

## Trendanalyse

### Vraag:

**In kaart brengen van trends in de maatschappij t.b.v. het project Nationale Parken van Wereldklasse (in opdracht van het transitieteam Merk, Beleving en Marketing).**

### 1. Inleiding

Het Programma Nationale Parken van Wereldklasse is door de Staatssecretaris van het Ministerie van Economische Zaken ingesteld naar aanleiding van het door de Tweede Kamer aangenomen amendement. Op 1 maart 2015 startte het 3-jarig programma 'Nationale Parken van Wereldklasse' om deze opgave uit te voeren.

De bestaande Nationale Parken in Nederland zijn minimaal 1000 hectare groot en beschikken over bijzondere natuurkwaliteiten. De Nationale Parken hebben op dit moment een beperkte bekendheid bij het (inter)nationale publiek. Samen met onder andere de provincies, terreinbeheerders, de bestaande Nationale Parken en ondernemers wil de staatssecretaris van EZ de positie van de Nationale Parken versterken en zo de duurzame instandhouding van de waardevolle gebieden bevorderen. Onder meer door het verbeteren van de toegankelijkheid, internationale marketing en het versterken van de voorzieningen moeten de gebieden aantrekkelijker worden voor binnen- en buitenlandse bezoekers.

Eén van de doelen van het Programma is om van de Nationale Parken een sterk merk met internationale allure te maken. De Nationale Parken moeten zich gaan onderscheiden op basis van kwaliteit, uitstraling en toegankelijkheid voor de binnen- en buitenlandse bezoeker.

Vanuit het team Merk, Beleving en Marketing zijn de volgende vragen gesteld:

1. Welke trends zijn te onderscheiden in de maatschappij, zowel nationaal als internationaal?
2. Welke demografische en technologische ontwikkelingen voorzien we voor de komende jaren, zowel nationaal als internationaal?
3. Hoe kunnen we de gesignaleerde trends afzetten tegen de demografische en technologische ontwikkelingen zowel nationaal als internationaal?
4. Wat betekenen deze trends voor de vrijetijdsbesteding van nationale en internationale toeristen?
5. Wat betekenen deze trends voor het aanbod in de Nationale Parken van Wereldklasse?
6. Wat betekenen deze trends voor de verhalen die we willen vertellen over de Nationale Parken in Nederland?

### 2. Totstandkoming en opbouw van deze notitie

De informatie voor het beantwoorden van deze vragen hebben we verkregen door te "surfen" op internet (zie links in bijlage) en gesprekken met de onderzoekers Anja Steenbekkers en Andries van den Broek van het Sociaal Cultureel Planbureau ([www.scp.nl](http://www.scp.nl)) en met Sanne Bakker van het email & content marketingbureau Ensanne ([www.ensanne.nl](http://www.ensanne.nl)).

De trends en maatschappelijke ontwikkelingen die hieruit naar voren zijn gekomen en wat deze betekenen (vragen 1 t/m 4) zijn op hoofdlijn weergegeven in par. 3 en 4.

Wat de trends en ontwikkelingen kunnen betekenen voor het aanbod van de Nationale Parken komt in par. 5 aan de orde (vraag 5) en in par. 6 gaan we in op de verhalen die we over de Nationale parken willen vertellen (vraag 6).

In het gesprek met de onderzoekers van het SCP kwam ook het toenemende aantal allochtonen en immigranten in Nederland aan de orde als (potentiële) bezoekers aan onze Nationale Parken. Wageningen UR heeft onderzoek gedaan naar natuur/natuurbeleving van Allochtonen (zie bijlage). In zijn algemeenheid blijkt dat, om allerlei redenen, allochtonen niet veel binding hebben met de natuur in Nederland. Met de nodige voorlichting, verbeteren van de betrokkenheid en marketing zou hier mogelijk wel verandering in gebracht kunnen worden en dan kunnen allochtonen en nieuwe immigranten een doelgroep worden om het aantal bezoekers aan de NP te verhogen.

