

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 continu de actualiteit volgen. In deze laatste Trends & Hypes sluiten we het jaar af met een terugblik op 2014. Voor het internationaal toerisme was 2014 met een groei van 5% een prima jaar, Nederland deed het uitstekend met een groei van 9,8% in het inkomend toerisme. Die groei is al jaren sterk zodat Amsterdam tegen de grenzen van de groei oploopt. Nederlanders zijn de crisis echter nog niet te boven. Het aantal vakanties van Nederlanders daalde het afgelopen jaar met een half miljoen naar ruim 35 miljoen (-1,5%). Het was de tweede daling op rij. Toch was het in Nederland niet allemaal kommer en kwel. 2014 was het warmste jaar ooit en dat vertaalde zich in een mooi vakantie seizoen. Over de eerste drie kwartalen gezien, steeg de omzet in de verblijfsrecreatie met 5,4% en ook de horeca deed het met een groei van 3% uitstekend. Helaas krijgt volgens ING de groei in de horeca in 2015 nog geen vervolg. Desondanks worden in 2015 ten opzichte van het dieptepunt in 2010 duidelijk meer overnachtingen geboekt in hotels en maaltijden en drankjes verkocht in restaurants en cafetaria's. Cafés zijn het kind van de rekening van veranderend consumentengedrag.

### **Toerisme: Weer record voor internationaal toerisme**

Het internationaal toerisme gaat ook dit jaar weer records breken. UNWTO verwacht dat dit jaar meer dan 1,1 miljard toeristen, een groei van 5% ten opzichte van 2013. Deze groei is groter dan UNWTO eerder had verwacht. Tussen 2010 en 2020 had deze internationale toerisme-organisatie een gemiddelde jaarlijkse groei van 3,8% geprognoseerd. De UNWTO heeft haar verwachting gebaseerd op concrete toerismecijfers van januari tot en met oktober 2014. In die periode groeide het aantal internationale toeristen met 45 miljoen naar 978 miljoen. Het sterkst groeide het toerisme in het werelddeel Amerika (+8%), gevolgd door Azië/Pacific (+5%) en Europa (+4%). Het Midden-Oosten (+4%) en Afrika (+3%) noteerden een wat gematigder groei. Binnen Europa noteerden Noord-Europa en Zuidelijk-Mediterraan-Europa beide met een plus van 7% de grootste groei. In West-Europa groeide het aantal internationale toeristen met 2% matig. Nederland doet het in dat opzicht een stuk beter met een groei van het inkomend toerisme van 9,8%. Erg tegenvallend was de groei van het toerisme in Centraal en Oost-Europa. In het verleden groeide het toerisme daar met 8% per jaar erg sterk. Nu noteerde UNWTO daar een stabilisatie (0%).

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33962>

### **Toerisme: Inkomend toerisme blijft motor van de sector**

De eerste drie kwartalen van 2014 hebben Nederlandse logiesaccommodaties in totaal 28,3 miljoen gasten ontvangen. Dat zijn er 1,5 miljoen meer als in 2013 (+5,5%). Het aantal daarmee gemoeide overnachtingen groeide met 4,5% naar 82,5 miljoen. In totaal registreerden Nederlandse hotels, bungalowparken, campings en groepsaccommodaties 3,5 miljoen extra overnachtingen. In de eerste drie kwartalen wordt 80% van het aantal gasten geregistreerd. In het laatste kwartaal worden nog eens ruim 7 miljoen gasten verwacht. De grootste stijging werd veroorzaakt door het inkomend



toerisme. Dat groeide met 9,8% in aantallen gasten en 9,4% in aantallen overnachtingen. Ook het binnenlands toerisme ontwikkelde zich positief maar wel minder sterk. Daar groeide het aantal gasten met 2,9% en het aantal overnachtingen met 2,1%.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33937/>

## **Toerisme: Toeristisch Amsterdam loopt tegen grenzen aan**

Het inkomend toerisme groeit dus explosief. De meeste toeristen die ons land voor het eerst bezoeken willen natuurlijk Amsterdam bezichtigen. Maar deze stad begint nu tegen grenzen aan te lopen. Dat constateren ook de onderzoekers van PwC die Amsterdam vergeleken met 31 andere wereldsteden. Vooral dankzij goede gezondheidszorg, een prettige leefomgeving, lage criminaliteit, hoogwaardige technologische infrastructuur, veel hogeropgeleiden en de nabijheid van Schiphol behoort Amsterdam tot de top-4 van meest concurrerende steden van de wereld. Alleen Londen, New York en Singapore gaan Amsterdam voor. In de categorie die betrekking heeft op toerisme 'City gateway' scoort Amsterdam prima en staat na Londen en Beijing op een derde plaats. Amsterdam behaalt daar 158 punten, vooral dankzij de nabijheid en de kwaliteit van Schiphol. In de categorieën 'hotel rooms' en 'international tourists' valt nog heel wat te verbeteren. "De stad loopt tegen zijn eigen grenzen aan", aldus onderzoeker Egon de Haas van PwC. "De attentie moet uitgaan naar de manier waarop de stad het groeiend aantal bezoekers in de toekomst wil accommoderen en faciliteren. Wij pleiten bijvoorbeeld voor betere spreiding doormiddel van regionale gebiedsontwikkeling en promotie van het regionale culturele aanbod binnen de metropoolregio Amsterdam." Toch zien de onderzoekers ook lichtpuntjes. Zo zijn er heel wat goede hotels bijgebouwd, ook buiten het stadscentrum.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33911>

