



# Scenario's en reistrends in het coronatijdperk

15 juni 2020

**VISIT  
BRABANT**





# Vooraf

Met impactmonitors, trendanalyses en consumentenonderzoek doen experts wereldwijd een poging de scenario's voor de toekomst van onze sector te schetsen en besluitvorming bij bestemmingen zo richting te geven. VisitBrabant volgt de ontwikkelingen op de voet en speelt met haar activiteiten in op de actuele situatie.

Hieronder een selectie mogelijke trends en scenario's die relevant zijn voor het verblijfstoerisme in Brabant. Daarop volgen de resultaten van een onderzoek naar het sentiment over en de impact op toerisme en recreatie in Brabant. Dan een beschrijving van de herstelaanpak van VisitBrabant en een aantal doorverwijzingen naar informatiebronnen voor ondernemers en bezoekers.





# Introductie (1)

**De coronapandemie heeft de perspectieven voor de vrijetijdseconomie volledig veranderd.**

De Wereld Toerisme Organisatie (UNWTO) gaat wereldwijd uit van - 60% tot - 80% minder internationale aankomsten in 2020 ten opzichte van 2019. Nederland verwacht dit jaar bijna 12 miljoen minder buitenlandse toeristen te ontvangen, circa 60 procent minder dan in 2019. De reactie van de binnenlandse markt is nog onzeker en zal sterk afhangen van de situatie in populaire Europese bestemmingen. De Nederlandse Bank voorziet dat de Nederlandse economie in het tweede kwartaal met 6,4% zal krimpen, om daarna langzaam weer te herstellen.





## Introductie (2)

Vanaf juni is er een versoepeling te zien van de coronamaatregelen in een aantal Europese landen. Grenzen worden stapsgewijs geopend voor reizigers en ook de vrijetijdssector wordt weer toegankelijk voor bezoek, zij het in aangepaste vorm. In Nederland zijn bijvoorbeeld sinds 1 juni musea en terrassen weer geopend. Het kabinet besloot bovendien dat vakanties binnen Europa vanaf 15 juni weer zijn toegestaan.

Het toerisme komt weer langzaam op gang. Als eerste het binnenlands toerisme, gevolgd door Duitsland, Nederlands belangrijkste buitenlandse herkomstmarkt. Direct hierna België en in een latere fase de rest van Europa.

Nu kan de sector het hersteloffensief inzetten. Met vereende krachten werken aan productaanbod, profilering en promotie passend bij bezoeker van nu.





# Scenario's

Zoals het er nu uit ziet verloopt de heropening van de vrijetijdseconomie als volgt:

## **Vanaf 1 juni 2020:**

- 1,5 meter economie met beperkte bewegingsvrijheid;
- vrij nationaal reisverkeer met aangepaste regels.

## **Vanaf half juni 2020:**

- aangepast internationaal reisverkeer binnen Europa met nieuwe regels die per land kunnen verschillen.

Mochten er in een gebied nieuwe corona-uitbraken gesignaleerd worden, dan kunnen de maatregelen direct weer strenger worden, met minder bewegingsvrijheid als gevolg.





# Reisverkeer

Aangezien reizen naar het buitenland op de korte termijn wel mogelijk is, maar nog steeds als risicovol wordt ervaren, zullen vakantieplannen wereldwijd met name gericht zijn op het eigen land, korte reisafstanden en buurlanden. Het risico op quarantaine na aankomst of bij terugkomst is mede van invloed op de vakantiekeuze.





# Veilig gevoel essentieel

- Onderzoek in het Verenigd Koninkrijk (half mei 2020) maakt duidelijk dat slechts 22% van de consumenten vertrouwen heeft in hygiënemaatregelen van reisorganisaties.
- De bezetting van campings bleef tijdens Hemelvaart en Pinksteren nog achter bij huisjes, hotels en B&B's. Een verklaring daarvoor is de onzekerheid over de beschikbaarheid van veilige sanitaire voorzieningen.
- Recent onderzoek van Tripadvisor geeft aan dat consumenten meer dan ooit kijken naar reviews over de hygiëne van een accommodatie en tips voor een veilig verblijf.
- Angst en onzekerheid zijn belangrijke redenen om een reis te annuleren of onderbreken.

