Nederland kampeert

Trends en ontwikkelingen

April 2018

Op dit moment verandert er veel om ons heen. In onze eigen wereld en dus ook in die van vakantie en kamperen. Nieuwe technologieën, doelgroepen, ontwikkelingen en mogelijkheden, soms teveel om op te noemen. Het is daarom ook best lastig om al deze bewegingen te kunnen volgen, duiden en vooruit te blijven kijken. Helemaal als het gaat om een specifiek onderdeel binnen de vakantiemarkt, namelijk kamperen. Daarom hebben we bij ANWB Kamperen deze trendanalyse gemaakt. Bestaande uit beschikbare informatie en analyses over de kampeermarkt, eigen ANWB onderzoeken, maar ook ervaringen en inzichten die we met onze kampeerproducten hebben opgedaan, willen we via deze trendanalyse met u delen.

Een zorgeloze kampeervakantie, ook in de toekomst

Nederlanders kamperen graag en veel en ze doen dit ook al heel lang. De laatste jaren heeft kamperen de wind mee, steeds meer Nederlanders boeken weer een kampeervakantie. De kampeervakantie wordt ook steeds diverser. Kamperen met eigen caravan, camper, tent en vouwwagen blijft populair. Toch kiezen veel Nederlanders voor een gehuurd onderkomen, van een verblijf in een gehuurde stacaravan of chalet tot aan het huren van een camper. De ANWB heeft zich van begin af aan ingezet voor alle groepen kampeerders. En doet dit al 85 jaar. Onze missie voor de 1,4 miljoen kamperende ANWB-leden is hen een zorgeloze kampeervakantie bezorgen. Dat doet de ANWB uiteraard niet alleen, maar samen met alle mensen die zich ieder jaar weer met hart en ziel inzetten voor de kampeerders.
Deze trendanalyse die voor u ligt is dan ook voor iedereen die werkzaam is binnen de kampeerbranche. Zodat campings, reisbegeleiders en touroperators, maar ook dealers van caravans, campers, vouwwagens en (voor)tenten op de beste manier kampeerders kunnen adviseren en helpen. En we hopen natuurlijk dat deze inzichten kunnen bijdragen aan het verwezenlijken van de vakantiedroom van iedere kampeerder.

Jaap van der Linden
Directeur ANWB Kamperen

PS Mocht u na het lezen van deze trendanalyse nog verder door willen praten over kamperen met ANWB Kamperen, achterin vindt u alle contactgegevens van onze medewerkers (zie ook pagina 95).

1. De trends van ANWB 6
Kampeertrends van 2018 7

2. Maatschappelijke ontwikkelingen 9
Pensioenleeftijd omhoog 10
Alles met elkaar verbinden 11
Lekker sociaal bezig 13
Nederland op kop 15
Even iets anders 17
Trend: in gesprek met computers 18
Kijken, kijken en kopen 19

3. Feiten en cijfers vakantiegedrag Nederlanders 20
Nederlandse vakantiemarkt in beeld 21
Records verbroken 22
Nederland (blijft) populair 23
Lekker even weg 24
Veiligheid voorop 25
Trends in reizen 26

4. Feiten en cijfers kampeergedrag Nederlanders 27
Nederlandse kampeermarkt in beeld 28
Aantal kampeervakanties stijgt 29
Buiten zijn is wat telt 31
ANWB Kamperen: voor en door kampeerders 32
Reizigersprofiel traditionele kampeerder 34
Reizigersprofiel gezinskampeerder 36
Reizigersprofiel ondernemende kampeerder 38
ANWB en kamperen onlosmakelijk met elkaar verbonden 40

5. De klantreis van de kampeerder 41
De klantreis van de kampeerder 42

6. Inspiratie, exploratie en boeking 43
Content is king 44
Wat een leuke site! 45
Welke camping wordt het dit jaar? 46
Bekend maakt bemind 48
We doen het zelf! 49
Gezinskampeerders boeken ver vooruit 50
Wat geven kampeerders uit? 51
Gezinskampeerders boeken meest online 52

7. Voorbereiding 54
Vakantiestress 55
Sharing is caring 56
Nieuw is spannend 57
Futureproof 58

8. Heen- en terugreis 59
Nederlandse vakantierituelen 60

9. Verblijf 61
Caravans en campers in de lift 62
Themacampings in opkomst 63
Kamperen: bewust groen op vakantie 64
Kamperen met gemak en gezin 65
Top 5 Glamping bestemmingen 66
Nieuw: bamping 67
Go Green! 68
Let's go Retro 69
Iedereen zijn virtuele bubbel 70
Hit the road 71
Geen volk zo gezellig als de Nederlanders 72

10. Thuiskomst 73
After-vakantie-dip 74
Review, review, review 75

11. ANWB: geschiedenis, heden en toekomst 76
Kamperen, een Nederlandse traditie 77
ANWB Kamperen: productoverzicht 83
Anwbcamping.nl 85
Kampeerreizen van ANWB 86
Kampeerkaart CKE 87
ANWB Campinggidsen 88
Kampeer en Caravan Kampioen (KCK) 89
GoCamping 90
ANWB Kamperen online 91
ANWB Inspecties en ANWB Campings van het Jaar 92
Vooruitblik 94
ANWB Kamperen ontmoet u graag! 95

Colofon 96

Literatuurlijst 97

1. De trends van ANWB

9 TRENDS VAN ANWB

Kampeertrends van 2018

Bij het schrijven van deze trendanalyse zijn verschillende trends en nieuwe vormen van kamperen de revue gepasseerd. Deze vormen worden verderop in dit rapport beschreven, maar de meest in het oog springende trends van 2018 zijn:

1

Campings specialiseren verder

Kindercampings, natuurcampings, 50+ campings; campings specialiseren zich steeds verder. Er komen meer niche campings, van back to basic tot over de top luxe. De camping die van-alles- wat is, zal langzaam een andere invulling krijgen. Kampeerders zoeken steeds meer een camping die aansluit bij wie ze zelf zijn, die past bij hoe zij in het leven willen staan (zie ook pagina 63).

2

Kamperen wordt ecologische vakantie

Zwembaden verwarmd met behulp van zonne-energie, recyclen van afvalwater, caravans die zelf energie opwekken en kampeerders die een zo klein mogelijke *carbon footprint* willen achterlaten. Kamperen wordt de ultieme vakantie in het groen. Genieten met respect voor de omgeving. (zie ook pagina 64, 68).

3

Kampeervideo's belangrijkste inspiratiebron

Kampeerders laten zich meer en meer inspireren door video's over bestemmingen, campings en kampeermiddelen. Zowel professionele als amateurvideo's. Doordat techniek en video-mogelijkheden steeds laagdrempeliger en geavanceerder worden (bijvoorbeeld drones) en doordat iedereen in het bezit is van een smartphone, zal het aanbod van kampeer-video's de komende jaren sterk groeien (zie ook pagina 19).

4

Kamperen is genieten én beleven

Een kampeervakantie wordt steeds meer tijd die bij moet dragen aan de ontwikkeling van de kampeerder. De kampeerder is op zoek naar een betekenisvolle kampeervakantie en wil mooie ervaringen opdoen. Tijdens de kampeervakantie is er tijd voor hobby's, nieuwe belevingen of het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden.

9 TRENDS VAN ANWB

Campings zullen zich hier verder in specialiseren (zie ook trend 1): surf-, yoga-, schilder- of kookcamping (zie ook pagina 26, 63, 70).

Kamperen is delen

De deeleconomie is in opkomst, dit zie je ook terug bij kamperen. Bezit van kampeermiddelen verandert. Door nieuwe technieken wordt het uitlenen of verhuren van eigen middelen steeds makkelijker. Hierdoor wordt de vakantieganger flexibeler en kan een kampeervakantie ook afgewisseld worden met een stedentrip of een verre reis. Delen gebeurt niet alleen commercieel, maar ook onderling. Kinderen lenen bijvoorbeeld de camper van de ouders (zie ook pagina 56).

Compleet offline of juist online

Jonge kampeerders, de digital natives, zoeken steeds vaker een vakantie waarbij ze compleet offline kunnen zijn. Vakanties waarbij ze nieuwe ervaringen opdoen buiten de virtuele wereld waar ze de meeste tijd doorbrengen. Terwijl de wat oudere kampeerders juist vaker online willen blijven en contact willen houden met het thuisfront, met de kinderen en kleinkinderen (zie ook pagina 26, 70).

Invloed online beoordelingen neemt toe

Campings en camping-aanbieders kunnen online 365 dagen per jaar beoordeeld worden. Kampeerders kunnen steeds vaker en eenvoudiger reacties (tekst én video) plaatsen over hun kampeerervaringen. De waarde van een campingbeoordeling gaat hierdoor alleen maar toenemen in de inspiratie- en boekingsfase van de kampeerders. In de reviews zoeken campings steeds vaker de dialoog op (zie ook pagina 75).

Kamperen is familievakantie

Tijd wordt steeds meer van waarde. Tijd die we graag met elkaar willen doorbrengen, quality time, genieten van elkaar. Kampeervakanties sluiten daar naadloos op aan en zullen zich ook meer gaan positioneren als vakanties waar je je even afsluit van de waan van de dag en oog hebt voor elkaar en de dingen die je het meest dierbaar zijn (zie ook pagina 65).

Flexkamperen

Nederlanders houden van kamperen, maar de groep fervente kampeerders neemt af. Daarvoor in de plaats heb je een groep die kamperen afwisselt met andere vormen van vakantie vieren. De ene vakantie verblijven ze in een tent op een camping, de andere vakantie pakken ze het vliegtuig voor een all-inclusive vakantie in Turkije. Voor kamperen zijn goedkopere alternatieven in de plaats gekomen. Vliegtuigtickets worden steeds voordeliger.

2. Maatschappelijke ontwikkelingen

Pensioenleeftijd omhoog

Senioren hebben meeste vrije tijd

Demografische trends

- Op dit moment telt Nederland 17,1 miljoen inwoners. Volgens de bevolkingsprognose van het CBS[1] groeit de Nederlandse bevolking door tot ruim 18,4 miljoen inwoners in 2060. Internationale migratie speelt een belangrijke rol bij de toekomstige bevolkingsgroei. Nederland telt in de toekomst meer ouderen en personen met een migratieachtergrond.
- Nederland vergrijst, het platteland het meest. Volgens het CBS[2] zal het aantal 55-plussers toenemen van 5,3 miljoen personen naar 6,6 miljoen in 2030.
- Het aantal eenpersoonshuishoudens[3] is sinds 1971 verviervoudigd en bedraagt bijna 3 miljoen in 2017.
- Pensioenleeftijd gaat omhoog naar 67 in 2021[4]. Senioren vormen de groep met de meeste vrije tijd en hebben vaak een bovengemiddelde koopkracht.

Economische trends

- Consument blijft positief. Het consumentenvertrouwen ligt in januari 2018 met 24 ver boven het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar. Het gemiddelde was -3. De hoogste stand werd in januari 2000 gemeten, te weten 36[5].
- Cijfers volgens het CPB[6]:

Kerncijfers Macro Economische Verkenning 2018	2017	2018
Groei van het bbp zet stevig door; hoogconjunctuur in 2018	3,2%	3,1%
Werkloosheid gaat naar het laagste niveau sinds 2008	4,9%	3,9%
Bescheiden inflatie	1,3%	1,5%
Beperkte verbetering koopkracht (mediaan alle huishoudens)	0,3%	0,6%

bbp=bruto binnenlands product

Sociaal culturele trends

- Individualisering neemt toe. Een stijging in het aantal eenpersoonshuishoudens zet zich voort. Volgens CBS[7] bestond in 2000 33% van alle huishoudens uit één persoon, in 2016 was dit 38%. De toename is o.a. te verklaren door het aantal scheidingen en doordat jongeren als ze het ouderlijk huis verlaten eerst op zichzelf gaan wonen. Ook ouderen wonen steeds langer zelfstandig thuis.
- Werk en privé lopen naadloos in elkaar over. De technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat kantoor niet langer de werkplek is. Een werknemer kan vanaf elke locatie, waar ook ter wereld, en op elk gewenst tijdstip zijn/haar werk doen.
- Nederlanders voelen zich gelukkig. Volgens het CBS[8] zegt bijna 90% zich gelukkig te voelen. Om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur van werk en gezin, wordt de vrije tijd ingevuld met intens genieten en het ervaren van unieke belevingen.
- Sociale media hebben ervoor gezorgd dat we meer verbonden zijn met elkaar. Het is laagdrempelig en eenvoudiger om een contact te onderhouden, toch worden ze vaker als oppervlakkiger ervaren.

1. Stoeldraijer, L., Van Duin, C. en Huisman, C. (2017). Bevolkingsprognose 2017-2060: 18,4 miljoen inwoners in 2060. CBS: Statistische trends.
2. Van der Most, K en De Vries, M. (2016). Trendrapport Senioren en Vakanties. NBTC Nipo Research.
3. CBS (2017). Worden we individualistischer? Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/wordenwe-individualistischer-.
4. Stoeldraijer, L., Van Duin, C. en Huisman, C. (2017). Bevolkingsprognose 2017-2060: 18,4 miljoen inwoners in 2060. CBS: Statistische trends.
5. CBS (2018). Consumentenvertrouwen stijgt een fractie in maart. Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/12/consumentenvertrouwen-stijgt-een-fractie-in-maart.
6. CPB (2017). Decemberraming 2017: Hoogconjunctuur en expansieve begroting. Van cpb.nl/persbericht/decemberraming-2017-hoogconjunctuur-en-expansieve-begroting.
7. Clöin, M (2013). Met het oog op de tijd. Rapport van Sociaal en Cultureel Planbureau.
8. CBS (2017) Bijna 90 procent zegt zich gelukkig te voelen. Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/12/bijna-90-procent-zegt-zich-gelukkig-te-voelen.

Alles met elkaar verbinden

Technologie: het is (straks) overal

Het internet der dingen, waarbij we steeds meer objecten, mensen, systemen en locaties verbinden met het internet, blijft groeien. De hoeveelheid data die we over internet heen en weer sturen groeit de komende jaren mondiaal van 4,4 biljoen GB in 2013 naar 44 biljoen GB per jaar in 2020. De inzet van big data technologie biedt veel nieuwe mogelijkheden.[9]

9. EMC Digital Universe with Research & Analysis by IDC (2014). Data Growth, Business Opportunities, and the IT Imperatives.

Big data

De hoeveelheid geregistreerde gegevens, big data genoemd, zorgt voor veel informatie over bepaalde klanten en hun interesses. Veel websites worden gevoed door big data. De informatie die over gebruikers bekend is, kan zo worden gebruikt om persoonlijke en relevante informatie te tonen en aanbiedingen te doen (in bijvoorbeeld nieuwsbrieven). Deze informatie kan verschillen van de informatie die iemand anders online ziet. De getoonde informatie wordt online steeds persoonlijker en relevanter.

Artificial intelligence

Cognitieve systemen, zelflerende systemen zoals kunstmatige intelligentie (artificial intelligence) gaan een steeds grotere rol spelen in de maatschappij. Deze techniek zal zich nog verder ontwikkelen voor het brede publiek. Een ver-van-je-bed-show? Niet echt. Denk aan bestaande producten en diensten als zelfsturende auto's en de persoonlijke assistenten Google Home en Amazon Echo die al bestaan.
Google Home is een kleine speaker die constant luistert naar wensen van bewoners. Door `Ok Google` te roepen activeert de gebruiker de speaker en schakelt zijn hulp in. Dit apparaat is voor van alles in te zetten. De Amazon Echo is een soortgelijk apparaat. In Japan staat zelfs een heus robot hotel. Daar staat achter de receptie een dinosaurus robot en de schone lakens worden gebracht door een lief glimlachende vrouwelijke robot. Het is wachten op de eerste robot die een tent op kan zetten.

Virtual, augmented en mixed reality

Virtual, augmented en mixed reality zijn termen die niet meer weg te denken zijn in de wereld van technologie. Met virtual reality stapt de gebruiker in een volledig virtuele 3D wereld. Augmented reality geeft een toevoeging op de 'echte' wereld. In het geval van augemented reality gaat het om een stuk glas dat voor de ogen geplaatst wordt. De bekendste bril is Google Glass. Een voorbeeld van augmented reality is dat vluchttijden of weerberichten in beeld verschijnen zonder dat je het zicht verliest.
Mixed reality brengt de wereld van virtual en augmented reality samen. Realistische 3D beelden worden samengebracht met de 'echte' wereld. Op termijn zal laatst genoemde techniek ook beschikbaar zijn voor de vakantiemarkt. Hoe handig: vanuit de luie stoel alvast de volgende vakantiebestemming bekijken.

"Steeds meer apparaten worden de komende jaren verbonden met internet om ze op afstand te kunnen monitoren of besturen. Ook op vakantie gaat dit gebeuren. Denk aan een geïntegreerde camera in je caravan of tent waarmee je je spullen in de gaten kunt houden. Maar ook aan sensoren in het chemisch toilet, zodat je deze op tijd kunt legen. Veel van de toepassingen die er komen, kunnen we nu nog niet bedenken, maar het worden spannende jaren!"

Gregor Abbas, consultant innovatie bij ANWB Online over het internet der dingen

Lekker sociaal bezig

Explosieve groei user generated content

Sociale media, een verzamelbegrip van sociale platformen waar interactie, delen en verbinding centraal staan. Niet meer weg te denken in de huidige samenleving. Newcom Research & Consultancy BV[10] heeft onderzoek gedaan naar het gebruik en de verwachtingen van sociale media.

10. Drs. Van der Veer, N., drs. Boekee S., drs. Hoekstra H. en dr. Peters, O. (2018). Nationale Social Media Onderzoek 2018. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media. Newcom Research & Consultancy B.V.

11,5 miljoen Nederlanders maken gebruik van WhatsApp, waarvan 8,3 miljoen dagelijks

10,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 7,6 miljoen dagelijks

8 miljoen Nederlanders maken gebruik van YouTube, waarvan 2,2 miljoen dagelijks

4,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Linkedin, waarvan 0,5 miljoen dagelijks

4,1 miljoen Nederlanders maken gebruik van Instagram, waarvan 2,1 miljoen dagelijks

3,0 miljoen Nederlanders maken gebruik van Pinterest, waarvan 587.000 dagelijks

2,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van Twitter, waarvan 1.014.000 dagelijks

2,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat, waarvan 1.334.000 dagelijks

0,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Tumblr, waarvan 137.000 dagelijks

WhatsApp is ook in 2018 het grootste sociale media platform.

Instagram groeit het sterkst en heeft nu 4,1 miljoen gebruikers, waarvan 2.1 miljoen dagelijks op het platform te vinden zijn.

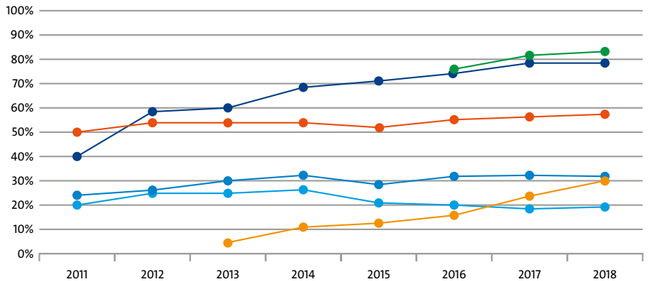
Pinterest passeert Twitter in gebruik, Snapchat zit daar vlak achter.

