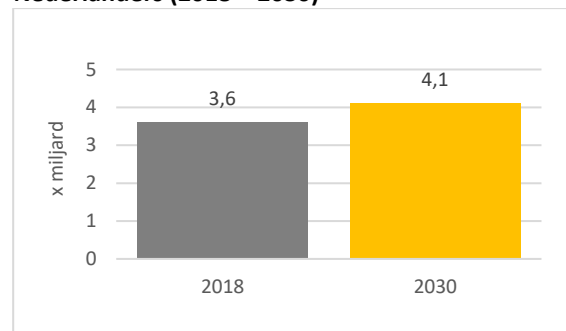
Andere zaken die wellicht blijvend zijn vormen de toegenomen aandacht voor de natuur, de directe leefomgeving en hygiëne. Verder hebben diverse toeristische attracties al aangegeven te blijven werken met reserveringen/tijdslots.

Aantal vrijetijdsactiviteiten groeit naar ruim 4 miljard in 2030

Voor de verdere ontwikkeling van de uithuizige vrijetijdsmarkt zijn vanuit het perspectief van de vrijetijdsconsument twee zaken van belang. Allereerst moet er behoefte zijn om er (vaker) op uit te trekken; daarnaast moet het ook kunnen (o.m. wat betreft de beschikbare vrije tijd en geld). Wat betreft het 'willen' blijkt uit consumentenonderzoek van Trends & Tourism dat vrije tijd belangrijk is voor Nederlanders. De meeste Nederlanders zouden er graag nog vaker op uit willen trekken (zie hiervoor). Het 'kunnen' lijkt een verdere ontwikkeling van de vrijetijdsmarkt iets meer in de weg te gaan staan. De verwachting van het CPB voor de komende jaren is dat de economie verder herstelt van de coronacrisis. De koopkrachtstijging zal echter beperkt zijn. Ook wat betreft vrije tijd zijn er geen grote veranderingen te verwachten. De hoeveelheid vrije tijd zal volgens door Trends & Tourism geraadpleegde experts waarschijnlijk niet echt toenemen; de krapte op de arbeidsmarkt vormt daarbij de belangrijkste reden. De verwachting is wel dat van de gelijkblijvende hoeveelheid vrije tijd een iets groter aandeel buitenhuis gaat worden doorgebracht.

In 2018 werden er volgens het CVTO door Nederlanders op jaarbasis zo'n 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen, variërend van uit eten, sporten, buitenrecreatie tot funshoppen. De verwachting van Trends & Tourism is dat dit aantal de komende jaren doorgroeit naar ruim 4 miljard in 2030 (+1% vrijetijdsactiviteiten per jaar). Aanname is daarbij dat corona niet tot blijvende beperkingen in het vrijetijdsgedrag leidt. Van alle deelsectoren in de uithuizige vrijetijdsmarkt lijkt het perspectief voor 'wandelen/fietsen' het meest positief. Onder meer een groeiend aantal senioren, een 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.

Aantal uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders (2018 – 2030)



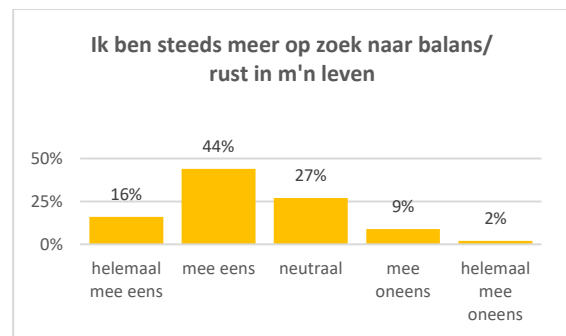
Bron: Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

15 trends die de vrijetijdsmarkt de komende jaren gaan bepalen

Het bescheiden groeiperspectief betekent overigens niet dat er de komende jaren niets verandert. De vrijetijdsmarkt blijft volop in beweging. In de toekomstvisie worden een vijftiental consumententrends nader uitgewerkt die de uithuizige vrijetijdsmarkt het komende decennium gaan bepalen (zie bijlage). Onderstaand zal kort op drie belangrijke trends worden ingegaan.

Trend: 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 een tragere levensstijl, ook in hun vrije tijd (minder prikkels, tot rust komen). Men leeft bewuster, meer selectief: niet alles hoeft wat kan. Van FOMO (*fear of missing out*) naar JOMO (*joy of missing out*).

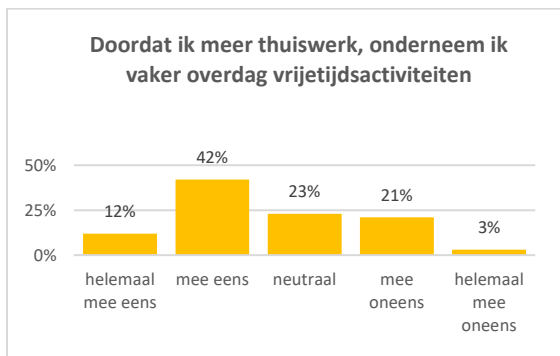


Bron: Consumentenonderzoek Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

Trend: 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

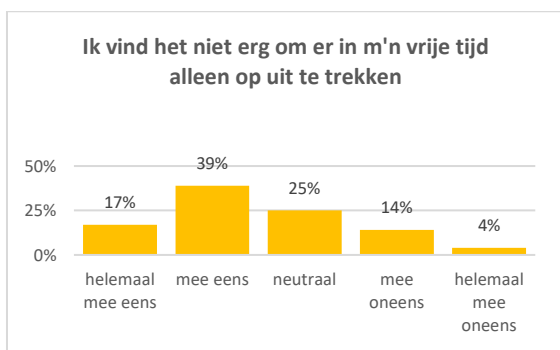
voorspelbaar en meer versnipperd beschikbaar komen. Door flexibele werktijden zullen vrijetijdsactiviteiten niet meer perse 's avonds of in het weekend plaatsvinden, maar vaker overdag/ doordeweeks. Er ontstaan meer korte vrijetijdsmomenten (versplintering van vrije tijd). Flexibilisering stimuleert het er alleen op uit trekken. Recreëren in groepsverband, op vaste tijden wordt lastiger.



Basis: personen die vanwege corona meer zijn gaan thuiswerken
Bron: Consumentenonderzoek Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

Trend: Er alleen op uit

Het aantal eenpersoonshuishoudens groeit de komende jaren sneller dan andere samenlevingsvormen. Dit komt mede door echtscheidingen 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 (o.a. meer thuiswerken).



Bron: Consumentenonderzoek Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030

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. De vrijetijdssector kan een belangrijke rol spelen bij het faciliteren van die belevenissen/ontmoetingen.

Meer informatie over de 'Toekomstvisie Nederlandse vrijetijdsmarkt 2030' is te vinden op www.trends-tourism.nl

15 trends op de Nederlandse vrijetijdsmarkt

