

WEEK 46 16 OKTOBER 2018



COOL

UITDAGING

HUNTING

& ONTDEKKING

LEISURE & EVENTS MANAGEMENT

DE COOLHUNTERZ

Dit is de nieuwe editie van 'Coolhunting' genaamd 'Uitdaging & Ontdekking'.

Hier worden de nieuwste en de coolste innovaties en producten binnen de sectoren van media, events, entertainment, kunst & cultuur, sport en natuur & recreatie weergegeven. Mensen uitdagen en op ontdekking te gaan is het doel van deze innovaties en producten.

Dit magazine is in opdracht van 'European Tourism Futures Institute' (ETFI), met de wens om de nieuwste en coolste innovaties en producten op te zoeken. ETFI is een top instituut met een unieke positie binnen Europa, zij zijn de specialist als het gaat om toekomststudies, planning van vrije tijd, recreatie en toerisme.





Mijn naam is Michelle Mellema, Media is een groot begrip, als klein meisje kwam ik al in aanmerking met Media. Media zie je overal en je hebt niet meer door wat nieuw en wat oud is. Door dat ik 3 jaar lang een spinningmarathon heb georganiseerd ontdekte ik hoe groot belangrijk en een verbrede promotie kan bieden.



Mijn naam is Roelof de Vries, een echte entertainment expert. Ik heb mij verdiept in de entertainment sector om dat ik er dagelijks mee te maken heb. Ik laat me ook vaak vermaken. In de entertainment sector heb ik verteld over Silent disco, wat een heel gek beeld geeft. En over een Virtual Reality Pretpark, waar wij nog steeds denken dat Virtual Reality iets nog steeds alleen iets met gamen is, maar in China en Japan zijn ze hier al stukken verder mee. Ik wens u veel leesplezier en ik hoop u te verbazen.



Mijn naam is Hendrik Link, ik ben een coolhunting expert op het gebied van Events. Mijn passie voor Events is ontstaan door mijn nieuwsgierigheid en innovatieve kijk op het leven. Zo zoek ik altijd nieuwe events en probeer ik zo origineel mogelijk uit te pakken. Ik ga vertellen over It's The Ship, een groot evenement op zee. En de discobal cement wagen, wat kunst en feesten bij elkaar brengt.



Mijn naam is Tim van Dijk, ik ben een coolhunting expert op het gebied van Sport. Toen ik als kleine jongen door mijn vader meegenomen werd naar het voetbalveld, is mijn interesse voor sport ontstaan. Sindsdien is er voor mij geen leven meer zonder sport.



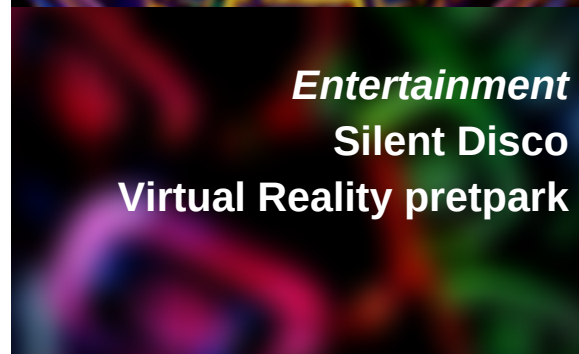
Als klein jongetje kwam ik al vroeg in aanraking met kunst, al vroeg was ik aan het experimenteren met materialen. Mijn naam is Steven Sterk, ik ben een van de 'coolhunterz', mijn specialiteiten liggen in het gebied van 'Kunst & Cultuur'. Een van de onderwerpen dat mij inspireert is het helpen van startende en nog onbekende kunstenaars en schrijvers. Door meer mensen te inspireren wil ik deze kunstenaars en schrijvers helpen met hun toekomst.



Mijn naam is Ilse Boven en expert in natuur en recreatie. Ik heb 2 hele leuke en unieke manieren van overnachten gevonden, in de natuur, ik heb het hier over: het TreeHotel en de Pop-up Camping. Het TreeHotel, dit lijkt mij zo leuk, want het is voor mij echt nostalgie. Toen ik klein was had mijn vader voor mijn broers, zus en mij een boomhut gemaakt achter in onze tuin, daar heb ik vele avonturen beleefd. Ik kampeer al met mijn familie zo lang ik mij kan herinneren en ik het is altijd een droom geweest om een keer onder de sterren op het strand te slapen, met de pop-up camping is dat mogelijk. Veel leesplezier en overnacht zelf ook eens op deze manier zou ik zeggen!

INHOUDSOPGAVE

5	Inleiding
6	Waardepropositie
8	Wat is coolhunting
9	Rotterdam
10	How to coolhunt
12	Media
18	Events
22	Entertainment
26	Kunst & Cultuur
29	Sport
33	Natuur & Recreatie
37	Colofon
38	Literatuurlijst



Inleiding



Wij hebben als team een magazine gemaakt over de nieuwste en coolste innovaties binnen de sectoren media, events, entertainment, kunst & cultuur, sport en natuur & recreatie.

Het thema in dit magazine is uitdaging & ontdekking want iedereen in wil natuurlijk iets spannends en ontdekkends in zijn leven en vooral in de Leisure branche.

ETFI staat voor European Tourism Futures Institute. Deze opdrachtgever is een topinstituut met een unieke positie binnen Europa. Ze zijn de specialist als het gaat om toekomststudies en de planning van vrije tijd, recreatie en toerisme. Zij ondersteunen de sector met strategieën, verdienmodellen en concepten voor de toekomst.



Waardepropositie

De waardepropositie is een duidelijke uitwerking waarom een klant voor jouw bedrijf zou moeten kiezen, en dus niet voor die van de concurrent. Daarin is belangrijk om te weten, wat uw bedrijf beter maakt dan de concurrent. Dus wat uw bedrijf uniek maakt. Ook is er een deel in de waardepropositie wat gaat over wat de concurrentie van uw bedrijf goed doet. Daarnaast is het erg belangrijk om te weten, wat de doelgroep is van uw bedrijf. Als de doelgroep bekend is, kun je beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Dus wat heeft uw klant nodig? Als dat bekend is, kan dat een positief gevolg hebben op de resultaten van uw bedrijf. Omdat het bedrijf dan veel klanten kan gaan trekken (redfoxbblue, 2018).

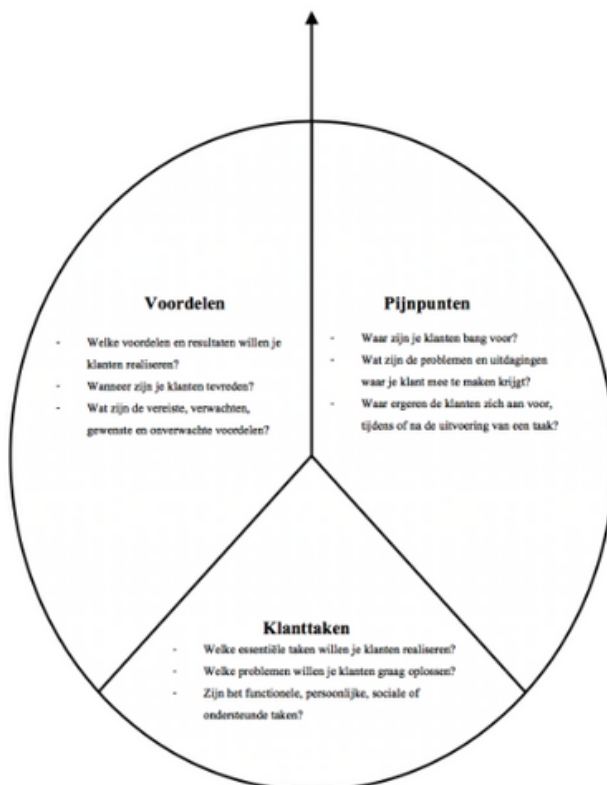
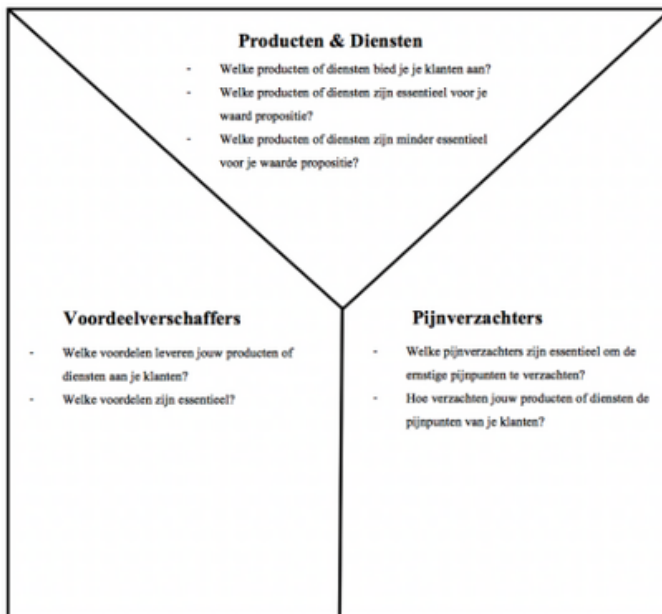
“Een waardepropositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten.” (Osterwalder, 2014)

Voor het waardepropositie wordt veelal gebruik gemaakt van een canvas, met deze waardepropositie canvas onderzoek je de waarde en de behoeftes van de klanten, hiermee wordt een klantprofiel geschetst. Stel binnen de organisatie de vraag, zitten de klanten wel te wachten op een nieuwe dienst of product. Door middel van dit canvas kan de huidige situatie of de toekomstige scenario's in kaart worden gebracht.

