

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 waar we dagdagelijks de actualiteit volgen. In deze Trends & Hypes een overzicht van de belangrijkste trends, ontwikkelingen en hypes van november 2014.

Vakanties: Weer minder Nederlanders op vakantie

Het is niet onze gewoonte om in de maandelijkse Trends & Hypes vooruit te lopen op de komende maand maar met de presentatie van de CVO-jaarcijfers 2014 begin december willen we graag een uitzondering maken. Niet dat het positief was. Voor het tweede jaar op rij daalden de vakanties van Nederlanders. De Nederlandse vakantiemarkt is nog altijd niet hersteld van de economische crisis. Het aantal ondernomen vakanties daalde het afgelopen jaar met een half miljoen naar ruim 35 miljoen (-1,5%). De daling van het aantal vakanties wordt veroorzaakt doordat er (weer) minder Nederlanders op vakantie gingen; de Nederlanders die wél op vakantie gingen, deden dit even vaak als in 2013 (gemiddeld 2,8 keer per jaar). De totale bestedingen aan vakanties bleven min of meer gelijk aan 2013. In 2014 zijn zo'n 12,5 miljoen Nederlanders één of meerdere keren op vakantie geweest. Ten opzichte van vorig jaar betekent dit een daling van zo'n 2% (-200.000). De vakantieparticipatie –het aantal Nederlanders dat op vakantie gaat- zakt daarmee naar 79,5%; het laagste cijfer sinds 2000. In totaal werden 35,1 miljoen vakanties ondernomen in binnen- of buitenland: een daling van 1,5% ten opzichte van vorig jaar. Dit is een kleinere daling dan vorig jaar; toen was er een daling van 3% ten opzichte van 2012. Volgens Kees van der Most heeft de vakantiemarkt vooral last van de jarenlange koopkrachtdaling bij de Nederlandse consument die ook zijn weerslag op het vakantiegedrag heeft. Nederlanders gingen het afgelopen jaar gemiddeld genomen wat korter op vakantie. Het aantal korte vakanties (t/m 7 dagen) steeg met 2% naar 19,3 miljoen. Tegelijkertijd daalde het aantal lange vakanties met 5% naar 15,8 miljoen. Het aantal binnenlandse vakanties is het afgelopen vakantiejaar met zo'n 300.000 gedaald naar 17,2 miljoen (-2%). Het aantal buitenlandse vakanties daalde het afgelopen jaar eveneens licht. In totaal werden er zo'n 17,9 miljoen vakanties naar het buitenland ondernomen, een daling van zo'n 150.000 vakanties (-1%).

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33843>

Horeca: CBS: Opnieuw goed kwartaal voor horeca

Gelukkig heeft de Nederlandse hotelsector vanwege de populariteit van ons land bij buitenlandse toeristen weinig last van teruglopende omzet uit de binnenlandse markt. In het derde kwartaal van 2014 hebben hotels, restaurants en cafés gezamenlijk 1,2 procent meer omgezet dan in het voorgaande kwartaal. Het volume, het aantal consumpties en overnachtingen, nam met 0,9 procent toe. Dit is het derde kwartaal op rij waarin de horeca goede zaken deed. Hotels en restaurants behaalden meer omzet, de omzet en het volume van cafés daalden. Ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar is de omzet van de horeca gestegen met 4,8 procent. Hotels en restaurants boekten in het derde kwartaal 2,2 procent meer omzet. Dit was voor de hotels een voortzetting van



een goed eerste (+1,9%) en tweede kwartaal (+1,6%). In de zomermaanden nam het aantal overnachtingen in hotels toe. Het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten nam sterker toe dan dat van Nederlandse gasten. Vergelijken met het derde kwartaal van 2013 groeide de omzet in de Nederlandse hotels met 5,4%.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33816>

Horeca: Hotels ondanks groei inkomend toerisme lastige markt

Ondanks de positieve omzetcijfers zijn er ook kritische geluiden. Volgens de Rabobank profiteren lang niet alle hotels van de almaar groeiende stroom buitenlandse toeristen, bovendien leidt een toenemend aanbod tot forse concurrentie en prijserosie. Onderscheidend vermogen is hier een belangrijke succesfactor waar ligging, pricing en beleving de belangrijkste ingrediënten zijn. Met name 3- en 4-sterrenhotels met een standaard aanbod krijgen het lastig. Omdat steeds meer boekingen via boekingsites lopen met scherpe prijzen en relatief hoge commissies is scherp sturen op de kosten erg belangrijk geworden. Voldoende onderscheidend vermogen door ligging en concept zijn essentieel om in deze tijd te overleven. Hotels moeten zichzelf ook online goed profileren om de vindbaarheid te vergroten en meer boekingen te realiseren. In 2015 zal zowel vraag als aanbod net als in 2014 licht stijgen (+1%+2%). Deze toename wordt vooral veroorzaakt door de groei van het inkomend toerisme. Daarvan profiteren vooral Amsterdam en de kustgebieden. In de rest van Nederland is de hotellerie een moeilijke markt omdat consumenten sterk gefocust zijn op kortingsacties en het bedrijfsleven terughoudend blijft. Daarnaast hebben hotels in toenemende mate last van branchevreemde aanbieders zoals vakantieparken, bed & breakfasts en particuliere verhuur. In en rond grote steden zijn lowbudgetketens sterk in opmars.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33721>

Toerisme: NBTC en Airbnb starten samen promotiecampagne

Om die groei van het inkomend toerisme vast te houden zetten ze bij NBTC Holland Marketing 'alle middelen in', om maar eens een Vlaams gezegde te gebruiken. Deze marketingorganisatie voor ons land start samen met Airbnb een gezamenlijke promotiecampagne om meer toeristen naar Nederland te trekken. Het gaat om een online bannercampagne in het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië en Duitsland. Op de grootste landelijke nieuwssites worden Airbnb-slaapplekken in Utrecht en Den Haag gepromoot. NBTC is daarmee de eerste nationale toeristische organisatie (NTO) die samenwerkt met Airbnb. Social travelling is een ontwikkeling die doorzet en steeds meer invloed op het zoek- en boekgedrag van internationale gasten uitoefent. Een groeiende groep reizigers is meer en meer op zoek naar 'leven als een local'. Jos Vranken, algemeen directeur NBTC: "Om ons marktaandeel uit te breiden en zelfs te behouden, is het van belang om nieuwe initiatieven op de voet te volgen en te ondersteunen waar deze van toegevoegde waarde zijn voor het inkomend toerisme. Airbnb voorziet in de behoefte van een groeiende groep reizigers, vandaar dat wij graag



met ze samenwerken. Gezamenlijk willen we ervoor zorgen dat de nieuwe groep reizigers een ‘leven als een local’ ervaring kan opdoen.”

