



Wereldzaken, trends & ontwikkelingen en digitalisering in travel en toerisme 2017



**Een rapport met kennis en inzichten voor
travelprofessionals tijdens het Vakantiebeurs
Vakdagprogramma 2017
door TravelNext auteurs**





TravelNext

Hoofdredactie en community manager: Lobke Elbers

Eindredactie en chief-in-editor van deze editie: Lobke Elbers

Bijdragende auteurs vanuit TravelNext

Esther Groenendaal (NHTV), Richard Otten (Blogs4Travel | NHTV),
Lorraine van Liere (Booking Brabant), Miranda Cornelisse (NHTV),
Jorinda Ballering (NHTV), Rob Bongaerts (NHTV), Tessa Irani
(Blogs4Travel), Sanne Bakker (Ensanne), Marco van Leeuwen
(NHTV), Marian van der Ent (NHTV), Talitha Berger (Ensanne), Heidi
van Dijke (Booking Brabant), Martijn Smeenge (NHTV), Marenna
van Reijssen (NHTV)

Partners

Reiswerk – <https://www.reiswerk.nl/>

NHTV Breda University of Applied Sciences – <https://www.nhtv.nl/>



Voorwoord

Beste lezer,

Het online kennisplatform TravelNext is inmiddels een begrip in de Nederlandse reiswereld. TravelNext is een initiatief in samenwerking met de Academie voor Toerisme van NHTV en Reiswerk. Het biedt de reissector een onafhankelijk kennisplatform op het gebied van digitale marketing & communicatie, e-commerce en technologie.

De launch in 2011 faciliteerde het eerste kennisplatform voor Nederlandse travelprofessionals. Het is onze missie om mensen die werken in travel, te inspireren en uit te dagen de beste travelprofessional te zijn.

De Vakantiebeurs Vakdagen zijn dit jaar in een nieuw jasje gestoken. Een aantal auteurs van TravelNext draagt bij aan dit rapport over trends en ontwikkelingen, wereldzaken en digitalisering, die gepresenteerd zijn tijdens de Vakantiebeurs Vakdagen 2017. Zij delen kennis en inzichten, signaleren nieuwe marktontwikkelingen en trends. In deze publicatie zijn deze inzichten voor 2017 bijeen gebracht.

TravelNext wenst je namens De Vakantiebeurs Vakdagen veel leesplezier!

Lobke Elbers
Hoofdredacteur en communitymanager
TravelNext

Inhoud

Travel Trends 2017: Alleen maar winnaars.....	4
Het verbinden van beleving en economische impact van toerisme	9
De verandering van destinatiemarketing: Toerisme Vlaanderen	13
De Chinese muur valt, hoe we Chinezen het hof maken	17
Geopolitiek en toerisme	22
Sutainnovation: verbeter en innoveer je business	26
Digitale trends en transformatie in de reisbranche	30
De netwerkeconomie en de impact op de toeristische industrie- wat kunnen we leren van Airbnb?.....	34
De rol van Instagram in een bewustwordingscampagne	40
Expedia: de revolutie in reizen door de kracht van technologie	44
Het heden en de toekomst van reismedia	48
IAmsterdam: best practices in branding content	53
Noord-Brabant op de kaart met succesvolle influencer campagne	56
Optimale user experience: hoe gebruik je technologie voor een persoonlijke beleving?	60
Blogger, vlogger of journalist?	64
Kijkje in de Chinese toeristische keuken: Wechat en de toekomst van westerse apps	67
Streets of the world: een verhaal over 7 jaar reizen naar 194 landen	77
Toekomst van de reispublisher in de wereld van digitale content.....	82
Alle ins en outs over videomarketing	87
Het succes van een digitale bestemming: Wonderful Copenhagen	90
Extra: Speed up slow down: een boodschap voor travelprofessionals tijdens de NHTV en Reiswerk Masterclass	94

Travel Trends 2017: alleen maar winnaars – Tessa aan de Stegge



2017 gaat een bijzonder jaar worden. De reisbranche zal groeien; er is veel ruimte voor iedereen om een graantje mee te pikken. Niet alleen voor de branche zelf, maar ook voor locals en reizigers. We zien de laatste jaren veel turbulentie en veel ruimte voor nieuwe initiatieven. En toch knaagt er iets: men vraagt zich af of het allemaal wel fair gaat en of het toerisme wel duurzaam genoeg is. Het is dus tijd om eens te kijken naar niet zozeer People, Planet, Profit, maar naar People, Planet, Purpose.

Er zijn talloze initiatieven die daarop inhaken. Tessa aan de Stegge presenteert haar jaarlijkse Travel Trends tijdens de #vakantiebeurs.

De funding van nieuwe initiatieven

Tessa blikt eerst met ons terug om de context te schetsen waarbinnen nieuwe initiatieven zich verder zullen ontwikkelen.

- Ten eerste: het gevoel van veiligheid en het feit dat mensen daar hun vakantiegedrag op aanpassen.
- Ten tweede bestaat er de nieuwe norm van nu waarin we alles direct tot onze beschikking willen hebben: instant gratification, een trend met een groot effect op vakantiegedrag.
- Ten derde noemt ze het 'ontspullen' waarmee ze bedoelt dat ervaringen officieel bezittingen gaan vervangen. Dit betekent veel voor de reisbranche omdat deze vorm van hedonisme een uiting of een bodem vindt in reizen.
- Als vierde punt is er de fitheidsnorm die bijna onlosmakelijk gekoppeld lijkt aan vakantie vieren. Vervolgens benoemt ze de 50-plusser van vandaag: de perennial. Vertaald naar het Nederlands is een perennial een altijd bloeiende plant wat, aangeeft hoe fit en levendig deze groep is. De perennials gaan het maken, samen met de millennial.

Men moet stoppen met het segmenteren van mensen op basis van leeftijd en juist te segmenteren op passie en levensvreugde. Mensen zoeken naar een betekenisvolle invulling van hun tijd en stellen belang in het verschil dat zij zelf kunnen maken of de betekenis die ze kunnen geven. Uiteraard blijft het verlangen bestaan naar plezier en rust met name door de hectiek in de samenleving. Tot slot is co-creatie van belang, de behoefte van mensen om onderdeel uit te willen maken van een groter geheel; meedoen, participeren.

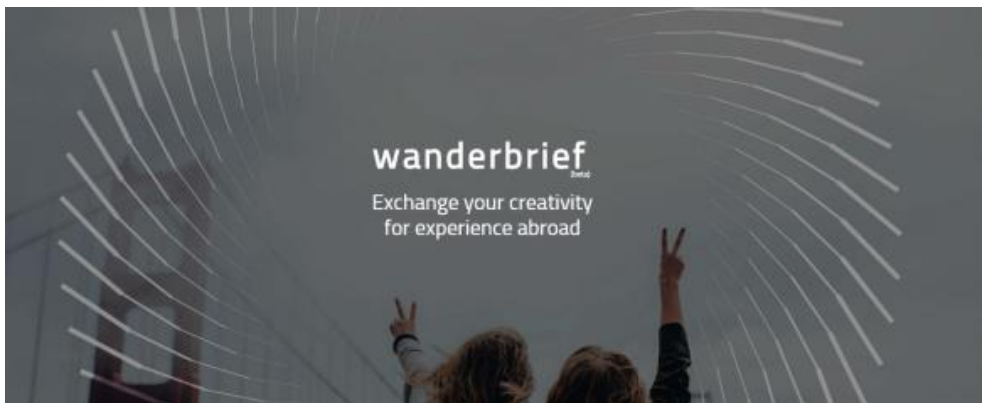
Het nieuwe toerisme

Op basis van de genoemde ontwikkelingen signaleert Tessa een aantal trends voor 2017. Er zijn vijf clusters gemaakt op basis van [onderzoek met onder meer de ANVR](#). Een korte reflectie op de trends: Cocoon, Fix, Speel, Karma en Instant Gratification.

Cocoon: biedt het antwoord op de zoektocht naar veiligheid, safe travels, het home away from home gevoel. Mensen gaan graag met hun eigen huisje op pad. Ze blijven met plezier dichtbij, het gevoel van veiligheid en geborgenheid zegeviert. Mensen die het verder weg zoeken, willen graag een [totaal beleving](#). Tessa presenteert cocoon opties van campers en slaapzakken tot all-inclusive cruises zoals op het [Morphotel cruiseschip/hotel](#).

Fix: speelt in op het idee dat vakantie vieren overal een oplossing voor lijkt te bieden. Heb je een burn-out of wil je aan je sportiviteit werken: vakantie. De 'fix-trend' biedt tevens een antwoord op het verlangen naar zingeving en instant gratification: 'als ik terug kom van vakantie is alles anders'. Als voorbeelden noemt ze onder meer de sport trips, zen-vakanties en de no-kids vakantie.

Speel: dit cluster gaat over naar buiten gaan, actief bezig zijn, hedonisme en 'ontspullen'. Vakantie is een algemeen goed geworden dat hoort bij het leven van iedereen. Als voorbeeld noemt Tessa Bamping: het basic kamperen of overlevingskamperen. Wat ook onder deze trend valt is de working nomad, die werkt-waar-de-wifi is. Werken en vakantie vieren worden bijna spelenderwijs gecombineerd. Wanderbrief, een [groeiende groep professionals die reizend werken](#), is het sprekende voorbeeld hierbij: www.wanderbrief.com.



(Bron: Wanderbrief.com)

Karma: speelt in op purpose, op de drang naar fair play en duurzaamheid. Het karma cluster is betekenisvol. Het gaat in op het goed zijn voor elkaar, de locals en de omgeving. Belangrijk is het participeren en het bijdragen aan iets goeds. Een bezoek aan weeshuizen bijvoorbeeld wordt bekritiseerd omdat getwijfeld wordt aan de wederzijdse benefits.

WWOOF (world wide opportunities on organic farms, www.wwooof.net) is daarentegen een initiatief dat voor zowel voor host als guest betekenisvol is. Dit initiatief is niet nieuw, maar nog steeds succesvol en geheel passend binnen de huidige tijdsgeest.



(Bron: WWoof.net)

Tessa besteedt even extra aandacht aan de Nederlandse stichting Reis met je Hart (www.reismetjehart.nl) die mensen met een financiële dip toch een vakantie biedt. Dit initiatief is gestoeld op nomineren, doneren en inspireren.

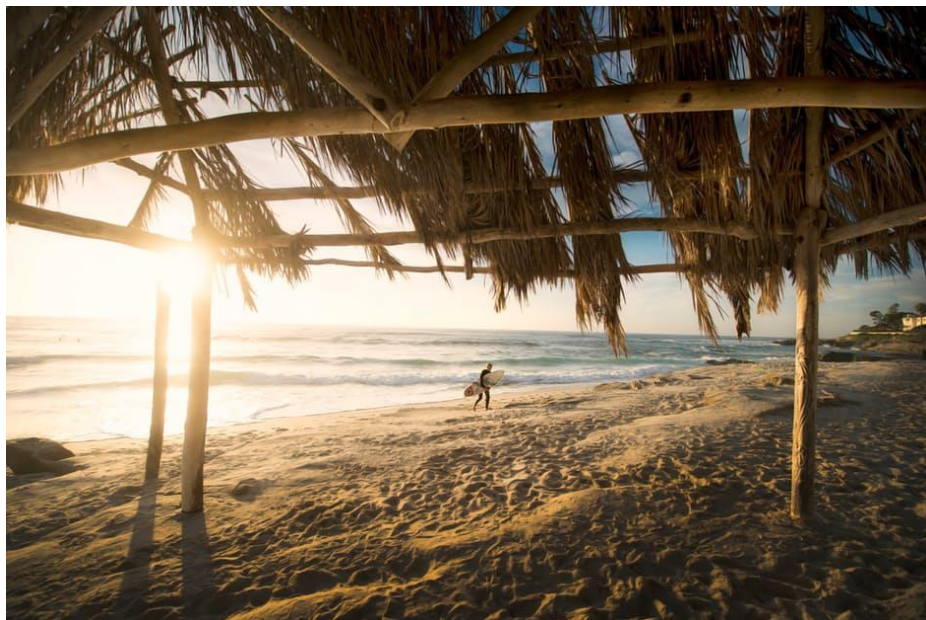
Tot slot: de instant vakantie

Deze trend speelt in op het verlangen naar instant gratification en het werken-waar-de-wifi-is; snel en direct. Japan wordt als voorbeeld aangehaald. Betalen met fingerprints, [robot-hotels](#) en een instant tourism office: een mobiele bus die naar de gasten toe gaat in plaats van andersom.

Een ander initiatief, los van Japan, is de overnight app die alleen maar beschikbaar heeft op de dag zelf en die mensen de gelegenheid geeft bij locals te overnachten www.joinovernight.com.

Auteur: **Esther Groenendaal**, lecturer International Leisure and Tourism Studies (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Het verbinden van beleving en economische impact van toerisme – Benjamin Nicholson en Joppe Curvers



"Beleving is de manier waarop je iets ervaart of interpreteert". Een sterk begin van de presentatie van Benjamin Nicholson (DCC) en Joppe Curvers (NHTV) op de eerste Vakantiebeurs Vakdag. Tijdens deze sessie werd gesproken over het verbinden van beleving en economische impact van toerisme. Wat hebben deze factoren met elkaar te maken en hoe zijn deze aan elkaar te verbinden? Met de Beleving Impact Monitor wordt er een duidelijk verhaal gecreëerd.

Het ontstaan van de Beleving Impact Monitor

Benjamin Nicholson, sales director bij [Dynamic Concepts Consultancy](#) en Joppe Curvers, docent en researcher van [NHTV Breda University of Applied Sciences](#), hebben door een intensieve samenwerking tussen DCC en NHTV de Beleving Impact Monitor ontwikkeld. Deze monitor onderzoekt de regionaal economische impact van toerisme.

Zij introduceren dit nieuwe product door beide kanten hiervan toe te lichten. Benjamin is gespecialiseerd in het belevingsaspect en Joppe focust zich vooral op het meten van de economische impact.

Het toepassen van de Beleving Impact Monitor

Wanneer het om beleving gaat, komt de Net Promotor Score (NPS) van pas. Dit is een overzicht dat laat zien hoe een beleving ervaren is, in dit geval in een regio. Deze score wordt in het onderzoek gebruikt van de Beleving Impact Monitor. Door middel van verschillende onderzoeksmethoden zoals diepte interviews met stakeholders en bewoners van het gebied om te peilen hoe "happy" ze zijn met de beleving. Zo is er maar vaak een klein deel van de gehele groep die als promotors gezien worden. Zij zullen de beleving die ze gehad hebben als erg positief ervaren en zij willen dit dan ook graag met de buitenwereld delen.



Natuurlijk wil een regio zo veel mogelijk promotors, aangezien zij de marketing voor de bestemming doen. Dit kan via word-of-mouth maar ook via online kanalen zoals Facebook, waar gelijk een groot aantal potentiële bezoekers wordt bereikt.



(Promotors doen de marketing voor jou)

Benjamin geeft een leuk voorbeeld van zijn oma die veel van het bezoeken van verschillende restaurants houdt.

Sinds kort is ze verknocht aan 1 restaurant door een kleine fundamentele verandering: de gastvrouw bracht mevrouw naar huis tijdens een heftige regenbui. Dit soort kleine, maar mooie gebaren creëren de promotors.

Dit leidt tot het volgende: wat hebben de belevingen van toeristen voor economische impact op een regio? Een toerist geeft vaak geld uit aan verschillende posten, hierbij valt te denken aan restaurants, shopgelegenheden en hotels: directe output. Om deze shopgelegenheden te laten functioneren, moet hier natuurlijk ook geld circuleren, denk hierbij aan het uitbetalen van het personeel: indirecte output. Hier kan in een regio een overzicht gemaakt worden door middel van het Input / Output model om zo inzichtelijk te maken wat de economische impact is van toeristen in het gebied. Het is een efficiënte methode voor het vangen van de totale bestedingen.

De voor- en nadelen van het Input-Output model

Eén van de belangrijkste voordelen is dat het een veel toegepast model is in verschillende studies.

Daarnaast zijn er relatief beperkte datavereisten om zo de totale I-O tabel te vullen. Uiteindelijk wanneer alle data compleet is en het onderzoek verricht is komt er een gedetailleerde en verklaarbare uitkomst. Zo is het overzichtelijk voor een regio welke economisch impact belevingsrecreanten hebben. Denk hierbij aan de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid per sector. Eén van de nadelen is dat het model alleen geschikt is voor de berekening van de impact van (veranderingen van) bestedingen door toeristen.

De toekomst van het model

De Beleving Impact Monitor staat op dit moment in zijn startblokken maar er zijn grote ambities vanuit beide partijen. Zo willen zij graag de economische impact in verschillende gemeenten, provincies, regio's en landen berekenen en zo de beleving van de toerist naar een hoger niveau tillen.

Auteur: [Lorainne van Liere](#), content developer (Booking Brabant)

Veranderingen in destinationmarketing: Toerisme Vlaanderen – Elke Dens

MAMIL:
MIDDLE AGED
MAN IN LYCRA



“Hoe promoten wij Vlaanderen in het buitenland?” vormde de centrale vraag tijdens de presentatie van marketing directeur Toerisme Vlaanderen, Elke Dens op de eerste Vakantiebeurs Vakdag. Elke begon met de liefde tussen Nederland en Vlaanderen, die het afgelopen jaar verder is opgebloeid. Eerst was er vorig jaar februari de viering van het Cultureel Verdrag tussen beide buurlanden. Daarna was er de massale steun aan de Rode Duivels tijdens het EK van 2016.

“Waarvoor dank,” aldus Toerisme Vlaanderen. Zeker na de afschuwelijke aanslag in Brussel in maart 2016, kon Vlaanderen de steun van de Nederlandse toerist enorm appreciëren. In totaal was de Nederlandse markt goed voor 3,3 miljoen overnachtingen in Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen heeft internationale kantoren in onder meer Japan, China, de VS en India.

