



**De vrijetijdsector is een enorm dynamische sector waar de ontwikkelingen en innovaties elkaar snel opvolgen. NRIT Media houdt continu de vinger aan de pols op haar Kennisplatform [www.nritmedia.nl](http://www.nritmedia.nl) waar we dagdagelijks de actualiteit volgen. In deze Trends & Hypes een overzicht van de belangrijkste trends, ontwikkelingen en hypes van augustus 2014.**

### **Amsterdam: Vies, vuig en te vol**

De maand begon met een grote klap. Wim Pijbes, directeur van het Rijksmuseum, schreef een open brief en zette iedereen in de sector en de stad direct op scherp. Hij noemde Amsterdam vies, vuig en te vol en riep op tot een Deltaplan Toeristisch Amsterdam. Dat er iets moet gebeuren aan de drukte op de toeristische hotspots van de stad is geen discussiepunt maar Pijbes sloeg wel een beetje door. De ambulante straathandel, illegale kamerverhuur, cruisetourisme, prostitutie en coffeeshops mogen van Pijbes direct bij het huisvuil worden gezet. Dat huisvuil moet dan van Pijbes wel modern worden opgehaald want hij ergert zich namelijk ook aan de middeleeuwse manier van huisvuil ophalen. Ook de slechte taxi's en het gebrek aan fietsenstallingen mogen van Pijbes worden aangepakt. Hij vindt dat Amsterdam om tot de wereldtop te behoren gasten op een passende manier moet ontvangen. De stad moet volgens Pijbes weer 'loveable' voor de bezoekers en 'liveable' voor de Amsterdammers worden. En met dat laatste zijn wij het hartstochtelijk eens.

### **Horeca: Omzetgroei**

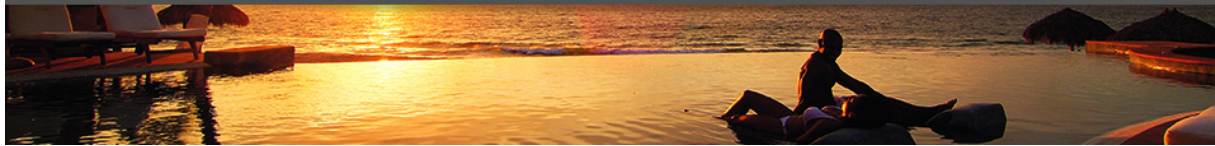
Op de valreep van augustus kwam het CBS met de nieuwste horeca-omzetcijfers en die stemden positief. In het tweede kwartaal van 2014 behaalden hotels, restaurants en cafés gezamenlijk een omzetgroei van 1,3 procent ten opzichte van het voorgaande kwartaal. Het volumesteeg in deze periode met 0,9 procent. Dit is het tweede kwartaal op rij waarin de horeca profiteert van het weer en het herstellende consumentenvertrouwen. De hotels kenden een goed vervolg op het sterke eerste kwartaal (+1,9%) en boekten een omzetgroei van 1,6 procent ten opzichte van het vorige kwartaal.

### **Lisa: Werkgelegenheid loopt terug**

Onze sector loopt niet over van actuele cijfers. Het is en blijft een beetje sprokkelen uit diverse bronnen. Gelukkig is er Lisa. Geen mooie schone maar een instituut dat al jaren de werkgelegenheid registreert. Lisa had echter geen goed nieuws. De werkgelegenheid in de sector recreatie en toerisme loopt voor het tweede jaar op rij terug. In 2013 noteerde Lisa 500.200 banen in de sector. Op de piek in 2011 waren dat er nog 503.670. Tussen 2012 en 2013 gingen 3.100 banen verloren. Het aantal vestigingen steeg nog wel naar 108.190.