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33802>

Kusttoerisme: Vlaamse Kust wil haar internationale positie versterken

Waar in Nederland alles aan de markt en de regio's wordt overgelaten, geloven ze in Vlaanderen nog wel in de maakbaarheid van de samenleving en een beetje centrale regie. Kijken we in Nederland een beetje meewarig naar de Vlaamse Kust als vakantiebestemming dat lachen kan ons snel vergaan als we niet blijven in visie en investeringen. Met het nieuwe strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Vlaamse Kust wil gedeputeerde voor toerisme Franky De Block voorsprong nemen tegenover andere kustbestemmingen. De Vlaamse Kust moet een modelbestemming worden in West-Europa. Dat staat in het strategisch beleidsplan voor de Kust van Westtoer, het provinciale bedrijf voor toerisme en recreatie in West-Vlaanderen. Volgens De Block moet de Vlaamse Kust nog hipper en trendier worden: nieuwe beachbars zullen hierin een belangrijke rol spelen. Via vakanties op maat moeten we nog meer inspelen op de verwachtingen van de hedendaagse toerist. De Block pleit voor een open dialoog met het Vlaamse niveau over de inzet van impuls- en promotiemiddelen. Concreet denkt Franky De Block aan een maritieme attractie in Oostende met kustbrede impact, een nieuwe invulling voor de casino's van Middelkerke en Knokke-Heist en een hedendaags design voor de King Beach in Blankenberge. De ingrepen in de kustverdediging, de vernieuwde kusttram en het Natuurcentrum bij het Zwin kunnen uitgroeien tot hefboomen met een grote economische return on investment voor het kusttoerisme. Ook de strategische projectgebieden zoals de Jachthaven in Nieuwpoort, de Oosteroever in Oostende en de Sol in Blankenberge bieden kansen. Op de militaire luchthaven van Koksijde kunnen extra faciliteiten gecreëerd worden voor het aantrekken van kleine vliegtuigen naar het model van Le Touquet. En nu niet over vijf jaar zeuren dat de Nederlandse kust de slag om de consument heeft gemist. Waarschuwingen genoeg!

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33795>

Verblijfsrecreatie: Roompot wil alleen nog maar aan de kust uitbreiden

De redactie van NRIT komt nog eens ergens. Zo deze maand ook bij Roompot waar we te gast waren op de door Pleasureworld georganiseerde ‘Tour Behind The Scenes’ bij Vakantiepark Hof Domburg. Daar sprak CEO Jurgen van Cutsem die aankondigde alleen nog maar op kustlocaties uit te breiden. Ook hier is de focus gericht op de buitenlandse gast. Verder wil het van oorsprong Zeeuwse recreatiebedrijf een flinke kwaliteitsslag maken en veel gastgerichter werken. Van Cutsem vertelde het selecte gezelschap dat hij wekelijks aanbiedingen krijgt om parken in het binnenland over te nemen maar daarin is men niet geïnteresseerd. Deze scherpe keuze van Roompot vloeit voort uit de focus op de Duitse en Belgische gasten die in Nederland vooral naar de kust trekken. Het meeste publiek komt nog uit Nederland (70%) maar de groei zit vooral in de Duitsers (23%) en Belgen (8%) die in toenemende mate de kustlocaties van Roompot ontdekken. Om een park optimaal bezet te

krijgen, is een gezonde mix van Nederlandse, Duitse en Belgische gasten, vanwege de verschillende vakantieperiodes, noodzakelijk. Roompot ziet daarom alleen groei in kustparken. Roompot wil verder af van het imago van prijsvechter. Om dat te realiseren moet de kwaliteit van zowel de bungalows als de centrumvoorzieningen omhoog. Daarom worden op alle parken de huisjes gerestyled en de centrumvoorzieningen aangepakt. Roompot is op Hof Domburg al druk doende met de restyling en verwacht de eerste 32 nieuwe huisjes in december op te kunnen leveren. Roompot zet ook het mes in de vele typen bungalows heeft vanaf 2016 nog maar drie typen huisjes in de verhuur als het gaat om kwaliteitsniveau.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33817>

Beleid: Verslag debat Tweede Kamer over de gastvrijheidssector

Elk jaar debatteert de minister van Economische Zaken met de Tweede Kamer over het gastvrijheidsbeleid. Hadden we vroeger een eigen debat, nu zijn we al gedegradeerd tot een aantal agendapunten in een algemeen ondernemersdebat. Toch boekten we deze maand wel wat resultaten en kwamen we in dit debat als sector goed uit de verf. Ook de Kamerleden hadden zich goed in de sector ingelezen en wisten minister Kamp positief kritisch te ondervragen. Pijn deed het natuurlijk nooit. Toch deed Kamp onder druk van de Kamerleden enkele kleine toezeggingen. Nederland krijgt één financieringsdesk voor het MKB, het ondernemingsdossier wordt verder uitgerold en er wordt kritisch gekeken naar overheden die op de stoel van ondernemers gaan zitten. Specifiek voor de gastvrijheidseconomie deed Kamp in het debat nog drie kleine toezeggingen. Zo gaat hij bekijken of er een speciale handelsmissie voor de gastvrijheidseconomie kan worden georganiseerd, wil hij in een gesprek met NBTC Holland Marketing kijken of meer subsidie noodzakelijk is en worden de strenge regels rond de legionellacontrole mogelijk aangepast. Toegeven, boterzachte toezeggingen, maar in ieder geval geen categorisch 'nee' en Kamp was en bleef erg enthousiast over onze sector. Voor de lobbyisten van de brancheorganisaties bleven er na dit debat volop haakjes achter om de Kamerleden van munitie te voorzien voor een volgend debat. Het spreekwoord 'de aanhouder wint' doet in politiek Den Haag zeker opgeld. Ook NBTC kan aan de slag met een plan voor de spreiding van het internationaal toerisme.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33767>

Dagrecreatie: Meer uniforme benadering van TOP's gewenst

Met een terugtrekkende rijksoverheid die vindt dat het in de regio maar moet worden geregeld, krijg je natuurlijk ook ongelukjes. Een wildgroei aan verschillende initiatieven, een consument die door de bomen het bos niet meer ziet en een gemiste kans in marketing en promotie. Deze conclusie zou je met gemak op veel zaken kunnen plakken maar hier doel ik op de Toeristische Overstap Punten, de TOP's. De eerste TOP's verschenen in 2006 in het oosten van Nederland. Daar was een stenen kegel van 5,5 meter hoog het herkenningspunt van een TOP. Toen in 2010 de TOP's ook in het westen van Nederland waren doorgedrongen, bleken de stenen kegels te zwaar voor de zompige grond in het