In het gesprek met Sanne Bakker kwamen de, haast “onbegrensde”, mogelijkheden van ICT, websites, social media en e-marketing aan de orde. Voorbeelden waarbij de laatste ICT ontwikkelingen worden toegepast zijn de website en de app voor de Liberation Route Europe (<http://liberationroute.nl/>) en de website van de Vakantieboulevard ([www.vakantieboulevard.nl](http://www.vakantieboulevard.nl)). Duidelijk is dat het optimaal benutten van deze mogelijkheden cruciaal is in de communicatie met (potentiële) bezoekers aan onze Nationale Parken van Wereldklasse.

Sanne Bakker had zich op het gesprek goed voorbereid en haar eerste vraag was:

*“er is veel te vertellen, hoe uitgebreid willen jullie het hebben?”.*

Deze vraag kan ook gesteld worden bij deze notitie. Wij hebben ons beperkt tot hoofdlijnen in trends en ontwikkelingen en het aanstippen van wat de trends mogelijk kunnen betekenen voor de Nationale Parken.

### **3. Trends in de maatschappij, zowel nationaal als internationaal, met betrekking tot vakanties, reizen en vrijetijdsbesteding**

#### **Intensiteit en beleving**

De beleviseconomie draait op volle toeren. Mensen willen genieten, intense ervaringen opdoen en vollere en daarmee rijkere levens leiden. Naast de arbeids- en zorgverplichtingen wil men in de vrije tijd indrukken opdoen en een bruisend sociaal leven onderhouden. De beleving moet intens en intensief zijn, daarbij wordt de betekenis van de belevingscomponent sterker en individueler: er moet meer worden gedaan en meegemaakt in het leven en het dagelijks leven mag niet saai en eentonig zijn. Maar daarnaast wordt tijdig gas terugnemen steeds belangrijker (meditatie, mindfulness, yoga en zelfbewustzijn).

Onlangs lanceerde Bookingcom: [Booking.com](http://Booking.com) de “[passion search](http://Booking.com)” waarbij je in eerste instantie zoekt op wat je wil beleven, wat je passie is en daarna pas een bestemming kiest. Hier zie je dat de beleving belangrijker is dan de bestemming. Ook de site van de Vakantieboulevard speelt hier op in. Er is dus een toenemende behoefte aan unieke reiservaringen en belevenissen.

Staatsbosbeheer speelt op deze trend in door het aanbieden van “Grote Vijf Safari’s” ([www.staatsbosbeheer.nl/grote-vijf](http://www.staatsbosbeheer.nl/grote-vijf)). Met een kleine groep in een Landrover een natuurgebied in om een edelhert, wild zwijn, bever, ree of zeehond te spotten en deze belevenis samen delen.

#### **Informatie en media**

De toename in het gebruik van mobiel internet is wereldwijd. Alles draait om versoepeling van processen, keuzevrijheid, “connected” zijn, zelf “in control” zijn, maatwerk en samen delen. Sensorische, ofwel zintuiglijke waarneming wordt in toenemende mate als uitgangspunt gebruikt bij het uitwisselen van informatie. Naast tekst en taligheid blijken video, vorm en aanraking effectieve aanvullende communicatiemogelijkheden (instructiefilms op YouTube, de filmpjes bij artikelen in internetkranten). Door het gebruik van virtual reality en digital wearables verplaatsen en informeren we ons snel. Ook spelen apps een steeds grotere rol tijdens ons dagje uit.

Reizen gaat niet alleen meer om de eigen ervaringen, maar ook om de beleving van anderen die op dezelfde bestemming zijn geweest. Via reviews en reisverhalen delen internetgebruikers hun verhalen.

## **Vrijtijdsbesteding**

Zoals hierboven aangegeven hebben de genoemde trends met betrekking tot beleving, informatievoorziening en media grote invloed op hoe we onze vrijetijd besteden.