## **Horeca: Omzetgroei horeca maakt pas op de plaats na sterke opleving**

Had de horeca in 2014 eindelijk weer eens een fijn jaar, gooit ING weer roet in het eten. De sterke groei van de verkopen in 2014 (+3%) krijgt volgens de bank in 2015 geen vervolg. Ondanks het uitblijven van groei in 2015 worden ten opzichte van het dieptepunt in 2010 duidelijk meer overnachtingen geboekt en maaltijden en drankjes verkocht. Cafés zijn het kind van de rekening van veranderend consumentengedrag. Na een korte opleving in 2014 vanwege het warme weer en het WK voetbal komen de verkopen in 2015 wederom onder druk te staan. Volgens de bank hebben consumenten een steeds ruimer horeca-aanbod tot hun beschikking en neemt het aantal alternatieve aanbieders toe. "Dit vergroot de kans dat bij ondernemers in de traditionele horeca omzet en marge weglekt en vraagt om overtuigend klantgericht opereren", stelt Jan van der Doelen, ING Sectormanager Leisure. In 2015 maakt de horeca een pas op de plaats. Cafés leveren een negatieve bijdrage aan de ontwikkeling van het omzetvolume terwijl bij hotels, restaurants en cafetaria's in 2015 sprake is van stabilisatie of lichte groei.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33913>



## Horeca: Airbnb gaat toeristenbelasting voor Amsterdam innen

Vanuit gevestigde logiesaanbieders is veel kritiek op de verhuurders van particuliere woningen aan toeristen. Terecht of niet terecht, Airbnb slaat in Amsterdam één argument alvast uit handen van de tegenstanders. Dit boekingsplatform gaat voor de gemeente Amsterdam de toeristenbelasting innen. De particuliere verhuurders hoeven de toeristenbelasting niet meer te innen en af te dragen, dat gaat Airbnb namens de verhuurders doen. "Deze overeenkomst is de eerste in zijn soort in Europa, en is goed nieuws voor mensen die hun huis verhuren via Airbnb. Het zorgt voor meer duidelijkheid over de regels die in Amsterdam gelden en maakt het afdragen van de toeristenbelasting makkelijker", stelt de gemeente Amsterdam.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33956>

## Klimaat: 2014 warmste jaar ooit

Nederlanders klagen veel over het weer. Daar was als je kijkt naar de temperatuur in 2014 weinig aanleiding voor. Het afgelopen jaar (2014) wordt voor Nederland het warmste jaar in drie eeuwen. In De Bilt komt de jaargemiddelde temperatuur uit op circa 11,5 graden tegen 10,1 graden normaal. Dat is aanzienlijk hoger dan de tot nu toe warmste jaren 2006 en 2007 die een jaargemiddelde hadden van 11,2 graden. Dat meldt het KNMI. Bijna alle maanden zijn in 2014 warmer dan normaal geweest. Augustus was de enige uitzondering. Hoewel 2014 het warmste jaar was sinds drie eeuwen was er in de zomer geen hittegolf. Zomerse dagen van 25 graden of warmer waren er ook niet veel. In augustus viel het zomerweer zelfs tegen. Vooral de zachte winter en de uitzonderlijke warme lente en herfst hebben geleid tot de hoge jaargemiddelde temperatuur.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33888>

## Trends: De reistrends voor 2015

We zijn gek op trends en schrijven elk jaar in het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd maar liefst 420 pagina's vol trends en ontwikkelingen. Maar we houden ook erg van lenen en dat deden we eind 2014 met de belangrijkste reistrends voor 2015. Dagblad De Telegraaf tekende die op uit de mond van Vakantiebeursmanager Editha Hoogenberg en Kees van der Most van NBTC-NIPO Research.

**Online:** Inmiddels wordt ruim 75 procent van alle vakanties online geregeld maar ook ter plaatse is de behoefte aan internet groot.

**Digitale detox:** Tegentrend is de digitale detox waar reizigers helemaal beeldschermvrij op vakantie willen.

**Rijker terugkomen:** Waar vroeger de vakantie een beloning was voor een jaar hard werken wil de reiziger van nu vooral rijker wil terugkomen. Vakantie is daarmee een vorm van persoonlijke ontwikkeling geworden.



**De juiste prikkel:** Vakantiegangers raken verwend, zijn overal al geweest en hebben alles al gezien. Een vakantie moet dus leuk zijn, bijzonder, en graag in één keer goed.

**Special interest vakanties:** In deze trend komen de twee vorige trends samen. Special interest vakanties verbinden 'rijker terugkomen' en 'de juiste prikkel' en zijn in opkomst. Vogels spotten in Costa Rica, mediteren in Portugal, fotograferen in de Weerribben of koken en proeven in Italië, alles is mogelijk.

**Ontspanning door inspanning:** De tijd dat het gros van de vakantiegangers drie weken 'plat op het strand' ging is voorbij. Reizigers ondernemen juist steeds meer tijdens de vakantie.

**Verrassing op reis:** Waar Duitsers vooral zekerheid zoeken, zijn Nederlanders op zoek naar verrassingen. Denk dan aan bizarre overnachtingsadressen en reizen waar je de bestemming niet weet.

**Van A naar B:** De zogenaamde A-steden zoals Londen of Parijs worden overspoeld door toeristen uit de opkomende economieën. Meer ervaren vakantiegangers zoeken minder bekende steden en gaan op citytrip naar Krakau, Manchester of Riga. Het feit dat deze bestemmingen rechtstreeks worden aangevlogen helpt natuurlijk wel.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33974>

## **Sector: Eindrapportage van het Topteam Gastvrijheidseconomie**

Een groter contrast kon het niet zijn. Vorig jaar werd op een druk bezocht congres in het World Forum in Den Haag het startdocument 'Vinden, Verrassen en Verbinden' van het Topteam Gastvrijheidseconomie gepresenteerd. Minister Kamp kreeg onder luid applaus het document uit handen van de voorzitter van het Topteam Gastvrijheidseconomie, Theo Ruijs. Een jaar later was het eindrapport klaar en was een bescheiden ceremonie op het ministerie het decor. Met een mannetje of twaalf insiders waren we wel uitgeteld. Toegeven, prachtige vergaderzaal en Theo Ruijs was ook hier present. Het Topteam heeft zeven actieagenda's benoemd en daar elf sleutelprojecten bij geselecteerd. Die sleutelprojecten zijn door de sector zelf aangedragen. De projecten die het hebben gehaald, zijn aansprekende en realistische ideeën die daadwerkelijk kunnen worden uitgevoerd en waarvoor trekkers zijn. Theo Ruijs: "We hebben niet alleen thema's gekozen waarvan wij denken dat de sector daarmee wordt verstrekt maar we hebben voor alle sleutelprojecten trekkers gevonden die mobiliseren en activeren." Minister Kamp was ook blij met de aanpak van het Topteam en de geboekte resultaten: "De gastvrijheidssector is een inspirerend voorbeeld voor andere sectoren van de Nederlandse economie. U heeft in mij echt een bondgenoot", zei hij bij de overhandiging. Het ministerie wil graag samen met de sector de komende jaren vervolgstappen zetten en betrokken blijven bij de uitvoering.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33895>