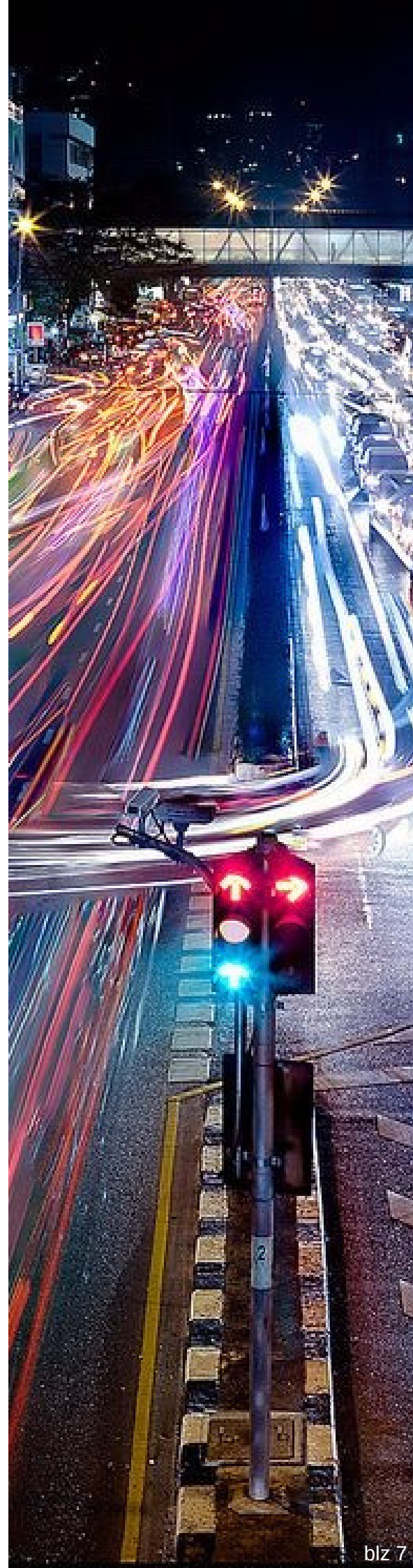
“Het belangrijkste is dat je echt vanuit de klant probeert te denken en niet vanuit je eigen wensen of aannames” (Ignatovich, 2016)

Wanneer aan de hand van het canvas het klantprofiel bepaald is kan de waardepropositie bepaald worden. Hiermee bepaal je welke voordelen klanten kunnen verwachten van de dienst of product. Eerst wordt er gekeken wat het bedrijf kan aanbieden aan de de klanten. Hierna wordt er gekeken naar wat voor voordeel het product of dienst oplevert voor de klanten. Tot slot worden de 'pijnpunten' aangepakt. Wanneer deze punten uitgewerkt zijn is de waardepropositie bepaald. (Ignatovich, 2016)

Waardepropositie



Klantsegment





Wat is coolhunting

Coolhunting is het ontdekken en op de kaart brengen van nieuwe initiatieven of bedrijven. De term “Coolhunting” hoort in de categorie reclame en marketing, het is een soort marktonderzoek naar nieuwe trends en stijlen (voestoffen, 2018).

Coolhunting is voor ieder weg gelegd, als je gewoon al op straat loopt iets moois ziet en er een foto van maakt. Of zelfs al er over nadenkt ben je al aan het coolhunen.

Coolhunting is begonnen bij Carl Rohde hij heeft het met zijn bedrijf science of the time de definitie gelegd. Inmiddels zijn er al meer dan 300 coolhunters actief over de hele wereld opzoek naar iets dat ‘cool’ is. Wij zijn ook coolhunters, en laten in dit magazine zien wat voor bevindingen wij gedaan hebben.



Wat is cool

Je kan tijdens het coolhunen iets zien en denken wow dat is nou echt cool! Maar tijdens het coolhunen kan je iets pas onder de term ‘cool’ verstaand als deze voldoet aan de 3 eisen van cool, volgens Carl Rohde. Cool is aantrekkelijk, inspirerend en heeft een toekomstperspectief. Aantrekkelijk houdt in hoe het vormgegeven is, inspirerend brengt het je op ideeën en toekomstperspectief of het een toekomst heeft.

Rotterdam



Coolhunting Rotterdam

Wij hebben onze coolhunt gedaan in de Zuid-Hollandse stad Rotterdam. Rotterdam is the place to be wanneer het gaat om coolhunen. Dit komt door dat het na de Tweede wereldoorlog zijn binnenstad volledig moest herbouwen door een groots bombardement van de Duitsers. Zo heb je nu enorme winkelstraten, monumenten, een enorme haven en een geweldige metro verbinding.



How to coolhunt

Coolhunting is begonnen bij Carl Rohde. Het is iets wat tegenwoordig door steeds meer mensen wordt gedaan. Niet veel mensen zijn bekend met het fenomeen. Wat houdt het eigenlijk in? Wat komt er allemaal bij kijken? Dat zijn vragen die allemaal gesteld kunnen worden door mensen die niet bekend zijn met het "Coolhunting". Als je gaat Coolhunting start u vanuit intuïtie. Er wordt op zoek gegaan naar bijzondere gebouwen en/of evenementen. Wanneer je een opkomende trend hebt gevonden hebt foto fotografeer of beschrijf je het in een document (Thomas More 2014-2015). Iedereen kan eigenlijk wel Coolhunting, als je alleen al op straat loopt, en iets ziet waarvan u denkt, wauw! En daar een foto van maakt, kan dat al worden gezien als Coolhunting.

Als u zoals al eerder gezegd, iets interessants ziet als u over straat loopt, en denkt, dat is cool! Dan kan u het wel cool vinden, maar is het dan wel echt cool? Volgens Carl Rohde is iets pas echt cool, als hetgeen voldoet aan de volgende drie criteria: is het aantrekkelijk, inspirerend en heeft het toekomstperspectief? Aantrekkelijk gaat over hoe het vormgegeven is. Inspirerend is het als het andere mensen/bedrijven kan aansporen om ook zoiets unieks te creëren. En het heeft toekomstperspectief als het in de toekomst nog verder kan vernieuwen/ ontwikkelen. Om zo nog interessanter te worden voor toekomstige klanten.



Geo-filter voor jouw events!

Snapchat is een bedrijf dat is opgericht op september 2011 door Evan Spiegel samen met Bobby Murphy. Zij waren destijds twee studenten van de Stanford universiteit. Met deze app kan je foto's en/of video's maken en direct sturen naar de gekozen mensen uit je vriendenlijst.

Snapchat is een veel besproken onderwerp en het bedrijf is vaak aan het uitbreiden in de app.

In de maanden september en oktober 2018 zijn er al 5 verschillende nieuwe updates gepromoot. Op 22 februari 2016 is de geofilter ontworpen. Filters bestaan al een tijdje maar nu kun je ze zelf maken in Nederland. Je hebt nu de mogelijkheid om zelf een filter te ontwerpen voor jouw feest! Wanneer Snapchat jouw filters heeft goedgekeurd kunnen andere gebruikers, die zich in de buurt bevinden, ze ook gebruiken voor hun foto's.

Snapchat community-filters kunnen ingediend worden door iedereen met een Snapchat-account. De filters promoten vaak de stad, dorp of een gebied. Doordat mensen een foto of een video maken met de filter wordt de locatie gepromoot waardoor meer mensen geïnteresseerd worden om naar de stad, dorp of het gebied te gaan waar de foto is gemaakt. Sinds februari kunt u niet alleen als bedrijf of stad een filter ontwerpen, maar sinds februari kan je ook voor je eigen evenement een persoonlijke filter ontwerpen.



Geo-filter

De geo-filters is aantrekkelijk en één van de favoriete onderdelen van Snapchat. Er zijn tot nu toe bijna een half miljoen community-geofilters ingediend. Elke dag worden snaps met een geofilter honderden miljoenen keren bekeken. In eerste instantie heeft de community geofilters bedacht voor openbare plaatsen. Maar gaandeweg bleven er verzoeken bij snapchat binnenkomen dat ze graag een geofilter voor hun bedrijf of eigen evenement wilden.

Verschillende categorieën

Het inspirerende van een geofilter is dat u een eigen persoonlijke filter kan ontwerpen voor een evenement, verjaardag, bruiloft, sportevenement of voor een ander evenement. De verschillende categorieën voor gelegenheden zijn: bruiloft, verjaardag, feest, vrijgezellenfeest, babyshower, date-night en sport events. Door de filters kan je de gebeurtenissen nog specialer maken.

Toekomstperspectief

Geweldige manier om een extra dimensie toe te voegen aan jouw event. Veel mensen zien de filters door de gasten op het event waardoor je het groter kan krijgen.

Kosten evenementen filter

De kosten van een persoonlijke evenementen filter hangt af van de duur en de oppervlakte waar de filter beschikbaar moet zijn. De minimale grootte van de evenementen filter is 1.800 m² en de maximale grootte 450.000 m². Je hebt al een persoonlijke evenementen filter vanaf 7 euro, maar hou er rekening mee dat het bedrag wordt uitgerekend op oppervlakte en de duur van de filter.



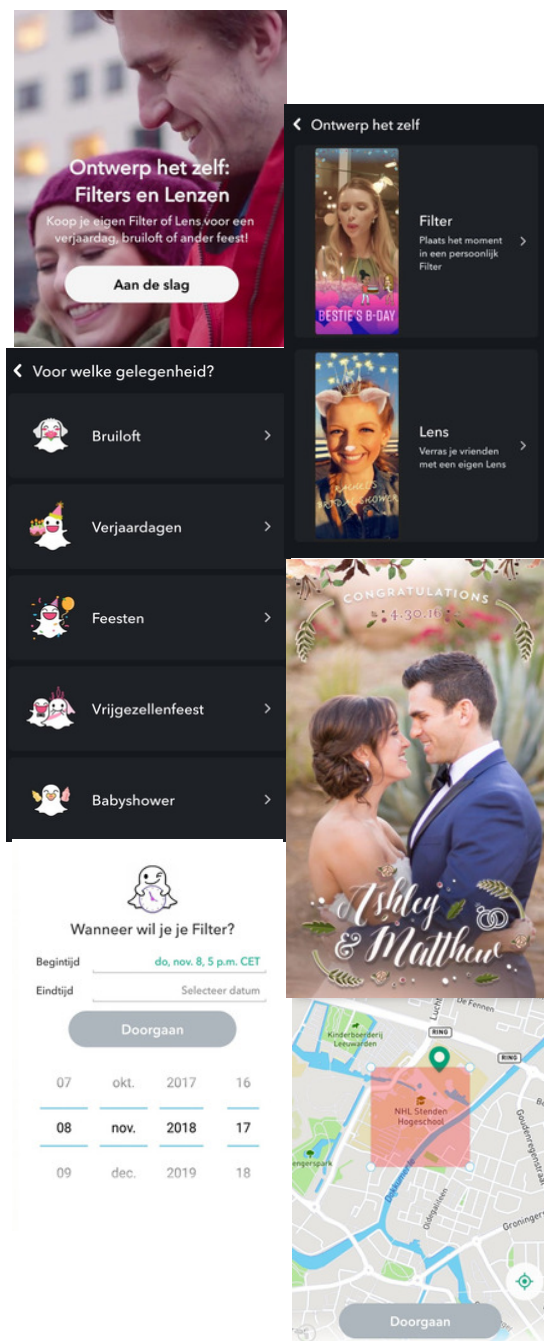
Waarde propositie

Extra promo voor zijn of haar evenement door behulp van foto's filmpjes op snapchat hierdoor wordt het evenement online gepromoot. Het is belangrijk dat een evenement gepromoot wordt en online bekendheid krijgt. De doelgroep van snapchat is jeugd of jongvolwassenen. Deze doelgroep heeft een groot bereik op social media. Het sterke van het bedrijf snapchat is dat het veel bekend heeft. De QR-codes is door heel Nederland te zien en veel bedrijven en plekken hebben een code staan die je kan scannen en zo komt het bedrijf in jouw eigen snapchat vrienden lijst te staan. De concurrenten zijn voornamelijk Instagram en facebook. Deze bedrijven proberen het concept geo-filters ook maar doordat snapchat zo veel mogelijk probeert up to date te blijven en blijft vernieuwen met nieuwe filters.

Voor de Leisure Manager:

Stappenplan

virtual filter maken voor je eigen evenement



Open de app snapchat en klik op het logo dat linksboven in het scherm staat. Open je “instellingen” en klik op “flitsers en lenzen”. Je krijgt een scherm met daarop: “ontwerp het zelf: Filters en lenzen” klik op aan de slag.

