

## Scenario's en aanpak post-corona



## 1. Inleiding

De toeristische sector heeft het erg zwaar en wordt hard geraakt door de coronacrisis. Een jaar met meerdere periodes van sluiting en opnieuw een hoge onzekerheid over het voorjaar zorgt ervoor dat toeristisch Nederland maximaal moet inzetten op duurzaam herstel. Zeker ook omdat toerisme als accelerator kan werken voor andere economisch essentiële sectoren zoals bijvoorbeeld retail en cultuur. In dit document wordt gekeken naar het afschalen van de maatregelen op basis van de vaccinatiegraad en het vaccinatietempo. In drie scenario's wordt gekeken naar de effecten die te verwachten zijn en de impact op toeristisch consumentengedrag.

## 2. Fasering ontwikkeling COVID-19 en maatregelen

	1: Lockdown	2: Voorzichtige opening & controle	3: Een nieuw normal?
Vaccinatie	De eerste risicogroepen worden gevaccineerd.	Er wordt gestart met het vaccineren van de niet-risicogroepen.	Meer dan 70% van de bevolking is gevaccineerd.
Maatregelen	Blijf thuis. 1/2-metereconomie is de standaard.	1 1/2-metereconomie, eerste grenzen EU gaan langzaam open	1 1/2-metereconomie is niet meer de standaard.
Gevolgen toerisme	O.a. horeca, attracties, musea gesloten. Binnenlandse gaan mondjes maat door. Evenementen zijn niet toegestaan.	Binnenlands toerisme, horeca, musea, attracties gefaseerd weer opgestart. Vervolgens mogelijkheid dichtbij markten DU/BE	Intercontinentaal reizen weer mogelijk. Horeca, musea, attracties etc. zijn weer open zonder verdere beperkingen.

We onderscheiden drie fases waarbij we de onderstaande effecten verwachten.

### Fase 1: Lockdown

Typering fase:

- Iedereen blijft zoveel als mogelijk thuis.
- 1,5-metereconomie is de standaard.
- O.a. horeca, attracties, musea en winkels zijn gesloten. Afhalen is wel mogelijk (click&collect).
- Evenementen zijn niet toegestaan.
- Binnenlandse vakanties bij hotels of vakantieparken vinden doorgang. Het advies luidt: blijf op je logeeradres.
- De eerst testevenementen vinden plaats om te kijken hoe evenementen weer veilig kunnen worden georganiseerd.
- Internationaal vliegverkeer is bijna stilgevallen.
- Voor alle landen geldt een oranje of rood reisadvies. Toch op reis? Bij binnenkomst in Nederland dien je een negatieve COVID-19 testuitslag te kunnen laten zien. Ook dien je 10 dagen in quarantaine te gaan.

- Werknemers in de toeristische sector (zeker met flexibele/tijdelijke contracten) verliezen hun baan.
- Er vallen veel faillissementen in de toeristische sector.

### *Fase 2: Voorzichtige opening en controle*

#### Typering fase:

- 1,5-metereconomie is de standaard.
- De vaccinatiegraad en de snelheid van vaccineren bepalen het afschaaltempo van de maatregelen.
- Horeca, attracties en musea kunnen weer open, de 1,5-meterregel is hierin leidend. Het hanteren van een maximum aantal bezoekers en vooraf reserveren behoren tot de standaard.
- Vrijtijdsactiviteiten worden opgestart; te beginnen lokaal/regionaal (wellicht gebonden aan regels), vervolgens nationaal. Verwachting is dat in eerste instantie met name bezoek uit eigen stad/dorp of nabije regio komt, en daarna pas landelijk.
- Er vinden testevenementen plaats om te kijken hoe evenementen weer veilig kunnen worden georganiseerd.
- Het aantal binnenlandse vakanties neemt sterkt toe.
- Internationaal vliegverkeer komt langzaam op gang, vooral naar landen waar het reisadvies code groen of geel is. Bij het in- en uitreizen van landen dien je een negatieve COVID-19 testuitslag te laten zien.
- Het opstarten van de horeca, vakantieparken etc. verloopt soepel. Alle bedrijven zijn ingericht op de 1,5 metereconomie en zijn gewend om met tijdsloten te werken. Door maximale bezoekersaantallen zal de capaciteit minder zijn.
- Op de binnenlandse markt is er meer vraag naar toerisme en recreatie. Mensen starten vroeg met het boeken van vakanties in Nederland.
- Zodra het reisadvies voor Europese landen met code rood en oranje weer naar geel en groen gaan, zullen met name de avonturierzoekers weer massaal naar het buitenland vertrekken. Dit vanwege het eigenwijze en avontuurlijke karakter van deze groep.

### *Fase 3: Een nieuw normaal?*

#### Typering fase:

- De bevolking houdt automatisch meer afstand van elkaar. De 1,5 metereconomie is niet meer de standaard.
- Meer dan 70% van de bevolking is gevaccineerd, er is groepsimmunitet.
- De horeca, hotels, dagattracties en vakantieparken etc. zijn weer open zonder beperkingen.
- Je dient op veel plekken nog steeds een tijdslot of tafel te reserveren. Dit is de sector goed bevallen.
- Een deel van de bevolking is nog voorzichtig met de deur uitgaan: ze zijn bang voor een nieuwe uitbraak, een mutatie of niet gewend om de deur uit te gaan.
- De eerste evenementen vinden plaatst. Eerst de buitenevenementen en daarna pas de binnenevenementen. Bij de entree moet je een negatieve COVID-19 test laten zien of je krijgt een sneltest.
- Vliegen binnen Europa wordt weer langzaam normaal. Ook durven de eerste mensen weer intercontinentaal te vliegen, mits er goede gezondheidszorg aanwezig is op het continent, de besmettingscijfers laag zijn en de vaccinatiegraad hoog is.

### 3. Doelgroepen en effect op reisgedrag

We maken hier gebruik van de leefstijlensegmentatie van MarketResponse. Hiervoor wordt het BSR-model gehanteerd. Op basis van de zeven leefstijlen gaan we in op de aspecten die van invloed zijn op het reisgedrag. Deze inzichten zijn ook bekeken door de experts van Bureau Ruimte & Vrije Tijd.

Hierin onderscheiden we (per doelgroep) een aantal aspecten die van invloed zijn op het reisgedrag:

- Veiligheid: hoe belangrijk wordt dit gevonden (-- niet belangrijk tot ++ erg belangrijk)
- Zekerheid: hoe belangrijk wordt dit gevonden (-- niet belangrijk tot ++ erg belangrijk)
- Veerkracht: in welke mate (en in welke fase) keert de reisbereidheid terug (-- veerkracht is niet groot tot/reisbereidheid keert pas later terug ++ veerkracht is groot/reisbereidheid keert snel terug)
- Uitgavepatroon: hoe ziet er uitgavepatroon eruit (++) bereid veel uit te geven voor (korte) vakantie in Nederland tot -- niet bereid veel uit te geven voor een (korte) vakantie in Nederland)
- Bestemmingen: welke bestemmingen hebben een voorkeur

#### 2.1 Avontuurzoeker

De avontuurzoeker is avontuurlijk, creatief, extravert en eigenwijs. Zo'n 11% van de Nederlanders (1,9 miljoen) is avontuurzoeker. Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouw (57%), en relatief vaak 50+ (57%) en alleenstaand (34%). Ze zijn relatief hoog opgeleid (65%). Van alle leefstijlen plannen de avontuurzoekers hun vakanties het meest last-minute. Om de kans op avontuur en nieuwe ervaringen zo groot mogelijk te maken, leggen ze zo min mogelijk vooraf vast en zullen ze niet snel teruggaan naar een bekende plek.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
Avontuurzoeker	--	--	++	+-

