



**ontdek uw visie op
sectoren 2014**

abnamro.nl/visieopsectoren

5 vragen aan Sandra Schillemans
Partnership Manager bij TravelBird

‘We willen wereldwijd actief zijn’

Online reisaanbieder TravelBird, in 2010 gestart met een bescheiden eigen kapitaal, heeft de ambitie de grootste van Europa te worden. Het bedrijf is actief in twaalf Europese landen. Ná de zomer slaat TravelBird de vleugels uit buiten Europa, onder meer in Australië. Sandra Schillemans: ‘We willen wereldwijd actief zijn om een zo goed mogelijk reisaanbod te bieden. Eind 2014 zijn we waarschijnlijk opgeschaald naar 21 landen en duizend medewerkers. Tot dusver groeiden we op eigen kracht; in 2014 hebben we voor het eerst vreemd kapitaal aangetrokken, van Global Founders Capital, de investeringsmaatschappij van de Duitse internetbroers Samwer. Daardoor kunnen we sneller opschalen.’



1. TravelBird is gestart kort na het begin van de crisis, in een jaar dat de vakantiebestedingen onder druk stonden. Vanwaar die lef?

‘Als mensen op internet naar reisaanbiedingen speurden, konden ze door de bomen het bos niet meer zien. Dat moest veel leuker en eenvoudiger kunnen. Zonder keuzestress en gedoe. Dat is het basisidee van oprichters en eigenaren Dennis Klompalberts en Symen Jansma. Ongeveer 51% van de mensen weet precies wat ze zoeken. TravelBird richt zich op de mensen die het juist nog niet weten, de 49% met een latente reisbehoefte. Die willen verrast en verleid worden, – onder meer met dagelijks nieuw aanbod op de TravelBird-site, de app, en in miljoenen email-nieuwsbrieven. Zonvakanties, vakantieparken, pretparken, wellness & sauna, uitwaaien in eigen land, stedentrips. Bijvoorbeeld onverwachts naar Parijs, met leuke extra’s als een champagne-ontbijt en romantisch varen over de Seine. De prijzen zijn scherp, maar dat hoort gewoon zo, dat is niet iets waarmee wij ons profileren.’

2. Hoe zijn de resultaten?

‘Onze groeicurve ziet eruit als een hockeystick. In 2013 groeide onze omzet met ruim 300%. En voor 2014 verwachten we een vijfvoudige groei. Op de werkvloer heerst een speelse, enthousiaste sfeer zonder regels, met veel eigen verantwoordelijkheid en intrinsieke motivatie om de beste deals te maken. We hebben geen centrale afdelingen, maar een cellenstructuur, zoals bedacht door Eckart Wintzen. Onze cellen zijn landeneenheden met maximaal veertig mensen. En dan hebben we het over jonge mensen, – de gemiddelde leeftijd van onze 350 werknemers is 27 jaar. Eind van het jaar verwachten we duizend medewerkers te hebben. Ze komen uit heel Nederland en Europa graag naar de Keizersgracht in Amsterdam om vanuit ons kantoor te werken aan de deals met klanten én aanbieders uit hun land. Dat is goed voor de local flavour van onze reizen.’

4. Hoe zetten jullie mobiele devices en social media in?

‘We hebben een native app voor ieder platform: Apple iOS, Android en Windows mobile. Dat geeft de snelste, beste en mooiste ervaring. Onze app werkt inspirerend én er kan mee worden geboekt, op reis heb je steeds je boekingsgegevens bij de hand. Klanten boeken natuurlijk ook op de pc, thuis of op het werk. Vrouwen, tussen de 35 en 65, nemen daarbij het initiatief. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en Google+ werken vooral inspirerend.’

3. Hoe sterk personaliseren jullie het reisaanbod voor klanten?

‘Personaliseren van reisaanbod wordt overschat. Zeker als je het verkeerd doet, werkt het averechts. Bovendien: wat moet je met kennis dat mensen naar een bepaald vakantiepark zijn geweest? Nog een keer aanbieden? Waarom? Dat kennen ze nu al. E-mail marketing levert ons de meeste omzet op, gevolgd door mensen die onze website of app via internet of de televisiereclame hebben gevonden.’ ‘Ik ben verantwoordelijk voor business to business. Voor ons een nieuwe tak van sport. TravelBird deelt haar travel-expertise met toonaangevende bedrijven. Het reisaanbod wordt exclusief voor de partner samengesteld, afgestemd op de doelgroep, hun behoeftes en actuele thema’s. Wij bouwen een landingspagina, een white-label, geheel in het jasje van onze partner, bijvoorbeeld Albert Heijn, Kruidvat of De Telegraaf. Zij bieden hun loyale klanten een extra service: goed voor hun onderscheidend vermogen. Hierdoor wordt de klantwaarde vergroot. Het is een erg succesvol samenwerkingsmodel, waarin we elkaar versterken.’