Hier kan nog het volgende aan toegevoegd worden. De druk op onze vrije tijd neemt door de nieuwe participatiesamenleving steeds meer toe. Méér tijd gaat in mantelzorg, vrijwilligerswerk en sociale betrokkenheid zitten. Logisch dus dat we weer meer samen willen genieten (met familie, vrienden, burens) van pure momenten en producten. We gaan voor pure, natuurlijke en duurzame relaties en belevingen. De technologie helpt ons ook in onze vrije tijd en brengt ons nieuwe belevingen.

We kiezen er echter wel voor om meer ingetogen te genieten. Ingetogen in de uitgaven (minder groots en meer en vaker kleine genietmomenten) en in de uitbundigheid. Samen zijn, doen en denken lijkt een belangrijke rol te hebben in de vrije tijd. Dit komt tot uiting in de groei van familie- en vriendenweekenden.

De hang naar natuurlijke producten en authentieke belevingen groeit nog steeds. In ons voedsel kiezen we steeds meer voor pure producten waardoor restaurants ook vaker 'het verhaal' achter de producten delen met hun gasten. Delen en het samen maken van verhalen staat ook steeds vaker centraal in pretparken. Natuur blijft daarbij een succesvol thema. Zie bijvoorbeeld het vernieuwde Wildlands Adventure Zoo (voorheen Dierenpark Emmen) en Ouwehands Dierenpark Rhenen (komst reuzenpanda). Ook in combinatie met verblijfsrecreatie. (Disneyland Parijs opent een bungalowpark 3.0 met een thermaal meer dat door aardwarmte continu 30 graden Celsius is).

De hierboven genoemde trends, met name met betrekking tot beleving en vrijetijdsbesteding, gelden met name voor de zogenaamde ontwikkelde reismarkten Europa en Noord Amerika. In opkomende landen als Azië en Oost-Europa is vakantie nog meer een luxe, met een andere invulling. Belangrijke behoeftes van reizigers uit deze landen zijn: ergens zijn geweest en zoveel mogelijk zien in korte tijd. Omdat de ontwikkelingsstadia per continent verschillend zijn, lopen wensen en verwachtingen uiteen. Voor aanbieders is het van belang om deze verschillende interesses en verwachtingen goed te analyseren om er vervolgens effectief op in te spelen.

## **4. Demografische en technologische ontwikkelingen voor de komende jaren, zowel nationaal als internationaal**

### **4.1 Demografische ontwikkelingen**

#### **Bevolkingsgroei**

De omvang en samenstelling van de bevolking veranderen. Volgens verschillende prognoses blijft de Nederlandse bevolking als geheel groeien. Deze groei komt mede door de toename van het aantal allochtonen, bewoners waarvan tenminste één ouder in het buitenland is geboren. Omdat de groei afhankelijk is van verschillende factoren, is het onzeker hoe groot deze precies zal zijn.

In Europa wordt een stabilisatie tot daling van de bevolkingsgroei verwacht tot 2025. De daling zit o.a. in Duitsland, het belangrijkste herkomstland voor verblijfs gasten voor Nederland, met een daling van -2% in de periode 2015-2025. Engeland en België, tweede en derde belangrijkste land van herkomst, laten daarentegen een stijging zien van respectievelijk 5% en 3% over dezelfde periode. In Noord Amerika en Azië neemt de bevolkingsomvang naar verwachting toe. Binnen Azië heeft alleen Japan te maken met een kleine bevolkingsafname tot 2025.

#### **Vergrijzing**

De aandeel 65-plussers neemt de komende jaren onverminderd toe. Dit geldt voor Nederland, voor Europa en voor de rest van de wereld.

Voor Nederland geldt dat het aantal 65-plussers toeneemt van 2,7 miljoen in 2012 tot een hoogtepunt van 4,7 miljoen in 2041. Tot 2060 blijft het aantal schommelen rond 4,7 miljoen.

De komende jaren zal vooral het aandeel 65-79-jarigen sterk stijgen en vanaf 2025 neemt ook de groep 80-plussers sterk toe (de dubbele vergrijzing). In 2040, het hoogtepunt van het aantal 65-plussers, is naar schatting 26% van de bevolking 65-plusser, waarvan een derde ouder is dan 80 jaar. Ter vergelijking: in 2012 is het percentage 65-plussers nog 16%, waarvan 25% 80-plus is.