**Tip:** stel jouw (potentiële) gast gerust. Informeer actief over financiële zekerheid die je biedt en de hygiënemaatregelen op locatie.





# Soort reis

**De boekingen tot nu toe bevestigen de verwachtingen uit de trendanalyse van 1 mei:**

- individuele vakanties in plaats van groepsreizen;
- meer vakanties in de natuur;
- extra aandacht voor vitaliteit en gezondheid;
- e-bike, fiets- en wandelvakanties binnenland;
- behoefte aan ontspanning en weer opladen;
- vraag naar reizen in familieverband;
- bezoek en verblijf dichterbij huis;
- voorkeur voor kleinschaligheid en kwaliteit;
- niet gedreven door kortingen.





# Tijdspad

## Verwachting voor Brabant op basis van de informatie op 1 juni:

- zomer 2020: hoofdzakelijk binnenlandse bezoekers;
- najaar 2020: start Duitse en Vlaamse aankomsten en beperkte vliegreizen binnen Europa maximaal 4 uur reistijd.





# Nieuw publiek

Naast de reguliere vakantiegangers, kan Brabant nu ook andere gasten verwachten.

**Drie kansrijke doelgroepen** voor Brabant:

1. Oudere traditionele toeristen die graag fietsen en wandelen.
2. Hoger opgeleide empty-nesters die luxe en comfort willen combineren met een groene omgeving.
3. Gezinnen die hun jaarlijkse vakantie naar Zuid-Europa vervangen door een verblijf op een camping of in een huisje met activiteiten in de directe omgeving.





# Ondernemende bezoekers (1)

De nieuwe gasten zijn gewend aan een vakantie in het groen, waarbij ontspanning wordt afgewisseld met een bezoek aan steden, cultuur en attracties. Een mooie kans voor Brabant om nieuwe ambassadeurs te creëren!





# Ondernemende bezoekers (2)

**Nieuwe gasten willen er actief op uit en dan thuiskomen met bijzondere verhalen en ontdekkingen.**

1. Voorkeur voor een groene omgeving, betekenisvolle activiteiten en kleinschaligheid.
2. Grote vakantieparken hebben door de maatregelen een beperkte capaciteit voor activiteiten op locatie: aanvullend aanbod in de omgeving is gewenst.
3. Veel cultureel en recreatief aanbod moet vooraf geboekt worden, dus gasten zullen hun activiteitenprogramma gedeeltelijk al vooraf plannen. Daarbij blijkt dat boeken via de website van de locatie zelf de voorkeur geniet.





# Steun lokaal

**De nieuwe doelgroepen staan open voor bijzondere ontmoetingen en authentieke ervaringen. Kijk eens naar initiatieven in de buurt voor kennismaking met regionale specialiteiten, verhalen en tradities.**

Mocht je iets bijzonders willen doen voor je gasten, weet dan dat Brabant een zeer rijk cultureel en festivalaanbod heeft. Dit ligt deze zomer echter helemaal stil. Maak daarom eens afspraken met cultuurmakers, kunstenaars, foodtrucks, tentenleveranciers, et cetera.

The food pick up is zo'n initiatief. Bestel een food truck op locatie en verras jouw gasten met wereldgerechten.

**Jouw gasten blij – onze Brabantse smaakmakers blij**





# Hoteliers in de stad

**Hotelboekingen in de stad doen het vooralsnog minder goed. Bied daarom actieve arrangementen aan en laat zien hoe groen de omgeving van de stad is. Overal in Brabant ben je vanuit de stad binnen 5 minuten in een mooi groen buitengebied.**





# Samengevat

1. Zorg vooraf voor zekerheid: zowel financieel als qua hygiëne.
2. Bied actief fiets- en wandelroutes aan.
3. Maak optimaal gebruik van de beschikbare thematische routes als Liberation Route en de Van Gogh fietsroutes voor een bijzondere beleving.
4. Faciliteer toegang tot de online boekingsmogelijkheden van cultureel en recreatief aanbod in de omgeving.
5. Promoot het regionale en kleinschalige aanbod en maak van de nieuwe gast en terugkomende gast.