De steekproef van 6.783 respondenten vormt een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder en laat interessante inzichten zien. Het bereik en impact van sociale media is enorm.

De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens:

Totaal aantal Nederlanders: 17.081.507
Totaal aantal Nederlanders 15+: 14.299.739
Internetpenetratie: 0,97
Populatie: 13.870.408

Gebruik totaal van sociale media



Gebruik WhatsApp is in 2016 voor het eerst gemeten. De getoonde percentages hebben betrekking op de totale steekproef.

Instagram · Twitter · LinkedIn · YouTube · Facebook · WhatsApp

Het gebruik van sociale media per leeftijdscategorie

	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65-79 jaar	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%

Drie vragen aan Kirsten Jassies, visual en social content specialist en Instagram-expert:

1. Wat werkt wel/niet op Instagram voor campings?

"Probeer vanuit beeld het verhaal te bedenken. Dus: eerst de mooie foto, dan het verhaal eronder. Vergeet vooral niet de locatie te taggen en ook in te checken op Instagram. Zorg daarnaast voor een rustige fotofeed (het overzicht), dus plaats de mooiste plekjes en mensen op campings. Deze mooie foto's (of video's!) zorgen voor likes, maar richt u ook op reacties, want die zorgen ervoor dat de camping zichtbaar is en blijft. Bedenk een onderwerp waarover volgers niet uitgepraat raken als kampeerders!"

2. Welke mogelijkheden ziet u voor campings/kampeermiddelen op Instagram

"Campings zijn bij uitstek interessant voor Instagram, omdat het buitenleven er nou eenmaal aantrekkelijk uitziet. Mooie kleuren van tenten, caravans, grasvelden, bomen en gezellige terrasjes doen het goed op dit sociale media kanaal. Zie het als een folder 2.0! Mensen oriënteren zich wat betreft locaties en vakanties steeds vaker op Instagram, het is slim om dit in te zetten in de marketingmix van campings."

3. Zou u een camping boeken via Instagram?

"Ik zou zeker een camping boeken via Instagram, zo heb ik ook ooit Huttopia ontdekt, een duurzame campingketen in Frankrijk met grote, groene plekken! Ik heb al op vier verschillende Huttopia's gekampeerd. Ook mijn huidige camping de Lievelinge in Vuren heb ik ontdekt via een Instagram kanaal over lifestyle. Ik heb daar met mijn gezin al 4 jaar een seizoensplek met een prachtige yurt, een Mongoolse ronde tent."

Nederland op kop

Bijna iedereen in Nederland heeft een smartphone

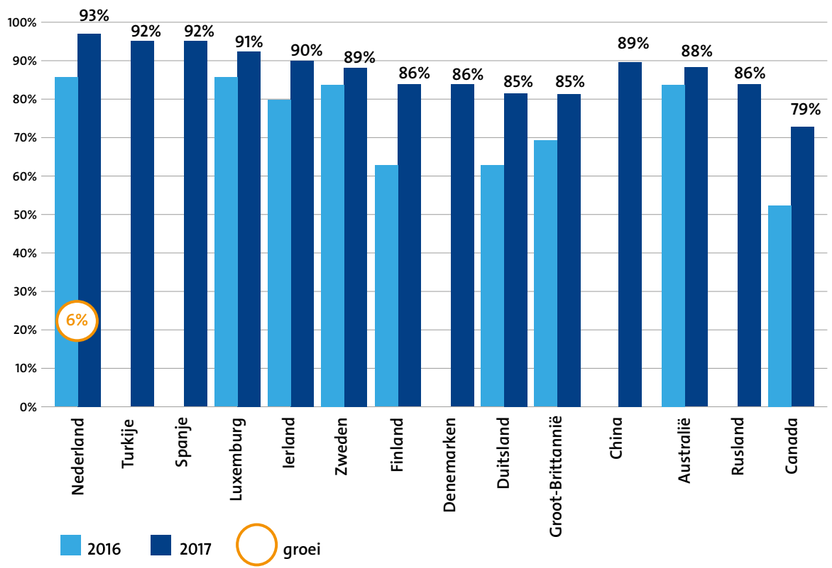
De smartphonemarkt blijft groeien.
De markt van tablets ook, zij het minder hard.

Smartphone[11]

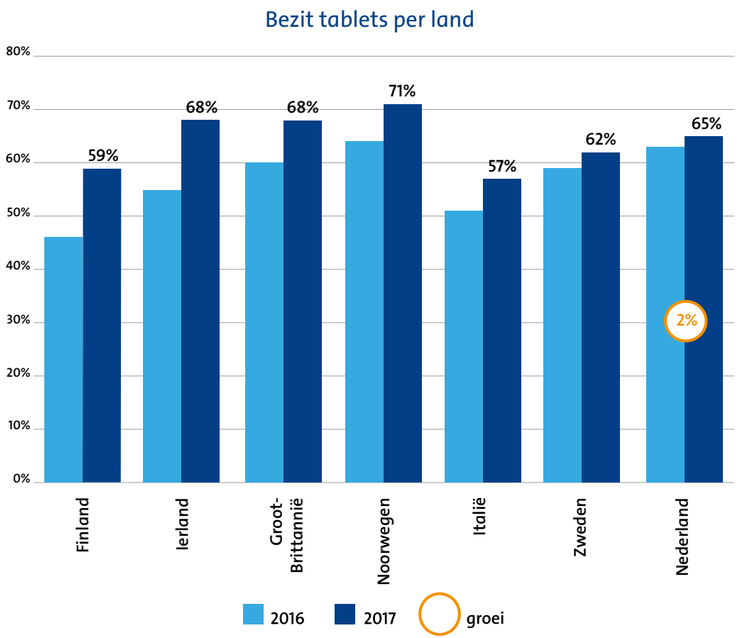
Deloitte heeft onderzoek gedaan naar de markt van smartphones. Aan het onderzoek, waar duizenden respondenten uit 31 landen hebben meegedaan, blijkt dat de Nederlandse markt voor smartphones het grootst is, vergeleken met de overige 30 landen uit het onderzoek. Maar liefst 93% van de Nederlanders geeft aan een smartphone te hebben. Flink meer dan landen met vergelijkbare welvaart, zoals Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

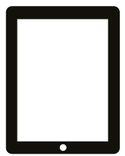
11. Steemers, P. en anderen (2017). Deloitte Global Mobile Consumer Survey The Netherlands.

Bezit smartphones per land



Jongeren gebruiken veel vaker een smartphone dan een tablet. Bij ouderen ligt dit percentage dichter bij elkaar.
De ontwikkelingen op het gebied van smartphones gaan razendsnel. Dat ziet ook Google. Het aantal mobiele zoekopdrachten is vele malen groter dan het aantal zoekopdrachten via desktop. Zij zijn gestart met de 'mobile first' aanpak. Een experiment: mobiele sites bovenaan in de zoekresultaten.
In 2017 was mobile advertising goed voor een marktaandeel dat groter is dan alle andere mediakanalen tezamen. Van alle online advertentiemogelijkheden blijft search de grootste categorie in online advertising (marktaandeel van ca. 45%)[12].





Tablet[13]

Daarentegen stijgt het bezit van de tablet onder Nederlanders minder hard dan de rest van Europa. Landen als Ierland en Finland laten een flinke groei (13%) zien, Nederland laat ook een groei zien, al is die met 2% niet zo groot.

12. La Verge, N. en anderen (2017). Deloitte IAB report on Online Advertising Spend
13. Steemers, P. en anderen (2017). Deloitte Global Mobile Consumer Survey The Netherlands

Even iets anders

Internet verandert het gedrag van de Nederlanders

In 2017 heeft 97,1% van de Nederlandse bevolking toegang tot internet[14]. Dat verandert het koopgedrag razendsnel.

Volgens Thuiswinkel Markt Monitor[15] wordt in het eerste half jaar van 2017 23% van alle bestedingen aan producten en diensten online gedaan. € 5,89 miljard van de € 10,66 miljard online consumentenbestedingen is uitgegeven voor de aankoop van elektronica, kleding en speelgoed. De bestedingen zijn met 16% gegroeid ten opzichte van dezelfde periode in 2016. € 4,77 miljard is besteed aan reizen, vliegtickets en verzekeringen. Een stijging van 9% ten opzichte van dezelfde periode in 2016. 89% van de Nederlanders koopt online. Dat zijn 12,4 miljoen kopers. 7% Van de aankopen gebeurt op dit moment via smartphones.

Millenials in de leeftijd 21 tot 35 jaar[16]:
- 53% shopt online met zijn/haar smartphone.
- 46% maakt gebruik van internet via televisie;
- 69% bankiert online met zijn/haar smartphone;
- 90% internet op de smartphone. Zij zijn zich online zeer bewust van hun privacy en wat zij daar tegen moeten doen. Facebook en Instagram zijn de meest gebruikte sociale media.

Jongeren in de leeftijd 14 tot 20 jaar[16]:
- 84% shopt online, met name kleding, boeken, games, dvd's;
- 27% geeft de voorkeur aan klantenservice via online chat, 21% via whatsapp;
- 93% gebruikt internet op een smartphone. Ze gebruiken gemiddeld 3 devices om mee te internetten;
- 95% kijkt weleens online TV, video's of films (bijv. Netflix).Naast Facebook en YouTube, wordt vooral Instagram en Snapchat gebruikt.

Generatie X in de leeftijd 36-55 jaar[16]
- 45% heeft vertrouwen in betalen via smartphone;
- 28% shopt weleens met zijn/haar smartphone, 32% via zijn/haar tablet;
- 76% luistert online naar muziek;
- 53% maakt zich zorgen om de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op internet;
- 73% gebruikt dagelijks sociale media. Een ruime meerderheid van deze groep maakt gebruik van (gratis) diensten als YouTube en Netflix voor hun favoriete programma's.

Babyboomers in de leeftijd 56-71 jaar[16]
- 67% heeft nog steeds een voorkeur voor telefonisch contact met een klantenservice in plaats van een online klantenservice;
- 68% gebruikt dagelijks sociale media (vooral Facebook). Voor hen een makkelijke manier om contact te houden met familie en vrienden.
- 57% kijkt online tv, video's of films;
- 54% luistert online naar muziek.

Babyboomers maken zich zorgen over de gevaren die de digitale wereld met zich mee brengt.

37% van de gebruikers van Instagram bekijken het liefst posts van travel

#travel

45% gebruikt mobiel bankieren

14. CBS (2018) Internet; toegang, gebruik en faciliteiten. Geraadpleegd op 13 februari 2018. Van opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=538C
15. Thuiswinkel (2017). Online bestedingen stijgen in eerste zes maanden van 2017 met 13% naar € 10,66 miljard. Van thuiswinkel.org/nieuws/3532/online-bestedingen-stijgen-in-eerste-zes-maanden-van-2017-met-13-naar-10-66-miljard.
16. What's happening online 2017. Ruijgrok NetPanel en Newcom Research & Consultancy B.V. (Newcom.nl).

Trend: in gesprek met computers

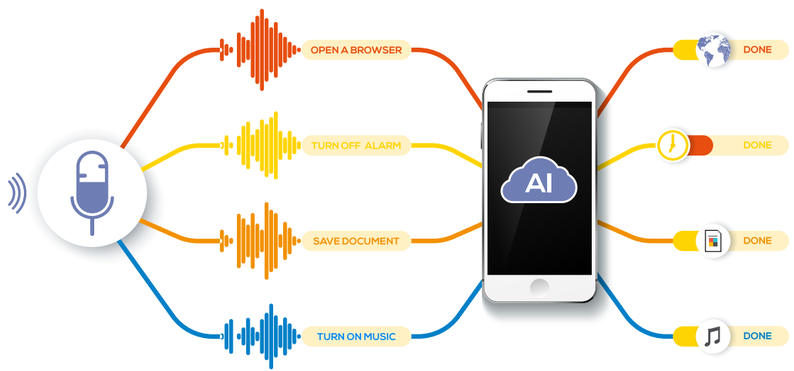
Voice search in opkomst

Online zoekmachines worden op dit moment vooral gebruikt voor het intypen van zoekwoorden. Een opkomende trend op het gebied van zoeken is voice search.

Voice search betekent dat een zoekopdracht wordt gestart via een ingesproken bericht. Het apparaat wordt bediend door de menselijke stem. Op dit moment wordt al 20% van alle zoekopdrachten met voice search gedaan. Doordat het bezit van mobiele telefoons stijgt, zal op termijn ook het gebruik van voice search stijgen. Bestaande virtuele assistenten (bijvoorbeeld SIRI of GoogleNow) die ook volledig inzetten op deze trend zorgen ervoor dat de stap naar voice search klein is.

Om als bedrijf gevonden te worden wordt de context van bepaalde teksten belangrijk in plaats van sec één zoekwoord. Bij het schrijven van de teksten wordt een range van zoekwoorden belangrijker, zoekwoorden die een verband met elkaar hebben. Gecombineerd met artificial intelligence kunnen straks zeer gerichte vragen gesteld én een passend antwoord verkregen worden.

In de inspiratiefase zal deze trend zeker een rol gaan spelen. Het zoeken naar een camping wordt op deze manier vergemakkelijkt. In plaats van het internet afstruinen naar een camping die nog een plek vrij heeft in één van de drukste maanden van het jaar kunnen we via voice search deze vraag stellen. Het antwoord kan zeer uitgebreid zijn; uiteraard wordt een camping aangedragen, aangevuld met bijvoorbeeld leuke activiteiten die in de buurt te doen zijn.
Is voice search toekomstmuziek? Volgens de experts niet! Comscore[17] voorspelt dat in 2020 al 50% van alle zoekopdrachten via voice search gaan plaats vinden.



17. Christi Olson (2016). Just say it: The future of search is voice and personal digital assistants. Van campaignlive.co.uk/article/just-say-it-future-search-voice-personal-digital-assistants/1392459.

Kijken, kijken en kopen

Videocontent snelst groeiende advertentievorm

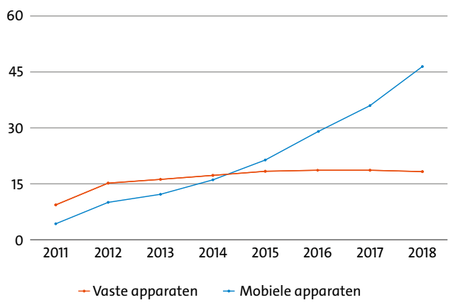
Kampeerders willen vanaf het moment dat ze inspiratie zoeken, meegenomen worden in hun vakantiebeleving. Video's, vlogs of de inzet van virtual reality zijn voorbeelden van inspiratie die mensen online zoeken.

Met een videokanaal als YouTube is videocontent sterk gestegen. Hierbij hoort ook de ontwikkeling van gepersonaliseerde videocontent. Door het gebruiken van beschikbare online data en klantgegevens kan precies de juiste informatie getoond worden die aansluit bij de behoefte van de vakantieganger.
Er zijn verschillende vormen van video's. Je hebt video's waarbij de consument in feite de producent is, oftewel *user generated content*. Content die voor bedrijven niet of nauwelijks te beïnvloeden is. Toch wordt deze vorm van content door de consument als meer betrouwbaar gezien dan content van bedrijven. Consumenten hebben namelijk het product zelf ervaren en zullen op een onafhankelijke manier hun oordeel geven of bevindingen delen. Content is via verschillende platforms te bekijken. Denk aan TV-platforms of websites als YouTube of livestreamen via Facebook. En op verschillende momenten te bekijken: live of on demand. Volgens Cisco[18] zal in 2021 82% van al het internetverkeer video zijn.

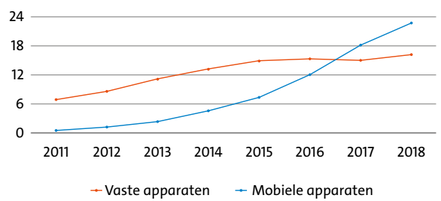
Cijfers YouTube[19]

- YouTube heeft wereldwijd meer dan een miljard gebruikers, dat is bijna een derde van alle mensen die internet gebruiken;
- Meer dan de helft van alle YouTube-weergaven is afkomstig van mobiele apparaten;
- YouTube is gelokaliseerd voor ruim 88 landen.

Online video: gemiddelde kijktijd in minuten per dag (per apparaat categorie)[20]



Advertentie-uitgave in miljarden $ mobile video vs non-mobile video wereldwijd[20]



Wist u dat:
YouTube, eigendom van Google, de op één na grootste zoekmachine is?

18. Cisco (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. Van cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-.481360.html#_Toc484813971
19. YouTube voor de pers, geraadpleegd in februari 2018, van youtube.com/intl/nl/yt/about/press/.
20. Zenith via Stats Dashboard Marketingfacts.nl (2017) van marketingfacts.nl/statistieken/channel/online_video.

3. Feiten en cijfers vakantiegedrag Nederlanders

Nederlandse vakantiemarkt in beeld[21]

36,7 miljoen ondernomen vakanties

In 2017 is **82%** van de Nederlandse bevolking op vakantie geweest

In totaal heeft de Nederlandse bevolking in 2017 **36,7 miljoen** vakanties ondernomen

Gemiddeld hebben deze vakantiegangers **2,8** vakanties per persoon ondernomen

17,6 miljoen vakanties in Nederland (47,9%)

19,1 miljoen vakanties in buitenland (52,1%)

binnenland

13,3 miljoen korte vakanties (76%)

4,3 miljoen lange vakanties (24%)

2-7 dagen

8+ dagen

buitenland

7,1 miljoen korte vakanties (37%)

12,1 miljoen lange vakanties (63%)

2-7 dagen

8+ dagen

21. Van der Most, K en Klok, H. (2017). Trends en ontwikkelingen op de Nederlandse Vakantiemarkt. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Records verbroken

Nederlanders maken een recordaantal buitenlandse reizen

In totaal ondernamen Nederlanders in het afgelopen jaar meer dan 36,7 miljoen vakanties. Een stijging ten opzichte van het jaar ervoor, namelijk 1,2 miljoen vakanties meer.

Een groei die volledig te verklaren is door de ondernomen vakanties naar het buitenland. Het aantal binnenlandse vakanties blijft namelijk stabiel.

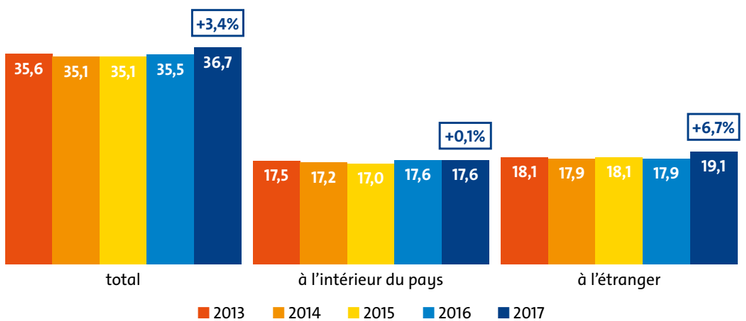
Het aantal buitenlandse vakanties is in 2017 gestegen ten opzichte van 2016, namelijk van 17,9 miljoen naar 19,1 miljoen buitenlandse vakanties. Een stijging van maar liefst 6,7%.