- Avontuurzoekers staan het verste af van de kernwaarden veiligheid en zekerheid; ze zijn eerder rebels en avontuurlijk en willen onafhankelijk zijn
- Voor een lange vakantie kiezen ze bij voorkeur voor het buitenland. In Nederland kiezen ze voor korte (steden)trips
- Dit is ook terug te zien in het uitgavepatroon. Met name voor een weekend of midweek weg in Nederland geven ze minder uit dan de andere leefstijlen
- De avontuurzoekers zijn waarschijnlijk ook de eerste van de leefstijlen die weer gaan reizen. Zij zullen zeer waarschijnlijk in de tweede fase al beginnen met reizen in Nederland en waar mogelijk ook naar het buitenland
- Een factor om rekening mee te houden, is dat er zich in deze groep relatief veel freelancers bevinden die hun opdrachten zien opdrogen. Bij een lange crisis en wanneer het opheffen van maatregelen lang op zich laat wachten, kan dit zorgen voor een impact op het bestedingsniveau van deze groep

Welk type aanbod past bij de avontuurzoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks. Liever niet met grote groepen.	Bijzondere, gekke of verrassende locatie. Mag eenvoudig en liefst kleinschalig: basic camping, hostel, (Air)BnB. Aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden, liever geen standaard vermaak.	Bijzondere, verrassende locatie. Een creatieve, kunstzinnige omgeving waar locals komen en avontuurzoekers nieuwe dingen zien en beleven, geen standaard gerechten, wel concepten op basis van de laatste

		trends, zoals vegan of bowls.
--	--	-------------------------------

## 2.2 Harmoniezoeker

De harmoniezoeker is sociaal, vrolijk, zachtaardig en iemand van 'doe maar normaal'. Vrije tijd is tijd om samen (met het gezin) te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo'n 12% (ruim 2 miljoen) van de Nederlanders is harmoniezoeker. Dit zijn vaker vrouwen (79%), in de leeftijd 35-54 jaar (47%), en laag- en midden opgeleid. Harmoniezoekers plannen vroeg van tevoren en ze nemen er de tijd voor, want iedereen moet het naar zijn zin hebben. Meer dan andere leefstijlen willen ze graag vooraf zo veel mogelijk weten over de bestemming.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
<b>Harmoniezoeker</b>	++	+	-	+-

- Plannen vroeg van tevoren, willen veel weten over de bestemming. Veiligheid is belangrijk
- Ze maken zich zorgen over de gezondheid van hun dierbaren in hun nabije omgeving en ook om hun eigen gezondheid
- Daarmee is de veerkracht niet heel hoog, verwachting is dat deze groep pas in de 3<sup>e</sup> fase weer begint te reizen binnen Nederland en ook deels afhankelijk is van de vakantieperiodes door de gezinnen die zich in deze leefstijl bevinden
- Kosten zijn belangrijk, geven liever niet te veel uit. Bestedingspatroon is gemiddeld voor een korte vakantie in Nederland. De onzekerheid en onrust in deze crisis leiden ertoe dat een financiële pas op de plaats wordt gemaakt: veel aankopen worden uitgesteld. Vakantieplannen zijn er wel, maar 'gewoon' in Nederland zodra het weer kan.

Welke type aanbod past bij de harmoniezoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Tijd om samen (met het gezin) te genieten, te ontspannen en plezier te maken met een goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen).	Veel amusement en vermaak bij de accommodatie, zoals speelvoorzieningen, zwemparadijs, georganiseerde activiteiten en animatie. Met een knusse sfeer waar ruimte is voor ontmoeting en gezelligheid, zoals een leuke hotellobby of een campingkantine.	De sfeer en inrichting is warm, met (veel) decoratie en goede belichting. Er is ruimte voor (grote) groepen. Het mag 'gezellig druk' zijn. Iedereen voelt zich welkom en thuis. Eten is gezelligheid, samen zijn, een uitje. De bediening is goed met groepen en kinderen.

## 2.3 Inzichtzoeker

De inzichtzoeker is bedachtzaam, serieus, leergierig en introvert. Inzichtzoekers trekken graag rond en hebben aandacht voor kunst en cultuur. Zo'n 11% van de Nederlanders (1,9 miljoen) is inzichtzoeker. Relatief vaak zijn het mannen (81%), 50 jaar of ouder (60%) en veelal alleenstaand (27%) of stellen (45%). Daarnaast zijn inzichtzoekers relatief vaak hoogopgeleid (61%). Het is een kritische doelgroep die goed zoekt naar wat hij wil. Inzichtzoekers houden niet zo van regelen, dat geeft stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander de vakantie.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
<b>Inzichtzoeker</b>	++	+	+-	-

- Veiligheid is belangrijk maar niet zo extreem zoals bij de rustzoekers
- Controle over de situatie is belangrijk
- Deze groep is niet heel volgzaam, ze vinden dat ze zelf wel in staat zijn om grip op de (gezondheids)situatie te houden
- Weer reizen binnen Nederland in 2<sup>e</sup> fase, pas naar het buitenland in fase 3

- Plek moet privacy, rust en stilte bieden + cultuur(historie)
- Ze houden niet van aanbiedingen, want voor hun gevoel zit er een addertje onder het gras. Het is niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan wel écht goed is
- Inzichtzoekers zijn gemiddeld minder bereid om veel uit te geven voor een korte vakantie in Nederland dan de andere leefstijlen

Welk type aanbod past bij de inzichtzoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed. Rust en stilte zijn belangrijk en daarnaast tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of bezoek aan de natuur.	Plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn en het interieur enige luxe en comfort biedt. Met een voorkeur voor kleinschalige voorzieningen, liever geen massale uitstraling. Ze kiezen relatief vaak voor een bekende hotelketen, een bed & breakfast, een bungalow of huisje (niet op een park) of blijven graag thuis. Plek moet privacy, rust en stilte bieden.	Een klassiek interieur spreekt aan, en ook comfort, gemak en genieten. Voorkeur voor kleinschaligheid, een rustige sfeer, klassieke (live) muziek, kunst en historische gebouwen en details, authenticiteit. Op de kaart zien ze graag kwaliteit, lokaal, ambachtelijk, seizoensgebonden en verantwoord (Fair Trade). Ze willen het verhaal van de streek, de plek, de kok of het gerecht. 'Vertel me wat ik eet en ik proef het'.

#### 2.4 Plezierzoeker

De plezierzoeker is spontaan, avontuurlijk, eigenwijs en impulsief. Plezierzoekers zien vrije tijd als het moment om je je hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan en leuke dingen te doen. Zo'n 19% van de Nederlanders (ruim 3,3 miljoen) is plezierzoeker. Veelal zijn het jongeren tussen 18 en 34 jaar (67%), en veel minder 50+ (14%). Ook zijn in deze groep veel gezinnen met kinderen (38%) te vinden. Daarnaast zijn plezierzoekers relatief vaak hoogopgeleid (61%). Plezierzoekers laten zich graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last-minute op pad gaan. Daarnaast zijn plezierzoekers bij het boeken minder kritisch dan de andere leefstijlen.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgevepatroon
Inzichtzoeker	-	+	+	+

- Zoeken naar aanbiedingen, gevoelig voor last-minutes (maar niet altijd)
- Zijn avontuurlijk en impulsief eerder geneigd weer te gaan reizen als het voor het gevoel veilig is
- Veerkracht is bovengemiddeld, verwachting is dat deze groep weer gaat reizen na de avontuurzoekers, dus einde van de 2<sup>e</sup> fase en zeker in de 3<sup>e</sup> fase, eerst in Nederland, daarna weer naar het buitenland
- Plezierzoekers bevinden zich precies tussen wat ze zelf belangrijk vinden en de groep waarmee ze op vakantie zijn. Gezien het feit dat er zich ook veel gezinnen met kinderen in deze groep bevinden, is zekerheid of controle hebben iets belangrijker omdat ze zich verantwoordelijk voelen voor het welzijn van de groep
- Zijn bereid meer dan andere leefstijlen uit te geven voor een (korte) binnenlandse vakantie

Welk type aanbod past bij de plezierzoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Op zoek naar plezier, gezelligheid, entertainment en avontuur: er moet wel voor iedereen wat te beleven zijn. Plezierzoekers zien vrije tijd als het moment om je je hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan en leuke dingen te doen.	Plezierzoekers houden van verschillende type accommodaties: een camping, (luxe) hotel, bungalowpark, hostel. Een plek waar er voor iedereen wat te doen is. Veel activiteiten, vermaak en voorzieningen. • Ze houden van eigentijdse, goede faciliteiten, luxe en gemak, lekker eten en drinken. Het liefst op een bijzondere, verrassende plek.	Restaurant is sfeervol en eigentijds, geen eenheidsworst. Uit eten is gericht op vermaak en contact met elkaar en anderen, bijv. op een foodfestival, met muziek. Gerechten zorgen voor zintuigelijke prikkeling en verrassing, zoals live cooking, shared dining, vers gemaakt en zelf kiezen (foodhal).