Stap 1:

Keuze uit filter en lens, filter houdt in dat je een persoonlijke filter maakt. Lens houdt in dat je een nieuwe persoonlijke lens te maken.

Stap 2:

Maak een keuze uit verschillende hoofdfilters die het beste passen bij het evenement. De keuzes zijn: “Bruiloft, verjaardag, feest, vrijgezellenfeest, babyshower, Date-night, sport evenement”.

Stap 3:

Ontwerp jouw eigen evenementen filter door te tekenen of te schrijven.

Stap 4:

Stel je evenementen filter in wanneer de filter online moet zijn. De begintijd, eindtijd en de datum. Kies daarna de locatie waar de filter online moet zijn.

Stap 5:

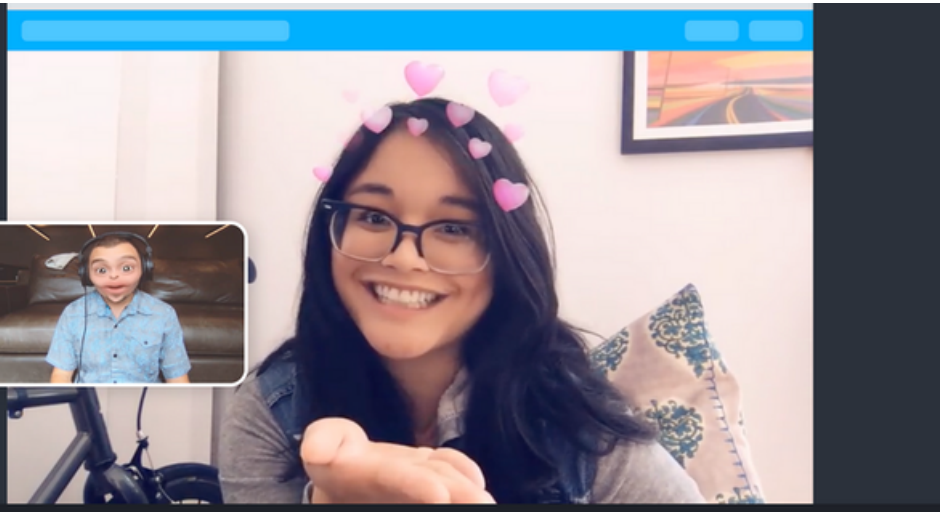
Betaal je eigen filter.

Waar je op moet letten:

- Denk goed na over je filter. Zorg ervoor dat deze alleen relevante gebied bevat.
- Hou het lokaal. Richt je niet op een heel land, een hele regio of een hele provincie.
- Kies een openbare plaats, een buurt, een bezienswaardigheid of een andere locatie die veel mensen bezoeken en waar de kans groot is dat mensen snaps zullen versturen.



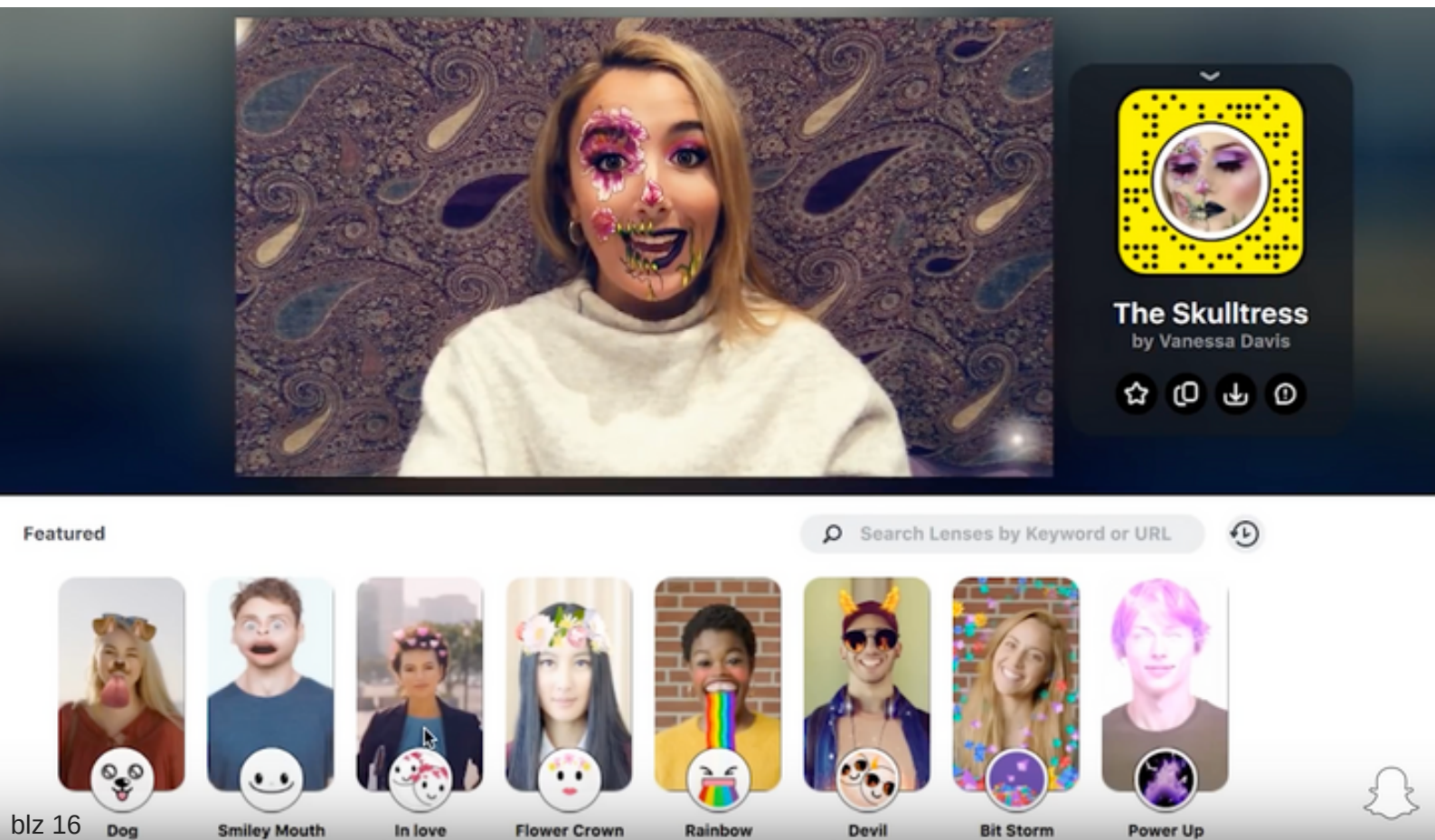
Filter your face on the desktop



Nieuwe belevenis voor de Leisure manager

De Leisure manager maakt vaak gebruik van skype gesprekken of vergaderingen, dit kan een Leisure manager creatief maken en elkaar inspireren door een filter te gebruiken. Om op een andere manier te communiceren.

Virtual reality Snapchat op de app, maar nu ook sinds 26 oktober 2018 op de desktop. Hiermee kan iedereen zien hoe leuk het is om de lenzen te gebruiken op je eigen laptop of computer. De Snapchat camera voor de desktop heeft duizenden lenzen, klassiekers die ook gemaakt zijn voor de snapchat app, er zijn nu ook nieuwe designs toegevoegd met die ontworpen zijn met lensstudio. Je kan met YouTube-video's of streaming apps zoals skype, google hangout nu met virtual reality gebruik maken van de verschillende lenzen zodat je meer beleving hebt en het voelt dat je in een andere wereld bent.





Camera-extensie

De snapchat Camera-extensie brengt de magie van Snapchats lenzen naar je livestreams. Snapchat wordt gebruikt door 186 miljoen mensen per dag veel pubers, jongeren en jongvolwassenen maken gebruik van de app nu is twitch-integratie. Dit is ontworpen met verschillende nieuwe lenzen voor op je desktop waar onder vaak gamethema deze lenzen zijn gebaseerd op personages. Er zijn ook verschillende personages uit andere games maar ook de snapchat filters zoals de hond of hartjes boven je hoofd in het systeem te vinden.

Creatieve manier van communiceren

Het bedrijf probeert gelegenheid te bieden om zichzelf uit te drukken, in het moment te leven en samen plezier te hebben. Bedrijven proberen skype gesprekken of vergaderingen soms op te leuken om een andere manier van communiceren te verbeteren.

Toekomstperspectief

Op een nieuwe manier is er onderzocht dat je communiceren op verschillende manieren kan doen. In het tijdperk dat mobiele telefoons en social media apps trending werden, is de ontwikkeling van de desktopsoftware verouderd. Maar mensen gebruiken wel altijd de laptop of computer, dit komt door dat mensen vaak een zwak hebben voor programma's die optimaal gebruikmaken van grote schermen.

Waarde propositie

Iedereen kent het, even gauw in je camera kijken of je haar goed zit voor dat je naar je werk of school gaat, maar ook gebruik je jouw camera om dingen te onthouden of dingen vast te leggen door behulp van een foto of een filmpje. De consument vindt het belangrijk dat je dingen kan vastleggen en het humor heeft. Dit is door behulp van filters nu een trend. De doelgroep van de desktopfilter zijn vooral pubers, jeugd en jongvolwassenen. Deze mensen komen vaak in aanmerking met games, filters en lenzen. Het sterke punt van het bedrijf is daarom ook entertainment. De snap camera-extensie brengt de magie van snapchat-lenzen over via een camera. De concurrent van de camera-extensie is de normale camera deze staan ver uit elkaar omdat de beleving en ontdekking van de camera-extensie ver boven een normale camera staan.



It's the ship

Het vijf jaar oude cruise festival "IT'S THE SHIP" is het grootste festival op zee in Azië, maar in Europa hebben we niet echt zulke festivals op zee, dus moeten wij deze trend volgen. Maar in de tussentijd kun je prima naar "IT'S THE SHIP". Dream Cruises, het bedrijf van "IT'S THE SHIP" is het eerste bedrijf die luxe cruises heeft om mensen een onvergetelijke reis over zee te geven. Het is vijf jaar geleden begonnen in het vermaak van festivals maar ook in enorm veel activiteiten op de cruise, hier naast een aantal voorbeelden.

Activiteiten

Waterglijbanen, Bowling banen, Klimwand, Touwenparcours, Arcadehal, Duikboten (tours maar ook zelfbesturen).

Aantrekkelijk

En dit zijn er nog maar een paar, je zou kunnen zeggen dat het net een stad op een cruise is, je kunt er alles doen bijvoorbeeld naast deze sportieve activiteiten kun je ook geweldig eten, naar het theater en zijn er verschillende lounges. Zo heb je op het deck verschillende bars en lounges, maar ook in de cruise zelf. De meest opvallende is de 360 bar, de naam zegt het al, het is een hele grote ronde bar met grote hoogte en veel ruimte.

Deze cruise speelt dus enorm in op de mens van tegenwoordig. Mensen willen graag gezonder leven, dus zijn er verschillende hippe sportieve activiteiten, daarnaast is de mens van tegenwoordig erg bezig met plezier en ontspanning dus zijn er verschillende bars en lounges. Maar de grootste trend van dit schip is reizen. Mensen kunnen en willen hele weken reizen en ontdekken, dit kan op een hele luxe manier op deze cruise.