## Verblifsrecreatie: Omzet in verblifsrecreatie blijft groeien

De omzet in de Nederlandse verblifsrecreatie is in het derde kwartaal van 2014 met 2,8% gegroeid ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2013. Over de eerste drie kwartalen bezien, steeg de omzet in de verblifsrecreatie met 5,4%. Het tweede kwartaal presteerde de sector met een omzetgroei van 7,1% buitengewoon goed. Ook in het eerste kwartaal zat de omzet al flink in de plus. De omzet in het derde kwartaal zit overigens al enige jaren in de lift. De index stond in 2012 nog op 123 en is nu gestegen naar 139.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33897>

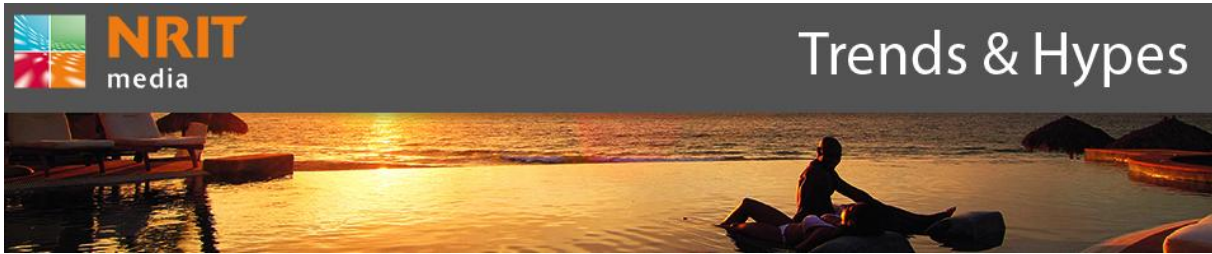
## Verblifsrecreatie: Nieuwe bungalowparken

Aan de bouw van nieuwe bungalowparken komt voorlopig geen eind. Deze maand hebben we er weer drie. Twee aankondigingen en een park dat net af is. In het Zuid-Hollandse Ouddorp heeft Heijmans de laatste vakantiehuizen opgeleverd van het bungalowpark Duynhille. De huisjes worden verhuurd door Roompot. Het wordt nog druk in Ouddorp want naast de bekende camping De Klepperstee bouwt Ballast Nedam in opdracht Ridderstee Holiday een strandresort van 35 hectare. Hier gaat Landal GreenParks de huisjes verhuren. In totaal realiseerde Heijmans hier aan de Noordzeekust binnen een jaar 205 onderhoudsarme koop-recreatiehuizen. Ze zijn bovendien duurzaam, mede dankzij de goede isolatie en de vloerverwarming met een thermostaat die bewegingssensoren bevat.

Maastricht krijgt een resort binnen de stadsgrenzen op de Dousberg. Het park met 123 vakantiewoningen, 89 vakantieappartementen en 60 lifestyle appartementen ligt op circa 10 fietsminuten van het Vrijthof. De woningen en appartementen worden geheel in de stijl van het historische karakter van de stad Maastricht gebouwd. Centrale voorzieningen zijn een binnenzwembad, een panoramarestaurant en een dorpsplein met terrassen, receptie, supermarkt, restaurant en een café. Dura Vermeer gaat het park in opdracht van Dormio leisure development, RO Groep en de Lindenhof bouwen.

Green Real Estate en Landal GreenParks bouwen een duurzaam bungalowpark met 271 woningen aan de Reeuwijkse Plassen. Het gaat om een mix van waterlodges, waterwoningen en watervilla's met een eigen aanlegsteiger. Een centrumgebouw, voorzien van overdekt zwembad en een groot aantal faciliteiten, maakt dit tot een all-weather vakantiebestemming in de regio. De investeerder en exploitant verwachten hier veel van omdat verschillende grote steden dicht in de buurt zijn. Alle woningen worden voorzien van een warmtepomp. De inbouw van zonnepanelen wordt als standaard optie aangeboden. In het interieur wordt gerecycled hout toegepast. Investeerders Jan Zeeman en Aart Jan Verdoold van GREEN beogen een eigentijds recreatiepark in een natuurlijke omgeving te realiseren.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33963> / <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33912> / <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33858>



## **Verblifsrecreatie: Natuurkampeertreinen en Trekkershutten samen verder**

Voor insiders geen verrassing, de fusie tussen Stichting Natuurkampeertreinen en Stichting Trekkershutten. Onder de naam 'De Groene Koepel, te gast in de natuur' gaan beide organisaties verder als één stichting die zich inzet voor groene overnachtingsvormen in de natuur. De Groene Koepel vertegenwoordigt het netwerk van Trekkershutten (inclusief de duurzame Trekkershut, de Trek-in) in de Benelux en het netwerk van Natuurkampeertreinen en GroepsNatuurkampeertreinen in Nederland. De stichting zorgt voor erkenning, kwaliteitsbewaking en promotie van dit type groene verblijfsaccommodaties en werkt vanuit de volgende vier kernwaarden: natuurbeleving, duurzaamheid, cultuurhistorie en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