The Simpsons: Stupid Sexy Flanders

Vlaanderen, Flanders in het Engels, wordt in Engelstalige landen echter al snel geassocieerd met Ned Flanders van de Simpsons. Een lastige associatie waar Toerisme Vlaanderen handig op in is gaan spelen: "OMG what have I done? Let's do it again!" is de focus bij de creatie van persoonlijke, memorabele ervaringen in Vlaanderen. De inspiratie voor deze slogan vormde [het fragment Stupid Sexy Flanders!](#) waarin Homer Simpson samen met Ned Flanders gaat skiën:

Wintersport is alleen nu net niet het type vakantie dat bij Vlaanderen past. Want als je je als bestemming gaat richten op ervaringen, dan moeten deze wel:

- 1) Matchen met het DNA van de bestemming.
- 2) Van hoge kwaliteit zijn.
- 3) Markt specifiek zijn (niet alleen geografisch).
- 4) Voort komen uit co-creatie met de toeristische sector.

Een voorbeeld is Suffering Flanders – absoluut wel sexy, maar zeker niet stupid – een State of the Art Experience. Het doel van Suffering Flanders is om Vlaanderen op de internationale bucket list te krijgen.

Vlaanderen is een gebied waar vele koersen worden gereden, veelal beruchte zoals die van Parijs naar Roubaix. Deze koers gaat voor een deel over de glibberige kasseienstroken in Vlaanderen. Koersen in Vlaanderen zou op de bucket list van gepassioneerde coureurs moeten komen te staan. Niet alleen van coureurs uit Nederland, maar ook uit Engeland en zelfs Amerika. En dan niet alleen tijdens het wielerseizoen, maar "jaarrond".

MAMIL is de persona waar Toerisme Vlaanderen zich op richt: Middle Aged Man in Lycra.

MAMIL

Deze man is op zoek naar een sportieve uitdaging, maar wil na de koers ook kunnen genieten van een Belgisch biertje. Om die reden is Toerisme Vlaanderen bij de creatie van persoonlijke, memorabele belevingen op zoek gegaan naar cross-overs. De ambitie is om hierbij ook over de grens te kijken, want het koersen stopt immers niet bij een landsgrens. Een voorbeeld van een internationale samenwerking op cultureel vlak is de samenwerking tussen Vlaanderen en Nederland met Flemish & Dutch Old Masters – Rubens en Rembrandt.

Naast persona's als MAMIL, vormen ook communities of niches belangrijke doelgroepen bij het creëren van persoonlijke, memorabele ervaringen. Leeftijd speelt bij deze doelgroepen geen rol, aldus Toerisme Vlaanderen. Het gaat erom dat de doelgroep gepassioneerd en verbonden is. Denk hierbij aan de WOI herdenkingsplekken. Niet alleen bezoeken Amerikaanse veteranen deze plekken, ook jonge schoolkinderen komen naar deze plekken om hun voorvaders te gedenken. De Facebook pagina [Flanders Fields 14-18](#) wordt door meer dan 113.000 mensen gevolgd, mensen van verschillende leeftijden met eenzelfde passie die via deze weg verbinding vinden.

Focus op ervaringen

Toerisme Vlaanderen is zich op ervaringen gaan richten, omdat:

- 1) Toeristen willen ervaren. Vooral millennials willen "reizen en beleven."
- 2) De toegevoegde waarde zit 'm in het creëren van experiences.
- 3) Ervaringen zijn een manier om je bestemming te onderscheiden en positioneren in een wereld waar bestemmingen steeds meer op elkaar gaan lijken.
- 4) Ervaringen stimuleren mond-tot-mond reclame.
- 5) Toerisme draait per definitie om ervaringen.

De conclusie van Toerisme Vlaanderen is dat het in de marketingmix moet gaan over de creatie van State of the Art Experiences die bij het DNA van Vlaanderen passen. Deze ervaringen maken Vlaanderen immers uniek en zullen er voor zorgen dat bezoekers hun persoonlijke, memorabele ervaringen met hun omgeving zullen gaan delen. Met als gevolg: nog meer internationale bezoekers voor Flanders.

Auteur: **Miranda Cornelisse**, Coördinator Product- en Bestemmingsontwikkeling & Programma Coördinator Experience Design Lab - Destination and Branding (NHTV Breda University of Applied Sciences)

De Chinese muur valt, hoe we Chinezen het hof maken – Gabriella Esselbrugge



“Een kneuterig, knus dorpje met slootjes en veel familie bedrijven”, dat is volgens Gabriella Esselbrugge het DNA van Giethoorn. Dit samen met marketingcampagnes, zorgt ervoor dat Chinezen soms jarenlang uitkijken naar een bezoek aan ‘het Venetië van het noorden: Giethoorn’. Gabriella is eigenaar van [De Dames van de Jonge Hotel-Restaurant](#) in Giethoorn en heeft tevens diverse horeca ondernemingen in China. Tijdens de Vakantiebeurs Vakdagen sprak ze over hoe we Chinezen het hof maken.

Hoe vang je Chinezen?

Ongeveer 70% van de gasten in het de Jonge Hotel-Restaurant is Chinees. Als onderneming betekent dit dat je een team dient samen te stellen die de Chinees begrijpt en je hotel aanpast op de wensen van deze cultuur.

Erwtensoep tijdens het ontbijt, harde bedden, noodle cookers op de kamer, een tandenborstel setje en slofjes op de kamer. Must-do's wanneer je een Chinees tevreden wilt stellen. Gabriella gaat voor een gemiddelde 9 op de review websites, 'aan een Chinese toerist verkoop je geen nee', aldus Gabriella.



Dit zijn slechts de aanpassingen die in het hotel-restaurant zijn toegepast om deze Chinees-proof te maken, maar het gaat verder dan dat. Gabriella spreekt inmiddels Chinees, is meerdere keren in China geweest om zich te verdiepen in de cultuur en investeert in haar relaties. Om succesvol te ondernemen met Chinezen, dien je een band op te bouwen met hen. Zo kwam één van haar Chinese marketingrelaties onverwacht in het hoogseizoen naar Giethoorn terwijl heel Giethoorn volgeboekt was. Deze dame heeft Gabriella bij haar oma thuis ondergebracht. De dames hebben nog steeds contact. Chinezen hechten waarde aan familie relaties, ze verblijven graag bij De Dames van de Jonge, het hotel-restaurant dat al drie generaties succesvol is.

Hoe is Giethoorn op de kaart gezet in China?

Nederland kent meerdere pittoreske, waterrijke dorpjes. Hoe kan het dat juist Giethoorn zo populair is onder de Chinese toeristen?

Naast de inzet die Gabriella heeft geleverd om de Chinees zo goed mogelijk te doorgronden en haar hotel hier op aan te passen, is zij niet de enige die de Chinees dient te verwelkomen; de bestemming moet de Chinese toerist óók omarmen.

‘WO HEN GAO XING JIAN DAO NI’ – “LEUK KENNIS MET U TE
MAKEN”.

Welkom in Nederland. De Nederlander spreekt zijn talen, alle informatie over Giethoorn is dan ook beschikbaar in het Chinees. Busdienst 70 van Steenwijk naar Giethoorn heeft een Chinese routeplanner online, zelfs de NS kaartjes van Schiphol naar Steenwijk koopt men vooraf online. Ed Sander, China expert en tevens spreker op de Vakantiebeurs, beweert dat de Chinezen zo’n 3 tot 5 jaar op ons voorlopen qua technologie.

Giethoorn is dé bestemming in Nederland die de Chinees via de Chinese online kanalen zoals WeChat, Weibo, Youku en Ctrip weet te bereiken. De gemiddelde bezoeker aan Giethoorn is hoog opgeleid, tussen de 25 en 45 jaar oud, blijft 2 tot 3 nachten, reist zelfstandig en is op zoek naar het unieke en authentieke Nederland. Hoewel de komst van de Chinees voor Giethoorn commerciële mogelijkheden biedt, zie je tevens dat sommige inwoners niet meer zo blij zijn met de immense populariteit van Giethoorn in China. De do’s en don’ts zijn niet bij elke Chinees even duidelijk en sommigen zien Giethoorn dan ook als een openluchtmuseum waar je bij de bewoners binnen kan gluren.



De uitdagingen van Giethoorn

Gabriella geeft aan dat het tijd is dat de regio mee gaat profiteren van de bekendheid van Giethoorn. Door openbaar vervoerverbindingen naar de regio in de Chinese taal te publiceren kunnen de toeristen zich naar de regio verspreiden. De piek in toeristenaantallen ligt in de zomer, waardoor de hotels gedurende de wintermaanden leeg zijn. Authentieke ervaringen creëren in de wintermaanden kan hier meer balans in aanbrengen, volgens Gabriella. Goede voorlichting over gedragscodes kan voorkomen dat de toeristen de balans tussen wonen, werken en recreëren in Giethoorn verstoren.

Daarnaast geeft Gabriella aan dat de focus niet alleen op de Chinees ligt, maar andere nationaliteiten zoals Zuid-Koreanen en Indonesiërs Giethoorn ook graag bezoeken, zo is het vaak één grote culturele smelt pot in het kleine dorpje.

[Met NBTC – Holland Marketing](#) zijn er diverse marketing campagnes gerealiseerd, tegenwoordig komen er veel Chinese bloggers naar Giethoorn die via hun eigen kanalen hun ervaringen delen. 'De gasten vertellen het verhaal – zij zijn de beste promotors', zegt Gabriella.

Hoe hot is hutspot in China?

Naast haar succesvolle onderneming in Giethoorn heeft Gabriella inmiddels ook diverse restaurants in China geopend.

Het Holland-Giethoorn hotel is gelegen in het Chinese Dafeng waar de Dafeng Eco Village zich bevindt. Dit is de plek waar Giethoorn is nagebouwd en Gabriella in haar restaurants onder andere hutspot, pannenkoeken en stroopwafels serveert. Succesvol ondernemen in China kan volgens Gabriella niet alleen, het is essentieel om samen te werken met een Chinese zakenpartner, die heeft immers een groter netwerk en goede relaties.

Chinezen het hof maken? Uit Gabriella's verhaal kunnen de volgende lessen gehaald worden: Investeer in de taal, de cultuur en de online technologie waar de Chinees zeer actief op is. Denk out of the box; erwtensoep voor ontbijt en gasten onderbrengen bij oma – 'tegen een Chinees zeg je geen nee' maar 'Wo hen gao xing jian dao ni. Gaat dat allemaal nog wat te ver? Begin dan bij het bestellen van het educatie pakket 'Ni Hao Holland'.

Auteur: [Jorinda Ballering](#), lecturer (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Geopolitiek en toerisme: de invloed van geopolitieke instabiliteit op het toerisme in Europa en de MENA-landen - Peter Singleton



De last-minute beslissing om het European Aviation Congres van afgelopen november te verplaatsen van Istanbul naar Amsterdam is een direct gevolg van geopolitieke strubbelingen. Peter Singleton (onderzoeker geopolitiek in toerisme, Stenden Hogeschool) gaf zijn visie op de eerste vakdag van de Vakantiebeurs.

Turks-Russisch roulette

De Russisch-Turkse betrekkingen waren al uitermate slecht toen op 24 november 2015 een Russische MIG door de Turken werd neergehaald. Het vliegtuig zou het Turkse luchtruim hebben geschonden en was op weg naar Syrië. Turkije was al verbolgen over de rol van Rusland in Syrië, waar veel Koerden wonen. En die Koerden zijn de Turkse regering een doorn in het oog. Een hele reeks van ingewikkeld geopolitiek machtsvertoon leidde vervolgens tot een Russische economische boycot waarbij het toerisme in Turkije hard werd geraakt: touroperators in Rusland mochten geen reizen naar Turkije meer boeken. Russische charters en lijndiensten mochten niet meer landen in Izmir en Antalya.

Het Turks toerisme, dat voor een groot deel afhankelijk is van Russische gasten, stortte volledig in. Hotels stonden leeg en vele gingen failliet, banen gingen verloren. Uiteindelijk daalde het toerisme naar Turkije in 2016 met 30%. En dat was nog een meevaller ten opzichte van de verwachte min 50%.

Vluchtelingen versus toeristen

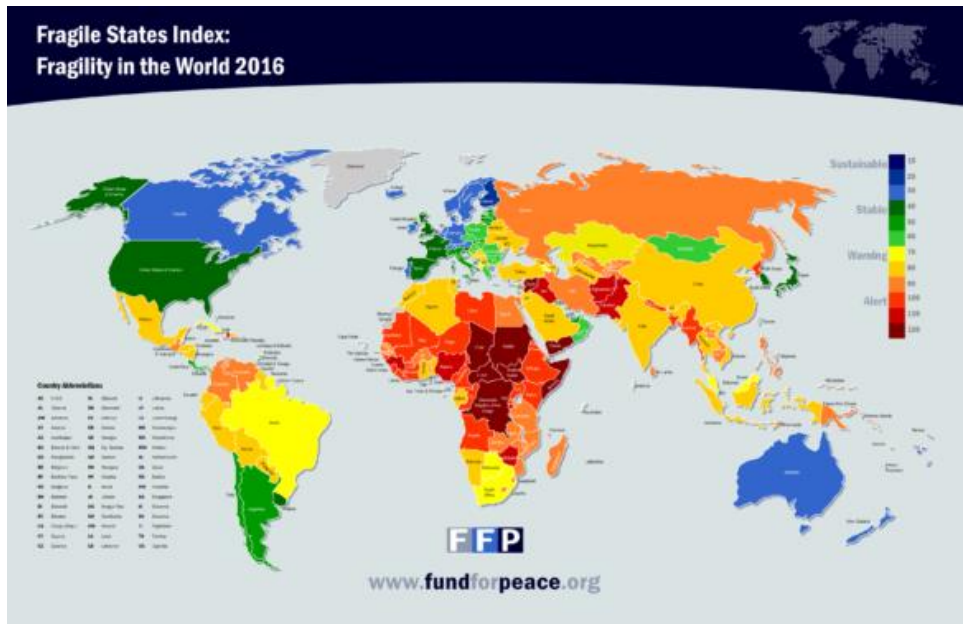
De gevolgen van de vluchtelingenstroom als gevolg van de oorlog in Syrië is ook goed te merken in Griekenland. Hier daalde het inkomend toerisme met 27%. En Egypte is nog steeds niet hersteld van de aanslagen: 2016 liet een daling zien van maar liefst 68%. Tunesië is echter de grootste verliezer, aldus Singleton, met een daling van 95%: de aanslag in juni 2015 waarbij een terrorist 38 mensen dood schoot, blijft hardnekkig hangen.

Ondanks dat mensen snel vergeten (wie durft er nog steeds niet vanaf Brussel Airport naar Nice te vliegen?), zijn dit dalingspercentages die je niet snel goed maakt. Een van de belangrijkste oorzaken volgens Singleton, is het gebrek aan sociale cohesie in deze risicolanden. Sociale cohesie is een voorwaarde voor een stabiele maatschappij, waarin toerisme zich kan ontwikkelen. Stabiliteit, veiligheid en laag risico zijn belangrijke criteria bij het kiezen van een vakantiebestemming. Bovendien voelt het ongemakkelijk als je op het strand van Lesbos onder een parasol en een cocktail in de hand of tijdens een strandwandeling naar een overvol bootje hoestende en proestende vluchtelingen zit te kijken.

Winners and losers

Nee, dan liever naar Portugal of Spanje, de grote winnaars van 2016, met een toename van toeristen van respectievelijk 13% en 30%. Ook IJsland, Italië en Slovenië spinnen garen bij de malaise in het Oosten. Met andere woorden, voor de gemiddelde toerist is het geopolitiek geharrewar niet zo'n punt: die vliegt net zo makkelijk naar een ander strand of gaat alsnog naar Turkije als de prijs maar genoeg daalt. Singleton ziet prijsverlaging niet als een oplossing overigens. Wel denkt hij dat een stevig charme offensief met veel marketingbudget de perceptie van de consument snel kan veranderen: het Parijs model zeg maar.

Overigens heeft dat niet helemaal gewerkt: het toerisme naar Frankrijk daalde in 2016 met 3%.



(Fragile States Index, bron: fundforpeace.org)

Kansen voor touroperators

En de consequenties voor de touroperator? Wereldwijd gaat het goed met een groeipercentage van 4 à 5% per jaar. Maar volgens onderzoek van Singleton in Europa denkt 72% van de mensen dat het risico van reizen in 2016 is gestegen. De Europese touroperator heeft het daarom lastig.

Inkoop van bedden is moeilijk als je niet kunt voorspellen hoe stabiel en veilig een land voor het komend seizoen gaat zijn. Wat doet Turkije? Het is onwaarschijnlijk dat de oorzaken van de crisis in Turkije (vluchtelingen, verhouding met Rusland en de EU, democratische ontwikkelingen en de verhouding met de PKK) op korte termijn verdwijnen. Maar de prijzen van bedden in de Algarve en aan de Spaanse kust rijzen de pan uit. Lastig manoeuvreren dus.

Toch ziet Singleton een lichtpuntje voor met name de traditionele touroperators: het verstrekken van informatie over veiligheid, luchthavenprocedures en risico informatie zou wel eens een nieuw product kunnen worden waar deze touroperators een concurrentievoordeel mee kunnen halen. Maar of dat genoeg is om de gevolgen van het grillige gedrag van ontspoorde individuen te compenseren valt maar zeer te bezien. De nog maar heel recente aanslag in een club in Istanbul is daar een voorbeeld van. Of was u dat al weer vergeten?

*Auteur: **Rob Bongaerts**, lecturer sustainable tourism and airline economics (NHTV Breda University of Applied Sciences)*

Sustainnovation: verbeter en innoveer je business – Gerben Hardeman



“Of een accommodatie of touroperator wel duurzaam is?” Daar wordt inmiddels niet meer naar gevraagd. Wij en de consument, gaan er allemaal vanuit dat elke reisorganisatie duurzaam is, dat overall wordt gedacht aan duurzaamheid. Het is één van de eerste zaken die Gerben Hardeman van de ANVR ter discussie stelt in zijn verhaal over sustainnovation op de eerste Vakdag van de Vakantiebeurs. Een verhaal over hoe je als reisorganisatie je business kunt verbeteren en innoveren.