De ontdekkingsreis

Het inspirerende voor de mens is dat er enorm veel innovatieve activiteiten te doen zijn en vooral op het luxe gericht. Daarnaast is zelf in een duikboot varen enorm ontdekkingsrijk en spannend wat de mens erg triggered en inspireert om het beste van het leven te maken.

De nieuwste trendz

Het toekomstpotentieel is ook heel breed, aangezien er al heel veel activiteiten zijn en deze steeds vernieuwd kunnen worden. De laatste 3 jaar was het uitverkocht, waardoor het dus erg gewild is in Azië en daarom moet Europa ook zoiets creëren. Ten slotte komen er elk jaar de nieuwste DJ's en rappers die mensen aantrekken.

Voor de Leisure student/manager

Concurrentie is er nog niet echt, dit is verreweg het grootste cruisefestival en ook de eerste, maar naast het festival zijn er dus ook nog een tiental uitmuntende activiteiten, waardoor het de concurrentie ver achter zich laat als die er al was. Wel een tip voor komende concurrentie/collega's of het bedrijf zelf, begin een cruise festival in Europa! Dat is namelijk nieuw!

Kosten

Je hebt 9 soorten suites/kamers met andere prijsklassen en natuurlijk andere tools en luxuries. de prijsklassen zijn nog niet bekend voor het festival in 2019 maar wel voor VIP's hiervoor is het €500.000 maar dat is natuurlijk gelijk de duurste prijsklasse.

Waarde propositie

Zoals al gezegd is, blijft de concurrentie achter door de innovatie en luxe op het schip wat "ITS THE SHIP" erg goed doet en steeds meer uitbreid. Deze luxe trekt de klant ook erg aan en de nieuwsgierigheid van de klant wordt elk jaar getriggerd door de innovatie van de activiteiten.





THE DISCO VIBE ON WHEELS

Heeft u geen idee hoe u uw festival-feestje extra speciaal kunt maken? Dan is hier het perfecte idee voor u. De Disco-cementwagen van de Franse kunstenaar Benedetto Bufalino. Het is een grote cementwagen waarvan de achterkant ronddraait met allemaal kleine glinsterende spiegeltjes waardoor het een discobal effect creëert. Het disco-effect brengt natuurlijk enorm veel gezelligheid met zich mee en deze gezelligheid wordt versterkt door een muziekje en alle mensen die een kijkje nemen gaan dansen natuurlijk. Deze discobal dateert uit 2016 en heeft nu in Lyon en Montreal gestaan, beide keren met daverend succes!

Disco-effect

De aantrekkingskracht van de discowagen is natuurlijk de gezelligheid die hij creëert door het disco-effect, de muziek en alle toeristen/festivalgangers die een kijkje nemen.

Kunstwerken op verschillende manieren

Het is ook een enorm inspirerend kunstwerk op verschillende manieren, het inspireert andere kunstenaars om meer met de mix tussen de straat en kunst/muziek te doen, zoals Benedetto Bufalino doet en zich zeker onderscheid met dit meesterwerk. Daarnaast inspireert het festivalgangers enorm om te dansen want het is wat anders dan een groot podium met duizend mensen. Het is een klein intiem gebied waar je je moves kunt laten zien aan de menigte.

Toekomstperspectief

Daarnaast is er een enorm toekomstpotentieel voor de wagen, maar ook voor de mix van straat en kunst. Je kunt hem ontwikkelen door dat hij kan worden uitgebreid en echt op een podium kan staan.

Waarde propositie

De wens van iedereen is natuurlijk spanning in je leven, iets wat je niet verwacht oftewel iets wat je aangenaam verrast. Dit is zo'n uniek kunstwerk dat een festival speciaal maakt voor bezoekers. Iedereen kijkt op en maakt een foto, wat natuurlijk enorm met de trends meegaat, want iedereen post tegenwoordig alles online om te laten zien hoe leuk zij het hebben op de meest unieke manier.

Wat dit dus ook beter maakt dan de concurrentie is de originaliteit en de mix tussen straat en kunst.

De concurrentie blijft natuurlijk niet achter maar hebben nog niet zo'n kunstwerk met deze originaliteit op hun festival.

Straatkunst

Het is enorm trendy om een mix tussen straat en dance te maken zo zie je tegenwoordig in kleding een mix tussen hip-hop en class door een een mooie broek te versieren met gaten bij de knieën.



Voor de Leisure manager

U kan dit kunstwerk overal plaatsen waardoor het enorm flexibel is, en je het ook als verrassing kunt gebruiken.

Zo kunt u het op een straatfestival plaatsen maar ook op een markt of een groot dancefestival.



SILENT DISCO

Op een festival bent u gewend om keiharde muziek te horen, decibels boven de 140 zijn niet ongewoon op zulke feesten. Maar stel u loopt een grote tent in, hoort geen geluid. Toch ziet u mensen dansen en in het rondspringen. Vreemd niet? Zelf valt er geen touwtje aan vast te knopen zonder koptelefoon. Dit fenomeen heet een Silent Disco, de naam verklapt het al het is een disco maar dan zonder geluid. Silent Disco's zie je op steeds meer opkomen. De Silent Disco speelt mooi in op dat festivals steeds meer bezocht worden.



Ontstaan

Silent disco kwam voor het eerst in de wereld in een Finse film in 1969. In deze film droegen de spelers een koptelefoon tijdens een feestje. Toen werd er niet bij stilgestaan dat dit nog wel eens een trend kon worden. Rond 2002 werd de eerste echte Silent dance party georganiseerd. Door, u raad het nooit, een Nederlander in Chicago. Maar pas sinds het afgelopen jaar hoort u er steeds meer over.

Silent disco

Het voordeel van een Silent disco is natuurlijk dat het voor veel minder overlast zorgt. Omdat u de muziek niet hoort van buiten af. Ook is het zo'n hippe trend geworden, doordat het op veel meer plekken kan plaatsvinden dan alleen op een festival terrein. Zo ziet u dat er in Amsterdam al op deze trend word ingespeeld, ze hebben hier namelijk de Amsterdam Boat. Experience. Waarbij u met een groep van minimaal 10, maximaal 52 personen een luxe sloep kan huren en al varende geniet van muziek, hapjes, drankjes en de Amsterdamse grachten.

Uw eigen stille feest

Natuurlijk kunt u ook uw eigen Silent feestje organiseren.

Er zijn vele verhuurders van de disco koptelefoon. Het is zelfs mogelijk om deze koptelefoons in te stellen op meerdere kanalen. Bent u de muziek van kanaal 1 helemaal zat, switcht u gewoon over naar een ander kanaal.



Het unieke aan Silent Disco

Het unieke aan de Silent disco is dat het verschillende kanalen kan hebben, waarop verschillende smaken muziek afgespeeld worden. De koptelefoons hoeven niet alleen voor feesten gebruikt te worden. Deze kunnen ook voor presentaties gebruikt worden, met verschillende talen op de kanalen. Bovendien hoeft u ook niet boven de muziek uit te schreeuwen om een gesprek te voeren, u zet uw koptelefoon af en kan op normaal niveau met iemand een gesprek voeren.

Toekomst

Of de Silent disco een toekomstperspectief heeft? Ja, dat heeft het zeker! Omdat het niet voor veel overlast zorgt, op meer locaties toegang biedt, u ze ook voor andere doeleinden kan gebruiken en voor particulier bruikbaar is. Het heeft dus zeker een toekomst.

Waardepropositie

De gebruikers van de Silent disco zijn de mensen die graag naar hun eigen muziek luisteren, en dit met meerderen mensen willen doen op een aparte manier. Waarom de Silent disco zich onderscheid. Is door middel van de keuze die u kan maken in de kanalen voor muziek, het niet hebben van geluidsoverlast en dat u het ook voor uw eigen feest kan gebruiken. Normale muziek geeft meer het gevoel dat u bij een grote groep hoort en stelt u socialer op.



Voor de Leisure manager

Kunt u door het gebruik van de Silent disco een feest maken op verschillende plekken, het hoeft niet perse op een festival. Ook kan je op een creatieve manier een presentatie geven



VIRTUAL REALITY FUN

Als we het hebben over VR of terwijl Virtual Reality zegt u waarschijnlijk “Oh dat is toch van die games toch?” Maar de Virtual Reality die wij kennen zoals in games, is niet het enige op het gebied van Virtual Reality. In Guizhou, China is in mei dit jaar een pretpark geopend gebaseerd op de Virtual Reality.

Het pretpark in China

Het pretpark bestaat uit 33 verschillende rides. En heeft een oppervlakte van 330 acres wat uitkomt op ongeveer 250 voetbalvelden bij elkaar. De CEO van het bedrijf wilde met het bouwen van dit pretpark de nieuwe technologie van de Virtual Reality verbinden met het traditionele vermaak, aldus de baas van het pretpark. Er is voor het park in totaal een bedrag van 1,5 biljoen dollar geïnvesteerd. Waarvan 470 miljoen dollar uiteindelijk gebruikt is.



VR bril

Het park heeft een heel apart uiterlijk gekregen. Het bestaat uit verschillende gebouwen en er is ook een reusachtige robot naast gebouwd. Binnen hebben ze gebruik gemaakt van de nieuwste technologie, waardoor er niet echt achtbanen staan in het park maar apparaten. Deze apparaten bootsen de bewegingen van een normaal achtbaankarretje na, terwijl u in de VR bril deze achtbaan ziet.

Inspirerend

De Virtual Reality is een mooie uitvinding. Voor de meeste pretparken moet je een minimale lengte hebben, om te kunnen plaatsnemen in een achtbaan of andere attracties. De Virtual Reality maakt het voor de kleinere medemens mogelijk om ook in een achtbaan te zitten.

Bungee jumpen in Japan

Naast China, is Japan ook ver met de ontwikkelingen van de Virtual Reality. Je kan in Kyoto virtueel van de enorm hoge Kyoto Tower bungeejumpen. Normaal gesproken is dit niet mogelijk, vanwege de hoge veiligheidseisen die gesteld worden. Maar door Virtual Reality is dit mogelijk gemaakt. Hoe oud je ook bent of in welke fysieke staat dan ook.





Waardepropositie

De klant wil de attracties steeds spectaculairder, sneller en groter. De doelgroep van het pretpark zijn mensen die pretparken bezoeken. Het sterke van dit bedrijf is dat het een hele nieuwe manier is van het beleven van een pretpark, door middel van de nieuwste technologie. Wat de concurrent ook goed doet is ze proberen vooral veel te vernieuwen. Maar wat dit bedrijf echt uniek maakt is het gebruik van hele andere manier van het beleven van de attractie. Ze hebben niet gewoon een metalen achtbaan met karretjes.