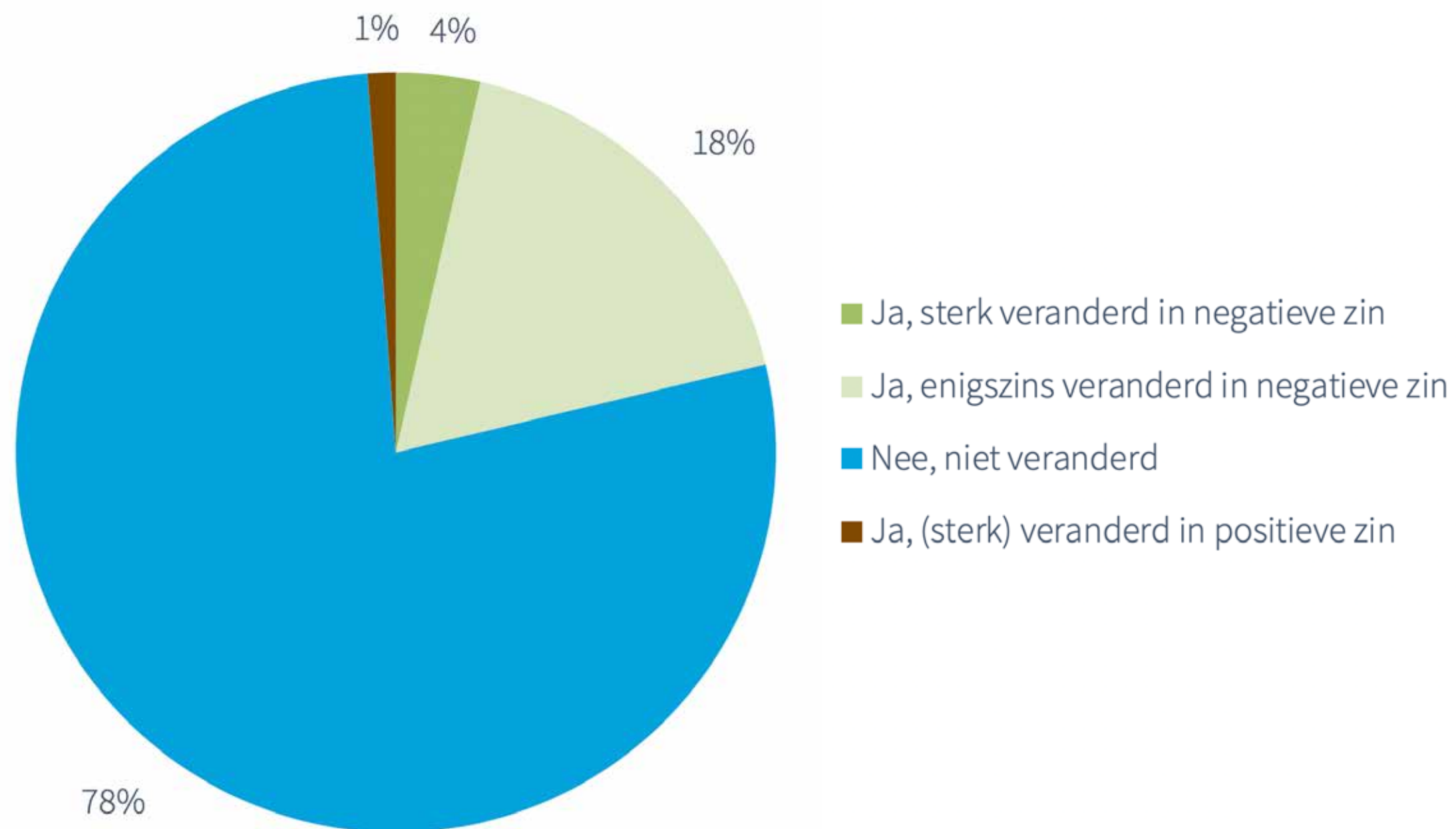
# Beeldvorming Brabant (1)