## 2.5 Rustzoeker

De rustzoeker is kalm, bedachtzaam, huiselijk en gewoon. Vrije tijd betekent tot rust komen en even geen gedoe. Denk aan een dagje vissen, een rondje fietsen, een wandeling maken of vrijwilligerswerk doen. Ze gaan relatief weinig op pad en blijven graag thuis. Zo'n 17% van de Nederlanders (ruim 2,9 miljoen) is rustzoeker. Ze zijn meestal 50 jaar of ouder (60%) en laag- of midden opgeleid (33% en 42%). Rustzoekers vinden het fijn als van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf goed uit.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
Inzichtzoeker	++	++	--	-

- Veiligheid en zekerheid zijn voor deze groep kernwaarden die hen op het lijf geschreven zijn
- Daarmee is de veerkracht laag. Sowieso blijft deze groep liever thuis, maar zeker in een onzekere/onveilige situatie zal deze groep pas weer als laatste bereid zijn om te gaan reizen in Nederland. Pas in fase 3
- De kosten zijn voor relatief veel rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zoeken dus praktische en financiële informatie over een bestemming of accommodatie. Uitgaven voor een (korte) binnenlandse vakantie zijn in vergelijking met andere leefstijlen laag

Welk type aanbod past bij de rustzoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Rust en stilte. Ze gaan relatief weinig op pad en blijven graag thuis. Vrije tijd betekent tot rust komen en even geen gedoe. Denk aan een dagje vissen, een rondje fietsen, een wandeling maken of vrijwilligerswerk doen. Ze zijn niet op zoek naar nieuwe dingen of nieuwe mensen: geen 'gekkigheid'.	Privacy, rust en stilte. Qua voorzieningen geen bijzondere wensen, maar wel goed en verzorgd en in een huiselijke sfeer. Als rustzoekers buiten de deur slapen, dan zoeken ze iets herkenbaars zoals een bekende hotelketen of bungalowpark of een familiehotel.	Huiselijke sfeer, het moet knus, nostalgisch en prettig aanvoelen. Geen grote ruimte en niet te druk of te veel 'gedoe'. Eten doe je aan een gedekte tafel. Menu is eenvoudig en niet te duur, zeker geen uitgebreide kaart of verrassende gerechten. Opmaak borden mag 'gewoon': niet kunstig en een flinke portie.

## 2.6 Stijlzoeker

De stijlzoeker is gedreven, ambitieus, zelfverzekerd en ondernemend. Stijlzoekers houden van exclusiviteit, luxe en comfort. In de vrije tijd ondernemen ze graag activiteiten zodat ze hun vrije tijd optimaal kunnen besteden aan sporten, feesten, jezelf uitdagen, je laten verwennen, maar ook uitrusten. Zo'n 17% van de Nederlanders (bijna 3 miljoen) is stijlzoeker. Relatief vaak zijn het mannen (65%). Er is een evenwichtige spreiding qua leeftijd, de groep 18 t/m 29 jaar is iets groter dan gemiddeld. De kosten zijn geen grote belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de stijlzoeker.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
Inzichtzoeker	-	+	+	++

- Stijlzoekers staan redelijk ver af van de kernwaarde veiligheid, ze zijn zelfverzekerd en hebben graag controle
- Ze werken hard maar willen ook graag ontspannen, eventuele extra inzet die nu van ze gevraagd wordt doen ze, maar betekent ook dat de behoefte aan ontspanning toeneemt
- Verwachting is daarom dat deze groep relatief snel weer zal willen reizen. Samen met de plezierzoekers zullen ze de avontuurzoekers op gepaste afstand volgen in de reisbereidheid. In Nederland zullen met name steden en luxe/ontspanning/wellness interessant zijn. Ze hebben wel graag de controle, dus zullen ze kiezen voor bestemmingen/accommodaties waar ze de ruimte hebben en autonoom kunnen zijn. Dus bestemmingen waar ze relatief snel zelf kunnen schakelen als de veiligheidssituatie dat vraagt
- Kosten zijn zoals gezegd geen belemmering. Stijlzoekers zijn meer dan andere leefstijlen bereid om veel uit te geven voor een (korte) binnenlandse vakantie

Welk type aanbod past bij de stijlzoeker:

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Activiteiten zodat ze hun vrije tijd optimaal kunnen besteden aan sporten, feesten, zichzelf uitdagen, zich laten verwennen, maar ook uitrusten. Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort. Stijlzoekers willen geprikkeld worden dus er mag veel te beleven zijn.	Luxe en stijlvolle accommodatie, zoals luxe of boutique-hotel, privéaccommodatie, of glamping met goede faciliteiten en service (ook culinair). Kwaliteitskeurmerken en bekende, kwalitatief goede merken in het interieur kunnen op goedkeuring van de stijlzoeker rekenen. De accommodatie of de omgeving mag prikkelend zijn, denk aan sportfaciliteiten, sauna en wellness, bijzonder uitzicht.	Interieur mag variëren van klassiek tot design, zolang het luxe en exclusief is. Het menu staat garant voor (sterren)kwaliteit. Gerechten zijn smaaksensaties en kunststukjes of ongewoon. De bediening levert hoge service, volgt de etiquette, geeft suggesties en verwent haar gasten. Passende concepten zijn bijv. exclusieve proeverijen van een bekende kok.



## 2.7 Verbindingszoeker

De verbindingszoeker is behulpzaam, geïnteresseerd in anderen, hartelijk en rustig. Verbindingszoekers willen het gevoel hebben dat ze het 'echte leven' ervaren. Daarnaast willen ze hun vrije tijd graag nuttig besteden, door zich in te zetten voor een ander. Verbindingszoekers komen in hun vrije tijd ook graag in beweging: fietsen, wandelen of gaan ze naar een museum. Zo'n 12% (ruim 2 miljoen) van de Nederlanders is verbindingszoeker. Er is een evenwichtige verdeling tussen mannen en vrouwen in de leeftijd van vooral 60+ (66%). Wel zien we vaker tweepersoonshuishoudens (57%) en relatief weinig gezinnen met kinderen. Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een vakantie te regelen en zien het als voorpret. Cultuurhistorische feiten over de bestemming kunnen ze erg waarderen. Ze leggen niet alles al maanden van tevoren vast, veel kan ook prima op het laatste moment geregeld worden.

	Veiligheid	Zekerheid	Veerkracht	Uitgavepatroon
Inzichtzoeker	+	+	-+	-+

- Staan relatief dichtbij de kernwaarden veiligheid en zekerheid, vinden dit belangrijk, maar niet zo extreem als de rustzoeker
- Verwachting is dat deze groep pas aan het einde van de 2<sup>e</sup> fase voorzichtig bereid is om te reizen binnen Nederland
- Uitgavepatroon voor een (korte) binnenlandse vakantie is gemiddeld

*Welk type aanbod past bij de verbindingszoeker:*

Vrijtijdsactiviteiten	Accommodatie	Horeca
Ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar. Verbindingszoekers willen het gevoel hebben dat ze het 'echte leven' ervaren. Ze willen hun vrije tijd graag nuttig besteden, door zich in te zetten voor een ander. In hun vrije tijd komen ze ook graag in beweging: fietsen, wandelen of gaan ze naar een museum.	Accommodatie is authentiek, gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig, met gastvrij personeel. Een bekende hotelketen en camping met goede faciliteiten spreekt aan. Mogelijkheid om nieuwe mensen te ontmoeten vinden ze gezellig. In de omgeving veel mogelijkheden om nieuwe dingen te doen en de streek te verkennen: wandelen, fietsen, bezoeken bezienswaardigheden en musea.	Inrichting is authentiek, huiselijk, kleinschalig en rustig. Bij voorkeur op een buitenlocatie, in de natuur, waar je kan wandelen en fietsen. Aan de muur hangen verwijzingen naar vroeger en de streek. Op het menu staan vooral bekende klassiekers. De kaart heeft ook seizoens- en ambachtelijke gerechten. Producten van de streek zijn top. De opmaak van het bord mag eenvoudig en niet te kleine porties. Een driegangenmenu voor een vaste prijs is ideaal.

