

Recreatief

totaal

PLATFORM VOOR TRENDS

& NOVITEITEN IN LEISURE

06.

Het verhaal
van Fien en Teun
als **krachtig
marketing-
instrument!**

20.

De essentie
van **regio-
marketing**

MARKETING

Verborgene parels en bekende schatten | Het verhaal van Fien en Teun als krachtig marketinginstrument! | Passie voor recreatie |
Haal winst uit het verzamelen van klantdata met de juiste automation tools | De essentie van regiomarketing | Second Homes aanbieden, of
toch maar niet? | Bij LEGOLAND® HOTEL Dubai staan kinderen op de eerste plaats | Recreatievoorzieningen naar een hoger level tillen met Finse
Kota's | De gast betaalt de (energie)rekening – Pay-Per-Use | Hollands Venetië als marketingmiddel | "De Recreatiekrant Veluwe, een co-creatie
voordat dat woord überhaupt bestond..." | Een onvergetelijke dag uit op het vernieuwde Paleis Het Loo | Unieke receptie en VVV bij Landal de
Lommerbergen | Verslag Praktijkdag Ecolodges, Woodies en Tiny Houses | "Verlangen naar verandering is de beste motor om een nieuwe visie te
laten landen" | Shaping a better world | "Onze zoon kwam met het idee om onze lodge op Airbnb te zetten" | Columns

Volg ons
ook op
LinkedIn



Nieuwe eigenaar!

- Beaufort Watersport
- Buitenplaats Bergen op Zoom
- Buitenplaats Drenthe
- Catzand de Betteld
- Bospark de Eese
- De Eikenhof
- Groepsaccommodatie Eikenhorst
- De Fontein
- Camping Hanestede
- Recreatiepark Hazeduinen
- Herberg Tiengemeten

- IJsseldelta Marina
- IJsselzicht
- Het Kamper Erve
- De Markplas
- Meerzigt Eastermar
- De Nieuwe Riet
- De Olde Kottink
- De Portlander
- De Rotonde
- Sauna Beauty Oase
- Sportcentrum Berghem
- Stoeterij Handel
- Camping Tolhuis
- Camping Verkrema
- Het Witte Zand
- De Twentse Es
- Vrede Oord
- De Wilzangh

VERKOCHT

**WIJ WENSEN ALLE NIEUWE EIGENAREN
EEN SUCCESVOL SEIZOEN TOE!**

Ook benieuwd naar aankoop- of verkoopmogelijkheden?

Neem contact op met één van onze specialisten:

Adri Mijnheer, Thijs Lunenburg, Rianne Jansen,

Yvette Mijnheer, Maxx Hup of Harm-Jan Mooiweer.

→ vandeloosdrechttrbm.nl

Verblijfsrecreatie



Watersport



Dagrecreatie



Sport en Wellness



F.A. Molijnlaan 28, 8071 AG Nunspeet Tel: 0341 - 25 23 63

DÉ RECREATIE BEDRIJFSMAKELAAR



INHOUD



30.

Bij LEGOLAND® HOTEL Dubai staan kinderen op de eerste plaats

Legofans kunnen nu hun hart ophalen in Dubai! In januari van dit jaar is het LEGOLAND® HOTEL in Dubai geopend, het eerste LEGOLAND HOTEL in de golfregio.

66.

“Onze zoon kwam met het idee om onze lodge op Airbnb te zetten”

Het echtpaar Bert & Marie Nijland runnen het gastenverblijf ‘Giethoornlodge’ aan de rand van de grachten van Giethoorn. Maar er is meer te zien op hun erf, namelijk een galerie met Afrikaanse schilderkunst.

Verborgene parels en bekende schatten	5
Het verhaal van Fien en Teun als krachtig marketinginstrument!	6
Passie voor Recreatie	12
Haal winst uit het verzamelen van klantdata met de juiste automation tools	16
De essentie van regiomarketing	20
Second Homes aanbieden, of toch maar niet?	27
Recreatievoorzieningen naar een hoger level tillen met Finse Kota's	34
De gast betaalt de (energie)rekening – Pay-Per-Use	37
Hollands Venetië als marketingmiddel	40
“De Recreatiekrant Veluwe, een co-creatie voordat dat woord überhaupt bestond...”	44
Een onvergetelijke dag uit op het vernieuwde Paleis Het Loo	48
Unieke receptie en VVV bij Landal de Lommerbergen	52
Verslag Praktijkdag Ecolodges, Woodies en Tiny Houses	54
“Verlangen naar verandering is de beste motor om een nieuwe visie te laten landen”	58
Shaping a better world	63
Columns Van de Loosdrecht RBM & TenZer	71

Volg ons op 

Recreatief Totaal biedt kennis, informatie en ondersteuning voor iedereen die professioneel betrokken is bij de dag- en verblijfsrecreatieve branche. Het platform biedt praktische informatie, nieuws en noviteiten, aansprekende praktijkvoorbeelden en reportages voor en van bedrijven in recreatie en toerisme. Recreatief Totaal is onafhankelijk van brancheorganisaties en bedrijven en besteedt aandacht aan de gehele recreatieve markt, van groot tot klein. Voor alle soorten recreatieparken, attractieparken/center, kampeerbedrijven, bungalowparken, accommodaties in Nederland en België. *Online vindt u recent nieuws en ook het magazine is gratis online te lezen via: www.recreatieftotaal.nl*

Uitgever Concept Plus Media bv, Hoenderkamp 27, 7812 VZ Emmen, T. 0591 - 659 259, info@conceptplusbv.nl, www.conceptplusbv.nl **Hoofredacteur** Linda Fijma, linda@recreatieftotaal.nl, T. 06-44178007
Redactie Sandra Reusen, Hans van Leeuwen, Patricia Blaak, Jurgen Hillaert, Sanne Bakker **Media adviseur** Michiel Bodewes, Hoenderkamp 27, 7812 VZ Emmen, T. 0591 - 659 259, michiel@recreatieftotaal.nl
Vormgeving VDS Crossmedia, Emmen, Patrick Kramer **Abonnementen** €37,50 per jaar (Los nummer: € 7,50) **Oplage en verspreiding** 6 keer per jaar, 5500 exemplaren offline (Nederland, België), 15.000 digitale E-magazine **Verspreiding** Dit ondernemersmagazine wordt verzonden aan RECRON campings & bungalowparken, VeBon, Stichting Natuurkampeerterreinen, SVR en VeKaBo kampeer-boeren, attractieparken, dierentuinen, recreatieschappen, musea en leden van de Club van Elf, Koninklijk Horeca vakgroep Recreatie en Toerisme en HISWA-leden.



Straatmeubilair hoort er gewoon bij

Kinderen moeten leuk, lekker en veilig kunnen spelen en sporten in de buurt. VrienDD bedenkt, levert en onderhoudt duurzame buiten- en binnenspeelfaciliteiten (en straatmeubilair), oftewel alles wat met speelplaatsen te maken heeft. Binnen en buiten. Dat doen we voor gemeenten, recreatie-ondernemingen en onderwijsinstellingen.

Bij een speelveld gaat het natuurlijk vooral om spelen en sporten. Maar soms wil je ook gewoon even gezellig zitten of uitrusten. Daarom levert, plaatst en onderhoudt VrienDD ook straatmeubilair zoals tafels, banken en fietsenstallingen. Uiteraard zijn deze gefabriceerd volgens de hoogste kwaliteitsnormen (hufteerproof en vandalismebestendig) en worden duurzame materialen gebruikt.

VrienDD
ALTijd IN DE BUURT

VOORWOORD



Linda Fijma.

Hoofdredacteur vakblad Recreatief totaal.

linda@recreatieftotaal.nl.

Verborgene parels en bekende schatten

Marketing heeft de afgelopen jaren, mede dankzij corona, een enorme groeispurt gemaakt. In de recreatiebranche gaat dit nu vaak gepaard met slimme tools, die 'makkelijk' te gebruiken zijn. Het personeelstekort loopt op en ondernemers moeten hun bedrijf wel blijven vermarkten willen ze hun onderscheidend vermogen aan de man brengen.

Soms gaat het vermarkten van een onderneming vrij eenvoudig en vanzelf. Zo spraken wij met ondernemers Bert & Marie Nijland. Zij runnen de 'Giethoornlodge' in... Giethoorn jawel. Veel marketingtools zijn er in dit gebied niet nodig. Wel weten zij zich op hun eigen manier te onderscheiden door vooral het persoonlijk gastcontact. Niet elk bedrijf heeft hier de tijd of het personeel voor. Daarvoor zijn nu automatische tools beschikbaar die de marketing, wanneer het

eenmaal goed is ingesteld, overnemen met zelf ingestelde persoonlijke communicatie aan de hand van de juist verzamelde data. Ook over dit onderwerp tref je een interview in dit magazine.

In deze editie staat dan ook het thema marketing centraal. Aan de hand van de gesprekken die wij over dit onderwerp hebben gehouden met ondernemers in deze sector, kunnen we stellen dat er nog enorm veel verborgen parels in Nederland te vinden zijn met weinig marketinginspanningen en die je blij doen verrassen. Ook zien we de bekende schatten die met de juiste marketing en pr enorm gegroeid zijn, zowel in de breedte als in de lengte.

Neem bijvoorbeeld Avonturenboerderij Molenwaard. Dit themapark is pas in 2018 van

start gegaan en mag dit jaar al op 220.000 bezoekers rekenen! In een interview met directeur Michael van Hoorne gaan we in op het geheim achter deze locatie en vertelt hij ook over hun productie- en theaterbedrijf Van Hoorne Entertainment. Wist je trouwens dat in dit verhaal het entertainmentbedrijf de basis is en hier omheen twee parken, waaronder Avonturenboerderij Molenwaard, zijn ontstaan?

Op ons LinkedIn-account delen we regelmatig trends en ontwikkelingen en zijn we ook benieuwd naar ervaringen van ondernemers uit de sector, volgen en reageren kan op [linkedin.com/company/recreatief-totaal](https://www.linkedin.com/company/recreatief-totaal).

Een drukke en fijne zomer gewenst!

ONZE PARTNERS





Het verhaal van Fien en Teun als **krachtig marketinginstrument!**

Avonturenboerderij Molenwaard in het Zuid-Hollandse Goot-Ammers is pas in 2018 van start gegaan en ondanks haar jonge bestaan, mag ze dit jaar al op 220.000 bezoekers rekenen. Wat is het geheim achter deze succes story? Juist.... de story!

Het boerderijleven

Avonturenboerderij Molenwaard is een 9-hectare groot themapark met ruim 40 attracties, gericht op natuur- en boerderijeducatie, diverse horecafaciliteiten, winkels en entertainment in de vorm van live theater en shows. Daarnaast ligt 10 minuten verderop Vakantiepark Molenwaard, een kleinschalig, gethematiseerd park met unieke 2-4-6-8-10-16-18-persoons accommodaties zoals een schaapskooitje, een boerderijtje, polderlodge, hooischuur en hooimijt. De rode draad van de beide parken is 'het boerderijleven'. Het boerinnetje en boertje, Fien en Teun, nemen je mee en laten je op

een kneuterige manier hun boerderijleven zien en ervaren. "We willen het eerlijke verhaal vertellen over eten en drinken en dat past helemaal in deze tijdsgeschiedenis. Hoe wordt ons voedsel geproduceerd, waar ligt de oorsprong? De characters versterken dit verhaal, maar ook onze boeken, TV-serie, parkshows, etc."

'Kleine broertje' van Studio 100

Aan het woord is Michael van Hoorne, directeur eigenaar van Avonturenboerderij Molenwaard en het gelijknamige vakantiepark. Daarnaast heeft hij een productie- en theaterbedrijf (Van Hoorne Entertainment),

hij vergelijkt het met het 'kleine broertje' van Studio 100, waarmee hij producties maakt voor kinderen. Zijn theaterproducties, o.a. Woezel en Pip, Belle en het Beest, PAW Patrol, Peppa Pig, Fien & Teun en Brandweerman Sam, worden jaarlijks door ruim 450.000 gasten bezocht. En daar blijft het niet bij, want zijn producties zijn inmiddels ook te zien in zo'n 10 andere landen.

"Dit entertainmentbedrijf is de basis en de beide parken zijn hierom heen ontstaan. We hebben eigenlijk een omgekeerde start gemaakt ten opzichte van de meeste andere recreatiebedrijven", aldus Van Hoorne.



Marketingstrategie

Ik ben benieuwd naar zijn marketingstrategie specifiek achter de twee recreatiebedrijven.

Van Hoorne: "De marketingstrategie is 2-ledig. We zijn begonnen met een duidelijke positioneringsstrategie van de characters Fien en Teun en de TV-serie. Het merk Fien en Teun heeft een enorme naamsbekendheid en aantrekkingskracht gegenereerd, waardoor we de parken heel krachtig in de markt hebben kunnen zetten. Ook de bioscoop- en Netflixfilm 'het grote dierenfeest' in 2021 was een hit en dat heeft ook weer veel bezoekers naar onze parken gebracht. Voor ons zijn deze producties en de gehele merchandising erom heen, de basis voor de traf-



fic naar de parken. Hierin zullen we blijven investeren en innoveren, of anders gezegd we blijven verhalen en producten toevoegen. Ook kopen we licenties, zoals Kikker (Max Velthuis), waardoor we dit jaar de minishow 'Kikker en een heel bijzondere dag' kunnen brengen op de Avonturenboerderij. Anderszijds focussen we ons op een heel duidelijk segment of doelgroep, namelijk kinderen van 0-8 jaar in een geografische straal van zo'n 100 km rondom het park, dus dan praat je over het gebied Amsterdam, Den Haag, Tilburg, Den Bosch en Utrecht. We onderscheiden hierin families, schoolreisjes en kinderfeestjes."

Meetbare marketingdoelstelling

Zijn er marketing doelstellingen en zo ja, hoe meet je die?

"Jazeker", vervolgt Van Hoorne, "een belangrijke marketingdoelstelling is om van ieder laagseizoen een hoogseizoen te maken. Dat doen we door oa. het creëren van thema's in de lage midweken, met thema's zoals Peppa, Kikker en lente/zomer/herfst/winter. Hierdoor kunnen we steeds nieuwe verhalen toevoegen en betrokkenheid creëren met als doel nieuwe klanten te werven, meer herhalingsbezoek te genereren, meer omzet uit de merchandise te halen en een grotere online community te creëren via socials, nieuwsbrief, etc. Deze resultaten kunnen we concreet meten. Daarnaast willen we natuurlijk meer over-

nachtingen realiseren, waarmee we tevens meer stabiliteit voor de Avonturenboerderij kunnen realiseren en een groter afzetgebied, want dan telt de straal van 100 km niet meer. Ook dit kunnen we goed meten. We enquêteren veelvuldig, we willen weten wat onze gast van ons vindt. Met deze gegevens verbeteren we onze producten en service, want we streven naar een hoge waardering (9). Hiermee creëren we ambassadeurs, die weer zorgen voor een goede mond-tot-mond reclame."





- › **Aankoop**
- › **Verkoop**
- › **Advies**



Persoonlijke benadering

Ruim 16 jaar ervaring in de branche

Gekwalificeerd recreatiemakelaar

Landelijk actief, lokaal bereikbaar



KRUIDENIER

Recreatiebedrijfsmakelaardij BV

T 0341 - 27 63 55

E info@kruidenier.nu

W www.kruidenier.nu



**Green Care Professional,
uw partner en pionier
in integrale duurzame
schoonmaak:**

- 100% recycleerbare producten
- Cradle to Cradle gecertificeerde producten en verpakkingen
- Helemaal in harmonie met de natuur

www.green-care-professional.com



A circular future



Werner & Mertz Professional



Eén doelgroep

Hoe heb je de marketing georganiseerd? Intern of outsourced?

"Het is een duidelijke keuze om de marketing intern te houden in plaats van uit te besteden. Al onze bedrijven richten zich op dezelfde doelgroep, namelijk 0-8 jarigen. Gezamenlijk beschikken we over een database met zo'n 300.000 unieke contacten en veel specifieke informatie. Alle marketeers werken voor dezelfde doelgroep en daardoor kunnen er veel dwarsverbanden

worden gemaakt, zowel online, outdoors en via lineaire TV/Netflix. De laatste jaren is het online gedeelte veel groter geworden, het databestand is enorm gegroeid,

waarmee we veel online marketingacties uitvoeren. Daarnaast is TV in de volle breedte nog steeds één van de belangrijkste marketingmiddelen. Outdoors is daarentegen minder geworden, maar het is nog steeds een belangrijk middel. We willen nog steeds in het bushokje hangen en op de bussen meerijden. Daardoor blijven we in beeld."

Kortingacties

Werken jullie ook met middelen als veilingssites, kortingsapps of supermarktacties?

"We hebben er in het begin veel gebruik van gemaakt, maar dat bouwen we nu wel af. We hebben het ook minder nodig. Op een drukke zomerdag zitten we al aan onze maximale dagcapaciteit van 2200/2300 gasten. Het heeft ons in het begin wel erg veel naamsbekendheid opgeleverd, dus we willen het ook niet helemaal afbouwen. Via dit soort kanalen blijven we ook zichtbaar en bereikbaar voor een doelgroep die niet de volle mep kan betalen. Dat vind ik ook belangrijk."

Regiopromotie

We hebben het nu vooral gehad over de marketing van de Avonturenboerderij en het vakantiepark. Ik ben ook benieuwd hoe de boerderij en het vakantiepark in regionaal verband worden gepromoot?

"Ik vind het belangrijk om iets met en voor de regio te doen. We hebben met een aantal ondernemers 'Ontdek de Alblasserwaard & Vijfheerenlanden' opgezet, waarin een aantal grote en kleinere spelers samenwerken. We willen deze regio in gezamenlijkheid promoten, maar dat is best lastig, want hoe maak je je regio onderscheidend? 'Hollandser wordt het niet', dat is onze gemeenschappelijke deler geworden. Een ander lastig punt is dat we allemaal verschillende doelgroepen bedienen."



Ron, hoe hou ik grip op mijn resultaat en de kosten?

Wil je dat jouw gasten het naar hun zin hebben?
En wil je zelf grip hebben op het resultaat? Dan heb je behoefte aan iemand die je markt kent. Iemand die je niet alleen helpt met je (salaris)administratie, maar ook met financieringsoplossingen en het verbeteren van je rendement.

Expertiseteam Recreatie & Horeca
recreatie-horeca@countus.nl

COUNTUS.NL/RECREATIE

De recreatie- en horecaspecialisten van Countus hebben hier veel ervaring mee en kunnen jou helpen met het maken van strategische keuzes. Hiervoor hebben we zelfs een speciaal expertiseteam in het leven geroepen: Bertijn Vos, Jesca Wemmenhove en Ron Koopmeiners. Wil jij een keer brainstormen over de mogelijkheden voor jouw bedrijf? Neem vrijblijvend contact met ons op.

Countus
daar reken je op



WTC Kastanjehout Uw Specialist in duurzaam hout



Zandlaan 9a
3843 NA Harderwijk

T. 0341 - 355 995
info@wtckastanjehout.nl

Openingstijden:
Maandag t/m vrijdag 08.30 - 16.30 uur

Om teleurstellingen te voorkomen:
bezoek altijd volgens afspraak

Heeft u nog vragen? mail ons dan op
info@wtckastanjehout.nl

www.wtckastanjehout.nl



Samenwerking met derden

Hoe is de samenwerking met Keukenhof tot stand gekomen?

"De characters Fien en Teun hebben een educatief doel, maar we kunnen hiermee ook een deel van de 'toeristentaart' pakken. Door de samenwerking met A-merk en toeristentrekker Keukenhof is dit haalbaar geworden voor ons. Het is vooral een strategische samenwerking en het levert veel extra sales op via de merchandising. We hebben onlangs het boek 'Fien en Teun op tulpenavontuur' uitgebracht, waarin het duo een bezoek brengt aan Bloemenpark Keukenhof. Een andere samenwerking is met Kinderdijk Erfgoed. We zitten in hetzelfde gebied en versterken elkaar. Daarnaast zijn we al voor de 4e keer 'Het Leukste uitje van Zuid-Holland' geworden (ANWB), dit geeft ook veel spin-off.

Maar omgekeerd kunnen recreatiebedrijven ook de samenwerking met ons opzoeken. We leveren al sinds 2010 live-entertainment op diverse attractie- en vakantieparken in Nederland en België, waarbij we een volledig entertainmentconcept bieden om de parkbeleving te optimaliseren."

Vertel je eigen verhaal

Welke trends zie jij als het gaat om marketing in de recreatiebranche?

"We zijn eigenlijk veel meer een entertainmentbedrijf dan een vrijetijds- of

recreatiebedrijf. We hebben onze marketing gebouwd rondom storytelling en zetten dit in als een heel krachtig marketingmiddel. Het gaat om het vertellen van het verhaal tijdens het dagje uit of de vakantie van je gasten: stap in onze wereld, ontmoet je TV-helden in levende lijve, geniet van het unieke park en/of de unieke accommodatie", vertelt Van Hoorne.

Focus is de basis

Wat is je ultieme tip aan andere recreatieondernemers?

Resoluut: "Focus! Creëer en bouw je perfecte product en doe hierin geen concessies. De kwaliteit is belangrijk, de rest komt



dan vanzelf. Dit is de basis. Deze focus heeft ons een 4,5-sterren review op onze dagattractie opgeleverd en een 5-sterren review op ons vakantiepark (Tripadvisor). Waardering is alles!"

We blijven kneuterig!

Tot slot, hoe zie je de toekomst voor de beide parken?

"Het vakantiepark is nog in ontwikkeling, we willen het vakantiepark verder uitbreiden naar 850 bedden. Dit is goed voor onze jaarronde exploitatie, maar ook voor de traffic naar de Avonturenboerderij. Gasten die een vakantie hebben geboekt, komen immers toch wel en laten het minder afhangen van de dag-weersvoorspelling, die heel grillig kan zijn.