VisitBrabant heeft de opdracht gegeven tot een onderzoek naar de effecten van het coronavirus op de beeldvorming van Brabant als toeristische bestemming. Opvallende resultaten uit het Nederlandse onderzoek:

- De coronapandemie heeft bij 78% van de ondervraagden geen negatieve invloed op het sentiment bij Brabant. 22% echter geeft aan vanwege corona een negatief sentiment te hebben bij Brabant. VisitBrabant blijft daarom inzetten op de gewenste profilering van Brabant via o.m. pers- en influenzecerstrategie.
- De voorkeur voor een bezoek aan eigen land (vakanties en uitstapjes) gaat uit naar bestemmingen die actieve vakanties of uitstapjes, natuur, ruimte en rust bieden. Met de huidige campagne zet VisitBrabant daarom juist dat aanbod in de etalage.



# Beeldvorming Brabant (2)



Is uw houding ten opzichte van Noord-Brabant als aantrekkelijke bestemming voor een (korte) vakantie, een dagje uit of een uitstapje, veranderd door de uitbraak van het coronavirus? (503 respondenten)

- Bij de bezoekenintentie per provincie staat Brabant op de negende positie, terwijl Brabant qua bezoekersaantallen gewoonlijk de derde positie inneemt. Dat kan te maken hebben met de toegenomen vraag naar natuur, rust en ruimte waar andere bestemmingen mogelijk sterker mee geassocieerd worden. VisitBrabant zet daarom met partners dat aanbod centraal in de herstelcampagne.
- Factoren van belang bij het zoek- en boekgedrag zijn: de manier waarop de geldende coronamaatregelen zijn doorgevoerd; activiteiten aanbod op locatie en in de omgeving; mate waarin ruimte beschikbaar is en drukte vermeden kan worden. VisitBrabant heeft daarom in juni de druktemeter geïntroduceerd.





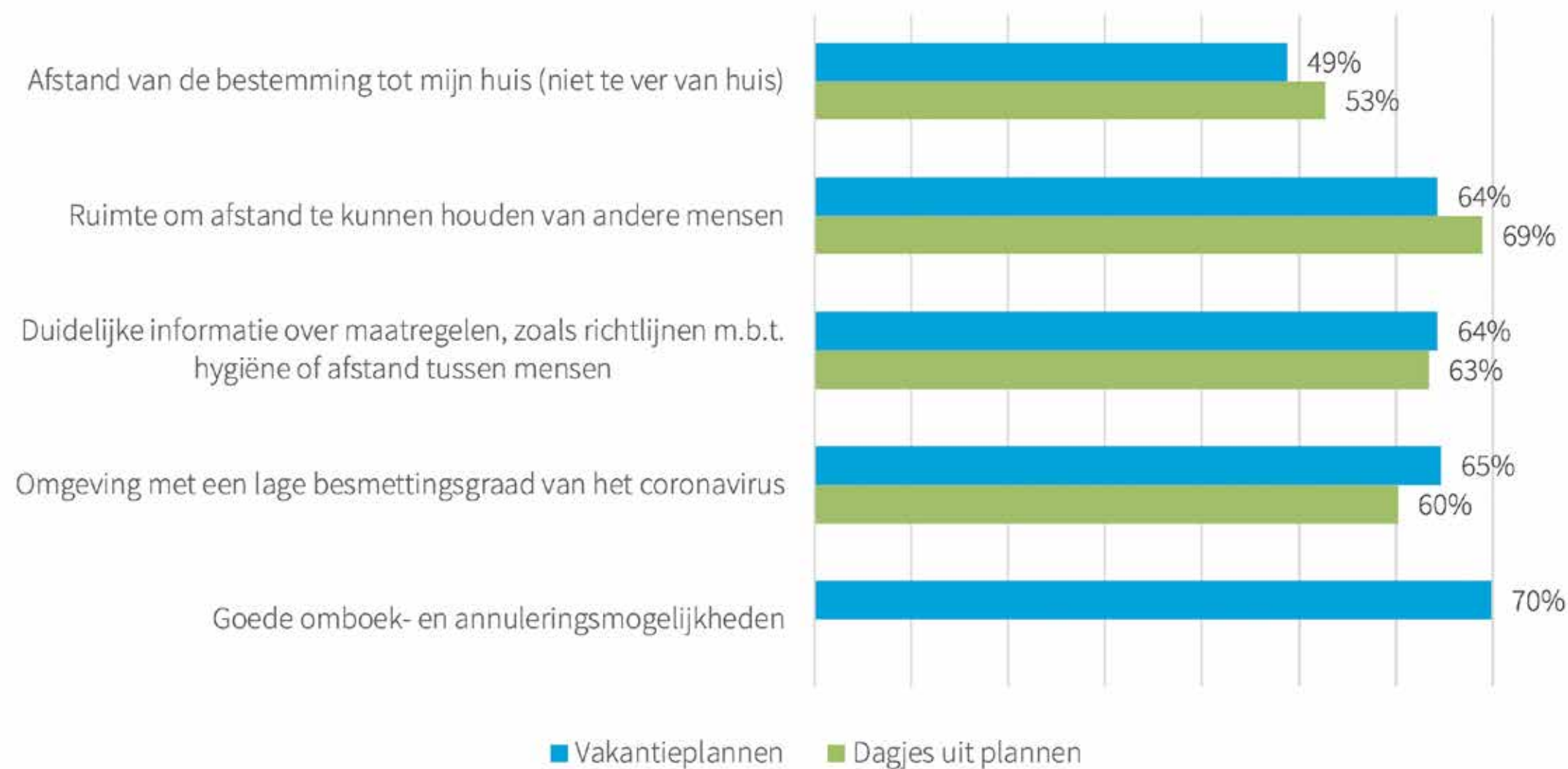
## Houding Duits panel ten aanzien van Brabant als bestemming (1)