## **Verblifsrecreatie: Natuurkamperen in de winter**

Kamperen en winter lijken niet samen te gaan maar denken 22 Nederlandse Natuurkampeertreinen toch heel anders over. "Samen een kopje warme chocolademelk drinken onder een heldere sterrenhemel is bovendien iets om nooit te vergeten", schrijft de Stichting Natuurkampeertreinen enthousiast. Er zijn dit jaar 22 Natuurkampeertreinen in 8 provincies de hele winter open en bijna allemaal hebben ze speciale voorzieningen om het winterkamperen meer comfortabel te maken. Het winterkampeerseizoen begint als het gewone kampeerseizoen ophoudt. Dat is elk jaar in het eerste weekend van november. Hoewel winterkamperen een wat spartaanse bijklank heeft, valt het in de praktijk nogal mee. De echte outdoorbikkels bivakkeren het liefst in een tentje in de sneeuw, in een tipitent met ingebouwde houtkachel of met een dikke donzen slaapzak in een koepeltentje. Maar ook voor mensen die iets meer comfort wensen is winterkamperen een serieuze optie. Op bijna alle terreinen is een elektriciteitsaansluiting aanwezig om caravan of camper te voorzien van warmte en andere gemakken. Daarnaast heeft elk terrein iets extra's te bieden voor de winterkampeerder, van een dekenservice en overdekte vuurplaats tot een warmgestookte slechtweervoorziening of sanitairgebouw.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33901>

## **Verblifsrecreatie: Eenderde van de kampeeders wil nieuw kampeermiddel kopen**

Er gloort hoop voor de verkopers van caravans. Precies één op de drie actieve kampeeders is van plan om binnen nu en drie jaar een ander kampeermiddel te kopen. Zo'n 65% kiest voor een caravan. Daarna volgen de camper (21%) en de vouwwagen (9%). Dat blijkt uit de resultaten van de Grote Kampeer & Caravan Kampioen Koopenquête. Meer dan 500 kampeeders deden hieraan mee. Deelnemers aan het onderzoek houden van kamperen en dat doen ze het meest in de caravan (77%) gevolgd door de camper (10%), de vouwwagen (8%) en de tent (6%). Stacaravan, mobilhome, chalet of huisje (1%) sluiten de rij. De meeste kampeeders (84%) bezitten één kampeermiddel en 16% heeft er meerdere. De tent wordt het meest gebruikt als tweede kampeermiddel. De nieuwe kampeermiddelen worden niet zomaar gekocht, daar gaat gedegen onderzoek aan vooraf. Informatie



wordt ingewonnen bij dealers (21%), shows en beurzen (18%), Kampeer en Caravan Kampioen (16%), anwb.nl/kamperen (9%), andere websites (14%), andere kampeerdere (8%) en vrienden of familie (5%). De andere websites die worden geraadpleegd, zijn meestal websites van dealers (29%) en van fabrikanten (28%). Eén op de vijf kampeerdere (20%) heeft er wel eens over nagedacht om de kosten van een kampeermiddel te delen met vrienden of familie om er beiden gebruik van te maken. En precies de helft van hen heeft dat ook wel eens gedaan. De bevindingen zijn over het algemeen positief. Van alle deelnemers aan het onderzoek heeft een op de drie ooit weleens een kampeermiddel gehuurd.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33959/>

### **Trends: Vrijtijdsbelevissen delen**

Naast sites om huizen, appartementen en auto's te delen, is er ook een site opgezet om vrijetijdsbelevissen te delen. Iedereen die een unieke gebeurtenis aanbiedt, kan deze via de site aan anderen met dezelfde passie aanbieden. De site kent een aantal categorieën, zoals Bucketlist, Masterclass, Balance, Adrenaline, Delicious en Passion. Met deze site wil 'Wow2do'mensen inspireren om hun vrije tijd op ieder moment en bij elke gelegenheid op een unieke manier in te vullen en zo alles uit het leven te halen wat erin zit. Door deze gebeurtenissen samen met anderen te delen, worden de belevissen daarnaast mooie gezamenlijke herinneringen. Net als bij andere deelsites, zoals Peerby en Airbnb, worden gebruikers gevraagd na afloop een review te schrijven en zo mee te bepalen of een aanbieder succesvol wordt. Het plaatsen van een belevenis op de website is gratis; pas na de boeking gaat een klein percentage van de omzet naar Wow2do.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33924/>

### **Attractieparken: Top 10 best gewaardeerde Europese attractieparken**

Nederland doet het in het perspectief van attractieparken goed. Website Zoover verzamelde de waardering voor de parken. Nederland heeft in de top 10 maar liefst 3 noteringen staan. Dat is niet zo raar omdat veel beoordelingen afkomstig zijn van Nederlanders. De winst gaat naar onze Oosterburen. Europa-Park is voor de tweede keer het best gewaardeerde attractiepark van Europa. Nederlandstalige bezoekers gaven het park in het Duitse Rust gemiddeld over afgelopen jaar een 9,2. Het Belgische Plopsaland staat op plaats vier met een gemiddelde van 8,6. De Nederlandse parken doen ook goed mee in de top 10. Toverland, winnaar van de Zoover Award voor beste attractiepark van Nederland, vinden we terug op een vijfde plaats, eveneens met een 8,6.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33927/>

### **Attractieparken: Obligatie uitgifte Toverland groot succes**

De tijd dat je automatisch naar de huisbankier loopt als je uitbreidingsplanning wilt financieren is definitief voorbij. Of Toverland nul op het rekest heeft gekregen van haar bankier weten we



natuurlijk niet maar de manier om de nieuwe uitbreidingsfase te financieren is in ieder geval goed bedacht én geslaagd. Het attractiepark heeft met obligaties vier miljoen euro uit de markt opgehaald. De obligaties hebben een looptijd van 6 jaar en een rentecoupon van 6%. Deelname was mogelijk vanaf € 100.000 in coupures van € 50.000 per obligatie. De belangstelling was overweldigend en de uitgifte was dan ook overtekend. Toverland heeft een goede naam in de regio en is onlangs uitgeroepen tot beste attractiepark van Nederland (Zoover Award, 2014) en zelfs op de 5de plaats geëindigd in Europa. Met de gelden gaat Toverland investeren in een nieuwe attractie (bobbaan) en het tweede indoor gebied (Magic Forest) renoveren. De opening van de nieuwe attractie staat gepland voor het voorjaar van 2015.