We innoveren ook in attracties, we hebben onlangs een nieuwe attractie gekocht waarmee je op een trekker door het verhaal van Fien en Teun kunt rijden. Maar er is een grens. We willen kneuterig blijven. En kleinschalig. Want dat past bij het gebied, en daarmee behouden we de volle medewerking van gemeente en provincie."



Passie voor Recreatie

In gesprek met Erwin van De Flierefluiter

De Flierefluiter, misschien wel de allermooiste naam voor een recreatiebedrijf. Hoe ontspannen kun je recreëren? Jaarlijks trekt de Flierefluiter inmiddels 100.000 bezoekers én is drie jaar op rij bekroond tot Leukste Uitje van de provincie Overijssel. De speel- en recreatieboerderij heeft naast een grote binnenspeeltuin met onder andere trampolines, luchtkussens en skelterparcours, een buitenspeeltuin met buitenzwembad en waterspeeltuin, een kinderboerderij, mini-camping en horeca-faciliteiten.



Erwin Pronk (36) zwaait de scepter op dit bedrijf wat hij in 2019 heeft overgenomen van zijn ouders. Op zijn kaartje staat: 'de grootste boer met fratsen'. Als we hem interviewen blijken dat vooral hele leuke fratsen te zijn!

Waarom heeft de Flierefluiter zijn succes en de groei te danken?

Erwin vertelt hoe het bedrijf door de jaren heen is gegroeid: "De Flierefluiter is zo'n 25 jaar geleden opgericht. Eerst woonde

mijn opa hier. Die verkocht nog wel eens ijs langs de weg, maar daar bleef het bij. Hij moest er wel ieder weekend voor thuis blijven. Vervolgens kochten mijn ouders deze plek en werd hun de vraag gesteld of ze ook ijs gingen verkopen. Eerst wilden mijn ouders dat niet, juist omdat je dan een hele dag thuis moet blijven voor een paar ijsjes. Maar bloed kruipt waar het niet gaan kan. In 1996 werden er wat speeltoestelletjes neergezet en elk jaar kwam er wat bij en werden steeds grotere stappen gezet. Er

"Het bedrijf is eigenlijk een uit de hand gelopen hobby"

kwamen meer kinderfeestjes en schoolreises op de Flierefluiter. Zelf ben ik in 2009 in de maatschap gekomen. In 2012 hebben we de échte grote sprong gemaakt, door een grote speelschuur te realiseren. Die indoor-speeltuin van drie verdiepingen bleek een schot in de roos. Dat gaf een enorme boost aan het voor- en naseizoen."



“Het bedrijf is eigenlijk een uit de hand gelopen hobby. Lokaal begonnen, toen regionaal en inmiddels komen bezoekers in een straal van een uur rijden hiernaartoe. Uit Amersfoort, Arnhem, Groningen en ook uit Duitsland weten gasten ons te vinden. We hebben altijd goed gekeken wat de mensen leuk vinden en hebben wat we verdiend hebben terug geïnvesteerd in het bedrijf. Een andere succesfactor is het team mensen waarmee we dit doen. Vrienden, burens, kameraden. In de zomer lopen er zo'n vijftig á zestig collega's rond. En mijn ouders werken ook nog steeds fulltime in het bedrijf.”

Heb je als startend ondernemer ook ondernemersfouten gemaakt en wat heb je daarvan geleerd?

Erwin: “Iedere ondernemer maakt fouten. Iedere dag nog maak je kleine fouten, maar het belangrijkste wat ik geleerd heb, is niet te veel tegelijk te willen, want dan kun je niet de kwaliteit bieden die je voor ogen had.”



Welke slimme actie of innovatie heeft het bedrijf veel opgeleverd?

Erwin: “Het feit dat onze gasten hun eigen eten en drinken mogen meenemen, maakt ons onderscheidend. Tegelijkertijd verleiden we onze gasten met horeca-specials, zoals Latte macchiato's specials en softijs in verschillende soorten en smaken. Onze attracties zijn gratis. Parkeren is gratis. Alles blijft zo overzichtelijk en betaalbaar voor onze klanten én zelf hoef ik geen politieagentje te spelen of mensen nu wel of niet zelf iets te eten of te drinken hebben meegenomen. Dat mag gewoon.”

Hoe is jullie relatie met de overheid?

Erwin: “Zoals dat voor veel ondernemers geldt, is zo'n relatie in de loop der jaren wisselend. Toen de Flierefluiter in 1996 begon, bestond weliswaar wel al het fenomeen van plattelandsontwikkeling, maar de regels waren nog onduidelijk of ontbraken gewoon. Al gaandeweg ontdekten we wanneer we tegen de grenzen aanliepen of er overheen gingen. Inmiddels hebben we een goede overlegrelatie. Ook van belang, omdat we nu vier jaar bezig zijn om een nieuwe uitbreiding te realiseren. We hebben de grond

“Wij zijn ervan overtuigd dat bezoekersspreiding bijdraagt aan een betere klantbeleving”



Coco in een nieuw design *Eén met de natuur*



Vernieuwing zit in Coco's genen. Hij past zich voortdurend aan om met de tijd mee te gaan en weet zodoende telkens weer nieuwe klanten te bekoren. De nieuwe «Lodge spirit» sluit aan bij de behoefte van de vakantiegangers om zich opnieuw met de natuur te verbinden. Coco past natuurlijke in de omgeving, en biedt een geheel nieuwe esthetische dimensie aan uw lege ruimtes. Uiteindelijk is er maar één ding dat bij Coco niet verandert: de winstgevendheid.

Bezoek ons snel op

mobilhome-coco.com



Niet-contractueel document. Beschrijvingen, illustraties en foto's zijn indicatief.
06/2022. Fotoverantwoording: Dimworks



**Maatwerk en een
uitstekende service**

**Dat is waar wij
voor staan!**

www.catcontrolsyste.ms.nl

C . A . T



CONTROL SYSTEMS B.V.

- Slagbomen
- Toegangscontrole
- Stroomzuilen
- Waterzuilen
- Douchesystemen
- Sanistations
- Check-in/uit kiosk
- Camperkiosk
- Deursloten



en willen onze bezoekers meer spreiden over een groter terrein.”

Erwin vervolgt: “Dat brengt me trouwens ook op de Coronatijd. We zijn toen noodgedwongen gestart met online-kaartverkoop en hebben ontdekt dat dat veel voordelen geeft om bezoekers te kunnen spreiden. Dit heeft tevens voordelen voor onze personeelsplanning. Wij zijn ervan overtuigd dat bezoekersspreiding bijdraagt aan een betere klantbeleving.”

Wat mist de recreatiesector in jouw ogen nog?

Erwin geeft aan in de Corona-periode samenwerking met collega-bedrijven te hebben geïnitieerd. “Gewoon al een gezamenlijke groeps-app zorgde ervoor dat we zaken konden uitwisselen en van elkaar konden leren. Die samenwerking zou

ik graag intensiever willen, maar je merkt dat ondernemers na de coronaperiode weer drukker bezig zijn met de dagelijkse werkzaamheden en de samenwerking erbij inschiet. Voor mijzelf is Orlando het ideaalmodel. Daar zie je wat samenwerking tussen recreatiebedrijven een gebied kan brengen.”

Heb je iets wat je graag nog kwijt wilt of is er een stokpaardje wat niet onbenoemd mag blijven?

Erwin sluit af dat hij de Flierefluiter graag een ‘ouderwetse speeltuin’ wil laten blijven zijn. “Daar is het bedrijf groot mee geworden. Maar wel een bedrijf met grote diversiteit. Van een fraaie kinderboerderij, tot speeltuin met water én een mini-camping. En misschien wel een pannenkoekenrestaurant.” De tijd zal het leren. We gaan Erwin volgen.

“Gewoon al een gezamenlijke groeps-app zorgde ervoor dat we zaken konden uitwisselen en van elkaar konden leren”



Persoonlijk contact met je gasten als recreatieondernemer blijkt nu meer dan ooit een must. Door bepaalde marketingprocessen te automatiseren kun je met digitale uitingen persoonlijk overkomen en spaart het je tijd om ook nog eens fysiek op locatie alle aandacht voor de gast te hebben. We spraken over dit onderwerp en meer met Martijn Fijma, eigenaar van SalesFlora, een online marketing bedrijf dat zich richt op leads en sales verzamelen.

Haal winst uit het verzamelen van klantdata met **de juiste automation tools**

De afgelopen jaren hebben veel ondernemers in de recreatie een 'groeispurt' gemaakt wat betreft online marketing. Mede door corona en de huidige versnelling in trends op dit gebied. Hoe kunnen deze ondernemers hierin een stapje verder gaan? "Naar onze mening is dat

onder andere het automatiseren van processen, dit biedt vele kansen. Meldt iemand zich aan via de website, dan kunnen die gegevens automatisch in een CRM terecht komen en kan de gast direct in een geautomatiseerd project meegenomen worden. Er worden dan

bijvoorbeeld automatisch informatieve e-mails verzonden, upsell e-mails en bijvoorbeeld attentie en informatieve sms'jes, gericht op deze specifieke klant. Het enige wat je hiervoor moet doen is zo veel mogelijk klantdata verzamelen", vertelt Martijn.



“Onze kracht zit hem in het partner gedeelte”

Martijn van SalesFlora



Wat is het voordeel van het inzetten van een marketing automation tool?

“In het kort, je kunt je service verbeteren, de mensen beter en makkelijker inlichten en bij goed gebruik stijgt je verkoop. Uiteindelijk gaat het altijd om je gasten, hoe kan het beter voor hen? Vooral bij de kleinere bedrijven en middelgrote bedrijven zie je dat het sturen van extra informatie veel tijd kost, het gebeurt dan ook niet altijd of in beperkte mate. Wanneer een tool gebruikt wordt kan de informatie vooraf geautomatiseerd worden. Het opzetten kost wat meer tijd, maar daarna kun je heel gericht je gasten informeren”, laat Martijn weten.

Wordt het automatiseren van processen dan niet onpersoonlijk, terwijl de huidige potentiële gast graag persoonlijk wordt aangesproken?

“Natuurlijk is persoonlijk belangrijk, altijd. Automatiseren kan ook heel persoonlijk overkomen. Vooral als je goede data verzameld en dat gebruikt. Heeft een gezin kinderen van 4 jaar of jonger, informeer ze

dan over het peutergedeelte of geef aan dat er ook bolderkarren te huren zijn. Zijn het al tieners, laat dan zien dat er interactieve voetbalvelden zijn of kaarten gereserveerd kunnen worden voor een speciaal event. Je kunt op basis van gegevens je klant informatie geven die echt aansluit bij hun situatie. Echt persoonlijk zijn is altijd nog beter. Wees persoonlijk op locatie, heb aandacht voor je klanten zelf. Maar ook als je bij een online aanmelding een opmerking ziet met een vraag. Reageer dan persoonlijk en wees attent”, geeft Martijn aan.

Hoe helpen jullie recreatieondernemers wanneer het gaat om het automatiseren van hun processen?

“Onze tool bestaat uit verschillende delen. Een CRM, een social media planner, een landingspagina builder. Ook zitten er functies in zoals een website pop-up maker en is het mogelijk om een eigen email inbox te koppelen binnen het CRM-gedeelte. Niet onbelangrijk; je kunt mailingen en het sturen van sms’jes automatiseren. Door de verschillende onderdelen te koppelen is het mogelijk om een volledige geautomatiseerde campagne op te zetten. Binnen de lead/marketing automation tool kunnen onbeperkt contacten gezet worden. Automatische processen worden hierin makkelijk gemaakt door middel van het slepen van visuele blokken. Zo kun je bijvoorbeeld een

blokje met email slepen op je ‘tekenblok’ als er een mail gestuurd moet worden nadat iemand zich aanmeldt via de website of op een specifieke pagina is geweest. Moet er daarna een sms verzonden worden? Dan sleep je dat blokje naar de juiste plek. Bedrijven die al een tool hebben, maar meer uit hun systeem willen halen kunnen ook bij ons terecht. Dan zullen we samen kijken hoe klanten nog beter geïnformeerd kunnen worden of weer opnieuw benaderd kunnen worden om sales te stimuleren. Wij zetten hier specifieke campagnes voor op waarbij je bijvoorbeeld ook alleen kunt kiezen voor het opzetten van een speciale landingspagina”, legt Martijn uit.

Welke trends zien jullie op het gebied van online marketing binnen deze sector?

“Het automatiseren van processen zien wij als een echte trend wat heel snel groeit. Ook zien we dat het gebruik van social media nog steeds een focuspunt is. Dat komt omdat social media constant verandert en anders gebruikt wordt. Het inzetten van zakelijke video’s zit nog steeds in de lift, de trend op dit vlak nu is het inzetten van deze video’s bij TikTok. Het blijft altijd belangrijk dat je als bedrijf dan wel het platform gebruikt zoals die gebruikt wordt, het laat aansluiten bij je eigen brand en het belangrijkste, dat het past bij je doelgroep”, laat Martijn weten.



Goed slapen begint hier

Even weg van alle dagelijkse dingen en heerlijk bijkomen, dat is echt vakantie. Het eerste is al bereikt als je gasten bij jouw vakantiepark arriveren. De boxsprings uit de Hotel Collection van Swiss Sense zorgen voor het tweede. Ze kunnen tegen een stootje en zijn samen te stellen volgens jouw budget- en housekeepingwensen. Van aankoop tot levering, wij regelen alles voor je. Daar slaapt iedereen beter van.

Our **brand**. Your **business**.

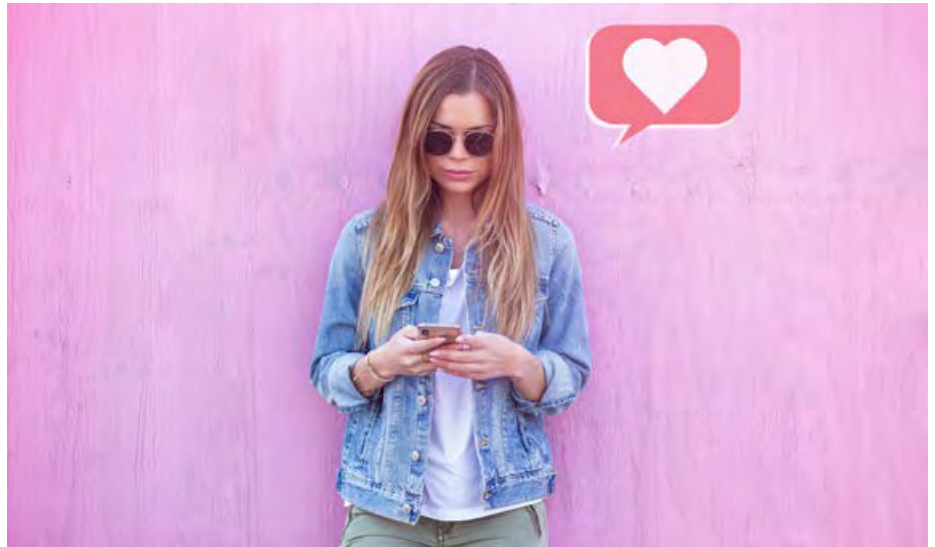


Ontdek welke boxspring past bij jouw vakantiepark op business.swissense.nl



SWISS SENSE[®]
BUSINESS

“Wij vinden het belangrijk dat wij als bedrijf ook aansluiten bij de markt van de klant”



Wat maakt jullie uniek binnen de recreatiesector?

“Om eerlijk te zijn er denk ik weinig online marketing bedrijven die daadwerkelijk echt uniek zijn in de services die ze aanbieden. Zoals ieder persoon uniek is, is ook ieder bedrijf uniek. Wij werken echt mee, sparren mee, worden enthousiast en willen samen met de klant resultaat behalen. Onze ideeën zijn uniek. Als je kijkt naar de samenwerking, dan zit onze kracht hem in het partner gedeelte. Onze slogan is dan ook ‘Uw online sales Partner.’

Daarnaast kunnen we onze diensten voor ieder bedrijf inzetten, maar wij vinden het belangrijk dat wij als bedrijf ook aansluiten bij de markt van de klant. Op deze manier kunnen wij de bedrijven beter helpen. In de recreatiebranche is beleving belangrijk, het overbrengen van het gevoel is belangrijk. Ikzelf heb een (top)sport achtergrond, zat vaak in het buitenland voor langere periodes

en had een actief leven in Nederland. Hierdoor merk ik dat er een klik is in de recreatie branche. Maar ook doordat wij bijvoorbeeld Pleasureworld en andere recreatiebedrijven als klant hebben merk je dat we door die ervaring nog sterker worden en klanten nog beter kunnen helpen binnen de recreatiebranche.’, zegt Martijn.

“De huisstijl van Pleasureworld was vernieuwd, de website moest daarom ook vernieuwd worden. SalesFlora heeft op een zeer positieve, voor mij verrassende, manier de huisstijl weten te implementeren. In de communicatie werden zaken ook duidelijk uitgelegd. Extra pluspunt: SalesFlora heeft als service de site ook geoptimaliseerd qua snelheid, dat was een hele verbetering”, vult Hans van Leeuwen van Pleasureworld aan.

Tips om vandaag nog mee te starten volgens SalesFlora

Kijk naar je klanten data, hoe en waar heb

je dat verzameld. Vraag vandaag jezelf af of je er al iets mee doet, en of dat je er meer uit kunt halen om ze bijvoorbeeld te informeren en verleiden tot herhalingsaankopen

Durf te kiezen. Zo heeft niet ieder bedrijf alle manuren en financiële middelen om alles te doen, en dat hoeft ook niet. Een makkelijk voorbeeld is social media, het zou beter zijn om 1 kanaal echt goed in te zetten in plaats van overal net niet aanwezig te zijn

Laat een ander taken overnemen waar je zelf gewoonweg niet de mankracht voor hebt of zelf niet goed genoeg in bent en nog niet kan of wilt ontwikkelen binnen het bedrijf

In de recreatie draait het om gevoel en beleving. Laat dit terugkomen in je uitingen. Laat bijvoorbeeld eens een dag een professionele fotograaf langskomen of laat eens verschillende korte filmpjes maken op locatie, bijvoorbeeld ook met een drone, dat kan de sfeeroverdracht aanzienlijk verbeteren.



Over SalesFlora

SalesFlora is een online marketing bedrijf dat zich richt op leads en sales verzamelen. SalesFlora biedt niet alleen de tools, maar weten ook hoe het ingezet kan worden en kunnen advies geven over uw marketing vraagstukken als dat nodig is.

Meer info? www.SalesFlora.com.



De essentie van regiomarketing

Wat is de essentie van regiomarketing, welke veranderingen en trends vinden hierin plaats, wat is de invloed van corona, welke uitdagingen zijn er en hoe pakken de regionale marketingbureaus dit op? Aan het woord zijn Herre Dijkema, directeur van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en van Marketing Oost, Alice Voorhorst, manager Branding en Wendy Weijdemans, manager Strategie, Onderzoek en Innovatie.

Herre Dijkema vertelt: "We zijn een transitie aan het doormaken. Na een lange fase van aanbodgerichte promotie van het gebied, waarbij we fungeerden als het reclamebureau van de regio, ontstond in 2018 de landelijke visie 'Perspectief Bestemming Nederland 2030'. Daarin werd voor het eerst wat dieper ingegaan op de spreiding van toeristen in Nederland. Terwijl plekken zoals Amsterdam en Giethoorn overspoeld worden met toeristen, zijn er andere delen van het land die best wat meer toeristen willen verwelkomen. Dat heeft een transformatie in de toeristische sector in gang gezet, waarbij het belang van een goede positionering van de regionale toeristenbureaus in binnen- en buitenland voorop staat, maar wel zo dat het ook aansluit bij behoeften

van bewoners en belangen van andere stakeholders. We noemen dat bestemmingsmanagement. Niet extra inzet plegen op de plekken in de regio waar het al heel druk is, maar onderzoeken hoe bezoekers en bewoners naar plekken geleid kunnen worden, waar nog voldoende ruimte is.

Daarnaast lag de focus altijd op het aantrekken van bezoekers van buiten de regio, maar dat is nu verbreed naar bezoekers die in de regio zelf wonen. Op de Veluwe bestaat namelijk maar liefst 70% van de dagrecreanten uit eigen inwoners van de regio. Het is dus belangrijk om ook die bewoners als doelgroep voor ogen te houden. Deze transitie is nog lang niet afgerond, want de praktijk leert ook dat mensen niet zo snel naar gebieden komen

waar weinig toeristisch aanbod is. Je kunt dan wel mooie campagnes maken, maar dat leidt er niet altijd toe dat er daadwerkelijk meer bezoekers komen. Aan ons een taak om gemeenten en regio's hierover te adviseren".

Alice Voorhorst vertelt: "Bij ons is de spreiding van bezoekers een belangrijk thema. Eigenlijk speelde dit al voor corona, maar de pandemie heeft dat wel versterkt". Wendy Weijdema vult aan: "Hierbij is het belangrijk om in kaart te brengen waar de drukke plekken zijn en waar het minder druk is, waar je de bezoekers naar toe wilt leiden en op welke momenten. Om dit goed uit te zoeken voeren we verschillende testen uit, waarbij we gebruik maken van onder andere telsensoren.



LEVERANCIER VAN SAFARITENTEN EN LODGES



Lift mee op het succes van glamping. Haal meer rendement uit uw campingplaats en biedt uw gasten de ultieme beleving. Benieuwd naar uw ideale safaritent? Ontdek ons ruime assortiment!

☎ +31(0)318 575 056 ✉ info@outstandingtent.nl 🌐 www.outstandingtent.nl



NIEUW: de VakantieApp

- ✓ Incheckservice voor gebruikers van Tommy
- ✓ Broodjes & snacks bestellen
- ✓ Animatieprogramma
- ✓ Pushberichten
- ✓ Parkinformatie
- ✓ Interactieve plattegrond
- ✓ Openingstijden

Uniek!

