



## Het coronavirus in de verblijfsrecreatie: Voorjaarsstorm of klimaatverandering?

De coronacrisis als kans voor jonge  
recreatieondernemers

## Eindrapportage

13 juni 2020

### Auteurs:

Jeske van Gerven, Jeske van Gerven Consultancy

06-52637035

jeske@vangervenconsultancy.nl

Merel de Groot

06-18552448

merel.de.groot@outlook.com



### Opdrachtgever:

Bestuur Jong RECRON

## Voorwoord

Voor u ligt het rapport "Het coronavirus in de verblijfsrecreatie: voorjaarsstorm of klimaatverandering?" Het rapport geeft inzicht in welke kansen jonge verblijfsrecreatieondernemers zien voor hun sector en hoe zij deze, ondanks de moeilijke situatie waar zij zich in bevinden, kunnen verzilveren. Het rapport draagt daarmee bij aan het antwoord op de vraag of de coronacrisis blijvend van invloed gaat zijn op onze sector.



Omdat wij al jaren professioneel actief zijn in de verblijfsrecreatiesector, gaat deze ons aan het hart. Wij vonden het daarom belangrijk dat dit rapport er kwam. Wij denken dat we met het onderzoek de Jong RECRON-leden kunnen inspireren. Enerzijds door vragen te stellen aan de respondenten, anderzijds door de kansen die zij gezamenlijk zien te bundelen, te onderbouwen met deskresearch en, met het verworven inzicht, te voorzien van conclusies aanbevelingen.

Om tot het rapport te komen zijn 46 interviews afgenomen van ieder gemiddeld een uur. Er is dus ongeveer 46 uur gepraat over de kansen die er liggen. Dit resulteerde in veel persoonlijke verhalen en gedeelde overdenkingen. De interviews vonden plaats tussen 4 en 18 mei 2020 waarbij wij merkten dat de teneur langzaam veranderde van uitsluitend negatief naar het voorzichtig denken in kansen. Vooral de persconferentie op 6 mei, waarin de eerste versoepelingen voor de recreatiesector aangekondigd werden, had hier invloed op. Wij hopen dat wij met het afnemen van de interviews en de rapportage een positieve bijdrage kunnen leveren aan het denken in kansen!

Jeske van Gerven en Merel de Groot  
Juni 2020

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
1 Inleiding .....	5
1.1 Over Jong RECRON .....	6
1.2 Het doel van dit rapport .....	7
1.3 Vraagstelling .....	7
1.4 Steekproef .....	7
1.5 Momentopname .....	8
1.6 Leeswijzer .....	9
2 Samenvatting .....	10
3 Impact coronacrisis .....	13
3.1 Impact coronacrisis op korte termijn .....	13
3.2 Impact coronacrisis op middellange termijn .....	16
4 Kansen en bedreigingen voor de middellange termijn .....	18
4.1 Kansen en bedreigingen op de middellange termijn .....	18
4.2 Wie is aan zet .....	29
5 Conclusies en aanbevelingen .....	33
5.1 Conclusies .....	33
5.2 Aanbevelingen .....	38
5.3 Hoe nu verder .....	42
6 Nawoord .....	43
Bijlage 1 – contactgegevens bestuur Jong RECRON .....	44

# 1 Inleiding

De coronacrisis raakt de vrijetijdssector stevig. Eind 2020 maart gingen kampeer- en bungalowparken en groepsaccommodaties geheel of gedeeltelijk op slot en, zoals het er nu uitziet, kunnen vanaf 15 juni de kampeer- en bungalowparken weer volledig open en door de versoepelingen op het gebied van gemeenschappelijk sanitair ontstaat er eveneens meer ruimte voor de heropening van groepsaccommodaties.

De sluiting van (veel van) de bedrijven in het voorjaar van 2020 doet de toeristische sector op zijn grondvesten schudden. Bij ondernemers overheersen in eerste instantie de zorgen vanwege de omzetsdaling. Maar ook zien ondernemers kansen voor de toekomst. Alleen, hoe verzilver je kansen als je je investeringscapaciteit ziet verdampen en wie of wat is er nodig om de sector sterker uit deze crisis te laten komen? Want juist in deze tijden is het hebben van een kwalitatief hoogwaardig aanbod op het vlak van recreatie en toerisme in Nederland erg waardevol! Dit omdat mensen zich steeds meer afvragen of verre vakanties nog wel passen bij onze opvattingen over duurzaamheid en ook worden internationale verplaatsingen gezien als versneller van de verspreiding van het Covid-19 virus.

Dit rapport geeft inzicht in de kansen die de coronacrisis biedt, in relatie tot de afname van de investeringscapaciteit op de bedrijven van de leden van Jong RECRON; een groep ondernemers die zich nog decennialang wil inzetten voor een mooi binnenlands vakantieproduct dat bijdraagt aan sterke (lokale) economie en de mogelijkheid voor biedt aan Nederlanders om dichtbij huis te recreëren.

Het onderzoek is verricht onder aanbieders van verblijfsaccommodaties en hun toeleveranciers. Daarnaast zijn diverse experts in de markt geconsulteerd. Hun inzichten worden op diverse plekken in het rapport genoemd, waarbij duidelijk opgetekend wordt dat het een extern (buiten de groep respondenten) verworven inzicht is.

Er is geen onderzoek verricht onder consumenten.



## 1.1 Over Jong RECRON

Jong RECRON is een vereniging met ongeveer 80 leden. Leden zijn eigenaar van een verblijfsrecreatief bedrijf, werkzaam in een managementfunctie op een verblijfsrecreatief bedrijf, overnamekandidaat óf zijn eigenaar of medewerker op een bedrijf dat toeleverancier is van de verblijfsrecreatie.

Jong RECRON is, zoals de naam al doet vermoeden, een vereniging voor jongeren. De maximale leeftijd is 35 jaar, het jongste lid is 19 jaar. De interesse voor de verblijfsrecreatie en alles wat daarbij komt kijken, verbindt.

Drie tot vijf keer per jaar treffen de leden elkaar. Twee van die bijeenkomsten betreffen meerdaagse studiereizen. Soms naar het buitenland, maar meestal binnen Nederland. De studiereizen bieden inspiratie en de mogelijkheid om kennis uit te wisselen. Daarnaast is er de afgelopen jaren ingezet op een aantal (korte) extra activiteiten, zoals (online) kennissessies en themabijeenkomsten. Meerdere, kortere contactmomenten maken het laagdrempeliger voor de drukbezette leden om aan te haken en/of te kiezen voor relevante onderwerpen. Binnen Jong RECRON worden de zaadjes voor vriendschappen en samenwerkingen geplant die een carrière lang meegaan.

Jong RECRON werd opgericht in 1973 en bestaat dus al 47 jaar. Leden zijn afkomstig uit heel Nederland. Het grootste deel van de leden is verbonden aan een verblijfsrecreatiebedrijf. Daarbij is er een oververtegenwoordiging van de kampeer- en bungalowbedrijven. Ook zijn enkele groepsaccommodaties aangesloten bij Jong RECRON. De leden zijn afkomstig van de professioneel opererende verblijfsrecreatiebedrijven met een behoorlijke omvang, dus geen minicampings/boerencampings of B&B's. Ongeveer 30% van de leden is eigenaar van of

medewerker bij een van de toeleveranciers. Jong RECRON heeft geen formele relatie tot HISWA-RECRON, maar werkt op diverse thema's nauw samen met de branchevereniging voor de watersport en vrije tijd.

## 1.2 Het doel van dit rapport

Juist voor de Jong RECRON leden is het denken over een wat langere termijn erg van belang. Jong RECRON leden hebben immers nog een hele carrière voor zich en zij hebben de energie en de tijd om de kwaliteit van vakanties in Nederland verder te verhogen en te waarborgen voor de toekomst. Daarmee zijn Jong RECRON-leden met hun visie op de sector zeer relevant voor de toekomst van vrijetijdsbesteding in Nederland.

Het veiligstellen van deze toekomst is, in tijden van corona, belangrijker dan ooit. Door een goed binnenlands vakantieproduct, met een goed imago, te kunnen bieden, is er een kans om meer Nederlanders aan een Nederlandse vakantiebestemming te binden. Dit is duurzamer (met oog op CO2 uitstoot) en veiliger (met oog op besmetting) dan een verre vakantiebestemming.

Het bestuur van Jong RECRON wil de leden ondersteunen in het denken in kansen in relatie tot de coronacrisis. Enerzijds door de leden actief uit te dagen om na te denken over de bedreigingen en de kansen die de coronacrisis biedt, anderzijds om concrete input te bieden aan betrokken partijen over wat er nodig is om de sector weer vleugels te geven en ook op de lange termijn vakanties in Nederland aantrekkelijk te houden.

## 1.3 Vraagstelling

Gedurende het onderzoek stond deze vraag centraal:  
Welke kansen zijn er voor de verblijfsrecreatie in relatie tot de coronacrisis en hoe kunnen, ondanks de afgenomen investeringscapaciteit, kansen verzilverd worden?

## 1.4 Steekproef

Ten behoeve van dit rapport zijn 46 personen geïnterviewd. Het merendeel, 40 respondenten, zijn lid van Jong RECRON. 6 Respondenten zijn dat niet; zij werden aangedragen door het bestuur van Jong RECRON als interessante gesprekspartners vanwege hun visie op de sector.

36 Van de 46 respondenten zijn verbonden aan een verblijfsaccommodatie. 10 Respondenten zijn betrokken als toeleverancier van de branche, als medewerker of eigenaar. 34 Van de 46 respondenten zijn (mede-)eigenaar van het bedrijf dat benaderd werd voor het onderzoek. 12 Van de respondenten zijn medewerker op een van de bedrijven.

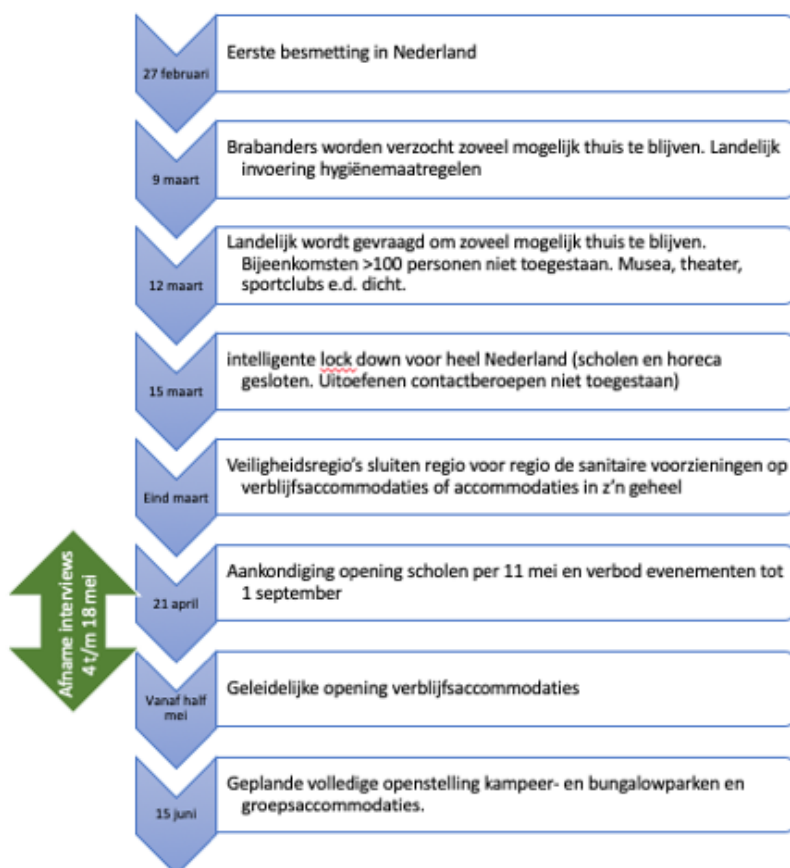
De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 31 jaar. De jongste respondent is 19 en de oudste respondent is 41 jaar.

De respondenten bieden samen 81.857 slaappleatsen aan. Deze plekken zijn verdeeld over jaarplaatsen, seizoenplaatsen, toeristische kampeerplaatsen, groepsaccommodaties en verhuuraccommodaties. Om dit in context te plaatsen: 82.000 slaappleatsen zou bijvoorbeeld gelijk kunnen staan aan 32 grote bungalowparken met ieder 500 vakantiehuizen of 137 middelgrote campings met ieder 200 staanplaatsen. De respondenten representeren dus een behoorlijke omvang.

Aanvullend op de 46 respondenten zijn korte interviews afgenomen met diverse leveranciers van de sector, om bevindingen nader te toetsen of reflectie te vragen op aanbevelingen.