De totale vakantiebestedingen zijn in 2017 13,8 miljard (in 2016 was dit nog 12,6 miljard).[22]

Een vooruitblik op 2018

De plannen voor een buitenlandse vakantie voor de zomer 2018 is gestegen met 6% (+480.000 vakanties) ten opzichte van vorig jaar.[23]

Aantal vakanties (x miljoen)



22. Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.
23. Van der Most, K en Klok, H. (2018). Vakantieplannen zomer 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Nederland (blijft) populair

Aantal vakanties in eigen land blijft gelijk

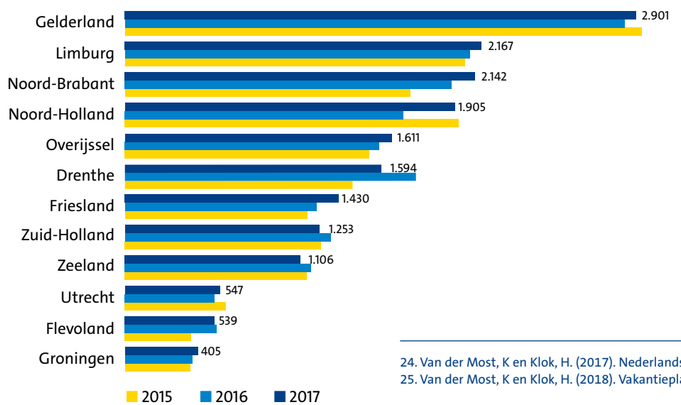
Nederland blijft onder kampeerders een ongekend populaire bestemming. Het aantal vakanties in eigen land is in 2017 nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van 2016.

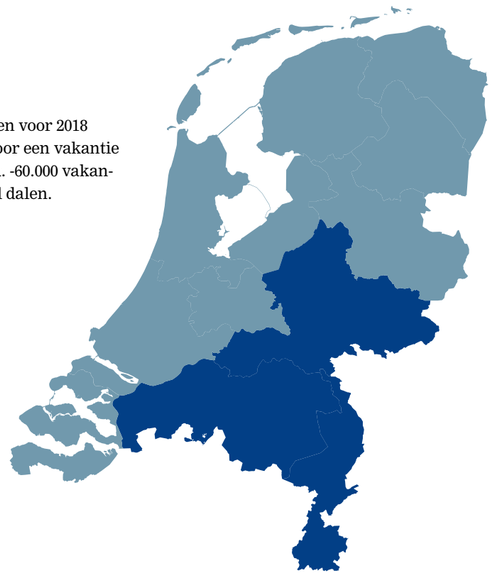
In 2017 zijn er 17.601.000 vakanties in binnenland ondernomen. In 2016 waren dit 17.583.000 vakanties[24]. Gelderland, Limburg en Noord-Brabant blijven de meest bezochte provincies voor een vakantie in Nederland. Friesland, Groningen en Noord-Holland winnen aan populariteit.

Een vooruitblik op 2018[25]

Onderzoek naar de vakantieplannen voor 2018 geeft aan dat het aantal plannen voor een vakantie in eigen land met 3% is gedaald (ca. -60.000 vakanties) ten opzichte van vorig jaar zal dalen.

Aantal vakanties (x 1.000)





24. Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.
25. Van der Most, K en Klok, H. (2018). Vakantieplannen zomer 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Lekker even weg

Nederlanders gaan vaker en korter op vakantie

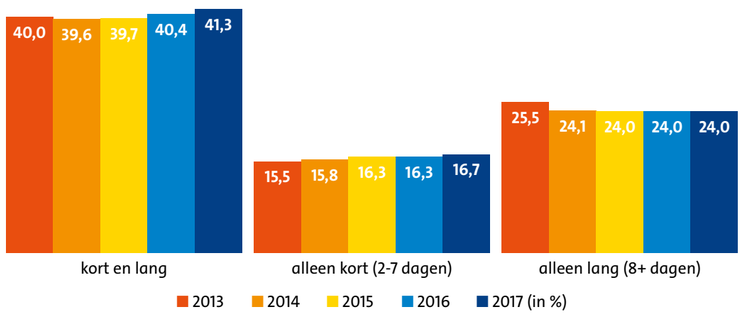
In 2017 is het aandeel korte vakanties 16,7% geweest, ten opzichte van 16,3% het jaar ervoor. Het aandeel lange vakanties is gelijk gebleven met 24 % in 2017 en 2016.

Onder korte vakanties worden vakanties verstaan met een verblijf van 2 tot 7 dagen. Bij een verblijf van 8 dagen of meer spreken we van een lange vakantie.

Gemiddeld aantal vakanties per vakantieganger

Het gemiddeld aantal vakanties per vakantieganger is in 2017: 2,82. In 2016 was dit 2,78. Vakantiegangers in de leeftijd 45 tot 64 jaar gaan bovengemiddeld vaak op vakantie. In de leeftijd 45 tot 54 jaar namelijk 3,08 en in de leeftijd 55 tot 64 jaar zelfs 3,19 per jaar.[26]

Aandeel korte en lange vakanties in %



"Met mooi weer op komst gaan wij graag spontaan een weekend ertussen uit met de kinderen. De opkomst van bijzondere kampeeraccommodaties maakt dit een stuk makkelijker. De kinderen zijn dol op de speeltuin en spelen graag met andere kinderen. En wij hebben direct vakantie, minder inpakken en meteen zorgeloos genieten."

Mark, Astrid en kinderen Sanne en Lucas, gezinskampeerders

26. Van der Most, K en Klok, H. (2017). Trends en ontwikkelingen op de Nederlandse Vakantiemarkt. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research

Veiligheid voorop

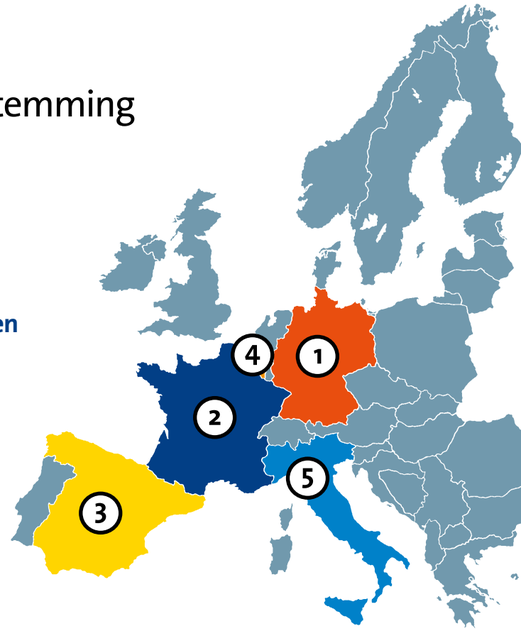
Keuze Nederlanders voor veilige vakantiebestemming

Door onrustige situaties in de wereld verliezen sommige vakantiebestemmingen aan populariteit. Nederlanders kiezen daarom vaker voor een vakantie in landen binnen Europa zoals Frankrijk, Spanje of Duitsland.

In 2017 hebben 3.464.000 vakanties plaats gevonden in Duitsland. In Frankrijk waren dat 2.714.000 vakanties en in Spanje 2.377.000. Ze staan weliswaar niet in de top 10, maar landen in Oost-Europa als Kroatië en Slovenië worden steeds populairder als bestemming. Ook Portugal is een steeds geliefdere bestemming voor Nederlanders. Ten opzichte van 2016 is het aantal vakanties in Portugal in 2017 met 29% gestegen. (495.000 vakanties in 2016 en 640.000 vakanties in 2017). Daarmee staat Portugal op de 9e plek van de top 10 meest populaire bestemmingen.[27]

Top 5 buitenlandse vakantiebestemmingen

1. Duitsland
2. Frankrijk
3. Spanje
4. België
5. Italië



"Met drie jonge kinderen denk je een keer extra na voor je een vakantiebestemming uitkiest. Geef ons maar de veiligheid en zekerheid van een camping in Frankrijk."

Barbara, Rutger en kinderen Janick, Roan en Lune, gezinskampeerders

27. Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research

Trends in reizen

Van betekenisvol reizen tot digitale detox

In de reiswereld gaat het in 2018 volgens reistrendwatcher Tessa aan de Stegge (tessaaandestegge.com) om de volgende ontwikkelingen:

Reistrends

- Opdoen van unieke ervaringen: het gaat niet om 'highlights' maar om de ervaring en de reis zelf;
- Het opgaan in het lokale leven wordt steeds belangrijker. Reizigers willen ook iets teruggeven aan de community of bestemming;
- De vakantie gebruiken om oude patronen te doorbreken en jezelf uit te dagen;
- In familievakanties zijn cocoonen en quality time uitgangspunten;
- Werk en privé lopen steeds meer in elkaar over: digital nomads.

Behoeften van reizigers

- De wereld ontdekken;
- Persoonlijke, digitale aandacht;
- ´Digital detox': afsluiten van alle online devices;
- Balans tussen werk en privé;
- In control blijven door proactieve communicatie en toegankelijke technologie;
- Het zelf samenstellen van je reis;
- Betekenisvol reizen en ondernemen;
- Flexibiliteit in wonen en werken;
- Individualisme;
- Saamhorigheid en veiligheid;
- Zingeving.

"Jong gepensioneerden rijden een groot deel van het jaar als nomaden in een camper door Europa. Jongeren kiezen voor vintage kampeerbusjes en ook zij rijden vaak zonder plan de zon en de vrijheid tegemoet. Bezit wordt minder belangrijk: de camper, tent, bbq en koelkast worden via deelplatforms uitgewisseld. De vrijheid wordt door steeds meer mensen ervaren die dachten dat dit niks voor hen was."

Tessa aan de Stegge, trendwatcher

4. Feiten en cijfers kampeergedrag Nederlanders

Nederlandse kampeermarkt in beeld[28]

5,2 miljoen ondernomen toeristische kampeervakanties

In 2017 is **21,7%** van de Nederlandse bevolking op toeristische kampeervakantie geweest

In totaal heeft de Nederlandse bevolking in 2017 **5,2 miljoen** toeristische kampeervakanties ondernomen

Gemiddeld hebben deze vakantiegangers **1,5** kampeervakanties per persoon ondernomen

2,5 miljoen vakanties in Nederland (49%)

2,7 miljoen vakanties in buitenland (51%)

top 5 bestemmingen binnenland

Bestemming	Vakanties (x 1.000)
1. **Gelderland** (20%)	509
2. **Overijssel** (12%)	316
3. **Noord-Brabant** (12%)	306
4. **Zeeland** (10%)	255
5. **Noord-Holland** (9%)	226

top 5 bestemmingen buitenland

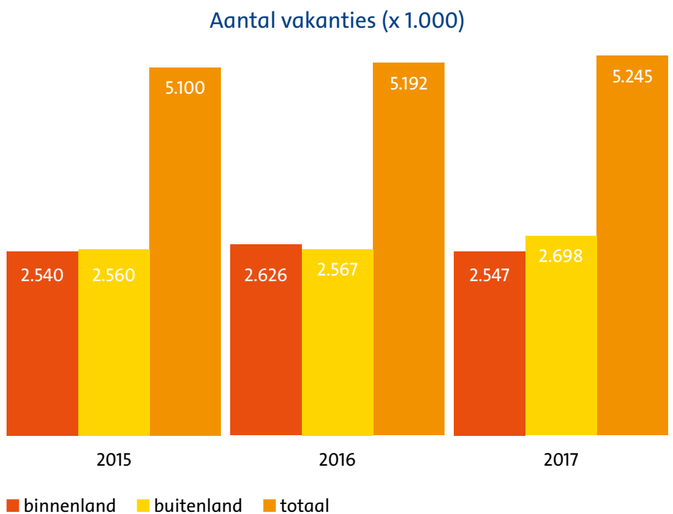
Bestemming	Vakanties (x 1.000)
1. **Frankrijk** (40%)	1.093
2. **Duitsland** (13%)	348
3. **Italië** (12%)	315
4. **Spanje** (7%)	177
5. **België** (6%)	158

28. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Aantal kampeervakanties stijgt

Meer reizen naar het buitenland

Het aantal kampeervakanties in 2017 is licht gestegen, namelijk 1%. Dit komt door een toename van het aantal kampeervakanties in het buitenland. Groei: 5%. Het aantal binnenlandse kampeervakanties is met 3% gedaald.[29]



29. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Buiten zijn is wat telt

Vrijheid is een belangrijk aspect voor het kampeergevoel

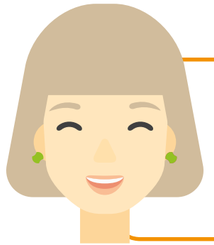
Uit de enquete, gehouden onder lezers van GoCamping[30], blijkt dat men kamperen ervaart als vorm van ultieme vrijheid.

Kunnen gaan en staan waar je wilt, veel buiten zijn en tijd in de natuur doorbrengen, dat is de charme van het kamperen.
Nederlandse kampeerders blijven enthousiast over kampeervakanties[31]:

91% denkt dat kamperen over tien jaar nog steeds zo populair zal zijn als vandaag de dag en dat evenveel mensen gebruik zullen maken van campings;

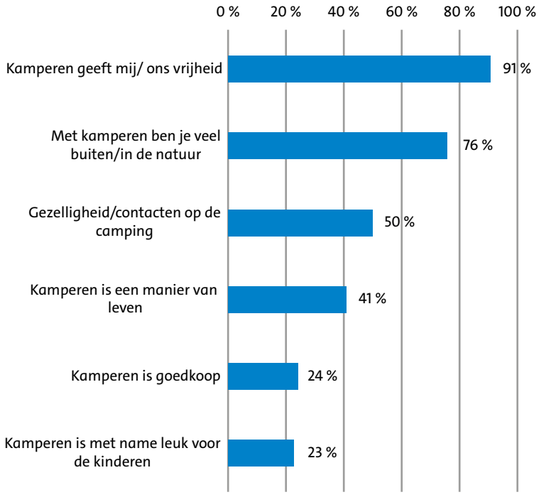
Gemiddeld kamperen Nederlanders in totaal **31 jaar** gedurende hun leven;

3% van de senioren kampeert zelfs al 60 jaar of langer!



"We willen rust, ruimte en vrijheid op onze vakantie. Kamperen appelleert aan een oergevoel en kamperen is het leven versimpelen, tempo terugnemen en vrij zijn."

Roos Vonk, hoogleraar sociale psychologie, in artikel KCK 2017 'Waarom kamperen we eigenlijk?'



30. Luif, M. (2018). Enquête Go Camping uitgevoerd door Facts & More.
31. Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.

ANWB Kamperen: voor en door kampeerders

Een zorgeloze kampeervakantie voor iedereen

Om de Nederlandse kampeerder op een zo relevant mogelijke manier te kunnen bereiken, richt ANWB Kamperen zich op de volgende drie type kampeerders: traditonele kampeerders, gezinskampeerders en ondernemende kampeerders.

Deze typen zijn samengevat in drie zogenaamde persona's (zie onder). Deze persona's vertegenwoordigen de verschillende typen kampeerders. Door te werken met persona's staat altijd het klantbelang bij ANWB Kamperen voorop. Quotes, aanvullingen, tips en reviews van kampeerders uit deze verschillende typen komen bij monde van deze drie persona's terug in deze trendanalyse.

Type kampeerder	Aantal kampeerders	Gemiddeld aantal kampeervakanties	Aantal kampeervakanties[32]
Traditionele kampeerders 1	725.000	2,22	1.611.000
Gezinskampeerders 2	1.379.000	1,36	1.869.000
Ondernemende kampeerders 3	706.000	1,36	961.000
Overige kampeerders 4	616.000	1,31	804.000
Totaal kampeerders	**3.426.000**	**1,53**	**5.245.000**

1

Traditionele kampeerders:
Piet & Ria

- Zijn 60+;
- Kamperen is voor hen een way-of-life;
- Hebben eigen kampeermiddel;
- Gaan vaak in laagseizoen op vakantie;
- Houden veelal van kleinschalige campings;
- Stippelen graag zelf hun vakantie uit;
- Wandelen en fietsen en bekijken een stadje.

32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

2

Gezinskampeerders:
Esther & Edwin met kinderen Meike en Ruben

- Zijn 35+ met kinderen onder de 10 jaar;
- Kunnen zich vinden in de uitspraak 'als de kinderen het naar hun zin hebben, hebben wij dat ook';
- Hebben soms een eigen kampeermiddel, maar huren ook graag een accommodatie op de camping;
- Gaan in hoogseizoen op vakantie, in de schoolvakanties;
- Houden van luxere comfortabele campings.

3

Ondernemende kampeerders:
Robert & Linda

- Zijn 30+ zonder kinderen;
- Gelegenheidskampeerders: kamperen wanneer het hen uitkomt, kiezen ook voor andere vormen van vakantie vieren;
- Kamperen is leuk, maar het gaat vooral om wat er in de buurt te doen is;
- Gaan in hoogseizoen op vakantie vanwege de gezelligheid die een camping dan biedt;
- Houden van 4 sterrencampings en charmecampings.

Toekomstige klant is de millenial

- Geboren tussen 1980 en 2000;
- Ziet kamperen als iets nostalgisch;
- Het gaat om de beleving, de ervaring;
- Reizen is belangrijker dan bezit van bijvoorbeeld een auto of huis;
- Digital natives: ze zijn opgegroeid met 'online';
- Belangrijk: vrijheid, authenticiteit, local, spontaniteit, interactie, co-creatie.

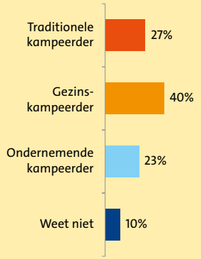
Reizigersprofiel traditionele kampeerder

92% is in het bezit van een eigen kampeermiddel

1

De traditionele kampeerder is een ervaren reiziger. Doordat hij veel ervaring heeft met kamperen, weet hij waar hij naartoe wil voor vertrek. Dat zorgt ervoor dat hij heel gericht op zoek gaat naar informatie. De traditionele kampeerder gaat ten opzichte van de andere groepen het vaakst op de bonnefooi op reis. Dat heeft met name te maken dat de traditionele kampeerder onafhankelijk is in zijn manier van reizen (vanwege het bezit van een eigen kampeermiddel). De caravan is het meest populair onder traditionele kampeerders, maar de camper maakt een grote opmars. Traditionele kampeerders maken iets meer vakanties in eigen land en houden van een sportieve en actieve vakantie. De gemiddelde verblijfsduur is 17 dagen en de omvang van het reisgezelschap is 2,4 personen.[32]

Verdeling kampeersegmenten over Nederlandse kampeerders



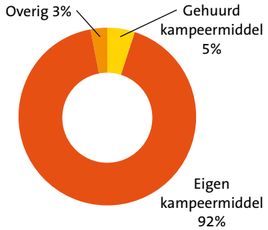
27% van alle kampeerders zegt een traditionele kampeerder te zijn

Vakanties van de traditionele kampeerders

De traditionele kampeerders ondernamen in 2017 in totaal 1.611.000 toeristische kampeervakanties

Dit betreft vakanties waarbij een kampeerplaats en/of accommodatie gehuurd is.