Bekijk alle functionaliteiten op
onze website www.tenzer.nl/app

Scan & download
onze demo





Zo komen we te weten of het op een bepaalde locatie echt druk is of dat het vooral de perceptie is. Een voorbeeld is wat bezoekers ervaren op de Sallandse Heuvelrug. Op de parkeerplaats is het bijvoorbeeld erg druk, maar zodra je in het park bent is er niets aan de hand en vaak zijn de terrassen ook nog leeg. Wat we daar dan doen is bezoekers niet meer naar één centrale parkeerplaats leiden, maar naar meerdere in de buurt gelegen parkeerplaatsen, die dezelfde faciliteiten bieden (zoals fiets- en wandelroutes en terrassen). Ze vervolgt: "We hebben ook een pilot gedaan in samenwerking met BUas (Breda University of Applied Sciences) waarbij werd onderzocht of bezoekers zich, door het aanbieden van bepaalde content, laten verleiden tot het bezoeken van minder bekende iconen (hotspots zoals Giethoorn en de Nationale Parken) en locaties waar het niet zo druk is. Daaruit kwam naar voren dat de vakantiebeleving precies hetzelfde werd ervaren".

Het is geen verrassing dat corona de toeristische sector flink heeft geraakt. Heeft de pandemie andere inzichten gegeven met betrekking tot regiomarketing? Dijkema: "Corona heeft in onze regio op diverse manieren invloed gehad. Als eerste viel natuurlijk het buitenlands bezoek weg. Daarnaast zagen we, voornamelijk in de lockdown periodes, dat mensen veel de natuur ingingen. Met ook wel ongewenste gevolgen zoals verrommeling en verstoring van de natuur en veel drukte op bepaalde plekken. Dat heeft een extra impuls gegeven aan de balansdiscussie. De afgelopen jaren hebben we veel geïnvesteerd in data en onderzoek. Daardoor kunnen we onze marketing intelligenter maken. Dus in plaats van een brede boodschap naar een groot publiek sturen, veel gericht effectieve mini campagnes draaien".

Voorhorst: "Wij merken heel erg dat de interesse om op vakantie te gaan in Ne-

derland enorm is toegenomen. Ook onder doelgroepen die normaal naar het buitenland gaan. Daardoor moesten ondernemers veel innovatiever denken en bijvoorbeeld flexiblere boekingsvoorwaarden opstellen. Tevens kwam de spreiding van bezoekers in een stroomversnelling." Weijdema: "Wat we nu nog merken is dat de bezoekersaantallen in met name de theaters achterblijven. De ouderen zoeken nog niet zo graag de drukke plekken op. De jongere inwoners daarentegen zijn erg blij dat ze er weer op uit mogen. Dat vertaalt zich in uitverkochte festivals en volle kroegen en terrassen".

Waarom zijn Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en MarketingOost dé experts voor regiomarketing in deze gebieden en zijn er ook samenwerkingsverbanden?

Dijkema: "Van oudsher zijn we een netwerkorganisatie met als belangrijkste taak - verbinden rondom een gemeenschappelijk doel - . We hebben er dan ook bewust voor gekozen om een groot aantal medewerkers in te zetten op het onderhouden en uitbreiden van het netwerk van partners. Daardoor behouden we draagvlak, weten we wat er in de regio

leeft en kunnen we daarop inspelen. Qua vakkennis zijn we ook goed vertegenwoordigd. Momenteel bestaat onze marketingafdeling uit circa 14 medewerkers met ieder hun eigen expertise" Hij vervolgt: "Qua samenwerking zoeken we aansluiting bij collega toeristische bureaus zoals MarketingOost, Utrechtse Heuvelrug, Achterhoek Toerisme en Rivierenland. Een mooi voorbeeld is de samenwerking met MarketingOost in het Hanzestedenproject met als doel het verbeteren van het imago en vergroten van de naamsbekendheid van de negen Hanzesteden in Gelderland en Overijssel. Ook heb ik samen met 14 collega's in het land, gedurende de coronaperiode, een landelijke lobby opgezet richting 'Den Haag' rondom het beter zichtbaar maken van toerisme".

Voorhorst: "Wij werken samen met onder andere Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, Achterhoek Toerisme en ook met het NBTC. Met de Gelderse bureaus voor toerisme pakken we bijvoorbeeld de Duitse marktbewerking op. Daarnaast hebben we voor alle dagelijkse werkzaamheden een team van marketing en communicatie adviseurs en medewerkers in huis met verschillende expertises. Als het bijvoorbeeld gaat om het inrichten van online campagnes of merkpositioneringstrajecten, dan schakelen we daarvoor ook specialisten in".

Ze vervolgt: "Waarom wij de expert zijn? Wij zijn als regiomarketingbureau onafhankelijk en we hebben contact met alle stakeholders in het gebied. We brengen mensen met elkaar in verbinding en doordat wij de contacten hebben met al die verschillende spelers in het gebied, weten wij ook wat die gemene deler is en wat de ins en outs zijn van de regio. Daarin kunnen we een hele belangrijke rol vervullen. Wij doen niet alleen aan gebiedspromotie, maar bieden een compleet pakket aan diensten aan".





Carino®

ELEKTRISCHE
MAAIMACHINE



Machine en werktuigen volledig elektrisch

CaRino is 100% elektrisch



Geen uitstoot van uitlaatgassen

Geen brandstofkosten



Minder geluidshinder voor de omgeving

Aanzienlijke vermindering
van geluidsoverlast



Groene stroom en zonne-energie

CaRino levert een
vermogen van 11 kW



Lozeman is importeur van de 100% elektrische
Carino zitmaaier. Neem contact met ons op voor een dealer bij
u in de buurt tel: +31 (0)481-37 14 23



**100%
ELEKTRISCHE
ZITMAAIER**



Regiomarketingbureaus zijn voor hun financiering afhankelijk van diverse partijen. Hoe is dit bij Toerisme Arnhem Nijmegen en MarketingOost geregeld?

Dijkema: 'Iets minder dan de helft van de inkomsten bestaat uit de bijdragen van de verschillende gemeenten, tussen 15 en 20% halen we via de regionale ondernemers binnen en het overige deel komt via projecten van de Provincie Gelderland'.

Voorhorst: "We zijn een stichting en we hebben verschillende geldstromen. Subsidies komen van overheden en van diverse andere externe partijen, maar ook van ondernemers via pakketten die we aanbieden. Daar hebben we ook prestatie overeenkomsten voor afgesloten".

Welke trends, valkuilen en uitdagingen zijn er op het gebied van regiomarketing?

Dijkema: "Het intelligenter maken van data, zodat we veel meer gerichte campagneboodschappen kunnen sturen is voor ons een belangrijke trend. Een bijna continue uitdaging is het vasthouden en verder uitbreiden van het netwerk, waarbij het vertrouwen in ons voorop staat. Een ander punt is de verschuiving 'toerisme is goed voor de economie' naar 'toerisme geeft overlast bij inwoners'. De uitdaging voor ons is om daarvoor goede oplossingen te bedenken. En als laatste wil ik toch de krapte in de arbeidsmarkt noemen. Het zal de komende jaren een uitdaging blijven om goede professionals te vinden."

Voorhorst: "Zoals we al eerder noemden is het spreiden van de bezoekers een trend van de laatste jaren. Daarnaast is het goed

op orde hebben van de content op onze eigen platformen een must, zodat we niet afhankelijk zijn van algoritmes en socials. Ook moeten ondernemers innovatiever bezig zijn met het ontwikkelen van nieuw aanbod, want de recreant wordt steeds kritischer en wil verrast worden. Daar helpen wij natuurlijk bij". Weijdema vult aan: "Het leveren van maatwerk wordt steeds belangrijker. Je redt het niet meer met alleen printadvertenties. We maken gebruik van echte ambassadeurs zoals (bekende) influencers en inwoners die hun ervaringen vertellen en zo bezoekers inspireren. Een mooi voorbeeld is het platform Tukkers.nl. Echte tukkers beantwoorden allerlei vragen, zodat bezoekers goed voorbereid Twente kunt ontdekken. Maar wat ook een vlucht heeft genomen zijn augmented en visual reality. In het landschap kunnen we daardoor meer verhalen zichtbaar maken.

Voorhorst: "We hebben met zoveel stakeholders te maken, je kan het nooit voor iedereen goed doen. De juiste keuzes maken, dat blijft een uitdaging. En we hebben met beperkte budgetten te maken, dus we moeten heel creatief zijn in wat we wel en niet doen". Weijdema: "Een andere uitdaging voor de komende tijd, zijn de gevolgen van de klimaatverandering op het toerisme. We moeten veel meer samen gaan werken met natuur- en cultuurorganisaties, waardoor ons pakket veel breder wordt. Onderwerpen die steeds meer aan vrijetijdseconomie en regiomarketing gebonden zijn en die invloed hebben op het pakket wat we aanbieden, maar waar veel stakeholders zich (nog) niet van bewust zijn of kennis van hebben. Begrip kweken bij die stakeholders, die allemaal eigen belangen hebben, zal veel overtuigingskracht vergen".

Over MarketingOost

MarketingOost zet Overijssel als aantrekkelijke bestemming op de kaart. Met succes, want de bezoekersstromen nemen toe. Maar dat brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee. Te veel toerisme en recreatie leidt tot schade aan de openbare ruimte, wegen en natuur. En overlast voor bewoners. Met regie op de vrijetijdseconomie streeft MarketingOost naar de juiste balans tussen toerisme en leefbaarheid. Daarom helpen zij overheden en ondernemers in Overijssel om de vrijetijdseconomie verder te ontwikkelen. Zodat Overijssel een fraaie bestemming blijft voor bezoekers uit binnen- en buitenland. Maar ook een heerlijk leefgebied voor bewoners en een kansrijk marktgebied voor bedrijven.

Over Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen is gespecialiseerd in destiniatiemanagement, -ontwikkeling en -marketing. Zij leiden als regionaal bureau voor toerisme de groeiende stroom aan toeristen in e verschillende regio's in goede banen. Daarvoor matchen ze de vraag van de jaarlijks ruim 4 miljoen bezoekers in Gelderland met het aanbod van zo'n 700 toeristische ondernemers in toerisme. Ze analyseren bezoekersdata, delen trends, organiseren marketingacties en adviseren zowel ondernemers als regionale overheden. Leefbaarheid, duurzaamheid en economische groei gaan daarbij hand in hand.



UNIEK IN VORM EN BOUW



DUURZAAM

Bio-based houtbouw,
CO²-neutraal en geen
impact op de grond.



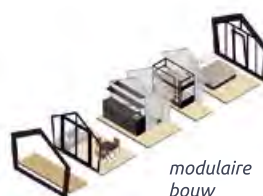
RAZENDSNEL

Levering
binnen 8 weken,
plaatsing in 1 dag.



FLEXIBEL & MODULAIR

Flexibele indeling
door modulaire bouw.



CONTACT

www.diamondsuite.nl
info@diamondsuite.nl
+31 (0)20 208 21 62

Uw partner voor (schoon) waterbeheer



Advisering drink- en zwemwater



Legionellabeheer



Uitvoering monsternamen en analyse

Testing for life



Second Homes aanbieden, of toch maar niet?



Je hebt een goed (of wat minder goed) lopende camping of vakantiepark en denkt na over de toekomst. Is het aanbieden van second homes op jouw accommodatie zinvol? En ben ik niet al te laat om hiermee te beginnen? En als ik het doe, moet ik dan gaan voor unieke accommodatievormen, zoals drijvende woningen of kunstzinnig ontworpen vakantievilla's of zijn in serie geproduceerde, relatief goedkope tiny houses juist de gewenste aanvulling voor mijn park?



De recreatiewoningenmarkt is net als de beurs. Wanneer en waarmee stap je in? De markt groeit nog steeds, maar komende jaren komt er ook veel nieuw aanbod. Veel verouderde parken zijn opgekocht door projectontwikkelaars. Hier zijn of worden prachtige second homes gerealiseerd, ingebed in fraai aangelegde natuurlandschappen. Onderzoek (Bureau Stedelijke Planning) geeft aan dat ongeveer 15.000 huishoudens per jaar zeker zijn over de aanschaf van een recreatiewoning. Maar ook andere cijfers circuleren. De ervaringen vanuit de branche geven aan dat per jaar ongeveer een kwart hiervan als kopers op de markt komt. De sector verwacht dus dat de gehele branche ruim 3.500 recreatiewoningen per jaar gaat verkopen. Maar waar de coronacrisis de afgelopen twee jaar de vraag naar vakantiewoningen in het buitengebied vergrootte – deze plekken werden gezien als plezierige werkplekken om het hectische eerste eigen huis te ontvluchten – zorgt de huidige Oekraïne-oorlog en de mede daaruit voortvloeiende hoge inflatie er voor dat potentiële huizenkopers zekerheid zoeken en de hand wat vaker op de knip houden. Toch lijkt op dit moment een investering in vastgoed waardevaster dan geld op een spaar- of beleggingsrekening.

Alhoewel een recreatiewoning vaak voor eigen gebruik bedoeld zal zijn, wordt het ook steeds vaker als een investering (verhuur) gezien of een combinatie van beide, al dan niet met een gegarandeerde vorm van rendement.

De huidige vraag naar second homes is ongeveer gelijk verdeeld tussen solitaire recreatiewoningen en woningen op vakantieparken en tussen bestaande recreatiewoningen en aankoop van nieuwbouw. Niet alle gebieden in Nederland zullen door de stijgende vraag een positieve prijsontwikkeling ondergaan. Er kunnen grote verschillen in prijsontwikkeling gaan optreden, afhankelijk van de locatie en het soort recreatiewoning. Trends en ontwikkelingen in de jaren vanaf 2010

Een aantal duidelijk te benoemen factoren hebben in de afgelopen tien jaar bijgedragen aan de toenemende vraag naar recreatiewoningen:

- Groei van de bestedingen en het aantal overnachtingen in de recreatieve sector
- De na-oorlogse generatie zet overwaarde woonhuis om in besteedbaar vermogen
- Professionalisering van de branche
- Daling van de rente (maar sinds enkele maanden lijkt hier een kentering in te komen)
- Toename van het besteedbaar inkomen door tweeverdieners
- De wens een plek voor 'rust' te creëren buiten alle drukte om
- Parken die een 'beleving' brengen hebben een streepje voor
- huurders en kopers stellen steeds hogere kwaliteitseisen aan recreatiewoningen, met name vertaalt zich dit in afwerkingsniveau en voorzieningen

- Wat betreft de voorzieningen is vooral de nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen een belangrijk criterium
- De vraag naar luxe/comfortabele en bijzondere recreatiewoningen met alle bijbehorende voorzieningen overstijgt de vraag naar 'standaard' vakantiewoningen
- Naast eigen gebruik wordt de recreatiewoning steeds vaker aangewend als rendementsobject
- Veel parken met recreatiewoningen zijn aan het verouderen
- Recreatiewoningen in verouderde parken worden in toenemende mate verhuurd voor tijdelijke huisvesting van buitenlandse arbeidskrachten
- Banken zijn terughoudend met de financiering van recreatiewoning voor particulieren
- Gezinnen met een leeftijdsopbouw tussen 20 en 40 jaar vinden de nabijheid van toeristische attracties (45%), dagelijkse voorzieningen (80%) en het strand (80%) belangrijk
- Personen ouder dan 60 jaar hebben een zeer grote voorkeur voor een bosrijke omgeving
- Belangrijkste omgevingskenmerken zijn bos, strand en/of open water.
- De recreatiewoning ligt bij voorkeur op een niet al te grote reisafstand van de hoofdwooning

Seinen op groen om te starten met second homes op de accommodatie

De actuele ontwikkelingen en trends op langere termijn lijken een investering in second



homes te rechtvaardigen. Meer en meer mensen hebben behoefte aan een plek om te ontsnappen uit de dagelijkse sleur – ten tijde van de coronacrisis ontstond er zelfs schaarste – én beleggen in vastgoed rendeert al jaren beter dan spaargeld op een bankrekening te zetten. Dat gecombineerd met de bevolkingsgroei en het steeds grotere belang wat mensen hechten aan een kwalitatieve invulling van hun vrije tijd pleiten ervoor om recreatieondernemers de second-home markt te laten omarmen.

Maar, de ligging van je park en de locatie én uniciteit van de vakantiewoningen zijn wel bepalend op het een succes kan worden of niet. Begin dus eerst met een kritische beschouwing van de (landschappelijke) kwaliteit van je eigen accommodatie. Hoeveel belevingswaarde bied je en hoe onderscheidend ben je ten opzichte van collega-parken? Scoor je hieronder gemiddeld en is het ook niet eenvoudig dit naar een hoog plan te tillen, vraag je dan nog drie keer af of je er wel aan moet beginnen.

Zoek ook nadrukkelijk het gesprek op met de gemeente. Zijn er ontwikkelingen in de directe omgeving van het park, waarop je kunt aanhaken, zodat er een win-win voor gemeenten en jou als ondernemer ontstaat.

Oriënteer je op de markt van aanbieders van recreatiewoningen en tiny houses. Er zijn talloze vastgoed- en projectontwikkelaars actief in dit segment. Wellicht is dit het juiste moment om je aan te sluiten bij een

keten (zoals Roompot, Landal, Topparken of Europarcs), zodat de verhuur naar een hoger niveau wordt getild. Ketenvorming is in opkomst in de markt voor vakantieparken. En dat is niet zonder reden. Ketens nemen de marketing en verhuur van meerdere parken voor hun rekening en kunnen dat vaak efficiënter doen dan een individueel park. Zij zijn verantwoordelijk voor de eerste indruk en ervaring in de oriëntatiefase rondom de boeking van een vakantieverblijf. Bovendien hebben diverse grote ketens een goede naam, en een database van trouwe klanten die graag regelmatig terugkeren naar een park uit de keten waar zij zich thuis voelen. Tot slot, niet onbelangrijk, zij kunnen mede-investeerder zijn van de herontwikkeling op het park

Dit is ook het moment om de duurzaamheid van je park nog eens onder de loep te nemen. O.a. de te verwachten energielasten zijn een belangrijk aankoopcriterium voor potentiële kopers. Met slim bouwen of samenwerken is hier veel mee te bereiken.

Een ander aandachtspunt bij de reconstructie van je accommodatie zijn de huidige. Zeker als je te maken hebt met tijdelijke of vaste standplaatshouders is het gewenst hen op constructieve wijze mee te nemen in de verandering die het park zal ondergaan als hier second homes op worden gevestigd. Niet alleen zullen er bouwwerkzaamheden komen op de accommodatie wat tot hinder voor de bestaande gasten kan

leiden, maar ook zal het type gast wijzigen bij de realisatie van second homes op het vakantiepark. Je huidige gasten geven op hun standplaats en/of voorrang bij de verkoop zijn manieren om de sfeer op het park goed te houden. Alhoewel je zelf natuurlijk altijd eigen baas blijft op je terrein vang je met stroop meer vliegen dan met azijn.

En een laatste tip, ga eens praten met collega's die de stap al gezet hebben en wat hun ervaringen zijn geweest. Ze zullen niet altijd het achterste van hun tong laten zien, maar er komen gegarandeerd lessen naar boven, waar jij wat aan hebt. En recreatiebedrijven zijn erbij gebaat dat dat ook de parken van hun burens er goed uitzien. Een aantrekkelijke omgeving verhoogt de marktwaarde van alle bedrijven en woningen in het gebied.

Als je deze stappen doorlopen hebt, stel je zelf de belangrijkste vraag. Wil ik dit écht met mijn vakantiepark? Als mensen percelen en vakantiewoningen op jouw park gaan kopen, verlies je een toch een stukje autonomie op 'jouw'. Misschien of word je wel blijer van het runnen van een kleinschalige natuurcamping. Maar heb de ambitie een second-home-project te starten, doe het dan zorgvuldig. Bovendien zijn er adviseurs die je graag in dit traject zullen begeleiden.





Bij LEGOLAND® HOTEL Dubai staan kinderen op de eerste plaats

Legofans kunnen nu hun hart ophalen in Dubai! In januari van dit jaar is het LEGOLAND® HOTEL in Dubai geopend, het eerste LEGOLAND HOTEL in de golfregio. Het hotel is onderdeel van LEGOLAND® Dubai Resort, dat naast het hotel tevens LEGOLAND® Dubai en LEGOLAND® Water Park biedt.

Showround

Nermin Abushnaf, Public Relations Manager van LEGOLAND® Dubai Resort, verzorgt een uitgebreide 'showround' door het gloednieuwe, kleurrijke kindhotel, dat 250 familiekamers biedt verdeeld over vier verdiepingen met verschillende thema's: 'Friends', Kingdom, Pirates and Adventure. Het LEGOLAND® HOTEL is ontwikkeld voor de doelgroep kinderen van twee tot twaalf

jaar, maar aangezien vele generaties zijn opgegroeid met lego, is het hotel ontworpen om de hele familie te 'transporteren' naar een nieuw lego avontuur.

Het hotel, dat 4,5 miljoen legoblokjes bevat, ligt direct bij de ingang van het themapark en hotelgasten krijgen tijdens hun verblijf gratis toegang tot LEGOLAND® Dubai Theme Park én Water Park.

Entree

De entreelobby is het kloppende hart van het hotel; het is eigenlijk een grote speeltuin, je vindt er onder andere een LEGO kasteel, Ninjago doolhof, piratenschip en LEGO werkplaats. De creatieve werkplaats nodigt direct uit om te gaan bouwen met LEGO. De receptiebalie heeft een verlaagd gedeelte voor kinderen om in te checken. Op het gebied van dineren is er het Bricks

Family Restaurant, de Skyline Lounge & Poolbar en uitgebreide roomservice op de kamer. Het hotel beschikt tevens over een eigen (buiten) zwembad en een kinderbad om in te relaxen. Wat dit hotel anders maakt – alles is gemaakt door de ogen van de kinderen.