Groente Hart en werd een even hoge groene Halm ontwikkeld. Inmiddels heeft Brabant zogenaamde Natuurpoorten waar een grote stalen sleutel het herkenningspunt is en in Rivierenland hebben ze dan weer een zuil. De herkenbaarheid voor de consument is kortom ver te zoeken. Redenen genoeg voor ANWB en de Stichting TOP Routenetwerken om een werkconferentie te organiseren. Die leverde in ieder geval bij alle aanwezigen een gevoel van urgentie op. Gedeputeerde Jaap Bond van de provincie Noord-Holland ging nog een stapje verder en wil de TOP's, als de sector dat wil, bij het IPO op de agenda zetten. De bijeenkomst werd besloten met conclusies uit de vier werkgroepen. Zo is het onderhoud van het routenetwerk een aandachtspunt. Zonder goed routenetwerk is investeren in een TOP volkomen zinloos. TOP's mogen regionaal verschillen maar wel onder een herkenbaar landelijk label of beeldmerk. Zorg voor een centrale database met daarin alle TOP's, De TOP moet als merk worden geladen. Vragen bleven er ook. Zo is het gebruik van de TOP's niet of nauwelijks onderzocht en hebben we daardoor geen inzicht in het profiel en de wensen van de gebruiker. En is er nog geen bestendig verdienmodel.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33700/>

Cultuur: Tinker wint internationale design award voor ontwerp Zilvermuseum

Eigenlijk schandalig dat we de revolutionaire nieuwe inrichting van het Zilvermuseum in Schoonhoven pas opmerken als ze in Londen een prijs krijgen. Tinker imagineers heeft FX design award 2014 voor Musea en Tentoonstellingen in ontvangst genomen. Het Utrechtse bureau voor belevingscommunicatie en creatieve consultancy kreeg de jaarlijkse prijs van het toonaangevende Engelse designtijdschrift FX voor het ontwerp van het vernieuwde Nederlandse Zilvermuseum in Schoonhoven. Het bureau uit Utrecht laat 9 andere genomineerden achter zich waaronder het Deens Nationaal Maritiem Museum en het Hackney House van South by Southwest (SXSW) achter zich. De jury van de FX awards noemde het ontwerp van Tinker: 'slim, grappig, mooi gemaakt en intrigerend'. Volgens de jury is Tinker erin geslaagd op verfrissende wijze het verhaal van zilver opnieuw uit te vinden. Ze prijst de mooie presentaties in de kabinetten, die allemaal anders zijn en toch een geheel vormen dat de aandacht vasthoudt. Wij kunnen niet wachten het museum zelf te ervaren. Hop, hop tussen kerst en nieuw op weg naar Schoonhoven.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33813>

Horeca: Direct hotels boeken op site VVV Den Bosch

We kunnen natuurlijk blijven zeuren dat VVV's de internetslag voor hotelboekingen volledig hebben verloren maar je kunt ook wat doen. Dat dachten ze bij de VVV Noordoost-Brabant ook. Ze hebben daaromin samenwerking met hotels uit het Hoteloverleg 's-Hertogenbosch een bookingstool op www.vvvdenbosch.nl geïmplementeerd. Ze gebruiken daarvoor de boekingsmodule van hoteliers.com die middels een iframe volledig in de website is geïntegreerd. Dit is een eerste stap in een compleet ticketsysteem voor de bezoeker en een aanloop naar een nieuw digitaal platform voor de stad onder de merknaam 'sH. Zowel de VVV als de hotels willen het meerdaags verblijf in de stad



verhogen. Door de boekingsmodule in de website van de VVV te integreren wordt het gebruikersgemak voor de toeristen vergroot. Zij vinden er alle tips, restaurants, musea, winkels, nieuws, arrangementen en activiteiten in de stad op één plaats.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33811>

VVV's: Texelaar centraal in nieuw digitaal magazine van VVV Texel

Een VVV die het ook snapt is de VVV Texel. Deze VVV gaat een nieuw, digitaal magazine uitgeven: De Texelaar. Dit digitale magazine is de opvolger van het huidige Vakantiemagazine. Hoofdpersonen in De Texelaar zijn de Texelaars zelf, die hun verhaal vertellen over het eiland. In De Texelaar zie je filmpjes, hoor je muziek, zie je topfotografie en lees je prachtige verhalen over Texel. En de lezer kan meteen doorklikken naar accommodaties en allerlei andere adressen die in het magazine genoemd worden. "Het is veel dynamischer dan het vroegere Vakantiemagazine," zegt directeur Wouter de Waal. "We gaan een prachtig swingend blad maken waar de schoonheid maar ook het eigenzinnige karakter van Texel vanaf spatten. En we kunnen er heel gemakkelijk veel meer mensen mee bereiken dan vroeger. Alleen al in Nederland, België en Duitsland hebben we 130.000 lezers. Zij kunnen het magazine weer doorsturen." Goed gezien, de local centraal en delen, precies de boxes waar moderne consumenten op tikken.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33693>

Attractieparken: Verborgen cameragrapp van ABN AMRO op Safaripark Beekse Bergen

We zijn op de redactie altijd wild op leuke YouTube filmpjes. De fantastische stunt van ING in een Bredaas winkelcentrum waar rond de opening van het Rijksmuseum de Nachtwacht live werd nagespeeld voor het verbaasde winkelpubliek, staat ons nog scherp voor ogen. De stunt van ABN AMRO om haar reisverzekering onder de aandacht te brengen is minder sterk maar nog altijd leuk. Het zal je namelijk maar overkomen: op weg naar de prijsuitreiking van een door jou gewonnen safarireis naar Tanzania, strand je in het donker met een meterslange limousine op de savanne van Safaripark Beekse Bergen in Hilvarenbeek. En dan blijken er ook nog uitgebroken leeuwen en ander wild rond de auto te scharrelen. Een heftige ervaring maar het blijkt een verborgen cameragrapp te zijn van ABN AMRO die hiermee haar reisverzekeringen op een andere manier voor het voetlicht wilde krijgen. Pay-off is dat de ABN AMRO Reisverzekering ook voor de meest ongebruikelijke situaties is bedoeld.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33810>

Horeca: SHO ontwikkelt allergentool

Nog maar een paar dagen en dan treedt de nieuwe allergenenwetgeving in werking. Nog niet klaar? Dan kan de gratis allergentool van de Stichting Horeca Onderwijs helpen. Hiermee kunnen restauranthouders eenvoudig hun menu- of productkaart omzetten naar een menukaart waarop, per



gerecht of product, een allergenenspecificatie vermeld staat. De nieuwe allergenenwetgeving stelt het verplicht dat de 14 allergene stoffen vermeld worden, wanneer deze gebruikt zijn bij de bereiding van voedingsmiddelen, ongeacht in welke vorm. Met de allergenentool van SHO kunnen horecaondernemers eenvoudig een eigen allergenen-menukaart samenstellen, bijhouden en beschikbaar maken voor hun gasten met een voedselallergie. In een paar klikken kan deze online worden geplaatst en/of worden geprint.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33807>