Eigen of gehuurd kampeermiddel

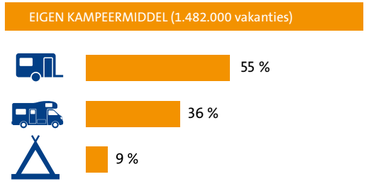


51%
815.000 vakanties binnenland

49%
796.000 vakanties buitenland

Bestemming	Vakanties (x 1.000)	Bestemming	Vakanties (x 1.000)
1. Gelderland	202	1. Frankrijk	280
2. Noord-Holland	99	2. Duitsland	159
3. Overijssel	95	3. Spanje	56
4. Noord-Brabant	91	4. Italië	49
5. Limburg	83	5. België	41

Vakanties van traditionele kampeerders in eigen kampeermiddel



Periode tussen reservering en vertrek:
79 dagen

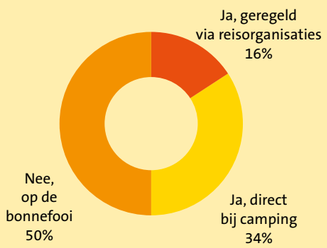
Gemiddelde verblijfsduur:
17 dagen

Omvang reisgezelschap:
2,4 personen

52%
773.000 vakanties binnenland

48%
709.000 vakanties buitenland

Is de kampeerplaats vooraf geboekt?



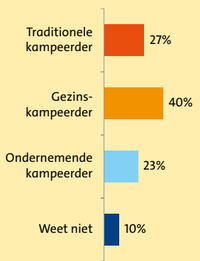
32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Reizigersprofiel gezinskampeerder

27% met gehuurd kampeermiddel op vakantie

27% Van de gezinskampeerder huurt een kampeermiddel. Gezinskampeerders met eigen kampeermiddel geven de voorkeur aan een caravan. Quality time met familie en vrienden is tijdens de kampeervakanties en dan vooral voor kampeervakanties in eigen land. 57% Van de vakanties met eigen kampeermiddel vindt in eigen land plaats. Een groot verschil met vakanties met een gehuurd kampeermiddel, daar vindt 28% van de vakanties in Nederland plaats. De meest favoriete buitenlandse bestemming is Frankrijk. Gezinskampeerders gaan vaak in de schoolvakanties op vakantie, ze willen daarom verzekerd zijn van een plek. Slechts 13% van deze groep met eigen kampeermiddel gaat op de bonnefooi, bij een gehuurd kampeermiddel is dit 19%. De gemiddelde verblijfsduur is 13 dagen bij de gezinskampeerder met eigen kampeermiddel en 12 dagen bij de gezinskampeerder met een gehuurd kampeermiddel. De gemiddelde omvang van het reisgezelschap is 4,2 personen (groep met eigen kampeermiddel) en 4,4 personen (groep met gehuurd kampeermiddel).[32]

Verdeling kampeersegmenten over Nederlandse kampeerders



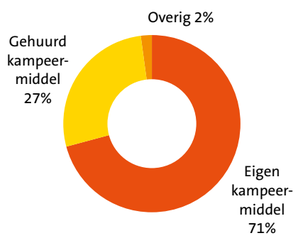
40% van alle kampeerders zegt een gezinskampeerder te zijn

Vakanties van de gezinskampeerders

De gezinskampeerders ondernamen in 2017 in totaal 1.869.000 toeristische kampeervakanties

Dit betreft vakanties waarbij een kampeerplaats en/of accommodatie gehuurd is.

Eigen of gehuurd kampeermiddel



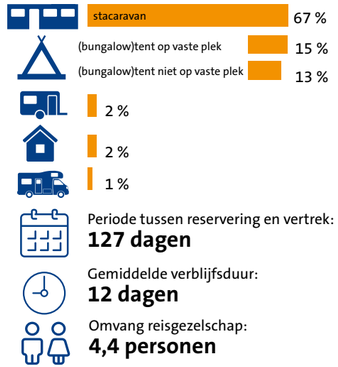
49%
918.000 vakanties binnenland

51%
951.000 vakanties buitenland

Bestemming	Vakanties (x 1.000)	Bestemming	Vakanties (x 1.000)
1. Gelderland	152	1. Frankrijk	452
2. Noord-Brabant	144	2. Italië	159
3. Overijssel	134	3. Duitsland	74
4. Zeeland	113	4. Spanje	59
5. Limburg	79	5. België	55

Vakanties van gezinskampeerders in gehuurd kampeermiddel

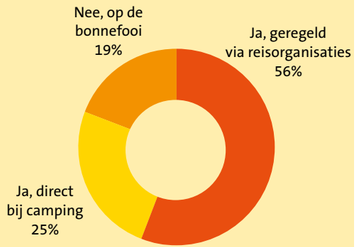
GEHUURD KAMPEERMIDDEL (492.000 VAKANTIES)



28%
140.000 vakanties binnenland

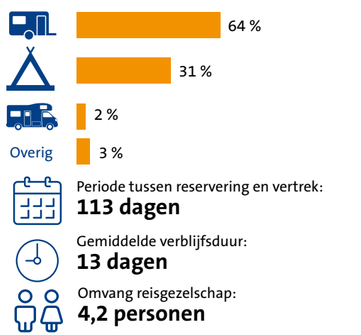
72%
352.000 vakanties buitenland

Is de kampeerplaats vooraf geboekt?



Vakanties van gezinskampeerders in eigen kampeermiddel

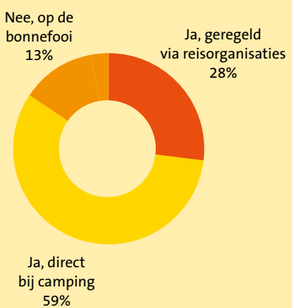
EIGEN KAMPEERMIDDEL (1.334.000 vakanties)



57%
764.000 vakanties binnenland

43%
570.000 vakanties buitenland

Is de kampeerplaats vooraf geboekt?



32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

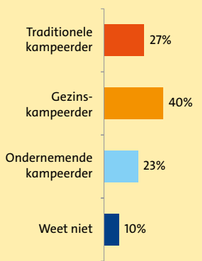
Reizigersprofiel ondernemende kampeerder

Tent als eigen kampeermiddel scoort het hoogst

3

De verhouding gehuurd kampeermiddel en eigen kampeermiddel is 22% versus 71%. Opvallend in deze groep is dat de tent het meest favoriete kampeermiddel is. Ruim 60% van de vakanties met eigen kampeermiddel wordt ondernomen met de tent. Bij de groep ondernemende kampeerders met eigen kampeermiddel vindt 53% van de vakanties in het buitenland plaats. Bij de groep met een gehuurd kampeermiddel ligt dit percentage hoger, namelijk 60%. Ondernemende kampeerders houden van actieve vakanties, waarbij stedentrips in het buitenland favoriet zijn. De gemiddelde verblijfsduur is ten opzichte van de andere groepen lager, namelijk 11 dagen bij een eigen kampeermiddel en 10 dagen bij een gehuurd kampeermiddel. De gemiddelde omvang van het reisgezelschap is 3,1 personen bij eigen kampeermiddel en 3,5 bij een gehuurd kampeermiddel.[32]

Verdeling kampeersegmenten over Nederlandse kampeerders



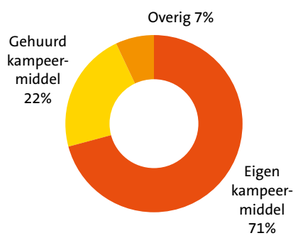
23% van alle kampeerders zegt een ondernemende kampeerder te zijn

Vakanties van de ondernemende kampeerders

De ondernemende kampeerders ondernamen in 2017 in totaal 961.000 toeristische kampeervakanties

Dit betreft vakanties waarbij een kampeerplaats en/of accommodatie gehuurd is.

Eigen of gehuurd kampeermiddel



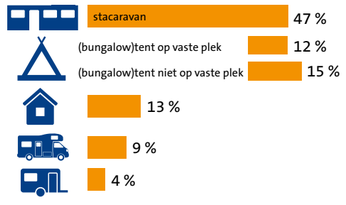
44%
423.000 vakanties binnenland

56%
538.000 vakanties buitenland

Bestemming	Vakanties (x 1.000)	Bestemming	Vakanties (x 1.000)
1. Gelderland	69	1. Frankrijk	193
2. Zeeland	46	2. Italië	60
3. Overijssel	46	3. België	44
4. Noord-Holland	41	4. Spanje	43
5. Drenthe/Flevoland	40	5. Duitsland	42

Vakanties van ondernemende kampeerders in gehuurd kampeermiddel

GEHUURD KAMPEERMIDDEL (175.000 VAKANTIES)



Periode tussen reservering en vertrek:
103 dagen

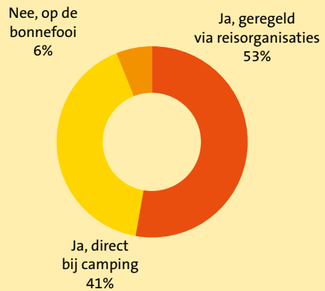
Gemiddelde verblijfsduur:
10 dagen

Omvang reisgezelschap:
3,5 personen

40%
71.000 vakanties binnenland

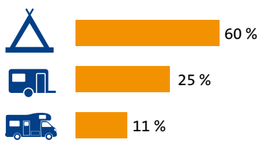
60%
104.000 vakanties buitenland

Is de kampeerplaats vooraf geboekt?



Vakanties van ondernemende kampeerders in eigen kampeermiddel

EIGEN KAMPEERMIDDEL (685.000 vakanties)



Periode tussen reservering en vertrek:
78 dagen

Gemiddelde verblijfsduur:
11 dagen

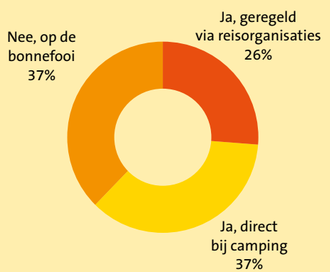
Omvang reisgezelschap:
3,1 personen

47%
318.000 vakanties binnenland

53%
352.000 vakanties buitenland

(exclusief 15.000 vakanties buiten Europa)

Is de kampeerplaats vooraf geboekt?

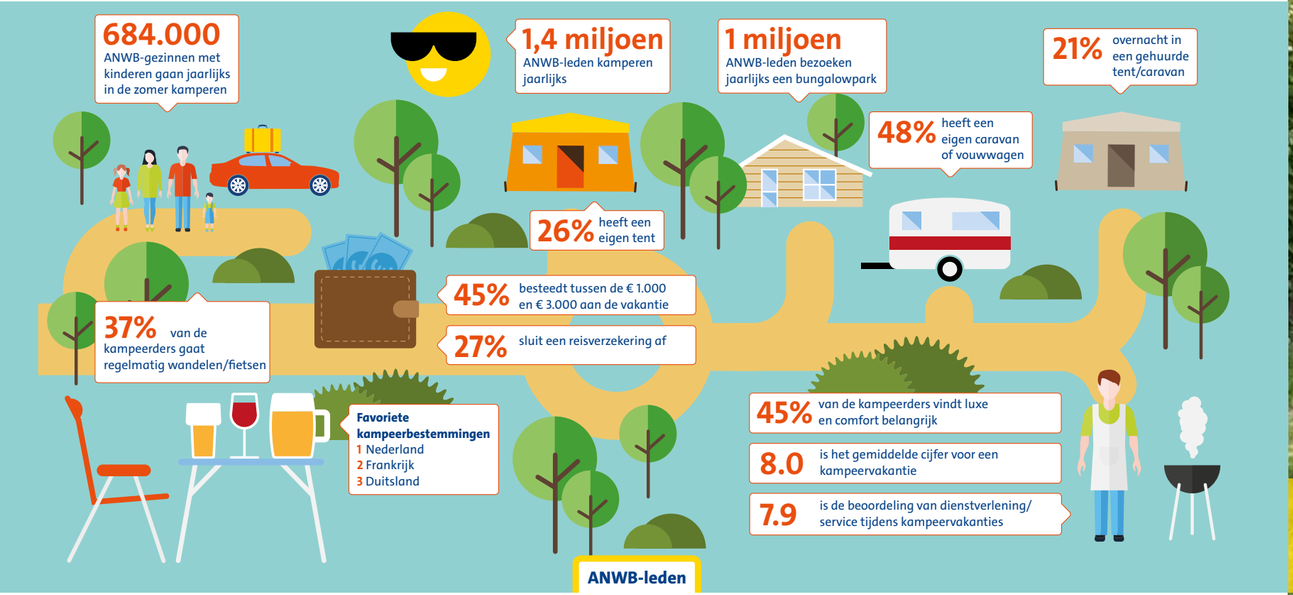


32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

ANWB en kamperen onlosmakelijk met elkaar verbonden

1,4 miljoen kamperende leden

ANWB heeft een lange geschiedenis als het gaat om kamperen. Van de 4,4 miljoen leden kampeert zo'n 33% jaarlijks. 684.000 ANWB-gezinnen kamperen jaarlijks in de zomer. Een groot percentage, zo'n 45% van de kamperende ANWB-leden, vindt luxe en comfort belangrijk. Hier wat leuke feitjes op een rij.

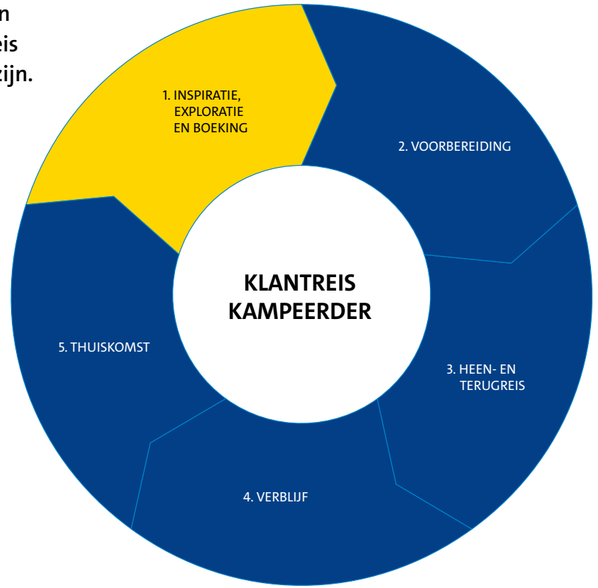


5. De klantreis van de kampeerder

Klantreis van de kampeerder

Van inspiratie tot thuiskomst

De klantreis van de kampeerder staat bij ANWB Kamperen centraal. ANWB Kamperen wil in alle fasen van de klantreis aanwezig zijn; op het juiste moment in het jaar relevant zijn.



De fasen in de klantreis van de verschillende doelgroepen zijn hetzelfde, alleen is sprake van een ander seizoenspatroon. De traditionele kampeerders gaan bijvoorbeeld vaker in het laagseizoen op vakantie en oriënteren zich op een ander moment in het jaar dan de gezinskampeerders die in het hoogseizoen op vakantie gaan.

Wist u dat:

- In de inspiratie, exploratie en boekingsfase de verhalen en tips van vrienden en familie de belangrijkste inspiratiebron voor vakantiegangers is?
- In de voorbereidingsfase 71% van de vakantiegangers te veel spullen meeneemt?[33]
- Bijna de helft van de autoreizigers op de heen- en terugreis vindt dat ze beter navigeren dan hun reisgenoten? Mannen (59%) zijn daarbij het meest overtuigd van hun navigatieskills.[33]
- Kampeerders op de camping meer luxe willen, maar Nederlanders acht van de tien maaltijden op de camping zelf bereiden?[34]
- Bij thuiskomst meer vrouwen dan mannen last hebben van 'holidayblues', ofwel het neerslachtige gevoel na thuiskomst van een vakantie?[35]

Hierna wordt elke fase van de klantreis afzonderlijk beschreven.

33. Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. Van anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.
34. Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.
35. Onderzoek van Auto Europe 2015.

6. Inspiratie, exploratie en boeking

Content is king

Inspiratie door blogs en vlogs

Bloggen en vloggen zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven.

Bloggen komt van de Engelse term *blogging* en wil niets meer zeggen dan een logboek bijhouden. Het regelmatig online plaatsen van verhalen. Vloggen is in principe hetzelfde maar in plaats van een tekst wordt het verhaal vertelt met een persoonlijke videobijdrage. Zodra een blogger/vlogger veel volgers/fans heeft, kan dit een interessant middel zijn voor reisorganisaties om content mee te maken (zogenaamde influencer marketing).

Influencer marketing

Bij deze vorm van marketing wordt een persoon ingeschakeld om invloed uit te oefenen op een bepaalde doelgroep. Zo worden bekende personen, zoals acteurs, sporters, of minder bekende mensen ingeschakeld om producten en diensten aan te prijzen. Deze mensen hebben allemaal een grote groep volgers. Door de verschillende content die ze maken, kunnen ze vaak op een eenvoudige manier een product meenemen.

Hoewel de volgers de persoon in kwestie niet persoonlijk kennen, overheerst toch het gevoel van vertrouwen. Immers, als je een persoon dag en nacht volgt leer je hem of haar voor je gevoel kennen.

Het aantal influencers groeit. En daarmee groeit ook de samenwerking met bedrijven. De kunst is om het beïnvloeden van een bepaalde doelgroep zo natuurlijk mogelijk te doen, zodat niet het vertrouwen wordt geschaad. Openheid over de samenwerking is dus van belang.

Instagram is een populair platform onder millennials. Foto's en hele korte filmpjes van de mensen of bedrijven die je volgt, die in jouw 'virtuele bubbel' passen. Vooral onderwerpen binnen de reiswereld zijn populair. Een recent Brits onderzoek[36] laat zien dat 40% van de millenials een bestemming kiest op basis van 'instagrammability' (er moeten dus mooie sfeerplaatjes gemaakt kunnen worden). Status speelt hierbij een grote rol. Iedereen heeft van nature de neiging om ergens bij te horen. Ook travelbloggers proberen met hun mooie foto's en filmpjes vakantiegangers te inspireren, al dan niet in samenwerking met reisorganisaties.

"Campings hebben zoveel meer te bieden dan de statische plaatjes die je ziet in gidsen of op internet. Door mijn ervaringen te delen in mijn blog wil ik lezers graag kennis laten maken met de echte campingsfeer en hoop ik campingeigenaren een handje te helpen in hun marketing."

Karin Horstman van ilovekamperen.nl

36. Survey Schofields Insurance UK (2018)

Wat een leuke site!

Het belang van een online beleving

Vakantiegangers zoeken en boeken online. Een camping boeken met een smartphone is eerder regel dan uitzondering.