Details

We stappen in de lift om de hotelkamers te gaan ontdekken. Grappig detail: de lift doet dienst als minidisco met een heuse discobal en -muziek. Volgens onze gastvrouw, dient het om gasten van de ene themaverdieping naar de andere te verplaatsen. We nemen een kijkje in alle themakamers, Pirates, Ninjago, Friends en Kingdom en we vallen van de ene in de andere verbazing. De kamers zijn tot in detail gestyled, met een apart slaap- en speelgedeelte voor de kinderen. Iedere kamer heeft zijn eigen 'treasure hunt', een speurtocht voor de kids, waarmee ze een prijs kunnen verdienen. In de badkamer tref je leuke legodetails, zoals een LEGO sticker op de ongebruikte toiletrol, een tissueholder in de vorm van een legosteentje en LEGO shampoo. Op de kamerdeur is een deurspion op kinderooghoogte gemaakt. Deze details maken het verschil.



Bezetting en prijsniveau

Het LEGOLAND® HOTEL is nog geen half jaar open en qua bezettingsgraad, zit ze in een opbouwende fase. Het hotel heeft nog kunnen profiteren van EXPO2020 Dubai, het zes maanden durende evenement dat vele internationale bezoekers naar de VAE heeft getrokken.

Qua prijsniveau zit het aan de bovenkant van de markt, maar als je het goed bekijkt, biedt de kleinste kamer plek voor vijf mensen. Als je naar een ander hotel zou gaan, dan heb je vaak twee kamers nodig voor je familie. De grootste suite biedt plaats voor 26 personen, meestal geboekt door grote Arabische families. Als je het terugrekent naar de prijs per persoon, is het prijsniveau goed te verantwoorden.

Hygiëne

Wat we ons nog afvragen is, hoe het is gesteld met de hygiëne in het hotel. De combinatie van miljoenen legosteentjes en de beoogde doelgroep van 2-12-jarigen doet ons vermoeden, dat dit een uitdagende klus moet zijn. De gastvrouw vertelt: "Elk afzonderlijk LEGO blokje wordt iedere drie uur ontsmet, en de materialen die zijn gekozen, zijn ontworpen om gemakkelijk schoon te maken, los van de pandemische praktische aspecten. Het personeel is geschoold om ervoor te zorgen dat het kwaliteits- en hygiënebeleid wordt nageleefd."

Modelburgers

Aan het personeel wordt nog andere eisen gesteld. De medewerkers worden 'modelburgers' genoemd en als ze in dienst treden,



**Uw Bed
Professional**

COMPLEET UITGERUST

Al sinds 2006 uw **beddenspecialist**



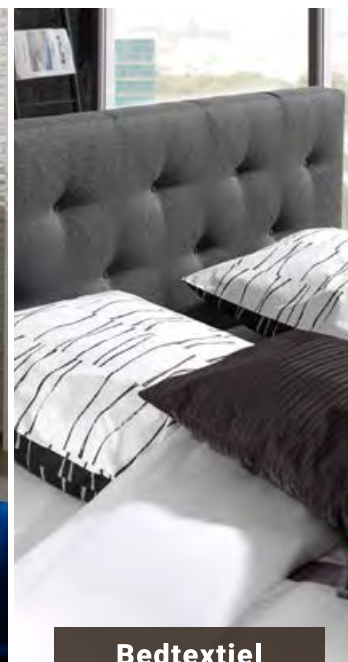
Boxsprings



Matrassen



Stapelbedden



Bedtextiel

www.uwbedpro.nl



+31 (0)88 33 22 310 advies@uwbedpro.nl

Beleef de zomer
MET DE NATUUR VOOROP!



*Meer
inspiratie?*

Scan de QR-code en
bekijk ons Inspiratieboek
met daarin bijzondere
klantverhalen en mooie
toepassingen van ons
duurzame hout!

VAN VLIET
DUURZAAMHOUT.NL

NUMMER ÉÉN IN DUURZAAM EUROPEES HOUT®

+31 (0)343 454 400 info@duurzaamhout.nl duurzaamhout.nl

f in @





dienen ze eerst een training te volgen om alles te weten te komen over LEGO. Ze moeten weten hoe LEGO werkt, ze moeten (op ooghoogte) met kinderen leren praten, ze moeten de interesses van kinderen op verschillende leeftijdsniveaus begrijpen en ze moeten de gasten op ideeën brengen. Er is hier zoveel te ontdekken en het personeel moet daarbij helpen.

Uitdaging

Iedereen kent LEGO... maar veel minder mensen kennen de hotels. Er is dus zeker nog werk aan de winkel. LEGOLAND® HOTEL Dubai is niet vergelijkbaar met alle andere hotels in het emiraat. Het past daarom ook niet in het sterren-classificatie-systeem. Dat is een nadeel, want de staycation-markt in de VAE wordt gedomineerd door het luxesegment, met een hoge standaard aan serviceverlening. Het LEGOLAND® HOTEL heeft derhalve bepaalde diensten aangepast om hiermee op één lijn te komen, zoals het kwaliteitsniveau van de kamers, de roomservice en de kinderactiviteiten. Ouders die zich misschien afvragen of het wat voor hen is, er is tevens een speciale lounge, een 'no-go zone' voor kinderen, waar ouders zich even kunnen ontspannen met een drankje, en waar ze de kinderen kunnen toevertrouwen aan het gekwalificeerde personeel. Toch bedrijft LEGOLAND® HOTEL geen marketing op basis van het vijfsterren classificatie-systeem hebben, want dat creëert een ander ver-

wachtingsniveau. Dit hotel is letterlijk vanaf de grond opgebouwd om de doelgroep kinderen aan te spreken. Het is een kindervriendelijke toevoeging aan het hotelaanbod van Dubai, een metropool die de wereld continu weet te verbazen met haar steeds evoluerende, toeristische aanbod.

Merlin Entertainment

LEGOLAND® Dubai Resort is (geografisch) onderdeel van Dubai Parks and Resorts (DP&R), een leisurebestemming met in totaal vier themaparken: MOTIONGATE™, Bollywood Parks™ en de twee LEGOLAND® parken. Daarnaast vind je er Riverland™ Dubai, een gethematiseerd retail- en diningconcept, dat als een rode draad de parken aan elkaar verbindt en Lapita™ Hotel, een in Polynesische stijl uitgedost, familie resort. DP&R is de grootste geïntegreerde leisuredestinatie in het

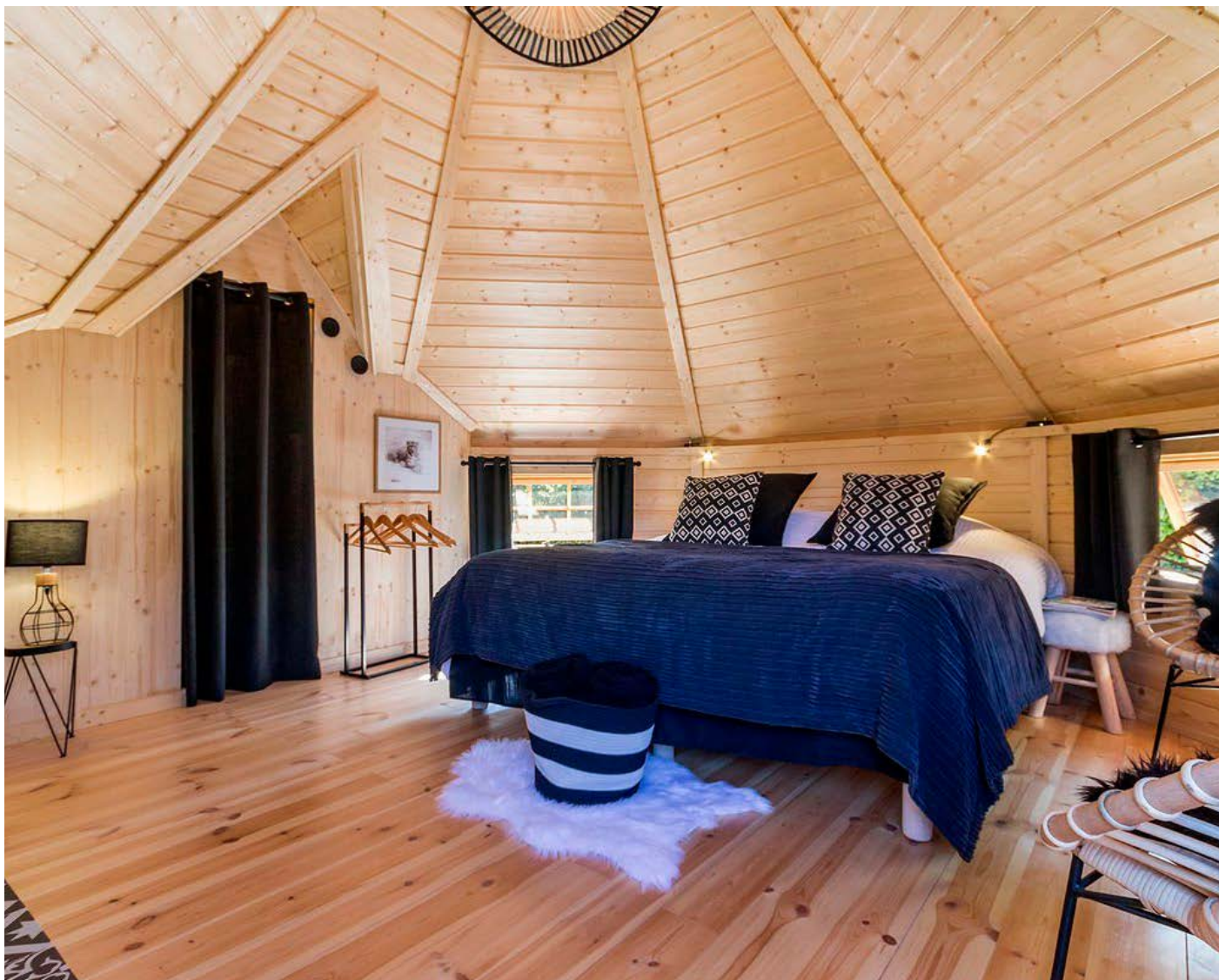
midden Oosten, waar je gemakkelijk 2 tot 5 dagen kunt verblijven.

De twee coronajaren zijn goed besteed bij DP&R. Naast de opening van het LEGOLAND® HOTEL, zijn er tevens twee nieuwe spectaculaire attracties toegevoegd in MOTIONGATE™, waaronder 's werelds snelste draaiende achtbaan met één auto, geïnspireerd op 'Now You See Me'.

Naast LEGOLAND® HOTEL in Dubai, zijn er nog 8 andere vergelijkbare resort verdeeld over 3 continenten, te weten, Amerika, Europa en Azië. Deze worden allemaal geëxploiteerd door Merlin Entertainment, een wereldwijde speler met meer dan 140 attracties verspreid over 24 landen.

FOTO'S: LEGOLAND® HOTEL





Recreatievoorzieningen **naar een hoger level** tillen met Finse Kota's

De grootste trend van afgelopen jaar in verblijfsrecreatie zit hem in de vraag naar meer privacy en betere hygiëne, volgens Maurice van den Burg, verkoopadviseur van Ticra Outdoor. Welke trends zagen zij nog meer opkomen en hoe zorgen ze er bij Ticra Outdoor voor dat de aangeboden producten blijven aansluiten op de veranderende wensen van de recreatieondernemer?



Toen we vorig jaar de vraag stelden; 'Welke trend in glamping voorzien jullie het komende jaar?', werd er onder andere het winterkamperen aangegeven. Volgens Maurice is dit inderdaad ook zo gebleken. "Er zijn meer binnenlandse overnachtingen geweest de afgelopen winter, omdat velen toch meer in Nederland hun uitjes zochten. Je ziet dat campings en vakantieparken steeds meer denken aan winterharde overnachtingsvoorzieningen en zelfs hun seizoenen uitbreiden met een langer openingsjaar. Bij Ticura Outdoor zorgen wij er dan ook voor dat onze voorzieningen goed geïsoleerd worden opgeleverd en er eventueel extra warmtebronnen bijgeleverd kunnen worden. Hiermee zorgen we dat een ondernemer voorzien is van een totaalpakket om de gast, en de onderneming zelf, de winter door te helpen", vertelt Maurice.

Een van de bijzondere producten van Ticura Outdoor is toch wel de Finse Kota. Een knus verblijf waarbij de mogelijkheden oneindig zijn laat Maurice ons weten. "De Kota's ogen van buiten wat klein, maar eenmaal binnen verbazen de meesten zich

om de ruimte en worden ze toch overspoeld door een knus gevoel. Het mooie aan dit product is dan ook dat er mogelijkheden te over zijn, voor zowel de kwaliteit, uitbouw, inrichting en dus ook de sector. Vanuit de recreatiesector krijgen we bijvoorbeeld veel vragen om een Kota op te leveren met een sauna of grill en uiteraard ook als verblijf. Omdat wij al tien jaar met een leverancier samenwerken, maakt dat het mogelijk dat wij producten ook startklaar kunnen opleveren, dus het verblijf inclusief inrichting."

Op de vraag of Ticura Outdoor zich speciaal richt op de recreatiesector met de Finse Kota's en andere accommodatieconcepten waaronder de Camping Pods en Camping Barrels, geeft Maurice aan; "We merken dat de recreatie een hele bijzondere branche is die voornamelijk persoonlijk aandacht nodig heeft. Door extra focus op deze sector te leggen tillen we het ondernemerschap naar een hoger niveau."

Naast de trends in privacy en hygiëne, speelt er tegenwoordig ook het stukje luxe en wellness mee bij het bepalen van een

verblijf door de gast. Hoe komt het dat deze trend zo groeit en hoe speelt Ticura Outdoor hierop in? "Mede door corona zijn we in gaan zien dat we meer op onze gezondheid moeten letten, daarnaast wil men nu meer dan ooit 'gewoon' kunnen genieten en ontzorgd worden. Wellness werkt stress verlagend en sluit dus goed aan bij deze behoefte. Bij ons is wellness is altijd al wel in het gamma geweest. Onze Kota's zijn zo flexibel dat ze uitgebouwd kunnen worden met sauna of alleen als sauna. Wij hebben veel ervaring in het leveren van geschatelde Kota's, waardoor er meerdere ruimtes gecreëerd worden en wat de groeiende trend naar meer privacy daarmee ook weer oplost", laat Maurice weten.

Over Ticura Outdoor

Als leverancier biedt Ticura Outdoor een breed assortiment aan professionele traditionele Finse Kota's, naar wens op maat en inhoud aangepast. Daarnaast zijn zij het adres voor prachtige buitensauna's, houtgestookte- en elektrische hottubs, camping Pods en Polar Grills. In de vernieuwde showroom en showtuin staan zowel wellnessproducten als ingerichte accommodaties om inspiratie op te doen. Ticura Outdoor staat voor een servicegerichte aanpak, denkt graag mee met klanten en adviseert over eventueel maatwerk mogelijkheden.

Meer informatie ticraoutdoor.com/nl.





De gast betaalt de (energie)rekening – Pay-Per-Use

Vakantieparken moeten de stijgende energiekosten doorberekenen aan de gast, want anders komt deze rekening volledig terecht bij de 'eigenaar'. Dat kan dus ook een Vereniging van Eigenaren (vve) zijn die daarmee hun toch al krappe rendement volledig zien vervliegen en zelf kunnen rekenen op een negatief beleggingsresultaat.

De service en comfort van de gasten op een vakantiepark of camping staat onder druk als de temperatuur van het zwembad een graadje lager wordt gezet of de douchetijd wordt gelimiteerd tot vijf minuten. Dat voelt figuurlijk aan als een koude douche.

Niet alleen de energieprijzen stijgen

De verwachting is dat over de hele linie alle inkoopkosten van een vakantiepark meer dan tien procent zullen stijgen. Denk daarbij niet alleen aan de sterk gestegen energieprijzen en personeelskosten, maar ook aan de wasserij van het linnengoed. We zijn door de toenemende kosten in een compleet nieuwe realiteit beland. Een parkaanbieder die nu nog een midweek vakantie aanbiedt voor slechts € 95,- betaalt zelf de rekening.

Wie naar de toekomst wil voorspellen, kan vooral veel leren uit het verleden! Al meer dan tien jaar terug was een van mijn (red.: Hans van Leeuwen) trends (*1) dat energie uit fossiele brandstoffen waarschijnlijk steeds duurder zal worden. Dat komt door toenemende schaarste en accijnzen op milieuonvriendelijke producten. Ons advies aan de sector destijds was: start met energieneutraal bouwen van vakantiehuizen, reduceer je energieverbruik en stap over op schone energie uit zon of wind. Het was een tijd waarin bijvoorbeeld 'een warmtepomp' nog onbekend was bij de meeste parkeigenaren. We voorspelden destijds

ook de opkomst van elektrisch aangedreven voertuigen, vaartuigen, en het machinepark op vakantieparken.

Recreatiesector loopt ver achter met innovatie

De meeste recreatieondernemers hebben (te) lang gewacht met handelen. Maar ook de toeleveranciers hielden vast aan het leveren van lucratieve standaardproducten en waren maar mondjesmaat bereid om te

investeren in #innovatie. Misschien komt dat wel door de kleinschaligheid van de recreatieve marktsegmenten waardoor grote partijen (bedrijven en onderzoeksinstituten) met innovatie-afdelingen deze markt hebben 'overgeslagen'. Er is op dat gebied een groot verschil met markten zoals de land- en tuinbouw of de horeca waar duurzame innovaties al veel sneller zijn opgepikt.



Last minute op zoek naar bijzondere accommodaties of privé sanitair voor uw locatie?
Bestel nu en krijg nog voor het seizoen uw nieuwe recreatie oplossingen geleverd!



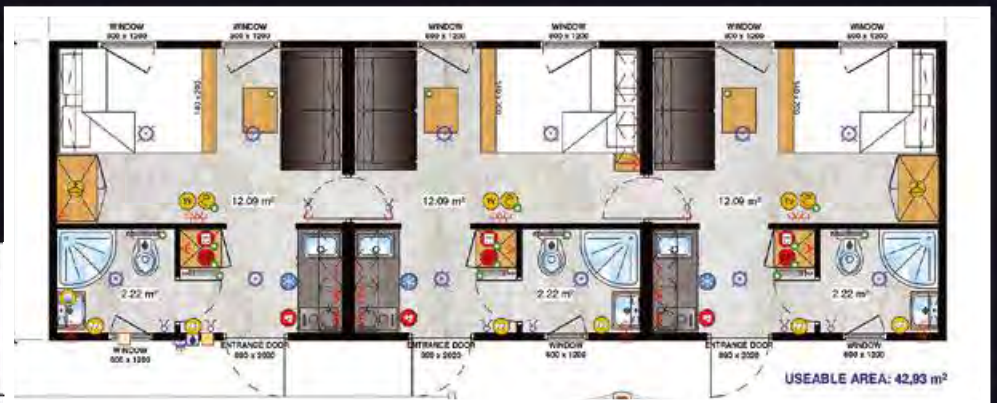
RUIME EN LUXE ACCOMMODATIES

Luxe en ruime accommodaties voor uw gast. Kijk niet verder en laat u verwonderen door ons aanbod. Net even anders en uit te breiden met overdekte veranda.



HOTEL APPARTEMENTEN

Exclusieve hotelappartementen zonder te veel ruimte in beslag te nemen op uw locatie. Ideaal!



LUXE PRIVE SANITAIR UNITS

De waterproof materialen gebruikt bij deze units zorgen ervoor dat u een geruime tijd kunt genieten van deze producten. De ruime keus in opties zorgt ervoor dat er altijd iets voor u bij zit!



Bestel nu en krijg nog voor het seizoen uw nieuwe recreatie oplossingen geleverd!



Meer informatie? Bel ons team op 085-3031244 of stuur een mail naar info@precofab.nl



Landal GreenParks test zonnecollectoren op Landal Hoog Vaals

3 december 2021

Op Landal Hoog Vaals zijn vijf buitenshuis ingericht met de nieuwste generatie zonnecollectoren. Deze buizen op het dak van de bungalowen vangen daglicht op en zetten dat om in warm water en elektriciteit.

Op Landal Hoog Vaals zijn vijf buitenshuis ingericht met de nieuwste generatie zonnecollectoren. Deze buizen op het dak van de bungalowen vangen daglicht op en zetten dat om in warm water en elektriciteit. Het warme water wordt opgevangen in twee grote thermosflessen. Een van de buitenshuis is voorzien van een zonnepaneel om te douchen. De verwachting is dat met deze innovatie 60% van de gasverbruik wordt bespaard.

Venfeld

Voor de prijs van het zonnecollectorenproject werkt Landal GreenParks samen met Venfeld, specialist van duurzame energieoplossingen. Venfeld helpt organisaties om duurzaamheidsdoelstellingen te halen door CO2-emissies aanmerkelijk te verlagen en te verbeteren van energie-efficiëntieproblemen te verbeteren, en daarmee het financiële resultaat.

Jan-Tho Hoeksma van Landal GreenParks

"De verwachtingen zijn hooggeplaatst over deze innovatieve techniek. Zullen we met de eerste in januari in staat zijn voldoende warmte op te leveren? Als het kan, laten we de bestaande vijf buizen nog even hangen; maar als deze proof is, kunnen we een belangrijke stap zetten in de verduurzaming van onze parken en het behoud van ons gasverbruik", aldus Jan-Tho Hoeksma, Facility Manager. Festival Regio Noord van Landal GreenParks.

Meer info over andere duurzame projecten bij Landal zijn te vinden op:

www.landal.nl/duurzaamheid

We stoppen over naar groene energie en minimaliseren ons energieverbruik.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

De gaslevering naar 100% duurzame energie (energie uit hernieuwbare bronnen als zon, wind en waterkracht).

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.

Wat 100% duurzame energie, 20% zelf opgewekt en alternatieven voor gas.