De vergrijzing in Europa en Noord Amerika is vergelijkbaar. Ook in Azië vergrijst de bevolking. Japan en China zijn uitzonderingen, daar vergrijst de bevolking minder dan in Europa en Noord Amerika.

De huidige generatie ouderen voelt zich jong, is koopkrachtig en heeft behoefte aan maatwerk, services en diensten die aansluiten bij de behoefte van het moment. Deze generatie heeft een hoog niveau van materiële welvaart, gewinning aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd en een goede gezondheid (aandeel 65-plussers in 2002 13,6% en in 2014 18%).

De toename van het aantal senioren biedt kansen voor de meer ontwikkelde reismarkten. Deze doelgroep heeft tijd en geld en wil dit aan reizen besteden. Senioren zijn vitaler, koopkrachtiger en meer gewend aan het op vakantie gaan dan de vorige generatie senioren. Voor deze groep is gezondheid, veiligheid, comfort en gemak belangrijk.

### **Verkleuring**

Ook de etnische samenstelling van de bevolking verandert. In 2010 bestond 20% van de bevolking uit allochtonen, dit stijgt naar 23% in 2020 en 29% in 2050. De vier grote groepen niet-westerse immigranten (Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen/Arubanen) zullen de komende jaren een relatief bescheiden plaats innemen door de groei van nieuwe groepen niet-westerse immigranten. Daarnaast zal migratie binnen Europa grote groepen nieuwe Nederlanders van westerse afkomst brengen.

### **Veranderde samenstelling van huishoudens**

De aantallen gezinnen en jonge huishoudens zullen vrijwel overal afnemen. Het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe: mensen gaan later samenwonen of helemaal niet meer. Het traditionele huishouden met vader, moeder en kind(eren) neemt af.

Vrouwen krijgen op latere leeftijd kinderen en ook minder dan in het verleden. Meer mensen gaan scheiden en weer alleen wonen.

Naast standaard gezinsvakanties is er meer vraag aan andere vakantievormen bijv. alleenstaande en driegeratie vakanties (grootouders, ouders en kinderen gezamenlijk op vakantie).

Deze trends gelden voor de meer welvarende landen in Europa en Noord-Amerika.

## **4.2 Technologische ontwikkelingen**

### **Gebruik internet en mobiele apparatuur**

Ontwikkelingen op het gebied van ICT en (mobiel) internet volgen elkaar snel op en hebben grote invloed op de reiswereld. In de komende jaren draait alles, zoals eerder aangegeven, om versoepeling van processen, keuzevrijheid, zelf "in control" zijn, maatwerk en samen delen.

In Nederland zijn meer dan 12,4 miljoen internetgebruikers (2012). Dat is 96% van alle 12- tot 75-jarigen. Het gebruik van mobiele apparatuur neemt toe. In 2012 had ruim de helft (61%) van de Nederlanders een smartphone en/of tablet.

Toename in het gebruik van mobiel internet is een wereldwijde ontwikkeling.

Met mobiel internet kan de toerist op elke plaats en op elk moment inspiratie op doen, een reis boeken en informatie delen. Verbindingen worden nog sneller, het aantal wifihotspots groeit en gebruikers gaan meer beeld/video's delen.

De technologische ontwikkelingen richten zich met name op het vergroten van de efficiëntie en de mogelijkheden van maatwerk en flexibiliteit. Vlak voor of na vertrek kan real time beschikbaarheid worden bekeken en boekingen naar wens worden gewijzigd.

Naast het delen van informatie via Social Media is er ook steeds meer aandacht voor Collaboration Economy. Mensen gaan (tegen betaling) gebruik maken van elkaars producten en diensten. Steeds vaker worden social media en social travel websites gebruikt om (delen van) reizen te regelen. Bijv. via Airbnb (accommodatie), Zipcar (gebruik auto) of een maaltijd bij iemand thuis via Cookinging.