Better places to live in and better places to visit

Bovenstaande titel is een bewuste keuze als slogan van Better Holidays van de [ANVR](#). Een bewuste keuze omdat het toerisme niet enkel gaat over het bezoeken van mooie plaatsen.

Het gaat over het bezoeken van plekken waar mensen wonen. Dat werd nog wel eens vergeten in de afgelopen jaren.

Gerben noemt het voorbeeld van de ongekeerde aantallen bezoekers, (de carrying capacity) van bestemmingen zoals Amsterdam, Barcelona of Venetië. Een bestemming moet leefbaar blijven, leuk zijn voor de mensen die er wonen, maar ook voor de reizigers die de bestemming willen bezoeken.

Het programma van Better Holidays is hierop gebaseerd, waarbij de ANVR duurzaamheid als vast onderdeel probeert te integreren in het ondernemerschap. "Duurzaamheid kan niet als iets apart worden gezien, kwaliteit is ook niet iets apart, daar ga je gewoon vanuit" zegt Gerben. De ANVR bewerkstelligt de integratie van duurzaamheid door samen te werken met partners, zowel binnen als buiten de branche.

"DE KRACHT VAN DUURZAAMHEID IS SAMENWERKING"

Het is de rol en de verantwoordelijkheid van de toeristische industrie om aan de slag te gaan met Better Holidays. Dat begint bij het interne management: wat doe je zelf binnen je kantoor, met je eigen werknemers?

Maar ook buiten de eigen organisatie. Het gaat om bewustwording. Op welke zaken heeft een organisatie binnen de toeristische keten de grootste impact? En hoe is de communicatie hierover met reizigers (consumenten)? Ook zij zien het belang in van duurzaamheid. Reizigers hebben steeds meer interesse in duurzaam reizen en kiezen daar ook bewust voor.

Authentiek, puur, bewust, eerlijk en duurzaam

Jaarlijks wordt onderzoek gedaan naar de vakantie ervaringen van reizigers. Bij de vraag wat de grootste positieve invloed was op een vakantie ervaring, had meer dan driekwart van de antwoorden direct betrekking op duurzaam reizen. In de top 10 van antwoorden stond op nummer 1 met 46% het leren kennen van nieuwe culturen. Maar ook de gastvrijheid van de lokale bevolking (31%), de puurheid van de natuur (28%) en de ontmoetingen met de lokale bevolking (28%) stonden in dit rijtje.

Waar reizigers in het verleden puur voor een bestemming op vakantie gingen, zijn ze nu veel meer bezig met het zoeken naar en het verzamelen van ervaringen.

Gerben Hardeman noemt de 5 keywords die kenmerken wat reizigers van nu belangrijk vinden: authentiek, puur, bewust, eerlijk en duurzaam. Waar het vroeger vooral ging over de prijs van vakanties en luxe & comfortabele services, wordt er nu meer nagedacht over het eerlijk omgaan met de natuur en de medemens (people & planet).

Gerben noemt in zijn presentatie de trend 'business as unusual'. Waar het vroeger normaal was om een ritje te maken op een olifant, of met een verdoofde tijger op de foto te gaan, is dat nu niet meer zo. Na vele discussies in de media rondom de animal welfare, veranderen ook reisorganisaties hun aanbod om dit tegen te gaan. De dialoog met de consument is aan het veranderen. Het gaat om transparantie en eerlijkheid, over goed doen en duurzaam handelen.

Sustainnovation kan niet uitblijven

Op een duurzame manier innoveren heeft veel impact op je bedrijf, veel positieve impact. Het toeristische product leeft van de natuur, de cultuur en de mensen op een bestemming. "Het zou een beetje gek zijn als we daar niet mee aan de slag gaan om in de toekomst ook van toegevoegde waarde te willen zijn voor de consument", stelt Gerben. De toeristische industrie groeit nog steeds, maar we kunnen niet onuitputtelijk een beroep doen op de hulpbronnen die er zijn in de wereld. Iedereen weet dat we er iets aan moeten doen, daar kunnen reisorganisaties niet achterblijven; sustainnovation kan niet uitblijven.

Dat sustainnovation niets zou opleveren, verwerpt Gerben direct. Niet alleen de kostenbesparing is een reden om duurzaamheid te integreren in de organisatie, ook toegang tot kapitaal wordt makkelijker als je aan de hoogste duurzaamheidseisen voldoet, want dan ben je volgens banken toekomstbestendiger.

Daarnaast is het behoud van bestemmingen een belangrijke reden. Als we niet met Better Holidays aan de slag gaan en bestemmingen niet beschermen, verdwijnt het product waar we mee werken.

En tot slot kunnen de consumenten ook niet vergeten worden: diens verwachtingen hebben een grote impact op de reputatie van een organisatie.

De gouden tip: samenwerking

De gouden tip om meer te bereiken vanuit innovatie is samenwerking. Werk samen met elkaar, stap uit je eigen wereld en werk met mensen buiten de sector. Sta open voor goedwerkende initiatieven om je heen en kijk hoe je dat kunt vertalen naar je eigen organisatie.

“ALL WE ARE HERE FOR IN LIFE, IS TO CREATE A BETTER PLACE FOR THIS WORLD”

Auteur: [Tessa Irani](#), Projectleider & Communitymanager
(Blogs4Travel)

Digitale trends en transformatie in de reisbranche



Op de Vakdagen vliegen de trends je om de oren. Meer vakanties, deeleconomie, duurzaamheid. Albert Boswijk, Isabel Mosk en Elke Dens gingen onder leiding van trendwatcher Lieke Lamb in discussie over de digitale trends van de toekomst. Artificial intelligence, virtual en augmented reality en robots zijn daarbij drie trends die travel gaan beïnvloeden.

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence. Letterlijk vertaald betekent het kunstmatige intelligentie die op basis van (big) data gestuurd wordt. Het meest bekende voorbeeld is wellicht de [ultraslimme computer Watson](#) die een quiz in enkele seconden kan oplossen.

In travel hebben we met veel data te maken en via het smartphonegebruik weten we meer dan ooit te voren.

Door data juist te combineren en interpreteren kun je bijvoorbeeld aan 'crowd control' doen. Heel concreet betekent dit dat je toeristen in Amsterdam realtime kunt laten weten hoe druk het is bij de verschillende musea.

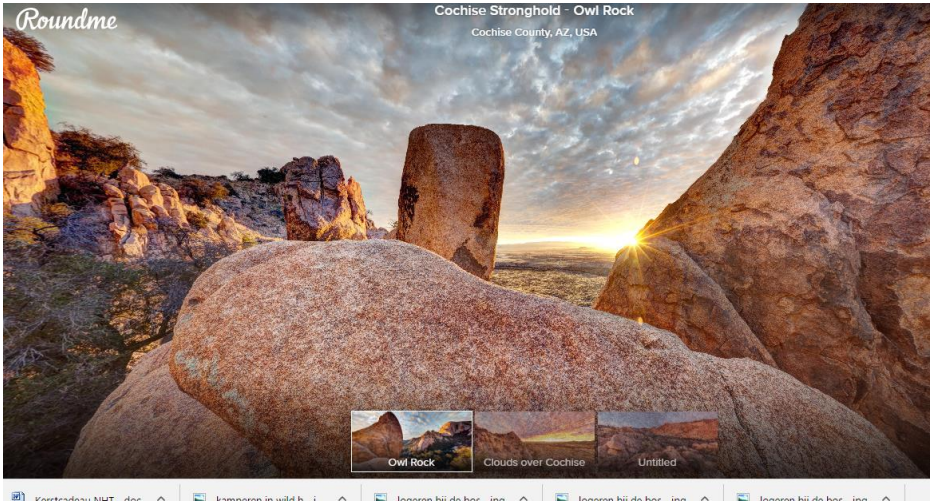
Uitdagingen met Artificial Intelligence zijn er nog genoeg. Het panel stipt onder andere aan dat het nog ontbreekt aan de juiste mensen die opgeleid zijn om de data te interpreteren maar ook om te zetten in daadwerkelijke ontwikkelingen en verbeteringen. Daarnaast is er nog geen natuurlijke rolverdeling; moeten toeristische ondernemers of de overheid dit oppakken. Kansen zijn er genoeg met onze start-up scene van bollebozen.

Virtual reality & augmented reality

Virtual en augmented reality kunnen in travel een wezenlijke bijdrage leveren aan de toeristische experience. Hierbij gaat het volgens Albert Boswijk vooral om het oriëntatieproces maar ook juist het memorygedeelte. Door virtual reality kun je je experience herbeleven en verrijken.

Augmented reality kan je helpen om in onbekende plekken te laten navigeren. Isabel Mosk benadrukt de kans voor destinaties die voor een beperkte doelgroep bereikbaar zijn. Ze denkt daarbij aan Noord-Korea, Antarctica en ook Nepal voor de aardbevingen. Ze stipt hierbij een voorbeeld aan van [The North Face die het gebied in Nepal liet zien](#).

Vanuit de zaal komt het voorbeeld van [Round.me](#) waarbij je op de wereldkaart letterlijk kunt rondkijken. Uitdagingen bij virtual reality zijn er ook genoeg. Volgens het panel zit het voornaamste probleem momenteel in de hardware. Nieuwe en budgetvriendelijke virtual reality brillen voor de consument met betere kwaliteit en beleving zullen het traject versnellen.



Robotisering

Ook robots gaan we in travel meer en meer terugzien. Enerzijds is dat nu al op airports waarbij deze robots een deel van de safety security kunnen overnemen.

Op twee locaties van Aloft Hotels in de USA is [SIRI leidend in het besturen van de hotelkamer](#). Op elke kamer ligt een iPad, waarmee je met Apple's virtuele assistent als gast van alles kunt regelen; zoals de temperatuur en roomservice (gelinkt aan de Aloft app). Daarnaast kun je door SIRI aan te spreken, lokale attracties ontdekken, surfen op internet en muziek afspelen. Na elk bezoek wordt de iPad gereset voor de volgende gast.

In Japan is er het [Henn-na robohotel](#), waar de robot letterlijk je gastheer is. We zien al steeds meer hotels en hostels met minder persoonlijk contact. Bijvoorbeeld bij het ophalen van sleutels bij recepties. Dit kan al met codes of zelfs op basis van je telefoon. Zeker de millennial generatie kan hier volgens het panel prima mee overweg. De uitdaging bij robots zal de bonding zijn. Kan een robot ook empathisch worden? Verder zal het gidsen via een robot bijvoorbeeld in een onbekende stad maar tijdelijk zijn, tot dan de augmented reality glasses weer verder ontwikkeld zijn.

De grote vraag voor de toekomst zal zeker zijn: Zullen artificial intelligence, augmented en virtual reality en robots gaan blenden zodat de reisexperience beter wordt?

Auteur: [Sanne Bakker](#), eigenaar (*Ensanne email-marketing en contentmarketing*)

De netwerkeconomie en de veranderende impact op de toeristische industrie. Wat kunnen we leren van Airbnb? – Albert Boswijk



In zijn presentatie op de Vakantiebeurs Vakdagen bespreekt [Albert Boswijk](#) de waarde creatie bij Airbnb. Hij doet dit aan de hand van een 5-stappenplan, dat ook te gebruiken is in de eigen business.

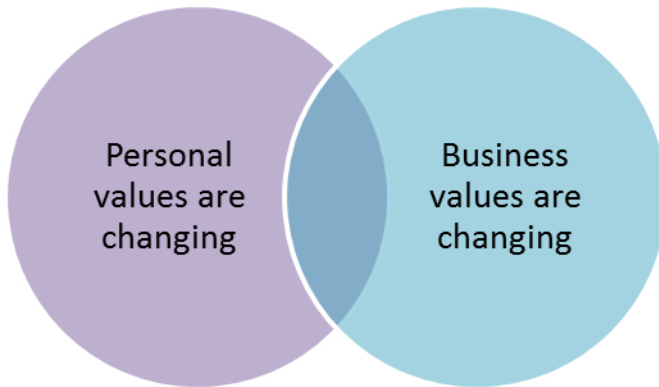
Met deze lezing loopt hij alvast vooruit op zijn aankomende publicatie; *The rise of the network economy and the Experience Value Drivers of Airbnb* voor het *Journal of Value Creation* (2017).

Transformatie van de maatschappij

De snelheid van technologische innovaties is enorm en die snelheid heeft een grote impact op alle onderdelen van ons leven.

Tegelijkertijd worden individuen zelf actief en creatief in het bijdragen aan vernieuwing in de maatschappij, zoals bijvoorbeeld is te zien aan de vele startups.

De bestaande bedrijven worden gedwongen om menselijker en toegankelijker te worden.



Volgens [Rifkin](#) zitten we in het midden van de 3^e industriële revolutie. We gaan richting een economie waarin bezit minder belangrijk wordt. We willen in een vervoersmiddel rijden dat niet per se van ons zelf hoeft te zijn. Volgens Boswijk gaan we steeds meer op zoek naar 'meaningful experiences'. Hij spreekt daarbij over [een transformatieproces van de waardepropositie](#) als een geïntegreerd ecosysteem, waarvan het ervaringsaspect (de experience) een essentieel onderdeel is.

Het 5-stappenplan

Airbnb is een goed voorbeeld van deze transformatie die gaande is in de maatschappij. Het gaat bij mensen die gebruik maken van Airbnb niet om het bezit van een huis, maar om de toegang tot een overnachtingsmogelijkheid. Een verblijf in het huis van een ander kan leiden tot een 'meaningful experience'. Boswijk legt aan de hand van het 5-stappenplan uit hoe een dergelijk business model tot stand kan komen.



A. Strategie en visie

Ten eerste is een overtuigende visie belangrijk om je te onderscheiden van de concurrent. Als je succesvol wil zijn, moet je niet alleen weten wat je moet doen, maar ook waarom je het doet. Sinek stelt dat veel organisaties en bedrijven zijn vergeten waarom ze iets doen (the Why) en dat juist [het unieke verhaal van de pioniers](#) een merk sterk kan maken.

De oprichters van Airbnb kwamen op het geweldige idee om logeren bij vreemden gemakkelijker te maken, toen er bij hen zelf onbekenden op een luchtbedje in de kamer hadden gelegen. Ze vonden dat je een nieuwe en onverwachte ervaring opdoet door in het huis van een ander te logeren.

B. De waarde propositie

Airbnb heeft haar gasten 'a taste of authentic neighbourhoodlife' te bieden. Je kunt even het leven leiden van een local. Dat is een unieke en persoonlijke ervaring, waar vooral culturele creatievelingen in zijn geïnteresseerd.

Uit de cijfers van Airbnb komt een gemiddelde leeftijd van 37 jaar, maar die gaat langzaam omhoog.

Daarnaast hebben de gasten een inkomen en opleiding dat hoger is dan gemiddeld. Een verblijf is gemiddeld 3,8 nachten (ter vergelijking: in hotels 1,9) en 30% verblijft langer dan een week. Ook voor de hosts heeft het platform Airbnb toegevoegde waarde. Ze kunnen er extra geld verdienen en nieuwe mensen ontmoeten. Op het platform wordt het vertrouwen in de community opgebouwd door het schrijven van de wederzijdse reviews. Daarnaast heeft Airbnb verschillende drempels ingebouwd om te voorkomen dat er iets misgaat, zoals bijvoorbeeld het vasthouden van het geld bij de betaling.

De gemiddelde leeftijd van de verhuurders is 25-44 jaar, 80% verhuurt het huis waar ze zelf in wonen. Ze zijn hoger opgeleid en gemiddeld wordt het huis 33 nachten per jaar verhuurd.

In Amsterdam zijn ongeveer 18.845 properties, waarvan 67% één appartement/huis (listing) betreft, 12% 2 listings, 10% 2-10 listings en 10% > 10 listings. De gemiddelde kamerprijs is 143 euro. Het zijn vooral buitenlanders die hier gebruik van maken. Er wordt gemiddeld 3800 euro per host per jaar verdiend bij een gemiddelde van 28 dagen per jaar.

C. Kwaliteit en consistentie van processen

De beleving bij Airbnb wordt verder versterkt en uitgebouwd met een optimale gastbeleving als onverbiddelijk uitgangspunt. In het prille begin gingen de oprichters van Airbnb zelf bij de hosts langs om te horen waar ze behoefte aan hadden. Tegenwoordig wordt dit ondersteund door de vele data die ze tot hun beschikking hebben. De site is prachtig vormgegeven en zeer gebruiksvriendelijk.

Zowel voor de verhuurders als de gasten zijn er verschillende tools ingebouwd die het zoeken en vergelijken met andere accommodaties makkelijker maakt. Het vertrouwen in de community wordt al opgebouwd tijdens de eerste online kennismaking, waarbij beide partijen iets over zichzelf moeten vertellen.

Daarnaast zijn er veelal reviews beschikbaar over zowel de hosts als de gasten.

1. Airbnb is a social and networked business;
2. Experience and design driven
3. Easy access, seamless interfaces
4. Relentless guest centricity
5. Community and crowd management
6. Data driven & systemification

D. Cultuur en competenties van het leiderschap

Volgens Boswijk moeten de mensen die willen werken bij een succesvol bedrijf, de tijdgeest goed aanvoelen. Dat betekent volgens hem:

1. Experience & design driven
2. Entrepreneurial mindset
3. Fundamental leadership
4. Public diplomacy
5. Data engineering
6. Culture as competitive differentiator

E. Het innovatieve business model

Er wordt door Airbnb op twee manieren geld verdiend, namelijk via 13% commissie van de gasten en 3-6% commissie van de verhuurders. In totaal hebben ze 60.000.000 gasten in 191 landen en 43.009 steden in > 2.000.000 accommodaties.