Achteraf gezien is dat natuurlijk weer 'kneuterigheid ten top' en ontstaan er nu de enorme problemen in de recreatiesector, die versneld moeten worden aangepakt. De coronacrisis heeft de urgentie eigenlijk alleen nog maar versneld.

Lichtpuntjes op gebied van duurzaamheid

Het is inmiddels alweer vijf jaar geleden dat wij met onze Netwerk Inspiratie Reis te gast waren bij het recreatiebedrijf Nieuw Leven op Texel www.nieuwleventexel.nl/. Zij zijn, met hun groepsvilla's en hotelkamers nog steeds hét voorbeeld voor de recreatiesector als het gaat om duurzaam exploiteren van een recreatiebedrijf. Eigenaar Martijn Eelman heeft zelfs Elon Musk persoonlijk betrokken bij zijn plannen om volledig zelfvoorzienend (off-grid) een totale vernieuwing door te voeren. Helaas zien wij nog te weinig bundeling van krachten om toekomstige oplossingen voor deze specifieke marktvraag met elkaar op te lossen. Het zijn allemaal losse eindjes en iedereen is op zijn eigen eilandje bezig met oplossingen. De Recreatievakbeurs in Hardenberg heeft recent aangekondigd dat zij de komende editie meer aandacht geeft aan 'horeca op het recreatiebedrijf'. Waar blijft de urgentie voor de échte actuele vraagstukken? Ik had eerder gehoopt op een symposium

over duurzaamheid, of speciale hal met duurzame inspiratie en praktische oplossingen. Daarmee speel je pas echt in op de toekomst. Je hoeft geen trendwatcher te zijn om te voorspellen dat de overheid de komende jaren de regels voor een duurzame bedrijfsvoering gaat aanscherpen en milieuonvriendelijke activiteiten duurder gaat maken. Dat gaat, opnieuw, leiden tot enorme kostenstijgingen bij bedrijven die daar niet goed op inspelen.

Nieuwe energiesystemen

Wij brengen de duurzame urgentie al jarenlang onder de aandacht en steunen, als #inspirator, bedrijven die slim bezig zijn. In mijn thuissituatie werk ik mee aan een van de eerste nieuwe ontwikkelingen van de ThemoTubes. Dit is een vernieuwende installatie waarmee wij volledig gasvrij worden, zonder gebruik te maken van een warmtepomp. ThermoTubes zetten daglicht om in warmte en slaan deze energie op in een grote waterbuffer. (Meer informatie: <https://venfeld.com/>)

De technici van Venfeld leggen ons uit: "Wij zien de warmtepomp als een tussenoplossing aangezien dit systeem ook de nodige KW per jaar aan externe energie verbruikt." Landal heeft inmiddels ook een proefopstelling bij enkele villa's en zwembad

uitgevoerd. De eerste signalen zijn hoopvol, maar laten ook zien dat deze innovatieve technische installatie nog verder kunnen worden verbeterd. De conclusie die nu al getrokken wordt: Voor elk project en locatie is een maatoplossing nodig. Een integrale aanpak leidt de meest ideale milieu & energie huishouding.

Een ander mooi initiatief is de ECOgreen-Box (van Everyoffice), waarmee een duurzame monitor aan het vakantiepark wordt toegevoegd. Echter, dit is ook maar een klein onderdeel van de oplossing.

Inzicht in het verbruik en pay per use

De meest voor de hand liggende oplossing om de duurzaamheid te bevorderen is om de gast-consument te laten betalen voor energie-luxe en comfort. Domotica maakt het mogelijk dat een gast zelf inzicht krijgt in de eigen duurzame footprint, en dit kan op een eenvoudige wijze in rekening worden gebracht. Je legt dan geen beperkingen op, maar wijst de consument van tevoren wel op de bijkomende kosten en duurzame impact.

Stel een gezelschap gebruik wil maken van de sauna, en deze boek via het centrale TOPgast platform, dan wordt meteen het verbruik in rekening gebracht. Door ontwikkelingen met online bestellen is de consument inmiddels al gewend geraakt aan een snel inzicht in de kosten en direct afrekenen. Dus als je op een park een rekening toont voor extra energie inkopen of zijn vuilafvoer, dan is dat al lang geen grote drempel meer. Het biedt de zuinige consument ook de keuze om de vakantie betaalbaar te houden – en toch de keuze te houden om bewust te kiezen voor extra comfort tegen een meerprijs. Wij zien dan ook de opkomst van het principe van Pay-Per-Use bij nieuwe projecten of daar waar men gaat vernieuwen. Het kwartje van Kok is nooit meer teruggegeven aan de consument en de huidige energieprijzen voor fossiele brandstoffen zullen niet snel meer dalen. De politiek heeft er baat bij om de prijzen juist kunstmatig hoog te houden waardoor de energietransitie wordt versneld. Alleen recreatiebedrijven die de komende twee a drie jaren versneld zullen verduurzamen zullen het uiteindelijk overleven.

(*1 Uit de publicatie 129 WereldTrends in Recreatie & Toerisme)

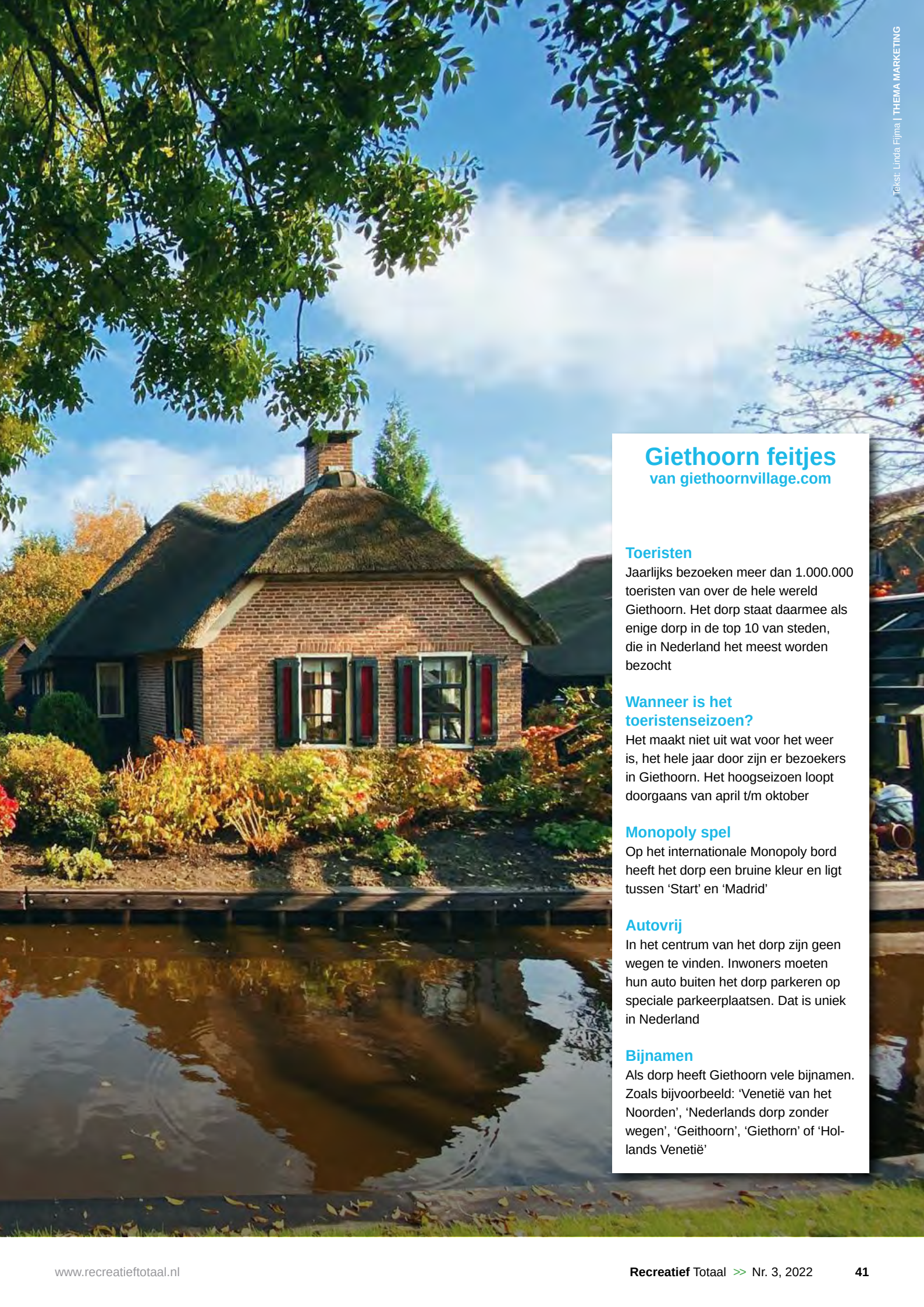
PS: wie vragen heeft omtrent deze unieke duurzame oplossing stuurt een berichtje naar hans@pleasureworld.nl



Hollands Venetië

als marketingmiddel

Wanneer we aan Giethoorn denken zien we fluisterbootjes, sluizen en het natuurgebied de Weerribben Wieden, ook ken je de turfgeschiedenis van deze regio wanneer je eens een rondvaart hebt gedaan in dit prachtige gebied. Het water en daarbij het 'bootje varen in Hollands Venetië' blijft, naast al het andere aan activiteiten, op nummer een staan. Hoe is dit zo bekend geworden?



Giethoorn feitjes van giethoornvillage.com

Toeristen

Jaarlijks bezoeken meer dan 1.000.000 toeristen van over de hele wereld Giethoorn. Het dorp staat daarmee als enige dorp in de top 10 van steden, die in Nederland het meest worden bezocht

Wanneer is het toeristenseizoen?

Het maakt niet uit wat voor het weer is, het hele jaar door zijn er bezoekers in Giethoorn. Het hoogseizoen loopt doorgaans van april t/m oktober

Monopoly spel

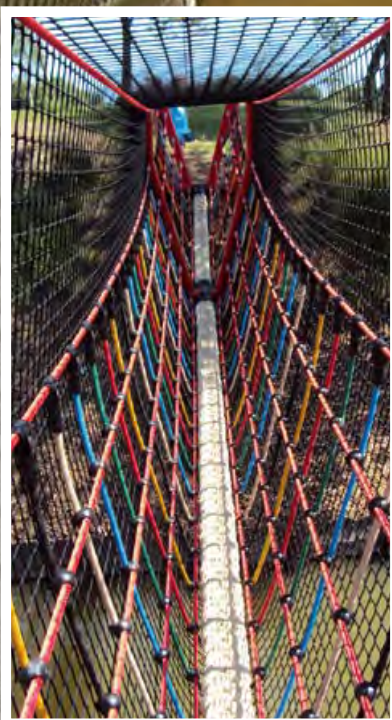
Op het internationale Monopoly bord heeft het dorp een bruine kleur en ligt tussen 'Start' en 'Madrid'

Autovrij

In het centrum van het dorp zijn geen wegen te vinden. Inwoners moeten hun auto buiten het dorp parkeren op speciale parkeerplaatsen. Dat is uniek in Nederland

Bijnamen

Als dorp heeft Giethoorn vele bijnamen. Zoals bijvoorbeeld: 'Venetië van het Noorden', 'Nederlands dorp zonder wegen', 'Geithoorn', 'Giethorn' of 'Hollands Venetië'



HUCK TORIMEX
www.huck-torimex.com

Huck Torimex B.V.
 Postbus 3065
 2220 OB Katwijk
 Kalkbrandersstraat 5
 2222 BH Katwijk
 the Netherlands
 +31 71 4097700
 +31 71 4097701



We vroegen het de trotse Giethoorn bewoner Dirk Walker, Dirk zet zich onder andere in voor de website giethoornvillage.com en verhuurt daarnaast ook boten in het gebied.

Waar komt de naam 'Giethoorn' vandaan?

Giethoorn Promotie & Boekingens vermeld op de website giethoorn.com het volgende; 'In het jaar 1170 vond de Allerheiligenvloed plaats. Deze stormvloed zorgde er voor dat grote delen van Nederland onder water kwamen te staan. Toen zich iets meer dan 100 jaar later de eerste bewoners in het gebied vestigden, moesten zij het veengebied ontginnen om het geschikt te maken voor het verbouwen van gewassen en bewoning. In de veengronden troffen zij tot talrijke horen van geiten aan. Zij besloten dan ook om hun nieuwe woonplaats 'Geytenhoren' te noemen.'

Hoe komt het dat dit gebied zo bekend is onder binnen- en buitenlandse gasten?

Tijdens mijn bezoek aan een van de lodges aan de grachten van Giethoorn werd mij door de eigenaar verteld dat Giethoorn eind 19e eeuw al door toeristen werd bezocht. Bekende hotels in het dorp zoals Hotel Restaurant Centrum en 't Wapen van Giethoorn waren in het begin van de 20 eeuw al bekende hotels waar toeristen kwamen om Giethoorn te bezoeken. Ook toen waren er al rondvaarten om de gasten te laten genieten van dit bijzondere dorp.

In 1958 werd er in Giethoorn door Bert Haanstra de film 'Fanfare' opgenomen.

Deze film werd een groot succes in Nederland. Het liet goed zien hoe Giethoorn en omgeving eruitzag. Volgens hem kon het maar zo zijn dat mensen die de film in de bioscoop bekeken nieuwsgierig werden en het dorp wilden bezoeken. De film gaf een enorme boost aan het toerisme. Maar dat er zoveel verschillende nationaliteiten naar Giethoorn komen is niet iets 'typisch Gieters'. Het is van alle tijden en het internet heeft daar natuurlijk een bijzonder steentje aan bijgedragen. Daarnaast is het zoeken naar bijzondere plekken op de wereld, dus ook Giethoorn, wel heel erg gemakkelijk geworden door de diverse boeking sites. Dirk vult nog aan dat het social media gebruik tegenwoordig veel zorgt voor bekendheid, deze informatie is met een druk op de knop dan ook zo over de hele wereld gestuurd. "Vroeger moesten we het toch doen met mond-op-mond reclame."



Wat zijn voor- en nadelen van het ondernemerschap in deze regio?

"Beginnend met de nadelen, onze seizoenen zijn vrij kort. Maar daarentegen werk je in een prachtig natuurgebied en ontmoet je dagelijks weer nieuwe gasten", vertelt Dirk.

Welke marketingmiddelen zetten jullie zelf nog in, of is dat niet nodig?

"Eigenlijk is eigen marketing in dit gebied, in ieder geval voor ons, niet nodig. Wat uiteraard ook nog eens een voordeel is. Toch gebruiken wij social media kanalen om ons te onderscheiden van de andere aanbieders. Onze Instagram account heeft al 150.000 volgers!", laat Dirk trots weten.

Wat maakt jullie onderneming uniek ten opzichte van de concurrenten in Giethoorn?

"Voor ons geldt dat wij met onze bootverhuur niet uniek zijn in Giethoorn. Wel onderscheidend. Het gebied is uniek, en daar profiteren wij en alle andere ondernemers in deze regio van", geeft Dirk aan.



“De Recreatiekrant Veluwe, een co-creatie voordat dat woord überhaupt bestond...”

De Recreatiekrant Veluwe is één van de oudste vrijetijdskranten van Nederland. De krant voorziet toeristen (én inwoners) op de Veluwe al een halve eeuw van actuele informatie over evenementen, activiteiten en excursies. De krant wordt gratis verspreid bij zo'n vierhonderd bungalowparken, campings, hotels, VVV's en andere toeristische informatiepunten in de regio. Hoe overleeft deze traditionele krant te midden van het online-media geweld in de recreatiesector? Recreatief Totaal gaat in gesprek met uitgever en hoofdredacteur Jurgen Hillaert (55) die al dertig jaar bij deze krant betrokken is.

Wat is de kracht van de Recreatiekrant Veluwe?

“Succes kent vele vaders”, zegt Jurgen. De krant is ooit ontstaan als uitagenda van de Streek-VVV op de Noordwest-Veluwe en heette toen nog ‘Toer 's mee’. Later is het Gelders Bureau voor Toerisme de krant gaan uitgeven, vervolgens het Gelders Overijssel Bureau voor Toerisme, daarna het Veluws Bureau voor Toerisme en sinds 2014 de Streekverkenner, het bedrijf van Jurgen Hillaert, in samenwerking met BDUmedia.

Evenementenorganisatoren en VVV's voelen zich sterk betrokkenheid bij deze krant. Zij leveren voor iedere editie – de krant verschijnt zes keer per jaar – hun activiteitentips aan en dragen mede zorg voor een brede verspreiding. De krant heeft bewezen publiek te kunnen sturen en is zelfs zo geliefd dat campinggasten op de dag van verschijning bij de receptie staan te wachten op de nieuwste krant. “Campinggasten staan bij de receptie te wachten op de nieuwste Recreatiekrant” Organisatoren weten dat als hun activiteit in de Recreatiekrant vermeld staat ze verzekerd zijn van aanloop. Kleine activiteiten

zijn groot geworden door aankondigingen in de krant. Veelzeggend is de strijd die in het verleden tussen VVV-besturen werd gevoerd, wie in welke editie met een artikel op de voorpagina mocht komen.

“Naast de enorme betrokkenheid speelt ook het feit dat de krant gratis is, een enorme oplage kent en meerdere malen per jaar verschijnt en dus actueel is een grote rol in het succes van de Recreatiekrant Veluwe”, aldus Jurgen.

Hoe is de krant in de corona-tijd overleefd?

Jurgen: “De krant krijgt geen subsidie. In de afgelopen twee jaar was het wel even schakelen. Kranten die volledig productie klaar waren, konden de prullenbak in toen er weer een lockdown werd afgekondigd. Toch hebben we snel de inhoud kunnen aanpassen en de focus meer gelegd op bijvoorbeeld wandel- en fietsroutes en parken en tuinen die te bezichtigen waren. Ook de to-go-arrangementen van de horeca gaven we aandacht om zo de toeristen toch een aantrekkelijk Veluws aanbod te kunnen presenteren. Wél was het financieel een forse aderlating. Restaurants en evenementenorganisatoren vielen weg als

adverteerders wat betekende dat de krant noodgedwongen minder pagina's telde en in een kleinere oplage verspreid moest worden. Waar andere krantentitels zijn omgevallen, hebben wij het gelukkig gered en hopen we van 2022 weer een normaal seizoen te kunnen maken.”

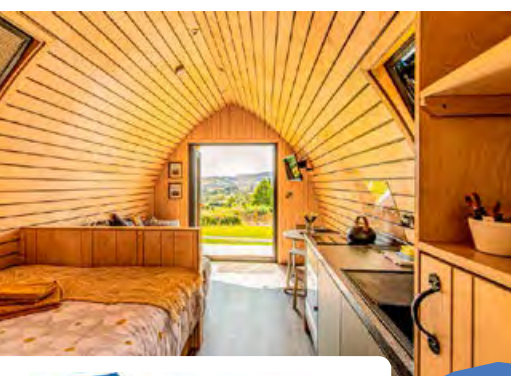
Neem je alle activiteiten op in de Recreatiekrant Veluwe?

“Alhoewel ik het graag zou willen is het schier onmogelijk om alles wat er op de Veluwe georganiseerd wordt te vermelden. We selecteren op aantrekkelijkheid voor de toerist, het boven-lokale belang van de activiteit en proberen een divers aanbod te presenteren, goed gespreid over het hele gebied en de looptijd van de krant. We kiezen in principe ook altijd voor activiteiten die buiten plaatsvinden. Bioscoop- en theatervoorstellingen, orgelconcerten, tentoonstellingen, beurzen of workshops zul je dus zelden tegenkomen in de Recreatiekrant. Ook al te commerciële activiteiten geven we geen plek in de redactie of agenda. Wel kunnen zij uiteraard altijd adverteren én zij kunnen zich om niet presenteren op digitale agenda van recreatiekrantveluwe.nl”

“Campinggasten
staan bij de receptie te
wachten op de nieuwste
Recreatiekrant”



Optimaal comfort met behoud van het échte kampeergevoel!



Een unieke kampeerbeleving voor uw gasten

Als leverancier biedt Ticra Outdoor een breed assortiment aan professionele **(geïsoleerde) Camping Pods** en **totaal concepten** welke officieel erkend worden als Trekkershutten. De Camping Pod is als **glamping accommodatie** een uniek verlengstuk voor bij uw camping, recreatiepark of bed & breakfast.

Inspiratie opdoen?

Kom naar onze vernieuwde showroom, laat u inspireren en vrijblijvend adviseren door onze specialisten.

Beleef onze Scandinavische manier van buitenleven

Hottub | Buitensauna | Finse Kota | Camping Pod | Buiten koken

www.ticraoutdoor.com/campingpod | info@ticraoutdoor.com | +31 (0)321 - 311 564

“Ik wil mensen een leuke vakantie bezorgen met originele uit-tips, zodat je je geen dag hoeft te vervelen als je je vakantie doorbrengt op de Veluwe.”



Nu we het over online hebben, hoe verhoudt de digitale recreatiekrant zich tot de papieren krant?

In de corona-periode heeft de Streekverkenner in samenwerking met BDUmedia ook een digitale recreatiekrant gelanceerd. Juist toen veel mensen noodgedwongen thuis zaten, bleek er enorm veel behoefte aan informatie over welke uitjes nog wel mogelijk waren. Juist in de corona-tijd was het handig om mensen real-time te informeren over een gepland toeristisch bezoek om te voorkomen dat je voor een gesloten deur kwam te staan of vergeten waren zich te laten testen. In samenwerking met de VVV's en toeristische informatiepunten op de Veluwe werden activiteiten verzameld die in ieder geval doorgingen (ook zonder QR-code), zoals fotospeurtochten, smaakfietsroutes, een kinderbelevingspad of food-trails. Maar ook fraaie wandel- en fietsroutes over historische landgoederen of bezoeken aan tuinen en parken behoorden tot het aanbod.