Inspiratie vergaren doen mensen vooral met behulp van social media. Voor feitelijke en praktische wetenswaardigheden blijft de website van de camping favoriet. Je ziet dat mensen snel afhaken als de websites verouderd zijn of niet voldoen aan de eisen van deze digitale tijd. In een split second beslist de bezoeker of hij nog even doorsurft of afhaakt. Het kan nét dat verschil betekenen van een boeking of niet.

Ook het team van anwbcamping.nl, het campingreserveringssysteem, is volop bezig met het nieuwe kampeerseizoen, waarvan de eerste boekingspiek al eind december 2017/begin januari 2018 heeft plaats gevonden. Anwbcamping.nl heeft een mooi 2017 achter de rug.

Drie vragen aan Wouter Stokkel, business owner anwbcamping.nl:

1. Hoe zag 2017 er voor anwbcamping.nl uit?

"Door een continu verbeterproces in online marketing, techniek en proces heeft anwbcamping.nl in 2017 een omzetstijging van 26% gerealiseerd en een SEO-award gewonnen! Ook voor 2018 hebben we een behoorlijke ambitie."

2. Wat zijn die ambities?

"Op basis van verschillende analyses en onderzoeken zijn wij tot een grote lijst aan verbeteringen gekomen. Wie een bezoek brengt aan anwbcamping.nl ziet dat de website in een moderner jasje is gestoken. De site is responsive gemaakt, waardoor deze op elk mobiel apparaat te gebruiken is. Verder hebben we aanpassingen gedaan waardoor de stap van zoeken naar boeken aantrekkelijker en makkelijker wordt gemaakt."

3. Wat wil de websitebezoeker exact?

"We doen veel onderzoek en daarom weten we wat bezoekers belangrijk vinden. Kamperen is emotie en dus zijn inspirerende en aansprekende foto's belangrijk. De bezoeker moet het gevoel krijgen dat hij zichzelf wel op die camping ziet zitten. Daarnaast verwacht de bezoeker in één overzicht informatie over de faciliteiten en wat er in de omgeving te doen is. Bij huuraccommodaties is belangrijk hoe de accommodaties liggen. Bescherming van persoonsgegevens is een veelbesproken onderwerp. En ook bij het boeken van een vakantie vinden bezoekers het belangrijk dat hun gegevens veilig zijn."

Welke camping wordt het dit jaar?

Kwaliteit basisvoorzieningen blijft belangrijkste boekingscriterium

Ieder jaar is het voor de kampeerder lastig om een keuze te maken: naar welke camping gaan we? Het aanbod van campings is enorm. Alle gezinsleden hebben inspraak in de keuze voor een camping, maar wat speelt nu daadwerkelijk een rol? Zie hier de top 5 per type kampeerder.[32]

1 Traditionele kampeerder

1. Kwaliteit van de basisvoorzieningen
2. Activiteiten/ bezienswaardigheden in de omgeving
3. Sfeer van de camping
4. Grootte van de staanplaatsen
5. Weer (zonzekerheid)

Net als bij de ondernemende kampeerder staat de grootte van de staanplaatsen in de top 5. Beide type kampeerders vinden het belangrijk om een ruime staanplaats tijdens de vakantie te hebben.

2 Gezinskampeerder

1. Kwaliteit van de basisvoorzieningen
2. Activiteiten/voorzieningen op camping
3. Sfeer van de camping
4. Activiteiten/bezienswaardigheden in de omgeving
5. Weer (zonzekerheid)

In tegenstelling tot de traditionele en ondernemende kampeerder staan de activiteiten/ voorzieningen op de camping in de top 5. De gezinskampeerder brengt veel tijd door op een camping. De voorzieningen, zoals een zwembad, wordt door het gehele gezin gebruikt en is daarom bij de keuze van de camping een belangrijk gegeven.

"Ook wij zien dat de grootte van staanplaatsen een (belangrijke) rol speelt bij de keuze van een camping. 'Campings met grote staanplaatsen' staat het gehele jaar door in de top 10 van meest gezochte zoekwoorden op de website anwb.nl/kamperen."

Lynn Olijhoek, portalmanager van anwb.nl/kamperen

3 Ondernemende kampeerder

1. Kwaliteit van de basisvoorzieningen
2. Activiteiten/ bezienswaardigheden in de omgeving
3. Sfeer van de camping
4. Weer (zonzekerheid)
5. Grootte van de staanplaatsen

Ondernemende kampeerders zijn, zoals de naam van de type kampeerder al doet vermoeden, op vakantie actief en ondernemend. Vandaar dat activiteiten en bezienswaardigheden in de omgeving zwaar wegen bij de keuze voor een camping.

4 Overige kampeerder

1. Kwaliteit van de basisvoorzieningen
2. Sfeer van de camping
3. Activiteiten/ bezienswaardigheden in de omgeving
4. Mooie (huur) accommodaties
5. Weer (zonzekerheid)

Nieuw in dit lijstje, ten opzichte van de andere typen kampeerders, is de mooie (huur) accommodaties. In deze groep vallen hoogstwaarschijnlijk veel kampeerders die op vakantie een accommodatie huren.

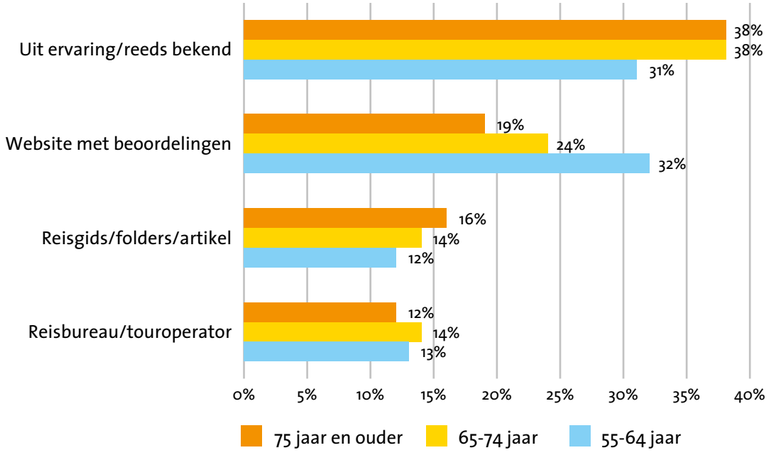
32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantie-Onderzoek door NBTC NIPO Research.

Bekend maakt bemind

Senioren putten in de voorbereiding vooral uit eigen ervaring

Voor de traditionele kampeerder is kamperen een way-of-life. Hij weet waar hij naartoe wil op vakantie. Kamperen doet hij vaak en meestal voor een langere periode. Daarom zoekt hij gericht naar informatie ter voorbereiding op de reis. In de top 4 van meest gebruikte informatiebronnen staat dan ook bovenaan dat wordt geput uit eigen ervaring.[37]

Top 4 informatiebronnen ter voorbereiding



Quotes uit onderzoek Kantar TNS in opdracht van ANWB

37. Van der Most, K. en De Vries, M. (2016). Trendrapport Senioren en Vakanties door NBTC NIPO Research.

We doen het zelf!

Nederlanders stellen graag zelf hun reis samen

Als je kampeerders vraagt waarom ze zo graag kamperen, dan wordt 9 van 10 keer gezegd: kamperen geeft mij vrijheid. Kampeerders willen kunnen gaan en staan waar ze willen. Zien we in de reiswereld de trend dat reizigers steeds meer hun reis zelf samenstellen, in de wereld van kamperen is dat heel gewoon.

Niets is leuker dan in de voorbereiding zelf op zoek te gaan naar een leuke stek. De beschikbare informatie online zorgt voor een grote hoeveelheid informatie waar niet iedereen zijn weg even makkelijk in kan vinden. Veel kampeerders ervaren keuzestress bij het zoeken naar een camping. Zeker als ze rekening moeten houden met de wensen van alle gezinsleden.

Van belang is goede vindbaarheid online, maar ook heldere, complete informatie. Kansen liggen voor campings bij het 'zelf zien' of er plek is, net als bij restaurants en theater. Bij campings willen mensen weten hoe die plek er uit ziet, grootte, schaduw, privacy. Goed beeldmateriaal helpt daarbij.

Gezinskampeerders boeken ver vooruit

Tijdverschillen tussen zoeken en boeken

De tijd tussen zoeken en boeken verschilt per type kampeerder. Natuurlijk maakt het uit wanneer men op vakantie gaat: kampeerders die in het hoogseizoen gaan kamperen boeken eerder dan kampeerders die in het laagseizoen gaan.[32]

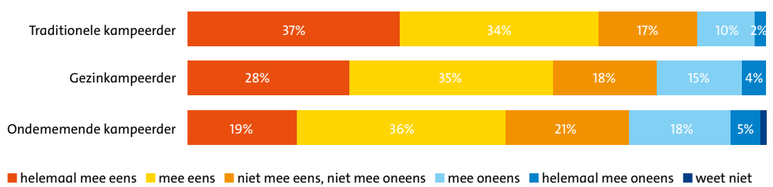
Kampeerders die een huuraccommodatie zoeken boeken van tevoren. Hoe eerder een kampeerder boekt, des te meer keuze aan staanplaatsen en huuraccommodaties op een camping. De gezinskampeerder met huuraccommodatie spant de kroon. De periode tussen zoeken en boeken is gemiddeld 18 weken. Zij zijn er het snelst bij om een mooie plek te bemachtigen.

Opvallend is dat bij alle type kampeerders het overgrote deel het (helemaal) eens is met deze stelling.

Periode tussen reservering en vertrek

	Met eigen kampeermiddel	Met huuraccommodatie
Traditionele kampeerders	79 dagen	
Gezinskampeerders	113 dagen	127 dagen
Ondernemende kampeerders	78 dagen	103 dagen

Stelling: ik weet al naar welke bestemming/welk land ik ga



De verschillende type kampeerders is de volgende stelling voorgelegd: Als ik me ga oriënteren op de komende kampeervakantie, weet ik al naar welke bestemming/welk land ik ga.

32.Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

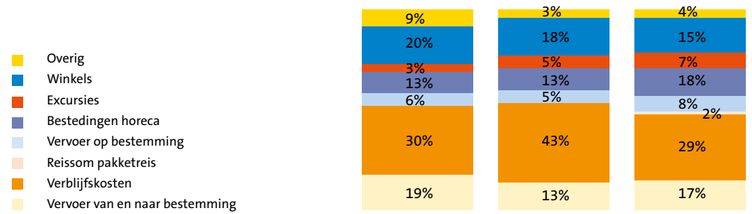
Wat geven kampeerders uit?

2,3 miljard besteed aan kampeervakanties

In 2017 was de gemiddelde besteding per persoon per vakantie € 434,- Met 5,2 miljoen kampeervakanties komt dit op een bedrag van € 2,3 miljard aan bestedingen. De verdeling kampeervakanties eigen kampeermiddel en gehuurd kampeermiddel is € 1,37 miljard versus € 0,55 miljard. Overig/onbekend is € 0,38 milard[32].

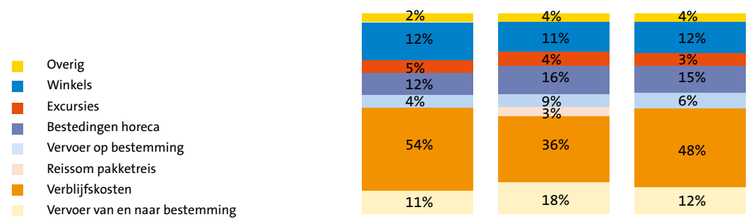
Bestedingen kampeervakanties in een eigen kampeermiddel

	traditionele kampeerders	gezins-kampeerders	ondernemende kampeerders
Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	€ 419,-	€ 283,-	€ 380,-
Totaal aantal kampeervakanties in 2017	1.482.000	1.334.000	670.000
Totale bestedingen aan kampeervakanties	€ 621 miljoen	€ 377 miljoen	€255 miljoen



Bestedingen kampeervakanties in een gehuurd kampeermiddel

	gezins-kampeerders	ondernemende kampeerders	overige kampeerders
Gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie	€ 452,-	€ 574,-	€ 518,-
Totaal aantal kampeervakanties in 2017	492.000	175.000	332.000
Totale bestedingen aan kampeervakanties	€ 222 miljoen	€ 101 miljoen	€172 miljoen



32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

Gezinskampeerders boeken meest online

67% boekt vóór vertrek online een huuraccommodatie op de camping

De tijd tussen zoeken en boeken verschilt per type kampeerder. Natuurlijk maakt het uit wanneer men op vakantie gaat: kampeerders die in het hoogseizoen gaan kamperen boeken eerder dan kampeerders die in het laagseizoen gaan.

De cijfers hebben betrekking op het online boeken van een staanplaats of huuraccommodatie vóór vertrek.[32] Online boekingen die onderweg zijn gemaakt, zijn niet in de cijfers meegenomen.

1

Traditionele kampeerders met eigen kampeermiddel

25% van de boekingen voor een staanplaats voor een eigen kampeermiddel gebeurt online

65% van deze boekingen vindt plaats op de website van (verhuur)organisaties

6% van deze boekingen gebeurt direct bij de camping

15% van deze boekingen vindt plaats via reisorganisaties, reisbureaus of touroperators

3% van deze boekingen gebeurt online via bemiddelende instanties

12% van de boekingen vallen in de categorie overig

Gezinskampeerders met eigen kampeermiddel

58% van de boekingen voor een staanplaats voor een eigen kampeermiddel gebeurt online

68% van deze boekingen vindt plaats op de website van (verhuur)organisaties

4% van deze boekingen gebeurt direct bij de camping

17% van deze boekingen vindt plaats via reisorganisaties, reisbureaus of touroperators

4% van deze boekingen gebeurt online via bemiddelende instanties

7% van de boekingen vallen in de categorie overig

2

Gezinskampeerders met gehuurd kampeermiddel

67% van de boekingen voor een huuraccommodatie op de camping gebeurt online

29% van deze boekingen vindt plaats op de website van (verhuur)organisaties

27% van deze boekingen gebeurt direct bij de camping

33% van deze boekingen vindt plaats via reisorganisaties, reisbureaus of touroperators

9% van deze boekingen gebeurt online via bemiddelende instanties

2% van de boekingen vallen in de categorie overig

3

Ondernemende kampeerders met eigen kampeermiddel

41% van de boekingen voor een staanplaats voor een eigen kampeermiddel gebeurt online

63% van deze boekingen vindt plaats op de website van (verhuur)organisaties

4% van deze boekingen gebeurt direct bij de camping

19% van deze boekingen vindt plaats via reisorganisaties, reisbureaus of touroperators

6% van deze boekingen gebeurt online via bemiddelende instanties

7% van de boekingen vallen in de categorie overig

Ondernemende kampeerders met gehuurd kampeermiddel

58% van de boekingen voor een huuraccommodatie op de camping gebeurt online

48% van deze boekingen vindt plaats op de website van (verhuur)organisaties

11% van deze boekingen gebeurt direct bij de camping

29% van deze boekingen vindt plaats via reisorganisaties, reisbureaus of touroperators

7% van deze boekingen gebeurt online via bemiddelende instanties

4% van de boekingen vallen in de categorie overig

32. Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research.

7. Voorbereiding

Vakantiestress

Vakantievoorbereiding is niet altijd leuk

Zoover, Nederlands grootste reviewplatform[38], heeft onderzoek gedaan naar hoe lang de zoektocht naar de ideale vakantie duurt.

De gemiddelde zoektocht naar een vliegticket duurt zo'n 3,5 uur. Voor vakanties ligt dat hoger. Zoover heeft voor het onderzoek gebruik gemaakt van de indeling van GfK (onderzoeksbureau) en drie type zoekers gedefinieerd: light researcher, medium researcher en heavy researcher. En wat blijkt? De light researcher is 90 minuten bezig met zoeken uitgestrekt over 25 dagen en heeft in totaal 14 zoekacties nodig. De medium researcher heeft 207 minuten besteed aan de zoektocht, verdeeld over 63 dagen. De medium researcher heeft 52 zoekacties nodig. De heavy researcher zoekt het langst: 458 minuten in 125 dagen en 151 zoekacties.

En als vakantiegangers de bestemming hebben gevonden, is de stress nog niet voorbij! 4 op de 10 vakantiegangers lijdt aan vakantiestress bij de voorbereiding. Het inpakken, de reis, de files, het huis netjes achterlaten, de plantjes en de post, zelfs het downloaden van Netflix-filmpjes op de tablet voor de kinderen op de achterbank en het loslaten van werk. De voorbereidingen lopen niet altijd even vlekkeloos.

	Zoektocht in minuten	Zoektocht in dagen	Aantal zoekacties
Light researcher	90	25	14
Medium researcher	207	63	52
Heavy researcher	458	125	151

"Mijn standaarduitrusting ligt al in de caravan. Voor de rest hoef ik alleen kleding mee te nemen. We kijken altijd naar waar het lekker weer is. Daar gaan we dan heen."

De door de wol geverfde traditionele kampeerder.
Quote uit onderzoek Kantar TNS

Leuke weetjes[39]

70% van de Nederlanders bereid zich niet voor;

25% van de vakantiegangers denkt er wel eens aan met iemand anders op vakantie te willen;

1 op de 10 reizigers die met een partner op vakantie gaat, overweegt een scheiding voor de vakantie;

47% neemt zich voor om de volgende keer écht eerder te beginnen met de voorbereidingen;

71% neemt veel te veel spullen mee (68% man en 73% vrouw).

38. Vermeulen, T (2017). Transformatie van Zoover. Van nritmedia.nl/kennisbank/38750/de-transformatie-van-zoover/?topicsid=.
39. Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.

Sharing is caring

Een deeleconomie, ook op vakantie

Auto's delen, huizen delen, werkplekken delen: de deeleconomie wordt steeds populairder. Initiatieven als AirBnB, Peerby en Über zijn gevestigde begrippen. Ook het delen in de kampeerwereld is in opkomst. Steeds meer mensen delen hun tent, vouwwagen, caravan of camper.

In vrienden-, familie- of kennissenkring wordt al veel gedeeld: **15%**;

1% maakt gebruik van commerciële verhuur;

69% van de kampeerders heeft een eigen kampeermiddel in bezit;

Van de groep die een eigen kampeermiddel bezit, heeft **79%** dat alleen voor eigen gebruik, **18%** leent het middel uit aan familie en bekenden en **3%** deelt het kampeermiddel met anderen door bijvoorbeeld gezamenlijke aanschaf om zo de kosten te delen;

77% van de caravanbezitters zijn het minst genegen om hun caravan te verhuren, gevolgd door **66%** van de camperbezitters;

82% van de leners is jonger dan 45 jaar, 1 op de 5 leners is een huishouden met kinderen;

De tent is het populairste kampeermiddel om te delen **53%**, daarna de caravan **25%** en de camper **10%**;

43% van de groep jongen dan 35 jaar staat open voor het verhuren van het eigen kampeermiddel of doet het al. Startups richten zich vooral op deze doelgroep.