### **Innovatie: Weg met de brochure, welkom digitaal magazine**

NBTC Holland Marketing en Gastvrij Nederland, de Nationale Raad voor toerisme, recreatie, horeca en vrije tijd, publiceren jaarlijks de meest recente cijfers van de gastvrijheidseconomie. Dit jaar zijn de cijfers beschikbaar via een digitaal magazine en een app. Het digitaal aanbieden van de cijfers maakt het mogelijk om gegevens sneller en gemakkelijker aan te passen. Op deze manier tonen het magazine en de app altijd de meest recente cijfers binnen de gastvrijheidseconomie en zijn deze overal te raadplegen, meldt NBTC. Het magazine bestaat uit vier onderdelen: het economisch belang, (inter)nationaal toerisme en recreatie, het reisproces en thema's en sectoren.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33936>

### **Dagrecreatie: Zeeuwse wielerveden geëerd met vier wielerroutes**

Soms zijn verbindingen zo eenvoudig dat je verbaasd bent dat het nog niet eerder is verzonnen. Dat dachten we ook bij de presentatie van nieuwe wielerroutes in Zeeland. In het voorjaar van 2015 worden in Zeeland vier nieuwe wielerroutes geopend voor de recreatieve wielrenner. De routes van de wind zijn genoemd naar Theofiel Middelkamp, Jo de Roo, Jan Raas en Keetie van Oosten-Hage. Karakteristiek voor het wielrennen in Zeeland is de voortdurende strijd met de wind. Soms meedogenloos vol in het gezicht en soms de beste vriend van de renner wanneer hij bijna letterlijk vooruit geblazen wordt. Om het recreatief wielrennen in de provincie te stimuleren ontwikkelden Routebureau VVV Zeeland en SportZeeland in samenwerking met en dankzij een bijdrage van de provincie Zeeland een viertal bewegwijzerde wielerroutes: 'De routes van de wind'. De routes zijn vernoemd naar grote renners uit de Zeeuwse wielergeschiedenis, renners gehard en gevormd door de Zeeuwse wind.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33967>

### **Dagrecreatie: Zuid-Holland investeert miljoenen in Waterdriehoek**

Wel eens bij de molens van Kinderdijk geweest? Beschamend hoe wij UNESCO World Heritage aan de wereld presenteren. Daar komt gelukkig verandering in. De provincie Zuid-Holland draagt ruim 3 miljoen euro bij aan de verdere ontwikkeling van de Waterdriehoek, het gebied tussen Kinderdijk,





Dordrecht en de Biesbosch. De financiering is onder meer bestemd voor de ontwikkeling van een nieuw bezoekerscentrum en een complete herinrichting van de entreezone van het WerelderfgoedKinderdijk. Bovendien wordt er geïnvesteerd in het opknappen van de Zuidelijke insteekhaven en nieuwe steigers en recreatievoorzieningen in de binnenstad van Dordrecht, betere mogelijkheden om van Dordrecht naar de Biesbosch te kunnen varen en een aanpak om meerdere kleine bijzondere verblijfsaccommodaties in de Biesbosch te realiseren.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33898>

### **Dagrecreatie: Eerste convenant borging recreatieve routenetwerken getekend**

Een routenetwerk dat bij wijzigingen in de infrastructuur niet meebeweegt, kun je net zo goed op de tekentafel laten liggen. Toch wordt dat vaak vergeten en ontstaan al snel hiaten met zoekende, geïrriteerde recreanten tot gevolg. In de regio Zwolle pakken ze dat probleem nu structureel aan. Op 10 december is door de samenwerkende gemeenten in de Regio Zwolle, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en Landschap Overijssel het eerste convenant 'Borging recreatieve routenetwerken' getekend. Hiermee is in de Regio Zwolle de realisatie van één gemeenschappelijk raadpleegsysteem voor alle fiets-, wandel- en vaarroutes een feit. De landelijke routestichtingen Fietsplatform, Wandelnet en Waterrecreatie Nederland zijn hiermee ingenomen; de kwaliteit en de continuïteit van de recreatieve routenetwerken zullen daardoor beter worden gewaarborgd. Binnen het convenant spreken de deelnemende partijen af dat bij alle infrastructurele projecten, gebiedsontwikkelingen en groot onderhoud, een digitaal kaartstelsel geraadpleegd wordt.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33900/>

### **Marketing: Amsterdam Marketing genomineerd voor Toerisme-Oscars**

Bescheidenheid zit in onze volksaard maar soms mogen we onszelf best op de borst kloppen. Zo is Amsterdam Marketing met twee projecten genomineerd voor de prestigieuze Ulysses Award van UNWTO, de toeristische organisatie van de Verenigde Naties. Het gaat om 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' in de categorie 'Innovation in Non-Governmental Organizations' en 'Kerncijfers: Amsterdam als congresbestemming' in de categorie 'Innovation in Research en Technology'. Frans van der Avert, directeur Amsterdam Marketing stelt terecht dat hij is vereerd met de nominaties: "Dit zijn de Oscars van de toeristische sector en het bevestigt dat innovatie in het Amsterdamse DNA zit." De prijsuitreiking vindt plaats op 28 januari 2015 in Madrid. Er worden in vier categorieën prijzen uitgereikt. Het is bijzonder dat Amsterdam in twee categorieën met twee verschillende projecten is genomineerd. In totaal zijn 14 projecten genomineerd. De prijzen worden voor de 11e keer uitgereikt.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33961>