## 1.5 Momentopname

Dit onderzoek is ontstaan vanuit de behoefte om meer inzicht te hebben in de te verwachten ontwikkelingen. De coronacrisis heeft immers ons land heel plotseling overspoeld en vanaf dat moment alle geldende uitgangspunten ontwricht.



Gedurende het onderzoek, dat grofweg van 4 tot 18 mei duurde, en de daaropvolgende tijd die nodig was om de resultaten te interpreteren en te rapporteren, bleven de maatregelen en de houding van ondernemers en consumenten ten aanzien van deze maatregelen wijzigen.

Ter beeldvorming van het tijdsbestek waarin wij de inventarisatie hielden, is hiernaast een tijdlijn weergegeven. Omdat bij het afwerken van dit rapport de situatie nog steeds aan veranderingen onderhevig is, moge duidelijk zijn dat de resultaten niet limitatief zijn. Het betreft een momentopname die een gedegen weergave vormt van de kansen en bedreigingen zoals die nu zichtbaar zijn.



## 1.6 Leeswijzer

De samenvatting van dit rapport is opgenomen in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 wordt de impact van de coronacrisis op de bedrijven weergegeven. In hoofdstuk 4 gaan wij in op de kansen, en in mindere mate de bedreigingen, van de coronacrisis in de sector, zoals de respondenten deze noemden gedurende de interviews. In hoofdstuk 5 worden de belangrijkste conclusies en aanbevelingen gerapporteerd en worden vervolgstappen voorgesteld.

## 2 Samenvatting

Toerisme is van belang voor de Nederlandse economie en binnenlands toerisme kan in de toekomst nog belangrijker worden doordat het, met de juiste inzet, (deels) buitenlandse vakantiebestemmingen zou kunnen beconcurreren. Het realiseren van verplaatsingen over minder grote afstanden heeft voordelen voor de CO2 uitstoot en de besmettingsrisico's door corona. Daarmee kan binnenlands toerisme, behalve aan de economie, ook bijdragen aan het terugdringen van CO2 uitstoot en veiligheid.

In de periode van 4 tot en met 18 mei 2020 werden 46 leden van Jong RECRON geïnterviewd over de kansen die zich voordoen dankzij de coronacrisis, in relatie tot het vermogen om te investeren in de verblijfsaccommodaties waarop zij werken of waarvan zij eigenaar zijn. Ook werden toeleveranciers van de sector geïnterviewd. Aanvullend werden enkele partijen geïnterviewd om extra inzichten te verwerven. Het merendeel van de respondenten is afkomstig uit de kampeer- en bungalowsector, een klein deel van de respondenten is verbonden aan een groepsaccommodatie of is toeleverancier van de sector. Omdat de coronacrisis en de daarmee samenhangende maatregelen continu in beweging is, moeten met name de cijfers in dit onderzoek ook als een momentopname gezien worden.

### **Wat zien we gebeuren**

De meeste respondenten geven aan dat zij voor 2020 een omzetzijging verwachten van tussen de 25 en 33%, als zij uitgaan van volledige openstelling op 1 juli 2020. Voor de groepsaccommodaties ligt dat percentage nog hoger. Door te snijden in variabele kosten en door het direct *on hold* zetten van geplande investeringen, kunnen de meeste ondernemers deze omzetzijging opvangen met eigen middelen. Enkele ondernemers hebben een bancaire krediet opgenomen of gaan dat nog doen. 13% Van de respondenten geeft aan zich zorgen te maken over de continuïteit in de nabije toekomst. Dat zijn met name de zwaarder gefinancierde bedrijven en bedrijven die recent een grote investering deden en dus met een lage liquiditeit kampen. De toeleveranciers verwachten dat, door het uitstellen van investeringen in het komende jaar, zij de klap mogelijk moeten incasseren in 2021. Ook zullen veel verblijfsaccommodaties in 2021 nog omzet mislopen door uitgegeven vouchers die verstrekt werden aan consumenten om hun vakantie om te boeken naar een ander moment. Die vouchers kunnen in 2021 nog verzilverd worden.

### **De gevolgen van omzetzijging**

De omzetzijging in het voorjaar van 2020 zorgt ervoor dat 46% van de concreet geplande investeringen in 2020 *on hold* gezet worden. De respondenten geven aan dat zij deze investeringen, ter hoogte van ruim 17 miljoen euro, waarschijnlijk doorschuiven naar een moment dat zij er financieel beter voor staan. Met name de investeringen die pas op langere termijn renderen zullen uitgesteld worden. Dit zijn vaak kwaliteitsverbeteringen en uitbreidingen.

## **Kansen voor de sector**

De respondenten zien enkele belangrijke kansen voor de sector waarin zij werkzaam zijn. Zij verwachten unaniem een toename van de vraag naar binnenlandse vakanties. Grotendeels tijdelijk, maar men verwacht voor de lange termijn ook een toename die te danken zal zijn aan herwaardering van Nederland als vakantieland. Omdat er veel onzekere factoren zijn rondom veiligheid én omdat niet goed in beeld is hoe gasten beter te verleiden zijn tot een vakantie in het eigen land, is niet in te schatten hoe groot een mogelijke toename zal zijn.

Daarnaast zien zij dat automatisering van grote toegevoegde waarde is geweest toen het aantal contactmomenten teruggeschroefd moest worden; dankzij automatisering kon toch goede, of soms zelfs verbeterde, service verleend worden. Veel van de (versneld) geïmplementeerde automatisering zal ook na de coronacrisis in gebruik blijven.

Sommige ondernemers willen aan de slag met het prijsbeleid, waarvan enkelen met de invoer van een flexibel prijsbeleid. Daarnaast zien ondernemers kansen om veranderingen versneld in te voeren; de coronacrisis zorgt er volgens hen voor dat consumenten gemakkelijker veranderingen accepteren.

Er zijn diverse partijen die de ondernemers kunnen ondersteunen in het verzilveren van de kansen. Met name HISWA-RECRON wordt als belangrijke partij gezien om de brug tussen ondernemers en lokaal en landelijk beleid te slaan. Het lokale en landelijke beleid is van grote invloed op de bedrijven en heeft derhalve van veel ondernemers de aandacht.

## **Hoe zijn de kansen te verzilveren**

De afgenomen investeringscapaciteit voor 2020, en wellicht daarna, kan leiden tot het missen van de kansen die er liggen. Een afgenomen budget zorgt ervoor dat mogelijk niet voldaan kan worden aan wensen van de gasten; deze worden immers niet minder kritisch als het gaat om vakantiebestemmingen en misschien dat de coronacrisis nieuwe wensen aanwakkert. Daarnaast zorgt een afgenomen budget ervoor dat niet geïnvesteerd kan worden in de mogelijkheden om extra gasten te ontvangen of gasten duurzaam aan de Nederlandse verblijfsaccommodaties te verbinden door verwachtingen ten aanzien van kwaliteit en beleving te overtreffen. Wij achten het van belang om meer inzicht te krijgen in de te verwachten toename van het aantal binnenlandse vakanties en het type vakantie(ganger)s, op korte en op lange termijn. Met deze informatie kunnen ondernemers gerichtere investeringen doen in hun product.

Extra investeringscapaciteit kan gevonden worden in het beperken van de omzetsderving en in het aantrekken van extra geld voor de sector, bijvoorbeeld in de vorm van extra of beter passende compensatieregelingen, subsidies of goedkope leningen van overheden. Het thema duurzaamheid/duurzame energie kan interessant zijn om aan te grijpen. De mogelijkheden om een investeringsfonds in het leven te roepen, kan interessant zijn om te onderzoeken.

De omzetsderving kan, vooral op A-locaties die vaak aan de kust liggen, (deels) gecompenseerd worden door de invoer van gedifferentieerde/hogere prijzen en/of het aanscherpen van

reserverings- en annuleringsvoorwaarden. De binnenlandse bestemmingen zouden met een professionele marketing het aantal boekingen kunnen doen laten toenemen.

Om de binnenlandse gast duurzaam aan Nederlandse bestemmingen te verbinden, dient, behalve op individuele aanbodontwikkeling, ook ingezet te worden op gezamenlijke aanbodontwikkeling en vermarkting. Dit dient idealiter landelijk afgestemd te worden, om concurrentie tussen regio's zoveel mogelijk tegen te gaan en om tot een zo divers mogelijk vakantieaanbod te komen. Een afstemming zal veel inspanning vergen en een lange adem.

De coronacrisis kan ook kansen bieden om zaken versneld in te voeren, zoals bijvoorbeeld automatisering en prijsdifferentiatie. Dit zorgt ervoor dat de sector ook op de langere termijn beter kan renderen. Daarnaast is het opvallend dat het menselijk kapitaal wat onderbelicht bleef in de antwoorden van de respondenten, terwijl er in de sector al jaren te weinig goede vakkrachten beschikbaar zijn. De verblijfsaccommodaties lopen niet voorop in innovatie en de eigen branche biedt dus te weinig inspiratie voor deze thema's Door slimmer te netwerken kan meer kennis en meer slagkracht verworven worden door de sector.

Het bestuur van Jong RECRON werkt een actieplan uit om de kansen te verzilveren.

## 3 Impact coronacrisis

In dit hoofdstuk rapporteren we de geschatte impact van de coronacrisis op de verblijfsrecreatiebedrijven, op de lange en middellange termijn. Deze geschatte impact is een weergave van de antwoorden die de respondenten gaven.

### 3.1 Impact coronacrisis op korte termijn

In deze paragraaf staan we stil bij de gevolgen van de coronacrisis en de gedwongen bedrijfssluiting op de korte termijn. We kijken naar omzetzijging, de invloed van de omzetzijging op de continuïteit en de investeringscapaciteit.

#### 3.1.1 Omzetzijging als gevolg van gedwongen sluiting

Er is geïnventariseerd wat, op basis van de actuele situatie, de te verwachten omzetzijging zal zijn. Gemiddeld genomen wordt er door de respondenten een terugloop in omzet van 25 tot 33% ten opzichte van de verwachte jaaromzet ingecalculeerd. De ondernemers melden unaniem dat deze prognose sterk geënt is op informatie die op het moment van het interview bekend is. 1 Juli wordt als cruciale datum genoemd; dit is het verwachte moment waarop de kampeer- en bungalowparken hun gemeenschappelijke sanitaire voorzieningen mogen openen. Indien de versoepelingen na die datum geen doorgang zullen vinden zoals nu voorzien óf als er een nieuwe coronagolf komt, zal de zijging verder toenemen. Ten tijde van de interviews hadden de groepsaccommodaties nog geen zicht op een mogelijke heropening.

Er zijn belangrijke verschillen tussen de verschillende type bedrijven, die invloed hebben op de te verwachten omzetzijging. Bedrijven die normaliter een sterke omzet in het voorseizoen kennen, zoals bijvoorbeeld de bollenveld-regio's, kunnen deze gederfde inkomsten wellicht beperken of zelfs enigszins compenseren doordat er nog groei gerealiseerd kan worden in de bezetting gedurende de zomermaanden en (verlengd) naseizoen. Ondernemers in met name de (Zeeuwse) kustregio kennen een vrijwel gegarandeerde maximale bezetting in de zomerperiode, waardoor er op korte termijn nauwelijks ruimte is om de gemiste omzet te compenseren door toenemende vraag.

Bedrijven die veel vaste gasten (jaarplaatsen) hebben, verwachten doorgaans minder omzetzijging; vooral de bedrijven die sterk afhankelijk zijn van het toeristisch kamperen worden getroffen.

Een aparte vermelding voor het segment 'groepsaccommodaties' is hier op zijn plaats. Deze branche beslaat onder de respondenten een kleine 10%, maar uit de interviews komt expliciet naar voren dat de klap hier het hardst aankomt. Met een verwachte inkomstzijging van gemiddeld 44 tot 58% lijkt 2020 voor hen nauwelijks nog gered te kunnen worden.

Omdat de beperkende maatregelen vrijwel geen ruimte laten voor hun doelgroep en hun accommodaties vaak niet (kunnen) voldoen aan de ingestelde afstandseis, is een aangepaste bedrijfsvoering erg moeilijk. Daar komt bij dat veel groepsaccommodaties in het najaar geen extra bezetting kunnen realiseren omdat zij in de meeste gevallen reeds maximaal bezet zijn.

### **HISWA-RECRON vouchers in relatie tot omzetzendering**

Het is in het kader van gedeerde omzet ook van belang om op te tekenen dat veel ondernemers hun gasten een voucher aangeboden hebben die door de branchevereniging HISWA-RECRON geïnitieerd is. Deze regeling houdt globaal in dat consumenten een voucher kregen indien zij hun reeds (aan-)betaalde reservering, niet konden benutten omdat de accommodatie niet of beperkt kon voldoen aan de uitvoering van de boeking of omdat de consument wilde annuleren en de vooruitbetaalde huursom terugvordert. De vouchers kunnen binnen één jaar na de geplande verblijfsdatum verzilverd worden ten behoeve van een nieuwe vakantie op dezelfde accommodatie.