Toekomstperspectief

Het Chinese pretpark is gelokaliseerd in het arme gedeelte van de stad. De directie van het pretpark hoopt met het pretpark veel toerisme aan te trekken naar dit arme gedeelte. Door middel van de toerisme, willen ze voor in de toekomst een plaats creëren voor nog meer technologische ontwikkelingen. Virtual Reality heeft ook een toekomst, omdat bezoekers de attracties steeds sneller, groter en spectaculairder willen beleven. In het echt gaat dit vaak niet, omdat er limieten voor bepaalde snelheden zijn en oppervlaktegrenzen.

Wat te doen met al die oude sigarettenautomaten, mensen verslaafd maken aan iets anders dan sigaretten.

Nieuwe, opkomende en lokale kunstenaars een kans geven.

Ro-nalt Schrauwen zag hier een oplossing voor.

R.Schrauwen is een beeldend kunstenaar uit Tilburg en

bedacht het Pakje Kunst, een pakje in de vorm van een

sigaretten pakje uit een oude sigaretten apparaat. Dit pakje

bevat een kunstwerk van een lokale kunstenaar met een

bijhorend verhaal.



"Het leuke aan dit project is dat het een verrassing is wat je krijgt. Het is net alsof je een surprise-ei van vroeger openmaakt, dat je voor twee kwartjes kon kopen."

Reina Visser

Verstaving

Het Pakje Kunst bevat een kunstwerk van een lokale kunstenaar met een bijhorend verhaal.

Op deze manier probeert R.Schrauwen startende lokale kunstenaars een kans te geven en mensen een nieuwe “verstaving” te geven in plaats van bijvoorbeeld roken, mensen te prikkelen nieuwe kunst te ontdekken door op een speelse manier een “Pakje Kunst” te ontdekken. Als startende kunstenaar is het lastig om de gemaakte kunst te delen met een groter publiek. Delen met social media is een bekende mogelijkheid, alleen mensen raken dan niet fysiek in aanraking met kunst. Mensen zijn nieuwsgierig, ontdekkend en op zoek naar iets nieuws, door een Pakje Kunst uit de automaat te trekken komen zij op een speelse en avontuurlijke manier in aanraking met kunst. Kunst van bijvoorbeeld een beginnende lokale kunstenaar.

Verzamelen

Door mensen op een speelse wijze kennis te laten maken met moderne, nieuwe en lokale kunst, zorgt dit er voor dat de kunst en cultuur in ons land blijft groeien en startende kunstenaars een kans te geven. Je trekt bijvoorbeeld een Pakje Kunst uit nieuwsgierigheid, als cadeau of als een extraatje voor bij een bos bloemen of een fles wijn. Mensen kunnen het gaan verzamelen. Iedere kunstenaar die meedoet moet minimaal 20 unieke werken leveren, er doen ongeveer 700 kunstenaars mee. Er is dus zat te verzamelen.



Voor de Leisure manager

Volgens de website van Pakje Kunst is het aantal automaten van december 2016 tot het heden gegroeid van 3 naar 30 automaten waarbij er ruim 700 kunstenaars aan mee werken. Deze automaten staan door het gehele land verspreid. De automaten van Pakje Kunst kunnen geplaatst worden in theaters, musea, boekhandels, maar zijn ook voor een bepaalde tijd te huren, dit bijvoorbeeld voor een evenement. Een geïnteresseerde kan voor 4 euro een pakje kunst krijgen uit de automaten, hiervan gaat 50 eurocent naar de ‘huurder’ 50 eurocent naar Pakje Kunst en 3euro naar de kunstenaar. Een Leisure manager kan dit bijvoorbeeld plaatsten op een evenement, dit kan ervoor zorgen dat een bezoeker een leuk aandenken heeft van het evenement, en de bezoeker kan tot verzamelen of ondersteunen van de lokale kunst worden toe gezet. Kosten voor het huren van een Pakje Kunst automaat gaat in overleg met Pakje Kunst, gegeven kosten zijn de aansluitkosten van 100 euro, reiskosten van 19 eurocent per kilometer en een borg van 500 euro. Ook is het mogelijk om eigen kunstenaars de inhoud te laten maken voor een pakje kunst, dan kan je extra Pakjes Kunst afkopen voor 150 euro voor 250 stuks of 250 euro voor 400 stuks.

Stories on the road

QR-Libraries

In 2016 gemeten waren er in Nederland volgens het GVB 234 miljoen reizigers die gebruik maakte van het openbaar vervoer.

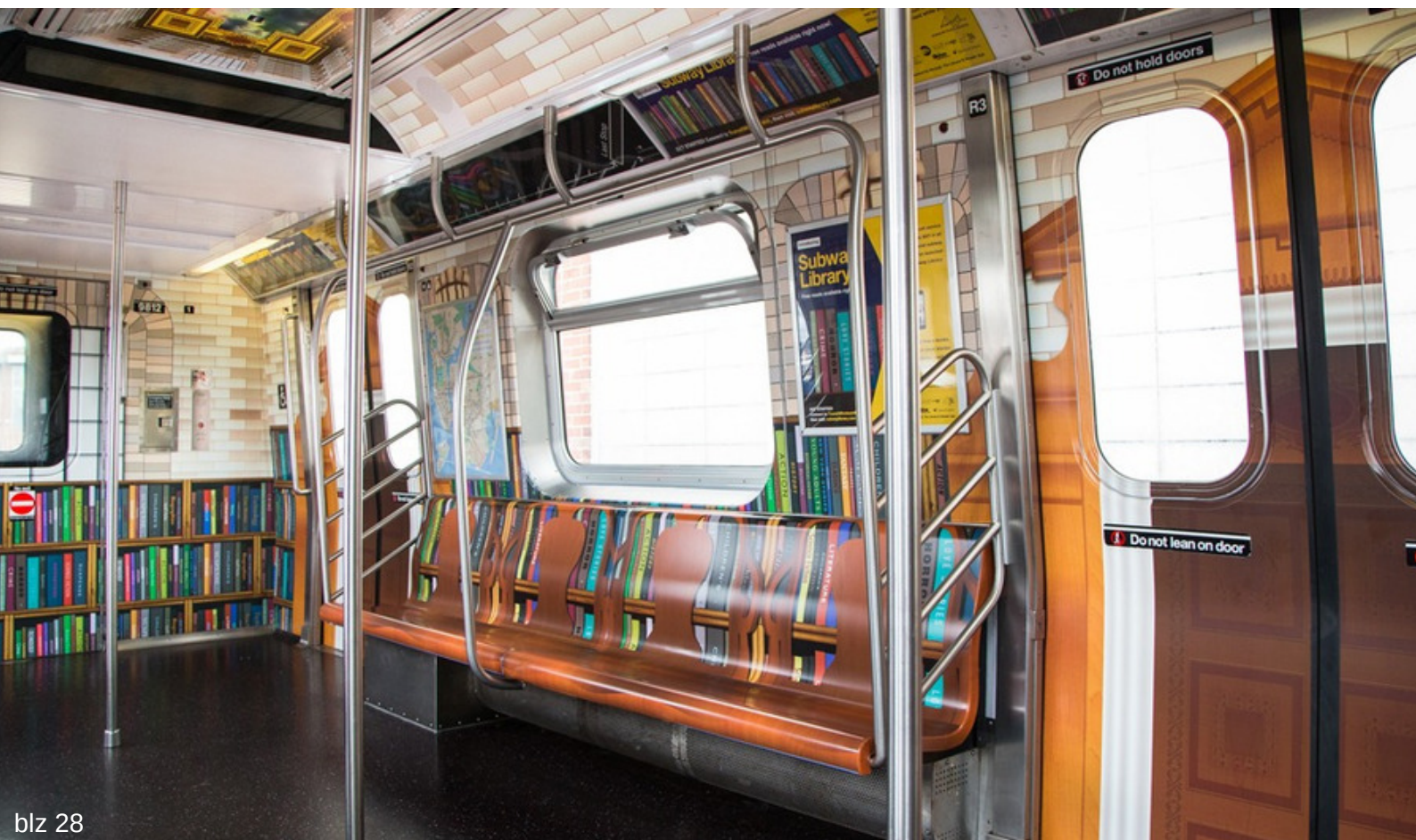
De mensen die uren in bijvoorbeeld een trein doorbrengen is een perfecte gelegenheid om literatuur en/of kunst te promoten/aan te moedigen. Door middel van QR-codes te plaatsen in de trein, bus en/of metro kunnen reizigers e-books openen op hun smart device. Op deze manier kunnen beginnende dichters, schrijvers of bedrijven hun werk delen met de bevolking. Reizigers kunnen hun tijd die zij doorbrengen in het openbaar vervoer besteden aan spannende of amuserende verhalen, die te openen zijn doormiddel van de QR-codes.

Nieuwe avonturen

Op deze manier kunnen jong en oud in aanraking komen met nieuwe verhalen, gedichten en avonturen die te vinden zijn in het openbaar vervoer. Door het smart device gebruik te combineren met deze QR-codes kunnen reizigers hun tijd besteden aan nieuwe avonturen. Mensen zijn altijd nieuwsgierig en op zoek naar vernieuwing. Dit kan mensen in het openbaar vervoer in contact brengen met elkaar. Door te overleggen met elkaar wat ze binnen hebben gekregen via de QR-codes, kunnen de mensen de verhalen met elkaar delen over wat ze gelezen hebben.

Inspireren

Door de verhalen naar de mensen te brengen in plaats van de mensen naar verhalen, creëer je een groter bereik en verspreidt je de verhalen veel sneller. Dit is voor veel mensen dan ook "minder moeite" om te ondernemen in plaats van naar een boekenwinkel te gaan. Door het op deze manier promoten van verhalen is het voor de toekomst van schrijvers en dichters interessanter en makkelijker om hun werk te delen en te promoten.



Verborgen kunst

Het gebruik van 'Augmented reality technology' om verborgen kunst weer te geven. Op straat komen de mensen veel in aanraking met grote 'billboards', reclames van grote bedrijven, een H&M dat haar nieuwe kledinglijn promoot. Dit is allemaal geen mooi gezicht, maar helaas werkt het in de economie nou eenmaal zo. Maar wat als de passerende voorbijganger hier zelf wat aan kan veranderen, doordat iedereen in bezit is van een smart device kunnen wij hier gebruik van maken. Verborgen kunst, kunst dat verborgen is achter grote commerciële reclame borden (billboards).



Leisure world

Voor de Leisure wereld is dit een interessante methode om mensen in contact te laten komen met kunst & cultuur. Leisure managers kunnen hiermee spelen en mensen inspireren om naar kunstbijeenkomsten, musea of festivals binnen de wereld van kunst & cultuur te gaan. Het is ook mogelijk om een museum of galerij te maken, waarbij mensen in een ruimte, buiten of binnen, op een speelse wijze kunst kunnen ontdekken.

Deze methode van kunst ontdekken kent veel mogelijkheden. Door mensen te prikkelen om te ontdekken in het openbaar vervoer kan een Leisure manager dit uitbreiden om mensen meer uitdaging te brengen door er bijvoorbeeld een event omheen te creëren.