### **Toerisme: Vooral veel meer buitenlanders**

Nederlandse logiesaccommodaties blijven dit jaar uitstekend presteren. Dat blijkt uit de nieuwste, voorlopige, cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) over de eerste vijf maanden van 2014. De groei viel in mei wel wat terug. Vooral het inkomend toerisme doet het uitstekend. In totaal



verwelkomden Nederlandse logiesaccommodaties (hotels, bungalowparken, kampeerterreinen en groepsaccommodaties) 13,0 miljoen gasten (+4,5%) die 31,3 miljoen overnachtingen (+0,9%) realiseerden. Vooral het aantal gasten uit het buitenland (+8,7%) steeg sterk ten opzichte van dezelfde periode in 2013 en groeide naar 5,2 miljoen. Het aantal Nederlandse gasten steeg met 2,0% naar 7,8 miljoen. Zagen we bij het inkomend toerisme nog een groei in het aantal overnachtingen (+6,0%), het aantal binnenlandse overnachtingen daalde met 1,8%.

### **CBS: Dagje uit fors duurder**

Het CBS kwam deze maand met het bericht dat een dagje uit flink in prijs is gestegen. De toegangsprijzen van attractieparken, dierentuinen en musea stegen de afgelopen vijf jaar gemiddeld 19 procent, wat bijna twee keer zo veel is als de inflatie in diezelfde periode. Ook het vervoer werd fors duurder. De prijsstijgingen hebben over het algemeen niet geleid tot vraaguitval. Overigens is niet alles duurder geworden. Zo heeft Ton Derks de entreeprijs van Billy Bird Park Hemelrijk juist met euro's verlaagd. Natuurlijk gaat het niet alleen om de prijs maar om de prijs-kwaliteitverhouding. Uit ander onderzoek bleek dat Dierenpark Emmen de beste prijs-kwaliteitverhouding heeft. Een dagkaartje kost daar 22 euro's. Sterkste reputatie heeft, heel verrassend, de Efteling.

### **Schiphol: Meer passagiers geven minder uit**

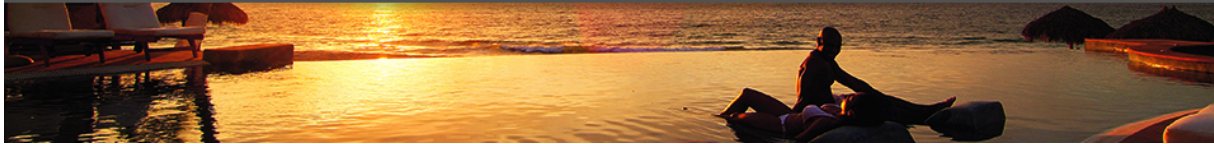
Schiphol kon eind augustus weer mooie groeicijfers melden. De luchthaven heeft in de eerste zes maanden van dit jaar 25,7 miljoen passagiers verwerkt. Dat zijn er 4,0% meer dan in dezelfde periode in 2013. Omdat het aantal vliegtuigbewegingen met 2,6% minder hard steeg mogen we voorzichtig uitgaan van beter bezette vliegtuigen. Negatief is de forse daling in de gemiddelde retailbesteding op de luchthaven. Die daalde van 16,23 euro naar 14,79 euro per vertrekkende passagier. Een duidelijk signaal dat consumenten de hand nog op de knip houden.

### **Cultuur: Geld voor experimenten**

De forse bezuinigingen van de rijksoverheid zorgen ook voor ongelukjes. Op cultuur werd de afgelopen periode 200 miljoen euro bezuinigd en dat zorgde ervoor dat bij kunstenaars het experiment en de verdieping verdween. Gelukkig erkent ook minister Bussemaker dat en zij investeert weer acht miljoen euro in talentontwikkeling. Mooi dat een minister erkent dat er te fors is gehakt maar het blijft natuurlijk wel een doekje voor het bloeden.

### **Attracties: Klein maar fijn**

Ook deze maand werden er weer tal van nieuwe leuke attracties en bezienswaardigheden in ons land geopend. Zo is het Werk aan de Groeneweg in de provincie Utrecht weer herkenbaar en open voor publiek. Het Werk aan de Groeneweg is aangelegd tijdens de Eerste Wereldoorlog en bestaat uit een dubbele loopgraaf met aarden wallen en 55 groepsschuilplaatsen.



In het Speulder- en Sprielderbos op de Noord-Veluwe van Staatsbosbeheer is een wildobservatieplaats aangelegd. Het is de bedoeling dat bezoekers zich onderdeel voelen van de Veluwse wildernis.