### **Stedelijk toerisme: Internationale Benchmark city tourism**



‘Weten is meten’ maar ‘Vergelijken is beter’. Zo kunnen we het initiatief van UNWTO, ECM en MODUL University Vienna wel samenvatten. Zij gaan samen een methode ontwikkelen om op wereldniveau stedelijke toerismedata te vergelijken. Dat moet resulteren in een Global City Tourism Benchmarking Report. Het project maakt onderdeel uit van het UNWTO Cities Project en heeft als doel om de duurzame ontwikkeling van stedelijk toerisme te bevorderen en daarmee de economie van de steden te versterken. De drie partijen zullen elk hun eigen expertise inbrengen voor dit gezamenlijke doel. De nieuwe benchmark moet een belangrijke rol spelen in de keuzes die zowel private als publieke partijen maken bij de ontwikkeling van stedelijk toerisme. De benchmark gaat gebruik maken van reeds bestaand onderzoek van zowel European Cities Marketing en TourMIS.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33975>

### **Marketing: Holland promotie in Duitsland met Nieuwe Wildernis**

Als iets de film ‘De Nieuwe Wildernis’ heeft bereikt dan is het wel een beter zelfbewustzijn van de Nederlanders voor de eigen natuur. Dat zelfbewustzijn wordt nu een exportproduct. NBTC Holland Marketing en EMS FILMS gaan een samenwerking aan om de film De Nieuwe Wildernis én de Nederlandse natuur in Duitsland te promoten. De film biedt een onverwachte kijk op de Nederlandse natuur. Doel van de samenwerking is om door middel van de film Duitsers te verleiden een (extra) bezoek aan Nederland te brengen. De campagne start in het voorjaar van 2015. Angelique Vermeulen, marketing consultant ‘Natuurlijk Nederland’ van NBTC: "Met deze campagne zetten we een nieuw, verrassend stukje Nederland in de etalage, uiteraard in combinatie met de bekende aspecten van ons landelijke Nederland, zoals fietsen, het waterrijke landschap en de diversiteit van de natuur. Oftewel: ‘Holland, zoals je het nooit eerder zag, beleef het zelf’."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33929/>

### **Citymarketing: Rotterdam wordt: Make it happen**

Zelden wordt ik meer geïrriteerd als iemand zegt ‘Make it happen’. In veel Amerikaanse realityseries wordt dit zinnetje gebezigd als een werkgever van een werknemer iets bijzonders verwacht. Niks mis met iemand een extra aansporing geven, maar mijn irritatie bestaat uit het feit dat de werkgever vaak op geen enkele wijze rekening houdt met de omstandigheden en het probleem bij de arme werknemer op het bordje deponert: ‘Make it happen!’ Zo hebben ze het in Rotterdam vast niet bedoeld. Op maandag 15 december is de samenwerking tussen Gemeente Rotterdam, Havenbedrijf Rotterdam N.V. , Erasmus Universiteit Rotterdam en Rotterdam Partners officieel bekendgemaakt. De organisaties bundelen hun kracht om Rotterdam in binnen- en buitenland sterker op de kaart te zetten via gezamenlijke projecten, communicatiethema’s en het voeren van een gemeenschappelijke payoff: ‘Make it Happen’. We zullen het maar vrij vertalen in de Rotterdamse slogan: ‘Niet lullen maar poetsen’.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33930>

## **Citymarketing: Slimme toolbox voor acquisitie-, wervings- en promotieproposities**

Je kunt natuurlijk alles zelf doen, maar je kunt ook anderen tools geven om aan jouw doelstellingen te werken. Dat dachten ze in Leiden ook. Leiden Marketing heeft in opdracht van Economie071 een gratis digitale marketing toolbox ontwikkeld. Hierin zijn honderden speciale facts & figures over de economische 071-regio verzameld. Bedrijven, overheden, kennis- en onderwijsinstellingen kunnen er plezier van hebben bij acquisitie-, wervings- en promotieproposities in tenders en bidbooks. Ook journalisten vinden snel informatie en leuke wetenswaardigheden over de regio via [www.toolbox071.nl](http://www.toolbox071.nl). Martijn Bulthuis, directeur Leiden Marketing: "De toolbox kan het verschil maken als je in de race bent om een Amerikaans congres binnen te halen. Door bijvoorbeeld de labels 'Congres', 'Verenigde Staten' en 'Bioscience' in te voeren krijg je alle themapagina's met relevante informatie aangereikt. Vaak zijn dit indrukwekkende feiten en leuke wetenswaardigheden."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33833/>

## **Evenementen: Verbod wilde dieren in circus**

Voor circusdirecteuren kon 2014 niet slechter eindigen. Staatssecretaris Dijkma kondigde een verbod aan op het gebruik van wilde dieren in acts. Het welzijn, de gezondheid en het natuurlijk gedrag van wilde zoogdieren in een circus worden aangetast en daarom komt er een verbod op het gebruik van deze dieren. Dijkma: "Het is niet meer van deze tijd dat wilde dieren als olifanten en tijgers optreden in een circus. De aantasting van het dierenwelzijn weegt niet op tegen het gebruik van deze dieren voor vermaak en instandhouding van een traditie."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33928/>

## **Marketing: KampeerTV start op RTL4**

Het lijkt wel of RTL niet genoeg van onze sector kan krijgen. Naast het succesvolle Campinglive, dat zijn 14<sup>e</sup> seizoen ingaat, krijgen we dit jaar twee nieuwe programma's op de buis: Kampeer TV en Mijn Stad. In het nieuwe vakantie programma KampeerTV bezoeken presentatoren Sanny Verhoeven en Loran van Liebenstein elke week een kampeerregio in binnen- en buitenland waar ze samen met kampeerders ervaren hoe het is om vakantie te vieren op een camping. Waarom is kamperen nou zo leuk en waarom zijn wij Nederlanders daar zo goed in? Tijdens de productie van het programma heeft het productieteam veel opnames gemaakt met een drone. De camping en regio's zijn daarmee op een spectaculaire wijze van boven in beeld gebracht. In Mijn Stad ontdekt presentator Daan Nieber zeven Nederlandse middelgrote steden, Leeuwarden, Alkmaar, Groningen, Middelburg, Assen, 's-Hertogenbosch en Hilversum. De serie is vanaf 7 december elke zondag te zien om 15.20 uur bij RTL 4. Elke aflevering gaat Daan op stap met een jongere en een oudere local, zodat je de stad door de ogen van verschillende generaties ziet. Daan, ook dagelijks te zien als presentator van Editie NL bij RTL 4, vertelt: "Deze mensen hebben allemaal zo'n groot hart voor hun stad, die passie spat er echt vanaf. Ieder een eigen verhaal. Dat is fascinerend om te zien." Op zaterdag 6 december om