De vouchers zorgden voor minder annuleringen en bijbehorende restitutieclaims, wat voor de ondernemer resulteert in het behoud van liquiditeit en een waarschijnlijke terugkeer van de gast. De voucherregeling kweekte veel loyaliteit en begrip onder de getroffen consument; zij zijn in veel gevallen blij dat zij hun volledige boekingsbedrag alsnog kunnen gebruiken. Toch zijn er ook geluiden van ontevreden consumenten waarmee de respondenten aan de slag moesten om een passende oplossing te vinden, omdat de voucher feitelijk een goodwill-regeling betreft die juridisch te betwisten valt. De bereidheid hiertoe onder de ondernemers is wisselend; zij ervaren de regeling veelal als gunstig voor de consument terwijl het voor henzelf slechts tijdelijke liquiditeit oplevert maar wel erg arbeidsintensief is.

Het omboeken van een vakantie naar een vakantie later in het jaar is bovendien niet altijd mogelijk vanwege de beschikbaarheid. Dit, in combinatie met de voorkeur van gasten om de vakantie door te schuiven naar eenzelfde periode in het volgende jaar, betekent dat een groot aantal geboekte verblijven zal worden doorgeschoven naar het (voor)seizoen van 2021. Dit resulteert in inkomstendering in 2021, ten gevolge van de coronacrisis in 2020. De omvang van deze omzetzendering is nog niet inzichtelijk. Pas later dit jaar zal duidelijk worden hoeveel vouchers in 2020 verzilverd zullen worden en hoeveel in 2021 en in welke mate de voucherboekingen in 2021 de reguliere boekingen verdringen.

Tevens mogen gasten bij het niet (kunnen) verzilveren van het vouchertegoed binnen 12 maanden, alsnog het (aan)betaalde bedrag terugvorderen, eventueel met aftrek van administratiekosten of een annuleringspercentage dat de ondernemer inhoudt. Naarmate er meer gasten van deze mogelijkheid gebruik maken, zal de negatieve invloed op de inkomstendering in 2021 toenemen. In deze "naschok" schuilt een niet te onderschatten dreiging. Zeker wanneer er opnieuw verscherpte maatregelen van kracht worden of zelfs een herhaalde *lockdown*, is niet uit te sluiten dat bedrijven waarvoor de crisis aanvankelijk afgewend leek, alsnog in acute problemen terechtkomen.

### 3.1.2 Impact van de omzetsderving op de korte termijn continuïteit

Van de ondervraagde respondenten geeft 13% aan dat zij op basis van de huidige situatie een bedreiging in hun continuïteit voor de korte termijn zien. Hierin is duidelijk zichtbaar dat met name de zwaarder gefinancierde bedrijven de klap minder flexibel kunnen opvangen. Het overgrote deel zegt echter het verlies te zullen opvangen met eigen middelen. Veel ondernemers kunnen hiervoor putten uit buffers die zijn opgebouwd in de succesvolle voorgaande jaren.

Toen de bedrijven sloten (geheel of gedeeltelijk), hebben de meeste ondernemers onmiddellijk gezocht naar bezuinigingen die zij snel kunnen doorvoeren. Die zijn onder andere gevonden in het terugbrengen van de variabele kosten. Vanzelfsprekend zijn deze lager wanneer er vrijwel geen gasten zijn. Echter, de doorlopende vaste kosten van recreatiebedrijven zijn relatief hoog. Ook is de werving van seizoenmedewerkers abrupt gestopt en mensen met flexibele contracten werden niet opgeroepen. Tevens zijn voorgenomen investeringen opgeschort waar mogelijk, om deze pas te gaan heroverwegen als de volle omvang van de schade inzichtelijk is.

### 3.1.3 Impact op de investeringscapaciteit in het lopende investeringsseizoen

Het merendeel van de ondernemers zegt hun investeringsplannen en -budgetten voor de korte tot middellange termijn voornamelijk te baseren op behaalde bedrijfsresultaten. Zij financieren investeringen vaak vanuit de cashflow. Het investeringsplan wordt vaak beïnvloed door actuele marktrends, regelgeving en subsidiemogelijkheden binnen bepaalde thema's.

Toen de inkomsten acuut stagneerden in het eerste kwartaal, werden door de respondenten de lopende investeringen waar mogelijk, *on hold* gezet in een eerste poging om liquiditeit te behouden. Uit het onderzoek is gebleken dat 46% van de bijna € 37,7 miljoen aan begrote investeringen voor 2020, is bevroren. Dat is ruim 17 miljoen euro. Een groot gedeelte van het bedrag dat wél geïnvesteerd wordt in 2020 was al uitgegeven ofwel betroffen investeringen die in het kader van meerjarige plannen of reeds ingezette werkzaamheden niet gestaakt konden worden. Een enkele respondent ventileerde dat de geplande investeringen gewoon doorgang kan vinden.

Verskillende respondenten gaven aan dat het verloop van de rest van het seizoen bepalend is voor de investeringen in het najaar van 2020. Tot slot werd de prioriteit verlegd naar investeringen die snel kunnen renderen, zoals extra privé-sanitair voor de korte termijn en extra verhuurcapaciteit. Met name uitbreidingsplannen, kwaliteitsverbeteringen en het realiseren van extra faciliteiten worden op de lange(re) baan geschoven omdat dergelijke investeringen ofwel een langere terugverdientijd kennen ofwel met name renderen in gasttevredenheid en minder in directe omzet.

Een ander aspect dat ertoe bijdraagt dat ongeveer de helft van het begrote investeringskapitaal is besteed, is dat het investeringsseizoen tegengesteld is aan het openingsseizoen. Men heeft in september, oktober een concrete tijdsplanning gemaakt voor de winterperiode en de

coronacrisis sloeg toe op het moment dat de meeste bedrijven nagenoeg klaar waren met groot onderhoud en zich begonnen te richten op de opening van het seizoen. Slechts investeringen die nog uitgesteld konden worden of sowieso al later in het jaar gepland waren, zijn gestaakt. Hieruit valt te concluderen dat er qua tijdsplanning en budget komende winterperiode verder gegaan zal worden “waar men gebleven was”, indien mogelijk, en er minder ruimte is om te investeren in nieuwe plannen. Daarnaast is en wordt er meer in eigen beheer gedaan waar dat kan, om vaste krachten zo rendabel mogelijk in te zetten. De hand op de knip zal dus ook effect hebben op de jaar overschrijdende investeringen en dit betekent een reeds verloren omzetspotentieel voor toeleveranciers, aannemers en andere partijen dat ook nog verder op kan lopen.

## 3.2 Impact coronacrisis op middellange termijn

In deze paragraaf wordt uiteengezet wat de impact is van de coronacrisis en de gedwongen bedrijfssluiting op de middellange termijn; een periode van 2 tot 5 jaar. We kijken naar omzetsderving, de invloed van de omzetsderving op de continuïteit en de investeringscapaciteit.

### 3.2.1 Omzetsderving op middellange termijn

---

*“Ik ben niet zo blij met die vouchers, ik financier liever mijn verlies. Dan heb ik volgend seizoen mijn handen vrij”.*

*Tom Pouwer, Camping Oranjezon*

---

---

*“Corona is een ondernemersrisico. Net als een nat voorseizoen; vette pech. Maar dat je bedrijf op last van de overheid gesloten wordt, dát is géén ondernemersrisico.”*

*Marjan Jasperse, Camping Het Veerse Meer*

---

Dergelijke opmerkingen, die gedurende de interviews gemaakt werden, kenmerken het sentiment, maar ook de ondernemersmentaliteit in de branche. Gedurende de looptijd van het onderzoek ontstond er voor ondernemers meer zicht op de omvang van de schade en kaders waarbinnen verder ondernomen kon worden. Omdat de zogeheten ‘exitstrategie’ voor de corona-maatregelen nog in volle ontwikkeling is bij het uitwerken van deze rapportage, kan nog niet met zekerheid gesteld worden welke impact er voor de komende jaren zal zijn op het omzetspotentieel in de branche.



De ondernemers verwachten vrijwel unaniem dat de binnenlandse markt dit jaar een grote groei zal kennen en de buitenlandse gast ons land dit jaar enigszins zal mijden. Tevens is als gevolg van de voucherregeling een omzeterderving in 2021 een gegeven. Door de vele onzekere factoren, kan geen inschatting gemaakt worden van de omvang van de omzeterderving op de lange termijn.

### **3.2.2 Impact op de continuïteit voor de middellange(re) termijn**

Het merendeel van de geïnterviewde ondernemers voorziet geen continuïteitsproblemen op de middellange termijn. Ook de ondernemers die in acuut zwaar weer terecht zijn gekomen schatten in dat zij, zodra zij deze periode zijn doorgekomen, weer een gezonde bedrijfsvoering kunnen voortzetten. Slechts in enkele gevallen zal de aflossing van de verstrekte noodkredieten langdurig druk op de liquiditeit met zich meebrengen.

### **3.2.3 Impact op de investeringscapaciteit voor de middellange termijn**

35 Van de 46 ondervraagde ondernemers geeft aan reeds jaar-overschrijdende investeringsplannen te hebben gemaakt. Van deze 76% betreft ruim de helft zeer concrete plannen, waarvoor de benodigde uitwerkingen, eventuele (vergunning)procedures en/of offertetrajecten vergevorderd zijn. Het gaat, binnen de steekproef, om ruim 20 miljoen euro aan concrete investeringen per jaar. De niet-concrete investeringsplannen betreffen toekomstvisies die zich in verschillende fases bevinden tussen oriëntatie, planontwikkeling en principeverzoeken.

In grofweg twee derde van de gevallen zeggen ondernemers hun plannen op hoofdlijnen te zullen blijven volgen en daar waar mogelijk of nodig enigszins te herzien op basis van de ervaringen en wellicht nieuwe normering die voortkomt uit de coronacrisis. Wel zijn de respondenten eensgezind in hun verwachting dat het verwezenlijken van de plannen uitgesteld zal worden of in een andere volgorde gerealiseerd zal worden. Prioriteit wordt, ook voor de lange termijn, gelegd bij investeringen die snel omzet genereren, zoals het plaatsen van nieuwe verhuuraccommodaties, of andere investeringen die direct renderen.

De investeringen voor de lange termijn, ruim 20 miljoen euro per jaar, staan samen met de 17 miljoen euro voor 2020 op de tocht.

Ondernemers zeggen een concreter inzicht in de volle omvang van de schade nodig te hebben en bij voorkeur stabilisatie in de situatie te willen afwachten, alvorens definitieve beslissingen te willen nemen over de voorgenomen investeringen. In het algemeen wordt verwacht dat medio 2023 de eigen vermogenspositie weer hersteld zal zijn. Eventuele gunstigere ontwikkelingen zullen ongetwijfeld ook tot een snellere hervatting van de investeringsplannen leiden.



Kennisworkshop Jong RECRON

## 4 Kansen en bedreigingen voor de middellange termijn

Dit onderzoek richt zich vooral op de kansen (en in minder mate de bedreigingen) op de middellange termijn van twee tot vijf jaar. Aan de respondenten is gevraagd welke kansen zij zien in relatie tot de coronacrisis, op de middellange termijn én welke partijen kunnen ondersteunen in het grijpen van kansen. De kansen en bedreigingen die opgetekend zijn, en de genoemde mogelijke hulpbronnen, zijn een weergave van de respons van de personen die geïnterviewd zijn.

### 4.1 Kansen en bedreigingen op de middellange termijn

De respondenten gaven in veel gevallen aan dat zij het lastig vinden om in kansen te denken; corona bezorgt de ondernemers in de verblijfsrecreatie vooral veel kopzorgen. Op de korte termijn maakt men zich zorgen of de gasten van de veiligheidsregio's wel toestemming krijgen om te komen en ook een mogelijke tweede coronagolf en het terugdraaien of stagneren van versoepelingen is iets waar veel ondernemers zich zorgen over maken.

Bedreigingen worden dan ook veelvuldig genoemd. Ondernemers geven vooral aan dat het aanbieden van dezelfde beleving, maar dan op anderhalve meter afstand van elkaar, een grote uitdaging is.