In rap tempo is de industrie uit ons land vertrokken. Dat levert een keur aan leegstaande industriële panden op en dat inspireert ook ondernemers in onze sector. Zo is in een oude snoepjesfabriek in Breda een enorme paintball arena gemaakt. Al vanaf 27,50 kun je jezelf twee uur uitleven. Wel minimaal 10 schietgrage vriendjes meenemen.

### **Holiday.com: Te koop op WTM**

Wie internationaal grote plannen heeft, moet in november naar de WTM in Londen. Dan wordt de domeinnaam holiday.com geveild. Het is wel aan te bevelen een paar miljoentjes in de achterzak mee te nemen want hotels.com bracht eerder 11 miljoen dollar op.

### **Regeldruk: Eigen schuld, dikke bult**

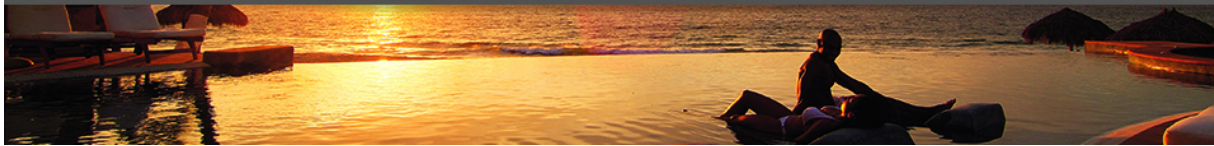
Als sector zetten we bij de overheid sterk in op verminderen van de regeldruk. Maar dan moet je jezelf natuurlijk wel redelijk blijven gedragen anders krijg je alleen maar meer regels. Dat hebben ze in Amsterdam ook ondervonden. Daar waren organisatoren van festivals al verplicht om gratis drinkwater aan te bieden. Maar ja, als je dan het vullen van flesjes gaat tegenwerken, dan krijg je er weer een regeltje bij. Eigen schuld, dikke bult.

### **Vakantie: Ook aan het werk en tussendoor geld verkwisten**

De afgelopen maand was het voor veel Nederlanders nog volop vakantie. Nou ja, vakantie. Voor steeds meer Nederlanders vervaagt het scherpe onderscheid tussen werk en privé. Dertig procent zegt op vakantie af en toe te werken. Het controleren van mail is daarbij favoriet. Toch is de vakantie voor veel Nederlanders wel het moment om los te laten. Dat blijkt vooral in de portemonnee. Veel vakantiegangers zijn zich op vakantie minder bewust van hun uitgaven dan thuis. Bijna zes van de tien vakantiegangers zeggen op vakantie meer geld te besteden dan van te voren gedacht. Slechts een kwart geeft minder uit dan gepland. Dat geld gaat niet altijd naar 'nuttige' zaken, een groot deel zegt zelfs geld te 'verkwisten'. Heerlijk ondoordacht!

### **Nederlanders: Anderen moet in Nederland op vakantie**

Dat intenties niet altijd worden omgezet in feitelijk gedrag is een bekend fenomeen. Zo vindt de helft van de respondenten van de ING Vraag van Vandaag aan dat Nederlanders meer in eigen land op vakantie zouden moeten gaan om de eigen economie te stimuleren. In werkelijkheid blijft slechts één op de drie vakantiegangers deze zomer binnen de landsgrenzen. Blijkbaar vinden veel respondenten dat vooral anderen in Nederland op vakantie zouden moeten gaan.



## **Cultuur: Zestig procent maakt zomers cultureel uitstapje**

Uit het BankGiro Loterij-cultuuronderzoek blijkt dat zestig procent van de Nederlanders deze zomer ten minste één cultureel uitstapje maakt. Favoriet is daarbij het bezoeken van een museum (28%), gevolgd door een popconcert (25%), musicalvoorstelling (25%) en kasteelbezoek (24%). Gemiddeld geven Nederlanders 180 euro per jaar uit aan een cultureel uitje.