18.55 uur start het 14e seizoen van Campinglife, het populaire tv-programma over kamperen op zender RTL4. De commerciële partij achter dit programma is aanbieder van kampeervakanties Vacansoleil. Vorig jaar keken wekelijks meer dan 1 miljoen Nederlanders. Achttien afleveringen lang nemen presentatoren Sander Janson en Yvonne Coldeweijer de kijkers mee naar mooie, geliefde en bijzondere kampeerbestemmingen in Europa.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33891> / <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33837> / <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33848>

## **Cultuur: Koning Willem-Alexander opent Nationaal Militair Museum**

Koning Willem-Alexander heeft donderdag het Nationaal Militair Museum (NMM) in Park Vliegbasis Soesterberg geopend. Het Nationaal Militair Museum (NMM) is hét museum over de betekenis van de krijgsmacht voor Nederland in het heden, verleden en de toekomst. Het museum belicht deze betekenis aan de hand van verhalen, activiteiten en actuele exposities die je bijblijven. Naast zes themadelen waar met moderne museale presentaties het verhaal van de land- en luchtmacht wordt verteld, is er een enorme presentatieruimte waarin veel imposante collectiestukken zoals vliegtuigen, tanks, pantservoertuigen en helikopters zijn te bezichtigen. Tot zover het reclamepraatje van het museum. Vermeldenswaard is zeker de bijzondere aanpak die het ministerie van Defensie heeft gekozen voor de realisatie en beheer van het museum. Bouwer Heijmans werkt in een zogenaamde DBFMO (Design, Build, Finance, Maintain & Operate) overeenkomst de komende 25 jaar samen met het ministerie aan het succes van het museum. Het museum heeft in totaal 160 miljoen euro gekost. Het grootste deel van het geld is voor nieuwbouw van het museum en de renovatie van een aantal gebouwen op de voormalige vliegbasis Soesterberg. Er is 70 miljoen bestemd voor onderhoud en facilitair beheer, gedurende 25 jaar. "In ons plan leveren we dus een volledig ingericht museum en landschapspark op dat we gedurende 25 jaar gaan onderhouden en zullen voorzien van diensten zoals catering, beveiliging en schoonmaak", schreef Martin Schellekens van Heijmans in 2012. Er worden jaarlijks 200.000 bezoekers verwacht. Een kaartje kost voor volwassenen 9,75 euro. Het museum is gratis toegankelijk voor defensiepersoneel en veteranen.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33899>

## **Cultuur: Wat is de economische waarde van culturele en creatieve sector?**

We wisten het al lang maar altijd fijn als feiten je gevoel ook ondersteunen. De Europese creatieve en culturele industrie levert een jaarlijkse bijdrage aan de Europese economie van €535,9 miljard. Waar de totale werkgelegenheid in Europa afnam met 0,7%, nam de werkgelegenheid in de creatieve sector juist met 0,7% toe. In deze sector zijn nu ruim 7 miljoen mensen werkzaam. Dat blijkt uit het onderzoek naar de creatieve en culturele industrie dat gisteren in Brussel werd gepresenteerd aan Eurocommissarissen Günther Oettinger, Tibor Navracsics en Andrus Ansip.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33841>



## **Cultuur: Podiumkunstbezoek is geen linkse hobby**

Weer een mythe aan diggelen. Met dank aan de onderzoekers van NHTV. Een analyse heeft aangetoond dat het bezoek van podiumkunsten geen linkse hobby is. Bezoekers van podiumkunsten zijn niet overwegend links of rechts, maar vertonen een zelfde diversiteit in politieke voorkeur als de rest van Nederland. Gebruikmakend van bestaande data over vrijetijdsgedrag en politieke voorkeur van het LISS panel van CentERdata hebben de onderzoekers onderzocht of frequente bezoekers van podiumkunsten gemiddeld (1) links dan wel rechts politiek georiënteerd zijn en (2) vaker op politieke partijen stemmen met een sterk cultureel profiel. In het onderzoek zijn genres meegenomen zoals ballet, popmuziek, musical, theater, klassieke muziek, opera en cabaret. De onderzoekers laten zien dat er geen of een zeer beperkte samenhang is tussen bezoekfrequentie enerzijds, en politieke voorkeur en cultureel profiel anderzijds. Als er al significante associaties zijn, dan zijn de gevonden effectgroottes zwak. De onderzoekers concluderen dat de linkse partijen in Nederland weliswaar geneigd zijn de podiumkunsten met meer subsidies te ondersteunen, maar dat het bezoek aan podiumkunsten als vrijetijdsbesteding geen uitgesproken linkse hobby is.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33877>