Airbnb is een disruptief bedrijf dat een totaal nieuwe markt heeft gecreëerd en mogelijk de bestaande markt voor een (groot) deel gaat vervangen. Zo mogen al bij meer dan een kwart van alle Europese bedrijven, de medewerkers gebruik maken van Airbnb. En [dat aantal is groeiende](#).

Als Airbnb gemiddeld 10% groeit, dan nemen de maandelijkse inkomsten van hotels met 0,35% af bij een gelijkblijvende markt. Ook Bed & Breakfasts en andere accommodatievormen zullen de effecten van de opkomst van Airbnb merken volgens [een onderzoek van Morgan Stanley Research](#).

In de toekomst zal Airbnb infiltreren in de gehele travellers journey en gaat het bedrijf mogelijk opereren als een OTA in plaats van een accommodatieplatform. De locals worden al gestimuleerd om excursies en activiteiten ter plaatse aan te bieden, er zijn restaurantreserveringen mogelijk en Airbnb lijkt ook bezig met een boekingsplatform voor vluchten.

Er liggen ook bedreigingen op de loer, omdat Airbnb als nieuwkomer in een traditionele markt allerlei reacties en verzet oproept. Er is sprake van een clash tussen de oude en de nieuwe economie. Een van de belangrijkste aandachtspunten zal het creëren van vertrouwen zijn voor zowel de gebruikers van het platform als relevante stakeholders zoals gemeenten.

De key learnings van Boswijk voor een succesvol business model:

1. Online presence and experience is key
2. Authenticity and local engagement
3. Relentless guest centricity, seamless experience
4. Integrated experience eco system
5. Experimentations, reverse engineering
6. Value networks and platform engagement
7. Data driven & systemification

Auteur: [Marian van der Ent](#), lecturer tourism and imagineering
(NHTV Breda University of Applied Sciences)

De rol van Instagram in een bewustwordingscampagne – Eelco Roos in samenwerking met Hivos



Social media wordt al vele jaren ingezet voor vele campagnes. Facebook leent zich goed voor allerlei campagnes, van liefdadigheid tot marketing en bewustwording. Maar hoe gebruik je Instagram, - een platform dat elk jaar steeds populairder wordt - voor een bewustwordingscampagne? Op de Vakantiebeurs Vakdagen was er een casepresentatie van [Hivos](#) in samenwerking met Eelco Roos.

Instagram wordt vooral als een "mooi weer" platform gezien; mooie foto's, vrolijke momenten worden hier op de foto vastgelegd en gepubliceerd. Eelco Roos, bekend op Instagram als [Croyable](#), is Nederlands grootste Instagrammer en weet als geen ander hoe je een bestemming goed op de foto kan zetten.

Wat is de case?

Wereldwijd zijn er ruim 168 miljoen kinderen die in barre omstandigheden werken. Volgens het internationaal recht is dit verboden; elk kind heeft recht op goed en formeel onderwijs en het recht om te spelen. Zo ook in Oeganda, waar vele kinderen in de goudmijnen werken. Goud wat gebruikt wordt door grote elektronikabedrijven zoals Samsung en Apple. Vele consumenten die gebruik maken van onder andere hun producten weten niet dat er ook in hun laptop, telefoon en tablet goud zit dat gewonnen is door jonge kinderen in goudmijnen. Hierover wilde Hivos meer bewustwording creëren onder de bevolking door de campagne "Goud in handen".

Instagram in een bewustwordingscampagne

Het doel van Hivos was om een totaal nieuwe doelgroep aan te spreken. Hiervoor wilde zij een nieuw medium gebruiken, want op Facebook valt deze campagne waarschijnlijk in het niets tussen de andere campagnes. Ook de manier waarop zij de doelgroep benaderde moest anders. De boodschap die Hivos overbracht, moet de nieuwe doelgroep aan het denken zetten oftewel, bewust laten worden.

Hoe pakten zij het aan?

Door samen te werken met influencers komt de boodschap sneller over dan via bijvoorbeeld traditionele campagnes. Hier bereik je een nieuwe, specifiekere doelgroep mee, een doelgroep die je voorheen niet of amper kon bereiken. Hivos koos als influencer Eelco Roos. Waarom kozen zij voor Eelco Roos?

Beeld zegt meer dan woorden en Hivos wenste een aanpak die buiten de gebaande paden ging. De insteek was om de volgers van Eelco Roos te laten zien dat hij in Oeganda was en daar prachtige wildlife foto's schoot en deze deelde op Instagram. En dan ineens de harde realiteit. Want Oeganda is niet alleen prachtig wildlife in de National Parks. In Oeganda werken vele kinderen in de goudmijnen als arbeiders. Hij legt het leven van deze kinderen vast op de gevoelige plaat.

Doordat bij elke foto een verhaal hoorde, kon hij via Instagram aan zijn ruim 460.000 volgers vertellen dat de kinderen in erbarmelijke omstandigheden wonen. Zij moeten van jongs af aan keihard werken om te kunnen leven of om hun familie te helpen met het onderhouden van het gezin.

Eelco's volgers op Instagram reageerden hierop, waarop hij de interactie aanging. Hierdoor ontstond interactie op het platform over dit serieuze onderwerp waar Hivos en Eelco samenwerken. De volgers van Croyable (en voor Hivos een nieuwe doelgroep) zijn aangesproken en bewust gemaakt van het feit dat ook zij goud in hun devices hebben zitten dat gewonnen is door kinderarbeid.

Hoe kun je zelf als bedrijf een social media platform gebruiken voor een bewustwordingscampagne?

Als je een doelgroep bewust wil laten worden van een bepaald feit of situatie, denk dan goed na hoe je dit gaat aanpakken. De samenwerking tussen Hivos en Eelco Roos was erg goed bedacht.

Instagram is een app die op bijna elke telefoon en tablet geïnstalleerd staat. Devices waar waarschijnlijk ook stukjes goud inzitten.

De 5C's zijn een goede basis voor het bedenken en organiseren van een campagne.

1. Content

Zorg voor relevante content, zoals video's, afbeeldingen en dialogen, die je kunt inzetten voor het opwekken van meer engagement op social media.

2. Context

Zorg voor de juiste context door de juiste combinatie van content en channels in te zetten.

3. Channels

De channels gaan over de keuze van sociale-mediakanalen en ook over het beheer hiervan. Zo kun je Twitter inzetten voor social-media-care en Instagram voor het (laten) delen van belevingen.

4. **Conversatie**

Conversatie (en care) is proactief en reactief omgaan met de sociale-mediarelaties en andere vormen die openlijke betrokkenheid en interactie bevorderen. Na het delen van de juiste content op het juiste kanaal dient de context een vorm van conversatie op te wekken.

5. **Conversie**

Conversie is het managen van doelen en het beoogde resultaat. Zorg dat je regelmatig je campagne evalueert aan de hand van de doelstellingen.

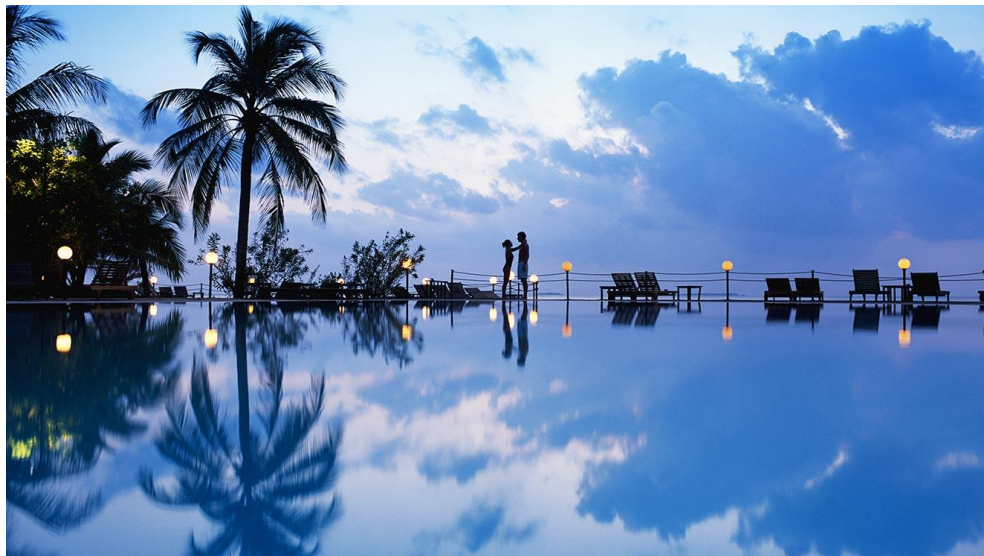
Tot slot

Deze case werd natuurlijk ook op de Vakantiebeurs Vakdagen met een doel gegeven. Naast het informatieve karakter over hoe je Instagram kunt inzetten als medium in een bewustwordings-campagne, is hier natuurlijk ook het doel om het publiek bewust te laten worden van het feit dat ook jij en ik "Goud in handen" hebben.

Teken daarom de petitie op <http://www.goudinhanden.org/> en steun de strijd tegen kinderarbeid in Oeganda. Een handtekening kan al een hoop verschil maken voor de toekomst van een kind in de goudmijn.

Auteur: **Talitha Berger**, e-mail en contentmarketing (Ensanne)

Expedia: de revolutie in reizen door de kracht van technologie – René Nieuwmans



Op de tweede dag van de Vakantiebeurs Vakdagen, werd de vakdag afgetrapt door een inspirerende presentatie van René Nieuwmans, Head of Commercial Benelux bij Expedia. Tijdens deze sessie vertelde hij over de revolutie in reizen door de kracht van technologie, waarbij het constant testen van nieuwe producten als “key” beschouwd wordt. René vertelt ons over nieuwe en innoverende producten en hoe deze getest worden.

Data, doe er wat mee

René begint zijn presentatie met een duidelijke boodschap: data, doe er wat mee! De data van het klantenbestand dat Expedia over de jaren heen heeft verzameld, heeft hen geholpen om nieuwe producten te testen en te ontwikkelen. Hij introduceert tijdens de vakdag veel nieuwe innoverende producten die zich op dit moment in de testfase bevinden.

Eén van de nieuwe producten die Expedia op dit moment aan het testen is, is de "[Scratchpad](#)".

Op dit online platform worden zoekopdrachten opgeslagen en krijg je automatisch bericht wanneer er veranderingen zijn in bijvoorbeeld de prijzen van deze zoekopdrachten. Via scratchpad kan een bezoeker inloggen en zo worden zijn zoekopdrachten opgeslagen. René verwijst naar het ouderwetse "zoeken met pen en papier bij de hand": deze nieuwe tool bewaart al jouw zoekopdrachten, waardoor je in 1 oogopslag kunt zien wat jij hebt opgezocht. Expedia zorgt ervoor dat wanneer er bij 1 van jouw zoekopdrachten een aanbieding is, jij hier ook een melding van krijgt.

Het geven van real-time feedback

Verder experimenteert Expedia ook met de mogelijkheid om real-time feedback te geven via de nieuwste online technologie.

Het is een gemiste kans wanneer gasten pas na een verblijf een feedbackformulier kunnen invullen. Om gasten een zo optimaal mogelijk verblijf in een hotel te bieden, heeft Expedia een online methode ontwikkeld waarbij gasten snel en efficiënt een probleem kunnen melden. Zo zijn er dashboards van Expedia geplaatst bij de receptie van hotels, waar vragen en klachten binnenkomen van hotelgasten die bij Expedia geboekt hebben.

Op deze manier kan het hotel sneller problemen oplossen en een aangenamer verblijf creëren voor de gasten. Dit levert weer positievere reviews op door middel van een nieuwe methode.

Chabot

Een andere interessante tool waar Expedia druk mee aan het experimenteren is, is de Chabot. Deze online communicatiemethode geeft een beetje de look-and-feel van Messenger, waarbij je kunt chatten met een virtuele assistent. Door middel van deze chatfunctie wordt op basis van jouw voorkeuren een interessant pakket samengesteld, van vlucht tot hotel.

Ook hier komt het swipe-effect weer terug wanneer de gebruiker op zoek is naar een hotel. De virtuele assistent laat een aantal opties zien in beeld waar doorheen "ge-swiped" kan worden om zo tot een compleet pakket te komen.

De gebruiker wordt hiermee ook in de juiste richting gebracht – in de “boekingsflow”, waarbij de verschillende componenten van het pakket in de juiste volgorde zichtbaar zijn. Dit product wordt op dit moment getest in Amerika.

Virtual realist

Er vinden vele en snelle ontwikkelingen plaats op het gebied van VR. Maar om inspirerende content te creëren, is afwachten tot het juiste moment ook belangrijk, in plaats van je er voor de volle 100% in te storten zonder een goed idee.

De afdeling media solutions heeft de promotievideo “[Discover your Aloha](#)” voor de Hawaiï Tourism Board gemaakt en is nu bezig hier VR technologie op los te laten. Zo is het mogelijk dat kijkers van dit filmpje gevraagd wordt om een opname te laten maken tijdens het bekijken van het filmpje en wordt hen verzocht vriendelijk naar de cameralens van het device te lachen wanneer zij iets leuk vinden. Wanneer het filmpje wordt afgespeeld en de kijker lacht om bepaalde stukken in het filmpje, wordt deze informatie gebruikt om een gepersonaliseerd filmpje te maken met de hoogtepunten.

Testen = key

Expedia maakt efficiënt gebruik van de nieuwste technologie in de reiswereld. Door de snelle ontwikkelingen moeten bedrijven ook steeds sneller kunnen schakelen. Om succesvolle nieuwe producten in deze snel veranderende markt te zetten is 1 ding belangrijk. Testen = key!

Auteur: [Lorainne van Liere](#), content developer (Booking Brabant)



Wil jij ook deel uitmaken van onze experts en lijkt het je interessant om ook te schrijven voor TravelNext?

Of wil je een onderwerp aandragen voor nieuwe blogs?

Nieuwe experts en ideeën zijn altijd welkom!

Bezoek onze website of neem contact met ons op:

redactie@travelnext.nl

www.travelnext.nl

Het heden en de toekomst van reismedia – Gary Arndt



De tweede dag van de Vakantiebeurs Vakdagen begon in de ochtend al vroeg met de keynote van Gary Arndt over de grote veranderingen in de reismedia. Hij stopte 10 jaar geleden met zijn baan, verkocht zijn huis en ging op reis.

Zijn blog, [Everything Everywhere](#) is in 10 jaar uitgegroeid tot één van de populairste blogs ter wereld. Hij is één van de beste travelbloggers van de USA. In deze sessie gaf hij zijn kijk op wat er in het verleden is gebeurd in de reismedia, wat er nu gaande is en hij geeft zijn kijk op de toekomst van de reismedia.

Wat is er gebeurd?

Gary begint zijn verhaal een aantal jaren terug op het moment dat de printindustrie erg populair was.

De kosten waren erg hoog om een reismagazine te starten, dus de drempel was te hoog om te beginnen. Voor de spelers in de industrie betekende dit weinig concurrentie. Maar de printindustrie heeft het de laatste 10 jaar niet makkelijk gehad.

Het toenemend gebruik van internet heeft daar de grootste bijdrage aan geleverd. "I don't know about most of you, but I haven't opened a newspaper in a very long time. Because by the time you read something in the newspaper, it might be a day old", legt Gary uit. Dit heeft grote gevolgen gehad voor de reisindustrie en de manier waarop men reisinformatie krijgt. Uit cijfers van de USA blijkt dat er sinds 2007 een enorme daling is geweest in de verkoop van reisgidsen. Reizigers gingen informatie zoeken via het internet, helemaal op het moment dat mobiel gebruik groter werd. Consumenten kopen geen reisgidsen meer, ze gebruiken hun smartphone. Je hoeft geen reisboekjes meer mee te sjouwen op reis, maar je gebruikt de apps met reisinformatie.

Print

Al deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de grote reismagazines zoals National Geographic Adventure en Islands zijn gestopt met het uitgeven van geprinte reisgidsen. Ze hebben de transitie moeten maken naar een digitaal reismagazine. Maar dat is zwaar gevallen en veel grote spelers in de traditionele reismedia hebben grote veranderingen moeten doorvoeren. Gary haalt een voorbeeld van de editors van de top 5 reismagazines in de USA aan. Zij hebben in de laatste 18 maanden al hun editors vernieuwd. "You don't do that if things are going really well," reageert Gary er zelf op.

Digitaal

Wat we ook in de hedendaagse reismedia zien, is dat het verdienmodel van digitale media ten opzichte van de offline media helemaal niet veel is veranderd. "That's the way it was with print, and the way it is with print". Het gaat immers nu ook nog om de advertenties en de abonnementen of inschrijvingen. Het grote verschil met het de gedrukte magazines is echter, dat je een beperkt aantal advertenties had per uitgave en een beperkt aantal pagina's.

Maar nu dat online is kun je ineens wel adverteren. Het aanbod is veel groter, adverteren is makkelijker en de kosten dalen. De grote online travel secties van grote spelers zijn hierdoor gestopt, omdat ze er geen winst meer uit konden halen. Reisorganisaties spendeerden hun advertising budget bij TripAdvisor of Expedia, op de plekken waar reizigers hun vakanties boeken en waar ze reviews achterlaten.

Independent publishing

"Let's talk about independent publishing is basically people like me, I'm a person, I have a small business and I am doing it by myself", legt Gary uit. De opkomst van de blogger kwam vooral door de lage kosten. Iedereen kan het en dat is precies hetgeen waardoor de fundamenteën van traditionele reismedia veranderd zijn. Je kunt de content direct publiceren en je hoeft je geen zorgen te maken dat je verhalen niet meer relevant zijn in het tijdframe van schrijven en publiceren.

Dat de drempel zo laag ligt om te beginnen met schrijven, maakt dat de concurrentie enorm groot is. Een van de resultaten hiervan is dat de verschillen in kwaliteit enorm groot zijn. Verschillen tussen bloggers die foto's maken met een iPhone en bloggers met award-winning foto's.