"Als je je huis kunt verhuren als vakantieverblijf, waarom dan niet de camper of caravan die het grootste deel van het jaar toch niet wordt gebruikt? Eigenaren hebben jaarlijks veel kosten aan hun camper of caravan en dan staat hij ook nog eens zo'n 48 weken stil. Anderzijds heb je mensen die nooit een camper kunnen huren omdat het simpelweg te duur is. Als we campers en caravans efficiënter kunnen gebruiken, zijn er minder nodig. Minder productie, minder bezit. Beter voor milieu én de portemonnee."

Martijn Peeters, oprichter Camptoo. Camptoo is een online deelplatform voor campers en caravans, www.camptoo.nl

Louwers, H., en anderen (2016). Kampeermonitor 2016, eerste verkenning van de kampeermarkt van Bovag, KCI en Jaarbeurs.

Nieuw is spannend

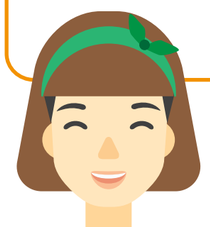
Nederlanders staan open voor 'anders' en 'nieuw'

Zo nu en dan komen er leuke en spannende initiatieven langs in kampeerwereld. Nederlanders omarmen dit vaak, ondernemend volk als we van oudsher zijn.

Kampeerders kunnen een **kampeeruitrusting** huren en ophalen op een van de Service Points in Europa of nóg beter: de kampeeruitrusting alvast op laten zetten op een unieke locatie op het moment dat het beste uitkomt (geardropper.com).

Een **multifunctioneel vervoermiddel**, zoals een Toyota kampeerbus. Door de weeks de kinderen naar de voetbal, in het weekend op visite bij familie aan de andere kant van het land en tijdens de vakantie omgebouwd tot kampeerbus.

"Wat ik belangrijk vind is dat ik flexibel mijn aankomst- en vertrekdata kan kiezen en unieke locaties kan ontdekken, die niet altijd gemakkelijk met de auto vanuit Nederland te bereiken zijn."



Suze Bakker, millenial

Op **glampinggebied** variëren de accommodaties van luxe safaritent tot boomhutten met jacuzzi's. De Glampingtrend is nog altijd in ontwikkeling.

Gelegenheidskamperen wordt steeds populairder (bijvoorbeeld op festivals op sportevenementen). 1 op de 4 tenten wordt hierna direct weggegooid, kartonnen wegwerptenten zijn een duurzaam alternatief (kartent.com).

Overnachten op **unieke locaties**, bijvoorbeeld van de middenstip van een voetbalclub. In de zomer van 2018 wordt een groot kampeerevenement georganiseerd. Tijdens Camp the Night kan iedereen slapen op unieke plekken door heel Nederland. Gewoon bij mensen in de tuin of in een boomhut. (www.campthenight.com).

Futureproof

Kamperen is klaar voor toekomst!

De kampeerindustrie speelt steeds beter in op de veranderende behoeften van de kampeerder. Dankzij technische ontwikkelingen en robotisering van productielijnen sluit het aanbod aan op de vraag.

Een duidelijk waarneembare trend is het kamperen met een eigentijds kampeermiddel waarmee je gezien wilt worden. Fabrikanten durven af te wijken van de standaard modellen (al is het voorzichtig) en dat zie je terug in een design en functionaliteit die is gericht op de toekomst.

Caravans
- Voorzien van een modulair interieur zodat de kampeerder naar eigen keuze kan inrichten;
- Worden lichter zodat ze ook achter een kleine, zuinige auto kunnen;
- Worden steeds luxer en duurzamer door gebruik van verantwoorde productiemethoden, materialen en ledverlichting.

Campers
- Buscampers worden populairder (compact, sportief, rijden als een luxe auto);
- Meer hightech in campers waardoor het comfort toeneemt.

Oppompbare tenten en vouwwagens
- Geen stokken maar flexibele buizen gevuld met lucht vormen het frame;
- Snel opzetbaar en stormbestendig.

Daktenten
- Cool en sportief;
- Spreekt jonge doelgroep aan vanwege hoog ‘roadtrip’-gehalte.

Tenttrailers
- Tenten op aanhangers zijn snel opzetbaar;
- Aanhanger biedt veel opbergruimte en is ook afzonderlijk te gebruiken.

Tenten
- Door het gebruik van speciaal doek (katoenpoleyster) neemt het minder vocht op en blijft het ademend vermogen behouden;
- Door speciale druktechnieken kun je je tent van een eigen print voorzien.

8. Heen- en terugreis

Nederlandse vakantierituelen

Nog even een schietgebedje en broodjes mee voor onderweg

Nederlanders zijn vooral praktisch ingesteld als het om vakantie rituelen gaat. Een enkeling doet een schietgebed (5%) om zo zonder kleerscheuren de eindbestemming te halen of moedigt de auto aan voor een goede reis (3%).[39]

76% checkt hun benodigde zaken/papieren;

39% smeert broodjes voor onderweg;

31% maakt het huis schoon.

Helft van de kinderen ruzie onderweg

De weg naar de vakantie toe is niet altijd even relaxed voor de vakantiegangers. Zo heeft bijna de helft van de reizende kinderen weleens ruzie onderweg. Het zoet houden met traditionele spelletjes (23%), zoals Galgje en kaarten op de achterbank blijft populair, maar verliest het van de smartphones, tablets en spelcomputers. Waarbij de smartphone/tablet toch het vaakst door papa als zoetmakertje wordt gegeven (52% versus 44% door mama).

39. Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.

"Weet je wat het mooie is van kamperen? Dan bén je al iets aan het doen."

Brigitte Kaandorp, cabaretière

"Ik vind kamperen als onderdeel van een trektocht het mooiste. Het liefst in de vrije natuur. 's Nachts hoor je de geluiden van wilde dieren en 's morgens haal je water uit de rivier."

BN'ers kamperen ook. Daphne Bunskoek, presentatrice, combineert kamperen graag met langere reizen.

9. Verblijf

Caravans en campers in de lift

Meer kampeermiddelen verkocht in 2017

De camper is bezig aan een serieuze opmars, 32% zegt voor een camper te kiezen. Dit zien we vooral terug bij het aantal senioren dat investeert in een (luxe) camper. De camper wint aan populariteit. In 2016 werd door de BOVAG de 100.000e camper geregistreerd.

De Caravan blijft met 60% nog altijd het populairste kampeermiddel. Nederlanders gaan vooral voor gemak en luxe, al zegt een derde van de respondenten dat de luxe die leveranciers in nieuwe kampeermiddelen stoppen, niet is waar zij behoefte aan hebben.

Dit zijn de cijfers van de verkoop nieuwe caravans en campers, de verkoop van gebruikte caravans en campers (verkocht door dealers) en de totale aantallen van het wagenpark per 31 december in de jaren 2015, 2016 en 2017.[40]

Trend: Elektrisch rijden

Elektrisch rijden is de trend. Een trend die in absolute aantallen nog niet groot is, maar waar niemand meer omheen kan. Interessant voor kampeerders met een eigen caravan of vouwwagen is bij deze ontwikkeling wat straks de trekkracht van deze nieuwe auto's gaat zijn.

	CARAVAN			CAMPER		
	Nieuw	Gebruikt BtoC	Park (31-12)	Nieuw	Gebruikt BtoC	Park (31-12)
2017	6.699	12.376	438.135	1.751	6.962	109.933
2016	6.143	12.150	434.414	1.444	6.764	102.370
2015	5.786	12.273	449.589	1.253	6.254	96.025

Volgens KCI (Kampeer en Caravan Industrie) laten de eerste maanden (januari en februari) van 2018 ook een stijgende lijn zien in de verkoop. Er zijn 33,7% meer nieuwe campers verkocht dan dezelfde periode in 2017 (in 2018: 254, in 2017: 190). Bij caravans is de groei 12,7% (in 2018: 646 en in 2017: 573).[41]

40. Verkoopcijfers Bovag, 2015-2017.
41. Verkoopcijfers KCI kampeerauto en caravan, januari en februari 2018.

Twee vragen aan Harm Zeven, medewerker expertdesk ANWB:

1. Waarom is er zo weinig aandacht voor elektrische auto als caravantrekker?

"Er is op dit moment nog maar één volledig elektrische auto die een caravan kan trekken: de Tesla model X. Die auto is voor de meeste mensen echter financieel onbereikbaar."

2. Hoe zit dat in de toekomst?

"Er zullen in de toekomst meer elektrische auto's volgen die wat mogen trekken, maar fabrikanten zijn nog voorzichtig om hier hun akkoord op te geven. Ook zal de vaak toch al niet zo grote actieradius aanmerkelijk kleiner worden, waardoor grote afstanden overbruggen een uitdaging wordt. Als het werkelijk zo ver is dat er geen benzine- of dieselauto's meer verkocht mogen worden dan zal de techniek van elektrische auto's ook verbeterd zijn, zodat er hopelijk meer mogelijkheden zijn voor caravanners."

Themacampings in opkomst

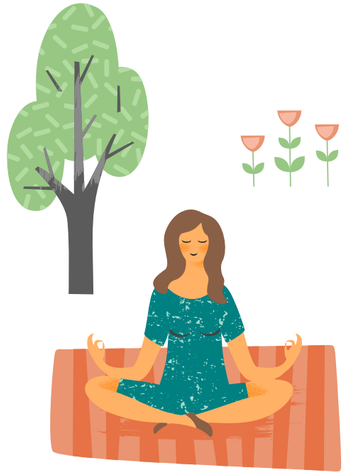
Nieuwe ervaringen of je hobby: ook op de camping

89% van de Nederlanders gaat naar reguliere campings, 3% naar naturistencampings en de voor seniorencampings loopt 2% warm. De ecologische campings scoren 1%.[42] Toch zien we ook een nieuwe trend ontstaan.

Kamperen 'met een beleving' wordt steeds populairder. Tijdens je vakantie nieuwe ervaringen opdoen of het uitoefenen van je hobby en je daar dan ook voor 100% op kunnen richten. Deze vakanties zijn niet perse in het hoogseizoen, campingeigenaren kunnen er ook voor kiezen om zich in het voor- en najaar te richten op een specifieke doelgroep. Zeg nu zelf: het is heel leuk om, zonder gezin maar mét vrienden/vriendinnen, te kiezen voor een lang weekend op bijvoorbeeld een surf-, fiets-, of yogacamping!

Tiener- en 50+ campings

Als kampeerders jong zijn hebben ze andere wensen tijdens een vakantie dan als ze wat ouder zijn. Tieners willen graag veel activiteiten, feestmogelijkheden en zwembaden op de camping. Terwijl ouderen graag de rust opzoeken en wandelen of fietsen vanaf de camping. Vooral tienercampings zijn populaire themacampings. Op anwb.nl/kamperen zijn dit zeer populaire pagina's (vooral in de boekingsmaanden januari-april en tijdens de zomervakanties). Op zich is het niet verwonderlijk dat het thema tienercampings goed scoort. Het sluit ook aan bij het adagium: als de kinderen het leuk hebben tijdens de vakantie dan hebben de ouders het ook naar hun zin.



"Yogabee is de eerste yogacamping in Nederland en brengt yogi's bij elkaar op een magische plek."

Flow Magazine

42. Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.

Kamperen: bewust groen op vakantie

Oog voor het milieu

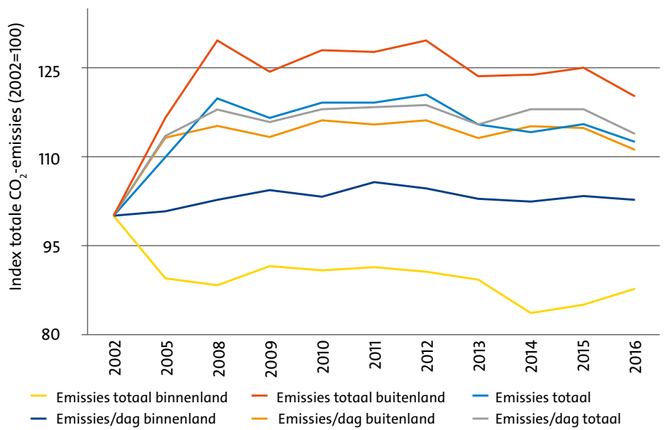
Nederlanders worden zich steeds bewuster van hun *carbon footprint*. Het wordt voor de vakantieganger steeds belangrijker om bij het boeken van een vakantie inzichtelijk te krijgen wat de belasting op het milieu is. Kamperen past mooi als vakantievorm in deze bewustwording. Met *carbon footprint* worden de hoeveelheden CO_2-emissies bedoeld die veroorzaakt worden door ons reisgedrag.

54,7% van deze *carbon footprint* wordt veroorzaakt door de vliegvakanties die we maken. Ondanks deze cijfers proberen steeds meer reizigers en reisorganisaties toch iets terug te doen voor de wereld. 13 Reisorganisaties hebben CO_2-compensatie standaard opgenomen in hun pakket.

Vanaf 1 januari 2018 compenseren ANWB SNP Natuurreizen en een aantal collega-touroperators volledig de CO_2-uitstoot van al hun reizen Carmacal: carbón calculator voor de reisbranche.

Carmacal is 's wereld eerste carbon calculator voor de reiswereld: een gebruiksvriendelijke webbased tool waarmee de CO_2-uitstoot van een reis tot op de gram nauwkeurig kan worden berekend. Van de vliegreis tot de emissie van twintig verschillende vervoersmiddelen, een half miljoen accommodaties, talloze excursies, enzovoorts. Dankzij de calculator wordt de CO_2-uitstoot in één oogopslag inzichtelijk en vergelijkbaar binnen de hele reisbranche.

Emissietrends totaal, binnenlandse en buitenlandse vakanties, 2002-2016



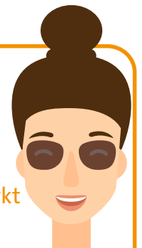
Bron: CVO, 2002, 2005, 2008-2016 (berekeningen CSTT/NRIT Onderzoek)

NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC, Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (2017). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd.

Kamperen met gemak en gezin

Vakantie moét perfect zijn

"De luxe trend is bij ons heel duidelijk zichtbaar. De gast wil ruimere en betere kampeerplaatsen en meer voorzieningen. We hebben hierop ingespeeld door grote plaatsen met privésanitair (en vaatwasser!) aan te leggen. Ja, vanuit de markt komt steeds meer vraag naar dit soort zaken."



Angelique Joosten van camping De Leistert

Mensen werken het hele jaar hard. Op vakantie moet alles perfect zijn. Dat betekent:

Quality time met het gezin

Het gaat om zoveel mogelijk tijd doorbrengen met het gezin/familie. Quality time welteverstaan. Het generatiekamperen is in. Opa's en oma's kamperen met de kinderen en kleinkinderen. Andere vormen zijn vader/zoon en moeder/dochter vakanties. Ook het sociale aspect van kamperen is populair, het contact met anderen.

Zoektocht naar kwaliteit

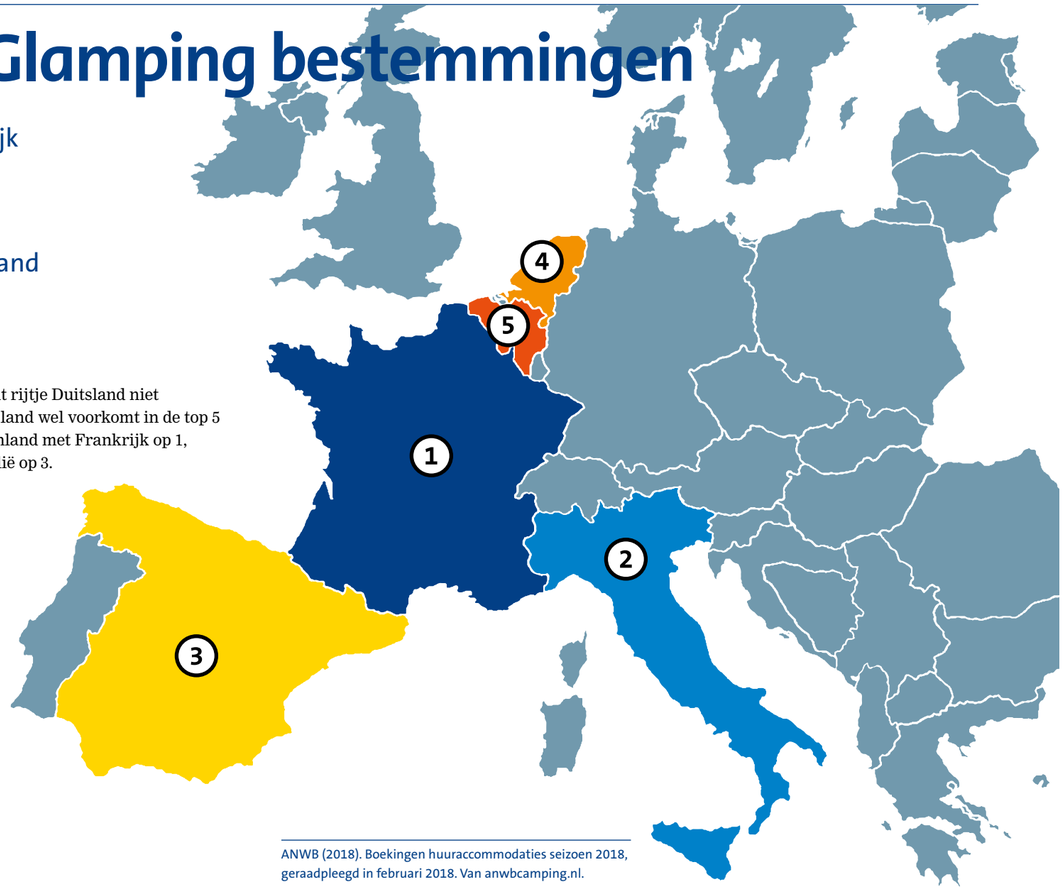
Bij de perfectie van de vakantie, hoort ook de zoektocht naar kwaliteit. Niet alleen de ruimte op de camping is belangrijk, maar ook luxe van of bij het kampeermiddel. De caravan, camper of vouwwagen worden tegenwoordig van alle gemakken voorzien. Zelfs privé sanitair bij de kampeerplek kan op veel campings geboekt worden. De kwaliteit van de accommodatie, de omgeving en de invulling van de dag hebben allemaal invloed op de kwaliteit van de kampeervakantie.

Kampeerders zijn steeds meer op zoek naar een unieke ervaring, een beleving en houden ook wel van enige luxe. Denk aan Glamping. Kamperen met de luxe van een hotel. Glamping is een samenvoeging van glamorous en camping. Oftewel slapen onder tentdoek, maar wel in een boxspringbed. Luxe op vakantie maar toch kamperen.

Top 5 Glamping bestemmingen

1. Frankrijk
2. Italië
3. Spanje
4. Nederland
5. België

Opvallend is dat in dit rijtje Duitsland niet voorkomt, terwijl dit land wel voorkomt in de top 5 bestemmingen buitenland met Frankrijk op 1, Duitsland op 2 en Italië op 3.



