

Trends in de vrijetijdssector 2013

Samengesteld door KennispuntOost, januari 2013

A scenic view of a golf course. In the background, two white clubhouse buildings with dark roofs are visible, surrounded by lush green trees. In the foreground, a calm pond reflects the buildings and the surrounding landscape. The overall scene is peaceful and well-maintained.

Trends in de vrijetijdssector - Algemeen

Nederlanders gaan in 2013:

- korter op vakantie;
- minder ver op vakantie;
- en we geven minder geld uit aan de vakantie (NBTC-NIPO Research, 2013).

We willen wel 'meer voor minder'. Nederlanders geven minder geld uit aan de vakantie, maar we verwachten wel meer kwaliteit. Klantgerichtheid en klantvriendelijkheid zijn hierbij belangrijk. Leer de klant goed kennen. Speel in op de wensen (Travelnext, 2013).

Rust wordt een luxe (Goof Lukken, 2013). Plaatsen waar slecht bereik is, met de telefoons, iPad en dergelijke worden interessanter. Plaatsen waar men echt tot rust kan komen (Travelmedia, 2013).



De komst van de BRIC landen

De komst van toeristen uit de BRIC (Brazilië, Rusland, India en China) landen. Dit zijn toeristen met een groot budget. Ze komen niet alleen voor het bezoek, maar ook om te shoppen en culinair te genieten in goede restaurants met een authentieke uitstraling, uitstekende service en lekkere (streek)gerechten. Ze worden met de limousine voor de deur afgezet. In Giethoorn komen al veel Chinezen. Kansrijk om voor deze groep combinaties te maken met de goede gastronomie en luxe winkels in de omgeving (Travelmedia, 2013).

Expertcation

Expertcation. Niet luiere tijdens de vakantie, maar actief iets leren. Veel workshops volgen om een expert te worden op een bepaald vlak, zoals een vakantie met diverse schilderworkshops, kookworkshops, dansworkshops, meehelpen op de boerderij enzovoort (Cherry Picker, 2013 via Pretwerk.nl, 2013).

A wooden directional sign with a white arrow pointing right, set against a blurred green background. The sign is mounted on a post and has a white arrow pointing to the right. The text "Trends per sector" is overlaid on the sign in a blue, sans-serif font.

Trends per sector

Trends in...

Kampeer- en bungalowsector

- Extreme en unieke overnachtingslocaties, zoals slapen in een tram, slakkenhuis, boomhut enzovoort;
- Luxe campings met heel veel voorzieningen zoals een indoor speeltuin en zwembalies. De consument wil meer kwaliteit;
- Weekendje of midweek in een bungalow bij een attractiepark (Goof Lukken, 2013);
- Het NBTC verwacht een daling in de kampeersector tenzij ondernemers weten te innoveren en goed inspelen op o.a. de doelgroep (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bed and breakfast

- Populair: een Bed & Breakfast in de stad of authentiek overnachten op het platteland (Goof Lukken, 2013).
- AirBnB (spreek uit als Air Bed and Breakfast). Overnachten bij locals. Mensen die een slaapkamer beschikbaar stellen, schuur, tent in de tuin, tweede huisje, kamer of anders. Goedkoop en direct contact met locals (Horecatrends.com, 2013).

Dagreative sector

- Belevingsroutes met de fiets of wandelend (Goof Lukken, 2013).
- Met QR codes/ layar fietsen, wandelen of varen (Goof Lukken, 2013).
- Veel en verschillend in 1 dag (Goof Lukken, 2013). Een dagje uit moet uniek en afwisselend zijn. Men wil meerdere activiteiten ondernemen op één dag. Laat op de website en / of in promotiemateriaal bijvoorbeeld zien welke (bijzondere) activiteiten met elkaar kunnen worden gecombineerd in de omgeving.

We blijven dit jaar lekker thuis!

De staycation is nog steeds populair. Deze mensen blijven tijdens de vakantie thuis. Ze kamperen bijvoorbeeld in de tuin. Overdag maken ze leuke uitstapjes in eigen land (Cherry Picker, 2013 via Pretwerk.nl, 2013). Kortom een kansrijke markt direct om de hoek! Breng het dagreative aanbod in beeld voor deze recreanten uit de omgeving. Gebruik de leefstijlprofielen om te achterhalen waar men zich bevindt en wat men graag wil.

Met het hele gezin op vakantie

Multigeneration vakanties. Met het hele gezin op vakantie. Van oma tot kleinkind. Samen dingen doen en tegelijkertijd individueel activiteiten kunnen ondernemen. Grootouders betalen doorgaans. Kansrijk voor de bungalowsector met veel faciliteiten voor verschillende groepen op het park en rondom het park (Cherry Picker, 2013 via Pretwerk.nl, 2013).





Trends per thema



Cultuur

- Een experience museum met storytelling;
- De comeback van de klassieke musea zoals het Rijksmuseum (Goof Lukken, 2013).