## 4. Scenario's

Op basis van bovenstaande fases en doelgroepbeschrijvingen onderscheiden we drie scenario's. Wat hierbij van belang is, is dat de scenario's uitersten beschrijven en gebaseerd zijn op inschattingen. De scenario's helpen ons voorbereiden op wat de werkelijkheid wordt. Periodiek bijsturen op de scenario's (afhankelijk van afschaling of opschaling van de maatregelen) is noodzaak om goed voorbereid te zijn.

### 4.1 Scenario 1: geleidelijk afschalen maatregelen vanaf april 2021

Typering scenario:

In dit scenario verwachten we dat de maatregelen stap voor stap worden afgebouwd, waarbij we ons vanuit fase 1 lockdown lineair naar fase 2 (begin april) begeven. Bij een hoge vaccinatiegraad treedt fase 3 (begin september) in werking.

#### Fase 1 (oktober 2020 t/m april 2021): lockdown

- Iedereen blijft zoveel als mogelijk thuis en werkt zoveel mogelijk vanuit huis. In de strengste periode van de lockdown mogen we maar één persoon thuis ontvangen en met één andere persoon buiten zijn. In de strengste periode is een avondklok van kracht, waardoor je zonder geldige verklaring niet naar buiten mag tussen 21.00 uur en 04.30 uur.
- De 1,5-metersamenleving is de standaard.
- O.a. horeca, attracties, musea en winkels zijn gesloten. Binnen deze fase van lockdown zullen de winkels en musea naar verwachting weer als eerste opengaan en horeca als laatste. Heropening vindt plaats in omgekeerde volgorde van sluiting.
- Evenementen zijn niet toegestaan.
- Binnenlandse vakanties bij hotels of vakantieparken vinden, doorgang. Het advies luidt: blijf op je logeeradres.
- Internationaal vliegverkeer is bijna stilgevallen.
- Voor alle landen geldt een oranje of rood reisadvies. Toch op reis? Bij binnenkomst in Nederland dien je een negatieve COVID-19 testuitslag te kunnen laten zien. Ook dien je tien dagen in quarantaine te gaan.
- Werknemers in de toeristische sector (zeker met flexibele/tijdelijke contracten) verliezen hun baan.
- Er vallen veel faillissementen in de toeristische sector.
- De zakelijke (MICE-)markt ligt zo goed als stil, met weinig zicht op verbetering in de situatie.
- DMO's richten hun campagnes op inspireren voor later en richten zich veelal op de bewoners van hun regio's. Er ligt een focus op fietsen en wandelen en uitjes in de natuur. DMO's nemen de verantwoordelijkheid om bezoekers zo veel mogelijk te spreiden over hun regio. Er worden acties opgezet om lokale toeristische bedrijven (met name horeca) te ondersteunen (#supportyourlocals). Achter de schermen wordt gewerkt aan campagnes voor als de bewegingsvrijheid weer groter wordt en de reisbewegingen toenemen.
- Toeristische bedrijven kunnen zich in deze fase goed voorbereiden op de periode na de lockdown, o.a. door gebruik te maken van hun ervaringen uit 2020 en door tijdig aan hun marketing voor na de lockdown te werken. Ook het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten is hierin relevant.

#### Fase 2 (begin april): voorzichtige opening en controle

- De toeristisch-recreatieve sector mag onder voorwaarden weer open; de 1,5-meterregel is hierin leidend. Het hanteren van een maximum aantal bezoekers en vooraf reserveren behoren tot de standaard. Bedrijven zijn hier inmiddels op ingericht. De herstart van de sector zal soepeler gaan dan na de eerste lockdown.
- De vaccinatiegraad en de snelheid van vaccineren bepalen het afschaaltempo van de maatregelen. Vanaf eind april worden mensen tussen de 18 en de 60 zonder medische indicatie gevaccineerd. In juli zijn er dus al wat mensen beschermd tegen het virus. Omdat

nog niet iedereen is gevaccineerd, kunnen de maatregelen nog niet volledig worden afgeschaft.

- Door uitgesteld gedrag zal er op de binnenlandse markt meer vraag zijn naar toerisme en recreatie. Dit zal bij de ene ondernemer zorgen voor omzeterderving en bij de andere ondernemer juist tot een omzetgroei.
- De eerste testevenementen hebben op dit moment inmiddels plaatsgevonden. Langzaam mogen evenementen weer plaatsvinden, maar deze zitten nog steeds aan strenge restricties vast. Deze evenementen worden op hybride wijze gehouden, en waar mogelijk met tijdsloten. Door de beperkte capaciteit en het vereisen van snelsten aan de ingang, is het mogelijk dat de prijzen voor deze evenementen stijgen om het rendabel te houden voor de organisatoren. Dit zal een ander soort publiek trekken dat meer geld overheeft voor dit soort bijeenkomsten. Door het beperkte aantal evenementen, komt het publiek mogelijk van verder uit het land en vereist mogelijk vaker dan voorheen een overnachting in de omgeving.
- Vrijtijdsactiviteiten worden opgestart; te beginnen lokaal/regionaal (wellicht gebonden aan regels), vervolgens nationaal. De verwachting is dat in eerste instantie met name bezoek uit eigen stad/dorp of nabije regio komt, en daarna pas landelijk.
- Grenzen in Europa gaan stapsgewijs open, naar verwachting aan het einde van fase 2. In dit scenario betekent dat zo aan het begin van de zomervakantie. Landen waar het virus langere tijd onder controle is, zullen als eerste weer kunnen uitreizen. Voor Nederland zal als eerst gekeken worden naar o.a. België, Duitsland, Frankrijk, Italië en Luxemburg.
- Internationaal vliegverkeer komt langzaam op gang, vooral naar landen waar het reisadvies code groen of geel is. Bij het in- en uitreizen van landen dien je een negatieve Covid-19 testuitslag te laten zien.
- DMO's richten zich weer op het aantrekken van bezoekers 'van buiten' (omliggende provincies), maar in eerste instantie op binnenlandse bezoekers van buiten de eigen regio en aansluitend op de dichtbijmarkten (De Duitse grensregio's, Vlaanderen). Doordat er nog steeds veel mensen in eigen land op vakantie gaan, zal het evenals in 2020 druk worden in Nederland in de zomer. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Dat is enerzijds mooi voor de sector maar anderzijds zal dit uitdagingen opleveren op het gebied van draagkracht. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Noodzaak bij DMO's om hierop goed in te spelen.
- Wanneer DMO's zich eerst richten op de lokale bezoeker kan de inzet van lokale influencers interessant zijn. *Pride of place* is iets wat zeker in deze crisistijd gebruikt kan worden. Lokale influencers zijn nu sneller bereid om zich in te zetten voor een herstel van de eigen stad/regio.
- De verwachting is dat de leefstijl avontuurzoeker als eerste bereid zal zijn om een binnenlandse vakantie te ondernemen gevolgd door de leefstijlen plezierzoeker en stijlzoeker. Voor binnenlandse vakanties kan het dus aan te raden ons in eerste instantie op deze leefstijlen te richten. Avontuurzoekers zijn over het algemeen op het individu gericht. Dat kan interessant zijn in een maatschappij die het lang zonder groepsactiviteiten heeft moeten stellen. Communicatie richten op activiteiten die je individueel kan ondernemen, kan gunstig zijn (dat spreekt de bezoekers wellicht het meest aan in deze fase én waarborgt de veiligheid). Het kan zijn dat de reisbewegingen van de leefstijlen in dit scenario verder uit elkaar zijn komen liggen: avontuurzoekers hebben zich lang moeten inhouden en kunnen misschien niet wachten om weer op pad te gaan. Door de lange duur van de maatregelen zijn de meer voorzichtige leefstijlen (zoals de rustzoekers) wellicht nog voorzichtiger met activiteiten en horecabezoek ondernemen. Dit vergt aanpassingen in de communicatie.
- Toeristische bedrijven moeten hun marketing op orde hebben voor deze fase en zich ervan bewust zijn dat ze zich nu het beste op binnenlandse bezoekers en bezoekers uit nabijmarkten kunnen richten. In deze fase is nog een grote groep niet gevaccineerd, dus veiligheid en afstand zijn nog steeds belangrijk voor consumenten. Fietsen en wandelen blijft populair: rust, ruimte en groen hebben nog altijd een grote aantrekkingskracht, zeker op rustzoekers en verbindingszoekers. Ze kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.