---

*'Ik denk niet dat de campinggast erop gebouwd is om anderhalve meter uit elkaar te zitten'.*

*Jonathan de Keuninck, Camping Welgelegen*

---

#### **4.1.1 Toename binnenlandse vakanties**

Zonder uitzondering verwachten de respondenten dat de vraag naar binnenlandse vakanties toe zal nemen. Men is verdeeld over hoe lang deze toename aanhoudt. Sommige respondenten verwachten dat de toename alleen merkbaar zal zijn in 2020 maar dat, zodra weer gevlogen mag worden, de vliegvakanties weer onverminderd populair zullen zijn. Andere respondenten verwachten dat een groep risicomijdende consumenten, de komende twee tot drie jaar meer vakanties in Nederland zal doorbrengen. Zij zullen het wellicht eng vinden om in een vliegtuig te stappen, bang voor besmetting of een *lockdown* tijdens verblijf in het buitenland. Ook zal er een groep consumenten zijn die bewuster wil gaan consumeren; vliegen past dan vaak niet bij dit gedrag.

Een groot deel van de respondenten verwacht dat de vakanties die in Nederland doorgebracht worden, leiden tot herwaardering van binnenlandse vakanties. Met name de kampeer- en bungalowparken verwachten te kunnen profiteren van deze toename, de groepsaccommodaties voorzien geen of weinig toename van de vraag naar groepsvakanties.

### Bootverkoop in relatie tot vaste plaatsen kampeer- en bungalowparken

De bootverkoop (met name in segment tot € 25.000) nam de afgelopen tijd een enorme vlucht vanwege de coronacrisis. Nieuwe booteigenaren willen investeren in een boot omdat hun dure vakantie geen doorgang kan vinden en zij dus vertier in Nederland zoeken.

Omdat wij parallellen zien met de stacaravanmarkt (vertier in eigen land, eigen bezit) hebben wij ook een kleine inventarisatie gemaakt van de verkoop van stacaravans. De geïnterviewde partijen (Chaletproducent Maat, Van den Berg Chalet Totaal en een grote handelaar in tweedehands stacaravans, De Stacaravanmakelaar) gaven allen aan dat de particuliere chaletverkoop geen toename kent zoals de botenverkoop.

Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het hebben van een boot veel meer vrijheid biedt dan een stacaravan op een vaste plek en dat de bootverkopers een net wat andere doelgroep aantrekken. De respondenten zien een lichte stijging in de vraag naar jaarplaatsen maar hebben in de meeste gevallen niet de mogelijkheid om daar op korte termijn op in te springen, de beschikbare jaarplaatsen zijn meestal bezet en extra capaciteit creëren heeft langetermijnevolgen voor de bedrijfsvoering. Veel ondernemers kiezen er de laatste jaren juist voor om minder jaarplaatsen ter beschikking te stellen.

### *Capaciteit binnenlandse vakanties*

De respondenten verwachten schaarste op het vlak van verhuureenheden en kampeerplekken. De cijfers van Stratech, een automatiseringsbedrijf met een specialisme in de recreatiebranche, onderschrijven dit gevoel. Ten behoeve van dit rapport werd Jong RECRON-lid, Kumar van Geffen van Stratech, geïnterviewd. Uit een benchmark van 70 kampeer- en bungalowbedrijven blijkt dat voor de maanden juli en augustus op peildatum 16 mei 2020, reeds 72% van de verhuuraccommodaties volgeboekt is en 52% van de kampeerplekken. Met deze cijfers lopen de boekingen flink voor op andere jaren. Voor verhuuraccommodaties lopen de boekingen 11% tot 15% voor op vorig jaar. Voor kamperen is dat 27% tot 31%. Of dit daadwerkelijk leidt tot hogere bezettingen in die maanden, is nog niet inzichtelijk op dit moment. Ook ziet Stratech dat ondernemers nu al, veel eerder dan normaal, prijzen invoeren in het reserveringssysteem; dit kan wijzen op aanvragen voor boekingen in 2021.

Sommige ondernemers zien privé sanitair als een goede mogelijkheid is om op dit moment omzet te realiseren. Over het algemeen ziet Stratech dat de vraag naar privé sanitair al jaren licht toeneemt.

Uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019 blijkt dat er méér overnachtingen van Nederlanders op kampeer- en bungalowparken in het buitenland gerealiseerd worden, dan dat er overnachtingen van buitenlandse toeristen gerealiseerd worden op kampeer- en bungalowparken in Nederland. Met andere woorden: bij een stop op het uitreizen en inreizen en gelijkblijvende behoefte aan kampeer- en bungalowvakanties van Nederlanders, neemt de vraag op kampeer- en bungalowparken in Nederland toe. Voor de kampeerbedrijven zal de

jaarlijkse vraag mogelijk toenemen met 97% en voor bungalowparken zal de vraag over een heel jaar toenemen met 44%.

### **Kanttekeningen bij prognose toename van kampeer- en bungalowvakanties**

Er enkele belangrijke kanttekeningen te plaatsen bij een prognose van een stijgende vraag van 97% naar kampeervakanties en 44% naar bungalowvakanties in Nederland:

#### ***Kanttekening 1***

In de berekening is geen rekening gehouden met de vraag naar kampeer- en bungalowvakanties in Nederland van mensen die in een normale situatie naar het buitenland reizen om in een hotel/pension/B&B, vakantieappartement of woning van een particulier te verblijven. Deze gasten zullen wellicht ook een beroep doen op de capaciteit van de kampeer- en bungalowparken in Nederland. Daar staat tegenover dat de gast die in het buitenland op een kampeer- of bungalowpark zou overnachten, in Nederland ook voor een andere accommodatievorm zou kunnen kiezen.

#### ***Kanttekening 2***

In de berekening is ervan uitgegaan dat geen enkele buitenlandse vakantie in 2020 doorgang kan vinden. Op het moment van schrijven is er echter een negatief advies uitgegeven, maar geen definitief uitreisverbod voor de zomervakantie. Sommige landen zullen hun grenzen minder streng gaan bewaken dan nu het geval is. Welke effecten dit op toerisme heeft, is nu nog niet in te schatten. Ook is een beperkt deel van de buitenlandse vakanties reeds gerealiseerd in 2020, tussen 1 januari en pakweg 15 maart.

#### ***Kanttekening 3***

Wellicht zullen niet alle geannuleerde buitenlandse vakanties doorgang vinden in Nederland. Het NBTC verwacht dat veel consumenten het vakantiegeld toevoegen aan de spaarrekening. Een deel van de vakanties zullen in zijn geheel niet plaatsvinden. Mensen zullen vaker een 'staycation' plannen waarbij zij vanuit huis meer daguitstappen ondernemen. Ook zal het vakantiebudget misschien uitgegeven worden aan klussen in en rondom het huis (bouwmarkten en tuincentra beleven bijvoorbeeld gouden tijden gedurende de intelligente lockdown. Volgens KNAB kunnen zij een inkomstenstijging van 18% noteren) én hobby's worden populairder. Zo gaat de verkoop van boten in een lagere prijsklasse erg goed, wordt er meer dan ooit motorgereden en in de buitenlucht gesport. Met andere woorden: de vakantiedagen en het vakantiebudget zal in 2020 wellicht meer dan ooit verdeeld worden over méér doelen dan alleen de vakantie.

#### ***Kanttekening 4***

Er is in de berekeningen van uitgegaan dat een vakantie op een bungalowpark even lang duurt als een vakantie op een camping. Dit is echter niet het geval: een kampeervakantie duurt gemiddeld 5,1 nachten, een bungalowvakantie 4,5 nachten.

De te verwachten toename van de vraag van 97% (kampeervakanties) en 44% (bungalowvakanties) is berekend over een heel jaar. Deze toename zal niet gelijkmatig verdeeld zijn over het jaar. Uit cijfers van het CBS blijkt dat 58% van de vakanties in de zomerperiode gerealiseerd wordt én dat vakanties in de zomerperiode langer duren dan in de winterperiode; vakanties in de zomerperiode duren gemiddeld 10,2 dagen en vakanties in de winterperiode gemiddeld 7,3 dagen. Het is daarom aannemelijk dat de extra druk op de kampeer- en bungalowparken in de vakantiemaanden hoger zal zijn dan 44 of 97%. Hóe hoog deze extra vraag naar kampeer- en bungalowparken is, is vanwege de vele factoren die deze percentages beïnvloeden niet berekend in dit onderzoek.

De respondenten verwachten dat de vraag naar binnenlandse vakanties geleidelijk weer af zal nemen. Tevens verwachten zij dat na circa drie jaar, dus in 2023, weer een stabilisatie te verwachten is.


#### **Invloed van de luchtvaart**

De luchtvaart zal, net als bij de opkomst van goedkopere vliegvakanties, ook nu weer invloed hebben op de populariteit van de kampeer- en bungalowvakanties in Nederland. Het is op dit moment moeilijk in te schatten welk (mogelijk langdurige) effect de luchtvaart ervaart van de coronacrisis. Vliegangst (angst voor besmetting tijdens de vlucht), angst voor een lockdown tijdens verblijf op een verre bestemming, vliegschaamte en een prijsverhoging van de goedkopere vliegvakanties zou gunstig kunnen uitpakken voor de kampeer- en bungalowparken.

### *Herwaardering vakanties in eigen land*

Bijna alle respondenten geven aan dat zij verwachten dat vakantie in eigen land op meer waardering kan gaan rekenen. Zij zien dit als een van de belangrijkste kansen op lange termijn. Omdat Nederlanders meer in hun eigen omgeving recreëren en waarschijnlijk aangewezen zijn op een vakantie in eigen land, zien zij meer van Nederland en wat Nederland te bieden heeft. Hier wordt veel positief op gereageerd. Op social media gonst het van de berichten onder de hashtag #vakantieineigenland en #vakantieinnederland. Er worden veelvuldig mooie (natuur)foto's gepost die op veel likes en comments kunnen rekenen. Vaak noemt de afzender het jammer dat de buitenlandtrip geannuleerd moet worden, maar wordt tegelijkertijd ook aangehaald dat Nederland veel te bieden heeft.

Geert Dijks, directeur van HISWA-RECRON, geeft daarnaast aan dat NBTC is gestart met de social campagne #hiermoetjzijn. HISWA-RECRON is mede-penvoerder. Er is, in eerste instantie, een budget beschikbaar van anderhalf miljoen euro, maar er wordt gelobbyd voor een totaal campagnebudget van vijf tot acht miljoen euro. Zie: [hiermoetjzijn.nu](https://www.hiermoetjzijn.nu).



Laat je paspoort maar thuis! Waarom zou je ver weg gaan als we álles in huis hebben voor een onvergetelijke en onverwachte ontdekkingsstocht in eigen land. Deel je ervaringen met anderen en gebruik de social hashtag #hiermoetjzijn.

- ✔ Deel jouw favoriete vakantiemomenten met de rest van Nederland.
- ✔ Verwonder je, ontdek nieuwe dingen en beleef onvergetelijke momenten.
- ✔ Bekijk de #hiermoetjzijn tips voor jouw vakantieplek in Nederland.

Screenshot van de website [hiermoetjzijn.nu](https://www.hiermoetjzijn.nu)



Screenshots instastories #vakantieineigenland

De herwaardering leidt, volgens de respondenten, tot consequent meer binnenlandse vakanties. Bij herwaardering kiezen Nederlanders voor een vakantie in eigen land omdat ze Nederland een fijn vakantie land vinden en niet omdat ze onzeker zijn over een buitenlandse vakantie. Met name voor kortere vakanties zal Nederland volgens de respondenten wellicht een meer populaire keuze zijn. Dit biedt ook kansen voor de weken rondom de topdrukke en het laagseizoen.

#### 4.1.2 Nieuwe doelgroepen en doelgroepenbenadering

De respondenten geven in sommige gevallen aan dat zij nieuwe doelgroepen aangetrokken hebben dankzij de coronacrisis. De groepsaccommodaties hebben tijdelijke bewoning toegestaan aan uiteenlopende doelgroepen. Eén grote aanbieder van vakantie woningen heeft zorgmedewerkers een gratis verblijf aangeboden en er zijn vakantie woningen als kantoor gebruikt. De ondernemers zijn daarmee behoorlijk inventief geweest maar uiteindelijk zien zij vooral hun gebruikelijke doelgroep graag terug op de bedrijven.

De respondenten geven daarbij de nuancering mee dat zij vooral kansen zien voor binnenlandse vakanties. Duitse gasten en Vlaamse gasten zullen in 2020 wellicht minder naar Nederland komen (NB NBTC prognosticeert dat 60% van het gebruikelijke aantal buitenlandse gasten niet naar Nederland gaat komen in 2020<sup>1</sup>). Op de lange termijn zal zowel de Duitse markt als de Vlaamse markt wel weer herstellen, verwachten zij.