Problemen met bloggers

Dat er zulke grote verschillen zijn tussen de kwaliteit in bloggers, wordt door de industrie niet opgepakt. Organisaties weten niet waarop ze een blogger moeten selecteren. Om het te verduidelijken geeft Gary een voorbeeld van een organisatie in Mexico. Dit bedrijf had een blogger uitgenodigd voor een persreis terwijl ze geen website of lezers had. Onvoorstelbaar.

"COMPANIES ARE MAKING HORRIBLE DECISIONS, BECAUSE THEY DON'T KNOW WHAT'S HAPPENING ONLINE. THEY DON'T KNOW WHAT TO LOOK FOR AND ARE UNINFORMED ABOUT HOW TO MAKE THESE DECISIONS."

Het resultaat is dat bedrijven hun budget uitgeven aan kwalitatief minder goede influencers en bloggers.

Gary waarschuwt daar heel duidelijk voor en geeft een belangrijke tip: "If there is a blogger who wants to work with you and they have been doing it less than 2 years: don't." De reden achter deze stelling is dat er zoveel mensen zijn die dit voor een lange periode doen, dat er geen reden is om met nieuwe mensen te werken. Een blogger die minder lang dan 2 jaar bezig is, kan minder serieus zijn en opgeven. Voor de lange termijn is dat niet goed voor jouw bedrijf. Van bloggers die langer dan 2 jaar in het vak zitten weet je dat ze serieus zijn en dat ze toekomstbestendig zijn.

Advertising & social media

Als de wereld van reismedia zo in ontwikkeling is in een wereld van bloggers, dan moet daar ook zeker al het geld heengaan? Dat beeld wordt direct uit je gedachten getrokken door Gary. De hoogste advertising kosten zitten natuurlijk bij Google en Facebook. En wel 80% van alle kosten. Vooral Facebook is nu erg populair, maar wat zich nu voordoet is dat bedrijven weinig tot geen engagement hebben op Facebook. Hoe komt dat? Facebook beperkt wat mensen zien. Je betaalt om mensen iets van jouw bedrijf te laten zien, maar Facebook bepaalt hoeveel. Ze laten jouw merk aan veel mensen zien, maar slechts een klein stukje. Dat leidt tot groei in het bereik, maar tot een daling in de engagement.

Toekomst

Hoe komt de toekomst er dan uit te zien? Dat vraagt natuurlijk iedereen zich af. Gary schetst zijn kijk op de toekomst van de reismedia in 5 punten.

1. Minder druk op social media

De afgelopen jaren zijn we geobsedeerd geraakt door marketing via social media. Dat zal de komende jaren verminderen. Bedrijven gaan de engagement missen die social media hoort te brengen. Het community gevoel verdwijnt, terwijl de kosten alleen maar hoger worden. Volgens Gary worden we minder warm van de aantallen volgers en likes. Maar Gary ziet ook een toekomst in bepaalde kanalen, vooral YouTube.

2. De printindustrie verdwijnt

Als Gary in zijn verhaal ergens heel duidelijk in is, is het dat gedrukte boeken en tijdschriften verdwijnen. Hoelang dat gaat duren weet hij niet, maar hij is er zeker van dat het niet blijft. Sterker nog, hij zegt dat het idee dat we bomen kappen voor het papier, het bedrukken met inkt en vervolgens verspreiden met de post, het niet haalt. Het verschil met het 'simpel op een knop drukken' is te groot.

3. E-mailmarketing

Een van de grootste zaken die bedrijven negeren is e-mail. Terwijl het één van de meest belangrijkste tools is in online marketing. We zijn te geobsedeerd door social media marketing, terwijl je e-mailmarketing zelf in handen hebt waarmee je op zelfgekozen tijden je volgers kunt bereiken. Volgens Gary is dit de meest effectieve marketingtool van bedrijven en komt er de komende jaren steeds meer nadruk op e-mailmarketing.

4. Bloggers worden groter, organisaties worden kleiner

De grote merken in de reismedia verdwijnen niet, maar ze zullen enorm slinken. In het aantal mensen, maar ook in populariteit. Mensen nemen veel meer aan van de influencers, de independent publishers, die steeds groter worden. In de toekomst zullen de kleine bedrijven professioneler worden, terwijl de grote spelers in de reismedia kleiner worden.

5. Meer betrokkenheid in de travel journey

Er wordt meer aandacht gegeven aan de travel journey van de klanten. Op elke mogelijkheid gaat men proberen om de reiziger te helpen. Het zal in de toekomst niet meer gaan om het aanbieden van artikelen, maar via artikelen kunnen organisaties reizigers helpen om bijvoorbeeld een tour te boeken. Reisagenten en travel publishers worden steeds meer één.

Auteur: [Tessa Irani](#), Projectleider & Communitymanager
(Blogs4Travel)

I amsterdam best practices in online content – Charel van Dam



In de afgelopen 10 jaar is het merk I Amsterdam uitgegroeid tot een toonaangevend label. Waar staat het merk I Amsterdam voor? En hoe houdt je de balans tussen bezoekers, bewoners en bedrijven? Charel van Dam legt ons graag uit hoe hij waakt over de ziel van de stad.

I Amsterdam voor bezoekers, bewoners én de bedrijven

Al sinds 2004 is het merk I Amsterdam [hét overkoepelende merk](#) voor drie belangrijke doelgroepen in de stad: de bezoekers én de bewoners en de bedrijven.

Samen maken zij de stad Amsterdam. Een goede balans tussen de drie groepen is essentieel, een focus op één van de doelgroepen zorgt voor een verstoord evenwicht en het haalt op termijn “de ziel uit de stad”. Amsterdam Marketing gaat daarom verder dan het promoten van de stad voor haar bezoekers, zij richt zich op alle drie de doelgroepen.

Voor de bedrijven wil Amsterdam het imago van business stad verbeteren. Amsterdam kijkt daarbij verder dan haar stadsgrenzen.

De Metropool Amsterdam is het werkgebied, het creëren van economische waarde in de metropool is het doel. De Metropool Amsterdam gaat ver: het strand bij Haarlem en de Keukenhof horen daar ook bij.

Wat voor een inwoner van Nederland een immense afstand lijkt, is voor bijvoorbeeld een Amerikaan een piece of cake. De bewoners zijn een belangrijke doelgroep: zij zijn trotse uitdragers van het merk I Amsterdam. Ze bevorderen de cultuurparticipatie. De bewoners zijn de belangrijkste ambassadeurs van de stad, de lokale gidsen die de trots van de stad uitdragen.

Tot slot de bezoekers. Het succes van Amsterdam is zó groot, dat de bezoekers de overhand dreigen te nemen. Op papier dan. Want in werkelijkheid "bezetten" zij slechts een klein gedeelte van de stad. Voor Amsterdam Marketing het doel om de kwaliteit van de bezoekers te verhogen én te zorgen voor spreiding van de bezoekers in ruimte en tijd.

Inzet van contentmarketing

Hoe zorgt contentmarketing voor een goede balans tussen bezoekers, bewoners en bedrijfsleven? Door o.a. beleving en beïnvloeding. In onze beleving is Amsterdam vol, of beter gezegd: lijkt Amsterdam vol. Maar in praktijk is maar 20% van de stad druk bezocht. Dit is wel het stadsgedeelte waar voor meer dan 80% over wordt geschreven op Tripadvisor en andere soortgelijke platformen. De taak voor Amsterdam Marketing: maak de stad groter dan dat hij is. De content van Amsterdam Marketing beslaat voor meer dan 75% vooral de minder bekende buurten van Amsterdam en de plaatsen rond de stad. Van stad Amsterdam naar Metropool Amsterdam. Van Wallen naar Kasteel, Keukenhof of strand.

Iedereen is influencer

We delen als mens graag onze ervaringen op social media. Het bruto bereik van I Amsterdam overstijgt de 100 miljoen! Wij allen maken samen de promotie van Amsterdam. Minimaal 50% van de sociale kanalen van Amsterdam Marketing wordt gevuld door anderen. Maar toch zit er enige sturing in de content. "Doe pas iets met een kanaal, wanneer je dat professioneel aan kunt". Pas sinds 2016 maakt Amsterdam gebruik van Instagram. Dit kanaal wordt vooral ingezet om de 'slices of life' uit de Metropool Amsterdam weer te geven.

Twitter werkt heel goed voor het brengen van de zakelijke boodschap en is voor Amsterdam met name een business kanaal. Op Facebook is vooral het stereotype beeld van Amsterdam te zien. Daar waar mogelijk zal Amsterdam haar metropool-content over de diverse kanalen verdelen en dat op een consistente manier doen. [Het strand van Amsterdam](#)? We geloven er allemaal steeds meer in, de metropool heeft het.

Trends 2017

Contentmarketing dus als influencer op bezoeker, bewoner en bedrijf. Welke trends zijn hierin waar te nemen? Charel geeft ons graag zijn visie op de toekomst:

1. Mobile only: ons mobieltje als onze personal assistent.
2. Langere verhalen mogen weer.
3. Bron wordt steeds belangrijker: wil je hoog scoren in Google? Dan is de bron van het verhaal steeds meer van belang.
4. Click bait is over het hoogtepunt heen, het zorgt niet voor echte waarde en heeft een hoog exit percentage.
5. Zet in op video, video, video.
6. Experimenteer!
7. Curatie / infobesitas: stuur content, geen overload, maar zinvolle informatie.
8. Organische content op social geeft steeds minder interactie. Betaalde content wordt de noodzakelijke trend.

Auteur: [Heidi van Dijke](#), project manager (Booking Brabant), business consultant (HvanD Marketing & Communicatie)

Noord-Brabant op de kaart met een succesvolle influencer campagne - Heleen Huisjes



Hoe zet je de provincie Noord-Brabant op een bijzondere manier (inter)nationaal op de kaart? Heleen Huisjes, directeur van VisitBrabant, ging tijdens de tweede vakdag van de Vakantiebeurs in op hun [BrabantNacht](#) campagne.

De uitdaging

Eén van de uitdagingen van Brabant is meer internationale (lees: Belgische en Duitse) bezoekers trekken. Tegelijkertijd geniet Brabant internationaal nog niet zoveel bekendheid als regionaal merk. Tel daar nog eens bij op dat VisitBrabant slechts een gering budget heeft om deze doelstelling te bereiken en dat de samenwerking binnen de provincie op het toeristisch-recreatieve vlak zeker nog niet optimaal is en je zult snappen dat dit geen eenvoudige opgave is.

Samenwerking

Maar wat als je krachten gaat bundelen? Wat middelen betreft groeit dan je budget, dus neemt je slagkracht toe. En inhoudelijk creëer je de mogelijkheid om Brabantse iconen te combineren. Deze gedachte heeft VisitBrabant aangespoord om een uniek evenement op te zetten: BrabantNacht. VisitBrabant is hiervoor gaan samenwerken met 8 vooraanstaande partners: de steden Eindhoven, Breda, 's-Hertogenbosch en Tilburg en Safaripark Beekse Bergen, De Efteling, Van Gogh Brabant en Nationaal Park De Biesbosch.

Het evenement moest tijdens 1 nacht gaan plaatsvinden en zou bestaan uit 8 arrangementen. Bezoekers zouden er worden ontvangen door locals en persoonlijke en authentieke verhalen over moeten gaan schrijven (en delen!).

De campagne

De hele campagne bestond uit 3 fases: de pré-, tijdens- en postfase. De eerste fase had als doel awareness genereren. Beoogde bezoekers werden verrast en verleid om naar BrabantNacht te komen. Vanzelfsprekend gebeurde dit via online campagnes, maar daarnaast was VisitBrabant ook live op straat aanwezig bij hun beoogde doelgroepen, dus ook in België en Duitsland.

- Video [Antwerpen](#)
- Video [Keulen](#)
- Video [vooraankondiging](#)

Duizenden kaarten verkopen was niet de insteek; het evenement BrabantNacht moest een persoonlijk karakter krijgen.

De tweede fase betrof het evenement BrabantNacht zelf. Dit vond plaats in de nacht van 17 september 2016. De bezoekers bestonden uit een gelimiteerd aantal toeristen, 70 influencers en een aantal Brabantse stakeholders. Zij namen deel aan 1 van de 8 arrangementen met overnachting. Deze influencers werden niet alleen geselecteerd op bereik, maar ook op hun interesses, ofwel de niches waarin ze actief zijn. Het was zeker geen massaal evenement; de bezoekers (toeristen en influencers) moesten een persoonlijke ervaring krijgen. Het aantal bezoekers bleef dus beperkt, maar 70% van de bezoekers kwam van buiten Brabant.

De laatste fase was de fase waar het VisitBrabant eigenlijk allemaal om te doen was: het stimuleren van user generated content. Dat is bijzonder succesvol gebleken, boven verwachting zelfs.

BrabantNacht heeft veel verhalen in de vorm van blogs en vlogs opgeleverd en een enorm bereik: de oogst was meer dan 19 miljoen views (waarvan meer dan 6 miljoen unieke views). De blogs en vlogs leverden een hoge engagement en sterke interactie op: meer dan 1 miljoen views. Daarnaast is de traffic naar de portal van VisitBrabant als gevolg van dit evenement ook flink gegroeid. De mediawaarde bedroeg meer dan 4 keer de investering. Bovendien leverde BrabantNacht nog een leuk cadeautje op voor VisitBrabant en de 8 partners: veel rechtenvrij beeldmateriaal.

- Video [aftermovie BrabantNacht](#)

Leerpunten

BrabantNacht heeft voor VisitBrabant een aantal waardevolle inzichten opgeleverd:

- Samenwerking: een dergelijk evenement krijg je niet zonder partners georganiseerd. Houd er ook rekening mee dat elke partner verschillend is en wees dus flexibel. Oplossingen op maat zijn cruciaal. Investeer ook in lange termijn relaties met de influencers wanneer je de nadruk op het persoonlijke karakter wilt leggen.
- De boodschap: zorg dat je de balans vindt met het richten op het geheel en losse onderdelen. Soms zullen partners iets moeten afwijken van hun eigen merk ten faveure van de overall campagne. In dit geval werkte het overkoepelende thema, de magie van de nacht, heel goed. Die heeft zeker bijgedragen aan een grotere focus op regionale branding.
- Logistiek: het mengen van bezoekers en influencers bleek nogal eens problemen te veroorzaken, deze groepen gescheiden houden lijkt wenselijk. Daarnaast waren de arrangementen waarbij je meerdere locaties aandeed succesvoller dan de arrangementen op één plek. En een open deur: start op tijd met de voorbereidingen, het bleek veel meer werk te zijn dan vooraf was ingeschat.

- Stakeholders: de campagne was vrijwel niet zichtbaar voor partners uit Brabant die de campagne financieel ondersteunden (want immers gericht op bezoekers van buiten Brabant). En onbekend maakt onbemind. Dit maakte het extra lastig om voldoende sponsoring binnen te halen. Maar na deze eerste editie zal dit een stuk makkelijker verlopen.
- Een leuk bijeffect was dat productontwikkeling is gestimuleerd. De arrangementen hebben een aantal partners op nieuwe ideeën gebracht.

De conclusie is dat VisitBrabant BrabantNacht als zeer succesvol heeft ervaren. Dit wordt nogmaals bevestigd doordat er achter de schermen nu al druk wordt gewerkt aan de editie van 2017!

*Auteur: **Martijn Smeenge**, Coördinator afstudeerrichting Manager Toeristische Marketing en Communicatie (MTMC) (NHTV Breda University of Applied Sciences)*

Optimale user experience: hoe gebruik je technologie voor een persoonlijke beleving? – Giel Mollema en Ate van der Meer



Wat is de wereld toch mooi als we elkaar vertrouwen. De [kampeerplaatsen van Staatsbosbeheer](#) zijn beter gevuld sinds de kampeerder zelf ter plekke zijn boeking en betaling regelt. Een boekingszuil bij de ingang van het kampeerterrein fungeert 'seamless' als gastheer en als betaalloket. De conversie neemt toe en de boswachter kan weer het bos in.

Gemak

"Als het zoek- en boekproces makkelijk genoeg is voor de klant en aansluit bij zijn persoonlijke beleving, dan doet de klant veel zelf. Het is de stellige overtuiging van Ate van der Meer van Snakeware.

Hij is een van de partners die Staatsbosbeheer heeft begeleid bij de ontwikkeling en implementatie van het online reserveringssysteem op de website en de boekingszuilen. Ate ziet een duidelijke trend dat de conversatie met de boeker buiten het eigen domein (de website) van het bedrijf gaat plaats vinden.

Hij verwijst naar de bots die nu de klantgesprekken voeren op sociale kanalen zoals Facebook Messenger. De transactie moet dan ook meer en meer in die omgeving waar die klant graag is, gaan plaats vinden. Bij Staatsbosbeheer betekent dat daadwerkelijk het bos in.

Scheerlijntickets

Giel Mollema, productmanager kamperen, legt uit dat Staatsbosbeheer van een natuur- naar een verhuurorganisatie moest transformeren vanwege de vermindering van subsidies.

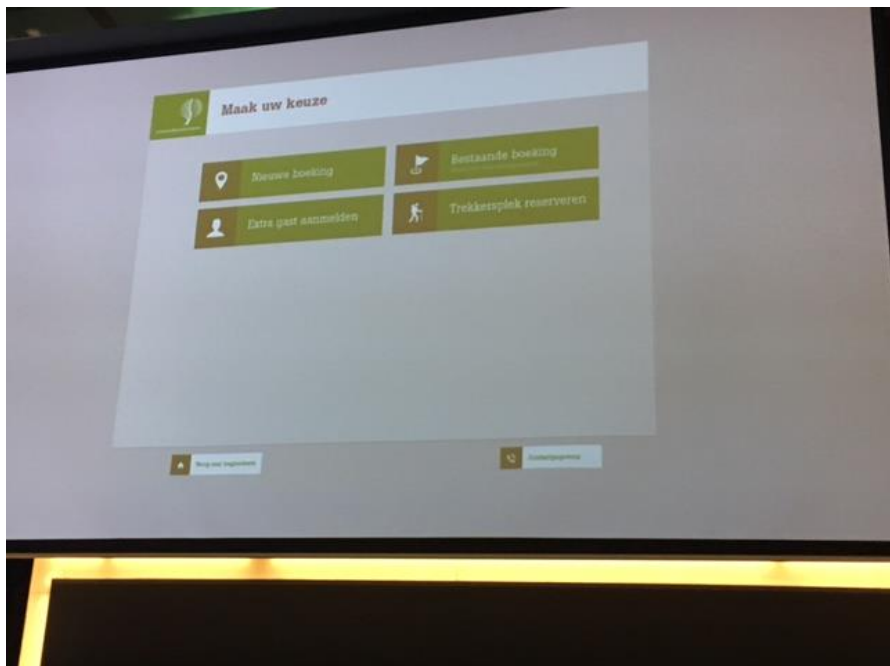


Op de website van Staatsbosbeheer kon de kampeerder al een kampeerplek reserveren. Extra is dat die boekingen nu ook spontaan, ter plekke, kunnen worden gedaan.