### Fase 3 (begin september): een nieuw normaal?

- 70% van de bevolking is gevaccineerd: dit betekent dat er groepsimmunititeit is bereikt.
- De 1,5-metereconomie is niet meer noodzakelijk. Door gewenning zie je wel dat veel mensen nog afstand van elkaar houden. Men moet nog een beetje wennen aan drukte en het is mogelijk dat er minder tolerantie voor drukte is dan vóór COVID-19, vooral op plekken waar dit niet vooraf geanticipeerd wordt. Dit is bijvoorbeeld in de natuur of in de ontbijtzaal in een hotel. Een deel van de bevolking blijft naar buiten gaan spannend vinden, het zal even duren voordat ook deze groep weer aansluit.
- Alle horeca, hotels, dagattracties en vakantieparken etc. gaan weer open zonder beperkingen. Ondernemers hebben ook geleerd van COVID-19: het blijft de standaard om van te voren (een tijdslot) te reserveren.
- De wat avontuurlijkere leefstijlen hebben het dagelijks leven weer helemaal opgepakt. Ook zijn er nog mensen die nog voorzichtig zijn met het bezoeken van drukke locaties. Deze zullen stapsgewijs moeten wennen aan het 'nieuwe normaal'.
- De eerst grootschalige evenementen vinden weer plaats. Er wordt zoals verwacht gestart met de buitenevenementen. Hierna volgen pas (in de winterperiode) de binnen evenementen. Bij de entree wordt gevraagd naar een negatieve coronatest, of er wordt een sneltest afgenomen.
- Ook vliegen binnen Europa wordt weer langzaam normaal. Veel mensen durven de controle over hun vervoer echter nog niet helemaal los te laten en vliegen naar landen waar ze snel weer naar huis toe kunnen. Wel durven de eerste mensen weer intercontinentaal te vliegen, mits er goede gezondheidszorg aanwezig is op de bestemming, de besmettingscijfers laag zijn en de vaccinatiegraad hoog is. Gevaccineerde reizigers zijn sneller bereid om verder te vliegen, maar blijven huiverig voor landen met slechte gezondheidszorg of een onderontwikkeld COVID-19-beleid.
- DMO's kunnen zich in deze fase weer meer en meer op de buitenlandse bezoeker richten. Ook in andere landen heeft men lang in eigen land moeten blijven. Toerisme is in het verleden altijd een zeer veerkrachtige sector gebleken en ook nu zal dat het geval. Door uitgesteld reisgedrag is er een piek te verwachten in het aantal buitenlandse bezoekers. Een herstelcampagne met het oog op het najaar van 2021 is aan te raden. De behoefte aan ruimte en buiten zijn blijft naar verwachting bestaan ('het nieuwe normaal'). Onze regio's bieden aan de ene kant die ruimte en groene omgeving en aan de andere kant twee bruisende steden waar ruimte is voor vernieuwende initiatieven. In onze regio's kan je oneindig struinen, gezond (culinair) genieten, actief sporten en jezelf opladen (wellness).
- Toeristische ondernemers kunnen zich weer richten op (buitenlandse) bezoekers die van buiten de eigen regio komen. Ook liggen er kansen in het organiseren van evenementen. Tegen die tijd staat men naar verwachting te popelen om weer op pad te gaan en zich zonder beperkingen in groepen te begeven. Ondernemers kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.

## 4.2 Scenario 2: geleidelijk afschalen maatregelen vanaf juli 2021

### *Typering scenario:*

In dit scenario verwachten we dat de maatregelen niet vanaf april, maar vanaf juli worden afgebouwd. Hierin gaan we in juli vanuit fase 1 *Lockdown* naar fase 2 *Voorzichtige opening en controle*, waarna fase 3: *Een nieuw normaal?* eind oktober in zal gaan.

### Fase 1 (oktober 2020 t/m mei 2021): lockdown

- Iedereen blijft zoveel als mogelijk thuis en werkt zoveel mogelijk vanuit huis. In de strengste periode van lockdown mogen we maar één persoon thuis ontvangen en met één andere persoon buiten zijn. In de strengste periode is een avondklok van kracht, waardoor je zonder geldige verklaring niet naar buiten mag tussen 21.00 uur en 04.30 uur.
- De 1,5-metersamenleving is de standaard.
- O.a. horeca, attracties, musea en winkels zijn gesloten. Binnen deze fase van de lockdown zullen de winkels en musea naar verwachting weer als eerste opengaan en horeca als laatste. Heropening vindt plaats in omgekeerde volgorde van sluiting.

- Evenementen zijn niet toegestaan.
- Binnenlandse vakanties bij hotels of vakantieparken vinden, doorgang. Het advies luidt: blijf op je logeeradres.
- Internationaal vliegverkeer is bijna stilgevallen.
- Voor alle landen geldt een oranje of rood reisadvies. Toch op reis? Bij binnenkomst in Nederland dien je een negatieve COVID-19 testuitslag te kunnen laten zien. Ook dien je tien dagen in quarantaine te gaan.
- Werknemers in de toeristische sector (zeker met flexibele/tijdelijke contracten) verliezen hun baan.
- Er vallen veel faillissementen in de toeristische sector.
- De zakelijke (MICE-)markt ligt zo goed als stil, met weinig zicht op verbetering in de situatie.
- DMO's richten hun campagnes op inspireren voor later en richten zich veelal op de bewoners van hun regio's. Er ligt een focus op fietsen en wandelen en uitjes in de natuur. DMO's nemen de verantwoordelijkheid om bezoekers zo veel mogelijk te spreiden over hun regio. Er worden acties opgezet om lokale toeristische bedrijven (met name horeca) te ondersteunen (#supportyourlocals). Achter de schermen wordt gewerkt aan campagnes voor als de bewegingsvrijheid weer groter wordt en de reisbewegingen toenemen.
- Toeristische bedrijven kunnen zich in deze fase goed voorbereiden op de periode na de lockdown, o.a. door gebruik te maken van hun ervaringen uit 2020 en door tijdig aan hun marketing voor na de lockdown te werken. Ook het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten is hierin relevant.

#### Fase 2 (vanaf juni t/m oktober): voorzichtige opening en controle

- De 1,5-metereconomie is de standaard zoals het afgelopen maanden ook was. De meeste mensen volgen deze maatregelen zonder problemen. Restaurants en cafés hebben het jaar daarvoor al het nodige geëxperimenteerd om binnen de richtlijnen toch open te kunnen, en zullen dit ook dit jaar weer inzetten.
- De vaccinatiegraad en de snelheid van vaccineren bepalen het afschaaltempo van de maatregelen. Vanaf eind april worden mensen tussen de 18 en de 60 zonder medische indicatie gevaccineerd. In juli zijn er dus al wat mensen beschermd tegen het virus. Omdat nog niet iedereen is gevaccineerd, kunnen de maatregelen nog niet volledig worden afgeschaft.
- Horeca, attracties, musea en accommodaties kunnen weer open, mits voldaan aan 1,5-meterregel. Er wordt hier weer gewerkt met een maximum aantal gasten en tijdsloten om dit in de juiste banen te leiden. Omdat deze organisaties dit proces al hebben doorlopen, weten zij hoe zij met een heropening om moeten gaan, waardoor dit soepel verloopt. Animo om te bezoeken zal niet missen, maar wel is het de vraag hoe deze organisaties de benodigde omzet gaan behalen met een beperkt aantal bezoekers en hoge concurrentie.
- Internationaal vliegverkeer komt langzaam op gang, maar vereisen een negatieve COVID-19 testuitslag bij aankomst in het buitenland, en aankomst weer terug in Nederland. Ook zijn Nederlanders nog niet overal welkom, of is een vaccinatiebewijs vereist om het land in te mogen. Omdat men door de inreisrestricties en quarantainevereisten van andere landen nog niet naar het buitenland durft te reizen, blijft vakantie in eigen land populair. Na een lange tijd binnen snakken mensen om buiten te zijn: eerst in de eigen regio en dan nationaal. Men zal de natuur in blijven trekken door de ruimte die dit biedt. Mensen hebben in het voorjaar hun vrije dagen gespaard en zijn bereid die te besteden aan dagrecreatie en vakantie in hun eigen land.
- Door de onzekerheid over het mogen reizen naar het buitenland, hebben veel mensen een vakantie in eigen land op de planning staan. Mensen starten vroeg met het boeken van hun vakanties in Nederland. Mochten zij naar het buitenland toe gaan, dan zullen zij hier een last-minute voor boeken. Zodra het reisadvies voor Europese landen met code rood en oranje weer naar geel en groen gaan, zullen met name de avonturierzoekers weer massaal naar het buitenland vertrekken. Dit vanwege het eigenwijze en avontuurlijke karakter van deze groep. Er komt door deze groep reizigers weer druk te staan op commerciële COVID-19-testinstituten die testuitslagen voor vakanties aanbieden. Weer net