Duurzaam toerisme: Green Deal duurzaam toerisme getekend

Dat groen en duurzaam de toekomst is weten we allemaal. Maar een eerste stap zetten, is best lastig en samen sta je sterker. Dat is dan ook de achtergrond van de Green Deal Duurzaam Toerisme. Maandag 24 november ondertekenden minister Kamp en staatssecretaris Mansveld deze Green Deal. Daaronder kwamen ook de handtekeningen van de directeuren van onder meer TUI Benelux, Corendon en Zoover. Green Deals zijn overeenkomsten waarmee de Nederlandse overheid met marktpartijen concrete afspraken maakt om duurzame ontwikkeling en groene initiatieven te versnellen. Niet alleen in Nederland of de Europese Unie, maar wereldwijd. Bij de start van de Green Deal Duurzaam Toerisme zijn 11 deelnemende partijen betrokken: namens de Rijksoverheid zijn dat minister Kamp van Economische Zaken en staatssecretaris Mansveld van Infrastructuur en Milieu, ECNC Land & Sea Group, ECEAT Nederland, NHTV Breda University, FEE-Nederland, BookDifferent.com, Green Destinations, TUI Benelux, Zoover, Corendon en Griekenland.net. De Green Deal Duurzaam Toerisme is gelukkig geen nieuw duurzaamheidsprogramma voor vakantiebestemmingen, daarvan zijn er al genoeg. Het gaat bij deze Green Deal om het gezamenlijk verbeteren van die programma's en om het delen van goede praktijkvoorbeelden. Reisorganisaties TUI Benelux en Corendon en online organisaties Zoover, BookDifferent.com en Griekenland.net leveren een bijdrage aan het bevorderen en promoten van duurzame bestemmingen. Zij doen dit door consumenten van betrouwbare, onafhankelijke informatie te voorzien. Met de Green Deal Duurzaam Toerisme wordt deze kwalitatieve informatie nu eenduidig ontsloten. Het ontwikkelen van een breed gedragen set van duurzaamheidscriteria voor wereldwijde bestemmingen staat voorop. Deze tool helpt consumenten om te kiezen voor duurzame vakantiebestemmingen. Met dit instrument in handen kunnen ze het verschil maken.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33799>

Evenementen: Sproutfund winnaar NHTV Entrepreneurship Award

NHTV snapt perfect dat jongeren en in het bijzonder jonge ondernemers in de toekomst het verschil zullen maken. Daarom ondersteunt deze Bredase hogeschool actief studenten die nog tijdens hun studie een bedrijf willen opzetten. Om de beste initiatieven in de schijnwerper te zetten hebben ze bij NHTV de Entrepreneurship Award in het leven geroepen. Studentonderneming Sproutfund is door de jury verkozen tot de eerste winnaar. De eigenaren van Sproutfund, Martijn Schellingerhout en



Emile Timmers, maken door middel van crowdfunding evenementen mogelijk. Naast het faciliteren van crowdfunding projecten, geeft Sproutfund workshops, presentaties en advies over crowdfunding. De studentondernemers zijn nu ruim een half jaar bezig en hebben reeds 7 crowdfunded events succesvol gefaciliteerd en 3 eventorganisatoren geholpen hun crowdfunding campagne op te zetten.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33781>

Vlaanderen: Toerisme naar Vlaanderen zet groeispurt in

De eerste zeven maanden van 2014 heeft Vlaanderen 5,3% meer gasten ontvangen dan in dezelfde periode van 2013. Het aantal overnachtingen steeg met 6,4% nog sterker. Dat heeft Toerisme Vlaanderen bekend gemaakt. In de eerste zeven maanden van het jaar ontving Vlaanderen 6,8 miljoen gasten die 15,2 miljoen overnachtingen realiseerden. Vorig jaar bedroeg de groei in het aantal gasten 2,2% (2013 vs 2012). Vlaanderen zet daarmee een groeispurt in, daarbij zeker geholpen door de internationale aandacht voor de herdenking van WOI. Vooral het binnenlands toerisme groeide met 7,3% meer overnachtingen sterk. Het aantal overnachtingen van buitenlanders zat met +5,6% ook behoorlijk in de lift. Met de belangrijkste buitenlandse markt, Nederland, ging het een stuk minder. Nederlanders realiseerden 1,9% minder overnachtingen in Vlaanderen. Vooral in juli zakte het toerisme vanuit Nederland in (-9,6%). In andere belangrijke herkomstlanden zat wel groei. Het aantal overnachtingen van zowel Fransen (+3,3%), Duitsers (+4,3%) als Engelsen (+5,6%) groeide mooi. Grote groeicijfers kwamen uit India (+37,7%) en Brazilië (+25,3%). Toch gaat het hier om relatief kleine bestemmingen met minder dan 100.000 overnachtingen in de eerste zeven maanden van 2014. Nederlanders realiseerden in die periode in Vlaanderen 1,7 miljoen overnachtingen. Waar de groei uit Rusland is verdwenen zag Vlaanderen vanwege de herdenking van WOI een sterke groei van het aantal toeristen uit andere Commonwealth markten. Zo groeide het toerisme uit Australië met 16,7%.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33779>

Marketing: Beleving Utrecht verbonden aan selfie campagne

Selfies zijn erg populair. In Utrecht spelen ze daar deze winter leuk op in met de campagne 'Echt Utrecht'. Dat zijn 'Echt Utrecht'-acties bij zo'n 50 ondernemers. Door een selfie te maken op een bijzondere plek in Utrecht, kan de bezoeker genieten van talloze acties. "Het actieaanbod varieert van een kunstrandleiding of een kijkje achter de schermen, tot een gratis aperitief of een chocoladereep", vertelt Elvi Donkers, marketeer bij Toerisme Utrecht. "De acties zijn een extra reden om een bezoek te brengen aan Utrecht. Op vertoon van jouw 'Echt Utrecht-selfie' bij één van de deelnemende ondernemers, krijg je een cadeautje."