5. Wat is het geheim van jullie succes?

‘Dat deze formule aanslaat, komt door onze sterke online kennis. Met onze digitale infrastructuur kunnen we snel en veel aanbod exact naar onze wensen modelleren. Lokaal inzicht is gegarandeerd, omdat in onze landeneenheden locals werken. We werken actueel: één dag tot maximaal een week vooruit. Zo kunnen we snel inspelen op de vraag van klanten of actualiteiten in een land, een verrassend aanbod presenteren en de latente reisbehoeften vervullen. We kopen geen producten in en werken puur op basis van beschikbaarheid. Daardoor kunnen we ons aanbod razendsnel opschalen. Loopt een reis goed? Dan kunnen we vandaag nog extra reizen beschikbaar stellen en extra boekingen verwerken. Wat wij kunnen, kan in principe iedereen, ook de traditionele reisaanbieder, alleen: het is een hele kunst. We zetten sterk in op de allerbeste en nieuwste informatietechnologie. Dagelijks werken daar 25 IT’ers aan, en hun aantal blijft groeien.’ ‘We zijn zeker geen veilingsite, of een soort Groupon, en tegelijkertijd zijn we méér dan een leadgenerator. Ons aanbod bestaat uit persoonlijke arrangementen. Vergelijk het met fraai gearrangeerde bloemenboeketten. Wij stellen die samen: tickets voor transport, accommodatie, eventueel huurauto, plus extra’s, leuke dingen. Daar gaat veel slimme, actuele marktanalyse aan vooraf. Onze klanten hoeven niet zelf takjes groen, en allerlei bloemsoorten te schikken. Ons aanbod wisselt en is beperkte tijd leverbaar, en dat houdt het fris en verrassend. Dat Dennis Klompalberts en Symen Jansma niet uit de reiswereld komen, is een groot voordeel. Anders hadden ze deze nieuwe, ontwrichtende marktbenadering niet kunnen bedenken.’

Stef Driessen

Sectorbanker Leisure

'Presentatie is alles'



De Nederlandse Dance-industrie [groeit](#) hard. Robbert van de Corput, beter bekend als DJ Hardwell, is één van de mannen die deze groei helpt faciliteren. De 26-jarige nummer één DJ van de wereld laat zien dat een effectieve presentatie eerlijk, inspirerend en vooral involverend moet zijn. De directe return on investment blijkt tijdens de voorverkoop, als tienduizenden toegangskarten soms binnen enkele minuten zijn [uitverkocht](#).

In deze Visie op Sectoren leest u onder meer over hotels, restaurants en vakanties. Die worden steeds later geboekt. Het is van groot belang om gasten direct te blijven betrekken en aan te spreken in uw presentatie. Want hoe gemakkelijk maakt u het hen om een eerlijke online referentie af te geven op TripAdvisor, Yelp, lens of Zoover? Wat doet u met deze feedback en vooral: wat merken uw gasten hiervan?

Van praatjes naar plaatjes

Die stap hebben snelle groeiers als Travelbird en [airbnb](#) al genomen. Hoe prikkelt u uw gasten met beelden? Moedigt u hen aan om ook foto's te delen? De meeste consumenten zijn best bereid om gegevens te delen, zolang ze er waarde voor terugkrijgen. De grootste fout is dan ook om dingen stiekem te doen of om niets terug te geven.

[Trendsetters](#) als KLM en Center Parcs slagen er al in om met een intelligent gebruik van beelden en gegevens hun relatie met klanten verbeteren. Ook [Walt Disney](#) en [McDonald's](#) zijn bedrijven die klantgegevens vertalen naar klantwaarde. Dit doen zij met slimme, op maat gesneden aanbiedingen, op het juiste moment. Slimme software en nieuwe technologieën als iBeacon en Datzing kunnen helpen om uw presentaties intuïtiever en inspirerend te maken.

Ook in het MKB worden stappen gezet. Zo biedt [de coöperatie horeca](#) iedere horeca-ondernemers een persoonlijke digitale assistent. Eenvoudig te bedienen via uw tablet of smartphone. Presentatie is ook in het MKB alles.

- Aantal bezoekers podiumkunsten loopt terug
- Musea blijven zeer populair, met dank aan museumkaart
- Aangekondigde bezuinigingen zetten extra druk op de branche

Trends en ontwikkelingen

Nederland kent een zeer brede cultuursector. Op het gebied van musea, dans en muziek (zowel traditioneel als meer moderne electronic dance music) heeft Nederland vertegenwoordigers van wereldformaat. Toch zijn de resultaten van bedrijven en organisaties in de sector zeer wisselend. Zo daalde het aantal bezoekers aan podiumkunsten – bij de instellingen die deel uitmaken van de basisinfrastructuur – in 2012 met 4,2%. Daarbinnen stegen de bezoeken aan het segment operagezelschappen met 3%, terwijl bij het segment dansgezelschappen de bezoekersaantallen juist met ruim 7% daalden.