Ondertussen vindt 40% van alle kampeerplekboekingen nu al aan de bestelzuil in het bos plaats. En dreigt een kampeerplaats vol te raken, dan ziet Ate al mogelijkheden om die klant via zijn smartphone tijdig te berichten.

Intuïtieve ux

En komen er nu niet alleen maar wildkampeerders? Giel geeft aan dat de boekingszuil na betaling een sticker print om aan de scheerlijn te bevestigen. De boswachter die minimaal een keer per dag komt kijken, controleert deze tickets. "Maar wij vertrouwen onze gasten", benadrukt Giel. "Het is natuurlijk een specifieke doelgroep maar wij hebben ook bewust nergens slagbomen of hekken gezet. De uitdaging is om die klant in zijn customer journey zo ver te krijgen dat hij ergens naar toe gaat en zichzelf meldt en betaalt. Mede dankzij de intuïtieve grafische interface is dat gelukt."



Een belangrijke toegevoegde waarde van de inzet van deze boekingszuilen is dat de boswachters in plaats van receptionist/bewaker te zijn, nu doen wat ze leuk vinden; educatie, verhalen vertellen en met de kampeerders op excursie het bos in.

Technologie biedt kansen

Staatsbosbeheer is tevreden over de resultaten en een uitbreiding met o.a. de mogelijkheid tot bijboekingen aan de bestelzuil is in gang gezet. "Met de juiste technologie en gespecialiseerde partijen een slimme propositie ontwikkelen om de klant te benaderen zal steeds meer de taak van de marketeer worden", zegt Ate.

"ALS MARKETEER MOET JE DE TECHNOLOGIE MEER EN MEER
BEGRIJPEN OM HET CONTACT MET KLANTEN NIET TE
VERLIEZEN."

Auteur: [Marenn van Reijssen](#), tekst en marketingcommunicatie (Mareredactie), lecturer online marketing (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Blogger, vlogger of journalist?



'Alles van waarde is weerloos'. De vraag is of dat ook geldt voor reisinformatie. In de paneldiscussie op woensdag de tweede vakdag stond de betrouwbaarheid en afkomst van reisinformatie centraal.

Hoe waarderen en beoordelen we informatie die afkomstig is van journalisten, bloggers en vloggers? Wat gaat de toekomstige rol van reisinformatie zijn?

De tijd dat een journalist in loondienst van een krant onafhankelijke informatie over een bestemming verzamelde en dat in een informatief en prettig leesbaar artikel goot, ligt voor een groot deel achter ons.

Deze trend zal doorzetten: bloggers en vloggers zijn steeds vaker de grote influencers.

Bedrijven benaderen deze personen meer en vaker om zo hun bestemming te 'branden' en voor het voetlicht te brengen. Gary Arndt, fulltime reisblogger bij [Everything Everywhere](#) reist al sinds 2007 fotograferend de wereld rond.

Hij geeft een voorbeeld over de situatie in de VS, waar een freelance journalist \$500 dollar krijgt voor een reisartikel. Dat is nooit genoeg om alle kosten te dekken. De redactie verbiedt de journalist bovendien sponsoring door de tourist board van de lokale bestemming, omdat dan de onafhankelijkheid van de informatie in het geding is. De verleiding voor de journalist om in de rol als blogger of vlogger zijn of haar carrière te vervolgen is daarom groot.

It's all about marketing

[Jessica de Korte](#), freelance journalist en fotograaf legt uit dat ze door een lokale DMC werd benaderd over haar artikel. Waarom had ze niet geschreven over het hotel dat deels haar verblijf had betaald? Onafhankelijke journalistiek bedrijven wordt steeds lastiger.

Charel van Dam (Amsterdam Marketing) en Dimitri Vleugel (PR Manager Huawei Nederland) bekijken het vraagstuk vanuit de ondernemer. Hun doel is om het product of de bestemming bekend te maken onder een bepaalde doelgroep.

Zij hebben een commercieel belang en om dat te bereiken maken ze gebruik van media. Afhankelijk van de doelgroep, boodschap en merkbeleving kiezen ze soms voor een blogger of andere influencer en soms voor een journalist. Het scala aan media is nu eenmaal gegroeid en het belang van traditionele kanalen neemt af. Gary Arndt beaamt dit.

Voor bedrijven is een blog of vlog niets meer dan een marketing tool om een boodschap over te brengen, een verhaal te vertellen aan de klant. Het probleem met een journalist is dat je nooit zeker weet of hij/zij publiceert. Als hij/zij dat wel doet, wat is dan het verhaal? Niet geschikt voor marketingdoeleinden dus.

Onafhankelijkheid versus business model

De drie heren en dame van het panel erkennen dat het lastig is onafhankelijkheid onder te brengen in een voor de auteur goed werkend business model. Zij zien in de toekomst een afname van het aantal bloggers: er zullen een aantal grote overblijven.

Iemand als Gary (2,5 miljoen volgers) bijvoorbeeld die al tien jaar zijn eigen verhaal verspreid. Voor kleine gespecialiseerde bloggers zien ze ook toekomst.

Verder zullen tourist boards, DMC's en andere opdrachtgevers professioneler moeten worden en vertrouwen op de objectiviteit van de blogger en journalist. Zodra informatie is gepubliceerd, is die tamelijk weerloos. Waarde heeft het zeker, want lezers gebruiken het bij het maken van keuzes. Uiteindelijk zullen bedrijven en consumenten dat begrijpen.

Auteur: [Rob Bongaerts](#), lecturer sustainable tourism and airline economics (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Kijkje in de Chinese toeristische keuken: Wechat en de toekomst van westerse apps – Ed Sander



WeChat is een zeer populaire app in China en qua functionaliteit en mogelijkheden loopt deze app ver voor op apps in het Westen. Op de Vakantiebeurs Vakdagen geeft [Ed Sander](#) van ChinaTalk een kijkje in de mogelijke toekomst van apps als Facebook Messenger, wordt het belang van WeChat besproken in het bereiken van de Chinese consument en wat kunnen we nog meer verwachten als naar ontwikkelingen in China gekeken wordt?

Strange behaviour ...



ChinaTalk

www.chinataalk.nl 3

Allereerst zien we vreemd gedrag. Chinezen bellen niet maar praten tegen hun smartphone en dat komt omdat WeChat's geluidsberichten ontzettend populair is in het dagelijks gebruik van de Chinese consument. In de opmars van WeChat zijn een drietal fases te herkennen.

Inmiddels heeft WeChat gemiddeld maandelijks 846 miljoen gebruikers.

Enkele jaren geleden ontstond WeChat haar WhatsApp-achtige functionaliteit al door mobile commerce toe te voegen en de afgelopen jaren is het ook een belangrijke nieuwsbron geworden. In het land waar in het verleden de Grote Muur zijn werk deed door 'vreemden' buiten te houden, doet China dat nu door middel van de 'Great Firewall'. Bedrijven als Facebook, Twitter, Instagram en Youtube worden buiten gehouden.

Daar deze bedrijven in China niet bestaan, zien we daar hele andere ontwikkelingen dan in het Westen.

Dit -om politieke redenen blokkeren van westerse platforms- leidde in China tot een bloeiende binnenlandse internetindustrie en het klonen van westerse platforms voor de binnenlandse markt.

Fase 1: Chat app (lijkt op whatsapp)

Chinezen sturen geen tekstberichten maar geluidsberichten. Dit heeft alles te maken met de Chinese taal. De moderne Chinese taal bestaat uit [12.000 karakters](#) en als Chinees moet je minimaal 4.000 tot 5.000 karakters kennen om te kunnen lezen en schrijven.

Er zijn drie manieren om Chinese karakters in te voeren; het karakters natekenen, [het gebruik van pinyin](#) om karakters te kiezen of je gebruikt voice messaging. Omdat het tekenen van Chinese karakters veel werk is, kwam WeChat al snel met de functionaliteit om spraak invoering en voice messaging te gebruiken en steeg de populariteit van de app.

Fase 2: het sociaal maken

Als snel besloot WeChat de app ook 'sociaal te maken'. De 'discover' functionaliteit zorgt ervoor dat je je momenten op een 'moments timeline' (net als Facebook's timeline) kunt delen met je vrienden. In deze vriendenkring kun je berichten, foto's en artikelen delen.

Een andere optie is 'shake', je kunt door het schudden met je telefoon op locatie in dorp, stad of land met iemand in contact komen die ook met zijn smartphone schudt. Neem in ogenschouw dat de Chinees [een sterke druk voelt](#) vanuit de familie en maatschappij () om -zeker als vrouw- voor je 27ste getrouwd te zijn en je begrijpt het gebruik van 'shake' om andere Chinezen te ontmoeten. Een andere functionaliteit is 'drift bottle', je maakt een virtuele flessenpost aan, gooit dit bericht in de oceaan en kijk wie er reageert.

De 'people nearby' functie zorgde ervoor dat je op locatie kon zien wie dichtbij is en zoek maak je snel en makkelijk contact met onbekenden.

Top Activities on WeChat



Source: WeAreSocial Nov 2013

ChinaTalk  www.chinatalk.nl 11

Waarom zijn deze functionaliteiten binnen WeChat nou zo succesvol? Chinese jongeren staan onder druk van familie en moeten na studie meteen trouwen. WeChat faciliteert dat jongeren contact met elkaar hebben. Met name de 'left over women' zijn een probleem, zoals mooi te zien is in [deze korte documentaire](#), aangezien er een mannen overschot is in China.

Chinese merken en bedrijven binnen WeChat

In China dacht men al snel wat wij met onze consumenten onderling kunnen, kunnen wij ook met onze bedrijven. Merken en bedrijven kregen de mogelijkheid om met deze consumenten in contact te komen en via een 'subscription account' kunnen bedrijven informatie (soort nieuwsberichten) pushen. Een andere mogelijkheid van merken en bedrijven is een 'service account' in WeChat aanmaken, dit is meer een CRM account.

Binnen deze service account kun je zelf apps ontwikkelen, zoals het aanbieden van een klantenkaart, en kun je diensten en producten aan de Chinese consument verkopen.

WeChat - KLM



ChinaTalk  www.chinatalk.nl 14

Een goed voorbeeld van gebruik van zo'n service account is KLM waarin ook de blauwe KLM kleur qua herkenbaarheid terugkomt. De communicatie en verkoop van KLM met de Chinese consument verloopt via WeChat en binnen de app kun je beschikbaarheid van KLM vluchten opvragen en tickets boeken i.p.v. naar de website te gaan.

Fase 3: Mobile-commerce

In deze fase kunnen WeChat Payments in je WeChat Wallet gedaan worden. Cash is niet meer nodig omdat de Chinese consument WeChat gebruikt om te betalen. WeChat heeft de weg geplaveid voor mobile commerce in China. Merken kunnen niet alleen aanbiedingen sturen naar volgers van hun account die direct leiden naar de plek waar het product kan worden gekocht, maar heeft ook een eigen e-commerceplatform geïntegreerd in de app.

Gebruikers kunnen zo bijvoorbeeld direct filmkaartjes kopen, hun telefoon opladen of producten kopen etc. Welke voorbeelden met betalingen zijn er nog meer binnen WeChat?

- Voorbeeld 1 - Taxi bestellen

Beste een taxi op basis van je locatie. Taxi chauffeurs zien je bericht maar zijn niet altijd bereid je op te halen als je locatie niet op de route ligt of niet gunstig gelegen is. Via het aanbieden van fooi in WeChat kan je taxi chauffeurs activeren om je op te halen. Ook is alle informatie van de taxi (kenteken, taxinumnummer, naam van chauffeur) bekend in WeChat. Ben je vervolgens opgehaald dan kan je de taxi in de WeChat app betalen via pincode of vingerafdruk.

- Voorbeeld 2 – QR codes

In China maakt men veelvuldig gebruik van QR codes. Deze kun je in WeChat scannen en meteen volg je een account. Scan je de QR code van IcePeak (een soort Fanta drankje) dan kun je korting krijgen op het bestellen van een bepaald aantal flessen en deze meteen thuis laten bezorgen. Ook op straat kun je met deze QR codes aan de slag. Je kunt QR codes op drankautomaten scannen en je krijgt en betaalt meteen je blikje drinken en in de supermarkt betaal je je boodschappen (quick pay) via barcode of QR code. Door deze in-app betalingen binnen WeChat gebruiken Chinezen steeds minder bankkaarten en cash. Zodoende vormt WeChat ook een serieuze bedreiging voor de Chinese staatsbanken omdat WeChat een geïntegreerd betaal- en spaarsysteem heeft waarbij gebruikers wel 2,5 keer zoveel rente krijgen als bij de banken.

- Voorbeeld 3 – bestellen van maaltijden

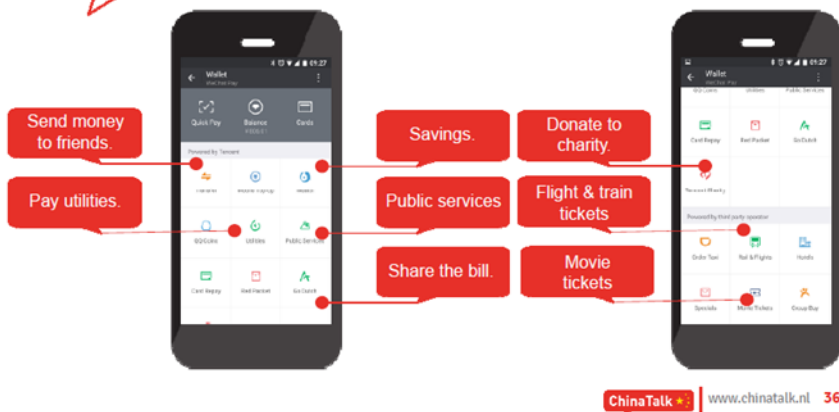
In WeChat kunnen ook maaltijden besteld worden. Hiervan is Jia Ban Gou (betekenis: overwerkhond) een mooi voorbeeld.

Volg Jia Ban Gou als officieel account in de WeChat app, krijg meteen je korting en je kunt starten met het maken van maaltijd keuze, voer vervolgens je adres in en het tijdstip waarop het geleverd moet worden en je kunt in de app betalen.

Wat nog meer?

Het stopt niet met bovenstaande voorbeelden. Zo kun je via WeChat vrienden geld sturen, rekeningen van gas, water en licht overmaken, spaargeld wegzetten en een hogere rente dan bij de bank krijgen, verkeersboetes betalen, een nieuw paspoort regelen en betalen, het goede doel steunen en bioscoop tickets boeken.

But there's more ...



Zelfs streetfood kan middels een QR code binnen WeChat betaald worden. De 'go dutch' functionaliteit binnen WeChat is een populaire. Dit stelt Chinese consumenten in staat om binnen WeChat rekeningen te splitsen als je met enkele vrienden of familie een betaling moet doen. Ook 'special offers' binnen WeChat wordt veel gebruikt.

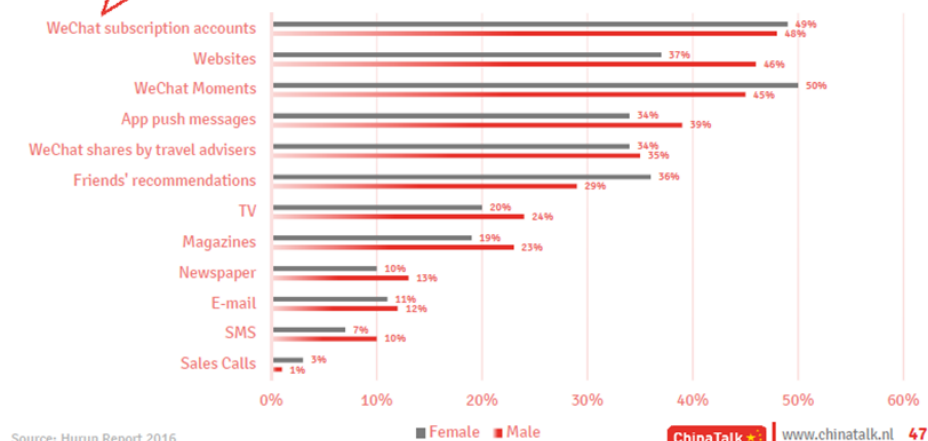
Na [Alibaba](#) is WeChat dan ook de tweede grootste e-commercegigant voor aanbiedingen en kortingen op producten.

Wat kan de Nederlandse reismarkt ermee?

Chinezen reizen steeds meer en het laten zien waar je bent geeft de Chinees status. Bijna de helft van alle Chinese reizigers haalt zijn informatie uit de 'subscription accounts' van WeChat.

Zij gebruiken de 'subscription accounts' om informatie over die onderwerpen die zij belangrijk en interessant vinden naar zich toe te laten komen.

Travel information sources



Ook de 'moments timeline' in WeChat wordt veel gebruikt om informatie over reizen, bestemmingen en shoppen op te halen en te delen. Weet dat Chinezen graag hun vakantiefoto's en ervaringen delen via sociale netwerken niet alleen omdat ze het leuk vinden maar ook geeft het de Chinese toerist status omdat zij in hun netwerk kunnen laten zien dat zij succesvol zijn en veel kunnen reizen buiten China.