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33764>



Retail: Stadscentra verliezen bezoekers door parkeerproblemen

De detailhandel heeft het moeilijk en in de stadscentra is leegstand een serieus probleem. Zou je denken dat gemeentebesturen winkelen in de stad aantrekkelijker willen maken. Het wegnemen van barrières is dan een quick en dirty oplossing. Maar om de begroting op orde te houden verhogen veel gemeenten de parkeertarieven. Snapt u het nog? De consumenten wel. Zij komen gewoon niet meer. Een op de vijf automobilisten mijdt stadscentra of winkelcentra waar ze niet goed kunnen parkeren. Voor de helft van de bezoekers is het parkeeraanbod reden om met de fiets, lopend of met het openbaar vervoer naar het stadscentrum te gaan. Dat blijkt uit een onderzoek van ANWB en CROW naar 'Trends in het parkeren'. Dat is zorgelijk omdat de binnensteden het toch al moeilijk hebben door teruglopende bezoekersaantallen met leegstand en een onaantrekkelijker winkelhart tot gevolg. Mede als gevolg daarvan verhogen veel gemeenten de parkeertarieven om de opbrengsten in stand te houden. Daarmee komt het bezoek aan binnensteden in een negatieve spiraal naar beneden terecht. En waar negatieve spiralen eindigen weten we allemaal.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33756/>

VVV's: VVV meest onmisbare merk in reisorganisaties

De VVV heeft het moeilijk. In steeds meer steden en regio's is het VVV-merk niet meer leidend maar slechts een sublabel dat naast het eigen merk wordt gevoerd. Denk maar aan 'This is Eindhoven' en 'sH'. Toch is VVV in de harten van de Nederlanders een onmisbaar merk. Kennisinstituut voor merken EURIB stelde voor de zevende keer de lijst met onmisbare merken samen. In de categorie reisorganisatie staat VVV op de hoogste trede. Daarnaast is het VVV merk in de Top-100 Onmisbare Merken gestegen van de 76ste naar de 56ste plaats, en is de onmisbaarheidsscore verhoogd van 36 naar 39%. "De relevantie van het VVV-merk is onveranderd hoog", aldus Kees van Wijk, algemeen directeur van VVV Nederland. "De consumenten zijn al bijna 130 jaar bekend met de betrouwbare gidsfunctie van VVV op het gebied van vrijetijd, en blijven dat, in fysieke en digitale zin, waarderen. Het zegt ook iets over de kwaliteit van de dienstverlening zoals die dagelijks door duizenden VVV-medewerkers in het hele land geleverd wordt". Nu nog even de verbinding leggen dat VVV de toegang is tot een volledig vrijetijdsaanbod. Want VVV mag dan een onmisbaar merk zijn, het moet wel tot actie aanzetten anders heb je er niets aan. Zoals Jan Schaefer (wethouder wonen Amsterdam) ooit zei "In geouwehoer kun je niet wonen" en aan een mooi merk dat alleen maar nostalgische gevoelens oproept kun je het gas en licht niet betalen.

http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33749

VVV's: This is Eindhoven breed uitgerold

Ondanks het mooie merk, zie je bij steeds meer VVV's het VVV-merk naar de achtergrond verdwijnen. Zo ook in Eindhoven. Met www.thisiseindhoven.nl brengt Eindhoven alle informatie op één digitale locatie. De sites van VVV Eindhoven, Ontdek Eindhoven Centrum en Uit in Eindhoven worden volledig geïntegreerd. Enkele dagen later opende de nieuwe Brandstore op het Stationsplein



en start een campagne om de binnenstad beter onder de aandacht te brengen. Doel van citymarketingorganisatie Eindhoven365 is één stad en één merk op één website verenigen. De nieuwe brandstore is de nieuwe toegangspoort tot de stad, volledig in Eindhoven stijl. "Een brandstore waar het merk Eindhoven voelbaar is, waar je het kunt zien en kunt kopen", schrijft Eindhoven365 enthousiast. Het VVV-merk blijft bestaan maar naast de vertrouwde VVV diensten & producten, komt er een compleet nieuwe lijn aan unieke Eindhoven merchandise. Onder hetzelfde dak van de Brandstore komt ook een koffiezaak, genaamd CoffeeLab UC. Dit is geen gewoon koffiebarretje maar een door barista's gerund laboratorium voor experiment en innovatie op het gebied van koffie.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33665>

VVV's: VVV Zeeland zet lidmaatschappen aan de dijk

In Zeeland daarentegen omarmen ze het VVV-merk volledig. Toegeven, we vonden op de redactie de toeristische promotie van Zeeland jarenlang een puinhoop. Dat zag je ook in de toeristencijfers, de sector kreeg jarenlang klap op klap. Maar we moeten nu erkennen dat ze zich in Zeeland de afgelopen jaren aardig hebben gerevancheerd en zelfs een voorbeeld zijn voor veel provinciale VVV's. Wij nemen intussen onze hoed voor Zeeland af! Een beetje lef mag je ze ook niet ontzeggen. Zo stoppen ze in 2015 met de lidmaatschappen. Ondernemers kunnen dan zelf kiezen welke diensten en producten ze van de VVV afnemen. "Ik geloof helemaal niet in lidmaatschappen", stelt directeur Patrick Polie in een exclusief interview voor NRIT Magazine "Je betaalt dan als bedrijf een bedrag en het is onduidelijk wat je ervoor terug krijgt." Ondernemers kunnen uit het nieuwe productenoverzicht zelf de diensten en producten kiezen die ze van de VVV willen afnemen. In Zeeland maken ze tegelijkertijd een behoorlijk forse commerciële slag. Volgens Polie met een duidelijke salesbenadering: "We hebben echt een salesteam en een servicedesk ingericht om gasten en ondernemers te woord te staan. Dat is wel een andere aanpak dan bij veel andere VVV's. Die meer commerciële aanpak onderscheidt ons. Dat wij opereren met slechts 28% overheidsbijdrage is daarvan een direct gevolg en uniek in VVV-land." Het geheim van de VVV Zeeland is de kunst om op lokaal niveau de ondernemers te helpen maar op Zeeuws niveau de krachten te bundelen. "Dat vereist dat je met je voeten in de klei staat", zegt Polie. In Zeeland zien ze de VVV-kantoren als de centrale plek in de regio maar ook de ondernemer speelt tegenwoordig een rol in het informatieproces naar de consument. VVV Zeeland heeft daarom een serie tools voor ondernemers ontwikkeld: "Het Zeeuws Informatie Distributie Systeem. Dat is narrowcasting, touchscreens, print applicaties, widgets, noem maar op. Daar kan een ondernemer zijn eigen informatie combineren met omgevingsinformatie die door de VVV wordt gevoed. Daarmee faciliteren we die ondernemer helemaal voor zijn mini VVV-tje." Ik zou als VVV snel naar Zeeland reizen en eens kijken wat ze daar allemaal doen. En vergeet dan niet te vragen hoe de samenwerking met Impuls Zeeland en het Kenniscentrum Kusttoerisme in elkaar steekt. Observe en learn!