## **Natuur: Betalen voor gebruik**

In de publiekspers dook afgelopen maand het bericht op dat natuurclubs betaald parkeren overwegen bij populaire natuurgebieden. Aanleiding was een ledenraadpleging van Natuurmonumenten waar deze vereniging haar achterban vraagt of ze de natuur beter moeten beschermen of recreatie juist meer de ruimte moet geven. Wij vulden de enquête ook in maar kregen de ‘parkeervraag’ niet voorgelegd. Wel een aantal stellingen over de betaalbaarheid van recreatievoorzieningen.

## **Zeeland: Smikkelen en smullen**

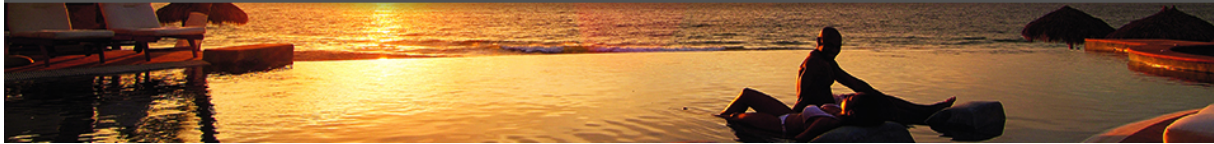
Zeeland heeft de meeste sterrenrestaurants van Nederland. Geen wonder dat deze provincie zich wat meer als culinair walhalla wil profileren. Aangezien Belgen al veel langer weten dat het in Zeeland goed smikkelen en smullen is, richt VVV Zeeland zich samen met het Nederlands Mosselbureau en NBTC Holland Marketing op de Duitse markt. Doel is om Duitsers meer mosselen te laten eten, bij voorkeur in Zeeland natuurlijk.

## **Watersport: Roerige tijden voor jachthavens**

Begin september was het jaarlijkse watersportfeestje in de Amsterdam Marina, de Hiswa te water. Daar vooral veel blije gezichten. Dat is niet het geval bij de meeste jachthavens. Die staan roerige tijden te wachten. Het botenbezit neemt af, de doelgroep vergrijst, veel boten zijn verouderd, er is stevige concurrentie van goedkopere alternatieven en ondertussen stijgt het havenaanbod. Voorwaar geen fijn toekomstperspectief dat Rabobank hier schetst. Gelukkig ziet de bank ook perspectieven. Om de consument aan boord te houden en te krijgen moeten jachthavens samen met andere stakeholders duidelijke keuzes maken, watersporters unieke belevenissen bieden, duurzaam opereren en inspelen op de flexibele wensen van de watersporters. Uiteindelijk moet de jachthaven de ‘toegangspoort’ tot het water worden; voor watersporters, waterrecreanten, dagjesmensen en buitenlandse toeristen. Een prachtig perspectief, de tranen in onze ogen!

## **Webinar: Hangen aan de ra's**

Heeft u vragen over een groepsreis op een zeilschip? Doe dan mee met de webinars van NAUPAR. Een webinar is een online informatiesessie via internet. Deelnemers kunnen vanachter hun eigen computer, tablet of smartphone informatie vergaren, vragen stellen en interactief betrokken zijn. Ik heb met mijn hoogtevrees wel een brandende vraag: “Moeten we ook in de mast klimmen en aan de ra's hangen?”



## **Crowdfunding: Natuurlijk een succes**

Nog zo'n fenomeen waar iedereen de mond van vol heeft: 'crowdfundig'. In het begin aarzelend van start maar nu komen de eerste succesverhalen naar buiten. Zo heeft het platform Crowdfunding VoorNatuur in drie maanden tijd meer dan 50.000 euro opgehaald. Acht projecten konden de vlag uithangen.

## **Bezoekers: Bouw een toren en graaf een gat**

Wil je bezoekers trekken? Bouw een toren of graaf een gat. Succes verzekerd. Dat bewijst DOMunder maar weer eens. DOMunder, de attractie die in juni openging, waarbij je de schatten onder het Utrechtse Domplein kunt ontdekken ontving begin augustus de 10.000e bezoeker. De Utrechtse Domtoren is het afgelopen half jaar door 31.000 mensen beklommen.