## **Cultuur: Cultuurdeelname in Nederland blijft hoog**

Iedereen vreesde dat de bezuinigingen van het vorige kabinet tot een culturele kaalslag zou leiden. De nieuwste cijfers ondersteunen die vrees niet. Toegeven, bron is niet geheel onverdacht, maar de signalen zijn positief. Natuurlijk zijn er slachtoffers gevallen maar het nieuwe rijksbeleid heeft ook nieuw elan losgemaakt. De deelname aan cultuur in Nederland behoort tot de hoogste in Europa. In 2013 hebben meer kinderen en jongeren een museum bezocht. Het publiek van meer traditionele cultuur vergrijsst, maar tegelijk zijn de bezoekersaantallen van orkesten gelijk gebleven. Dat blijkt uit de jaarlijkse publicatie 'Cultuur in Beeld' van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Ondanks de bezuinigingen van het vorige kabinet was er in 2013 veel cultureel aanbod. Het aantal uitvoeringen van door het Rijk gefinancierde instellingen zoals orkesten, dansgezelschappen en theatergezelschappen was hoger dan in de periode 2009-2012. Gemiddeld waren de zalen voor meer dan de helft bezet. Ruim de helft van het aanbod was buiten de eigen standplaats. De Rijksmuseum ontvingen in 2013 meer bezoekers dan in de jaren daarvoor. De opening van het Rijksmuseum zorgde voor meer bezoekers, maar ook andere musea trokken meer bezoek. Wel werd er minder gelezen: bibliotheken leenden in 2013 minder boeken uit. Het aantal leden van de bibliotheek – 4 miljoen- bleef gelijk. Musea, ballet en klassieke muziek trokken meer bezoekers in de leeftijdscategorie van 65 tot 79 jaar dan voorheen. De door het ministerie van OCW gefinancierde orkesten hebben gemiddeld meer concerten gegeven en geëxperimenteerd met andere aanvangstijden en een andere programmering. Bij de musea is het bezoek van kinderen en jongeren gegroeid. Bij de populaire vormen van cultuur (cabaret, bioscoop, popmuziek) is de belangstelling van zowel jongere leeftijdsgroepen als ouderen gestegen.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33826/>



## **Cultuur: Fors meer bezoek aan musea en herinneringscentra Tweede Wereldoorlog**

Het gaat uitstekend met het bezoek aan Nederlandse musea. Veel organisaties melden begin 2015 prima bezoekcijfers over 2014. Zo ook de Nederlandse musea en herinneringscentra gericht op de periode 1940-1945. Zij hebben in 2014 weer meer bezoekers (+14%) ontvangen dan het jaar daarvoor. waarmee werd voor het eerst de grens van 1 mln. bezoekers aan deze instellingen gepasseerd. De toename van het bezoek wordt veroorzaakt door een groeiende belangstelling voor oorlogservaringen in eigen land en door de realisatie van aantrekkelijke nieuwe publiekspresentaties. Regionaal profiteerden de instellingen ook van onder andere het toegenomen aantal toeristen in Amsterdam en de manifestaties rond de herdenking van 70 jaar Market Garden in Zuidoost Nederland. Ook de gemeenschappelijke tijdelijke tentoonstelling WO2 in 100 Voorwerpen in de Rotterdamse Kunsthal droeg bij aan de profilering van de individuele musea en herinneringscentra.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33973>

## **Natuur: Staatsbosbeheer verandert niet maar mag meer verdienen**

In positie verandert Staatsbosbeheer niet maar de organisatie mag wel meer gaan verdienen en dat zal het karakter doen verschuiven. Op 4 december 2014 is door staatssecretaris van Economische Zaken Sharon Dijksma en directeur Staatsbosbeheer Sylvio Thijsen op het ministerie van EZ het convenant "Staatsbosbeheer, een maatschappelijke onderneming", ondertekend. De juridische positie van Staatsbosbeheer blijft hetzelfde, maar de organisatie krijgt meer ruimte om de eigen inkomsten en de betrokkenheid van burgers en bedrijfsleven te vergroten. Sylvio Thijsen: "Staatsbosbeheer bestaat ruim 115 jaar, met deze afspraken kunnen we weer lang vooruit. We werken niet alleen voor, maar ook mét alle Nederlanders. Dit convenant geeft ons meer mogelijkheden om de eigen inkomsten te vergroten, maar vooral om meer te ondernemen met ondernemers in de streek op onze terreinen."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33873>

## **Sport: Beterinhetgroen.nl start in 2015**

De handtekeningen zijn gezet onder het startdocument van website [beterinhetgroen.nl](http://beterinhetgroen.nl). De site wil sport en recreatie in groene gebieden zichtbaar maken. Een brede coalitie van partijen uit de zorgsport-, natuur- en recreatiesector tekenden deze Green Deal. Beterinhetgroen.nl stimuleert het gebruik van de groene leefomgeving voor een gezonde en vitale bevolking. Het gaat om het laten zien van initiatieven op het snijvlak van groen en gezondheid. De site is sterk gericht op sport en medische toepassingen. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om wandelfit-groepen, beweegprogramma's in het park, coaching in de natuur, running therapie of (wijk)gezondheidstuinen. Toch doen ook recreatieve en commerciële bedrijven mee zoals Landal GreenParks, LandschappenNL en Staatsbosbeheer.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33831/>



### **Watersport: Zeilen: kans of flop?**

Nieuws waar branchevereniging HISWA heel vrolijk van wordt, het aantal mensen dat leert zeilen is dit jaar ten opzichte van afgelopen jaar met 9% gegroeid. Gemiddeld steeg daardoor de cursusomzet met 6% maar er waren ook positieve uitschieters, bedrijven met 20%. Dit blijkt uit intern onderzoek van de branchevereniging. Het grootste aandeel van startende zeilers, 50%, is het jongerensegment. De andere grote groepen zijn jonge tieners en volwassenen. Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Daar is de watersport nog niet zeker van. Hoofd Branchebelangen bij HISWA Geert Dijks over de relatie van vergrijzing in de watersport en de groei van het aantal jeugdzeilers: "De vergrijzing vindt plaats bij bezitters van kajuitjachten. Het aantal cursisten bij zeilscholen is redelijk stabiel, ook bij kinderen en jongeren. De crisis heeft wel effect gehad maar als je daarvoor corrigeert in de statistieken is er geen dalende trend. We zien graag dat die aandacht bij jongeren voor zeil- of vaarles nóg verder stijgt omdat uit die jeugd de nieuwe bezitters van boten komen. Daar hopen we natuurlijk op, dat zij ook boten kopen."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33840>