Innovatieve ondernemers begonnen zelfs met sup-lessen op het Apeldoorns Kanaal of een wandelbingo waarbij de Big-5 van de Veluwe moest worden gespot. Activiteiten waar de Recreatiekrant graag aandacht aan schonk!

“Alhoewel we dus aanvankelijke begonnen met het presenteren van last-minute aanbod op recreatiekrantveluwe.nl, tonen we tegenwoordig inspirerende uittips die wat later in de maand plaatsvinden. Het bezoek aan de site gestaag en vrijwel dagelijks worden nieuwe activiteiten op de site geplaatst. Wat het leuk maakt is dat ondernemers en organisatoren ook zelf – helemaal gratis – hun activiteiten in de agenda kunnen plaatsen”, zegt Jurgen.

En de toekomst?

Jurgen: “De vraag van de consument naar de Recreatiekrant is onverminderd groot. Maar omdat het een gratis krant is – en



dat willen we graag zo houden – zijn we voor de exploitatie volledig afhankelijk van adverteerders. Gelukkig hebben we adverteerder die al jarenlang zichzelf presenteren in de krant. 't Veluws Zandschulpturenfestival, het Ambachtenmuseum, maar ook bepaalde restaurants en winkels hebben al jaar-in-jaar-uit een grote advertentie in de krant. Klaarblijkelijk omdat het effect heeft en een advertentie in de recreatiekrant extra publiek trekt. Inmiddels hebben ook citymarketingorganisaties op de Veluwe nut en noodzaak van de recreatiekrant onderschreven en presenteren hun uit-ladders of imagocampagnes in deze krant. Samen houden we de Veluwe op 1.”

“Maar waar ik het eigenlijk om doe? Jurgen sluit af:

“Ik wil mensen een leuke vakantie bezorgen met originele uit-tips, zodat je je geen dag hoeft te vervelen als je je vakantie doorbrengt op de Veluwe.”

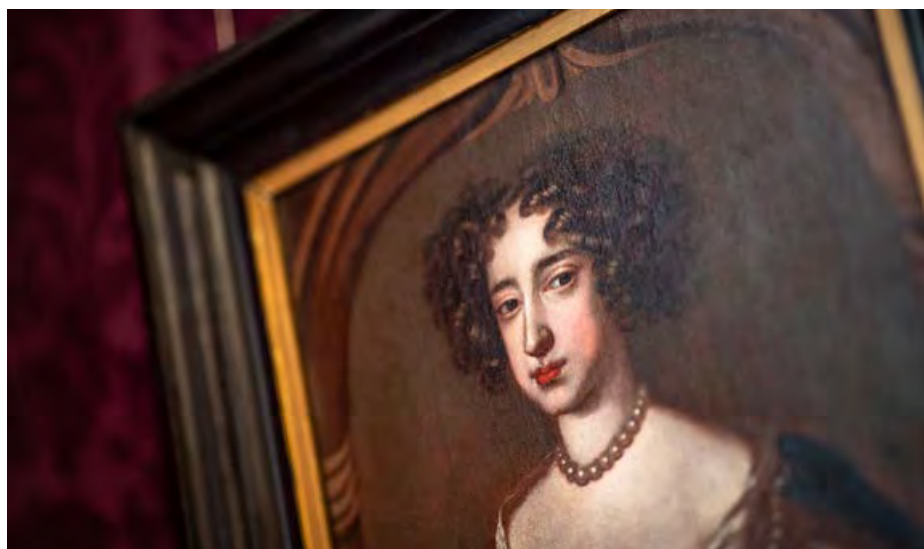


Een onvergetelijke dag uit op het vernieuwde Paleis Het Loo

Sinds 15 april dit jaar is Paleis Het Loo na ruim vier jaar weer geopend voor bezoek. Het paleis heeft hiermee de eerste fase van de geplande vernieuwing en verbouwing afgerond. Volgend jaar zal de vernieuwing van het ondergrondse gedeelte ook gereed zijn en wordt er een 'grand opening' gevierd. De verbouwing gaf Paleis Het Loo de kans om te kijken waar ze als merk staan en waar ze naartoe willen. We spraken Laura Meerveld, senior marketeer op Paleis Het Loo over deze onderwerpen.



Paleis Het Loo is het grootste, authentieke 17e-eeuws paleis van het Huis Oranje-Nassau. Al sinds 1984 ervaren bezoekers hoe de Oranjes op deze plek woonden, werkten en genoten van de tuinen, het paleis en de natuur. Het is een plek met een bijzondere geschiedenis. "Het asbest in het paleis, dat tijdens de vorige verbouwing in de '80 is aangebracht, moest verwijderd worden. Ook de installaties waren aan vervanging toe. Hiervoor moest het paleis een aantal jaar dicht. Op 15 april konden de deuren van het paleis weer open! Nu wordt er nog hard gewerkt aan het ondergrondse deel voor het paleis. In 2023 vieren we namelijk de grand opening. Dan is ook de ondergrondse uitbreiding klaar. Met een indrukwekkende entree, grote tentoonstellingsruimtes, winkel, een vaste presentatie over de Oranjes en een Juniorpaleis", vertelt Laura ons.



"De fase waarin het museum en daarmee de organisatie staat, is heel mooi om onderdeel van te mogen zijn"

Verbouwingsfases

De eerste fase van de verbouwing zit er daarmee voor Paleis Het Loo op en heeft ervoor gezorgd dat het paleis nu is opgedeeld in twee delen. "Bezoekers kiezen voor een route over de oorspronkelijke bewoners Willem en Mary uit de 17e eeuw of voor het Huis van Wilhelmina. Dit verhaal speelt zich af in de 19e en 20e eeuw. De verhalen worden verteld via audiotour die ze kunnen



beluisteren via een app of een huurtoestel. Het werkt heel goed en wij zijn er zeker blij mee", laat Laura weten.

Helaas is de tweede fase nog niet gereed en zal er tot volgend jaar nog een ondergrondse vernieuwing plaatsvinden. "Tijdens de sluiting van het paleis is van de gelegenheid gebruik gemaakt om ook de publieksfaciliteiten te verbeteren. Ondergronds wordt 5000m2 toegevoegd. Daarmee is Paleis Het Loo straks klaar voor de toekomst", geeft Laura aan.

Bezoekers van het paleis

We vroegen naar de doelgroep van Paleis Het Loo en het doel wat zij voor ogen hebben voor de bezoekers aan het paleis. Laura geeft aan: "Iedereen is welkom op Paleis Het Loo. We richten ons uiteraard op bezoekers uit Nederland die een onvergetelijke dag uit willen, maar ook voor scholen zijn er mooie lesprogramma's. Voor

INTERIEUR-HULP NODIG?
ONS MONTAGE-TEAM STAAT
STARTKLAAR VOOR JULLIE!

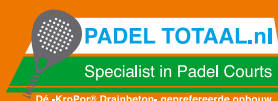


INstyle @once complete interiors

WIS LEVEREN SPRAAKMAKENDE INTERIEURS!

Contact: info@instyleconcepts.nl
Of bel ons: 038 - 205 5555

Volg ons op:



Multifunctionele playgrounds voor sport en spel

Aanleg • Onderhoud • Ombouw • Renovatie WWW.TENNISTOTAAL.nl +31(0)6 20 53 84 36
+31(0)524 29 07 52



toeristen uit het buitenland zijn we ook een mooie dagattractie, want de tours zijn in meerdere talen te volgen.

Op Paleis Het Loo draait alles om de bezoekers. Het doel is om heden en verleden hier met elkaar te verbinden. Het is een historisch paleis uit de 17e eeuw dat nu ruim drie eeuwen later nog steeds bezocht kan worden door iedereen. Dat willen we zo breed mogelijk uitdragen en voor iedereen toegankelijk maken. Nu het paleis heropend is krijgen we ook van bezoekers te horen dat zij het heerlijk vinden om het paleis weer in te kunnen en de verhalen te horen over de bewoners van de afgelopen eeuwen."

De inzet van marketing

Door de verplichte verbouwing kreeg Paleis Het Loo ook de kans om stil te staan bij hun eigen merk en waar ze naartoe willen

groeien. "Samen met Persuade is een nieuwe merkstrategie en visuele identiteit ontwikkeld. Een stevig fundament om uit te groeien tot een plek waar iedereen geweest wil zijn. En nog eens naar terug wil komen. Deze strategie heeft zich vertaald in een sterke eerste merkcampagne 'mooier dan ooit'."

"Voor dit jaar richten we ons op 300.000 bezoekers. Als alles straks klaar is, gaan we naar 500.000 bezoekers per jaar"

Onze overall merkstrategie is erop gericht om het paleis toegankelijk te maken voor

iedereen. We zijn veel meer dan alleen een paleis. Het zijn allemaal verhalen. En die spelen zich af in het paleis, de tuinen en de stallen. We laten de veelkleurigheid zien van 'Oranje'. Het gaat over de Nederlandse geschiedenis, over cultuur. Over pracht en praal. En ook over jou... We maken het een belangrijke plek die toegankelijk is voor iedereen. Wat je afkomst, identiteit of mening ook is", vertelt Laura.

Tips bij een vernieuwing en verbouwing

Een verbouwing of grote vernieuwing vergt veel tijd en aandacht. "Vanuit marketing perspectief kan ik zeggen dat het een geweldige kans is om te kijken waar je als merk staat en waar je naartoe wilt. Verder zou ik zeggen, een berg werk maar superleuk en sta er af en toe ook bij stil hoe uniek die kans is!", geeft Laura aan.

Laura sluit af: "De vernieuwing en verbouwing is een megaproject van de hele organisatie. Naast ons marketing avontuur zijn er nog zoveel meer mooie dingen bedacht en gemaakt. Kom vooral een keer kijken! Ook online is er van alles nog te zien en houd Paleis Het Loo in de gaten om niets te missen." www.paleishetloo.nl



Unieke receptie en VVV bij Landal de Lommerbergen



Op 17 mei is het nieuwe receptiegebouw geopend van Landal De Lommerbergen. Het is een bijzondere combinatie geworden tussen een eigentijdse receptie voor het Landal park en een interactief VVV Inspiratiepunt. Bezoekers krijgen op een verrassende manier informatie over het park en de omgeving. De ruimte is gethematiseerd naar de legende van Sint-Joris en de Draak, die een belangrijke rol speelt in de gemeente Beesel.



Bij binnenkomst in de receptie valt direct de enorme drakenstaart op die door de ruimte slingert. De natuurlijke uitstraling van de omgeving is vertaald in het gebruik van natuurlijke houtmaterialen. Op de wanden zijn grote beelden opgenomen en tips om er op uit te gaan.

Interactieve elementen

Op diverse plekken zijn interactieve elementen toegevoegd. Zo is er een verhalenboom met tips en verhalen van de boswachter of de burgemeester van Beesel. Of je kunt je hand op een drakenpoot leggen, waarna er informatie verschijnt over een bezienswaardigheid. Bijzonder zijn ook de twee drakeneieren met informatie over streekproducten en natuur. In de eieren zijn schermen, vitrines en diverse andere technieken gebruikt om bezoekers te inspireren.

Aansluiting bij het DNA van Beesel

Bij de inrichting is aansluiting gezocht bij het DNA van de gemeente Beesel en specifiek bij het thema draken en draaksteken. Het draaksteken is immaterieel erfgoed en nog iedere zeven jaar vindt er een groots openluchtspektakel plaats rondom de legende van Sint-Joris die de draak versloeg. Ook in het straatbeeld van Beesel vind je nog veel herinneringen aan de legende van de draak. Het was dan ook logisch om dit als vertrekpunt te nemen bij het ontwerp.

Een slimme combinatie

Voor dit project kwamen verschillende opga-

ven bij elkaar. Zo nam het aantal bezoekers aan de VVV af en wilden Limburg Marketing en Gemeente Beesel naar een nieuwe vorm van fysiek gastheerschap waarbij verhalen, interactiviteit en beleving centraal stonden. Tegelijkertijd maakte Landal De Lommerbergen plannen voor een nieuw receptiegebouw. Bijna 95% van alle verblijfgasten in de gemeente Beesel overnachten op dit park. De digitale uitgifte van sleutels voor de bungalows betekent een andere rol voor de receptie met ruimte voor ook andere functies. De drie partijen hebben daarom de

krachten en investeringen gebundeld om te werken aan nieuw inspiratieconcept waarbij de receptie en VVV op een slimme manier gecombineerd worden.

De VVV heeft hiermee een volwaardige plek gekregen in het receptiegebouw. Naast de gasten van Landal De Lommerbergen zijn ook inwoners en toeristen van buiten het park van harte welkom voor toeristische informatie of om een kijkje te nemen in het nieuwe inspiratiepunt.



Verslag Praktijkdag

Ecolodges, Woodies en Tiny Houses

De trend naar méér luxe en comfort op vakantieparken en campings krijgt volop aandacht. Daardoor worden andere trends soms wat onderbelicht. Een daarvan is een tegentrend: De behoefte aan een basic accommodatie, in harmonie met de natuur. De Praktijkdag van Pleasureworld over dit onderwerp trok de belangstelling van een groot aantal besissers in deze markt.



De opvolger van de glampingtrend?

Trendwatcher Hans van Leeuwen startte de dag met een duiding van de trend. Als vertrekpunt nam hij de ontwikkeling van 'Glamping'. Van Leeuwen: "Deze luxe vorm van kamperen mogen we inmiddels al geen trend meer noemen, maar is uitgegroeid tot een volwaardig marktsegment. Van oorsprong is 'Glamping' een uitzonderlijke luxe vorm van verblijf in een originele en luxe kampeeraccommodatie. De doorontwikkeling van dit segment heeft geleid tot standaardisatie met veelal slappe en goedkope kopieën van het originele basisontwerp. Glamping is ooit bedoeld als een lifestyle, maar is in veel te veel gevallen verwatert tot een accommodatie met een glampingsausje. Veel bedrijven die de glamping van het eerste uur aanbieden, kiezen er vaak voor om hun accommodatie maar niet meer als 'glamping' te profileren vanwege de grote inflatie van het begrip."

De behoefte bij de consument naar een bijzondere accommodatie, met volop natuurbeleving, is echter niet verdwenen. Op dit marktsegment speelt de opkomst van 'Ecolodges, Woodies en Tiny Houses' dan ook nadrukkelijk in. Van Leeuwen: "En gelukkig zien we in dit segment weer volop mooie vernieuwing met een veelzijdig assortiment van bijzondere accommodaties. Denk bijvoorbeeld aan het zeer populaire segment van boomhuizen. Of neem eens een kijkje op het Warredal in Belgisch Limburg (<https://warredal.be/>) De ontwikkelaars van de nieuwe concepten (nadrukkelijk niet alleen accommodaties) spelen in op de behoefte aan een pure natuurbeleving zonder al te veel afleiding door een overdaad aan voorzieningen. Rust en eenvoud is de nieuwe luxe." Nog enkele adviezen in het kort die van belang zijn voor dit soort basic vakantieparken:

- 200 dezelfde accommodaties op één park kan echt niet meer
- Door stijging van de bouwkosten komen steeds meer accommodaties kant en klaar uit de fabriek
- Landscaping is een integraal onderdeel van een succesvol tiny houses concept.

Lessen uit de glampingtrends

Ook Richard Otten, van de website glamping.nl legt de link met glamping. Otten: "Veel trends die van toepassing zijn op glampingaccommodaties hebben ook invloed op de kleinschalige accommodaties waarvoor we vandaag bij elkaar zijn." Otten benoemt ook gelijk het belangrijkste verschil tussen 'glamping' en andere kleinschalige accommodaties: "Bij glamping verwacht de

consument nog altijd een tentvorm. Andere eigenschappen die horen bij 'glamping' zijn: natuur, luxe en hoge kwaliteit service. Veel van deze kernwaarden zijn in de praktijk aan het verwateren en het label glamping heeft de afgelopen jaren wel wat glans verloren."

Otten benoemt een tiental trends waar ook de verhuurders van kleinschalige accommodaties hun voordeel mee kunnen doen:

- Ecotoerisme – duurzame vakanties met een zero footprint
- Wellness / spa vakanties
- Vakanties waarbij herstel van lichaam en geest centraal staan (o.a. yoga, retraites en sport)
- Dichter bij huis op vakantie (Noord-Europa en Nederland in opkomst – staycation is ook een optie)
- Ervaring over bezit (dit speelt vooral bij jongere generaties die vaker een accommodatie huren dan een caravan of camper willen bezitten.)
- Ontsnappen uit de stad – een steeds groter deel van de wereldbevolking woont in een stedelijke omgeving en wil daar tijdens de vakantie uit 'ontsnappen'.
- Kleinschalige basic accommodaties (zoals Tiny houses, standhuisjes en natuurhuisjes)
- De bewuste consument – die nadenkt over de impact van zijn verblijf.
- Solo travelers – mensen die alleen op vakantie gaan
- Gramping – luxe kamperen aangepast aan de eigen van de oudere kampeeder (grandpa / grandma)
- Festivals die steeds vaker comfortabel verblijf koppelen aan hun evenement. Verbreding van concepten.
- Bruiloften en andere feesten en partijen die

als meerdaags concept worden aangeboden – inclusief een bijzondere aankleding.

- Intagrammable locaties – vaak gevoed door influencers die zeer bedreven zijn in het visueel vastleggen van een locatie en een groot aantal volgers hebben die de content verder verspreiden.
- Hotel goes camping
- Pop-up glamping

Meer informatie:

www.glamping.nl

Kleinschalige accommodaties bekeken vanuit de productiekant

Tijdens de Praktijkdag kwam meerdere malen naar voren dat op de korte termijn de productiekosten van accommodaties zeer sterk zijn gestegen. Een tekort aan materialen, mede versterkt door de boycot van Rusland, vraagt aan ontwerpers en ontwikkelaars om de nodige inventiviteit. Andere aspecten die invloed hebben op het ontwerp van de toekomstige vakantiehuizen:

- Duurzaamheidsaspecten
- Productie in lagere oplages (meer variatie in accommodatievormen gewenst)
- Op zoek naar nieuwe bouwmaterialen

Thomas van der Zwaan van RecreaPark Modular is één van de partijen die inspeelt op de nieuwe wensen van de projectontwikkelaars. Waar op dit moment in de markt de houtskeletbouw een dominante bouwmethode is, kiest RecreaPark bewust voor een stalen frame als basis. Er zijn meerdere basismodules die aan elkaar gekoppeld kunnen worden. De basisunit (Comfy 36) heeft een oppervlakte van 36m². Door meerdere modules aan elkaar te koppelen kun je zelfs een compleet hotel bouwen.



CAMP SOLUTIONS

Ontwerpen, produceren en verkopen
van Glamping accommodaties

CampSolutions

CampSolutions is expert in het realiseren van belevenisrijke, tijdelijke campings en in het ontwikkelen en verkopen van comfortabele glamping- en safaritenten.

Ons assortiment glampingtenten met inrichting is breed en divers, heeft een luxueuze uitstraling en wordt vervaardigd met kwalitatief hoogwaardige materialen.

Met zorg en toewijding blijven onze vakmensen de tenten doorontwikkelen en tot in de kleinste details verbeteren om de 'return on investment' voor u te optimaliseren. We denken graag samen met u na over de tenten en aankleding die het best passen bij de beleving die u wilt creëren.

Beleving, comfort, kwaliteit, creativiteit en service; bij CampSolutions vindt u de tenten die bij u of bij uw klanten en gebruikers passen.

Panorama

Wood Lodge

Koppelstraat 9 | 7391 AK Twello | The Netherlands
+31 55 50 50 510 | <mailto:sales@campolutions.com>



Openbare baden

Duurzame verwarming

Wellness

Prive zwembaden

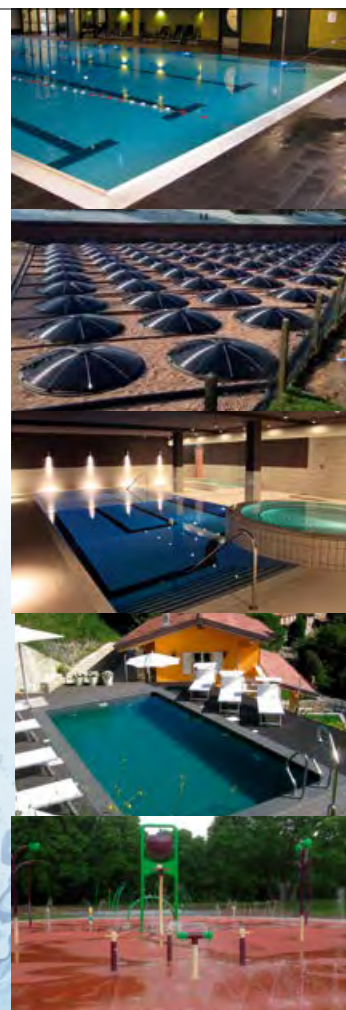
Waterspeeltuinen

Thuis in water

Specialist in het ontwerpen en aanleggen van zwembaden, wellness-techniek, water-recreatie en zonne-energie installaties.

Naast ontwerp en aanleg hebben wij ook veel ervaring in het onderhouden van praktisch alle typen zwembaden voor wat betreft installaties, afdekkingen, automatiseringen, doseersystemen en zwembadpompen.

Wesseling Waterbehandeling Technieken BV
Bathmen | Tel. 0570-867386 | info@thuisinwater.nl | www.thuisinwater.nl





Van der Zwaan legt uit wat het voordeel van het staalframe is bij het realisatietraject: "Wij bouwen onze modules kant en klaar in onze fabriek in Polen. Doordat de modules met een stalen frame niet torderen tijdens het vervoer kun je in de fabriek ook al de afwerking, zoals de tegels in de douche en keukenunit, compleet afmaken. Bij aankomst van de unit op locatie hoeft je alleen nog de installaties aan te koppelen en de units met elkaar te verbinden. Dat zorgt voor een enorme tijdswinst op de bouwplaats. Dit soort snelle, turn-key projecten zijn op dit moment bijzonder gewild. Bovendien is de levensduur met een stalconstructie ook veel langer – en daarmee duurzamer." Overigens is duurzaamheid van het totaalconcept ook één van de speerpunten van RecreaPark Modular.