Puur (wandelen, platteland)

- Groei van het plattelandstoerisme;
- Aandacht voor duurzaamheid en milieu;
- Belevingsroutes met de fiets of wandelend (Goof Lukken, 2013). Het creëren van belevingsroutes is kansrijk maak daarbij ook gebruik van social media toepassingen waaronder layar.



Water

- Lange vakanties, minder varen (kosten besparen). Verblijven op de motorboot in de haven en uitstapjes doen aan wal (Goof Lukken, 2013).
- Passanten blijven langer in één gebied. Ze varen minder en ondernemen meer activiteiten aan wal (WaterrecreatieAdvies, 2012).
- Boot verandert in 'huisje op het water' van waaruit tochten op het water en op het vasteland worden ondernomen (WaterrecreatieAdvies, 2012).
- Probeer de pleziervaarder te verleiden om het gebied in te trekken en langer in het gebied te verblijven. Laat o.a. zien wat de mogelijkheden in de omgeving zijn (via bijvoorbeeld een watersportwelkomst pakket) vanaf de haven.



Social media trends



Trends in...

Social media

- Internet is de start van vrijetijd (Goof Lukken, 2013). Social Media is niet meer ondersteunend op het gebied van marketing maar de basis. Oriëntatie via social media is steeds vaker het startpunt van waaruit de keuze wordt gemaakt om naar een evenement te gaan of een tv programma te kijken;
- Social surfing. Met z'n allen iets becommentariëren zoals events, tv programma's, radio, youtube enzovoort;
- De opkomst van de 'goed doen' (do good) campagnes. Een voorbeeld van een 'goed doen' campagne is de Lidl met hun kerstpakketen retweet actie #luxevoriedereen. Bij het delen van de hashtag #luxevoriedereen werden vijf kerstmenu's aan voedselbanken uitgedeeld. De actie was zo succesvol dat de Lidl de actie na 24 uur staakte. Er is een trend gaande waarbij mensen onder invloed van de maatschappelijke ontwikkelingen en social media steeds meer sociale betrokkenheid tonen en waarderen. Binnen onze regio's is het Vechtdal gestart met de do good campagne 'Doe een wens'. Like de Facebook pagina en doe een wens. Misschien komt je wens dan wel in vervulling.
- De hang naar authenticiteit. De terugkeer van de coca cola ijsbeer, het verhaal achter een merk i.p.v. 'kijk eens wat wij verkopen en hoe goed dat is'. De likes en pagina's waarin oude foto's worden geplaatst van steden / dorpen / gehuchten die super populair zijn. De terugkeer van spelletje shows / muziekshows op de zaterdagavond op de tv die goed ontvangen worden.
- Social Merkwaarde. De sociale merkwaarde gaat de identiteit van je bedrijf bepalen en niet wat je zelf schreeuwt of vind. De sociale merkwaarde is hoe mensen online over je merk praten. Hoe ze je merk zien. De sociale merkwaarde kunnen we achterhalen door bij te houden wat mensen online over ons zeggen, wat ze van ons delen, of ze ons leuk vinden enzovoort. Het gaat om de mening van de bezoeker. Je kan promotors (zie kader) inzetten om de sociale merkwaarde te 'beïnvloeden'.

Focus op promotors

De focus op promotors i.p.v. op fans. Promotors zijn een aantal mensen in je timeline die jou, het merk, een evenement of anders een warm hart toe dragen. Ze praten veel over jou, het merk, een evenement of anders. Probeer deze mensen voor je karretje te spannen en maak gebruik van ze. Vaak zijn dit volgers met zelf ook veel volgers. Bij de campagne #ikbenzwolle is bijvoorbeeld gebruik gemaakt van promotors. Een aantal promotors heeft toen de hashtag #ikbenzwolle geplaatst en dat heeft een positieve invloed gehad op de campagne.

Meer weten over social media trends? Mail of bel met Ronald onze social media expert, rklappe@kennispuntoost.nl.

Online marketing

Internet is de start van vrijetijd. Oriëntatie en boeken via internetportals, apps, like a local, forums enzovoort. Via veilingssites bieden op vakanties en dagjes uit is enorm in opkomst. (Goof Lukken, 2013)



Meer weten over trends en ontwikkelingen?

Neem contact op met KennispuntOost

Alice Hulshof - teamleider ahulshof@kennispuntoost.nl

Rinze Kaatman - online marketing adviseur rkaatman@kennispuntoost.nl

Ronald Klappe - social media expert rklappe@kennispuntoost.nl

Cindy Gelderman - adviseur kennis en onderzoek cgelderman@kennispuntoost.nl

Annemiek Riefel - adviseur kennis en onderzoek ariefel@kennispuntoost.nl



KennispuntOost

KENNIS EN INNOVATIE