ANWB (2018). Boekingen huuraccommodaties seizoen 2018, geraadpleegd in februari 2018. Van anwbcamping.nl.

Nieuw: bamping

Back to basic

Een relatief nieuwe trend op kampeergebied. Bamping is de tegenhanger van het populaire en luxueuze glamping.

Met bamping gaat de kampeerder back to basic. Kenmerken van bamping zijn weinig tot geen faciliteiten, midden in de natuur en veel aandacht voor duurzaamheid.

Bushcraft

Met bushcraft worden alle vaardigheden bedoeld die de kampeerder nodig heeft om in, met en van de natuur te leven. Het is iets anders dan survivallen, wat erop gericht is zo snel mogelijk in de bewoonde wereld terug te keren. Bushcraften gaat veel verder. Een bushcrafter wil heel bewust en met respect 'in het wild' leven en weet precies hoe hij dit verblijf zo aangenaam mogelijk kan maken. Dit onderwerp staat erg in de belangstelling de laatste tijd en er worden veel tv-programma's over gemaakt, bijvoorbeeld op Discovery Channel.

Kansen

Er zijn voor campinggasten veel workshops te verzinnen die op een laagdrempelige manier op de bushcrafttrend inhaken:

- Vuur maken;
- Dierensporen zoeken;
- Wildplukwandelingen;
- Prehistorisch koken;
- Houten voorwerpen snijden;
- Natuurlijk navigeren.

"Ik kampeer graag het hele jaar door, ook in de winter. Ik houd van de afzondering en de natuur, daarom ga ik naar natuurcampings."

Karen de Jong, rasechte kampeerder in de Volkskrant

"De wereld is voor veel mensen te groot en te complex geworden. Ze verlangen terug naar een overzichtelijker leven, weg van de hectiek van alle-dag. De camping vervult die wens. Terug naar de natuur, het gras onder je blote voeten, back to basic, zonder afhankelijk te zijn van moderne tech-nologie."

Adjiedj Bakas, visionair spreker en trendwatcher

Go Green!

Duurzaamheid is ‘in’

In de samenleving zie je het overal: mensen worden milieubewuster en zijn bereid zich meer in te spannen voor een groenere planeet. Deze maatschappelijke trend zet ook door naar de camping. Steeds meer mensen willen milieuvriendelijk kamperen en kiezen bewust voor campings die zich hiervoor inspannen.

Milieuvriendelijk kamperen

Hoe doen kampeerders dit?
- Afvalwater recyclen;
- Zonnepanelen op caravan of camper;
- Minder water gebruiken;
- Letten op ecologische producten;
- Afval scheiden;
- Wegwerpvoorwerpen vermijden;
- Vrijwilligersprojecten bij lokale bevolking.

Campings kunnen hier met simpele middelen op inhaken:
- Een biologisch zelfpluk-kruidentuintje;
- Biologische en vegetarische maaltijden in het restaurant;
- Seizoensmaaltijden aanbieden met zo mogelijk lokale producten;
- Lichtsensors in het sanitairgebouw;
- Ecologische schoonmaakmiddelen;
- Groene energie;
- Serieus groen doen? Greenkey is het keurmerk voor internationaal duurzaam ondernemen.

Mooi voorbeeld van zelfvoorzienende accommodaties zijn Tiny Houses, hoewel dit geen recreatiewoningen zijn, kan de vakantiebranche veel inspiratie opdoen bij dit soort huisjes, thetinylife.com.

“Wij proberen een zo klein mogelijk stempel achter te laten, maar duurzaamheid heeft wel een prijs. De investeringen zijn zo’n dertig procent hoger en daarvan krijg je misschien vijf procent subsidie. Bovendien zien mensen het niet meteen. Een glimmende glijbaan springt meer in het oog dan een regenwateropvangsysteem.”

Alex Wassink, eigenaar camping de Papillon en winnaar van de KCK Innovatie Award over duurzaamheid

Let’s go Retro

Langzaam en nostalgisch

Retrokamperen, terug naar hoe je (groot)ouders kampeerden. Het gaat ook over de looks en styling, wat het gevoel van nostalgie vergroot. Hipsters uit grote steden maken dit tot een kunst. Inclusief met retrocaravans, oude Volkswagenbusjes, meubels van toen en een houding die roept: *go slow*.

Christiaan Weijts – De Groene Amsterdammer, onafhankelijk opinieweekblad:
“Ik ken een stel dat al drie zomers met hun oude Volkswagen – zo’n vroeg model met reservewiel op de neus - op avontuur gaat. Elke keer staan ze met pech onderweg langs de Route du Soleil. Toch moeten en zullen ze de dieselslurper naar de camping rijden. Want er is niets leuker voor hen dan ouderwets vakantievieren, met gekleurde lampionnen aan de luifel en marshmallows roosteren aan een zelfgeplukte tak boven een zelfgesprokkeld kampvuurtje.”

Vintage verkoopt en dat, in combinatie met het zestigjarig bestaan, is voldoende reden voor Eriba (sinds 1957) om het merk met twee kleurrijke specials uit te breiden. De nieuwste uitvoering betreft de Rockabilly en de Ocean Drive, gebaseerd op de Eriba Touring Troll 530 maar met een dikke knipoog naar de jaren vijftig.

Deze twee kleurrijke modellen, de Rockabilly en de Ocean Drive, zijn technisch en qua indeling identiek met alleen een verschil in kleur, respectievelijk rood en blauw, dat consequent is doorgevoerd in alle details vanwege de associatie met de rockabillymuziek uit de jaren vijftig. Een steenslagplaat en disselafdekking horen bij het rockabillypakket, net als verchroomde fifties wieldoppen. De meubilering wijkt qua kleurstelling echter weer flink af, met een uniek stijldecor Grand Oak en kastkleppen in craquelé vintage optiek. Keuken- en tafelblad zijn op de rand in de kleur knalrood afgewerkt. Op de vloer ligt een vinyl dat nog het meeste weg heeft van grof versleten steigerhout. De kledingkast is enorm, daar passen heel wat petticoats in.

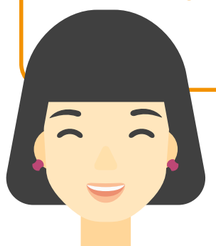
Iedereen zijn virtuele bubbel

Je hoort ergens bij

De digitale mens van nu heeft zijn eigen *virtuele bubbel*, een lifestyle. In die bubbel bevindt zich alles waar een persoon van houdt, waar hij bij wil horen, deel van uit wil maken en waar de belangstelling ligt.

Een voorbeeld: via #instagram volgt iemand de mooie foto's van @Earthpics, op Facebook zit hij bij een community over vegetarisch koken, nieuwsbrieven in de mail informeren over de mooiste plekjes om te kamperen en met Podcasts blijft hij op de hoogte van actualiteiten in de politiek. Tijdens de vakantie en vrije tijd zoeken mensen naar 'gelijkgestemden' die in élk geval soortgelijke ideeën hebben over de manier van kampeervakantie vieren. Of het nu om een pop-upcamping gaat of over een meerdaags verblijf.

"Wij doen wat we zelf leuk vinden, dus een plek maken waar we zelf graag willen zijn of graag naartoe zouden gaan op vakantie. Natuurlijk duurzaam: zo blijft de planeet ook voor de kinderen een fijne plek."



Esther van Camping BuitenLand

Camp the Night
campthenight.com
Nachtje slapen op een bijzondere locatie: stadion of iemands achtertuin.

De Buurtcamping
debuurtcamping.nl
Kamperen in de stad om te 'bonden' met buurtgenoten.

Camping BuitenLand
buitenland.com
Camping van wereldreiziger Floortje Dessing, duurzaamheid en saamhorigheid zijn troef.

Buitenplaats Land van Es
landvanes.nl
Buitenplaats: kunstzinnig en sociaal centrum voor onder meer yogaliefhebbers.

Campmoonrise
campmoonrise.nl
Een festivalachtig weekend waar creativiteit de ruimte krijgt in alles wat je doet. Alles met oog op natuur, delen en buiten.

Camping de Lievelinge
lievelinge.nl
Camping die zich richt op hip, retro, artistiek en heel sociaal.

Hit the road

Roadtrippen in plaats van op één camping blijven

"We hebben een Volkswagen T1 uit 1964, helemaal opgeknapt en uitgerust met luifel, tweepersoonstent en lekkere stoelen. De bus zorgt ervoor dat we onthaasten, hij kan gewoon niet hard rijden. Het 'cruisen' en de bekijks onderweg maakt het rondtrekken met zo'n bus dubbel leuk. Voor het komende seizoen staat hij alweer klaar."

Roel Reineman, algemeen directeur van Isabella Nederland

"We willen onze vakantie in stukjes hakken. Je vakantie lijkt gewoon langer, je beleeft meer. Als je twee of drie weken op een plek blijft lijken alle dagen op elkaar en wordt saaiheid troef. Vorig jaar reden we met onze auto naar Umbrië en kampeerden we bij een agriturismo. Op de terugweg verbleven we een paar dagen in Venetië en sloten we af met een paar dagen flinke wandelingen, schnitzels en uitzicht op besneeuwde bergtoppen vanaf de camping in de Dolomieten. Het voelde alsof we een maand weg waren geweest."

Paul de Ruiter, kampeerder

43. Onderzoek Panel Wizzard in opdracht van Marktplaats (2016), Nederlanders zijn happy campers, panelwizard.com/Nederlanders-happy-campers.

Geen volk zo gezellig als de Nederlanders

Een praatje over het weer mag ook

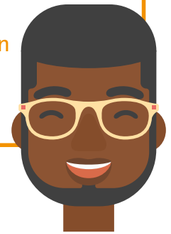
Gezellig is internationaal moeilijk uit te leggen. Het komt er op neer dat er een praatje gehouden wordt, mag over het weer.

Iets te eten en te drinken, mooie plek om te zitten en – heel belangrijk – goed gezelschap. Dan is het al snel gezellig. Niet zelden nemen Nederlandse dames wat mooie spullen mee voor de huuraccommodatie. Verlichting, tafelkleed, leuke kaarsenhouders. Gezellig!

Nederlanders willen tegenwoordig 'knus en gezellig'. Maar wel met oog voor ruimte om zich heen. Gezellig is niet hetzelfde als 'hutje mutje'. Kunnen kiezen voor privacy is belangrijk.

Aanbieders van huuraccommodaties, zoals Huttopia, Flowercampings en Tentocamp spelen op de vraag in en bieden mooi gestylde kampeerverblijven aan. Van boomhutten, tot mooi ingerichte tenten en houten chalets geïnspireerd op Robinson Crusoë.

"Al twee jaar op rij naar deze camping, maar volgend jaar weer. Topaccommodatie met voldoende privacy. Camping ligt mooi in de natuur, niet van die standaard rijen caravans. Vriendelijk personeel en geweldig animatieteam, zonder dat het overdreven werd".



Review Zoover.nl

10. Thuiskomst

After-vakantie-dip

60% ervaart een dip na vakantie

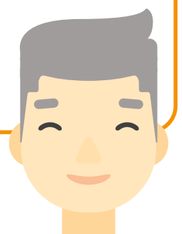
Heerlijk hoor die vakantie, maar daarna moet de kampeerder toch echt weer aan het werk. Dat is soms even slikken. Na de vakantie weer aan het werk gaan, is niet voor iedereen even gemakkelijk.

Uit een opiniepeiling van Monsterboard, vacaturesite, blijkt dat maar liefst 60% van de werknemers er tegenop ziet om na de vakantie te beginnen met het werk. Het vooruitzicht dat er weer gewerkt moet worden, zorgt er bij een kwart van de werknemers zelfs voor dat ze tijdens de vakantie moeite hebben om te kunnen genieten van hun vrije tijd.

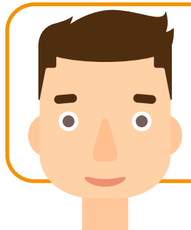
Werk loslaten

Een kwart van de respondenten heeft tijdens de vakantie geen last van werkstress. Tijdens de vakantie het werk loslaten is voor deze mensen geen probleem. Zeven procent geeft zelfs aan dat het vooruitzicht om na de vakantie weer aan de slag te gaan juist bijdraagt aan het vakantieplezier. Voor sommige vakantiegangers is het juist weer lastig om het werk helemaal los te laten. Eén op de tien werknemers geeft aan tijdens de vakantie af en toe door te werken (mail checken, telefoongesprekken voeren).

"Het eerste wat ik doe als ik terugkom van vakantie is de caravan voor het huis zetten, pootjes uitdraaien en dat Franse biertje uit de caravankoelkast halen om nog even na te genieten van al het moois wat we hebben beleefd. Natuurlijk proosten mijn vrouw en ik dat we heelhuids thuis zijn. Santé!"



Gerhard-Paul, Wisgerhof, eindredacteur
ANWB Kamperen en kampeerder in hart en nieren



"Waar ik aan denk als ik thuiskom? Ik begin me meteen te oriënteren op volgend jaar. Wat kan er beter? Waar gaan we naartoe? Zullen we een andere tent kopen? Ik heb zoveel mooie dingen gezien onderweg. De voorpret begint meteen bij thuiskomst!"

Ruud Wenting, journalist, werkt bij ANWB en kampeert met de tent, vouwwagen, camper en doet ook aan glamping

Opiniepeiling Monsterboard (2011). Meerderheid werknemers wil na vakantie niet aan het werk. Van hiring.monsterboard.nl/hr/wervings-tips-nieuws/marktinformatie/nieuws-en-meer/werknemer-wil-niet-werk-na-vakantie.aspx.

Review, review, review

Online beoordelingen worden steeds belangrijker

Steeds meer mensen delen hun ervaringen over producten en diensten online. Zo ook als het gaat om (kampeer)vakanties.

Het delen gebeurt via diverse kanalen op sociale media of via beoordelingssites als Zoover en Tripadvisor. Reviews worden steeds meer onderdeel van het aankoopproces. Uit onderzoek van Motivaction[44] blijkt dat 44% van de reizigers reviews raadpleegt voorafgaand aan een boeking van een overnachting op één of meerdere beoordelingssites.

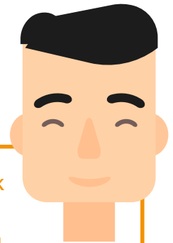
Van de bronnen die gebruikt worden bij het zoeken naar een overnachting worden informatie op boekingssites en informatie van vrienden en familie als meer betrouwbaar gezien dan reviews. Voordat de vakantie wordt geboekt, zoeken reizigers bevestiging of ze een goede keuze maken. Reviews worden het meest gebruikt om extra informatie over de bestemming te achterhalen, een miskoop te voorkomen of als voorbereiding 'om de sfeer te proeven'.

Een bedrijf als Coolblue (winkelformule met voornamelijk consumentenelektronica) weet klanten te verleiden om reviews te plaatsen. Zij vragen pro-actief om reviews kort nadat het artikel is geleverd. Zij hanteren een persoonlijke klantgerichte benadering. De reviewkoning van de week krijgt een waardebon van € 100,-

De impact van reviews voor bedrijven is enorm. Hoe meer reviews hoe hoger het aantal boekingen. Reviews worden gezien als sociale bewijskracht: als iedereen het doet, zal het wel goed zijn. Reviews zorgen ook voor een bepaalde mate van vindbaarheid in Google. Bij een zoekopdracht verschijnt op de resultatenpagina altijd een blok met bedrijfsgegevens, *local stack* genaamd. In de *local stack* worden ook recensies opgenomen.

In de beginjaren van het plaatsen van reviews was het vooral eenrichtingsverkeer; reviews werden geplaatst, maar bedrijven ondernamen geen actie. Vandaag de dag zoeken steeds meer bedrijven de dialoog op. Een goede klantenbinding en service, resulteert uiteindelijk in tevreden klanten. En misschien wel belangrijker: het is een mooi middel om potentiele klanten over te halen om voor uw bedrijf te kiezen.

Van belang is dus dat de kampeerders ná en misschien al wel tijdens hun vakantie positief en gedetailleerd over de camping schrijven. Als campingeigenaar valt daar invloed op uit te oefenen. Heel sterk en – volgens ons zeer gewaardeerd is dus het publiekelijk reageren op reviews van kampeerders.



"Mijn gezin en ik reizen met een Hymer caravan. Vooraf oriënteer ik mij op verschillende manieren: de Kampeer & Caravan Jaarbeurs, de Vakantiebeurs en als we weten naar welke bestemming we willen gaan dan bekijk ik recensies op beoordelingssite Zoover. Ik zoek altijd naar charmante campings, niet te massaal en liefst idyllisch gelegen in de natuur."

Rob Logtenberg, jurylid
Camping van het Jaar

44. Königs, M. en Ait Moha, A. (2017). Het gebruik van consumentenreviews bij aankopen van Motivaction Research and Strategy.

11. ANWB: geschiedenis, heden en toekomst

Kamperen, een Nederlandse traditie

Kamperen doen Nederlanders al meer honderd jaar. Vooral in eigen land maar sinds de jaren vijftig ook steeds meer in het buitenland. Tegenwoordig is één op de vijf kampeerders in Europa een Nederlander. De ANWB speelde bij de opkomst van het kamperen een grote rol.

Nederlanders houden van reizen. Vanaf 1910 komt daar een nieuwe reisvorm bij: kamperen. Vooral jongeren trokken er met tenten op uit, vaak is dit oud legermateriaal. Na 1920 groeide het aantal kampeerders snel toen kantoorbedienden, overheidsambtenaren en beter geschoolde arbeiders twee weken vakantie per jaar kregen én een vrije zaterdagmiddag. Ze trokken erop uit per fiets, te voet of met de tram. Kamperen haalde mensen de stad uit en de natuur in. Zo werd er gekampeerd op stranden, in bossen en weilanden en op landgoederen, maar al snel kwamen ook de eerste campings op.

De ANWB helpt kampeerders

Vanaf het prille begin is de ANWB betrokken geweest bij de ontwikkeling van het kamperen in Nederland. In 1933 gaf de ANWB gidsjes uit met overzichten van in Nederland aanwezige kampeerterreinen en een handboek over kamperen (‘Klaar voor het kamp’). Ook startte de ANWB met de uitgifte van kampkaarten. Kampeerders konden zich met een kampeerkaart identificeren en duidelijk maken dat ze betrouwbare kampeerders waren. De ene na de andere gemeente stelde de kaarten verplicht.

In 1941 verscheen voor het eerst de Kampeerkampioen. Mensen die voor één gulden per jaar kampeerlid van de ANWB werden, kregen dit tijdschrift thuisgestuurd. Het blad stond boordevol kampeeractiviteiten, reisverhalen en toelichtingen op tenten, kookgerei en andere kampeermaterialen. Het was de meest zichtbare uiting van ANWB activiteiten op kampeergebied. De bond pleitte er bij gemeenten voor gemakkelijker kampeerterreinen toe te staan en probeerde particulieren te stimuleren kampeerterreinen op te zetten.
In 1947 organiseerde de ANWB een internationale kampeerrally in Heemstede. Tijdens deze kampeerrally was de Zwitserse vertegenwoordiger erg onder de indruk van Nederlandse handigheidjes als mokkenhouders en zelfgemaakte waterzakken. Veel kampeerders waren namelijk enthousiaste doe-het-zelvers. Ze naaiden bijvoorbeeld zelf hun tent, waar de ANWB ze de knippatronen voor aanbood. Sommigen maakten ook hun eigen knapzak en campingstoeltjes.