De risicomijdende consument vormt een kans voor de lange termijn; een kleine groep consumenten zal de komende jaren nog voorzichtiger dan anders zijn bij het boeken van een buitenlandse vakantie omdat zij bang zijn voor annulering (en onvolledige restitutie) of

<sup>1</sup> Bron: <https://www.businessinsider.nl/coronavirus-maatregelen-toerisme-nederland-verlies/>



gezondheidsrisico's. Risicomijdende consumenten nemen graag pakketreizen af in het buitenland. Dit zijn reizen waarbij vervoer, verblijf én daguitstappen vooraf gepland en gereserveerd zijn. Hier is door ondernemers, samenwerkende ondernemers en destiniemakingorganisaties op in te spelen. Bijvoorbeeld door pakketreizen op thema's aan te bieden of bijvoorbeeld volledig verzorgde campervakanties binnen Nederland.

#### **4.1.3 Automatisering**

De coronacrisis en de geldende maatregelen in het voorjaar van 2020 zorgt ervoor dat de ondernemers trachten om het aantal contactmomenten te minimaliseren. Dit resulteerde al snel in diverse innovaties die versneld ingevoerd zijn. In veel gevallen lijken ondernemers er nu voor te kiezen om deze innovaties te handhaven voor de lange termijn en/of zelfs door te ontwikkelen.

##### **Incheckprocedure**

Sommige respondenten geven aan dat zij met name kansen zien in verdere automatisering van processen rondom het inchecken van gasten. Een andere groep respondenten ziet een gevaar in het verliezen van het contact met hun gast. Met name vanwege de waarborging van de gastbeleving is het vergaand automatiseren van de aankomst nog een twistpunt in de branche. De ene ondernemer ziet automatisering van dit proces als een kans om de service naar de gast uit te breiden (24/7 aankomen, geen wachttijden, geen 'verplicht babbeltje', medewerkers gericht inzetten op service omdat zij niet nodig zijn bij het inchecken) terwijl de andere ondernemer aangeeft dat het inchecken een wezenlijk onderdeel is van het gastvrijheidsconcept en van het houden van controle op het terrein.

## Entertainment

Op korte termijn kunnen de reguliere animatie activiteiten op de kampeer- en bungalowparken niet doorgaan. Deze zijn namelijk veelal in groepsverband en met fysiek contact, vooral tijdens sport- en spelactiviteiten. Om die reden zijn veel respondenten aan de slag gegaan met het aanbieden van entertainment op andere manieren. Zo hebben ondernemers Youtube-kanalen gelanceerd met knutseltutorials en spelletjes, maken de parkmascottes/animatiemedewerkers leuke filmpjes met updates, worden digitale speurtochten ontwikkeld, wordt digitaal extra informatie over de omgeving geboden etc.

Veel van de diensten die nu op dit vlak ontwikkeld worden, zijn ook te gebruiken nadat de coronamaatregelen versoepeld of opgeheven zijn. De ondernemers zien het voordeel hiervan in; door ook activiteiten aan te bieden voor gezinnen of eenlingen, kan een grotere doelgroep bediend worden, namelijk de mensen die minder groepsgeoriënteerd zijn. Daarnaast schept het digitale aanbod de mogelijkheid om meer activiteiten aan te bieden in een periode waarin het minder druk is, omdat er geen kosten voor animatiemedewerkers gemaakt hoeft te worden.

Deels zijn met Hemelvaart en Pinksteren ook de “oude vertrouwde” programma's weer herpakt. Vaak in aangepaste vorm om te kunnen voldoen aan de afstandseis. Voor kinderen tot 12 jaar zijn er weinig extra beperkingen.

## Horeca

Om een deel van de omzet in de horeca te behouden, zijn verschillende respondenten gestart met haal- en brengservice. Via de reeds bestaande of geüpgradede parkapps kunnen bestellingen geplaatst worden, die vervolgens opgehaald kunnen worden of bezorgd worden. Nu deze mogelijkheid gerealiseerd is, zal deze ook na de versoepelingen veelal gehandhaafd worden. De ondernemers zien de haal- en brengservice als mooie aanvulling op de service en omdat het bezorgen op het park zelf zal zijn, zijn de afstanden en daarmee de kosten, beperkt. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om de capaciteit van de snackbar of het restaurant te vergroten indien de anderhalve meter nog gehandhaafd moet blijven worden.



#### 4.1.4 Prijsbeleid

Enkele ondernemers gaven aan dat zij overwogen om tijdelijk de prijs te verhogen om de misgelopen omzet in 2020 (deels) te kunnen compenseren. Daarnaast geven meerdere ondernemers aan dat zij in 2021 daarin wellicht iets verder gaan dan de gebruikelijke jaarlijkse indexerings of dat ze hun reserveringsvoorwaarden gaan aanscherpen. Bij aangescherpte reserveringsvoorwaarden kan gedacht worden aan bijvoorbeeld vaste aankomstdagen, een minimale verblijfsduur of annuleringsvoorwaarden die minder risicovol zijn voor de ondernemer.

Invoer van een flexibel prijsbeleid wordt door sommige respondenten als een kans gezien om nu, in tijden van schaarste, een hogere prijs te vragen. Echter, flexibele pricing is bij kampeeren en bungalowparken niet gebruikelijk. De grotere ketens zoals Center Parcs en Roompot hanteren overigens wel een flexibel prijsbeleid, maar dan alleen voor de bungalowverhuur. Respondenten hebben in veel gevallen morele bezwaren tegen prijsdifferentiatie. Ook geven zij aan dat zij gewend zijn om open te communiceren over prijzen waardoor snelle invoer van prijsdifferentiatie bemoeilijkt wordt. Al met al zal invoer van een flexibel prijsbeleid een verandering vergen in hoe ondernemers hiernaar kijken, tevens zijn er praktische uitdagingen. Ook is acceptatie van consumenten nodig om prijsdifferentiatie in te voeren.

Slechts twee ondernemers die geïnterviewd werden, overwogen serieus om een flexibel prijsbeleid te gaan hanteren. Zij zien de huidige omstandigheden als een mogelijkheid die zij kunnen aangrijpen om dit in te voeren; consumenten accepteren momenteel gemakkelijker veranderingen in hun ogen. Daarnaast is de noodzaak nu groter dan eerder.

#### 4.1.5 Versneld invoeren van veranderingen

Eén van de kansen die de respondenten veel noemen tijdens de interviews, is het versneld invoeren van diverse veranderingen. Doordat de coronacrisis veel gevraagd heeft van de flexibiliteit van consumenten én omdat zij zich vaak bewust zijn van de uitdagingen waarvoor ondernemers staan, verwachten respondenten dat veranderingen, ook als die voor consumenten onvoordelig uitpakken, gemakkelijker doorgevoerd kunnen worden. Dat betekent voor sommige ondernemers dat zij veranderingen, waarmee men al langer rondliep, nu versneld invoeren. Vooral op het vlak van automatisering worden hiervoor kansen gezien.

#### 4.1.6 Personeelsbeleid

De coronacrisis heeft laten zien dat medewerkers erg flexibel kunnen zijn. Thuis werken is de norm (geweest) en heeft vaak goed gefunctioneerd toen de bedrijven gesloten waren voor gasten. Dit is een jaarlijks terugkerend patroon voor veel verblijfsrecreatiebedrijven. Een beperkt aantal respondenten geeft aan dat thuiswerken in de toekomst vaker mogelijk zal zijn in specifieke periodes en voor specifieke (backoffice) medewerkers die dit ook zelf prettig vinden.

Een enkele ondernemer heeft de verplichte sluiting van de bedrijven aangegrepen als een kans om medewerkers extra te scholen en/of mee te laten draaien in andere processen om meer inzicht daarin te bieden.

Het onderzoek heeft zich niet gericht op de gevolgen voor de beschikbaarheid van personeel; een thema dat voor de recreatieondernemers erg relevant is. Al jaren kampen diverse regio's met grote uitdagingen om genoeg medewerkers te vinden op de recreatiebedrijven. Met name de Zeeuwse ondernemers koesteren de hoop dat, als er een economische recessie volgt, het vinden van goed personeel gemakkelijker zal worden.



#### 4.1.7 Duurzaamheid

Op het vlak van kansen voor verduurzaming zijn de respondenten erg verdeeld. De verblijfsaccommodatie sector loopt niet voorop als het gaat om innovatieve en duurzame oplossingen. Het grootste deel van de respondenten ziet investeren in duurzaamheid vooral als een luxe die je je kunt veroorloven als er voldoende investeringscapaciteit is, eventueel in combinatie met subsidies. Concreet omdat duurzaam investeren vaak duurder is en terugverdientijd vaak lang is. Zij verwachten om die reden dat de verduurzaming van de sector afgeremd zal worden door de financiële gevolgen die zij ervaren van de verplichte bedrijfssluiting in het voorjaar van 2020.

Een kleiner deel van de respondenten ziet juist kansen in het versneld realiseren van verduurzaming of zelfs het energie- en CO2-neutraal maken van de faciliteiten en

verblijfsaccommodaties. Zij verwachten dat consumenten, mede door de coronacrisis bewustere keuzes gaat maken, die gedreven worden door duurzaamheid. Daarnaast zal er, verwachten zij, de komende tijd veel aandacht zijn voor de positieve effecten die de *intelligente lockdown* heeft op de luchtkwaliteit en de flora en fauna. Zij verwachten dat het investeren in duurzaamheid een belangrijke marketingtool kan worden. Wel blijven subsidies nodig omdat investeren in duurzaamheid kostbaar is en een lange terugverdientijd kent. Deze subsidies worden vaak via provincies verstrekt. Provincies bieden ofwel een cofinanciering aan tot wel 60% of zij verstrekken een goedkope lening. Diverse respondenten geven aan dat zij over specifieke kennis en een relevant netwerk beschikken op het vlak van duurzaamheid.

#### 4.1.8 Samenwerking

Tijdens de verplichte bedrijfssluiting in het voorjaar van 2020, hebben ondernemers veel contact onderhouden met collega's, leveranciers en RECRON-HISWA. Er werden ideeën gedeeld, ervaringen uitgewisseld en er werd samen opgetrokken om wensen te ventileren richting gemeenten, veiligheidsregio's en andere partijen die een rol spelen in veiligheid.

De respondenten verwachten dat deze contacten voor de toekomst ook van meerwaarde blijft en dat samenwerking kan leiden tot meer en beter resultaat. Genoemde resultaten van samenwerken zijn het samen verzamelen en communiceren van data en het gezamenlijk optrekken in kwaliteitsverbetering van de vrijetijdsregio en/of de eigen bedrijven. De meeste respondenten willen blijven investeren in deze contacten.

## 4.2 Wie is aan zet

Wanneer gevraagd wordt aan de leden van Jong RECRON op welke manier zij graag ondersteund willen worden in het grijpen van kansen, zoeken zij vooral de mogelijkheden bij zichzelf. Ook worden enkele partijen genoemd die de Jong RECRON leden kunnen ondersteunen. Hoewel de vraag gesteld werd als; 'welke partijen kunnen op de lange termijn de branche helpen om de kansen te verzilveren die de coronacrisis biedt', werden er ook veel korte termijn punten aangehaald. Deze hebben wij, omdat we ze relevant achten, toch meegenomen in onderstaande inventarisatie.

### *Jong RECRON*

Jong RECRON kan in de ogen van de respondenten vooral verbinden. Veel respondenten zien Jong RECRON als een laagdrempelige manier van ervaringen uitwisselen; op die manier kan inspiratie voor de eigen zaak opgedaan worden én concreet samengewerkt worden. Tevens is diverse keren genoemd dat het fijn is om je emoties te kunnen delen met andere leden. Ook in normale omstandigheden vinden Jong RECRON-leden het prettig om met mensen te kunnen praten die dezelfde leuke en minder leuke dingen ervaren. Waarschijnlijk vooral omdat op de bedrijven van de leden, zakelijk en privé vrij dicht bij elkaar liggen. De verplichte sluiting rondom de coronacrisis is voor veel mensen een moeilijke tijd geweest en het praten met lotgenoten heeft deels ook helend en stimulerend gewerkt.

## **HISWA-RECRON**

Branchevereniging HISWA-RECRON zou volgens de leden vooral aandacht moeten hebben voor de lobby, zowel lokaal als landelijk. Op welke thema's gelobbyd moet worden, is voor de meeste leden moeilijk concreet te benoemen. Sommige respondenten geven aan dat HISWA-RECRON zich hard moet maken voor een beter ondernemersklimaat. Vaak werd aangehaald dat er te weinig oog is voor de toegevoegde waarde van de sector. Ook werd genoemd dat de branche last heeft van (te) hoge regeldruk en lastendruk. Hierin wordt op alle politieke niveaus een grote(re) invloed gewenst van de branchevereniging.

### **Regel- en lastendruk in de recreatie**

De branche kampt met een uitzonderlijk hoge regeldruk door de combinatie van ruimtelijke ordening, beheer en veiligheid van infrastructuur, groenvoorziening, gebouwen, faciliteiten, publieksstromen en (sociale) hygiëne.