VisitBrabant heeft in Duitsland een panel van 250 respondenten bevroegd over hun houding ten aanzien van Brabant als bestemming. De opvallendste resultaten uit dit onderzoek zijn:

- 57% van de Duitse respondenten gaat in 2020 op zomervakantie; de coronacrisis heeft sterke invloed op de keuze voor een bestemming. Een binnenlandse vakantie is het populairst.
- De meeste Duitsers zijn tijdens een korte vakantie op zoek naar een rustige omgeving. Vakanties aan zee of water, stedentrips en fiets- en wandelvakanties zijn het populairst.



## Houding Duits panel ten aanzien van Brabant als bestemming (2)



De corona-uitbraak heeft mogelijk invloed (gehad) op uw plannen voor een dagje uit of uw vakantieplannen. Weergave van de factoren die (een beetje tot veel) invloed hadden. (252 respondenten)

- 56% plant in 2020 een dagtrip naar Nederland of overweegt dat. Voor een korte vakantie is dit 43%.
- Ruim twee derde van de respondenten uit Nordrhein-Westfalen kent Brabant niet als bestemming. Zij die Brabant wel kennen, zijn enthousiast over de provincie. 19% komt in 2020 voor een korte vakantie naar Brabant en nog eens 24% overweegt dat. VisitBrabant blijft Brabant daarom intensief promoten op de kansrijke Duitse markt.





# Impact van het coronavirus (1)

VisitBrabant heeft een bronnenonderzoek laten uitvoeren om daarmee te komen tot een indicatie op hoofdlijnen van de economische impact van de coronapandemie op vrijetijdssector in Brabant. Het is een ruwe inschatting, aangezien de bronnen verschillende modellen hanteren en de coronamaatregelen en -ontwikkelingen voortdurend veranderen. Het is duidelijk dat de sector voor een grote uitdaging staat. Intensieve samenwerking is nodig om stappen te zetten naar herstel.

- In Nederland nemen zowel het inkomend, uitgaand als binnenlands toerisme af in 2020. Brabant ontvangt relatief veel buitenlandse gasten en zal daardoor extra getroffen worden. Een voordeel is dat de meeste buitenlandse aankomsten in Brabant afkomstig zijn uit Duitsland en België, markten die op rijafstand liggen en waarvan de grenzen alweer open gaan.