Ook worden 42% van alle online beoordelingen over bestemmingen, hotels en restaurants in de wereld geschreven door Chinezen en je snapt het mogelijk succes van WeChat voor Nederland en het Westen. Als Chinezen vervolgens hun positieve ervaringen met Nederlandse bedrijven en bestemmingen gaan delen in WeChat dan wordt het effect voor Nederlandse toeristische bedrijven en attracties nog evidenter.

Een ander aspect is dat WeChat en Alipay met hun betalingsmogelijkheden [actief gaan worden buiten China](#) en in Europa al actief zijn op [sommige luchthavens](#).

Ook beschikt de Chinese toerist zelden over een creditcard wat gebruik van WeChat of Alipay alleen maar logischer zal maken om ook in Europa betalingen te kunnen doen voor toeristische uitgaven. Enkele luchthavens (Helsinki, Wenen) bieden hiervoor al de mogelijkheid. Zo ook bij steeds meer bedrijven buiten de omgeving van luchthavens zoals [in de 18 vestigingen van het Franse warenhuis Printemps](#) in Frankrijk.

Chineze consumenten kunnen in Duitsland al betalen met de QR-code via de Alipay Wallet-app. Yana Geng, business development manager van Alipay noemde dit betaalgemak "van noodzakelijk belang voor een stad als Amsterdam." Gebruik WeChat met name de subscription account om te gaan communiceren met een Chinese doelgroep. De 'moments timeline' wordt door Chinezen veel gebruikt voor het ophalen en delen van informatie over reizen. Zorg dat je daar aanwezig bent en het gesprek met de Chinese toerist aangaat. In Nederland zijn het Rijksmuseum en Giethoorn al actief aanwezig binnen WeChat om informatie te zenden maar het doen van betalingen kan nog niet. De mogelijkheid van targeting binnen WeChat is nu nog beperkt maar dat zal in 2017 snel gaan veranderen.

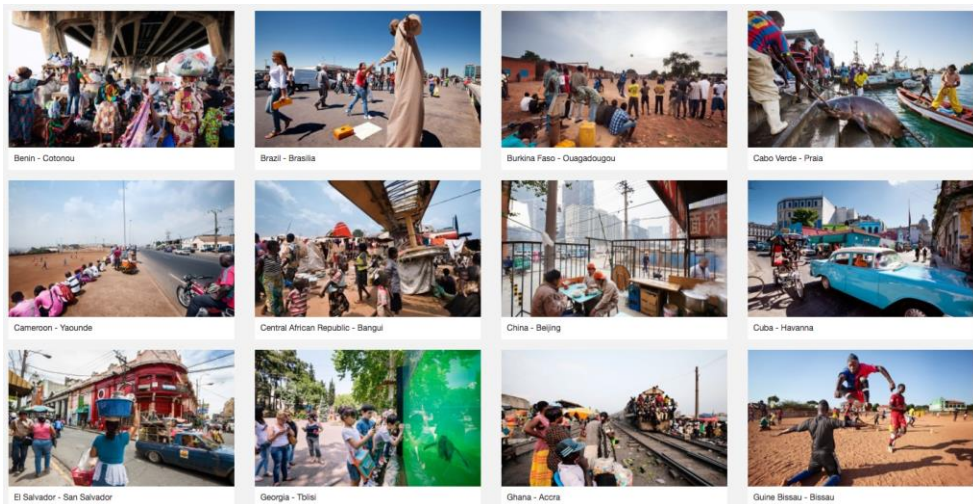
Copying the Copycat

Tot slot, de rollen zijn nu omgedraaid! Daar waar tot voor kort Chinese web- en app ontwikkelaars succesvolle apps uit het Westen kopieerden voor de Chinese binnenlandse markt houdt Facebook momenteel WeChat nauwlettend in de gaten en kopieert (lees: Facebook) de kopieerder (om Messenger te verbeteren). Facebook Messenger en Whatsapp halen hun ideeën nu uit China en daarmee anticiperen zij op ontwikkelingen die gaande zijn in China.

Waar in het Westen 20 apps gebruikt moeten worden hoef je in China slechts 1 app te gebruiken. WeChat is ook buiten China gewoon te gebruiken maar mist in vrijwel alle landen de digital payment en m-commerce opties. De functionaliteit van fase 1 en 2 zijn wel te gebruiken maar bieden te weinig toegevoegde waarde voor de westerling om Wechat daarmee populair te maken. Zie ook [dit artikel](#), voegt Ed Sander toe.

Auteur: [Marco van Leeuwen](#), Coördinator Travel Trade and Lecturer Travel Industry (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Streets of the world: een verhaal over 7 jaar reizen naar 194 landen – Jeroen Swolfs



Zeven jaar geleden startte Jeroen Swolfs zijn project "[Streets of the World](#)". Dit project hield in dat hij van elke hoofdstad ter wereld één foto zou nemen om zo het beeld van de stad goed te projecteren. Nu zeven jaar verder staan er nog vier landen open.

Als Jeroen op het podium verschijnt zie je niet een standaard fotograaf staan. In mijn ogen geen stoffige reisfotograaf die in bergschoenen en met cameratassen de wereld over trekt.

7 jaar, 194 landen

Jeroen Swolfs begon zeven jaar geleden met het project 'Streets of the World' om van alle 194 landen die onze wereld telt één enkele foto te maken in de hoofdstad. Hij maakte er natuurlijk meer, maar koos er elke keer één uit, die voor hem duidelijk het beeld van die specifieke stad en het land representeerden.

Het gaat hem niet zo zeer over de landen zelf, maar vooral om hoe mensen leven en wat ze doen. Alle foto's in het project zijn altijd uit dezelfde beeldhoek geschoten, met hetzelfde standpunt en dezelfde scherpte/diepte. Technische samenhang is duidelijk zichtbaar in het hele project.

Landen die nog niet op de vakantielijstjes staan

Als voorbeeld gaf Jeroen in zijn presentatie vier voorbeelden van landen, waar de gemiddelde reiziger waarschijnlijk nooit zal komen. Dit vanwege de veiligheid of toegankelijkheid van het land.

Hij begon zijn presentatie met het land Tuvalu, het meest afgelegen land ter wereld. De hoofdstad, Funafuti, is zeer afgelegen en door de hoofdstad ligt een landingsbaan waar vluchten vanuit de Filipijnen aankomen.

De foto's die hij erbij liet zien, waren van bewoners die aan het volleyballen waren en vrouwen die over de landingsbaan liepen. Het deed hem denken aan een gemiddelde gemeentespeelplaats op woensdagmiddag in Nederland.

Op de gekozen foto zie je kinderen die bij een net aan het volleyballen waren. Het eiland ligt vijf meter boven zeeniveau en waarschijnlijk is over 20 jaar, door de klimaatverandering, dit eiland verdwenen van de wereldkaart. Deze mensen maken zich er niet druk om en leven van dag tot dag.

Hij laat zien dat het schieten van foto's niet altijd even makkelijk is. Zo bezocht Jeroen Turkmenistan, een land dat geregeerd wordt door een dictator. Je kunt niet overal zomaar foto's van maken en soms hoor je dat de camera uit moet. Turkmenistan is bijvoorbeeld niet vrij toegankelijk. Hij heeft het bezocht middels een touroperator.



Noord Korea, Bron: Streets of the World

Noord-Korea is daar ook een goed voorbeeld van. Met bovenstaande foto heeft hij enorm veel geluk gehad. Je mag niet zomaar foto's maken in dit land. Hij hield zich voor als de domme toerist en zo kwam hij aan deze prachtige foto.

Als laatste liet hij Somalië zien. Verscheurd door oorlog en pijn is dit land aan puin geschoten. Vrij rondlopen is onveilig. Hij nam de foto waarin je op de achtergrond kapotgeschoten huizen ziet staan, maar waar jongeren aan het voetballen zijn op de voorgrond.



Mogadishu, Bron: Streets of the world.

Zijn boodschap

Als je naar zijn foto's kijkt, zie je dat deze over het algemeen een positief beeld schetsen. Jeroen zegt daar het volgende over;

"Ik heb voor dit project overal ter wereld gefotografeerd. Ik ben zelfs in de vluchtelingenkampen in Afrika geweest. Mensen die moesten vluchten voor geweld en oorlog. In zo'n kamp is een nieuwe community ontstaan. Zo sprak ik eens met een man daar, die in het kamp nu een kapperszaakje is begonnen en zo zijn er vele verhalen. Mensen die het leven ondanks de verschrikkelijke dingen toch positief inzien. Als ik dit verhaal dan naar de Nederlandse kranten stuurde, kreeg ik vaak als reactie dat er zoveel binnen kwam en dit verhaal de krant niet gehaald had. Als ik dan de volgende dag de krant las, las ik weer over oorlog en de verschrikkelijke dingen die er gebeuren in de wereld. De media stuurt ons en vertelt ons niet over de mooie dingen die er ondanks de verschrikkelijke oorlogen zijn. Met mijn project wil ik dat wel laten zien."

Het gaat Jeroen erom dat er een positief beeld van de hoofdstad komt, ook al is het kapot geschoten en niet zonder gevaar om daar rond te lopen.

Na zeven jaar en 194 landen bezocht te hebben was de vraag vanuit de zaal "wat heb je eraan na die 7 jaar". Jeroen antwoorde hierop dat in elke foto een verhaal zit, overal waar hij is geweest zijn verhalen. We moeten deze verhalen delen. Elke dag zijn er nieuwe verhalen.

Hij heeft een deel van zijn foto's in de Amsterdamse Bijlmer gepresenteerd. In de Bijlmer wonen op een kleine oppervlakte vele mensen. Er zijn daar ruim 150 nationaliteiten. Hij wil middels zijn expositie zijn verhaal activeren. En dat doe je alleen in de juiste omgeving. Of zoals hij het mooi zei; van polariseren naar verbinden.

In 2017 komt zijn expositie naar Rotterdam. Houd de website <http://www.streetsoftheworld.com/> in de gaten voor de locatie en data.

Auteur: ***Talitha Berger***, e-mail en contentmarketing (Ensanne)

De toekomst van reispublishers in een wereld van digitale content



De tweede dag van de Vakantiebeurs Vakdagen stond in het teken van digitalisering van content. Een paneldiscussie kan daar natuurlijk niet ontbreken. René Bego (Mo'media), Erik van Erp (Around the Globe), Jochem Wijnands (TRVL) en Liam Tjoa (GoSpooky) delen hun visie over de toekomst van reismedia. Hoe verandert digitale content de wereld van de reispublisher?

Even voorstellen

[René Bego](#) is de eigenaar van [Mo'media](#), een innovatieve uitgeverij die kwalitatieve uitgaven maken op het gebied van reizen en vrije tijd. René Bego is founder van Time to Momo, het online platform dat is gelanceerd als opvolger van de bekende 100% stedengidsen die menig reiziger in zijn kast heeft staan.

Met de gedrukte reisgidsen zijn ze marktleider in Nederland en België en met de online content willen ze dat ook graag worden.

[Erik van Erp](#) is de oprichter van het populaire reisblog [Around the Globe](#). In de bloggerswereld wordt hij gezien als expert op het gebied van SEO, Google Analytics en ROI-analyse. Hij is ook IT-directeur van iAmbassador, het grootste reisblogcollectief voor bestemmingsmarketingorganisaties en toeristische merken

[Jochem Wijnands](#) is mede oprichter van de succesvolle media start up [TRVL](#), een peer-to-peer boekingsplatform, waar bezoekers als reisagent reizen op maat kunnen boeken voor peers. Hij lanceerde TRVL in 2010, bouwde mobiele publishing software die hij verkocht aan Apple en deze software is nu vertaald naar Apple News, dat deel uitmaakt van iOS.

[Liam Tjoa](#) is mede oprichter van het marketing-productiebedrijf [GoSpooky](#). Zij adviseren organisaties binnen en buiten de toeristische branche over het gebruik van content via Snapchat. Door zijn jonge leeftijd (19) werd hij genomineerd voor meerdere awards; waaronder Sprout 25 onder 25 en De Jonge 100.

Uitgever, influencer of amateur: content creators!

De afgelopen jaren is influencermarketing enorm in populariteit gegroeid. Termen als uitgever, influencer en amateur vliegen je om de oren. In de reismedia wordt er soms geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen deze drie begrippen. Volgens Erik bestaan deze begrippen in de toekomst niet meer, "in de toekomst is er maar één begrip en dat is content creator, de vormen kunnen daarin wel van elkaar verschillen".

Jochem sluit zich hier volledig bij aan, want iedereen is immers een content maker. Waar duidelijk onderscheid in wordt gemaakt door beide heren, is de kwaliteit, de een is amateuristisch en de andere professioneel. "Maar," zegt Jochem, "het is niet zo dat degene die dat ene tweetje per week stuurt niet de moeite waard is." Sommige amateurs die delen uit hun passie, zijn vele malen beter dan professionals.

Als je met content creators werkt, heb je natuurlijk te maken met een mix van partijen; destinaties, bloggers, organisaties en het publiek van de bloggers. Het moet een uitdaging zijn om al deze partijen bij elkaar te brengen. De uitdaging ligt volgens Erik in de verschillen van informatiebehoefte van de partijen. Een destinatie heeft een andere behoefte dan een bezoeker. Maar uiteindelijk kies je voor je bezoekers, want als je die verliest, raak je de rest natuurlijk ook kwijt.

De digitale wereld heeft de publisher van nu gemaakt

De offline wereld mogen we niet vergeten, dat laat René zeker weten. Offline is de basis geweest van het verzamelen van content en dat op een brede schaal verspreiden. De online wereld biedt veel meer mogelijkheden, voor de publisher, maar ook voor de reiziger zelf. Jochem brengt het nog verder terug: "Vroeger zaten we met z'n allen rond het kampvuur en vertelden we verhalen. Toen het papier werd uitgevonden gingen we dat op papier doen nu met het internet doen we dat via het internet." De oorsprong ligt veel verder, maar zeker niet bij de online wereld.

De stap van offline naar online

De overgang van offline naar online gaat dan niet zomaar, maar het gaat over scherpe keuzes maken. "Het belangrijkste dat wij hebben geleerd is te curateren," zegt René. In de offline wereld moet je je beperken, want je hebt een beperkt aantal pagina's die je kunt gebruiken. In de digitale wereld hoeft dat niet. René legt uit dat zij dat in offline hebben moeten doen en daar veel profijt van hebben in de overstap naar online. Een scherpe selectie van informatie die je wilt uitzenden is ontzettend belangrijk volgens René, waar ook Erik zich volledig bij aansluit.

Kracht van vrijheid van meningsuiting

De kracht van vrijheid van meningsuiting online is toch wel een van de voordelen die we allemaal als individuele participanten op het internet ervaren. Eerlijke verhalen, onafhankelijke meningen, bij TRVL zijn de goede adviezen van de community van groot belang, geeft Jochem aan. De mensen die met aanbevelingen komen, moeten die vanuit hun passie geven en zich goed realiseren dat ze met een andere reiziger te maken hebben en zich daarbij betrokken voelen.

Dat betrokkenheid steeds belangrijker wordt, zien we ook aan de social media kanalen. De zoektocht naar meer volgers buigt langzaam om in een zoektocht naar een community. Voor bedrijven is dat vaak een uitdaging op social media. Volgens Liam is de sleutel tot succes hierin de communicatie met een 'echt' persoon.

"De consument wil niet met een merk communiceren, maar met een persoon." Als voorbeeld noemt hij de campagne die hij met Snapchat deed voor CoolCat waarbij gebruikers stijladvies konden krijgen van een selecte groep medewerkers. Dat zijn altijd dezelfde medewerkers geweest en op een gegeven moment merkten ze dat volgers een band opbouwen met een stijladviseur. Bijvoorbeeld door vragen in te sturen naar bepaalde mensen die achter het account zitten en daar persoonlijk bij betrokken raakten.

Social media in de toekomst

Natuurlijk heeft social media een grote invloed, maar het komt en gaat, geeft Erik aan. Het grote voorbeeld hiervan is Hyves. In zijn optiek is Twitter een kanaal dat het niet lang meer zal trekken. Vooral vanuit business perspectief ziet hij dat er niet meer veel te halen valt. Daar sluit Liam zich bij aan, hij ziet dat enkel tekst niet meer wordt opgepakt en dat reizigers meer op zoek zijn naar foto en video.

Jochem noemt het internet en social media 'net het gewone leven'. Het wordt alleen maar meer geïntegreerd in ons leven, maar hij ziet het niet op dezelfde manier als hoe het nu gaat. Voor de toekomst van de social media kanalen moeten we kijken naar de Chinezen, waar het draait om de messaging apps in plaats van de social apps. De eerste tekenen zien we al bij Facebook Messenger.

Tips voor content beginners

Bij het afsluiten van de paneldiscussie wordt gevraagd naar dé gouden tips voor beginners in de contentwereld.

- René adviseert om een duidelijke focus te hebben; richt je niet op alles want er is al zoveel. Probeer een niche te vinden waarin je iets kunt toevoegen wat er nog niet is.

- Jochem draait het idee van het beginnen met een blog om: "Begin niet met een blog op een website en probeer dan lezers te verzamelen op social media, richt je op social media kanalen en verzamel daar je publiek." Let er wel op dat je een juiste strategie hebt voor elk kanaal en niet alle kanalen voor hetzelfde doel gebruikt.
- Volgens Liam ligt de toekomst bij video en social media kanalen die zich hiermee bezig houden.
- "Kies een niche en houd lang vol," stelt Erik. Je kunt niet van de één op de andere dag succesvol zijn in het creëren van content, maar je moet volhouden.