## **Luchtvaart: Lowcost voor business**

Wie dacht dat lowcost luchtvaartmaatschappijen vooral armoedzaaiers trekken die voor een dubbeltje op de eerste rang van A naar B willen vliegen, moet de businesscase van Ryanair maar eens wat beter bestuderen. Op dit moment reist 25% van alle passagiers van Ryanair met een zakelijk motief. Dat inspireerde deze luchtvaartmaatschappij tot een extra verdienmodel. Voor een kleine extra fee kunnen zakenreizigers eenvoudig tickets omwisselen, 20 kilo bagage meenemen, sneller door de beveiliging, voorrang bij het boarden en verlaten van het vliegtuig en een stoel met extra beenruimte boeken.

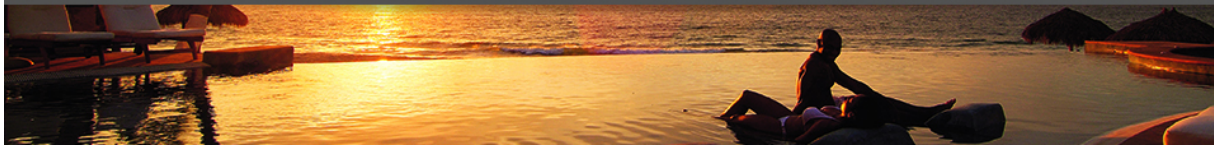
De lowcostmarkt is trouwens volop in beweging. Zo wordt Transavia een prijsvechter en moet onder de hoede van moederbedrijf Air France-KLM de Europese low cost markt veroveren.

## **Vakantiebungalows: Locatie, locatie, locatie**

Alsof er nog niet genoeg vakantiebungalows in Nederland staan, bouwt Landal vrolijk verder. Deze maand werden de plannen voor een nieuw park op Goeree-Overflakkee gepresenteerd. In het duingebied komen 234 vakantiehuisjes. Ook hier worden de huisjes verkocht aan beleggers en particulieren die ze dan weer voor de verhuur beschikbaar stellen. Ondanks een dreigend overaanbod op de markt spelen ook hier weer de drie belangrijkste aspecten bij de koop van een huis een doorslaggevende rol en dat zijn locatie, locatie en locatie. Vakantiehuisjes in de duinen? Succes gegarandeerd volgens ons!

## **Hotels: Suites voor reizende nomaden**

Je kunt als ondernemer natuurlijk zeuren over allerlei bedreigingen die op je afkomen maar je kunt natuurlijk ook zelf kansen pakken. Een toenemende groep werkende nomaden zijn de onpersoonlijke relatief kleine hotelkamers meer dan beu. Vaak namen ze hun toevlucht tot appartementen van particulieren of bed&breakfasts. Accor slaat nu terug met Suite Novotel Den Haag City Center. De suites zijn geschikt als slaapruiimte, woonkamer én ontvangstruiimte. Talloze



moderne voorzieningen binnen en buiten de suites laten de gast zich thuis voelen. Met 24/7 verkrijgbaarheid van verse tussendoortjes en maaltijden, gratis gebruik van een fiets, gratis massages, een goed uitgeruste fitnessruimte en een 40-inch flat screen gaan wij ons vast ook thuis voelen.

### **Hotels: Designbudget en Epic Accommodations**

We kennen allemaal de budgethotelketens waar je een nachtje voor een uitermate schappelijke prijs kunt crashen. En ja, alles is er budget en voelt ook zo. De Duitse hotelketen Motel One denkt dat ze met mooi design ook scherp kunnen calculeren. De cijfers geven ze voorlopig gelijk. Op een omzet van 114 miljoen werd in de eerste jaarhelft van 2014 ruim 15 miljoen euro verdiend. De keten opent in het voorjaar van 2015 eerste Nederlandse vestiging op de Amsterdamse Zuidas.

Ook bij Booking.com worden ze wel eens moe van het enorme aanbod. Hoe vind je nu die ene bijzondere accommodatie? Die hebben ze nu leuk gegroepeerd in Epic Accommodations. Wij gaan voor het TreeHouse in Canada.