## Impact van het coronavirus (2)

### Aantal verwachte vakanties naar Noord-Brabant in 2020

	2019	2020 (naar verwachting, min 27%, prognoses NBTC)
Aantal middellange en lange toeristische vakanties *	600.000	438.000

\* Uit het CVO (NBTC-NIPO research) blijkt dat het aantal middellange en lange vakanties in Noord-Brabant 35% van het totaal aantal toeristische vakanties is (de overige 65% zijn korte vakanties; hiervoor is geen verwachte daling bekend).

- Het zakelijk toerisme lijkt harder te worden getroffen o.a. omdat grote bijeenkomsten tot nader orde zijn geannuleerd. Experts verwachten dat de zakelijke markt een langere herstelperiode nodig heeft dan de leisure markt. Noord-Brabant is na Noord-Holland en Zuid-Holland de belangrijkste bestemmingsprovincie voor (buitenlandse) zakenreizigers (bron: CZO, NBTC-NIPO research).
- De verblijfsrecreatie heeft te maken met sterke dalingen in omzet. De zomervakantie heeft tot nu toe meer reserveringen dan dezelfde periode in 2019. De vraag is echter of de gemiste omzet in de voorjaarsperiode kan worden goed gemaakt.



## Verwachting omzetontwikkeling sector horeca

De tabel toont de omzetontwikkeling ten opzichte van 2019. Dit geeft een goed beeld van de impact van de coronacrisis op (sub)sectoren. De verwachte omzetontwikkeling van de (sub)sectoren zijn tot stand gekomen op basis van inzichten van sectorspecialisten van de Rabobank.

(sub)sectoren	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Hotels	-78%	-30%	-20%	-20%	-10%
Vakantiecentrum	-65%	0%	0%	0%	0%
Restaurant	-80%	-20%	-10%	-10%	-5%
Cafetaria	-60%	-20%	-10%	0%	0%
Café	-80%	-20%	-10%	-5%	0%
Dagrecreatie	-80%	-22%	-11%	0%	0%
Reisorganisatie/-bemiddeling	-80%	-33%	-10%	-10%	0%
Sport-/recreatieve vereniging	-53%	-18%	-10%	0%	0%
Overige Horeca en recreatie	-67%	-20%	-10%	0%	0%

Let op: deze prognoses zijn gemaakt in april en dus voordat de nieuwe maatregelen werden afgekondigd (6 mei jl. en juni jl.). In deze cijfers is door de sectorspecialisten van de Rabobank wel rekening gehouden met het gefaseerd afbouwen van de coronamaatregelen, maar de prognoses hangen wel nauw samen met de maatregelen die zijn genomen op 6 mei. Deze zijn dus niet meer accuraat maar geven wel inzicht in mogelijke dalingen.

# Doorberekening voor Brabant

**Uitgaande van de daling van de bestedingen van toeristen en recreanten in 2020 ten gevolge van corona, zoals verwacht door de geraadpleegde experts en uit de cijfers blijkt, zijn dit de indicatieve, ruwe verwachtingen voor Noord-Brabant:**

- Daling van ruim 40% van alle impacts die voortvloeien uit toerisme en recreatie\*.
- Daling van de toegevoegde waarde, de meest essentiële indicator voor de waarde van toerisme en recreatie, met ruim een miljard euro, dat is bijna 40%.
- Daling van het aantal banen met bijna 27.000, dat is ruim 30%.

\* Uitgaande van een situatie waarin de bestedingen langere tijd op het niveau van 2020 zouden blijven. In werkelijkheid zal de afname van toegevoegde waarde (waarde die bedrijven toevoegen aan producten) in 2020 waarschijnlijk groter zijn en de afname van het aantal banen juist lager.





# Consumentengedrag

- De lokale leefomgeving van de consument is veel belangrijker geworden, omdat opties voor vrijetijdbesteding beperkt zijn. Dit betekent een boost voor lokale vrijetijdsactiviteiten.
- Tevens wordt verwacht dat consumenten voorzichtiger gaan handelen met betrekking tot hun vrijetijdsbesteding en geen lange termijn plannen maken.



# Stappen naar herstel (1)

VisitBrabant zet zich in deze periode optimaal in om de Brabantse vrijetijdssector te steunen op weg naar herstel. Dat gaat in fases die aansluiten bij de actuele ontwikkelingen.