RE+PUBLIC heeft hier een oplossing voor bedacht, dit is een Amerikaans bedrijf die zag dat dagelijks 5.5 miljoen reizigers in New York keken naar reclame, reclame van grote bedrijven en dat de kunst van de straat steeds meer verdween. RE+PUBLIC heeft hier een oplossing voor gemaakt, een APP waarmee je via 'augmented reality technology' kunst naar voren kan halen. Mensen kunnen door middel van hun smart device een kunstwerk zien van een kunstenaar. Hierdoor zien de mensen in eerste blik een reclame van bijvoorbeeld 'The Voice' maar wanneer zij een smart device er voorhouden zien zij via de APP een kunstwerk.

De APP van RE+PUBLIC heet NO AD REMEDIATED en is gratis te verkrijgen op Android en IOS.

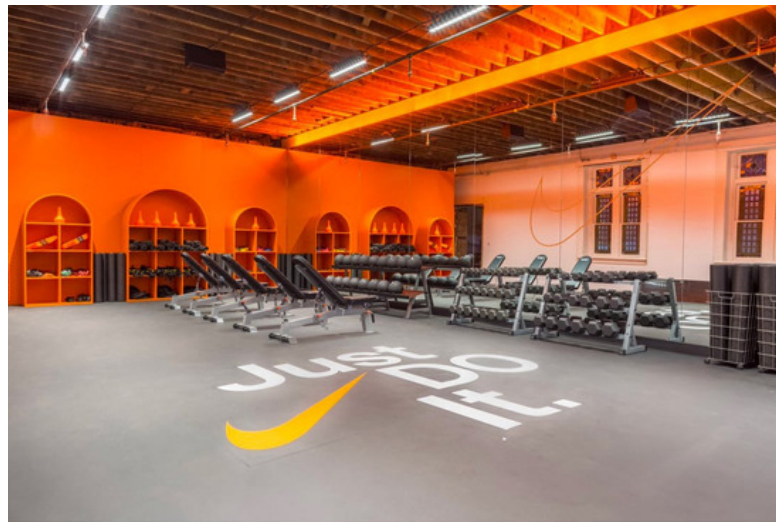


HYPERMODERN SPORTCENTER

Wie dacht dat sport alleen beoefend kan worden op een normaal sportveld of in een sportcentrum, heeft het mis. Nike heeft namelijk begin 2018 in Chicago een oud kerkpand uit 1885 gekocht die al sinds 2011 leegstond. Daar had Nike het plan mee om een hypermodern basketbalcentrum te creëren, met onder andere dus in de kerkzaal een mooi basketbalveld en een groot krachthonk. In de zomer van 2018 heeft Nike dit centrum geopend. In augustus 2018 is er door Nike ook professionele basketbaltraining en vaardigheidsclinics gegeven voor jonge sporters. De kerk wordt gebruikt door meerdere bedrijven, zo wordt er ook gymles gegeven door scholen, en die maken ook weer gebruik van de luxe kleedkamers. Ook zouden er vele andere activiteiten plaats kunnen vinden, zoals lichtshows en andere evenementen.

Stijl

Het sportcentrum is zeer aantrekkelijk, er zijn een aantal dingen van de oude opmaak van de kerk bewaard gebleven, al zijn ze natuurlijk wel vernieuwd. Een voorbeeld daarvan is het gewelfde plafond, en ook kunt u zien op het plaatje dat de glas-in-lood ramen ook gehandhaafd zijn. Zo kan er wel opgemerkt worden dat Nike graag een stukje van de stijl van de kerk wilde behouden.





Leisure toekomst

Ook Leisure and Events managers kunnen natuurlijk in de toekomst evenementen op zulke plekken organiseren, of een bedrijf starten.

Nike inspireert grote bedrijven

Dit concept is tegelijkertijd ook erg inspirerend, want omdat een groot bedrijf als Nike dit doet, kan het andere bedrijven ook aanzetten tot het aangaan van projecten die hier op lijken. Omdat dit natuurlijk niet iets dat veel voorkomt zullen bedrijven dit dan ook aan gaan durven, omdat het anders is dan wat de meeste mensen gewend zijn.

Vernieuwing in de sportwereld

In de toekomst zullen meerdere bedrijven dit gaan doen, dit kan natuurlijk op veel verschillende manieren. Het kan namelijk ook voor andere sporten zijn, zoals bijvoorbeeld handbal, maar er zou ook een zwembad in gebouwd kunnen worden. Ieder mens is natuurlijk op zoek naar vernieuwende en verrassende dingen, en daar is deze kerk zeker een voorbeeld van.



Waarde propositie

De mensen die gebruik willen maken van het sportcentrum willen graag sporten, bijvoorbeeld in het krachthok om hun lichaam te versterken. Dan moeten de spullen wel aanwezig zijn om er te kunnen trainen, denk maar aan de gewichten of de loopband. En de mensen die willen basketballen moeten natuurlijk kunnen beschikken over de ballen en het basketbalveld.

Wat Nike goed doet met dit concept, is dat het anders is dan wat u zou verwachten van een sportcentrum. U bent aan het sporten in wat eigenlijk een kerk is, en dat gevoel krijgt u ook als u daar bezig bent met sporten. Concurrenten van dit concept zijn de normale sportcentrums, waar in hele normale sporthallen getraind wordt. Voor veel mensen is dit al goed genoeg, die hoeven niet naar bijvoorbeeld deze kerk. In normale sportcentrums trainen is natuurlijk prima, maar alternatieven zoals de kerk zijn erg aantrekkelijk.

REGENBOOG SCHAATSBAAN

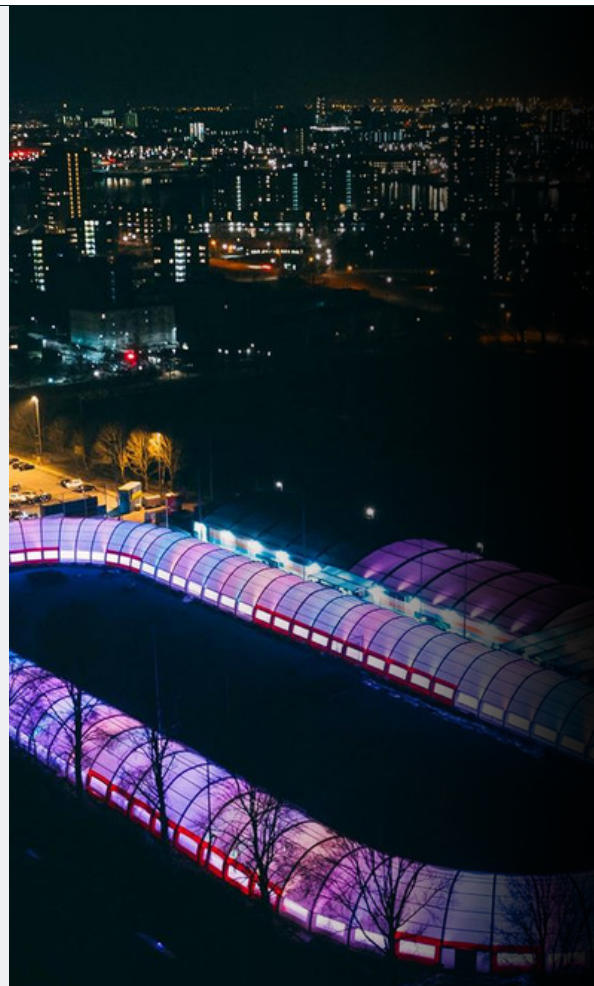
Vrijwel iedereen heeft wel eens een keer geschaatst, maar bijna niemand heeft dat op zo'n bijzondere manier gedaan als wat sinds december 2017 op een schaatsbaan in Rotterdam kan. De schaatsbaan zelf bestond toen al een aantal jaar, maar toen werd er voor het eerst gebruikgemaakt van de regenboog schaatsbaan. De opening werd gedaan door de burgemeester van Rotterdam, Ahmed Aboutaleb. De tunnel om de schaatsbaan heen bestaat uit verschillende stukken, en elk stuk krijgt een andere kleur. Vandaar dat de schaatsbaan ook wel de regenboog schaatsbaan wordt genoemd. Ook kunnen er lichtshows worden gegeven.

Lights everywhere

Deze schaatsbaan is erg aantrekkelijk, omdat de lichten het schaatsen een hele andere sfeer geven dan op een normale schaatsbaan zonder zulke verlichting.

Be original

Ook is deze schaatsbaan inspirerend, want omdat deze schaatsbaan anders is dan andere banen, zullen andere schaatsbanen na gaan denken over hoe zij hun schaatsbaan aantrekkelijker kunnen maken. En zo kunnen er op den duur steeds meer van zulke ijsbanen ontstaan.



Toekomstpotentieel

In de toekomst zullen er dus meer schaatsbanen komen die anders zijn dan de normale schaatsbaan. Bedrijven willen namelijk altijd opvallen, en dus vernieuwen. Dus zal dat hier ook het geval zijn. Omdat het in Nederland niet elk jaar voldoende vriest om op natuurijs te kunnen schaatsen, zullen zulke schaatsbanen altijd populair blijven. Vooral als er steeds nieuwe dingen bedacht worden, zoals deze ijsbaan. Leisure and Event managers zouden hier dus ook evenementen kunnen organiseren.

Leisure managers die schaatsen

Hier kunnen klassen heen van lagere scholen en zo bent u een dag onder de pannen met een hele klas. Ook kunt u evenementen organiseren voor teamuitjes of gewoon individuele dagjes te schaatsen



Waarde propositie

De belangrijkste wens van de klanten van de schaatsbaan is natuurlijk dat ze willen schaatsen, en dus ook dat er goed ijs ligt. Daarnaast is het voor diegenen die zelf geen schaatsen heeft belangrijk dat er schaatsen zijn die zij kunnen huren. Wat dit bedrijf goed doet, is dat zij mensen laten schaatsen in een hele sfeervolle ijshal. Mensen krijgen een hele andere beleving bij het schaatsen. Door de verlichting voelen de mensen de baan aan als een warme, en ook heel gezellige schaatsbaan. Concurrenten van deze schaatsbaan zijn de andere, normale schaatsbanen. Die zijn er genoeg in Nederland. Deze zijn natuurlijk vaak goed om op te schaatsen, en zijn vaak ook gewoon sfeervol, maar op een andere manier.



Natuur en recreatie

I. Boven

Ontstaan

Het ontstaan van het Tree Hotel begon dat de eigenaren Kent en Britta naast een pension wilden uitbreiden. Zij waren zo creatief dat ze dus de boomhutten hebben bedacht. Met een aantal vrienden, die architecten waren, kwamen ze zo op de UFO, de Bird's Nest en de Blue Cone. Vanaf daar stopten ze niet en zijn er nog vier verschillende treerooms bijgekomen. Door de treerooms staat het Tree Hotel nu op de "bucketlist" van vele mensen, omdat het dus zo'n bijzondere manier van overnachten is. Het is een hele andere reactie die Kent en Britta kregen op hun pension in het verleden.

Locatie en verblijf

Het Tree Hotel is in het Zweedse Harads, dat is ongeveer 70 km van Luleå Luchthaven vandaan en in de buurt van de Lule rivier. In dit hotel kan je niet zo maar overnachten, je overnacht namelijk tussen de bomen, zo'n 4 tot 6 meter boven de grond.