### **Groningen: Onbekend maakt onbemind**

Al jaren bungelt Groningen samen met Flevoland onderaan de Nederlandse toerismestatistieken. Daar kan de zo sympathieke campagne 'Er gaat niets boven Groningen' weinig aan veranderen. Toch zijn toeristen, als ze er eenmaal zijn, over het algemeen erg enthousiast. Dat ondervond ook stagiair Arjen Veenstra die namens de Ondernemersvereniging Toerisme Westerkwartier onderzoek deed. Gillend enthousiast waren de geënquêteerden over het Westerkwartier.

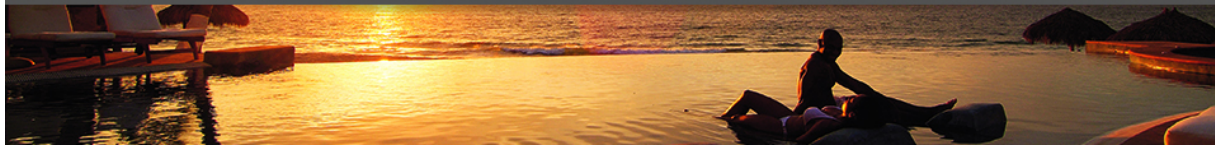
### **Bezoekers: Poepmarketing en dames van plezier**

Je kunt natuurlijk heel moeilijk doen over het ontwikkelen van nieuwe evenementen maar soms ligt de oplossing gewoon op straat. Dat moeten ze bij Dierenrijk Europa ook gedacht hebben. De verzorgers zijn dag in dag uit bezig met poep scheppen en wat is er dan eenvoudiger om een Viespeukendag te organiseren. Lekker poep kneden, eraan ruiken of met blote handen een zo hoog mogelijke stapel olifantendrollen bouwen. Wel even handen wassen na afloop.

In Zwolle zetten ze de dames van plezier in voor een ondeugende stadswandeling. “Keetje, het Meisje van Plezier neemt u mee langs dé hoogtepunten van Zwolle”, schrijft Zwolle Marketing enthousiast. Of hét hoogtepunt bij de prijs is inbegrepen blijft een verrassing. Gezien de prijs lijkt het ons onwaarschijnlijk.

### **Marketing: Kip ik heb je**

Groupon ziet dagelijks een hele schare aan consumenten op haar site. Maar de aanbieder van scherpe deals heeft niet altijd een leuk reisje in de aanbieding en dat is jammer voor de bezoeker die teleurgesteld is en natuurlijk ook de portemonnee van Groupon. Want als je de bezoeker eenmaal op je site hebt, wil je die natuurlijk wat verkopen. Door een samenwerking met Expedia krijgt de



bezoeker nu altijd een actueel aanbod tegen de marktprijs die aansluit op de zoekvraag. Ze noemen dat bij Groupon 'Marktselectie'. Voor de consument zit er ook een voordeeltje aan want als die boekt via deze Marktselectie krijgt deze 5% van de aankoopprijs terug in Groupondeals. Groupon, Expedia, voelt u zich al een beetje buitenspel staan?

### **Kamperen: Caravan huren bij de pomp**

In 2010 nam de eigenaar en bedenker van de Boedelbak caravanfabrikant Kip over. Het is nog een wonder dat het drie jaar heeft geduurd voordat we bij het tankstations een caravan konden huren maar volgend jaar is het dan zover. Geen gewone Kip-caravan maar de Shelter, zeg maar een minicaravan met een luifel om onder te leven. Voor 350 euro per week kun je volgend jaar de shelter aanpakken en op avontuur gaan.

### **Deeleconomie: Vergaderen**

Het is het jongste voorbeeld van de sharing economy, en het komt van Nederlandse bodem: [www.meetberry.nl](http://www.meetberry.nl). Waar AirBnB en Uber overall de strijd aangaan met respectievelijk lokale hotel- en taxisectoren, pakt Meetberry leegstaande ruimtes aan. Op de website is de blauwdruk van AirBnB te herkennen. Een ruimte moet binnen vijf minuten zijn aangemeld. Het doel is om zo effectief mogelijk ruimte en ruimtezoekende te matchen.