als het jaar ervoor is de vraag groter dan de testcapaciteiten, waardoor veel mensen besluiten hun buitenlandreis door de onzekerheid nog even uit te stellen.

- De eerste testevenementen hebben op dit moment inmiddels plaatsgevonden. Langzaam mogen evenementen weer plaatsvinden, maar deze zitten nog steeds aan strenge restricties vast. Deze evenementen worden op hybride wijze gehouden, en waar mogelijk met tijdsloten. Door de beperkte capaciteit en het vereisen van sneltesten aan de ingang, is het mogelijk dat de prijzen voor deze evenementen stijgen om het rendabel te houden voor de organisatoren. Dit zal een ander soort publiek trekken dat meer geld overheeft voor dit soort bijeenkomsten. Door het beperkte aantal evenementen, komt het publiek mogelijk van verder uit het land en vereist mogelijk vaker dan voorheen een overnachting in de omgeving.
- Ook zakelijke bijeenkomsten mogen weer plaatsvinden, maar met een beperkt aantal personen. Hybride bijeenkomsten en bijeenkomsten in de buitenlucht zijn populair. Ook wordt er meer aandacht besteed aan teambuilding nu het team al een hele tijd niet meer samen is geweest.
- DMO's richten zich weer op het aantrekken van bezoekers 'van buiten' (omliggende provincies), maar in eerste instantie op binnenlandse bezoekers van buiten de eigen regio en aansluitend op de dichtbijmarkten (De Duitse grensregio's, Vlaanderen). Doordat er nog steeds veel mensen in eigen land op vakantie gaan, zal het evenals in 2020 druk worden in Nederland in de zomer. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Dat is enerzijds mooi voor de sector maar anderzijds zal dit uitdagingen opleveren op het gebied van draagkracht. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Noodzaak bij DMO's om hierop goed in te spelen.
- Wanneer DMO's zich eerst richten op de lokale bezoeker kan de inzet van lokale influencers interessant zijn. *Pride of place* is iets wat zeker in deze crisistijd gebruikt kan worden. Lokale influencers zijn nu sneller bereid om zich in te zetten voor een herstel van de eigen stad/regio.
- De verwachting is dat de leefstijl avontuurzoeker als eerste bereid zal zijn om een binnenlandse vakantie te ondernemen gevolgd door de leefstijlen plezierzoeker en stijlzoeker. Voor binnenlandse vakanties kan het dus aan te raden ons in eerste instantie op deze leefstijlen te richten. Avontuurzoekers zijn over het algemeen op het individu gericht. Dat kan interessant zijn in een maatschappij die het lang zonder groepsactiviteiten heeft moeten stellen. Communicatie richten op activiteiten die je individueel kan ondernemen, kan gunstig zijn (dat spreekt de bezoekers wellicht het meest aan in deze fase én waarborgt de veiligheid).
- Toeristische bedrijven moeten hun marketing op orde hebben voor deze fase en zich ervan bewust zijn dat ze zich nu het beste op binnenlandse bezoekers en bezoekers uit nabijmarkten kunnen richten. In deze fase is nog een grote groep niet gevaccineerd, dus veiligheid en afstand zijn nog steeds belangrijk voor consumenten. Fietsen en wandelen blijft populair: rust, ruimte en groen hebben nog altijd een grote aantrekkingskracht, zeker op rustzoekers en verbindingzoekers. Ze kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.

### Fase 3: Een nieuw normaal? (november)

- Door problemen met de levering van voldoende vaccins, is pas nu groepsimmunitet bereikt: 70% van de bevolking is gevaccineerd. Dit betekent dat we doormen naar het (nieuwe) nieuwe normaal.
- De 1,5 metereconomie is niet meer de standaard, maar door de afgelopen maanden houdt de bevolking automatisch afstand van elkaar. Men moet nog een beetje wennen aan drukte en het is mogelijk dat er minder tolerantie voor drukte is dan vóór COVID-19, vooral op plekken waar dit niet vooraf geanticiepeerd wordt. Dit is bijvoorbeeld in de natuur of in de ontbijtzaal in een hotel. Een deel van de bevolking blijft naar buiten gaan spannend vinden, het zal even duren voordat ook deze groep weer aansluit.
- Alle organisaties mogen weer open zonder beperkingen. Doordat men lang zonder heeft moeten doen, is er een verhoogde waardering voor het kunnen ondernemen van activiteiten. Men gaat vaker op dagtripjes en probeert alles uit hun vrije dagen te halen. Thuiszitten hebben we al genoeg gedaan.

- Veel organisaties hebben goede ervaringen met tijdsloten Horeca zet dit in als middel om tafelbezetting te spreiden over de avond en attracties zorgen met de tijdsloten voor een goede bezoekersspreiding (en daarmee een betere klantbeleving) en het verkopen van meer kaartjes. Voor bezoekers van elders in dit land kan dit betekenen dat het aantal overnachtingen iets terugloopt door de kortere bezoeken. Echter is het voor attracties, evenementen en horeca door de bezoekersspreiding over de dag is het op deze manier mogelijk om meer kaartjes en tafels te verkopen zonder dat dit ten koste gaat van de klantbeleving.
- De eerste evenementen vinden weer plaats. Eerst de buitenevenementen en daarna pas de binnenevenementen. Bij de entree moet je een negatieve COVID-19 test laten zien of een sneltest doen. In het begin is dit onwennig, maar langzaamaan zullen mensen dit accepteren als het nieuwe normaal.
- Ook vliegen binnen Europa wordt weer langzaamaan normaal. Veel mensen durven de controle over hun vervoer echter nog niet helemaal los te laten en vliegen naar landen waar ze snel weer naar huis toe kunnen. Wel durven de eerste mensen weer intercontinentaal te vliegen, mits er goede gezondheidszorg aanwezig is op de bestemming, de besmettingscijfers laag zijn en de vaccinatiegraad hoog is. Gevaccineerde reizigers zijn sneller bereid om verder te vliegen, maar blijven huiverig voor landen met slechte gezondheidszorg of een onderontwikkeld COVID-19-beleid.
- De maanden september en oktober bieden kansen voor vakanties in eigen land. Het is raadzaam het aanbod voor deze maanden op tijd boekbaar te maken.
- DMO's kunnen zich in deze fase weer meer en meer op de buitenlandse bezoeker richten. Ook in andere landen heeft men lang in eigen land moeten blijven. Toerisme is in het verleden altijd een zeer veerkrachtige sector gebleken en ook nu zal dat het geval. Door uitgesteld reisgedrag is er een piek te verwachten in het aantal buitenlandse bezoekers. Een herstelcampagne met het oog op het voorjaar van 2022 is aan te raden. De behoefte aan ruimte en buiten zijn blijft naar verwachting bestaan ('het nieuwe normaal'). Onze regio's bieden aan de ene kant die ruimte en groene omgeving en aan de andere kant twee bruisende steden waar ruimte is voor vernieuwende initiatieven. In onze regio's kan je oneindig struinen, gezond (culinair) genieten, actief sporten en jezelf opladen (wellness).
- Toeristische ondernemers kunnen zich weer richten op (buitenlandse) bezoekers die van buiten de eigen regio komen. Ook liggen er kansen in het organiseren van evenementen. Tegen die tijd staat men naar verwachting te popelen om weer op pad te gaan en zich zonder beperkingen in groepen te begeven. Ondernemers kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.