## 5. Wat betekenen deze trends voor het aanbod in de Nationale Parken van Wereldklasse?

Uitgangspunt is het “unieke” dat een park te bieden heeft. Een Nationaal Park moet dus nagaan waar het uniek in is of kan zijn en een aanbod ontwikkelen dat daarbij hoort, rekening houdend met de trends en ontwikkelingen in de maatschappij.

Voorbeeld: op het Nationaal Park de Hoge Veluwe is onlangs “The Nature Game” geïntroduceerd.

Met dit product voor de jeugd wordt ingespeeld op verschillende trends:

- beleven van een unieke ervaring: met een Ipad de natuur in het park ontdekken;
- gebruik mobiel internet, video, apps, gamen bij de jeugd: gamen, de belangrijkste hobby van veel kinderen, wordt hier ingezet om een spannend avontuur te beleven en om iets te leren;
- belangstelling voor het “verhaal” achter een product: je maakt kennis met het verhaal van Anton en Helene Kröller-Müller, de geschiedenis van het Park en de planten en dieren die er leven.

Vergelijkbare producten als “The Nature Game” zou je ook voor de andere doelgroepen als senioren, alleenstaanden en buitenlandse bezoekers kunnen ontwikkelen.

Belangrijk is het ontwikkelen van een divers aanbod voor verschillende doelgroepen, passend bij de identiteit van het betreffende gebied.

Wanneer een Nationaal Park wil inzetten op meerdaags bezoek en het bieden van accommodatie met een unieke beleving is de Ecolodge in de Biesbosch een mooi voorbeeld.

(<http://www.slapenopdeecolodge.nl/nl/home>). Midden in de natuur, op het water en een optimale beleving. De Ecolodge lijkt zich vooral te richten stellen/senioren die een compleet pakket willen (accommodatie, fiets en kano) in een eenvoudige maar moderne en comfortabele lodge.

(Het lijkt een succes, de beschikbare lodges zijn voor 2016 al volgeboekt.)

Eén van de doelstellingen uit het programma is het trekken van meer (internationale) bezoekers. De meeste buitenlandse bezoekers komen voor de grote steden en de kust en ze bereiden hun vakantie steeds meer voor door websites op (mobiel) internet te bezoeken en gebruik te maken van laptop, tablet en smartphone.

De vraag is hoe je de interesse van deze inkomende toeristen kunt trekken om ook een bezoek te brengen aan één of meerdere Nationale Parken.

Naast een uniek aanbod met bijzondere belevenissen en een goede verhaallijn is slim en optimaal gebruik maken van online marketing cruciaal om de buitenlandse toeristen te bereiken en te verleiden tot een bezoek.

Kijkend naar de trends en technologische ontwikkelingen is het advies aan de Nationale Parken ervoor te zorgen dat (potentiële) bezoekers:

- altijd en overal toegang hebben tot digitale informatie over de Nationale Parken (thuis bij het boeken, bij aankomst in het hotel en bij het zien van de Nederlandse natuur op een schilderij in een Amsterdams museum)
- kunnen lezen (in eigen taal), zien en beleven (beelden/video's) wat er te doen is (voorpret),
- op maat (afgestemd op de samenstelling van het gezin/de groep) en flexibel (meer of minder compleet) een bezoek aan een Nationaal Park kunnen boeken (en kunnen wijzigen).

## 6. Wat betekenen deze trends voor de verhalen die we willen vertellen over de Nationale Parken in Nederland?

Toeristen willen dingen beleven en verhalen horen en delen. Deze trends kunnen de verhalen die we willen vertellen over de Nationale Parken helpen ontwikkelen en versterken.

Voor de buitenlandse bezoekers kan het verhaal beginnen in de musea in de grote steden waar natuur- en landschapsschilderijen van Hollandse meesters te zien zijn. Hier kan de interesse gewekt worden van bezoekers met een passie voor natuur en landschap.

Op de schilderijen kan men zien hoe het landschap en de natuur er in het verleden uitzag. Door Nederland in te trekken kan men ontdekken en beleven hoe die natuur en dat landschap er nu in werkelijkheid uitzien.