Het begint allemaal bij Britta's Pensionat, waar je verwelkomt wordt door de twee eigenaren van het hotel, Kent en Britta. Het pension is ingericht in een authentieke 30's – 50's setting. Vervolgens zult u verblijven in een van de 7 treerooms, deze hebben een modern design middenin de Zweedse natuur.

Ideaal om even te ontsnappen aan het dagelijks leven. Vanuit de treerooms heb je een fantastisch uitzicht op de Lule Rivier vallei, kilometers bos en de Lule Rivier zelf.

De prijzen voor de kamers zijn vanaf €430,00 per nacht voor 2 personen.

Trendy

Wat maakt het Tree Hotel nou zo aantrekkelijk, trendy en nieuw? Het antwoord daarop is simpel: de boomhutten (de treerooms). U hangt zo'n 4 tot 6 meter boven de grond in een luxe kamer, dit komt niet in elk hotel voor. Het is voor iedereen een nieuwe ervaring en met het prachtige uitzicht is het ook nog eens onvergetelijk. Wat het Tree Hotel zo trendy maakt is dat het nu zo "viral" gaat via social media, mede dankzij de sociale media platformen Instagram, Pinterest, Facebook en Twitter. Met de hashtag #TreeHotel begonnen de boomhutten langzaam steeds meer aandacht te krijgen en is het daarom een hotel geworden dat echt op uw bucketlist moet staan.

Tree Hotel





Waardepropositie

U bent op zoek naar een hotel op een bijzondere plek. U vindt het belangrijk dat het bijzonder, uniek en origineel is. Daarom moet u naar het TreeHotel in Harads gaan. Het is vanzelfsprekend dat uw eisen heeft binnen een hotelovernachting, zoals: sanitair, maaltijden en activiteiten in de buurt. De doelgroep die ik aanspreek is iedereen, het is een familiehotel! Er zijn, naast het bijzondere verblijf tussen de boomtoppen en het geweldige uitzicht vanuit die kamers, een aantal leuke dingen te doen in de buurt, zoals: Moose Safari (Eland Safari), een tour van het TreeHotel, wandelingen door het bos of in het Korgen natuurreservaat, White Water Rafting, en nog veel meer (te vinden op www.treehotel.se/en/activities).

Het sterke punt van het TreeHotel is de originaliteit van het verblijf, u overnacht meer dan 4 meter boven de grond! Het is niet zoals een gewoon hotel waar u op een verdieping slaapt, die wel 10 meter hoog kan zijn, u hangt boven de grond in het TreeHotel, in een luxe en moderne boomhut. Het TreeHotel denkt echt "outside the box" d.m.v. de treerooms, want nog geen enkel hotel had dit bedacht. Het hotel zorgt echt voor een bijzondere manier van overnachten. Een onvergetelijke vakantie. Wat de concurrent goed doet is dat zij zich vestigen op een makkelijkere plek, dichtbij het vliegveld en/of een stad, zo is het makkelijker voor de vakantiegangers om ergens heen te gaan, daardoor onderscheidt het TreeHotel zich juist van de concurrent, maar wat de concurrent niet aanbiedt is een unieke ervaring van overnachting en dat kan nu niemand nog van het TreeHotel afpakken.

Originaliteit

Het inspirerende aan dit hotel is dat het zo'n bijzondere ervaring is, in zo'n treeroom ontsnapt u echt even uit het dagelijks leven door het geweldige uitzicht en door het feit dat u boven de grond hangt.

How the future grows

In de toekomst hebben de treerooms veel invloed, door deze kamers heeft het TreeHotel veel meer aandacht gekregen en zal dus meer bezoekers krijgen, maar het zal wel na een tijdje weer iets nieuws bij moeten, omdat de concurrent van het hotel in het TreeHotel haar voetsporen zal treden door alternatieve boomhutten aan te bieden. Die zijn er nog niet! Maar dat is het toekomstperspectief van het TreeHotel.



pop-up camping

De laatste jaren werd kamperen steeds minder populair. Tegenwoordig kiezen meer en meer mensen voor all-inclusive vakanties met meer luxe. Daarom is de pop-up camping ontstaan.

Een pop-up camping is een camping die voor een korte tijd staat op een bijzondere plek. Die tijd kan verschillen en daar staan hieronder wat voorbeelden van. Verder zijn er naast het kamperen ook nog leuke activiteiten gepland voor als je kort wilt kamperen.



Where to pop

Wat is er per se bijzonder aan een camping die na een tijdje weggaat? Wat er extra is aan een pop-up camping, is dat er meer activiteiten worden georganiseerd tijdens uw verblijf. U kunt zelf ook een evenement bedenken en op zo'n camping organiseren.

What pops up?

Doordat de pop-up camping er maar voor een tijdje staat, inspireert dat mensen om er sneller naar toe te gaan. Verder staat de pop-up camping ook op een bijzondere plek, dat maakt het aantrekkelijk, want u kunt overnachten ergens waar normaal niet gekampeerd wordt, zoals het Almeerderstrand en het strand van Den Haag.

Trendy

Voor de kampeersers onder ons is dit trendy, want zij kunnen op een plek overnachten waar het normaal verboden is om te kamperen. Als u van kamperen houdt is dit natuurlijk ontzettend aantrekkelijk, want als kampeerser gaat u graag op zoek naar nieuwe/bijzondere plekken om te overnachten.



Where to future pops

De pop-up camping is ook beter voor de toekomst, omdat het voor een korte tijd is, dus het is niet dat u 2 weken vast zit in een tent (waar veel mensen niet op zitten te wachten), en met alle activiteiten die naast het bijzondere verblijf zijn gepland wordt het kamperen ook weer een stukje leuker. De pop-up camping is vooral bedoeld voor kleine groepen, twee personen maximaal per tent, dus voor gezinnen is het minder aantrekkelijk, maar voor stellen, oud en jong, is dit wel weer leuk.

Strandkamping Den Haag

Geïnspireerd op de Haagse strandhuisjes in Kijkduin vierde Den Haag in de zomer van 2018 '200 jaar Feest aan Zee' met een strandkamping. Er waren 7 tenten neer gezet op het strand, die je dan voor maximaal 2 nachten kon huren. Kampeeders konden in de nabijgelegen strandtent gebruik maken van douches en toiletten. Ontbijt was ook in diezelfde strandtent beschikbaar.

Wist u dat u vroeger ook op het strand van Den Haag kon kamperen? Daarom is het voor '200 jaar Feest aan Zee' weer georganiseerd dat kamperen op het strand van Den Haag mogelijk was. Er waren verschillende momenten afgelopen zomer dat het strand kamperen mogelijk was. Het feest begon 11 juni en de laatste keer dat het kon was op 3 september.

Almeerderstrand

In het weekend van 14 t/m 16 september 2018 kon u kamperen op het Almeerderstrand. Er was ook een heel programma gepland daar dat weekend, die toegankelijk was voor de kampeeders en zelfs voor niet-kampeeders. In dat programma waren o.a. workshops gepland, maar ook een BBQ bij Poortdok. Er werden verhalen verteld en er werden liedjes geschreven en gezongen. Ook was er elke ochtend yoga voor de vroege vogels onder ons.

Pop-up strandkamping Harderwijk

Op 20 maart 2018 opende Wethouder Pieter Teeninga in Harderwijk de Stadscamping Harderwijk. Hierdoor wordt Harderwijk toeristisch nog beter op de kaart gezet, volgens de wethouder. De stadscamping telt 41 staanplekken en 4 kant-en-klare caravans die gehuurd kunnen worden. De pop-up camping staat nu aan de Burg en zal daar tot 1 januari 2020 blijven draaien. Ook zal Quincy, een van de campingbeheerders, van donderdag tot en met zondag in de keuken staan te kokkerellen voor de kampeeders. De prijs voor een kampeerplaats is vanaf €22,50 en een Caravansuite is voor €50,00 verkrijgbaar.



Waarde propositie

Wat u nodig heeft is een kampeerplek, door de pop-up camping wordt dit unieker, want u zult kunnen overnachten op een plek waar dat normaal niet mogelijk is, al ligt het er natuurlijk wel aan welke pop-up camping u gaat bezoeken. Het is belangrijk voor kampeeders dat bij die camping nog veel te doen is, dus dat er verschillende activiteiten te doen zijn in de buurt of op de camping zelf. Verder hebben kampeeders natuurlijk nog een aantal eisen voor een pop-up camping, zoals: sanitair, eten(?) en dus entertainment/activiteiten in de buurt, dat is allemaal geregeld door het bestuur.

Wat sterk is aan de pop-up camping is dat het origineel is, natuurlijk is kamperen zelf niet origineel, maar het gaat om de plek. Een pop-up camping is expres voor een korte tijd en op een andere plek dan waar normaal een camping zou zijn. Met een pop-up camping wordt kamperen aantrekkelijker en meer bijzonder.

De pop-up camping onderscheidt zich van de concurrent, omdat de camping op een ander soort plek staat. Het staat niet op een gewone lege vlakte, maar bijvoorbeeld op het strand! Daarnaast zijn bij de pop-up campings vaak meer activiteiten gepland dan bij een normale camping. Dat er activiteiten zijn maakt het aantrekkelijker, omdat u niet van de camping af hoeft te gaan, dit doet de pop-up camping goed.

Voor de kampeeders onder ons is de pop-up camping leuk, want het is bestemd om even kort weg te komen van het dagelijks leven, dat maakt het aantrekkelijk. Inspirerend gezien is het een mogelijkheid om evenementen bij die campings te organiseren en hopelijk zullen we in de toekomst nog meer van deze campings zien. Wellicht organiseren wij die zelf een keer!

Colofon

Uitgeverij

Dit magazine is een door NHL Stenden studenten gecreëerde magazine voor ETFI.