Daarnaast is er een stapeling van (voornamelijk lokale) lasten. Tenslotte voorziet het arbeidsrecht niet volledig in situaties die voortkomen uit het seizoenskarakter van de sector.

---

*Eigenlijk is het toch belachelijk dat er in Nederland geen minister van toerisme is?*

*Eric van Damme - Strandcamping Groede*

---

De groepsaccommodaties noemden dat zij vinden dat hun belangen vaak onderbelicht blijven in de lobby van HISWA-RECRON. "Groepsaccommodaties Nederland" wordt daarom eveneens als belangrijke partij gezien in de politieke lobby voor groepsaccommodaties.

NB In een korte reactie op de concept rapportage geeft Geert Dijks, directeur van HISWA-RECRON, aan dat de respondenten misschien minder goed op de hoogte zijn van de activiteiten van HISWA-RECRON dan gewenst. Er wordt intern gewerkt aan betere communicatie.

### **Lokale overheden**

De lokale overheden kunnen de ondernemers met name op korte termijn verlichting bieden door de heffing van lokale lasten uit te stellen. Met name de toeristenbelasting wordt genoemd. Veel ondernemers hopen dat deze volledig wordt kwijtgescholden maar realiseren zich dat de kans daarop vrij klein is en dat de rekening uiteindelijk betaald moet worden. Uitsstel van betaling biedt ondernemers nu meer liquiditeit, wat hard nodig is. Veel gemeenten hebben hiertoe al besloten. Ook op andere punten kunnen gemeentes zich flexibel opstellen; bijvoorbeeld door

ondernemers de mogelijkheid te bieden om langer open te blijven in het najaar of door de gemeentelijke camperplaatsen tijdelijk te sluiten zodat die campers aangewezen zijn op reguliere campings.

Voor de verblijfsaccommodaties is het van belang dat de gast aantrekkelijke daguitstappen kan doen. Gemeenten kunnen bijdragen aan het behoud van daguitstappen op korte termijn en het ontwikkelen of faciliteren van nieuwe initiatieven op het gebied van dagrecreatie.

Spreiding van toerisme is ook een van de thema's die lokale overheden, in gezamenlijkheid, zouden moeten vormgeven, volgens verschillende respondenten. De toeristische druk op sommige bestemmingen in Nederland is al hoog, toename van binnenlands toerisme kan deze druk nog doen toenemen. Bij overtoerisme loopt de sector het risico dat de bedrijven lokaal draagvlak verliezen én overtoerisme draagt niet duurzaam bij aan de bedrijfsresultaten. Eén van de respondenten noemde het verder spreiden van de (basis)schoolvakanties als mogelijkheid om de toeristische druk nog meer te verspreiden en het seizoen van de verblijfsaccommodaties te verlengen.

Er werd gedurende het onderzoek veel kritiek geuit op de veiligheidsregio's. Dat is niet verwonderlijk, gezien de beslissende rol die de veiligheidsregio's speelden in het verplicht sluiten van de bedrijven. De respondenten vinden dat de veiligheidsregio's niet goed communiceren; ondernemers moeten zelf op zoek naar de meest actuele informatie en begeleiding in de interpretatie van de informatie is niet of nauwelijks beschikbaar. Ook gemeenten spelen hierin vaak geen glansrol terwijl zij, in de ogen van de respondent, een belangrijke verbindende factor zijn tussen de ondernemers en de veiligheidsregio.

### ***Rijksoverheid***

Het Rijk zou volgens de ondernemers meer sturing mogen nemen op de veiligheidsregio's en de afstemming tussen de veiligheidsregio's.

Daarnaast zou de Rijksoverheid ervoor moeten zorgen dat de ondernemers de komende jaren geholpen worden om hun bedrijf weer op de rit te krijgen. Dit door een beter ondernemersklimaat te scheppen. Twee ondernemers gaven aan dat zij van mening zijn dat er meer mogelijkheden moeten komen om een financiële buffer op te bouwen, om tegenslagen op te vangen. Ook werd de Rijksoverheid genoemd als partij die (duurzaamheids)subsidies zou kunnen verstrekken.

Een ander punt waarin de Rijksoverheid de respondenten kan helpen is door meer maatwerk te leveren op het vlak van compensatie. Veel ondernemers kunnen, ondanks dat zij stevig geraakt worden, geen of weinig aanspraak op de geldende financiële compensatie maken door hun specifieke omstandigheden. Voor de verblijfsrecreatiebedrijven is het ook van belang dat de cultuursector en dagrecreatie financieel gezond blijft, zodat gasten ook leuke daguitstappen kunnen maken.

### *Leveranciers*

De meeste respondenten geven aan dat zij blij zijn met de coöperatieve opstelling van hun leveranciers en de daardoor versterkte relatie. Voor de toekomst wensen veel ondernemers dat de goede samenwerking voortgezet kan worden. In deze samenwerking zou elkaar inspireren van grote meerwaarde zijn. Met name de diverse automatiseerders onder de respondenten gaven aan dat zij hun klanten willen inspireren én op korte termijn producten kunnen vormgeven indien vragen ontstaan.

Overigens geven de respondenten die tot de leveranciers behoren aan dat zij graag mee willen blijven denken. Echter, het is te verwachten dat de financiële gevolgen van de verplichte bedrijfssluiting voor hen pas in 2021 echt voelbaar zullen zijn vanwege uitgestelde investeringen. Daardoor kan het zijn dat zij volgend jaar of daarna moeilijke tijden gaan beleven.

### *Overige partijen*

Diverse respondenten gaven aan dat er (nog harder) gewerkt moet worden aan het imago en de concrete promotie van binnenlandse vakanties. Dit kan lokaal, door een WV of gelijksoortige partij opgepakt worden, ofwel landelijk door bijvoorbeeld het NBTC. De partijen dienen te zorgen voor imago, promotie én goed aanbod. Dat goede aanbod zou kunnen inhouden dat nieuwe en bestaande ondernemersinitiatieven ondersteund worden en dat aanbod aan elkaar gekoppeld wordt, naar voorbeeld van de buitenlandse vakanties waarbij veel gebruik gemaakt wordt van pakketreizen. Een pakketreis kan een arrangement op thema zijn, waarin verblijf, daguitstapjes en bijvoorbeeld fietsverhuur inbegrepen zit, of een campervakantie waarbij op voorhand de huurcamper zelf, de campings en de daguitstappen geboekt zijn.



## 5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk noteren we onze belangrijkste conclusies en geven we aanbevelingen. Daarnaast geven we een doorkijk naar een mogelijk vervolg van dit onderzoek.

Bij het interpreteren van de conclusies is het belangrijk om in acht te nemen dat de groep respondenten als bovengemiddeld ondernemend gelden in de branche. Door de levensfase waarin zij zitten, hebben zij niet alleen de energie, maar is er uiteraard ook een noodzaak om toekomstgericht te ondernemen. In het totaal van 2.500 Nederlandse recreatieondernemers bevinden zich uiteraard ook andersdenkenden, minder vitale parken en organisaties die niet-commercieel of een verblijfsaccommodatie als nevenverdienste exploiteren. Om die reden zijn de resultaten van dit onderzoek niet om te slaan naar een betrouwbaar inzicht in de sector brede impact of behoeften. Echter, omdat Jong RECRON de toekomst van de sector belichaamt, achten wij de aanbevelingen relevant voor de gehele sector.

### 5.1 Conclusies

#### 5.1.1 De coronacrisis heeft een grote impact op de omzet

De leden van Jong RECRON verwachten in 2020 een omzetzakking van gemiddeld 25% tot maximaal 33% te moeten noteren. Deze omzetzakking houdt rekening met volledige openstelling per 1 juli. Indien de openstelling langer op zich laat wachten of als er vernieuwde maatregelen ingevoerd worden, kan de omzetzakking (veel) hoger uitpakken. Nu blijkt dat de openstelling per 15 juni plaats kan vinden, zal de omzetzakking lager uitvallen.

De ondernemers verwachten dat de omzetzakking voor een klein deel ingehaald kan worden door hogere bezettingen in de zomer en in het najaar. Echter, veel ondernemers geven aan dat zij in deze periodes weinig extra gasten kunnen onderbrengen omdat hun bedrijven dan doorgaans al volgeboekt zijn. De groepsaccommodaties verwachten zelfs een omzetzakking tussen de 44% en 58% en zien geen mogelijkheden om dit later in het jaar te compenseren. Er is geëxperimenteerd met nieuwe doelgroepen om de omzetzakking te verkleinen, maar de nieuw gezochte doelgroepen zijn geen duurzaam alternatief en leveren geen substantiële omzet op. De ondernemers verwachten meer Nederlandse gasten op de bedrijven in 2020. De Duitse en Vlaamse gasten zullen dit jaar wat minder talrijk zijn maar uiteindelijk ook weer in ongeveer normale aantallen Nederland bezoeken.

Enkele ondernemers verwachten dat de omzetzakking een bedreiging voor de continuïteit op korte termijn is. Dit zijn met name de bedrijven die flink gefinancierd zijn en bedrijven die recent een grote investering deden en dus met een lage liquiditeit kampen. De omzetzakking wordt meestal opgevangen door flink te snijden in de variabele kosten zoals afvalverwerking, energie en medewerkers. Veel seizoenmedewerkers zijn niet, later, of met minder uren aan het werk gegaan. In sommige gevallen is een bancaire lening afgesloten om het verlies aan inkomsten op te vangen. Daarnaast beslissen de meeste ondernemers om de investeringen die nog niet gedaan zijn in 2020, uit te stellen.

Hoewel de komende weken en maanden nog vele antwoorden zullen brengen op de actuele vragen, is het aannemelijk dat de omzetzijning van de coronacrisis nog tot tenminste 2021 voelbaar zal zijn. Belangrijkste oorzaak hiervan zijn de voucherregeling voor gedeerde vakanties. De omvang van de omzetzijning in 2021 en daarna is echter niet te voorspellen op dit moment.

De toeleveranciers verwachten dat zij in 2021 de omzetzijning van de crisis zullen moeten boeken doordat investeringen niet of minder groot zullen zijn in het komende laagseizoen (winter 2020-2021).

### **5.1.2 De impact van het coronavirus zorgt voor stagnering van de investeringen**

De omzetzijning van 2020, 2021 en wellicht in de jaren erna, heeft grote impact op het investeringsgedrag van de respondenten.

Respondenten kiezen ervoor om investeringen uit te stellen. Voor 2020 geldt dat bijna de helft van de geplande investeringen, iets meer dan 17 miljoen euro, *on hold* staan. Of en in welke mate deze investeringen toch nog gedaan worden, is afhankelijk van het verloop van het seizoen. De meeste respondenten geven aan dat zij verwachten dat investeringen vooral 'naar achteren schuiven'.

Ook is aangegeven dat er nu vaak gekozen wordt om investeringen te doen die direct renderen; het (tijdelijk) plaatsen van privé-sanitair, het uitbreiden van het verhuuraanbod etc. Investeringen die niet snel renderen zoals noodzakelijk groot onderhoud, upgraden van faciliteiten, kwaliteitsverbetering van het verhuuraanbod en het aanleggen van infrastructuur voor een uitbreiding, worden uitgesteld.

De branche-overstijgende economische gevolgen van de gedwongen sluiting vormen een impact van formaat. Alleen al onder de 46 respondenten, staat 17 miljoen euro aan investeringen voor 2020 *on hold*. Daarnaast staan, voor de lange termijn, ruim 20 miljoen euro per jaar aan concrete investeringen op de tocht. De uitgestelde investeringen gaan door toeleveranciers pas vanaf het komende jaar gevoeld worden.

### **5.1.3 Toenemende vraag naar vakanties in het binnenland**

De respondenten verwachten unaniem een 'run' op binnenlandse vakanties in 2020. Een kleine inventarisatie van de mogelijke toename komt uit op 97% extra vraag naar kampeervakanties in Nederland en 44% extra vraag naar bungalowvakanties in Nederland. Er zijn nu dermate veel factoren die het vakantiegedrag van Nederlanders in Nederland en buitenlanders in Nederland beïnvloeden, dat er sprake zal zijn van een trendbreuk. Het maken van een goede prognose wordt daardoor erg moeilijk, of zelfs onmogelijk. Of er voldoende ruimte is op de vakantieparken en kampeerbedrijven voor de toenemende vraag, is niet inzichtelijk, maar de ondernemers

verwachten zelf dat de capaciteit niet toereikend is. Met name de kampeer- en bungalowparken in de kustregio geven aan dat zij al een hoge bezetting kennen; er kunnen dus niet veel extra boekingen aangenomen worden. Bedrijven in het binnenland hebben doorgaans meer mogelijkheden om extra gasten te ontvangen. Vakantiespreiding kan een antwoord zijn op toenemende druk op toerisme, alsmede de verdeling over faciliteiten en/of regio's.