Meer informatie:
www.recreaparkmodular.nl

Ook een project uit de duurzame hoek komt aan bod. Op de duurzame Camping Geversduin wordt binnenkort de eerste vakantie woning geplaatst van gerecycled plastic. Het bedrijf Save Plastics is verantwoordelijk voor de realisatie. De bouwer heeft het zichzelf niet makkelijk gemaakt door alleen gebruik te maken van 'plastics die normaal lastig gerecycled kunnen worden', en dus eigenlijk verbrand zouden worden.

Bram Peters, directeur van Save Plastics, woont zelf al in een huis van gerecycled plastic en is daarmee dus ook ervaringsdeskundige. Een vergelijkbaar huis staat ook als demowoning op de Floriade in Almere. Peters: "Aan de binnenzijde timmeren we de woning wel af met hout, omdat de aanblik van plastic nu eenmaal wat minder gezellig



oogt. Het plastic aan de buitenzijde heeft wel weer een groot voordeel t.o.v. een houten afwerking, omdat het veel weerbestendiger is en daarmee minder onderhoud nodig heeft. Ook over de brandveiligheid van het plastic is nagedacht. Anders zou ik er ook zelf niet in gaan wonen!"

Meer informatie: www.saveplastics.nl

Willemieke de Waal, directeur van de Kennemer Duincampings, waartoe ook Camping Geversduin behoort, is enthousiast over de nieuwe toevoeging; "Wij werken graag mee aan dit soort innovatieve duurzame initiatieven." De terugverdientijd is op dit moment nog niet doorgerekend. De Waal: "Daar moet je bij dit soort projecten ook niet mee beginnen. Zo'n eerste project moet je gewoon helpen om zich te ontwikkelen en bewijzen. Maar ik kan in z'n algemeenheid wel zeggen dat de vaste accommodaties op onze parken over het algemeen meer rendement opleveren dan de (tent)kampeerproducten."

Op de Kennemer Duincampings heeft men inmiddels veel ervaring opgedaan met het ontwikkelen en exploiteren van vernieuwende duurzame accommodaties. De Waal: "Veel van de accommodaties worden door ons eigen personeel bedacht en ontwikkeld. Dat gebeurt wel in kleine oplages, van maximaal 10 stuks. Daarmee zorg je ervoor dat het totaalconcept van een natuurlijke camping aantrekkelijk blijft. Ook de locatiekeuzen en de landscaping rondom een accommodatie zijn van groot belang voor de belevingswaarde."

Meer informatie:
www.kennemerduincampings.nl

Het perspectief van een parkontwikkelaar: Dutchen

De grootschalige ontwikkellocaties voor vakantieparken, vooral in de populaire Nederlandse kustregio, worden steeds schaarser. Het bedrijf Dutchen heeft daarom mede de laatste jaren haar strategie moeten aanpassen. Xander van Rijswijk, directeur van Dutchen, ziet dat het ontwikkelingslandschap de afgelopen jaren is veranderd: "Bij de eerste drie parken die wij ontwikkelden dachten we eigenlijk nog weinig na over het beheer en de verhuur. Wij ontwikkelden een park en droegen het project daarna over. Inmiddels doen we het beheer en verhuur zelf en zijn de marktomstandigheden sterk veranderd. Wij ontwikkelen nu kleinschaliger en besteden veel meer aandacht aan de wensen van onze gasten. Ons motto is inmiddels aangepast naar: 'Brands are made in the hearts of people'. Onze focus op klanttevredenheid betekent o.a. dat wij 48 contactmomenten met onze gasten hebben gedefinieerd, waar wij hun harten kunnen veroveren."

Bij nieuwe Dutchen ontwikkelingen staat nog altijd kwaliteit en luxe hoog in het vaandel. Dat betekent niet dat er altijd wordt gekozen voor grote en luxe villa's. Op Laguna Beach Family Camp in Uitgeest staan inmiddels ook glamping accommodaties. Alhoewel de keuze mede werd bepaald door vertraging in een bouwvergunning ziet Van Rijswijk ook toekomst in dit soort accommodaties: "In het algemeen zien we dat accommodatievormen naar elkaar toe groeien. In Nederland wordt het steeds lastiger om een bouwvergunning te krijgen, zeker op de kustlocaties. Dan is het interessant om ook de andere opties te bekijken. Voordat de coronacrisis uitbrak zagen we ook een sterke groei in groepsaccommodaties. Door de vele coronabeperkingen is daar natuurlijk flink de klad in gekomen, maar die markt zal zich wel weer herstellen." Ook de locatiekeuze is van groot belang. Nieuw zijn ontwikkelingen in Duitsland en Scandinavië. Van Rijswijk: "Dit zijn locaties waar de grotere ketens nog niet zo dominant zijn en we makkelijker een mooie positie kunnen innemen."

Meer informatie:
www.dutchen.nl

“Verlangen naar verandering is de beste motor om een nieuwe visie te laten landen”

Na twee jaar afwezigheid in de agenda kon afgelopen maandag 16 mei het Nationale Citymarketing Congres weer plaatsvinden. Topsprekers Floris Alkemade en Sebastian Zenker namen de ruim 170 aanwezigen mee in hun visie op citymarketing in de toekomst. Ook ‘bekende’ citymarketeers uit het land waren per trein, boot, auto, pendelbus en zelfs kabelbaan afgereisd naar de congreshal op de Floriade in Almere. Netwerk Citymarketing voorzitter Martijn Bulthuis was blij met de opkomst: “Ik heb veel mensen na ruim twee jaar weer gezien! Er is veel veranderd voor ons als citymarketeers en het is fijn om te horen hoe collega's daar mee zijn omgegaan. En wat dat voor hun organisatie nu betekent.”

Met een welkomstwoord door de gastheren Hans Bakker (Floriade) en Nik Smit (Almere City Marketing) trapt voormalig rijksbouwmeester Floris Alkemade af. Op zijn cv als stedenbouwkundig ontwerper en architect prijken naast het nieuwe centrum van Almere ook prestigieuze projecten. Waaronder het TGV-station in Lille en het museum in de Zollverein mijn in Essen. “Wonen en werken zullen de komende jaren meer en meer naar elkaar toegroeien. Dat wonen apart stond van werken en recreatie is iets van de vorige eeuw. Nu zie je in wereldsteden steeds meer clusters ontstaan waar dit samenkomt. Met alle faciliteiten op

maximaal 15 minuten. De komende dertig jaar gaat er heel veel veranderen in steden.” Alkemade doelt daarbij niet alleen op de bouw van meer woningen maar ook bijvoorbeeld een energietransitie. “Het is een feit dat we van het gas af moeten. Dat betekent dat in alle steden in Nederland verbouwingen aan de nutsinfrastructuur plaats moeten vinden. Dat zijn kansen om ook andere uitdagingen mee te ontwikkelen en het DNA van je stad te versterken. Steden moeten wat mij betreft op zoek gaan naar hun ware gezicht. Daar zit je verleidingskracht. Maskeren wat je zwaktes zijn hoeft dan ook niet. Als je maar helder hebt wat je

visie is. Een verlangen naar verandering is de beste motor om een nieuwe visie te laten landen. Alle veranderingen samen maken een stad.”

“Steden moeten wat mij betreft op zoek gaan naar hun ware gezicht.”
Floris Alkemade



REGIORADAR

Een stad die haar DNA door en door kent is Eindhoven. Stadsmarketeer Peter Kentie heeft twee maanden geleden de strategie en visie voor de komende acht jaar gepresenteerd. Na het panelgesprek, waarin hij kort aan het woord kwam, licht hij dit verder toe. "De lockdowns hebben ons eigenlijk geholpen om meerdere meerjarendoelen te behalen. We zijn de stad met creativiteit in ons DNA en als Eindhoven365 willen we de merkverbinder zijn. Dit is tot uiting gekomen in de vele ludieke bewonersinitiatieven die tijdens de pandemie ontstonden. We hebben dit een podium gegeven, juist om te verbinden.

Ook hebben we een Sound of Eindhoven gemaakt. Als stad hadden we geen stadslied. De contest is gewonnen door Jasmijn maar er werden ruim 100 platen ingestuurd. Dat bracht veel indirecte creativiteit mee zoals het maken van een vinylhoes en videoclip."

De twee initiatieven die Peter Kentie met zijn team realiseerden raakten uiteraard de Eindhovense bewoners. Eindhoven365 ging als verbinder nog een stap verder. "We signaleerden dat er een grote behoefte was aan het ontsluiten van vrijetijdsaanbod in de regio van 15 minuten rondom Eindhoven. Als grote citymarketingorganisatie hebben

"We zijn de stad met creativiteit in ons DNA en als Eindhoven365 willen we de merkverbinder zijn."

Peter Kentie

we het vermogen om een coalitie samen te brengen. Dit heeft geleid in het platform regi-oradareindhoven.nl. Hierop is al het cultuur-, evenementen- en vrijetijdsaanbod in de directe omgeving van de stad nu te vinden. Een kleiner gebied dan Brabant, maar groter dan onze stad downtown. We zijn echt bewuster geworden van onze eigen plaats en de kwaliteiten van de stad en regio."

Bereik, verleid en verbind

Automatiseer via de marketing automation tool
Gemak voor u, service voor de gast

Verzamel

Verzamel en organiseer uw data.

Probeer **uw data** zo compleet mogelijk te maken zodat u heel specifiek een doelgroep kunt filteren en **het persoonlijk kunt maken**.

Automatiseer

Automatiseer voor uw gemak **en kwaliteit**.

Stel een automatische flow op van website pop-ups, sms'jes en mailingen. Van onbekende naar gast, blijf in contact.

De marketing / lead automation tool

CRM

Geef specifieke tags aan contacten

Een gezin met een hond? Geef "hond" als tag. Makkelijk te targeten als er een honden plek komt/is.

Website

Landingspagina's en pop-ups

Verzamel gegevens via uw makkelijk **zelf te maken landingspagina of pop-up formulier**. Handig bij campagnes.

Social

Plan social media berichten

Deel inhakers, tijdelijke acties of campagnes via verschillende social media kanalen. **Canva is geïntegreerd**.

Automatiseer

Automatiseer naar uw gast

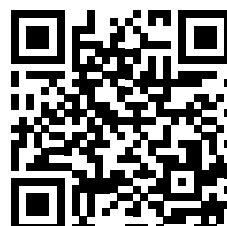
Iemand geboekt? Stuur geautomatiseerd voor aanvang tips en weetjes. En de dag voor aankomst een sms.

Haal vandaag nog meer uit uw campagnes en communicatie!

SalesFlora, uw online sales partner



Persoonlijk contact? **Stuur een sms** met deze QR code.



Meer info? Scan en lees meer.



ROMEINEN

Na de lunch neemt Sebastian Zenker het publiek mee in de tweede keynote van de dag. Hij is verbonden aan de Copenhagen Business School en deed onder meer onderzoek aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam naar place branding. Hij gooit er gelijk een definitie in om de aandacht in de zaal te winnen. "Een place brand is een netwerk van associaties van de plek in het brein van de consument gebaseerd op de visuele, verbale en gedragsuitingen van de plek en de stakeholders. De Romeinen waren hier al goed in," stelt Zenker. "Ze bouwden met een mini-Rome in Keulen al een flagship voor het Romeinse rijk." Stadsontwikkeling en Citymarketing moeten wat Zenker betreft dan ook verweven zijn. "Er moet constante feedback tussen die partijen zijn. Kijk naar een stad als Kopenhagen. De vijf DNA-waarden zijn hier kleinschalig, duurzaam, design & architecture, gastronomie en diversiteit. Van dit DNA-profiel zijn er dus drie waarden die direct de fysieke

ruimte raken. Ook Hamburg is een goed voorbeeld om te bekijken als citymarketing-organisatie. De bouw van de Elbharmonie, het operagebouw aan de haven, was niet alleen een nieuwe attractie maar heeft een hele stedenbouwkundige ontwikkeling in gang gezet voor een havengebied dat teloor was gegaan. Er is zelfs al mee gepitcht voor de Olympische spelen!" Zenker beaamt wel dat een intensieve uitwisseling tussen stadsontwikkeling en citymarketing in kleine steden beter werkt. "Puur omdat de lijntjes korter zijn. Er is directe koppeling met de burgemeester die er alles aan wil doen het imago van de stad te beïnvloeden." Tot slot geeft hij mee dat place branding een on-going proces is. Het is niet iets wat je twee jaar uitvoert en daarna achterover kunt leunen. Je moet continue bijsturen."

BEELDBEPALING

Dat steeds meer citymarketingorganisaties een andere rol dan tien jaar geleden hebben gekregen is een landelijke trend.

Voorheen was de organisatie vooral belast met stadspromotie. "Ik zou vakinhoudelijk wel liever Almere zijn, dan Deventer," stelt Carlijn Leenders in het slotpanel. "Zij hebben echt een andere rol en zijn op langere termijn bezig met beeldbepalende projecten. De Floriade waar we nu zijn, is er een van. Ik zou binnen mijn stad graag nog meer adviseren wat beslissingen voor impact hebben op het merk van de stad. Er zijn nog heel veel kansen voor ons." Martijn Bulthuis zwaait ons als voorzitter uit en blikte nog kort terug op de dag. "We kunnen als organisaties echt nog veel meer opdrachten winnen als we onze visie nog beter uitdragen. En dat begint met verandering..."



Shaping a better world

In 1971 werd de Zeehondencrèche in Pieterburen geopend, tegenwoordig Zeehondencentrum Pieterburen, door oprichtster Leentje Godlieb, beter bekend als Lenie 't Hart. Dit was één van de allereerste 'attracties' waar vrijetijdsbesteding gecombineerd werd met goed bezig zijn voor de wereld, ofwel 'shaping a better world'. Maar eigenlijk is Holle Bolle Gijs de oudste duurzaamheidsattractie van het land, zegt Wyke Smit, manager bestuurlijke zaken en duurzaamheid van De Efteling. Deze afvalvreter staat al ruim zestig jaar in de Efteling. In 2020 wil de Efteling volledig klimaatneutraal zijn.

Eind mei stond de Breda University of Applied Sciences (voorheen NHTV/NWIT) stil bij het feit dat er inmiddels al 55 jaar toeristisch HBO-onderwijs in Nederland bestaat. Het thema van het Congresstival dat hieraan gewijd was, luidde "shaping a better world". Of je dit nu doet door fysieke maatregelen, zoals dierenopvang of afvalinzameling of dat je dit doet door een boodschap door middel van thematisering en marketing uit te dragen, het is meer dan ooit een actueel thema.

De sector ligt onder een vergrootglas. Steeds vaker komt de toeristische sector in beeld als een milieuvervuilende industrie die landschappen en culturen vernietigt. Met name de massaliteit leidt tot het dichtslippen van steden en wegen, geluidsoverlast, stank, onderlinge hinder en irritaties tussen toeristen vanwege te lange wachttijden op luchthavens en bij attracties. Naast deze direct in het oog springende negatieve effecten, leidt een massale ontwikkeling ook tot een grote inbreuk op de lokale identiteit van bijvoorbeeld monumentale steden of strandbestemmingen. Bovendien kan toerisme nadelige ecologische effecten hebben: erosievorming, verstoring van het dierenleven en verstening van natuurlijke landschappen zijn enkele gevolgen van grootschalige toeristische ontwikkelingen. Verder staat de leefbaarheid van sommige



toeristische steden onder druk. Doordat toeristische verhuur – denk aan Airbnb – meert rendeert dan het huisvesten van de lokale bevolking, lopen steden leeg en worden het kitscherige attractiedecors.

Op zoek naar balans

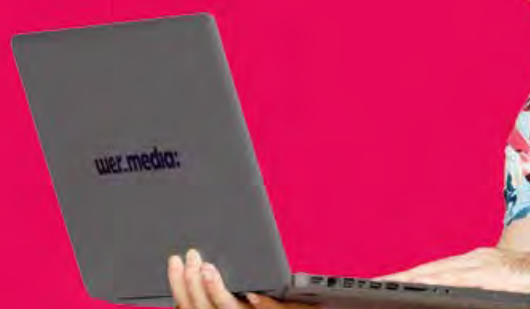
Om een goede balans te creëren tussen economisch profijt enerzijds en duurzaamheid en continuïteit anderzijds is het noodzakelijk toeristische ontwikkelingen te sturen. Voor de Breda University of Applied

Sciences (BUAs) is dit één van de speerpunten bij het opleiden van het toekomstige kader van onze sector. Hans Mommaas, directeur van het Planbureau voor de Leefomgeving en parttime Hoogleraar Regional Sustainability Governance aan het Tilburg Institute for Law and Regional Governance (TiREG) van Tilburg University gaf hierover een keynote-speech tijdens het Congresstival ter gelegenheid van het 55-jarig bestaan én de opening van de nieuwe campus van de BUAs..

wer.media:

Enjoy
your
Summer

Wij laten
je online
stralen



</> Web **Development**

👍 Digital **Marketing**

💡 Visual **Design**

www.wermedia.nl

Om evenwicht te vinden, is het zaak om inzicht te hebben in het reisgedrag, de effecten daarvan én in de belevingswereld van vakantiegangers. Hoe trigger je hen. Leek dit in het recente verleden nog een eenvoudige zaak, tegenwoordig blijkt de leidraad voor gedrag niet gemakkelijk traceerbaar gezien de veranderende behoeften van de consument.

Thema-attracties die focussen op een betere wereld

Nieuwe toeristische initiatieven spelen nadrukkelijk in op de veranderende behoeften van de consument en hun drive een bijdrage te leveren aan een betere wereld. Zo wordt in Ede de World Food Experience gerealiseerd. Een attractie die een steentje wil bijdragen aan een gezonde, smakelijke en duurzame toekomst voor ons, Nederland en de wereld.

De ambitieuze doelstellingen van dit 'voedselavontuur' zijn:

1. Het vergroten van de kennis en het bewustzijn van de consument over ons voedsel en de gevolgen van onze voedselkeuzes.
2. De World Food Experience moet op inspirerende wijze internationaal laten zien wat het belang van een duurzame voedselproductie is en wat daarbij komt kijken.
3. World Food Experience moet uitgroeien tot een internationaal icoon op het gebied van voedsel en voeding, met een actieve rol in het maatschappelijk debat.
4. Het is dé plek waar Nederlandse bedrijven en kennisinstellingen elkaar ontmoeten, inspireren en laten zien welke rol de innovatieve Nederlandse voedsel-sector speelt bij het oppakken van grote mondiale uitdagingen.



Maar ook op kleinere schaal zie je dat toeristische ondernemers al duurzame keuzes maken. Restaurants zonder vegetarische opties op de kaart zul je amper meer tegenkomen. Verblijfsaccommodaties kiezen voor groene stroom, gescheiden afvalinzameling, energiebesparende maatregelen etc. etc. In Recreatie Totaal zijn hier al meerdere artikelen aan gewijd.

Internationale voorbeelden

Al sinds 2016 is de kabelbaan naar de Tafelberg in Kaapstad (Zuid-Afrika) carbon-neutraal. Het Eden-project in Groot-Britannië is een ander schoolvoorbeeld van duurzaamheid. Deze klimaatattractie laat ons de weg zien naar een schone en groene toekomst. De Copenhill in Denemarken is een groene energiecentrale waarboven een skihelling is aangelegd. Jaarlijks komen hier meer dan 300.000 bezoekers om te ervaren dat een duurzame stad niet alleen beter is voor het milieu, maar ook voor inwoners en bezoekers. Het Climate Museum in New York is zo'n andere must-see-attractie. Het moedigt bezoekers nadrukkelijk aan zélf te

strijden voor een betere toekomst. Op de Bahama's probeert men het duiktoerisme naar de kwetsbare koraalriffen te verminderen door een attractief kunstrif te bouwen. Jason deCaires Taylor, een Britse beeldhouwer en milieu-activist heeft een aantal bizarre onderwatersculpturen ontworpen, waaronder de 60 ton zware Oceaanogod Atlas. In Australië rijdt sinds 2017 de aller eerste trein op zonne-energie: de Byron Bay Solar Train. Deze volledig gereconstrueerde historische trein rijdt een pittoresk traject, waardoor duizenden toeristen hiervan graag gebruik maken. Als laatste voorbeeld noemen we hier de Vena Cava wijnmakerij in Mexico. Deze hippe wijnmakerij is onder andere volledig opgetrokken uit gerecycled materiaal - waaronder vergane vissersboten -, en laat zien dat een trendy lifestyle prima samengaat met een 100% duurzame bedrijfsvoering.





"Onze zoon kwam met het idee om onze lodge op Airbnb te zetten"

Het echtpaar Bert & Marie Nijland runnen het gastenverblijf 'Giethoornlodge', gelegen aan één van de vele grachten van Giethoorn. Naast het gastenverblijf runnen zij ook nog een bouwbedrijf en een rietteeltbedrijf. Maar er is meer te zien op hun erf, bij een bezoek aan hun Lodge werden wij aan het eind van ons bezoek blij verrast met een 'verborgen' galerie achter schuurdeuren met Afrikaanse schilderkunst. Wat is het verhaal achter deze locatie en wie is deze kunstenaar op het erf van recreatieondernemers Bert & Marie?

"Ongeveer tien jaar geleden kregen wij wat meer tijd om er nog iets bij te gaan doen. Stilzitten is niet ons ding. Met medewerking van de gemeente konden we een bijgebouw omtoveren tot een gastenverblijf. Zo is Giethoornlodge ontstaan. Onze Giethoornlodge ligt qua gebied natuurlijk geweldig. Mede doordat we in zo'n prachtige regio wonen is ons gastenverblijf een succes geworden. Wanneer ons gastenverblijf in de Noord Oost Polder zou staan, zou dat toch anders zijn vermoede-

lijk. Nu staat het midden in het Nationaal Park Weerribben-Wieden. Daar komen de toeristen van over de gehele wereld graag naar toe", vertelt Bert.