### **Toerisme: Minder Russen**

Dat de politieke crisis in Oost-Europa zijn weerslag heeft op het Russisch uitgaand toerisme kon niet uitblijven. In korte tijd zijn al vier Russische touroperators failliet gegaan. De afgelopen maanden is het aantal Russen dat naar het buitenland op vakantie gaat fors gedaald. Ingewijden spreken over dalingen variërend van dertig tot vijftig procent.

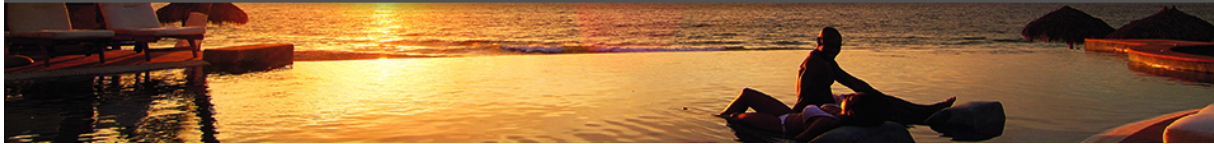
### **Marketing: Alles uit de kast**

Sommige gemeente halen echt alles uit de kast om het toeristen naar de zin te maken. Campinggasten in de gemeente Losser konden deze maand meefietsen met de burgemeester van die gemeente. Hij liet hen de mooie plekken van "de Schatkamer van Twente" zien, de slogan van toeristisch Losser.

De gemeenten Ommen (Overijssel) en Valkenburg (Limburg) gingen een streekfoodbattle aan. Dat was tevens de start van een opmerkelijk campagne waarbij de burgemeester van Ommen toeristen helemaal Omm' wil maken.

### **Marketing: Postzegelmarketing**

Promotie kan ook klein zijn. Wat dacht u van Nederlands Werelderfgoed op postzegels? Op 11 augustus werd het eerste velletje met 10 postzegels uitgereikt. Rest nog één hamvraag. Wie gebruikt er nog postzegels?



## **Marketing: Opmerkelijke campagne van Toerisme Vlaanderen**

In Nederland hebben we de Eerste Wereldoorlog niet zo meegekregen. Natuurlijk werden de zuidelijke provincies met vluchtelingen overspoeld maar gevechtshandelingen of een bezetting hebben we niet meegekregen. Bij onze zuiderburen was dat wel anders en spreken ze nog steeds over de Grote Oorlog als ze WOI bedoelen. Toerisme Vlaanderen grijpt de herdenking van het begin van WOI nu 100 jaar geleden aan om internationaal groots uit te pakken. De start was spectaculair. De verspreiding van een unieke herdenkingskrant The Flanders Fields Post. Deze Engelstalige krant is in Manchester, Dublin en Toronto uitgedeeld door krantenjongens gekleed zoals in 1914. The Flanders Fields Post blikt in 24 pagina's terug op 'the Great War', verklaart onder andere de herkomst van Flanders Fields en het poppy-symbool, maar bevat ook artikelen over de vele plaatsen en evenementen in Vlaanderen die vandaag nog herinneren aan de Eerste Wereldoorlog. Er worden in totaal 115.000 exemplaren verspreid.

## **Natuurkamperen: Minder Groene Boekjes sparen bomen**

Je tentje opzetten op een natuurkampeerterrein vereist de koop van het Groene Boekje met de verplichte Natuurkampeerkaart. Daarmee wordt het netwerk van Natuurkampeerterreinen in stand gehouden. Toch is de verkoop van een boekje in het digitale tijdperk niet meer van deze tijd. Daarom kun je nu de nu een losse Natuurkampeerkaart kopen. Campings zoek je gewoon met de app. Scheelt een paar bomen.