De respondenten denken dat die toenemende vraag nog meerdere jaren te voelen is en dat pakweg 2023 een stabilisatie te verwachten is in het aantal vakanties en in het soort vakanties. Er zal dan, volgens hen, ook amper of geen specifieke vraag meer zijn naar maatregelen die verspreiding van het coronavirus tegengaan. Daarmee lijkt de extra marktruimte voor kampeerplaatsen met privé sanitair er met name te zijn in de komende drie seizoenen. De gestabiliseerde vraag naar vakanties zal, in de ogen van de respondenten, hóger liggen dan de stabiele vraag van vóór de crisis. Zij verwachten dat gasten Nederland gaan herwaarderen als vakantiebestemming, met name voor de kortere vakanties. Het ontbreekt echter aan concreet inzicht.

#### **5.1.4 Herwaardering binnenlandse vakanties**

De respondenten verwachten dat, doordat mensen meer in eigen omgeving en in eigen land gaan recreëren, gasten ontdekken dat Nederland een goed vakantie-land is. Daardoor zullen zij in de toekomst wellicht vaker in Nederland op vakantie gaan. Volgens de respondenten moeten, om deze kans te benutten, nu enkele zaken goed aangepakt worden. Er moet gewerkt worden aan imago en aan promotie van het aanbod in Nederland. Dat zou opgepakt kunnen worden door lokale destiniemarketingorganisaties, maar ook bovenlokale partijen of bijvoorbeeld het NBTC. De overheden kunnen ook bijdragen door het sturen op een divers en passend recreatieaanbod. Enerzijds door nieuw aanbod te ontwikkelen of faciliteren dat dit ontwikkeld wordt, anderzijds door te waarborgen dat aantrekkelijk aanbod niet verloren gaat.

#### **5.1.5 Kansen voor gewijzigd prijsbeleid**

De invoer van gedifferentieerde prijzen, waarbij de prijs een relatie heeft tot de vraag en het beschikbare aanbod, zien de meeste ondernemers niet als optie. Zij vinden het ongestuurd en hebben praktische bezwaren tegen de invoer hiervan. Wel zijn zij in veel gevallen bereid om voor 2021 een kleine extra opslag op de prijs te doen om de gederfde omzet in 2020 een stukje te compenseren of willen zij hun boekingsvoorwaarden aanscherpen.

### 5.1.6 Kansen voor verduurzaming

Een grote groep ondernemers ziet, over het algemeen, belangrijke kansen voor verduurzaming. Echter, de huidige omstandigheden, maakt dat veel ondernemers deze kansen op korte termijn niet zullen verwezenlijken. Investeren in duurzaamheid is kapitaalintensief en op dit moment is een terugverdientijd altijd te lang in de ogen van de ondernemers. Een duurzaamheidssubsidie, vaak verstrekt door provincies, kan de investeringscapaciteit in 2020 vergroten.

Duurzaamheidssubsidies dragen vaak tot wel 60% bij aan de kosten voor duurzaamheidsmaatregelen. Deze middelen kunnen dus opgeteld worden bij de eigen middelen die beschikbaar zijn om te investeren, waardoor er meer investeringsmogelijkheden zijn. Bovendien kan met behulp van een subsidie de investering sneller renderen. Er zijn diverse provincies die goedkope leningen verstrekken om te verduurzamen.

Het moment dat het gebruik van duurzame energie een wettelijke verplichting wordt, komt immers steeds dichterbij en investeren in duurzame energie levert al direct voordeel op in de energiekosten. Daarnaast is het verduurzamen van de sector een kans voor imagoverbetering; de recreatiesector als voorloper in plaats van hekkensluiter, die tevens zorgdraagt voor een schonere vrijetijdsregio en de bijbehorende beleving. De sector zou gezamenlijk op kunnen treden om kennis te vergroten, regelingen te verkrijgen en gezamenlijk in te kopen. Hierdoor wordt investeren in duurzaamheid wellicht aantrekkelijk, juist in deze periode.

### 5.1.7 Kansen voor automatisering

Het terugbrengen van het aantal contactmomenten heeft enkele kansen voor automatisering blootgelegd op de verblijfsaccommodaties. Deze kansen bieden enerzijds de mogelijkheid om gasten méér service te bieden doordat service niet aan tijd en plaats gebonden is en servicemedewerkers de tijd kunnen nemen om écht service te verlenen die de verwachtingen wellicht overtreft. Anderzijds biedt het de mogelijkheid om flexibeler met medewerkers om te gaan of efficiënter om te gaan met de inzet van medewerkers. Echter, automatisering is ingrijpend en zet de status quo flink op zijn kop. Bijvoorbeeld: het automatiseren van bijvoorbeeld een check-in vergt ook het opnieuw nadenken over het gastvrijheidsconcept. Een deel van de ondernemers is hier volop mee bezig en ziet de coronacrisis als aanleiding om automatisering versneld in te voeren. Een groter deel van de ondernemers ziet vergaande automatisering als een bedreiging van het gastvrijheidsconcept; het persoonlijk contact bij aankomst is een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsvoering van veel ondernemers.

### 5.1.8 Aandacht voor personeel

Het is opvallend, dat door de respondenten weinig wordt gesproken over de invloed van de crisis op het menselijk kapitaal binnen het bedrijf. De gastvrijheidsector in het algemeen, en de horeca in het bijzonder, kampt al enige jaren met een toenemend tekort aan vakkrachten. In sommige regio's betreft het zelfs een dringend tekort en diverse initiatieven gestart om meer mensen te werven.

Hoewel er dus nauwelijks problemen of kansen worden gezien door de ondernemers, is imagoschade van de werkgelegenheid een te verwachten neveneffect van de vele publiciteit rond de mogelijke faillissementen en tijdelijke vacaturestop in de gehele leisurebranche. In dat licht kan interactie met de vakopleidingen wellicht juist kansen voor de toekomst opleveren. Datzelfde geldt voor het herwaarderen van functieprofielen. De trends van meer automatisering en marketing laten zich wellicht goed vertalen in functiecombinaties die meer jaarrond perspectieven bieden en bredere inzetbaarheid buiten de eigen taken bevorderen.

Een korte check op dit onderwerp met horeca-ontzorgers Person Plus, het bedrijf van oud-Jong RECRON lid Remco den Ouden, bevestigt dat de nu snelst herstellende bedrijven inderdaad gedurende de *lockdown* proactief hebben ingezet op personeelsbeheer. Het multifunctioneel aannemen en inzetten van vaste en voltijd arbeidskrachten heeft daarnaast al eerder mooie, kostenefficiënte oplossingen opgeleverd. De noodgedwongen aanpassingen zouden dus een kentering kunnen gaan betekenen, die om nader onderzoek en creativiteit vraagt.

### 5.1.9 Wat is nodig om kansen te verzilveren

De respondenten blijken vooral de kracht bij zichzelf te zoeken wanneer zij kansen willen grijpen. Er kan gesteld worden dat zij vrij intern gericht zijn, met name als het gaat om inspiratie opdoen. Voor de respondenten is Jong RECRON een relevant netwerk omdat er lotgenoten bij aangesloten zijn. Ook is regelmatig genoemd dat in de coronacrisis veel extra contact gemaakt is met collegabedrijven in de directe regio en dat dit contact erg waardevol bleek. Deze contacten wil men vasthouden in de toekomst.

De lobby is tijdens de coronacrisis erg waardevol gebleken. Met name in het neerleggen van wensen bij de politiek, landelijk en lokaal, heeft HISWA-RECRON veel betekend. De ene respondent is enthousiaster over de resultaten dan de ander. Voor de korte termijn zou het in de ogen van de respondenten goed zijn om de lobby te richten op het leveren van maatwerk in de sector als het gaat om financiële compensatie, het stroomlijnen van contacten tussen overheden en ondernemers én om de openstelling van de bedrijven te bespoedigen. Dit laatste is gelukt, waarbij wel wordt opgemerkt dat er een vrij negatieve toonzetting was in de media. De lobby wordt echter ook als belangrijk instrument genoemd om sterker uit de crisis te komen. Die zou zich dan moeten richten op het verbeteren van het ondernemersklimaat. Het gaat de ondernemers dan om een ondernemersklimaat dat minder belastend is voor de ondernemer en de organisatie, de regeldruk. Tevens wordt een beter ondernemersklimaat bereikt door in te zetten op rentabiliteit, dus het vermogen om meer winst te realiseren. Met meer verdien capaciteit kan de sector ook innovatiever worden.

Vaak is ook genoemd dat de waarschijnlijke toename in het aantal binnenlandse vakanties in goede banen geleid moet worden. Om de kans überhaupt te kunnen pakken en om op termijn de extra binnenlandse vakanties (deels) vast te houden, is het volgens de respondenten nodig om in te zetten op promotie van de bestemming Nederland. Dat kan lokaal, regionaal of landelijk ingericht worden. Daarnaast is het belangrijk om een interessant vrijetijdsproduct aan te kunnen bieden. Om dit te waarborgen is inzet nodig op het aantrekkelijk houden van het aanbod, het investeren in nieuw aanbod en het verknopen van bestaand aanbod. Buiten de ondernemers, zouden ook overheden en destinationmarketing partijen hiermee bezig moeten zijn.

## **5.2 Aanbevelingen**

In onderstaande paragraaf tekenen wij enkele aanbevelingen op. De aanbevelingen zijn gericht op Jong RECRON, die deze, na een eigen selectie, kunnen doorleiden naar individuele ondernemers, de overheid of partners zoals HISWA-RECRON.

### **5.2.1 Zet in op primair consumentenonderzoek**

Een van de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek is dat de vraag naar binnenlandse vakanties op korte termijn waarschijnlijk flink toeneemt en voor de lange termijn mogelijk afvlakt naar een niveau dat iets hoger ligt dan de vraag naar binnenlandse vakanties voorafgaand aan de coronacrisis. Er is waarschijnlijk sprake van een trendbreuk en daarom is op basis van de beschikbare gegevens niet te achterhalen wat een realistische groei voor de korte, en met name de lange termijn, is. Om hier inzicht in te krijgen is primair onderzoek nodig onder vakantiegangers; in de aantallen maar ook in hun vakantievoorkeuren (bijvoorbeeld aan de hand van de Leefstijlvinder). Met die inzichten kan gericht geïnvesteerd worden in bijvoorbeeld verhuuraccommodaties, bepaalde typen kampeerplaatsen of faciliteiten.

### **5.2.2 Gezamenlijke inzet op binnenlandse vakanties**

Er ligt een kans om een bepaalde groep consumenten duurzaam aan de vakantiebestemming Nederland te verbinden. Sowieso tot, naar verwachting, 2023 en in kleinere aantallen ook daarna. Ook hier geldt weer; inzicht in de actuele wens van de binnenlandse vakantieganger is essentieel. Want om deze kans te verzilveren, moet de Nederlandse vakantiebestemming aantrekkelijk zijn en kunnen concurreren met buitenlandse bestemmingen. Daarnaast dient het binnenlands aanbod bekend zijn bij potentiële gasten.

Het is nodig om in te zetten op behoud van goed aanbod (ook de dagrecreatie incasseert klappen die opgevangen moeten worden!) alsook het toevoegen van nieuw aanbod dat past bij de actuele wensen van de Nederlandse gast. Daarnaast is het gezamenlijk vermarkten van een binnenlandse vakantie van belang, zoals nu gebeurt via #hiermoetjzjn. Het zou verstandig zijn om landelijk ook in te zetten op imagoverbetering van de sector. Dit zou HISWA-RECRON als

thema kunnen omarmen in de lobby. Duurzaamheid en veiligheid zijn, naast beleving, twee thema's waarop een imagocampagne geënt zou kunnen worden. Een gewenst neveneffect van een imagocampagne is het aantrekken van meer studenten en vakkrachten voor de sector.

Lokaal en/of regionaal moet vooral aan bestemmingontwikkeling gewerkt worden en aan marketing. Het is daarbij aan te bevelen om aandacht te hebben voor hoe voorkomen kan worden dat regio's elkaar beconcurreren, bijvoorbeeld door de positionering van de regio's onderling af te stemmen. Daarnaast helpt onderlinge afstemming in het creëren van een rijk binnenlands aanbod. Deze gezamenlijke inzet vergt een lange adem.

### **5.2.3 Compenseer gedeerde inkomsten door actief kansen te benutten**

De te verwachten toenemende vraag aan kampeer- en bungalowvakanties in 2020 biedt voor veel van de respondenten niet of nauwelijks de mogelijkheid om de gedeerde omzet in het voorjaar van 2020 te compenseren.