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33699>



Dagrecreatie: Gelderland verbindt routes met ondernemers

Het Regionaal Bureau voor Toerisme Rivierenland is al jaren heerlijk tegendraads. We verdenken dat directeur Richard de Bruin eigenlijk een Rotterdammer is. Niet 'lullen maar poetsen' is een devies dat goed bij hem past. Nu ook weer met het initiatief Gelderse Routes. Waar veel organisaties eerst jaren gaan praten en subsidiepotjes proberen te vinden, gaan ze in Rivierenland gewoon programmeren en zetten in een klein half jaar een nieuw initiatief op. In Gelderland gaan ze routes met toeristische bedrijven verbinden. Gelderland krijgt daartoe in januari een eigen routesite, www.gelderseroutes.nl met bijbehorende app. Het idee is even simpel als briljant want langs een gemiddelde recreatieve route liggen ongeveer 30 toeristische bedrijven die passanten graag als klant verwelkomen. Door samen te werken aan promotie en ontwikkeling van een route, kunnen kosten worden gedeeld en promotiekracht vergroot. RBT Rivierenland neemt de ontwikkeling van de technologie voor haar rekening en scheidt daarmee randvoorwaarden voor nieuwe toeristische samenwerkingsverbanden. Op de site staat de route centraal maar deze worden wel verrijkt met points of interests, evenementen en arrangementen. Gebruikers kunnen steeds vanuit de poi's, evenementen en arrangementen weer terugklikken naar de route. In de eerste fase wordt de site gevuld met 80 verschillende routes. De site bevat geen routeplanner, alleen de mooiste voorgeprogrammeerde routes. Hiervoor is bewust gekozen omdat er al voldoende goede routeplanners op de markt zijn. De site is geen doel op zich en nodigt dus iedereen uit om routes vooral te delen. De routewebsite wordt officieel gelanceerd op de vakdag van de vakantiebeurs in Utrecht (14 januari 2015). <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33719>

Dagrecreatie: WaterFlike wint Pleasureworld Noviteiten Award

Iedere maand worden vele prijzen in de sector uitgereikt. Daar gaan we in deze Trends & Hypes echt geen aandacht aan schenken. We pikken er de bijzondere uit. Zo de WaterFlike van Vadesto die goed inspeelt op de trend dat we graag samen activiteiten willen ondernemen. De WaterFlike is een 12-persoons waterfiets die door Vadesto zelf is ontwikkeld. Bijzonder aan de WaterFlike is de stabiliteit, het grote zitcomfort door individueel verstelbare stoelen en de bijzondere voortstuwing. Speciaal voor de WaterFlike is een systeem ontwikkeld waarbij elke passagier zijn eigen trapsnelheid kan bepalen. De WaterFlike kan ook met behulp van een elektromotor worden aangedreven. Een WaterFlike kost rond de 20.000 euro. Per zitplaats is de kostprijs vergelijkbaar aan een twee-, vier- of zespersoons waterfiets.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33750>

Luchtvaart: e-Tag & e-Track wint Nederlandse innovatie award

Een andere leuke innovatie is de eTag & eTrack. Deze won een Blauwe Tulp. De Blauwe Tulp is onderdeel van de Accenture Innovation Awards. Dit jaar schreven bijna 750 initiatieven zich in, beoordeelden 129 juryleden in 10 industrieën en één groene categorie de inzendingen en stemden bijna 50.000 mensen op de publieksprijs. In de categorie reizen won de eTag & eTrack. Via een



smartphone app kunnen passagiers hun bagage digitaal inchecken en volgen gedurende de reis. eTag is een elektronisch bagage label waarmee je de koffer digitaal kunt inchecken. Dit digitale label is ontwikkeld door KPN in samenwerking met luchtvaartmaatschappij KLM. Het signaal werkt op basis van GPS.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33745>

Luchtvaart: Briljante actie van KLM

We zijn als redactie al jaren fan van de marketingafdeling van KLM. Steeds weten ze met leuke verrassende (social)media-acties de aandacht van de consument te trekken. Maar een volledig ingericht vliegtuig op Airbnb aanbieden, is toch wel weer heerlijk over de top. Aanleiding is het uit gebruik nemen van de MD-11. Dit toestel van vliegtuigbouwer McDonnell Douglas met de karakteristieke middenmotor in de staart wordt vervangen door de veel zuiniger Boeing 787-9 Dreamliner. Waar een andere luchtvaartmaatschappij deze kerosine slurpende lawaaimaker wellicht geruisloos zou afdanken, rekent bij KLM buiten de creatieve marketingafdeling. De MD-11 is de laatste maand niet uit de publiciteit te slaan. Met als hoogtepunt de farewell flights die in razend tempo waren uitverkocht. En nu weer de stunt met een tijdelijke hotelkamer die via Airbnb te huur is. KLM heeft het toestel op Schiphol Oost geparkeerd en volledig ingericht met retromebelen inclusief twee slaapkamers, keuken, acht badkamers, een bibliotheek, koffiezetapparaat, thuisbioscoop en WiFi. naar buiten kijken kan door de 116 raampjes. Slapen kan maar drie nachtjes (van 28 t/m 30 november). Wie de beste motivatie heeft, mag een nachtje komen slapen. De huisregels zijn overigens ook behoorlijk hilarisch:

- No flying
- Don't use the inflatable emergency slide
- Smoking is not allowed when the non-smoking sign is on
- No marshmallow roasting with the jet engines
- Please water our plants and feed our fish
- The consumption of alcohol is not allowed
- Please treat our plane like you treat your own plane

Het vliegtuig heeft als huisnummer 95 gekregen, een mooie verwijzing naar het 95-jarig bestaan de luchtvaartmaatschappij.

Evenementen: Grensoverschrijdende promotiecampagne kerstmarkten

Het gezegde 'wie niet kan delen, kan niet vermenigvuldigen' hebben ze in de regio Zuid-Limburg maar eens in de praktijk toegepast. De vijf kerstmarkten van Aken, Hasselt, Luik, Maastricht en Valkenburg worden door de diverse grensoverschrijdende promotieorganisaties samen bij het publiek onder de aandacht gebracht. De website www.vakantieinhethartvaneuropa.eu is het gezamenlijke vehikel dat ook al voor andere gezamenlijke acties wordt gebruikt.



<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33736>

Evenementen: Nationaal Congres Evenementen lanceert eigen app

We zijn het nog niet tegengekomen in onze sector, een eigen app voor een vakcongres. Het Nationaal Congres Evenementen is de eerste. De app biedt informatie over het programma, de sprekers en de locatie van het congres. De app is gratis en beschikbaar voor iPhone en Android. De app maakt ook een handige koppeling met Facebook en/of Twitter zodat gebruikers hun netwerk kunnen uitnodigen. Klein minpuntje is wel dat we LinkedIn in dat rijtje misten. De app is speciaal voor Respons, de organisator van het congres, gebouwd. Het betreft hier dus geen algemene basisapp die is ingevuld zoals we wel meer in de evenementensector zien. Binnenkort komt een update beschikbaar met meer interactiviteit.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33730>

Vakanties: We zouden eigenlijk naar Curaçao zijn gegaan dit jaar...