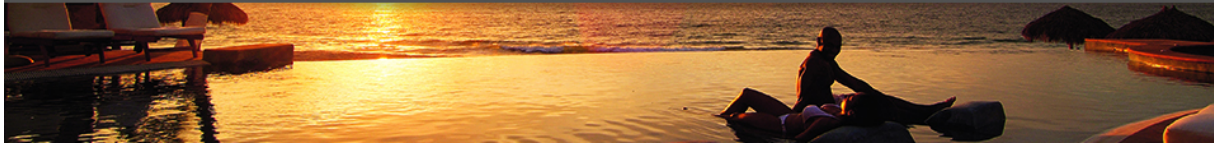
## **Kust: Lelijkste boulevard**

Oei, oei, wat waren ze pissed in Zandvoort toen hun boulevard door het NCRV programma Altijd Wat werd uitgeroepen tot de lelijkste van Nederland. Natuurlijk nooit leuk maar als je de moeite neemt om de uitzending te bekijken werd je heel wat wijzer over kustlijnarchitectuur. Zandvoort sloeg de volgende dag genadeloos terug met het argument dat aan de kust niemand naar de boulevard kijkt maar naar zee. Tsjá, daar kunnen we niks tegenin brengen.

## **Cultuur: Inchecken in musea**

Bezuinigingen en een veranderend speelveld dwingen musea om hun bedrijfsmodellen aan te scherpen. Dat schrijft ABN AMRO in het rapport 'Een digitale agenda voor meer bezoekers en eigen inkomsten' dat op 21 augustus werd gepubliceerd. De oplossing ziet de bank onder meer in meer aandacht voor online marketing en beleving. Naar het voorbeeld van de reisbranche kunnen musea met een uitgekiende digitale strategie het 'inchecken' van bezoekers eenvoudiger maken. En ik maar denken dat ik gewoon een kaartje koop. We gaan dus inchecken. Volgens de bank biedt dit de mogelijkheid bezoekersaantallen gelijkmatiger te verdelen, wat zorgt voor minder wachtrijen op piekmomenten en meer bezoekers tijdens daluren. Moet je natuurlijk wel hele drommen bezoekers hebben, klein detail. Maar ook daar heeft de bank een oplossing voor. Als bezoekers gestimuleerd worden bijzondere, extra content en beeldmateriaal te bekijken en via social media te delen, kan dit





het bereik van musea sterk vergroten en op termijn de omzet ten goede komen. Pff, niks tegenin te brengen.

### **Verblijfsrecreatie: Een plek voor Elke Plek**

In oktober moet het eigen marketingplatform voor de recreatiebranche 'Elke Plek' van start gaan. Hoe zij als laatkomer een positie op deze markt moeten veroveren, is de hamvraag maar hoe meer we van de plannen te weten komen, hoe beter de kansen lijken te liggen. Naast verblijfsrecreatief aanbod komt er ook dagrecreatief aanbod op de site. Bij Elke Plek willen ze zo accommodaties tonen vanuit de behoefte en beleving van de consument. Slim gezien want de meeste consumenten willen natuurlijk wat beleven op vakantie en zoeken daar een passende accommodatie bij. Wij doen net of het andersom is en laten de consument dat geloven. Een knappe prestatie.

Bij Center Parcs snappen ze dat helemaal. Vandaar dat ze de kant en klare boekingspakketten uitbreiden. Je kon al Pack&Go boeken voor de visser, fietser en de ouders die voor het eerst met de baby op vakantie gaan. Maar nu komen daar het behalen van een PADI-duikbrevet, golf Handicap 54 of zeilcertificaat bij.

### **Utrecht: Ambassadeurs maken Selfies**

Selfies, wie kent ze niet? In Utrecht koppelen ze selfies aan lokaal ambassadeurschap. Bezoekers kunnen inspiratie opdoen over Utrecht door persoonlijke tips van inwoners en bezoekers. Selfies bij een leuk winkeltje, een gezellige horecazaak, in een mooie straat of in één van de stadstuintjes vertellen het verhaal van de stad. Deze 'Echt Utrecht Selfies' staan op het campagneplatform [www.bezoek-utrecht.nl](http://www.bezoek-utrecht.nl).

### **Reisbrache: Maatwerk**

We stellen het wat bot maar massa is uit en het individu of beter gezegd de individuele beleving is in. Dat hebben ze bij Shoestring goed begrepen. Daar komen ze met individuele rondreizen. Hiermee speelt Shoestring in op de trend dat de reiziger steeds zelfstandiger wordt en zijn eigen keuzes wil maken als het gaat om een verre rondreis. Met de individuele rondreizen van Shoestring bouwt de reiziger in vier stappen zijn ideale rondreis, samen met een lokale expert.