Managing directors

Peter Sinnema, Anita van der Ven

Hoofredactie

Ilse Boven, Tim van Dijk, Hendrik Link, Michelle Mellema, Steven Sterk, Roelof de Vries

Redactieadres

NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden
Rengerslaan 8-10, 8917 DD Leeuwarden
Postbus: 1080, 8900 CB Leeuwarden
Telefoon: +31 (0)58 251 23 45
Email: Studentinfo@nhlstenden.com

Contact Hoofredactie

Ilse.boven@student.nhlstenden.com
Tim.van.dijk@student.nhlstenden.com
Hendrik.link@student.nhlstenden.com
Michelle.mellema@student.nhlstenden.com
Steven.sterk@student.nhlstenden.com
Roelof.de.vries@student.nhlstenden.com

Ontwerp

Hendrik Link, Michelle Mellema, Roelof de Vries

Vormgeving

www.canva.com

Druk

www.canva.com

Literatuurlijst

Waardepropositie

Bruil, J. (2015, 10 juli). Het Waarde Propositie Canvas van Alexander Osterwalder. Geraadpleegd op 16 november 2018, van <https://modelmatig.nl/marketing/strategie/waarde-propositie-canvas/>

Ignatovich, M. (2016, 23 december). Frankwatching. Geraadpleegd op 16 november 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Indora. (z.d.). Waardepropositie van USP (productkenmerk) naar UBR (koopmotief) - Indora. Geraadpleegd op 16 november 2018, van <https://www.indora.nl/waardepropositie-van-usp-productkenmerk-naar-ubr-koopmotief/>

Redfoxbblue. (2018, 15 februari). Waardepropositie: wat is het en wat kun je ermee? I - RedFoxBlue. Geraadpleegd op 13 november 2018, van <https://www.redfoxbblue.nl/blog/waardepropositie-wat-is-het-wat-kun-je-ermee/>

Geofilter

Mariska. (2018, 6 februari). Hoe kun je een eigen Snapchat geofilter maken? - WeDigital. Geraadpleegd op 15 november 2018, van <https://wedigital.nl/nieuws/maak-nu-je-eigen-geofilter/>

Paintnite. (z.d.). Snapchat Filters [Blogpost]. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://www.paintnite.com/blog/wp-content/uploads/2016/11/Geofilter-Guidelines.pdf>

Schoenmakers, Y. (2017, 23 februari). Hoe snapchat in 5 jaar tijd \$20 miljard waard werd | MAN MAN. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://man-man.nl/snapchat-waard/>

Snap Inc. (2018, 13 oktober). Nieuws Snap Inc.. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://www.snap.com/nl-NL/news/>

Desktopfilter

Newton, C. (2018, 26 oktober). Snapchat brings its camera to the desktop to add filters to your streaming videos. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://www.theverge.com/2018/10/26/18026688/snap-camera-snapchat-lenses-twitch-youtube-skype>

Twitch. (z.d.). Twitch. Geraadpleegd op 7 november 2018, van <https://www.twitch.tv/ext/pt33xuskm584dpkqnjs35zlkp406d>

It's The Ship

IT'STHESHIP. (z.d.). ABOUT IT'S THE SHIP. Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.itstheship.com/>

Shah, F. (2018, 31 juli). Party on the Blue Seas with It's The Ship 2018. Geraadpleegd op 7 november 2018, van <https://augustman.com/sg/trending/-/party-blue-seas-ship-2018/>

Disco – cement wagen

Jobson, C. (2018, 22 januari). Artist Benedetto Bufalino Unveils a Disco Ball Cement Truck. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://www.thisiscoossal.com/2016/12/artist-benedetto-bufalino-unveils-a-disco-ball-cement-truck/>

Mixed Grill. (2017, 8 maart). De cementwagen met discobal is terug! Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.mixedgrill.nl/cementwagen-discobal/>

Silent Disco

Ambitious. (z.d.). Alles over de Silent Disco; voordelen en het ontstaan - Ambitious. Geraadpleegd op 6 november 2018, van <https://ambitious.nl/silent-disco/>

Amsterdam Boat Experience. (z.d.). Silent disco in Amsterdam. Geraadpleegd op 6 november 2018, van <https://amsterdamboatexperience.com/events/silent-disco-amsterdam>

Silent Disco International. (z.d.). Silent Disco Verhuur en Evenementen - Silent Disco International. Geraadpleegd op 5 november 2018, van https://silentdisco.com/?gclid=CjwKCAjw6-_eBRBXEiWA-5zHaYMfZ7sux8YyGnXgAeCYc-r-EW0syxXPVNFIEKwf49Y6UpJChFRiRhoCvDwQAvD_BwE

The Silent Disco Company. (2018, 11 januari). What is a Silent Disco - A Unique Way of Experiencing Live Music. Geraadpleegd op 7 november 2018, van <https://thesilentdiscocompany.co.uk/what-is-silent-disco/>

VR – Pretpark

Burt, M. (2018, 2 januari). Virtual reality has added a new dimension to theme park rides — so what's next for thrill-seekers? Geraadpleegd op 6 november 2018, van <http://theconversation.com/virtual-reality-has-added-a-new-dimension-to-theme-park-rides-so-whats-next-for-thrill-seekers-89222>

Hype Beast. (2018, 1 mei). sci fi virtual reality theme park. Geraadpleegd op 15 november 2018, van <https://hypebeast.com/2018/5/china-sci-fi-virtual-reality-theme-park>

Japan Trends. (2018, 15 augustus). Bungee jump off the top of Kyoto Tower this autumn. Geraadpleegd op 6 november 2018, van <http://www.japantrends.com/bungee-jump-top-kyoto-tower/>

Nguyen, C. (2018, 1 mei). China's new sci-fi amusement park is powered entirely by virtual reality rides. Geraadpleegd op 3 november 2018, van <https://www.digitaltrends.com/computing/chinas-new-sci-fi-amusement-park-is-powered-entirely-by-virtual-reality-rides/>

Literatuurlijst

Pakje Kunst

De Jong, A. (2018, 7 juni). Pakje Kunst maakt je verslaafd aan creativiteit in plaats van sigaretten. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <https://froot.nl/posttype/froot/pakje-kunst-automaten-nederland/>

Kunstuitleen Rotterdam. (z.d.). Over Pakje Kunst. Geraadpleegd op 1 november 2018, van <http://kunstuitleenrotterdam.nl/over-pakje-kunst/>

Pakje Kunst. (z.d.). Pakje Kunst. Geraadpleegd op 31 oktober 2018, van <https://www.pakjekunst.com/>

Schrauwen, R. (z.d.). About Me. Geraadpleegd op 2 november 2018, van <https://ro-naltschrauwen.exto.nl/>

Vlooiemans, N. (2017, 1 december). Pakje kunst trekken uit sigarettenautomaat van weleer (+video). Geraadpleegd op 6 november 2018, van <https://www.lc.nl/friesland/Pakje-kunst-trekken-uit-sigarettenautomaat-van-weleer-video-22712753.html>

Westmaas, M. (2018, 12 maart). Blog - Maarten Westmaas's Portfolio - Pakje Kunst in het Wall House Groningen. Geraadpleegd op 15 november 2018, van <https://www.maartenwestmaas.nl/dutch-landscape-by-maarten-westmaas/pakje-kunst-in-het-wall-house-groningen>

QR-Libraries

De Boer, J. (2014, 21 september). App Replaces Billboards With Digital Art. Geraadpleegd op 7 november 2018, van <https://popupcity.net/app-replaces-billboards-with-digital-art/>

Deckert, T. (2015, 12 februari). Beijing Metro Trains Become E-Book Libraries. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://popupcity.net/beijing-metro-trains-become-e-book-libraries/>

GVB. (z.d.). Feiten en cijfers | GVB. Geraadpleegd op 7 november 2018, van <https://www.gvb.nl/organisatie/feiten-en-cijfers>

IP Vakblad voor Informatie professionals. (2013, 1 mei). Gratis ebooks in het openbaar vervoer – IP | vakblad voor informatieprofessionals. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://informatieprofessional.nl/2013/05/gratis-ebooks-openbaar-vervoer/>

Mahar, J. (2017, 13 juni). In New York, a Library for Your Subway Ride. Geraadpleegd op 15 november 2018, van <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/73961-library-for-the-subway.html>

Peters, A. (2015, 6 maart). This Beijing Subway Now Has A Library Of Free E-Books For Passengers. Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.fastcompany.com/3043197/this-beijing-subway-now-has-a-library-of-free-e-books-for-passengers>

Seiler, J. (z.d.). NO AD | Transforming subway ads into art. Geraadpleegd op 3 november 2018, van <http://noad-app.com/>

Basketbaltempel

Mixed Grill. (2018, 14 augustus). Nike maakt moderne basketbaltempel van kerk. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://www.mixedgrill.nl/nike-basketbal-kerk>

Nike. (z.d.). JUST DO IT HQ AT THE CHURCH. Geraadpleegd op 8 november 2018, van https://www.nike.com/us/en_us/e/cities/chicago/risechicago

Schaatsbaan

RTV Rijnmond. (2017, 3 december). Schaatsbaan Rotterdam bij opening al druk bezocht. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.rijnmond.nl/nieuws/162076/Schaatsbaan-Rotterdam-bij-opening-al-druk-bezocht>

RTV Rijnmond. (2018, 22 oktober). Schaatsbaan Rotterdam binnenkort weer geopend. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.pzc.nl/rotterdam/schaatsbaan-rotterdam-binnenkort-weer-geopend~a096256a/>

Schaatsbaan Rotterdam. (z.d.). Schaatsbaan Rotterdam - Het lekkerste ijs van de stad is weer terug! Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.schaatsbaanrotterdam.nl/>

Tree Hotel

Makitalo, G. (z.d.). Treehotel, the perfect holiday hideaway - Swedish Lapland. Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.swedishlapland.com/stories/treehotel-the-perfect-holiday-hideaway/>

Stenlund, H. (z.d.). Treehotel launches 7th Room: A magical retreat by SnÄ, hetta - Swedish Lapland. Geraadpleegd op 9 november 2018, van <https://www.swedishlapland.com/stories/treehotel-launches-7th-room/>

Swedish Lapland. (z.d.). Treehotel - Swedish Lapland. Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://www.swedishlapland.com/place-story/treehotel/>

Tree hotel. (z.d.). Our Activities. Geraadpleegd op 10 november 2018, van <http://www.treehotel.se/en/activities>

Tree Hotel. (z.d.). Treehotel. Geraadpleegd op 11 november 2018, van <http://www.treehotel.se/en/?sp=en>

POP-UP Camping

Lokaal. (2018, 21 maart). Pop-up Stadscamping geopend. Geraadpleegd op 10 november 2018, van <https://hetkontaktermelo.nl/lokaal/pop-stadscamping-geopend-405356>

Tonen, A. (2018, 30 mei). Overnachten op het strand: Den Haag opent pop-up strandcamping. Geraadpleegd op 4 november 2018, van <http://yourdailylife.nl/den-haag-opent-pop-up-camping-op-het-strand/>

Urban Campsite. (z.d.). Almeerderstrand 2018. Geraadpleegd op 3 november 2018, van <http://www.urbancampsiteamsterdam.com/almeerderstrand-2018/>

Auteurs Afbeeldingen

Algemeen

Mark buurman
Pixabay
Jose Cardenas
Steve wassell

Media

Snapchat,
Timatensoep,
Fariha Ghazi

Events

Mixed Grill,
FHM,
Two Four Seven Limited,
It's The Ship,
Dream cruises,
Darren Ang, Genting Dream Cruise
Two Four Seven Limited,
It's The Ship
Dream cruises
Darren Ang
Genting Dream Cruise
June Wan
Festicket

Entertainment

The Inside
Abacho
Score Bar and Lounge
Silent Disco Asia
Chuong Nguyen
Megan Eaves
Malcolm Burt
Japan Trends

Kunst & Cultuur

Tim Allen
Lisette Hogewoning
Kunstuitleen Rotterdam
Make it in
Tilburg
Gerri Peter Vioria
No AD promo
Speider
Schneider

Sport

Mixed Grill
Nike
Schaatsen Rotterdam BV
RTV Rijnmond
PCZ

Natuur & Recreatie

Marloes de Hooge
Frank de Recht
Atelje Lyktan
Treehotel
Graeme Richardson