### 4.3 Scenario 3: Herstel vanaf eind 2021

#### Typering scenario 3:

- In dit scenario verwachten we dat de maatregelen stap voor stap worden afgebouwd, waarbij we als land vanuit fase 1 *lockdown* relatief laat naar fase 2 *voorzichtige opening en controle* gaan (begin juni) en waarbij we pas laat (eind december) naar fase 3 *opheffen van de maatregelen* gaan. In dit scenario blijkt dat we nog tot het einde van het jaar met beperkende maatregelen zitten. De vaccinatie verloopt traag en/of de mutaties van het virus zorgen ervoor dat we nog niet alle maatregelen los kunnen laten.

#### Fase 1 (oktober 2020 t/m mei 2021): lockdown

- Iedereen blijf zoveel als mogelijk thuis en werkt zoveel mogelijk vanuit huis. In de strengste periode van lockdown mogen we maar één persoon thuis ontvangen en met één andere persoon buiten zijn. In de strengste periode is een avondklok van kracht, waardoor je zonder geldige verklaring niet naar buiten mag tussen 21.00 uur en 04.30 uur.
- De 1,5-metersamenleving is de standaard.
- O.a. horeca, attracties, musea en winkels zijn gesloten. Binnen deze fase van lockdown zullen de winkels en musea naar verwachting weer als eerste opengaan en horeca als laatste. Heropening vindt plaats in omgekeerde volgorde van sluiting.
- Evenementen zijn niet toegestaan.
- Binnenlandse vakanties bij hotels of vakantieparken vinden, doorgang. Het advies luidt: blijf op je logeeradres.
- Internationaal vliegverkeer is bijna stilgevallen.
- Voor alle landen geldt een oranje of rood reisadvies. Toch op reis? Bij binnenkomst in Nederland dien je een negatieve COVID-19 testuitslag te kunnen laten zien. Ook dien je tien dagen in quarantaine te gaan.
- Werknemers in de toeristische sector (zeker met flexibele/tijdelijke contracten) verliezen hun baan.
- Er vallen veel faillissementen in de toeristische sector.
- De zakelijke (MICE-)markt ligt zo goed als stil, met weinig zicht op verbetering in de situatie.
- DMO's richten hun campagnes op inspireren voor later en richten zich veelal op de bewoners van hun regio's. Er ligt een focus op fietsen en wandelen en uitjes in de natuur. DMO's nemen de verantwoordelijkheid om bezoekers zo veel mogelijk te spreiden over hun regio. Er worden acties opgezet om lokale toeristische bedrijven (met name horeca) te ondersteunen (#supportyourlocals). Achter de schermen wordt gewerkt aan campagnes voor als de bewegingsvrijheid weer groter wordt en de reisbewegingen toenemen.
- Toeristische bedrijven kunnen zich in deze fase goed voorbereiden op de periode na de lockdown, o.a. door gebruik te maken van hun ervaringen uit 2020 en door tijdig aan hun marketing voor na de lockdown te werken. Ook het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten is hierin relevant.

#### Fase 2 (begin juni t/m eind december 2021): voorzichtige opening en controle

- De terugloop in het aantal besmettingen, de vaccinatiegraad en de snelheid van vaccineren bepalen het afschaaltempo van de maatregelen. In dit scenario zijn we in juni 2020 klaar voor een voorzichtige heropening van de maatschappij. In dit scenario duurt fase 2 relatief lang, omdat we er in dit scenario vanuit gaan dat er tegenslagen komen rondom de vaccinaties. Ook kan het zijn dat de mutaties van het virus ervoor zorgen dat de ziekenhuizen alsnog met hoge belastingen te maken krijgen. Deze factoren (al dan niet gecombineerd) kunnen ervoor zorgen dat de regering kiest voor een langzamere afschaling van de coronamaatregelen dan in scenario's 1 en 2.
- In de laatste periode van de lockdown zijn bioscopen, pretparken en musea voorzichtig weer opengegaan. Hoewel zij door tijdsslot en beperkte ruimte door de 1,5m afstand niet zoveel bezoekers kunnen ontvangen als voorheen, hebben zij te maken met veel belangstelling. Mensen hebben dusdanig lang binnen moeten zitten, dat er een grote behoefte is ontstaan om er weer op uit te trekken. Anderzijds zal er ook een groep zijn die nog angstig is en door de ontwenning om veel mensen te zien, terughoudend is. Door het



relatief langzame afschaaltempo is te verwachten dat deze groep tegen het einde van fase 2 ook wel weer op pad wil en durft.

- Vanaf juni 2021 gaat ook de horeca weer open (winkels, bioscopen, musea en pretparken waren alweer opengegaan aan het eind van de fase 1) en daarmee komt er een einde aan de lockdown. De lockdown heeft dusdanig lang geduurd dat er een groot aantal horecabedrijven failliet is gegaan. De bedrijven die er nog zijn, moeten zich behelpen met minder personeel, omdat ze tijdelijke krachten hebben moeten laten gaan. Het protocol van 2020 wordt weer opgepakt voor de inrichting waarbij maximaal vier mensen aan een tafel kunnen zitten en de 1,5 meter afstand in de zaak gewaarborgd is. Gemeenten denken in veel gevallen mee om bijvoorbeeld terrasruimte uit te breiden. Aangezien mensen lang geen restaurants hebben kunnen bezoeken, is er een grote vraag naar tafeltjes. Reserveringssystemen die in 2020 zijn opgezet, worden (soms in inmiddels geoptimaliseerde versie) geherintroduceerd. De herstart verloopt daardoor relatief soepel.
- Vrijtijdsactiviteiten worden opgestart; te beginnen lokaal/regionaal (wellicht gebonden aan regels), vervolgens nationaal. Verwachting is dat in eerste instantie met name bezoek uit eigen stad/dorp of nabije regio komt, en daarna pas landelijk. Gedurende heel 2021 hebben we te maken met maatregelen, zoals afstand houden en niet met te grote groepen bij elkaar komen. De mogelijkheden om het 'normale' leven en bijbehorend vrijetijdsgedrag op te pakken, blijven hierdoor nog lange tijd beperkt.
- Veel van de evenementen die van het voor – of najaar van 2020 naar het voorjaar van 2021 zijn verplaatst, zullen alsnog geen doorgang vinden, omdat we nog niet met grote groepen bij elkaar kunnen komen. In dit scenario blijft de situatie zo lang onzeker, dat ook de evenementen die verplaatst waren naar najaar 2021 in gevaar komen. Organisatoren zullen geneigd zijn om preventief te annuleren en er zullen in 2021 weinig nieuwe plannen voor datzelfde jaar bijkomen. Evenementen richten zich eerder op voorjaar 2022, als er meer zekerheid is dat er geen of nauwelijks restricties zijn.
- Er vinden testevenementen plaats om te kijken hoe evenementen weer veilig kunnen worden georganiseerd. Bij de eerste evenementen die doorgang kunnen vinden, moet je bij de entree een negatief testresultaat kunnen laten zien, of je moet bij de entree een sneltest ondergaan. De evenementen die doorgaan, zijn kleinschalig en veelal buiten.
- Het aantal binnenlandse vakanties neemt sterkt toe. Veel mensen hebben wegens de onzekere vooruitzichten gekozen voor relatieve zekerheid en dus een binnenlandse vakantie geboekt. Dit geldt voor rustzoekers en verbindingszoekers, maar ook meer avontuurlijke groepen die normaal gesproken liever weg gaan, kiezen nog een jaar voor vakantie in eigen land. Doordat ze in 2020 niet anders konden, hebben ze het eigen land herontdekt en er een nieuwe waardering voor gekregen. Dit zal nog jarenlang merkbaar zijn; naar verwachting vervangt de binnenlandse vakantie in meer gevallen dan voorheen de kortere buitenlandse vakantie (bijv. stedentrip). Ook boekingen voor het najaar zullen zich grotendeels richten op eigen land, omdat het lang duurt voordat er zich is op opheffing van de maatregelen.
- Uitstel van vakantieplannen is zeker aan de orde. In scenario 3 duurt fase 2, met nog relatief veel beperkingen, tot en met december 2021. Men zal vooral dagjes in de regio plannen en/of een korte (auto)vakantie boeken in een huisje of camping in de eigen regio. Hier hebben ze de ruimte om zich autonoom bewegen en in geval van een uitbraak snel weer thuis zijn. In scenario 1 (en 2) zal men eerder geneigd zijn in de herfstvakantie al verder dan de eigen regio te kijken. De avontuurzoeker zal de eerste leefstijl zijn die wat verder reist (in eerste instantie buiten de eigen regio).
- Internationaal vliegverkeer komt langzaam op gang, vooral naar landen waar het reisadvies code groen of geel is. Bij het in- en uitreizen van landen dien je een negatieve Covid-19 testuitslag te laten zien.
- Zodra het reisadvies voor Europese landen met code rood en oranje weer naar geel en groen gaan, zullen met name de avontuurzoekers weer massaal naar het buitenland vertrekken.
- Voor de zakelijke (MICE)markt komt er langzaam weer wat perspectief: samenkomen in groepsvorm kan weer langzaam maar zeker, maar de groepsgrootte is aanvankelijk nog beperkt. Vergaderen in hybride vorm en/of in kleine groepen is de meest kansrijke MICE-activiteit voor deze sector om weer op te pakken. Naarmate meer mensen gevaccineerd