Hoe zijn jullie begonnen met het promoten van jullie gastenverblijf?

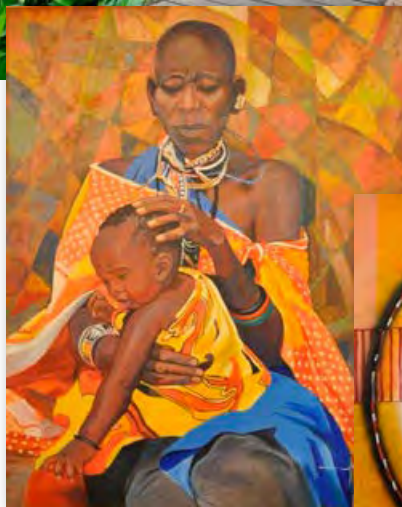
"Er kwam een moment dat het klaar was en wij het te huur wilden gaan aanbieden. Wij hadden geen idee hoe we dat het beste konden doen. We zijn begonnen

met adverteren op Marktplaats. Dat bleek al snel niet het juiste medium voor ons te zijn. Onze zoon kwam met het idee om de lodge op Airbnb te zetten. Daar hadden wij nog nooit van gehoord. Hij heeft dat voor ons geregeld met mooie foto's en wat tekst om te kijken wat er zou gaan gebeuren.

Daarna wisten we niet wat ons overkwam. We werden meteen overspoeld door boekingen. Wij waren op dat moment de



“De beste marketing is te proberen je review score zo hoog mogelijk te houden”



enigen in Giethoorn die op Airbnb adverteerden. Het was nog niet ontdekt. Ineens werd het serious business. Nu maken we gebruik van meerdere boeking sites. En we hebben onze eigen website natuurlijk. www.giethoornlodge.nl De mooiste reclame is echter nog steeds de mond op mond reclame. We krijgen heel veel ‘terugkeerders’ of mensen die van vrienden of kennissen gehoord hebben dat het de moeite waard is om naar ons te komen”, laat Bert weten.

Hoe zorgen jullie dat de Giethoornlodge uniek is en blijft voor toeristen?

“Een groot voordeel van Giethoornlodge is dat het in een rustig gedeelte van Giethoorn is gelegen, waar je niets merkt van het massatoerisme. Het verblijf ligt aan het water met een eigen botenhuis waarin een nieuwe elektrische sloep ligt die gebruikt kan worden. Lange tochten maken met deze sloep of ‘s avonds nog even een rondje varen door de dorpsgracht en het

nabijgelegen natuurgebied zijn ervaringen die je bijblijven. Wij zijn in de gelukkige omstandigheid dat we ook met een auto bij huis kunnen komen. Het gastenverblijf staat op ons eigen erf en auto's kunnen geparkeerd worden achter de lodge. In onze prachtige tuin met onder andere diverse soorten fruitbomen, kunnen de gasten vrij bewegen. Ze mogen de kippen voeren, eitjes uithalen en de activiteiten van de bijen bewonderen. Alle gasten krijgen een potje honing van onze eigen bijen.

“Wij denken graag
met u mee bij de
inrichting van
speelplekken!”



Kinderland
Speeltoestellen

www.kinderlandspeeltoestellen.nl / +31 318 630372



REINA CHALETS

advies, verkoop & ontwikkeling

Specialist in chalets, stacaravans & mobilhomes

Kom op uw gemak de chalets beleven!

BEKIJK ONS AANBOD
ALVAST ONLINE



Reina Chalets Showterrein Konneweg 6b 3234 KG Tinte

☎ +31 (0)181 727 030

✉ info@reinachalets.nl

🌐 reinachalets.nl



Maar er is meer te zien op jullie erf, hoe zit het met de galerie?

"Wij hebben inderdaad ook een galerie met Afrikaanse schilderkunst. We hebben een gedeelte van een schuur afgescheiden en daar exposeren we schilderijen van een kunstenaar uit Zuid-Afrika. Joel Biza. Joel hebben we leren kennen in het kunstenaarsdorp Franschoek in Zuid-Afrika tijdens één van onze reizen. Zuid-Afrika is ons favoriete vakantie-land. Joel, 42 jaar, is een zeer getalenteerd kunstenaar. Hij heeft zijn opleidingen gehad in Congo en gewerkt met bekende kunstenaars in dat land. Om zich verder te ontwikkelen is hij naar Zuid-Afrika getrokken en heeft zich gevestigd in het kunstenaarsdorp Franschoek. Nadat we elkaar al een aantal keren hadden ontmoet en werken van hem gekocht hadden kwamen we op het idee om zijn werk ook in Nederland te verkopen.



Joel is een vriend geworden en zijn werk is fantastisch. De technieken, de kleuren die hij gebruikt, de grote verscheidenheid aan onderwerpen die hij aan het canvas toevertrouwd, het is echt iets bijzonders. Wij hebben veel schilderijen gezien, maar de technieken die Joel gebruikt zijn wij nog nooit tegengekomen. Het is echt een feest om zijn schilderijen te mogen verkopen. Ook in onze Giethoornlodge hebben we mooie werken van hem hangen. Onze zoon is bezig met het bouwen van een website zodat Joel ook in Nederland bekend gaat

worden. Deze website is inmiddels online en wordt steeds verbeterd en is te bekijken op www.kunstgalerieafrika.nl. Als kunstliefhebbers interesse hebben kunnen ze altijd contact met ons opnemen.

Hebben jullie tips wat betreft marketing voor mede-ondernemers in deze branche?

"De beste marketing is te proberen je review score zo hoog mogelijk te houden. Je gasten willen het naar de zin hebben en daar moeten wij voor zorgen. Dat is hard werken. De belevingen van gasten wordt allemaal op internet gezet en elke potentiële gast leest eerst de reviews. Je moet er rekening mee houden dat de gast altijd gelijk heeft. Het is zijn of haar beleving dat iets niet goed is of juist wel. Communicatie is heel belangrijk. Vanaf het moment dat er geboekt wordt. Wij besteden veel aandacht aan het welzijn van onze gasten. Daarbij is het de kunst om te zorgen dat de balans niet doorslaat naar opdringerigheid. Wij vertellen onze gasten graag over ons dorp en wat we doen. Dat moet je willen en dat kost tijd. Je merkt snel genoeg of mensen geïnteresseerd zijn of niet", geeft Bert nog mee.



Bespaar
veel energie



Accommodation Management

Het draadloze beheersysteem voor uw vakantiepark



- Toegangsbeheer
- Energiebesparende thermostaten
- Melding bij rook, brand, lage cv-druk, inbraak, vorst of spanningsuitval
- Te koppelen met uw reserveringssysteem

Meer weten? Scan de code, vul het formulier in en wij nemen vrijblijvend contact met u op.



www.icy.nl



- 85 m²
- 2-5 personen
- TÜV certified | 80/100 km/h
- 20/-30 °C | +70 °C
- Incl. toilet en regendouche
- Diverse kleuropties
- Modulair systeem

CROSSOVER LODGE

LUXE LODGING STRUCTURE

Glamping is populairder dan ooit en is toe aan een nieuwe fase. Gasten willen steeds luxer verblijven en het verwachtingsniveau wordt steeds hoger. De Crossover Lodge geeft de perfecte invulling aan deze behoefte.

Deze permanente tent is de eerste TÜV gecertificeerde accommodatiestructuur en is storm- en weersbestendig. De Crossover Lodge is geschikt voor 5 personen en kan volledig ingericht worden met onze duurzame meubelen. Naast het huidige model bieden wij verschillende pakketten aan. Denk hierbij aan verschillende indelingen voor een 2 persoons tot 5 persoons accommodatie, om zo aan te sluiten bij uw wensen.



Contact

T +31 (0)76 2100 401
E info@crossoverlodge.com
W www.crossoverlodge.com



Voorjaarsnota, graag uw aandacht voor het volgende:

De Voorjaarsnota van het kabinet op 20 mei jl. is wat mij betreft helemaal niet zo 'voorjaarsachtig': Zoals het nu lijkt wordt het tarief voor de overdrachtsbelasting vanaf 1 januari 2023 niet verhoogd naar 9

procent maar naar 10,1 procent. Ja, u leest het goed:

10,1 procent overdrachtsbelasting.



De genoemde verhoging komt dus na de eerdere aanpassing uit 2021, waar de overdrachtsbelasting al van 6 naar 8 procent ging én de maatregel uit het coalitieakkoord waar deze van 8 naar 9 procent zou gaan. Deze nieuwe maatregel is, volgens de overheid, bedoeld om partijen af te remmen om te beleggen in commercieel vastgoed en de hoognodige woningbouw. Zou dat ook gebeuren? Wordt dit straks niet gewoon doorbelast aan de eindgebruiker/huurder?

Het verhogen van de overdrachtsbelasting geldt niet voor de eigen woning, die blijft 2% en starters 0%. Starters zijn dan kopers in de leeftijd van 18 tot 35 jaar, en hiervoor geldt op dit moment een eenmalige vrijstelling van overdrachtsbelasting als zij een woning kopen van maximaal € 400.000,-. Vanaf 2023 bedraagt deze grens € 440.000,-.

Deze verhoging is dus wél van toepassing op vastgoed in onze branche. Veelal kunt

u als koper, wanneer u de bedrijfswoning voor eigen gebruik koopt (ipv als belegging) gebruik maken van de 2% heffing én in sommige gevallen dus van de 0% heffing. Wanneer het als belegging bedoeld is, valt deze woning vanaf het nieuwe kalender jaar dus ook onder de 10,1% heffing.

Wilt u een bedrijfspand, compleet recreatiebedrijf, tweede woning óf woning voor de verhuur aankopen, dan kan de levering in dit kalenderjaar nog tegen het huidige lagere tarief van 8% plaatsvinden. De moeite waard om tijdig in actie te komen.

Rianne Jansen - de Vries
Van de Loosdrecht RBM

Dat is handig! Online inchecken heeft zo zijn voordelen

Stel je eens voor, na een drukke werkweek pak je de auto in om in alle vroegte, voor de file uit te kunnen rijden naar de vakantiebestemming. Helaas, dat dachten heel veel kampeergasten. Na uren in de file te hebben gestaan kom je uiteindelijk aan op de plek van bestemming, waar je vervolgens in een lange rij kan gaan staan om in te checken op de receptie. De vriendelijke receptioniste vertelt in een rap tempo de openingstijden en belangrijke informatie, maar eigenlijk wil je niets liever dan even zitten met een kopje koffie. Even relaxen...

Hoe handig zou het zijn om gewoon online in te kunnen checken en als alles is uitgepakt en de tentharingen in de grond zitten, op het gemak (!) naar de receptie te lopen voor een welkomstpakket? Online inchecken via een zuil of app maakt het allang mogelijk. Het online inchecken ken-

nen we jaren bij vlieguren. Thuis kun je al een stoel uitzoeken en vervolgens efficiënt inchecken bij de incheckbalie. Dus waarom niet ook op de camping? Het biedt namelijk zoveel voordelen!

Omdat de gasten op een rustig(er) moment naar de receptie gaat, kun je meer de tijd nemen voor de gast. De kans dat je dan wat extra's kunt verkopen is dan ook veel groter. Win-win!

Uiteraard loop je soms ook tegen praktische dingen aan zoals de sleuteloverdracht. Maar ook daar zijn oplossingen voor. En, wanneer het merendeel van de kampeergasten al door kan rijden, is het zelfs op de piekmomenten bij het inchecken rustiger. Zo haal je de druk weg bij de receptionist(e) en maak je meer tijd voor sales en gastvrijheid.

Wij horen veel positieve ervaringen van onze klanten: een tevreden gast, ontspannen sfeer en lagere werkdruk op aankomstdagen. Dat digitaliseren is helemaal zo gek nog niet...

Marielle van Slooten
TenZer



Recreatief

PLATFORM VOOR TRENDS
& NOVITEITEN IN LEISURE

totaal

Recreatief totaal is hèt meest totale platform in de vrije tijd en verblijfsrecreatie voor u als ondernemer!

Recreatief totaal biedt praktische informatie, nieuws en noviteiten, aansprekende praktijkvoorbeelden en reportages voor en van bedrijven in recreatie en toerisme. Uw bedrijf of dienst ook onder de aandacht brengen binnen deze sector? Met onze crossmedia-pakketten bieden wij u diverse vormen van aandacht binnen de juiste doelgroep. Dit doen wij via onze on- en offline kanalen.

Het platform Recreatief totaal bestaat uit:

- **Magazine Recreatief totaal** - verschijnt 6 x per jaar
- **Website** www.recreatieftotaal.nl - 12.000 unieke bezoekers per jaar
- **Social Media** via LinkedIn
- **Digitale nieuwsbrief** Recreatief totaal - verschijnt 6x per jaar

Zorg dat u ook opgemerkt wordt binnen de sector, neem contact met ons op voor de mogelijkheden!

Het magazine wordt in een oplage van 5.500 via controlled circulation verzonden aan beslissers, managers en geïnteresseerden in de vrije tijd sector en verblijfsrecreatie.



**Uw bedrijf
of dienst
hier
uitgelicht?**

Dat kan!



AGENDA

Hieronder treft u een selectie aan van beurzen en kennissessies die de komende maanden gepland staan voor de toeristisch-recreatieve sector.

t/m 9 oktober 2022

Floriade Expo

Floriade Almere
www.floriade.com

21 t/m 24 juli 2022

Out & Out Festival

Kamperen-watersport-fietsen en Tiny Houses
Barth, Duitsland
www.outandout.de

26 augustus t/m 4 september 2022

Caravan Salon Messe Düsseldorf

Düsseldorf Exhibition Center, Duitsland
www.caravan-salon.de

6 september 2022

Workshop & Verkooptraining Verover de markt in Vakantieparken

Golfbaan Welderen, Elst
www.pleasureworld.nl

13 t/m 17 september 2022

50+ Beurs

Jaarbeurs Utrecht
www.50plusbeurs.nl

22 september 2022

Netwerkbijeenkomst Gelderland Gastvrij

Ruurlo
www.gelderlandgastvrij.biz

Uitgelicht



6 september 2022

Workshop & Verkooptraining | Verover de markt in vakantieparken

Krijg inzicht in het aanbod van vakantieparkenketens én hun positie in de markt. Inventarisatie van vakantieparkenketens in Nederland en Europa.

Locatie: Golfbaan Welderen, Elst

WWW.PLEASUREWORLD.NL/WORKSHOP-VEROVER-DE-MARKT-IN-VAKANTIEPARKEN

t/m 9 oktober

Floriade Expo

Floriade is een wereldtuinbouwtentoonstelling die slechts één keer in de 10 jaar in Nederland plaatsvindt. Het is de 7e keer dat de tentoonstelling in Nederland wordt gehouden, ditmaal op een prachtige locatie in Almere.

Locatie: Almere

[HTTPS://FLORIADE.COM/NL/](https://floriade.com/nl/)



Bedrijvenindex

Glamping, Tenten en Chalets

Outstanding



Molenstraat 29
3927 AB Renswoude
0318 575 056
info@outstandingtent.nl
www.outstandingtent.nl

Leverancier van compleet ingerichte
safari tenten en lodges

Campsolutions



Koppelstraat 9
7391 AK Twello
055 505 0510
sales@camp solutions.com
www.camp solutions.com

Hoogwaardige glamping- en safaritenten en huren
van tijdelijke (festival) tenten en -accommodaties

Instyle Concepts



Eiffelstraat 2
8013 RT Zwolle
038 - 20 55 555
info@instyleconcepts.nl
www.instyleconcepts.nl

Specialist in interieur concepten voor hotels,
recreatie, short stay en zorg/wmo

Speeltoestellen

Reina Chalets



Konneweg 6b,
3234 KG Tinte
info@reinachalets.nl
0181 727 030
www.reinachalets.nl

Wij verkopen chalets, stacaravans
& mobilhomes met plezier!

Precofab



Phileas Foggstraat 28
7825AK Emmen
info@precofab.nl
085 303 12 44
www.precofab.nl

producent van modulaire en
circulaire bouwoplossingen.

Kinderland Speeltoestellen



Zuiderkade 44
6718 PJ Ede
0318 63 03 72
www.kinderlandspeel
toestellen.nl

Wij denken graag met u mee bij het inrichten
van speelplekken!

Hekwerken

LIFFIN | Diamond Suite



Demkaweg 25
3555 HW Utrecht
info@diamondsuite.nl
+31 (0)20 208 21 62
www.diamondsuite.nl

Duurzame recreatiewoningen
Bio-based | razendsnel | flexibel & modulaïr

Van Vliet Duurzaam Hout



Gooyerdijk 41,
3947 NB Langbroek
www.duurzaamhout.nl
0343 454 400

Boxsprings – (stapel)bedden – matrassen
Beschermende matrashoezen – bedtextiel

Huck Torimex



Kalkbranderstraat 5
2222BH Katwijk aan Zee
+31 (0) 71 409 77 00
www.huck-torimex.com

Speeltoestellen en klimnetten, van ontwerp
tot en met realisatie!

Inrichting

Ticra Outdoor



De Oude IJssel 14
8253 PV Dronten
info@ticraoutdoor.com
+31 321311564
www.ticraoutdoor.com

Ticra Outdoor is het adres voor prachtige barrel
sauna's, houtgestookte hottubs, elektrische hottubs,
Finse Kota's, de Polar Grill en Camping Pods.

Uw Bed Professional



Postbus 6
5170 AA Kaatsheuvel
088 332 23 10
www.uwbedpro.nl

Boxsprings – (stapel)bedden – matrassen
Beschermende matrashoezen – bedtextiel

Waterspeelvoorzieningen

Watergames & More bv



Argonstraat 86
2718 SN Zoetermeer
+31 (0)79 206 5060
www.watergames
andmore.com

Specialist in spelen met, in, rond en op het water

Creative Structures



Minervum 7049
4817 ZL Breda
www.crossoverlodge.com
+31 (0)76 2100 401

Swiss Sense



Jagersveld 15
5405 BW Uden
06 2156 4171
business.swissense.nl

Boxsprings – (stapel)bedden – matrassen
Beschermende matrashoezen – bedtextiel

Wesseling waterbehandeling



Bronsvoorderdijk 16
7437 PZ Bathmen
0570 – 86 73 86
www.thuisinwater.nl

Waterbehandeling

Sanitair

Campplus



Boonsweg 50,
3274 LH Heinenoord
www.campplus.nl
0186 769 054

Kruidenier Recreatie Bedrijfsmakelaardij & Taxaties is gespecialiseerd in exploitatiegebonden vastgoed in de leisuresector.

Makelaardij

Van de Loosdrecht



F.A.Molijnlaan 28
8071 AG Nunspeet
T. 0341 - 25 23 63
info@vandeloosdrechtrbm.nl
www.vandeloosdrecht.nl

Specialistische kennis op het gebied van de waardering en aan- verkoop van exploitatie gebonden vastgoed in de Leisure branche.

Installatietechniek

CAT control bij installatietechniek



Penningweg 108
1507 DH Zaandam
+31 75 612 73 45
info@catcontrolsystems.nl
www.catcontrolsystems.nl

Slagboomsystemen, toegangscontrole, software en service

Financiële dienstverlening

Countus



Dokter Stolteweg 2
8025 AV Zwolle
038 45 526 00
 zwolle@countus.nl
www.countus.nl

Financiële dienstverlening voor de recreatiebranche

Kruidenier



Stationslaan 81A
8071 CL NUNSPEET
T. 0341 - 27 63 55
info@kruidenier.nu
www.kruidenier.nu

Overwegend in leisure vastgoed

Marketing

Tenzer



Dorpsstraat 40A
8071 BZ Nunspeet
0341 - 751 752
info@tenzer.nl
www.tenzer.nl

TenZer, dé online specialist voor de recreatiebranche

Facilitaire dienstverlening

Werner & Mertz Professional Benelux



Avenue Jean Monnet 1 box 6
1401 Nivelles, Belgium
+32 (0)2 352 04 00
info@werner-mertz.com
www.green-care-professional.com

Green Care Professional, uw partner en pionier in integrale duurzame schoonmaak

**Uw bedrijf of dienst in de
bedrijvenindex? Dat kan!**

Recreatief
totaal

Contactpersoon Michiel Bodewes
T. 0591 - 21 04 04 | michiel@recreatieftotaal.nl

We'R Media

wer.media:

Hoenderkamp 27
7812 VZ Emmen
0591 - 208 103
info@wermedia.nl
www.wermedia.nl

Full service online marketing bureau met kennis van websites, webshops en online marketing.

**WATER
GAMES
&more**

*Good
quality
fun*

*Uw partner in
waterrecreatie*

Familiebedrijf Watergames & More levert turn-key waterattracties, waaronder glijbanen, Spray Parks & More, van ontwerp tot en met montage en onderhoud. Aandacht en service staan daarbij hoog in het vaandel. De opdrachtgever wordt gedurende het hele proces volledig ontzorgd. Met de juiste vertaling van de individuele wensen in het ontwerp, hoogwaardige producten en vakkundige mensen, wordt elke uitbreiding, vervanging of nieuwe aanschaf gegarandeerd een succesvolle attractie. Meer weten? Kijk op onze site of neem contact op voor advies op maat.

watergamesandmore.com

Watergames & More B.V.

Argonstraat 86, 2718 SN Zoetermeer
T +31 (0)79 206 5060
E info@watergamesandmore.com

**HISWA
RECRON**
TOP SUPPLIER

IAAPA
MEMBER

RECREAD
NEDERLANDSE VERENIGING VAN RECREATIEBEDRIJVEN

E W A

CampPlus privé sanitair

Past in
elk landschap

Plug & Play

Waar voor je geld

Natuurlijke uitstraling

Specialist in privé sanitair

Meer dan 300 units geplaatst

SOLO

DUO