Het aantal museumbezoeken kent een stijgende trend en nam tussen 2009 en 2011 met 1,2% toe. Opvallend hierbij is dat het aantal 'gratis' bezoeken met een kwart afnam, terwijl het aantal bezoeken op basis van een museumkaart juist met bijna 20% groeide. Het aantal bezoekers aan musea die binnen de basisinfrastructuur vallen groeide overigens harder dan de gehele museummarkt, tussen 2008 en 2012 jaarlijks met gemiddeld 1,8%. In 2013 profiteren deze musea nog extra van de heropening van drie grote musea in Amsterdam.

Bioscopen, op het snijvlak tussen cultuur en recreatie, laten ook positieve resultaten zien. Het aantal vertoonde films neemt toe, met 6,1% in 2012. Ook het aantal bezoekers stijgt – mede als gevolg van nieuwe, slimme abonnementsvormen die ketens inzetten – gestaag: tussen 2008 en 2012 met gemiddeld 6% per jaar, zo blijkt uit cijfers van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten.

Onze visie

De cultuursector is sterk afhankelijk van subsidies. De zogenaamde basisinfrastructuur haalde in 2012 67% van de inkomsten uit subsidies. Dit varieerde van 86% bij presentatie-instellingen, tot 52% bij festivals. De forse EUR 200 miljoen bezuinigingen op cultuur en subsidies die de rijksoverheid in 2012 aankondigde, wordt langzaam zichtbaar in de cijfers van 2013 (nu nog niet bekend). Hoewel de basisinfrastructuur hierbij waarschijnlijk zoveel mogelijk ontzien wordt, is duidelijk dat deze bezuinigingsoperatie forse gevolgen heeft.

Deze gevolgen worden buiten de basisinfrastructuur, waar sommige van de grootste publiekstrekkingen onder vallen, zeker zo hard gevoeld. Hier speelt mee dat lokale overheden meer taken toebedeeld krijgen en opnieuw naar hun uitgaven moeten kijken. Cultuurproducerende instellingen moeten meer ondernemend worden en andere, lokale, financieringsbronnen zoeken. Bijvoorbeeld door financieringen of giften op projectbasis, of initiatieven als crowdfunding. Met deze laatste financieringsmethode wordt ook de betrokkenheid van bestaande en nieuwe doelgroepen verhoogd.

Branche in cijfers

4.200

organisaties zijn er binnen de cultuursector. Hieronder vallen onder andere 165 bioscopen, 1.065 musea en 443 theaters. Daarnaast kent Nederland 965 bibliotheken.

228.504

museumkaarten voor kinderen werden er in 2013 verkocht. Een stijging van 28% vergeleken met 2012. In totaal waren er in januari 2014 meer dan 1 miljoen museumkaarten verkocht. Bezitters van een museumkaart zijn goed voor 25% van alle bezoeken aan de aangesloten musea.

3,8%

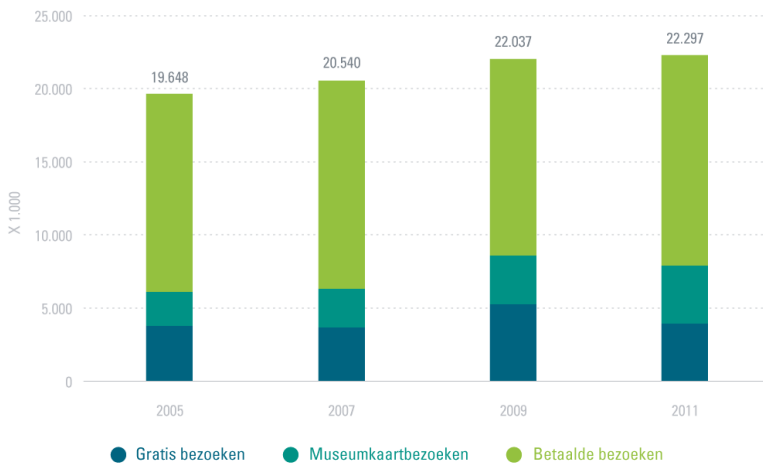
was de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal nieuwe films dat tussen 2008 en 2012 in Nederlandse bioscopen werd vertoond. Ter vergelijking: het aantal voorstellingen bij de podiumkunsten daalde in diezelfde periode met gemiddeld 2,5% per jaar en het aantal theaterproducties zelfs met 3%.