zijn, kan men voorzichtig ook wat verder vooruit gaan kijken en congressen en evenementen voor 2022 gaan plannen. Gezien het langzame tempo van afschaling van de maatregelen, komt er pas laat in 2021 weer wat perspectief.

- DMO's richten zich weer op het aantrekken van bezoekers 'van buiten' (omliggende provincies), maar in eerste instantie op binnenlandse bezoekers van buiten de eigen regio en aansluitend op de dichtbijmarkten (VK, de Duitse grensregio's, Vlaanderen). Doordat er nog steeds veel mensen in eigen land op vakantie gaan, zal het evenals in 2020 druk worden in Nederland in de zomer. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Dat is enerzijds mooi voor de sector maar anderzijds zal dit uitdagingen opleveren op het gebied van draagkracht. De roep om destiniatiemanagement zal weer groter worden. Noodzaak bij DMO's om hierop goed in te spelen.
- Wanneer DMO's zich eerst richten op de lokale bezoeker kan de inzet van lokale influencers interessant zijn. *Pride of place* is iets wat zeker in deze crisistijd gebruikt kan worden. Lokale influencers zijn nu sneller bereid om zich in te zetten voor een herstel van de eigen stad/regio.
- De verwachting is dat de leefstijl avontuurzoeker als eerste bereid zal zijn om een binnenlandse vakantie te ondernemen gevolgd door de leefstijlen plezierzoeker en stijlzoeker. Voor binnenlandse vakanties kan het dus aan te raden ons in eerste instantie op deze leefstijlen te richten. Avontuurzoekers zijn over het algemeen op het individu gericht. Dat kan interessant zijn in een maatschappij die het lang zonder groepsactiviteiten heeft moeten stellen. Communicatie richten op activiteiten die je individueel kan ondernemen, kan gunstig zijn (dat spreekt de bezoekers wellicht het meest aan in deze fase én waarborgt de veiligheid).  
Het kan zijn dat de bewegingen van de leefstijlen in dit scenario verder uit elkaar zijn komen liggen: avontuurzoekers hebben zich lang moeten inhouden en kunnen misschien niet wachten om weer op pad te gaan. Door de lange duur van de maatregelen zijn de meer voorzichtige leefstijlen (zoals de rustzoekers) wellicht nog voorzichtiger met activiteiten en horecabezoek ondernemen. Dit vergt aanpassingen in de communicatie.
- Toeristische bedrijven moeten hun marketing op orde hebben voor deze fase en zich ervan bewust zijn dat ze zich nu het beste op binnenlandse bezoekers en bezoekers uit nabijmarkten kunnen richten. In deze fase is nog een grote groep niet gevaccineerd, dus veiligheid en afstand zijn nog steeds belangrijk voor consumenten. Fietsen en wandelen blijft populair: rust, ruimte en groen hebben nog altijd een grote aantrekkingskracht, zeker op rustzoekers en verbindingzoekers. Ze kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.

### Fase 3 (vanaf eind december): een nieuw normaal?

- Restricties worden opgeheven. In scenario 3 hebben de beperkingen (met ingang van medio maart 2020) bijna twee jaar geduurd. Er zal een groep consumenten zijn die graag weer veel en ver op reis wil en anderzijds zal er een groep zijn die juist door de lange beperkingen meer angst heeft opgebouwd om er (ver) op uit te trekken (bijvoorbeeld de leefstijl rustzoekers). Die laatste groep zal naar verwachting willen afwachten of het echt weer veilig is om op pad te gaan.
- De bevolking houdt automatisch meer afstand van elkaar. Het 1,5 meter afstand houden is geen verplichting meer.
- Meer dan 70% van de bevolking is gevaccineerd, er is groepsimmunitet.
- De horeca, hotels, dagattracties en vakantieparken etc. zijn weer open zonder beperkingen.
- Je dient op veel plekken nog steeds een tijdsslot of tafel te reserveren. Dit is de sector goed bevallen en men heeft hiervoor investeringen gedaan, die men niet zomaar overboord wil gooien.
- Een deel van de bevolking is nog voorzichtig met de deur uitgaan: ze zijn bang voor een nieuwe uitbraak, een mutatie of is niet meer gewend om de deur uit te gaan.
- Herstel van de toeristische sector zal in dit scenario pas in 2022 plaatsvinden.
- De eerste evenementen vinden plaats. Eerst de buitenevenementen en daarna pas de binnenevenementen. Bij de entree moet je een negatieve Covid-19 test laten zien of je krijgt een sneltest.

- Vliegen binnen Europa wordt weer langzaamaan normaal. Ook durven de eerste mensen weer intercontinentaal te vliegen, mits er goede gezondheidszorg aanwezig is op het continent, de besmettingscijfers laag zijn en de vaccinatiegraad hoog is. Er zal een piek te zien zijn in het aantal boekingen.
- Ook voor de MICE-markt zal het herstel pas plaatsvinden in 2022. Aangezien grote evenementen vaak ruim van tevoren gepland worden, is dit het moment dat de MICE-sector zich naast de kleinere evenementen ook weer op grotere congressen en bijeenkomsten kan gaan richten. Er zijn wellicht uitgestelde congressen die alsnog uitgevoerd worden in 2022. Ook is er een kans dat men na veel online vergaderingen en bijeenkomsten een grote behoefte voelt om elkaar weer live te zien en spreken.
- DMO's kunnen zich in deze fase weer meer en meer op de buitenlandse bezoeker richten. Ook in andere landen heeft men lang in eigen land moeten blijven. Toerisme is in het verleden altijd een zeer veerkrachtige sector gebleken en ook nu zal dat het geval. Door uitgesteld reisgedrag is er een piek te verwachten in het aantal buitenlandse bezoekers. Een herstelcampagne met het oog op het voorjaar van 2022 is aan te raden. De behoefte aan ruimte en buiten zijn blijft naar verwachting bestaan ('het nieuwe normaal'). Onze regio's bieden aan de ene kant die ruimte en groene omgeving en aan de andere kant twee bruisende steden waar ruimte is voor vernieuwende initiatieven. In onze regio's kan je oneindig struinen, gezond (culinair) genieten, actief sporten en jezelf opladen (wellness).
- Toeristische ondernemers kunnen zich weer richten op (buitenlandse) bezoekers die van buiten de eigen regio komen. Ook liggen er kansen in het organiseren van evenementen met ook op het voorjaar van 2022. Tegen die tijd staat men naar verwachting te popelen om weer op pad te gaan en zich zonder beperkingen in groepen te begeven. Ondernemers kunnen hierop inspelen met hun arrangementen, campagnes en acties.