Hierbij kan worden aangesloten bij de Holland Branding & marketing Strategie 2020 – HollandCity en kan bijvoorbeeld een Natuur & Landschap route ontwikkeld worden of aansluiting worden gezocht bij de Waterlijn.

Wanneer voor een dergelijke route een website wordt ontwikkeld kan de website voor de Liberation Route Europe als inspiratiebron dienen.

Op de site kan je op allerlei manieren de bevrijdingsroute beleven die de geallieerden in de WOII hebben afgelegd. Er wordt gebruik gemaakt van tekst, beeld en video. Met de Liberation Route Europe app heb je direct toegang tot verhaallijnen, bezienswaardigheden, historische gebeurtenissen, biografieën en nog veel meer, inclusief historische foto's, ingesproken verhalen en filmpjes. Als je de precieze locatie van een historische gebeurtenis of museum wilt weten dan brengt een kaart met navigatiefunctie je naar de plaats van bestemming.

De hier gebruikte technieken zijn mogelijk ook interessant om toeristen naar de Nationale Parken te trekken. Je kan routes met een bepaald natuur- of landschapsthema ontwikkelen en aanbieden via een app. In plaats van gebruik te maken van openbaar vervoer kan je pakket aanbieden inclusief (elektrische) huurauto met een navigatiesysteem waarin al verschillende routes zijn geprogrammeerd waaruit je kan kiezen. Maatwerk, optimale vrijheid en flexibiliteit!

Een dergelijk pakket is ook te combineren met de trend "I like local (food)" en de behoefte van restaurants, die op de route liggen, om het verhaal van de pure projecten die ze gebruiken met hun gasten te delen.

Anne de Boer  
Stefan Verbunt  
Team Gebied en Ruimtelijke Ontwikkeling  
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

20 juni 2016

Bijlagen.

**Links naar trendsites.**

<http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/category.html>

<http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home.htm>

[http://www.vrijetijdskenis.nl/vrijetijd\\_trends](http://www.vrijetijdskenis.nl/vrijetijd_trends)

<http://trendslator.nl/>

<http://www.travelnext.nl/reistrends-in-2016-wat-betekenen-ze-nu-daadwerkelijk-voor-de-reisprofessional.html>

<http://www.marketingonline.nl/blog/maatschappelijke-trends-voor-de-toekomst>

**Links Sociaal Cultureel Planbureau**

[http://www.scp.nl/Organisatie/Alle\\_medewerkers/Steenbekkers\\_Anja](http://www.scp.nl/Organisatie/Alle_medewerkers/Steenbekkers_Anja)

[http://www.scp.nl/Organisatie/Alle\\_medewerkers/Broek\\_van\\_den\\_Andries](http://www.scp.nl/Organisatie/Alle_medewerkers/Broek_van_den_Andries)

[http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2014/Natuur\\_en\\_cultuur](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2014/Natuur_en_cultuur)

[http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2011/Nederland\\_in\\_een\\_dag](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2011/Nederland_in_een_dag)

**Links onderzoek Wageningen UR**

<http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYtdSfksDMAhXMBsAKHR8OA5kQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kieskleuringroen.nl%2Fuploads%2FOnderzoek%2FOnderzoek%2520Lei%2520Hoe%2520vreemd%2520is%2520natuur%2520in%2520Nederland%2520-%2520Natuurbeelden%2520van%2520allochtonen.pdf&usg=AFQjCNEhipOX-pwNm4025vGxFvmyhIx7Hw>

<https://www.wageningenur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Wettelijke-Onderzoekstaken/WOT-Natuur-en-Milieu/Publicaties-WOT-Natuur-Milieu/Show.htm?publicationId=publication-way-333539333635>

**Links “The Nature Game” Nationaal Park de Hoge Veluwe.**

<https://www.hogeveluwe.nl/nl/agenda/the-nature-game-het-mysterie-van-het-nooit-gebouwde-museum>

<http://pretwerk.nl/topnieuws/hoge-veluwe/43096#more-43096>