Bron: Locatus, Ministerie van OC&W, Museumvereniging

Naast deze verschuiving aan de inkomstenkant, blijft het uitdagend om de bezoekersaantallen op peil te houden. De dalende lijn, vooral bij de podiumkunsten, zet naar verwachting door in 2014. Cultuurmakers moeten meer marktgericht gaan denken en harder concurreren. Met elkaar, maar ook met andere recreatievormen. Hiervoor zijn initiatieven nodig met een duidelijke doelgroep, die de wens van de consument centraal zetten.

Om hun doelgroep te verbreden kunnen musea meer inspelen op de behoeften van buitenlandse toeristen, bijvoorbeeld via samenwerking met reisbureaus om arrangementen aan te bieden. Kansen liggen er ook bij het onder goede voorwaarden afstoten of verhuren van de overtollige collectie. De hierbij vrijkomende middelen kunnen dan geïnvesteerd worden in een nog betere bezoekerservaring.

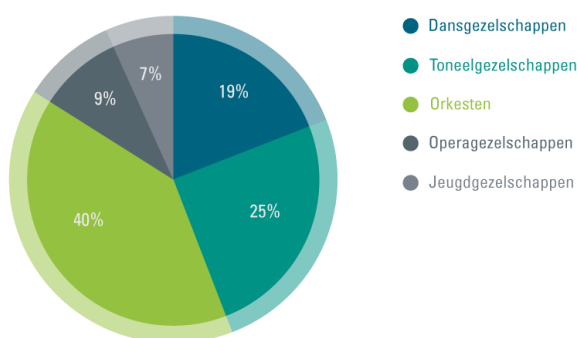
Musea blijven populair



- Bezoek aan musea stijgt, ondanks de crisis, gestaag door. In 2013 hebben de musea een extra impuls gekregen, vanwege heropening van zowel het Rijksmuseum als het Van Goghmuseum en het Stedelijk Museum in Amsterdam.
- Steeds meer bezoeken worden 'bekostigd' via een museumkaart. Museumkaarthouders zijn goed voor 25% van de bezoeken bij de aangesloten musea.
- Het aantal bezoekers aan de basisinfrastructuur (gesubsidieerde rijksmusea) stijgt de laatste jaren harder dan het totaal aantal museumbezoekers.

Bron: Bron: CBS, Ministerie van OC&W, Museumvereniging

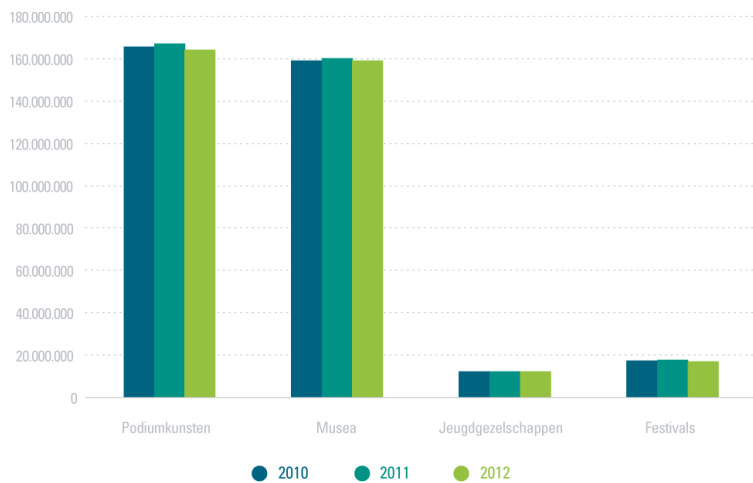
Concertgebouworkest domineert de podiumkunsten



- Orkesten krijgen verreweg de meeste bezoekers van alle podiumkunsten binnen de basisinfrastructuur.
- Voornaamste aanjager is het Koninklijk Concertgebouworkest, dat goed is voor bijna 20% van alle orkestbezoeken en in zijn eentje bijvoorbeeld meer bezoekers trekt dan alle jeugdgezelschappen samen.
- En dan is de dominante positie van het Concertgebouworkest de afgelopen jaren zelfs afgenomen. In 2009 was het Concertgebouworkest nog goed voor 25% van alle orkestbezoeken.

Bron: Bron: Ministerie van OC&W

Subsidies jeugdgezelschappen stabiel



- Subsidies zijn al langere tijd bevroren of dalende. In totaal lijken de ingrepen van de afgelopen jaren mee te vallen, maar voor individuele instellingen kan dit toch al vergaande gevolgen hebben. Dit vanwege verschillen in beleid op regionaal niveau.
- De gevolgen van de grote bezuinigingsronde van EUR 200 miljoen door de rijksoverheid worden pas duidelijk in de cijfers van 2013 en verder.
- De subsidies verstrekt aan jeugdgezelschappen blijven wel stabiel. Hier speelt mee dat zij voor een veel kleiner deel afhankelijk zijn van subsidies van de rijksoverheid. Zij worden meer op lokaal niveau gesubsidieerd.

Bron: Bron: Ministerie van OC&W