Auteur: [Tessa Irani](#), Projectleider & Communitymanager
(Blogs4Travel)

Alle ins en outs over videomarketing – JW Schram



Als regisseur heeft JW Schram mogen werken met de grootste namen in de pop, rock en dance. Hoe pas je de daar opgedane ervaring toe op online content voor merken? Hoe maak je je videocontent rock & roll, wanneer pas je welke techniek toe en welke valkuilen zijn er? En natuurlijk genoeg sterke verhalen vanuit de tourbus. Tijdens de Vakantiebeurs Vakdagen mocht JW Schram ons inspireren met een aantal videomarketing cases.

Videomarketing in 3 stappen

Alle drie de cases zijn niet travel pur sang maar de boodschap van JW is helder. *"Het draait om een goed verhaal. Je kunt een 360 graden drone video maken, in een helikopter stappen of per se willen dat het viral gaat. Maar als je geen verhaal hebt, dan wordt het niets."*

De drie stappen die je lineair moet doorlopen bij videomarketing zijn:

1. Verhaal
2. Platform
3. Vorm

#Case 1 Nieuwe achtbaan in de Efteling

In 2016 opende de nieuwste achtbaan in de Efteling; Baron 1898. Waar voorheen met nieuwe attracties het park koos voor een making of op televisie, werden nu 10 korte uitzendingen gemaakt op YouTube. Het park moest wel want de Eftelingfans maakten eerder content dan het park. Het verhaal waarvoor gekozen werd waren de Brabantse mannen uit de klei die in een race tegen de klok een achtbaan moesten bouwen. JW verklapt wel dat alles vooraf was gescript en zelfs een 'vertraging' door vorst gepland was. Dit moest ook wel zodat alle andere media het 'nieuws' oppakken en kranten koppen "Bouw nieuwe attractie vertraagd door koud winter weer". Dit zorgt voor cross-overs. In totaal zijn de 10 video's samen 2,8 miljoen keer bekeken, organisch! 488.412 mensen bekeken de live opening op YouTube (duurde een uur) en er zijn 3,3 miljoen views op de on ride video. De investering lag niet hoger dan de originele making off maar die had altijd zo'n 200.000 views. De achtbaan is [transmediaal gelanceerd](#).

- Video [Nieuwe achtbaan in de Efteling](#)

#Case 2 Henny's Super Surprise

In opdracht van Jumbo Supermarkten maakte JW naar eigen zeggen de meest bizarre videoproductie ooit. En dat zegt wat; aangezien hij ook bij artiesten als Muse, Lady Gaga en Hardwell opnames maakt. Het verhaal van Jumbo was dat Henny Huisman na een zeer lange vakantie terug op de buis kwam voor de Surpriseshow. Dit nieuws werd door de media zoals Shownieuws opgepakt (cross-over). Tijdens een live uitzending op YouTube kwam de Surpriseshow weer tot leven. Henny komt op uit het magazijn en loopt langs het frisdrankschap de set tussen de groente afdeling op.

- Video [Henny Huisman Surpriseshow](#)

#Case 3 Soldaat van Oranje

Soldaat van Oranje wilde de mijlpaal 'langstlopende musical van Nederland' bij het passeren van de Panthom of the Opera niet onopgemerkt voorbij laten gaan. Een waar nationaal moment werd gepresenteerd door nieuwslezeres Noraly Beyer tijdens een live uitzending op NPO 1. De mijlpaal werd gevierd met het Metropoolorkest en vooral veel vuurwerk. En juist dat gaat mis. Want het interview met hoofdrolspeler Matteo van der Gijn is niet te verstaan. Gevolg: 1 miljoen kijkers schakelen in, online trending topic en de volgende dag de opening bij DWDD. JW biecht op, "Ja het is een geplande blooper, maar het werkt. Want anders hadden we nooit dit succes behaald!"

- Video [Geplande blooper Soldaat van Oranje](#)

Auteur: [Sanne Bakker](#), eigenaar (Ensanne email-marketing en contentmarketing)

Het succes van een digitale bestemming: Wonderful Copenhagen – Thomas Christensen



Als 'markets conversations' zijn dan is 'marketing a story', aldus Thomas Christensen, art director van de DMO Kopenhagen en verantwoordelijk voor #visitcopenhagen. 365 dagen per jaar is hij met zijn team actief op Facebook, Twitter, Instagram en de website om het verhaal van Kopenhagen te vertellen. Zijn uitgangspunt: marketing voor een destinatie hoeft niet veel geld te kosten, het vraagt wel om goede contentcreators en steeds minder projectmanagers.

Marketing voor echte mensen

Voor Thomas zijn campagnes achterhaald. Campagnes zijn volgens hem gebaseerd op de gedachte dat mensen op een paar vaste momenten in het jaar boekingen doen.

'Real people' zoals hij ze benoemt, boeken op die momenten dat het hun uitkomt en dat kan elke dag van het jaar zijn. De campagne [Wonderful Copenhagen](#) is gewijzigd naar #visitcopenhagen, met succes.



Als DMO is hij met zijn team meer en meer een 'publisher' van verhalen over de bestemming Kopenhagen. Het lijkt allemaal heerlijk creatief en vrijblijvend, maar niets is minder waar. Ze maken een content planning en de taken zijn onderling zo verdeeld dat een ieder doet waar hij goed in is.

Structuur en samenwerking

Het team treft elkaar elke week voor een 'friday morning breakfast', natuurlijk staand genuttigd. Ze plannen alle content een week vooruit en bespreken de leerpunten. Die ideeën voor de content zijn niet 'just for fun', maar gebaseerd op dat wat werkt.

Hun uitgangspunt is Do -> Learn -> Reflect -> Apply —> Do -> etc.

Als belangrijke tools om het werk te kunnen doen, toont hij o.a. zijn iPhone. En benoemt een drone, een Go Pro en een fototoestel, allen visuele tools.

Foto weapons

Op zijn fiets fotografeert en filmt hij actuele hotspots in Kopenhagen. Een teamgenoot bewerkt het filmpje, voegt elementen als slow motion of juist versnelling toe en volgens de planning wordt het gepubliceerd. Een belangrijke ontwikkeling die hij ziet bij het publiceren van content is dat we van scrollen, om de posts te bekijken, naar 'tapping' gaan, en het bericht bijvoorbeeld in Insta stories plaatsen.

De gebruikte content is 'not just fun'

Het bepalen van de content gaat in drie stappen:

- **Observe**; waar praten de mensen over. Het object van de foto/video is niet het belangrijkste, wel de conversaties er over.
Is dat bijvoorbeeld de cirkelbrug in Kopenhagen (Cirkelbroen) dan volgt stap 2:
- **Create**; bijvoorbeeld met een drone een korte video maken van die brug. Zo maken ze steeds nieuw materiaal, waarbij het naar zijn idee vooral van belang is dat het niet 'overproduced' is. Is het materiaal klaar, dan volgt stap 3:
- **Boost**; het publiceren van het materiaal op alle kanalen, in het juiste format volgens de gemaakte planning. Die 'Boost' geldt voor nieuw materiaal maar mag volgens hem ook hergebruik van bestaande content zijn. Die hele populaire foto van kerstmis in Tivoli post hij gerust jaar na jaar in december.

Contcreators

Thomas stelt zich bescheiden op als het gaat om de resultaten van de inspanningen van '365 days digital branding'.

Zijn team verzorgt ook de Copenhagen card, werkt samen met de internationale pers, verzorgt de inhoud van inflight magazines en organiseert workshops en beurzen (b2b).

Liever benadrukt hij de uitdaging voor de toekomst: goede contentcreators vinden en opleiden. Van de berichten die bezoekers en inwoners zelf op de #visitcopenhagen kanalen plaatsen, vindt hij maar 30% goed genoeg om te re-posten.

Hij voorziet dat de vraag naar kwalitatief goede content toeneemt. Een oproep die ook naar voren kwam tijdens de discussie over de toekomst van reispublishers.

Projectmanagers zijn volgens Thomas steeds minder nodig, wel contentmakers en 'influencers' om met de juiste 'story' de conversatie met die bezoeker, die toerist aan te kunnen gaan.

*Auteur: **Marenn van Reijssen**, tekst en marketingcommunicatie (Mareredactie), lecturer online marketing (NHTV Breda University of Applied Sciences).*

Extra: Speed up, slow down, masterclass met dominee Ruben van Zwieten - Reiswerk en NHTV Breda University of Applied Sciences



[Reiswerk](#) en [NHTV](#) internationaal hoger onderwijs Breda hebben inmiddels een eer hoog te houden op de vakdag van de Vakantiebeurs, namelijk om een inspirerende start te geven aan het nieuwe jaar en de opening van de grootste toeristische beurs in Nederland. Dit jaar is het thema 'speed up, slow down' met een heuse predikant op het podium die de zaal maande tot bezinning in deze haastige tijden.

Practice what you preach

Na eerdere topsprekers als Adjiedj Bakas, Steven van Belleghem, Guy van Liemt en Tom Palmaerts, staat dit jaar een heuse predikant op het programma:

Ruben van Zwieten. Van Zwieten is dominee en vooral bekend van de stichting Zingeving Zuidas, waarbij hij zich richt op zakenmensen die werken aan de Zuid-as in Amsterdam. De Nieuwe poort, zoals het project heet, is hij in 2008 begonnen.

“Ik wilde een tegenwicht bieden aan de krachten van economie en politiek die zo vaak de boventoon voeren.” Van Zwieten wil het juist opnemen voor de zachte krachten zoals verbeelding, inlevingsvermogen en broederschap en het is zijn overtuiging dat die ons juist menselijker en rijker maken.

Door de Volkskrant werd hij 2014 uitgeroepen tot de top-5 meest invloedrijke mensen voor de toekomst. Eenzelfde eerbetoon kreeg hij van NRC Handelsblad die hem één van de tien beloftes voor de komende tien jaar noemde. Ook was hij twee jaar geleden al één van de sprekers op het ANVR congres in Abu Dhabi. De verwachtingen waren hierdoor hooggespannen. Wat zou een dominee het publiek van de vakdag van de Vakantiebeurs kunnen bijbrengen in deze gehaaste wereld?

Een keynote als een zondagse mis

Van Zwieten is een verhalenverteller. Wie bij deze masterclass een Powerpoint en een puntenlijstje met nieuwe inzichten had verwacht, komt bedrogen uit. Van Zwieten predikt, vertelt, dicht, en prikkelt daarmee de zaal. Hij bouwt zijn presentatie op als zijnde het de mis op zondag is: compleet met het schetsen van de ellende, de verlossing en de dankbaarheid. Hij spoort de zaal vol met travelprofessionals aan om in deze haastige tijden te zoeken naar de verbeelding en te zorgen dat je door middel van taal jezelf kan inleven in een ander.

Van Zwieten zelf komt niet in eerste instantie over als een dominee. Het is een jonge vent, strak in het pak, informeel, een vlotte babbel en een lichte 'rrrr' in zijn stem.

In zekere zin had hij zelf door kunnen gaan voor een zakenbankier of jurist. Toch is hij na een studie rechten en theologie in Leiden en een korte carrière als recruiter, uiteindelijk predikant geworden. Maar dan wel een predikant in een nieuwe jasje met ondernemersmentaliteit.

Opereren in het hol van de leeuw

Hij begint zijn verhaal door uit te leggen waarom hij juist op de Amsterdamse Zuid-As is begonnen met een plek voor zingeving. Hij omschrijft het zelf als 'opereren in het hol van de leeuw'.

"Wat het oplevert is dat de bankiers, juristen, mensen van de overheid en consultants die hier zitten, op een andere manier naar de toekomst kijken." Hij ziet de Zuid-As als een nieuwe vorm van Babylon, met torens die reiken tot de hemel en zelfs met vormen van Babylonische spraakverwarring tussen afdelingen binnen bedrijven die elkaar niet meer begrijpen en niet meer goed met elkaar communiceren. "Het motto op de Zuid-As is nog veelal: eerst ik, dan jij niet, dan ik weer."

Van Zwieten pleit daarom voor het feit dat we niet allemaal de taal van het management moeten spreken. "Ik hoor zelfs mensen tegenwoordig zeggen dat ze hun kinderen ge-outsourced hebben." De taal van de economie en politiek voert naar zijn mening te vaak de boventoon. Mensen denken te veel in termen van deals en targets. Juist in deze snelle en digitale tijd is een plek van verbeelding en zingeving waardevol. Dit kan door verhalen te vertellen. "Verhalen kunnen ons raken, troosten, richting geven. Het Beloofde Land is geen stip op de landkaart, maar een metafoor van alles waar we samen naar toe willen." Juist het toerisme kan deze verbeelding bieden door te ontsnappen aan de drukte van alle dag.

Hij stelt daarop de zaal de vraag: "Waar is het je allemaal om te doen?" Wat houdt je bezig?

Wie zijn de mensen die jouw werkelijk hebben geïnspireerd en besteed je ook voldoende tijd aan deze mensen?" Echte levensvragen dus. Abstracte vragen ook en daardoor voor velen moeilijk te beantwoorden. Het sluit in zekere zin aan bij wat Guy van Liemt eerder heeft aangedragen tijdens een vorige NHTV en Reiswerk Masterclass over de Golden Circle van Simon Sinek. Hij stelde toen ook al dat je moet beginnen bij de Why. Waarom doe je wat je doet? Waarom kom je uit je bed elke ochtend?

Managementtaal

Van Zwieten vertelde het verhaal van Willem en Sabine die hij ooit zou gaan trouwen. Willem was een vriend van hem die hem voor deze plechtigheid had gevraagd. Willem was een persoon die vooral in managementtaal sprak. In termen van lean&mean, targets en de stip aan de horizon.

Een succesvol type dat vooral dacht met zijn rechter hersenhelft. Toen Van Zwieten probeerde om de bruidegom beter te leren kennen, vroeg hij vrienden van Willem om hem te omschrijven. "Willen is echt de Excel koning. Echt iemand die alles efficiënt kan maken." "Dat ging dus nog een hele uitdaging worden om deze meneer te trouwen."

"Waarom ga jij eigenlijk met Sabine trouwen?" probeerde Van Zwieten het gesprek op gang te helpen. "Sabine is de logische volgende stap in mijn leven." was het antwoord. "Hij hield van haar om vijf redenen, a, b, t/m e. Met een stappenplan en bulletpoints kun je iemand niet de liefde verklaren, daar heb je beeldtaal voor nodig."

Het verhaal van Willem bleek een verhaal dat over ons allemaal had kunnen gaan. We gebruiken te vaak de taal als instrument om van A naar B te komen, terwijl je taal ook kan gebruiken om tot verbeelding en inlevingsvermogen te komen. Zaken als verlies, rouw, maar ook liefde en blijdschap laten zich vaak niet 'managen'.

Benutten van de zachte krachten

Ook stelt Van Zwieten dat je door jezelf te verbeelden, een wereld kan creëren die er nog niet is.

En juist dat is de kracht van taal. Door te dromen van een wereld die er niet is, maar wel kan zijn, kun je komen tot een nieuwe werkelijkheid. "De woorden die je gebruikt, is de wereld die je schept." Want dat de wereld is zoals die is, wil nog niet zeggen dat deze zo moet zijn. Van Zwieten pleit dus vooral voor het benutten van de zachte krachten die er zijn.

Juist in de wereld waarin de president-elect van de Verenigde Staten zijn mening in 140 tekens de wereld in slingert, is het belangrijk om te zorgen voor een tegengeluid van broederschap, verbeelding en inlevingsvermogen.

Juist de toeristische sector heeft de kracht om een verhaal te vertellen en juist ver weg te blijven van de bedrijfstaal. Van Zwieten nodigde de zaal uit om hier over na te denken. "Welk boek heb jij voor het laatst gelezen?" was zijn vraag.

En dan natuurlijk niet de biografie van Steve Jobs of een of ander managementboek, maar juist een roman. Een fictie boek, een verhaal dat verzonnen is. Zodoende raak je zelf geïnspireerd en kan je ook zelf een verhaal maken en zo anderen inspireren.

Want we leven in een tijd waarin verhalen belangrijker zijn dan ooit. Welke verhalen ken jij in de reisbranche? En vind jij ook dat de reisbranche er wel wat meer 'slow down' mag worden toegepast? Ik ben benieuwd naar jullie mening. Was je bij de masterclass en heb je aanvullingen? Laat ze achter in de comments.

Vijf jaren plan

Tot slot, een gedicht dat Van Zwieten voordroeg en waarmee hij de zaal tot bezinning aanzette. Het is een gedicht van Herman de Coninck genaamd: vijf jaren plan.

"Ik hou van jou. Hou jij van wat niet kan. Hou jij van je capaciteiten, ik van je gebreken. Jij van je trots, en ik van hoe die zacht kan breken in mijn armen. Jij van je moed. Ik van je zwakte nu en dan. Hou jij van de toekomst. Ik van wat voorbij is gegaan. Hou jij van de honderd levens die je wilde leven. Ik hou van dat ene dat is overgebleven en van hoe je daarom zo ver weg kunt zijn dicht tegen me aan. Ik hou van wat is. Jij van wat zou. Hou jij van mij. Ik hou van jou."

Het gedicht maakt meer woorden overbodig. Het was een bijzondere masterclass en een uniek begin van de Vakantiebeurs met deze bevlogen dominee 2.0.

Auteur: [Richard Otten](#), eigenaar Blogs4Travel, oprichter Team4Animation, docent | YTP@Work (NHTV Breda University of Applied Sciences)



TravelNext is een multimediaal kennisplatform voor de travel industrie. TravelNext is onafhankelijk en inspireert, verbindt en faciliteert door zowel online als offline kennis te verzamelen, samen te brengen en te delen.

Onze auteurs zijn experts in de travel- & hospitalitybranche en een aantal zijn tevens ervaren sprekers.

Lijkt het jou interessant om te schrijven voor TravelNext? Bloggers zijn altijd welkom! Of wil je een onderwerp aandragen voor een nieuwe blog?

TravelNext geeft ook cursussen en trainingen rondom community management, bloggen, online marketing, social media en nog veel meer.

Bezoek onze website of neem contact met ons op:

Info@travelnext.nl

www.travelnext.nl

Twitter [@travelnextnl](https://twitter.com/travelnextnl)