Soms doe je onderzoek maar krijg je iets heel anders te horen. Dat merkten ook onderzoekers van NHTV die met heel wat consumenten een serie keukentafelgesprekken voerden om het zoek- en boekgedrag te achterhalen. Consumenten die in eerdere gesprekken enthousiast over vakantieplannen vertelden, moesten in latere gesprekken soms verklaren waarom ze niet op vakantie waren gegaan. Wat opviel, was dat niet de voor de hand liggende redenen om thuis te blijven werden genoemd. Bijna in geen enkel geval werden financiële aspecten opgevoerd als reden om niet op vakantie te gaan. Ook het feit dat de voorbereiding en het vertrek een hoge mate van stress kunnen veroorzaken, werden niet als reden genoemd. De redenen die werden gegeven lagen meer in de lijn van omstandigheden buiten de potentiële vakantieganger om. Het hebben van huisdieren (te jong, te oud, niet welkom in hotel), ziektes (partner, ouders, huisdieren), sparen voor die ene grote reis over een aantal jaar, op de kleinkinderen passen, het ontbreken van een partner en geen overstemming kunnen vinden met de partner in de vakantieperiode, werden als 'excuus' aangevoerd om een jaar de vakantie over te slaan.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33716>

Dagrecreatie: Zeeland moderniseert fietsknooppuntensysteem

Ik ga volgend jaar alleen nog maar in Zeeland fietsen. Niet dat dát nou handig is, ik woon in Breda, maar in Zeeland hebben ze dan het fietsknooppuntensysteem geheel vernieuwd. Het fietsroutenetwerk wordt nog aantrekkelijker gemaakt en het materiaal wordt verduurzaamd. In West-Brabant moeten ze zich de ogen uit de kop schamen. Vrijwel alle routeborden zijn onbruikbaar geworden doordat iedereen zijn vinger op de huidige locatie plaatst. Het effect laat zich na tienduizenden vingers makkelijk raden. Een grote witte vlek in het gebied waar je nu net de knooppuntjes wilt zien. Op de Veluwe hebben ze daarvoor de oplossing gevonden in een rood cirkeltje dat huidige locatie aangeeft. Scheelt een vingertje en veel nieuwe borden. Niet dat ze daar



in West-Brabant nu veel aan doen. De volledig versleten borden ontsieren het fietsknooppuntennetwerk al vele jaren. Terug naar Zeeland waar ze wel snappen dat aanleg en onderhoud hand in hand gaan. Tot en met 31 maart 2015 worden routeborden vervangen door nieuw duurzaam materiaal. Daarnaast worden verschillende routes veranderd waardoor het Zeeuwse landschap nog meer beleefd kan worden tijdens het fietsen. Zo kan je met het vernieuwde netwerk op nog meer plaatsen buitendijks fietsen en kan je er bovendien voor kiezen om in- of uit de wind te rijden. Het vernieuwde routenetwerk wordt aangelegd en onderhouden door Routebureau VVV Zeeland.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33712>

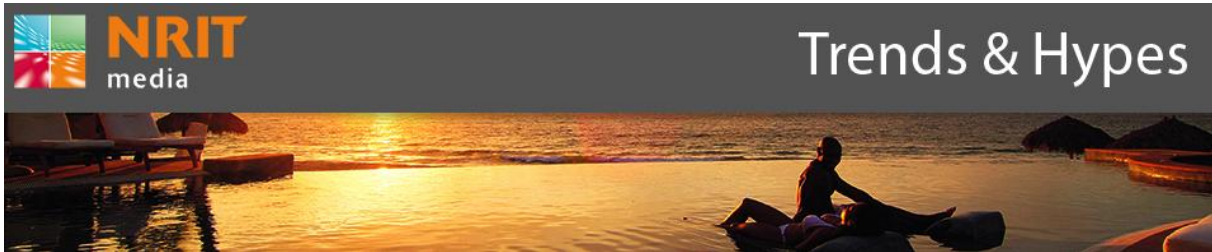
MVO: Boekingswebsite voor lokale hotels in ontwikkelingslanden

Iedere maand hebben we wel een leuk en aaibaar initiatief. Dat is deze maand het online platform 'Sleeping with the Locals'. Een boekingswebsite voor hotels van lokale eigenaren in ontwikkelingslanden. Het doel van 'Sleeping with the Locals' is om op een duurzame wijze bij te dragen aan de lokale economie van een land. Door in een lokaal hotel te verblijven, draagt de toerist direct bij aan de financiële situatie van de eigenaar, zijn leveranciers en medewerkers en daarmee aan de lokale economie. 'Sleeping with the Locals' is een initiatief van de 31-jarige Marieke Timmer: "Met mijn passie voor toerisme en reizen en mijn bevindingen over lokale ondernemers ben ik aan de slag gegaan en tot het concept van 'Sleeping with the Locals' gekomen. Een hele directe vorm van ontwikkelingshulp door lekker op vakantie te gaan, eigenlijk vanuit je luie hangmat. Tegelijkertijd krijg je ook insider tips over de leukste plekjes waar de doorsnee toerist nooit zal komen. En als je weer thuis bent kun je doorgaan met ondersteunen, door zoveel mogelijk mensen te enthousiasmeren om ook te gaan." Om de hotels van lokale eigenaren zoveel mogelijk te ondersteunen, betalen zij geen commissie en hoeven zij niets te betalen voor vermelding op het platform. De toerist betaalt 10% administratiekosten aan 'Sleeping with the Locals', bovenop de prijs van het lokale hotel.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33704>

Arbeidsmarkt: Ministerie SZW investeert 600.000 euro in sector

Ja, u leest het goed. Er gaat ruim een half miljoen euro van Den Haag naar de sector. Het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) draagt 600.000 euro bij aan het Sectorplan Recreatie. Het Sociaal Fonds Recreatie (SFRecreatie) legt daar nog eens 500.000 euro bij zodat in totaal 1,1 miljoen euro beschikbaar is voor het verduurzamen en versterken van de arbeidsmarkt. De projecten in dit plan helpen de sector de duurzame inzetbaarheid van medewerkers te verbeteren, medewerkers extra te scholen en de slagkracht, ervaring en deskundigheid van, vooral kleine, ondernemers te verbeteren op het gebied van personeelsmanagement. De projecten hebben het doel het versterken van de recreatiesector op sociaaleconomisch gebied, zowel op korte als op lange termijn.