## Fase 1:

**Lockdown.** Focus op branding, Brabant beleven vanuit huis, faciliteren veilige routebeleving, inrichten taskforce tourisme Brabant.

## Fase 2:

**Veilig aan de slag (vanaf 1 juni 2020).** Lancering druktemeter Brabantse natuurgebieden, informeren, inspireren en faciliteren aanpassingen 1,5 meter samenleving.



The image shows two large promotional cards side-by-side. The left card features a photograph of a family cycling on a path through a forest. Below the photo is a green circular icon with a white bicycle symbol. The right card features a photograph of a family walking on a dirt path in a forest. Below the photo is a green circular icon with a white hiker symbol. Both cards have a white background with red and green text.

**Geniet veilig van fietsroutes in Brabant**

- ✓ Houd afstand en benut de ruimte die er is
- ✓ Vermijd drukke locaties
- ✓ Geef elkaar de ruimte bij het passeren
- ✓ Kijk goed uit en neem geen onnodig risico
- ✓ Zorg voor jezelf en dus voor elkaar

Kijk voor alle richtlijnen en fietstips op [routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)

**VISIT BRABANT**  
Routebureau

**Geniet veilig van wandelroutes in Brabant**

- ✓ Houd afstand en benut de ruimte die er is
- ✓ Vermijd drukke locaties
- ✓ Geef elkaar de ruimte bij het passeren
- ✓ Kijk goed uit en neem geen onnodig risico
- ✓ Zorg voor jezelf en dus voor elkaar

Kijk voor alle richtlijnen en wandeltips op [routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)

**VISIT BRABANT**  
Routebureau



A small promotional card for cycling in Brabant, featuring a photograph of a family cycling on a path through a forest. Below the photo is a green circular icon with a white bicycle symbol. The card has a white background with red and green text.

**Geniet veilig van fietsroutes in Brabant**

Kijk voor alle richtlijnen en fietstips op [routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)

**VISIT BRABANT**  
Routebureau  
[routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)



A small promotional card for hiking in Brabant, featuring a photograph of a family walking on a dirt path in a forest. Below the photo is a green circular icon with a white hiker symbol. The card has a white background with red and green text.

**Geniet veilig van wandelroutes in Brabant**

Kijk voor alle richtlijnen en wandeltips op [routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)

**VISIT BRABANT**  
Routebureau  
[routesinbrabant.nl](https://routesinbrabant.nl)





## Stappen naar herstel (2)

### Fase 3:

**Lancering herstelcampagne (vanaf half juni 2020):**  
**#hiermoetjezijninbrabant.** Deze sluit aan bij de landelijke voorlichtingscampagne en biedt ruimte voor streken en gemeenten om aan te sluiten en te profiteren van de provinciale en landelijke marketinginzet. Met een toolkit voor DMO's en gemeenten.

In de volgende fase van de campagne staat Brabants ondernemerschap centraal, waarbij ook ondernemers kunnen aanhaken.

### Meer over de aanpak en deelname:

>> [visitbrabant.com/campagne](https://www.visitbrabant.com/campagne)





# Tot slot (1)

Voor wie meer wil lezen:

- >> [Corona impact monitor Provincie Noord-Brabant](#)
- >> [Reisrestricties en -adviezen per land NBTC Holland Marketing](#)

Op [visitbrabant.com](https://www.visitbrabant.com) worden steeds tips en suggesties gedaan voor aanbod dat past bij de reis- en bezoekmogelijkheden van het moment.





# Tot slot (2)

## Praktische informatie voor bezoekers over COVID-19:

- >> **NBTC Holland Marketing (meertalig)**
- >> **Rijksoverheid Nederlandstalig**
- >> **Rijksoverheid Engelstalig**

Ontwikkelingen veranderen rap en onze voorspellingen op het gedrag van de vakantiegangers zijn slechts indicaties. Zodra er nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden, er nieuwe trends zijn waar te nemen, zullen we onze verwachtingen en acties bijstellen.





[visitbrabant.com/partners](https://visitbrabant.com/partners)

**VISIT  
BRABANT**