Met name voor de bedrijven die weinig extra kansen zien om te groeien in bezetting, vaak bedrijven op een A-locatie, kan het vragen van een hogere prijs bij schaarste een goede optie zijn. Dit wordt ook wel prijsdifferentiatie genoemd. Hierbij worden de prijzen aangepast aan de verhouding tussen vraag en aanbod. Het invoeren van prijsdifferentiatie vergt een culturele aanpassing (het is niet gebruikelijk in de branche) en ook in het bedrijfsproces. Voor bedrijven die nog niet vergaand geautomatiseerd zijn, is de invoer van prijsdifferentiatie waarschijnlijk te ingrijpend om snel te kunnen toepassen.

Een andere optie om gedeerde omzet te compenseren is het bijstellen van de reserveringsvoorwaarden, waar nog mogelijk. Zo kan er bijvoorbeeld extra omzet gerealiseerd worden door aansluitend te boeken, waarbij aan gasten er minder ruimte geboden wordt om een vrije aankomstdag of (kampeer)plek te kiezen. Dit resulteert in minder leegstand.

De bedrijven die wat meer ruimte hebben voor extra boekingen, zouden actief/actiever marketingbeleid moeten gaan voeren om de kans te benutten om extra binnenlandse vakanties te verkopen waarmee de gedeerde inkomsten gecompenseerd kunnen worden.

Bovenstaande aanbevelingen om de gedeerde inkomsten te compenseren zouden op korte termijn veel verschil kunnen maken voor de gedeerde omzet, maar zijn ook voor de lange termijn erg interessant om te implementeren om betere bedrijfsresultaten te boeken. Verschillende respondenten, met name de toeleveranciers, kunnen andere Jong RECRON leden inspireren en faciliteren op dit thema.

Ook lobby bij de Rijksoverheid op het vlak van maatwerk rondom financiële compensatie van ondernemers en lobby bij de lokale overheden om maatwerk te leveren aan ondernemers (geen toeristenbelastingafdracht, langer openblijven in het najaar), kan bijdragen aan minder omzeterderving.

#### 5.2.4 Investeringscapaciteit vergroten door subsidies

Uit het onderzoek blijkt, dat binnen de steekproef, de investeringen op het vlak van kwaliteit en kwantiteit/aantal bedden een vertraging op zullen lopen. Concreet worden investeringen in faciliteiten, uitbreiding en vervanging van (verhuur)accommodaties uitgesteld. Dit uitgestelde investeren kan leiden tot een achterstand in het binnenlandse vakantieproduct; de verwachting die gasten hebben ten aanzien van een binnenlandse vakantie wordt door de coronacrisis niet lager terwijl het aanbod in kwaliteit en kwantiteit (aantallen eenheden) wellicht lager kan uitvallen dan gewenst. Het is voor de branche daarom van belang om extra investeringscapaciteit te verwerven voor, in ieder geval, het komende investeringsseizoen (2020-2021). Voor de bedrijven in de steekproef geldt dat in totaal, een budget nodig is van 17 miljoen euro, om de oorspronkelijke investeringsplannen doorgang te laten vinden in 2020.

Extra investeringscapaciteit kan gevonden worden in subsidies, die vaak een cofinanciering bieden om een concreet project uit te voeren dat bijdraagt aan lokale, provinciale of landelijke doelstellingen. Een haalbaar en zeer relevant thema hierbinnen is duurzaamheid. Met subsidies op het vlak van duurzame energie worden variabele kosten direct verlaagd en verduurzaming draagt bij aan een positief imago van de sector. HISWA-RECRON zou de juiste partij zijn om dergelijke subsidies aan te zwengelen, daarnaast zou wellicht voordeel behaald kunnen worden door gezamenlijk kennis te vergroten en gezamenlijk in te kopen.

Een landelijk investeringsfonds, dat gekoppeld zou kunnen worden aan tegemoetkoming voor de gederfde inkomsten in de coronacrisis, biedt daarbij eveneens perspectief. Gezien de maatschappelijke belangen van goede mogelijkheden om te recreëren in eigen land, lijkt een investeringsfonds een logische stap voor landelijke en lokale politiek. Welke investeringen vanuit het investeringsfonds gefinancierd zouden moeten worden, zou moeten blijken uit onderzoek naar consumentengedrag en uit een inventarisatie van de agenda's op gebied van bijvoorbeeld leefbaarheid, veiligheid, duurzaamheid en economie.

#### 5.2.5 Innoveren door slim(mer) te netwerken

De respondenten blijken oplossingen voor problemen vooral bij zichzelf te zoeken en verwachten weinig hulp van anderen. Tegelijkertijd zeggen zij dat zij graag netwerken, binnen Jong RECRON om informatie uit te wisselen, maar ook met collega's in de regio, bijvoorbeeld om de lokale politiek te bereiken. Daarmee zijn de netwerkdoelen vooral gericht op 'trouble shooting' en wat minder op elkaar inspireren.

Grotere innovaties, zoals automatisering of prijsdifferentiatie, worden in de verblijfsrecreatiebranche vaak later dan in andere branches geïmplementeerd. Het netwerken buiten de sector zal om die reden de nodige inspiratie bieden. Wij willen daarom aanbevelen om als branche of als individuele ondernemer ofwel aan te haken bij andere netwerken, ofwel partijen uit andere netwerken binnen te halen om inspiratie te delen.



### Netwerkhema 1 - automatisering

Een van de veranderingen die bij de verblijfsaccommodaties langzamer gaat dan op andere plekken, is automatisering, terwijl daar veel mogelijkheden voor liggen. Zo is er de kans om een aantal processen binnen het gastcontact te optimaliseren door middel van automatisering, met name op middelgrote en grotere bedrijven. De medewerkers die veel repetitief werk uitvoeren zoals binnen het doen van reservering of het afrekenen van een horecabestelling, zouden door middel van automatisering servicegericht kunnen werken. Zij hoeven dan minder tijd te besteden aan werk wat weinig van toegevoegde waarde is voor de gastbeleving, en kunnen daardoor meer tijd besteden aan de gast en gastbeleving. Hierdoor kunnen de verwachtingen op het vlak van gastvrijheid overtroffen worden. Door automatisering kunnen bepaalde diensten minder of in zijn geheel niet aan tijd of plaats gebonden zijn, wat resulteert in meer service en efficiency. Consumenten lijken door de coronacrisis meer inlevingsvermogen te hebben dan ooit; zij begrijpen dat de coronacrisis offers vraagt. Ook van hen. De huidige tijden zijn dan ook erg geschikt om grotere innovaties, zoals automatisering, in te voeren.

### Netwerkhema 2 – prijsdifferentiatie

Zoals in de aanbeveling onder 5.2.3 benoemd, is prijsdifferentiatie een kans om op de korte termijn omzetsderving te compenseren en op de lange termijn om betere bedrijfsresultaten te boeken. Prijsdifferentiatie vergt een cultuuromslag en veel praktische aanpassingen. Het is daarom een thema dat (voor veel ondernemers) wat meer tijd vergt om te adopteren. Het duurzaam agenderen van het thema, en het koppelen van inspiratie en kennisdeling aan dit thema, is daarom verstandig.

Vanuit de rol als toekomstgerichte partij, zou Jong RECRON de rol van inspirator en verbinder goed op zich kunnen nemen. Ook zou Jong RECRON afzender kunnen zijn van thema's die vooral op jonge ondernemers betrekking hebben en waarmee HISWA-RECRON aan de slag wil.

### Netwerkhema 3 – menselijk kapitaal

Een ander netwerkhema waar veel winst op te behalen is, zou menselijk kapitaal kunnen zijn. Hoe kunnen bedrijven, goede mensen werven én vasthouden. Het vergt wellicht een lange adem om echt stappen te kunnen maken op dit vlak, maar relevante subonderwerpen binnen dit thema zijn:

- Hoe kun je flexibel(er) omgaan met de inzet van medewerkers;
- Hoe kun je ervoor zorgen dat medewerkers zich blijven ontwikkelen;
- Lobby voor een nog beter passende arbeidswet voor seizoensbedrijven;
- Hoe kun je het imago rondom werken in de vrijetijdssector verbeteren;
- Hoe kan opleiding en werk nog beter op elkaar aansluiten.

### 5.3 Hoe nu verder

Wij willen Jong RECRON aanbevelen om een actieplan te maken voor de komende periode, zeg drie jaar. Dit actieplan zou een agenda moeten zijn van hoe en wanneer de aanbevelingen nader uitgewerkt kunnen.

Het is bij het maken van het actieplan van belang om scheiding aan te brengen in datgene wat Jong RECRON zelf kan initiëren (door de eigen netwerkfunctie in te zetten) en datgene waarin Jong RECRON alleen een aangevende rol kan spelen, omdat het Jong RECRON aan de mogelijkheden ontbreekt op het gebied van menskracht en kennis om thema's verder te leiden. In dat laatste geval zal Jong RECRON zelf moeten lobbyen om punten te agenderen bij bijvoorbeeld HISWA-RECRON. Daarnaast kan er ook voor gekozen worden om bepaalde punten alleen te communiceren, bijvoorbeeld direct richting de landelijke politiek.

Per aanbeveling zou dus een strategie uitgewerkt moeten worden die o.a. rekening houdt met de slagkracht van Jong RECRON.

## 6 Nawoord

Met veel belangstelling heb ik kennisgenomen van het onderzoek van Jong RECRON, uitgevoerd door Jeske van Gerven en Merel de Groot. Het rapport geeft een helder en herkenbaar beeld van de effecten van de coronacrisis op onze vrijetijdssector. Dit rapport biedt niet alleen een mooie agenda voor Jong RECRON, maar zeker ook voor HISWA-RECRON.

Veel thema's die worden benoemd worden geheel of gedeeltelijk al opgepakt door de vereniging. Vaak samen met collega branches binnen Gastvrij Nederland of met de (regionale) overheid. Maar we moeten vooral ook kijken naar de koers voor de sector voor de (middel) lange termijn. Niet alleen dingen doen maar ook bakens verzetten en de richting zoeken naar een nieuwe toekomst. Essentiële en soms existentiële vragen moeten worden gesteld en liefst beantwoord. Zoals: Duurt de crisis en de 1,5 meter economie nog 12 maanden of nog 3 jaar? Worden mensen individualistischer door de crisis of is er hang naar meer samenzijn? Is er sprake van disruptie of evolutie? En hoe moeten ondernemers in de sector daarop inspelen? Gaan ondernemers het aanbod nog veel meer online boekbaar maken en wordt dynamic pricing en yield management ingevoerd gekoppeld aan een regionale of landelijke digitale drukte meter? Laten we dat over aan de grote techbedrijven of neemt de sector het heft in handen in coöperatieve vorm? Reinheid, veiligheid en betrouwbaarheid worden mogelijk belangrijker. Gaan bedrijven zich hiermee onderscheiden en doen we dat met een keurmerk of niet?

HISWA-RECRON gaat de komende maanden starten met het ontwikkelen van een nieuwe strategie waar al deze vragen en meer aan bod komen. En waar input voor nodig is. Input van ervaren rotten in het vak maar ook visionaire jonge ondernemers die de komende decennia aan het roer staan.

Hoe komen we nog beter in beeld bij het Rijk en provincies, welke producten, diensten en trainingen kunnen we ontwikkelen en wat is de rol van een ondernemersvereniging op het gebied van binden en boeien van werknemers en consumenten in de sector? Ik verheug me op samenwerking met jong RECRON om dit verder te verkennen.

**Geert Dijks**  
Directeur HISWA RECRON

## Bijlage 1 – contactgegevens bestuur Jong RECRON

Het bestuur van Jong RECRON is te contacteren via:

[bestuur@jongrecron.nl](mailto:bestuur@jongrecron.nl)

Of via de secretaris Rozemarijn Dees: 06-51012682

Informatie over de vereniging is te vinden op: [www.jongrecron.nl](http://www.jongrecron.nl)

Het bestuur van Jong RECRON bestaat uit:

Hotze Richter, Camping Noorder Sandt in Julianadorp en Camping Sint Maartenszee in Sint Maartenszee

Voorzitter

Rozemarijn Dees, Camping Zuidduinen in Katwijk

Secretaris

Tom Pouwer, Camping Oranjezon in Vrouwenpolder

Penningmeester

Job Schipper, Vodatent met locaties in binnen- en buitenland

Vice-voorzitter

Mark Tullemans, Maas Makelaardij in Den Bosch

Algemeen bestuurslid

Dennis van Wiefferen, Vakantiepark Leukermeer in Well

Algemeen bestuurslid

Ralf Driesen, Eurocamping Vesseem in Vesseem

Algemeen bestuurslid

Wilt u meer informatie over dit onderzoek?

Neem contact op met:

Jeske van Gerven, Jeske van Gerven Consultancy  
06-52637035  
jeske@vangervenconsultancy.nl

Of

Merel de Groot  
06-18552448  
merel.de.groot@outlook.com