Verblifsrecreatie: Recreatiesector lanceert eigen marketingplatform Elkeplek.nl

Dit is echt een gevalletje van 'beter laat dan nooit' maar op de redactie houden we ons hart vast. Tijdens de Recreatie vakbeurs in Hardenberg is het branche brede marketingplatform voor de recreatiesector Elkeplek.nl gelanceerd. Het betreft een soft-launch. Met deze lancering is een belangrijke stap gezet richting een eigen marketingplatform voor de sector dat zal gaan bijdragen aan een rendementsverbetering voor alle bedrijven. Het initiatief voor Elkeplek.nl (nu alleen nog te bekijken via <http://beta.elkeplek.nl>) is ontstaan vanuit branchevereniging RECRON en wordt uitgevoerd door Recreatie Nederland BV. Deze laatste is een zelfstandige organisatie, opgericht door Jan ten Hoor (ex-RECRON) en Jeroen Wilhelm (ex-Funda). RECRON is toezichthouder en er zijn afspraken gemaakt over de maximale boekingsfee die Elke Plek de leden in rekening mag brengen. Tevens vloeit een deel van de omzet van Elke Plek via RECRON terug naar de sector. Mooi zult u denken maar Footzy werd ook geen succes en wij zijn bang dat zonder vele miljoenen STER-reclame het mooie initiatief nooit massaal de huiskamers van de Nederlanders zal bereiken. Ik hoor u al denken dat Airbnb ook nooit massaal tv-reclame heeft gemaakt. Dat klopt, maar dat was wel een briljant en nieuw initiatief met een heel aribaar imago. En nieuw is Elke Plek beslist niet. Denk ook eens aan Zalando dat vanwege het absurde marketingbudget nog nooit een euro winst heeft gemaakt.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33695>

Brancheorganisaties: RECRON verandert bestuursmodel

Bij RECRON kon deze maand de vlag uit. Tijdens de RECRON Algemene Ledenvergadering van 5 november 2014 kozen de leden voor een nieuw bestuur én een nieuw bestuursmodel. Met dit nieuwe bestuur en een nieuw te vormen ledenraad is de Vereniging RECRON op de toekomst voorbereid, meldt de belangenbehartiger. Tijdens de ALV is afscheid genomen van de Verenigingraad en Raad van Toezicht die afgelopen jaren de vereniging bestuurden. "Het is buitengewoon prettig om met een enthousiast nieuw bestuur aan de slag te gaan", aldus Adri van der Weyde - voorzitter van het nieuwe bestuur. RECRON kan nu weer volle kracht vooruit.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33690>

Verblifsrecreatie: Concert marketingactie bij Center Parcs

Om weer helemaal top of mind te zijn in het najaar houdt Center Parcs een speciale winactie. Inzet: een concert van Voice of Holland winnares in je cottage. Met de online actie wil het bedrijf veel nieuwe contacten leggen met consumenten. Bovendien worden de deelnemers aangespoord om de actie te delen met vrienden. Dit past ook bij het karakter. Zangeres Julia van der Toorn, winnares van Voice of Holland 2013, geeft in het cottage van de prijswinnaar een concert. Geheel in lijn met dit knusse kleine concert is op de actiepagina een akoestisch nummer te horen. Met dit nummer 'Oops i did it again' wist ze de jury te overtuigen tijdens de audities. De actie loopt tot en met 5 december 2014.



<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33683>

Ondernemen: Coöperatieve bank Leisure Investment van start

Waar traditionele financieringsvormen lastiger zijn, worden nieuwe initiatieven geboren. Deze maand ging LI Leisure Investment, de coöperatieve bank voor de Nederlandse gastvrijheidssector, officieel van start. Aan de wieg staan Cees Slager van Molecaten en Erik Droogh van RGV Holding, ondernemers met een hart voor de sector. Het fonds stimuleert duurzame innovatie in de dag-, verblijfs- en waterrecreatie in het buitengebied en de stadsranden. Ervaren ondernemers uit de sector stellen met LI Leisure Investment kennis en geld ter beschikking aan (jonge) collega's die willen innoveren. Projecten moeten aantoonbaar innovatief zijn om in aanmerking te komen voor ondersteuning en ook een duidelijke meerwaarde hebben voor zowel gasten als de sector. LI Leisure Investment stelt niet alleen geld beschikbaar; de ondernemers krijgen daarnaast individuele begeleiding van 'business coaches'. Hun betrokkenheid en kennis vormen een stevig anker voor ondernemers in ontwikkeling. Zij zijn ook van betekenis in gesprekken van ondernemers met banken voor aanvullend kapitaal. Naast ondernemers die willen innoveren, kunnen ook investeerders en coaches zich melden. LI Leisure Investment is tot stand gekomen met medewerking van InnovatieNetwerk en STIRR. De uitvoering wordt gedaan door Molecaten en RGV. RECRON en HISWA Vereniging ondersteunen het initiatief.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33681>

Dagrecreatie: Fietsen met een Google Glass in Noord-Limburg

Overall staat de Google Glass onder druk. Niet in de laatste plaats vanwege de heimelijke filmmogelijkheden en kansen op ernstige schendingen van de privacy. Daar trekken ze zich in Noord-Limburg niets van aan. En terecht want zij hebben een leuke toepassing ontwikkeld. In Noord-Limburg kunnen toeristen sinds kort een fietstocht met een Google Glass ondernemen. De VVV Noord-Limburg, die opereert onder de naam Liefde voor Limburg, heeft rond Arcen een eerste fietstocht ontwikkeld. De route van 22 kilometer voert door het mooie Maaslandschap rond Arcen. Onderweg vertelt de bril via audio, foto's en filmpjes wat de fietsers tegenkomen. Om de informatie te activeren, hoeft de gebruiker alleen langs de zijkant van de bril te vegen. Verdwalen is nauwelijks nog mogelijk, want Google Glass zorgt ook voor de routebegeleiding. Deze speciale fietsroute kan op dit moment alleen geboekt worden als onderdeel van een verblijfsarrangement. Met de start van het nieuwe seizoen, in het voorjaar van 2015, kunnen ook dagtoeristen voor € 15,- een Google Glass huren en een fietstocht maken. Het project is met steun van de provincie Limburg ontwikkeld door de VVV Noord-Limburg. Zij heeft daarvoor speciale software laten ontwikkelen. Volgend jaar worden in zes andere regio's van Noord-Limburg ook Google Glassroutes ontwikkeld. Volgens initiatiefnemer Ruud Linsen zijn de reacties van de gebruikers 'boven verwachting'. Ook mensen die weinig op hebben met moderne technologie reageren enthousiast.

<http://www.nritmedia.nl/kennisbank/33666>