Kamperen kun je leren

Vanaf 1948 organiseerde de ANWB in Ommen op een terrein aan de Overijsselse Vecht zogenoemde oefenkampen. Op deze kampen kon je leren kamperen en kreeg je hulp bij de keuze voor een goede kampeeruitrusting. Deelnemers hoefden voor het kamp geen kampeerspullen te kopen, deze kregen ze te leen. De kampen duurden twee weken. De eerste week stonden de kampeerders op het terrein, de tweede week gingen

ze op Hike – een trektocht met rugzak en tent. De ANWB-oefenkampen werden vooral door gezinnen bezocht, maar ook jongeren deden er hun eerste kampeerervaring op. Ze leerden over het belang van het dagelijks omslaan van het grondzeil (blijft het gras groen!) en hoe je op houtvuur moest koken. Een hoogtepunt van het kamp was het afsluitende kampvuur, met bijbehorende sterke verhalen. Na afloop van het kamp kregen de deelnemers kampeerpaspoorten uitgereikt. Hiermee mochten ze ook op terreinen buiten de officiële campings verblijven.

Ook achter de schermen was de ANWB zeer actief bij het behartigen van de belangen van de kampeerder. Ze pleitte bij gemeenten om soepelere verordeningen en meer ruimte voor kampeerterreinen en ze keurde de bestaande terreinen. Goedgekeurde campings werden voorzien van een blauw emaillen bord 'Bondskampeerterrein' en opgenomen in de ANWB-campinggids die jaarlijks uitkwam. In het voorjaar en de zomer organiseerde de bond zelfs spreekuren op haar kantoren om toeristen uitleg te geven over hun uitrusting. Aangezien steeds meer kampeerders over de grens kampeerden, ging ze ook over tot het uitgeven van kampeergidsen voor het buitenland. In 1960 deden naar schatting al een miljoen Nederlanders jaarlijks aan kamperen.

Kamperen in tent, caravan en camper

Door de ANWB uitgegeven kampeerhandboeken uit de jaren vijftig en vroege jaren zestig geven een beeld van de enorme variëteit aan tenten, caravans, tentwagens en kampeerauto's. Een nieuwe ontwikkeling was bijvoorbeeld de bungalowtent, een Franse vinding. De Kampeerkampioen schreef aanvankelijk over een 'huisjestent'. Vanaf 1962 kregen de kampeerders in het proefkamp in Ommen ook de gelegenheid bungalowtenten uit te proberen. Het in elkaar zetten van de buizenframes bleek nog best een uitdaging. Door de toename van het aantal auto's en motoren zou de bungalowtent in de jaren zestig toch bijzonder populair worden.

De eerste caravans reden al in de jaren dertig rond. In eerste instantie kwamen de modellen uit Groot-Brittannië, hoewel vanaf de late jaren veertig ook Nederlandse fabrikanten zich op de caravanmarkt begaven. Architect Frans Hausbrand uit Blaricum bouwde in 1929 als eerste in Nederland een caravan, maar het meest bekend zouden de caravans worden die Jan Kip vanaf 1947 in Hoogeveen bouwde. In 1970 werden er in Nederland 90.000 caravans rondgetrokken. De meerderheid van de kamperende Nederlanders

ging echter nog steeds met de tent op pad. De opkomst van de caravan en van de tentwagen (ook wel vouwcaravan genoemd) was aanleiding voor de herdoop van de Kampeerkampioen tot Kampeer- en Caravankampioen. Ook begon de ANWB kampeerreizen te organiseren. De eerste kampeerreis ging naar Bretagne. Deze kampeerreizen waren bedoeld om de voordelen van individueel reizen te combineren met de zekerheid van technische assistentie. Aanvankelijk bestond het grootste deel van de deelnemers uit gezinnen.

In de jaren zestig brak de kampeerauto door. Vooral Volkswagenbusjes werden omgebouwd tot kampeerauto, vaak door kampeerders zelf. Pas na 1980 zouden campers in grotere getale op de markt verschijnen, maar vanaf dat moment ging het ook hard. Ondanks dat campers vrij

"Vanaf 1944 heb ik, eerst alleen en later met mijn gezin, de ANWB gebruikt voor kamperen bij de boer, op paspoortterreinen en tijdens begeleide caravanreizen. Ik ben dan ook al 74 jaar ANWB-lid!"

Erni van Bruggen, vader van ANWB-directeur Frits van Bruggen

kostbaar zijn in aanschaf, bezitten Nederlanders er tegenwoordig meer dan 100.000.

Gemak en luxe

Na 1970 nam het aantal campings in Europa sterk toe. Ze werden steeds groter en voorzien van steeds betere voorzieningen. Aanvankelijk was het een luxe dat terreinen een waterpomp of kraan hadden. In de jaren zeventig werden warme douches gebruikelijker, het decennium daarna adverteerden campings vaak met de aanwezigheid van verwarmd sanitair.

Met name campings aan de kust werden meer en meer uitgerust met tropische zwemparadijzen. Terwijl veel campings groter en luxer werden, kwam er een tegenreactie. Sommige kampeerders bivakkeerden het liefst op de eenvoudige terreinen, anderen zochten het liefst groene kampeerterreinen op of zetten hun tent bij een boer neer.

In de jaren negentig brak de boogstoktent door. Sindsdien zijn op popfestivals en op trekkerscampings eindeloos veel tunneltenten (met vier achter elkaar gezette bogen) en koepeltenten (met twee gekruiste bogen) te zien. Ze stellen de aantallen van traditionelere noktenten in de schaduw.

Rond 2005 kwamen er bovendien pop-up tenten, die zichzelf opzetten. De wegwerptent is een andere nieuwigheid op campings en op festivalterreinen, daarnaast werden nieuwe tipitenten op de markt gebracht. De variëteit aan voortenten van caravans is groter dan ooit en ook campers werden doorontwikkeld. In de jaren twintig en dertig kampeerden Nederlanders al aan de kust in tenthuisjes, een hybride vorm tussen tent en zomerhuisje in. Ze leken een beetje op de compleet ingerichte safaritenten die je tegenwoordig kunt huren. Ze zijn vaak voorzien van boxspringbedden, compleet ingerichte keukentjes en soms zelfs soms van een open haard. Het kamperen is gevarieerder dan ooit te voren en Nederlanders trekken er nog steeds vol enthousiasme op uit om te genieten van een zorgeloze kampeervakantie.

Vanaf 1985 voert de ANWB ook campinginspecties in het buitenland uit naar aanleiding van de enorme groei van het kamperen van Nederlanders in het buitenland. Tot op de dag van vandaag doorkruist een professioneel team van campinginspecteurs jaarlijks Europa, waaronder uiteraard ook Nederland. Daarnaast organiseert de ANWB sinds 1990 de Camping van het Jaar verkiezing waarbij in verschillende categorieën prijzen worden uitgereikt aan campings in Europa van uitzonderlijke kwaliteit. Elk jaar kamperen naar schatting zo'n 3,5 miljoen Nederlanders.

ANWB Kamperen: productoverzicht

Voor elke kampeerder wat wils

Anwbcamping.nl
Online platform waar kampeerders eenvoudig en snel een camping kunnen vinden en boeken. Zie pagina 85.

Kampeerreizen van ANWB
De onvergetelijke ervaring, de gezelligheid van de groep en de zekerheid van de ANWB-begeleiding. Zie pagina 86.

Kampeer- en Caravan Kampioen (KCK)
Informatie en inspiratie over kampeermiddelen en bestemmingen voor de traditionele kampeerder. Zie pagina 89.

Go Camping
Inspiratie over bestemmingen en (huuraccommodaties op) campings voor de startende en gezinskampeerders. Zie pagina 90.

Kampeerkaart CKE
De identiteitskaart vervanger waarmee kampeerders op de meeste Europese campings welkom zijn en die het hele jaar door interessante en exclusieve kampeeraanbiedingen voor kaarthouders biedt. Zie pagina 87.

ANWB Kamperen online
Regelmatig op de hoogte van actuele en praktische kampeerinformatie en kampeerproducten. Zie pagina 91.

ANWB Campinggidsen
Handzame gidsen waarin kampeerders (onderweg) advies en hulp krijgen om gemakkelijk een camping te vinden. Zie pagina 88.

ANWB Kampeerevent
Bezoekers de emotie van de kampeerbeleving laten ervaren.

CAMPING KEY EUROPE

1 mln. kaarthouders
3000+ deelnemende campings

CAMPING BOEKINGEN

5 mln. jaarlijkse bezoekers op de boekingsportal **www.anwbcamping.nl**
9.500+ campings te boeken via **www.anwbcamping.nl**
Nr. 1 **www.anwbcamping.nl** is verkozen tot Nr. 1 website in de travelbranche

VERKIEZINGEN

elk jaar
verkiezing Camping van het Jaar
verkiezing Trekauto van het Jaar
verkiezing Caravan en Camper van het jaar

KAMPEERREIZEN

Meer dan **45 jaar** specialist in begeleide kampeerreizen
Jaarlijks worden **34** landen bezocht

MEDIA

7,2 mln. bezoekers op onze Kampeer portals
1,6 mln. lezers via onze magazines en gidsen
20.500 volgers via onze social kanalen

ANWB-WINKELS

12,5 mln. mensen bezoeken per jaar een ANWB-winkel
11 mln. ANWB webwinkel bezoekers

Top 3 redenen om naar de ANWB-winkel te gaan:
1 Goede kwaliteit producten
2 Ledenvoordeel
3 ANWB de enige aanbieder is

LEDENVOORDEEL

1,2 mln. bezoekers per jaar op de Ledenvoordeelportal
4 x per jaar Ledenvoordeelweken
23.000 downloads ANWB Ledenvoordeel app

ANWB REISVERZEKERING

Nr. 1 ANWB is door de consument uitgeroepen tot beste online aanbieder van reisverzekeringen

Anwbcamping.nl

Hét beginpunt voor je campingvakantie

Het platform anwbcamping.nl koppelt de vraag van kampeerders ('naar welke camping gaan we dit jaar?') aan het ruime aanbod van boekbare campings. Via gemakkelijk te gebruiken filters of themapagina's op anwbcamping.nl kunnen 5 miljoen jaarlijkse website bezoekers binnen ruim 9.000 campings zoeken naar een voor hun geschikte camping.

Huuraccommodaties populair

Waar voorheen het overgrote deel staanplaatsen werden geboekt, zijn de laatste jaren huuraccommodaties steeds meer in trek. Deze trend zet anwbcamping.nl extra kracht bij door volledig ingerichte themapagina's aan te maken voor huuraccommodaties.

Online betalen

Wanneer kampeerders vóór vertrek een staanplaats/huuraccommodatie betalen, geven zij de voorkeur aan een iDEAL betaling. Ondanks dat de Nederlandse iDEAL betaaloplossing internationaal nog relatief onbekend is, geschiedt maar liefst 73% van de online betalingen vanuit Nederland via iDeal.

Inspiratie op anwbcamping.nl

Naast het boekingsplatform anwbcamping.nl kunnen consumenten voor informatie en inspiratie over kamperen in binnenland en buitenland terecht op het ANWB kampeerplatform anwb.nl/kamperen met jaarlijks 2,5 miljoen bezoekers. Hier vindt de bezoeker onder andere toeristische inspiratiepagina's, waarbij voor campings in een bepaald land of streek telkens een verwijzing wordt gemaakt naar anwbcamping.nl.

Wist u dat op anwbcamping.nl

40% van de Nederlandse kampeerders zijn of haar campingvakantie boekt vóór 1 juni;

Aantal bezochte Franse campings **3,5x** zo groot is als Nederlandse campings;

79% van het webbezoek afkomstig is vanuit Google (organisch en betaald);

Van alle websitebezoekers **60,5%** vrouw is;

Na 'ANWB Top campings' het meest gezocht wordt op de thema's 'Kindercampings' en 'Charmecampings';

De oriëntatie van een camping in **57,5%** van de gevallen op mobiel device (mobiel en tablet) gebeurt. Bij een boeking is dat **33%**.

Top 5 regio's per land op basis van zoekgedrag op anwbcamping.nl:

Frankrijk:
1. Ardèche
2. Normandië
3. Provence
4. Alpen
5. Aquitanië (Dordogne)

Nederland
1. Zeeland
2. Limburg
3. Noord-Brabant
4. Noord-Holland
5. Overijssel

Duitsland
1. Baden-Wurttemberg
2. Zwarte woud
3. Niedersachsen
4. Beieren
5. Bodensee

Spanje
1. Costa Brava
2. Catalonië
3. Valencia
4. Andalusië
5. Baskenland

Italië
1. Gardameer
2. Toscane
3. Lago maggiore
4. Piemonte
5. Liguria

Kampeerreizen van ANWB

Volledig verzorgde rondreizen binnen-en buiten Europa

Al meer dan 45 jaar biedt Kampeerreizen van ANWB georganiseerde kampeerreizen aan. Deze reizen zijn te verdelen in klassieke kampeerreizen en fietskampeerreizen maar ook campingrondreizen, camperreizen, camper fly-drives en korte kampeerspecials.
Bij Kampeerreizen van ANWB reizen kampeerders met eigen of een gehuurde caravan, camper of vouwwagen naar de mooiste bestemmingen binnen en buiten Europa. Plekken die ze zelf wellicht niet zo snel zullen bezoeken. In de meeste gevallen wordt gereisd in groepsverband en krijgen de groepen voldoende gelegenheid om zelf alles te ontdekken. Alle reizen zijn volledig voorbereid door de ANWB. De routes zijn gereden, de campings geselecteerd en geboekt, de excursies met zorg uitgekozen en maaltijden met de restaurants doorgesproken.

Uniek: technische kennis van technische reisbegeleiders

Alle kampeerreizen worden begeleid door gediplomeerde toeristische en technische echtparen ofwel door een toeristisch echtpaar met een technische achtergrond. Het toeristische echtpaar waakt over de uitvoering van de reis. Bij hen is nadere informatie te verkrijgen over wat er te doen is in de omgeving. De toeristische reisbegeleider is echter geen gids. Om meer informatie te geven over bijvoorbeeld steden en bezienswaardigheden wordt ter plaatse gebruik gemaakt van professionele, veelal Nederlandstalige gidsen. Vooral de technische kennis van de begeleiders is uniek. Voor veel kampeerders geeft deze begeleiding een bepaalde mate van zekerheid tijdens de reis. Zo kunnen kampeerders bij technische mankementen aan hun auto, caravan, camper of vouwwagen terugvallen op de technische kennis van de begeleiders. Als hij niet over de middelen beschikt om het defect ter plaatse te repareren, zal hij de hulp inroepen van een garage of van eventueel de ANWB-alarmcentrale.

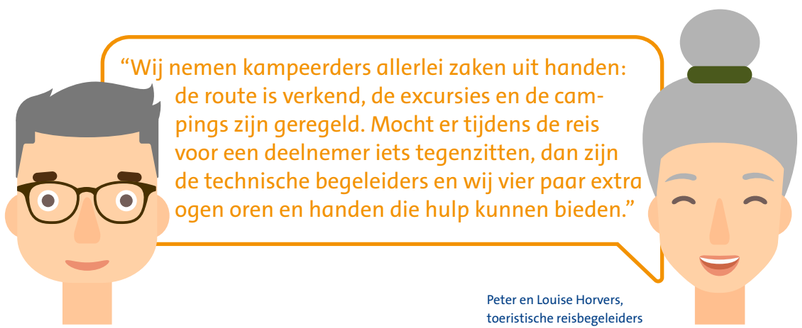
Wist u dat Kampeerreizen van ANWB

Markleider is op het gebied van georganiseerde kampeerreizen in Nederland

Reizen heeft van Noorwegen tot Marokko en van Nederland tot Tasmanië

Boekers heeft die 1 tot 4 reizen per jaar maken

Ruim 70 verschillende reizen per jaar organiseert naar meer dan 50 verschillende bestemmingen



Peter en Louise Horvers, toeristische reisbegeleiders

Kampeerkaart CKE

Grootste kampeerkaart van Europa

Wat is de Kampeerkaart CKE?

De Kampeerkaart CKE (Camping Key Europe) is een internationale kaart; hij wordt in maar liefst 17 landen verkocht. En met 1 miljoen kaarthouders is Camping Key Europe de meest invloedrijke kampeerkaart van Europa.

Voordelen voor de camping

1. **Geen risico:** Vertrekt een klant zonder te betalen? Dan betaalt Camping Key Europe in dat geval de rekening. De kaart bevat ook een aansprakelijkheidsverzekering, voor schade ontstaan op de camping door de kaarthouder of zijn reisgezelschap.
2. **Gegarandeerd legitimatiebewijs:** De kaart bevat alle relevante persoonsgegevens van de kampeerder. Campings kunnen de CKE-kaart veilig accepteren als vervangend legitimatiebewijs.
3. **Een betere bezetting op campings:** Deelname aan het voordeelprogramma van Camping Key Europe biedt campings extra bereik en zichtbaarheid.

Voordelen voor de kampeerder

1. **Vervangend legitimatiebewijs:** De kampeerder kan zijn paspoort op zak houden, omdat de kaart alle relevante persoonsgegevens bevat van de kampeerder.
2. **Voordelen:** in het laagseizoen (vast laag tarief), in het hoogseizoen (een percentage korting) en op huuraccommodatie (een percentage korting). Ook biedt de CKE-kaart speciale aanbiedingen in de vorm van 7 overnachtingen = 6 betalen of gratis fietshuur.
3. **Gratis WA-verzekering:** Camping Key Europe biedt kaarthouders een extra service in de vorm van een gratis WA-verzekering voor (letsel)schade aan derden. De dekking geldt voor maximaal 6 personen gedurende het verblijf op de camping, ook in een huuraccommodatie op de camping.

Bij een CKE-abonnement ontvangen de Nederlandse CKE-leden gratis de ANWB Campinggids. ANWB-leden betalen voor het abonnement € 9,95 per jaar (niet-leden € 11,95).
Aantal CKE-leden Nederland: 235.000, aantal CKE-leden Europa: 1.000.000

Camping Key Europe is een samenwerking tussen o.a. ANWB (Nederland), ADAC (Duitsland), The Caravan and Motorhome Club (Verenigd Koninkrijk), TCS (Zwitserland), PASAR (België) en campingfederaties als SCR (Zweden), Camping Radet (Denemarken), NHO Reiseliv (Noorwegen) en FEEC (Spanje). De door campings verleende voordelen gelden voor alle houders van een geldige kampeerkaart CKE, onafhankelijk van de uitgever van deze kaart.

Relevantie vergroten

Waar voorheen door CKE-leden van ANWB de kaart vooral gebruikt werd bij het uitkiezen van een camping, is onze belangrijkste doelstelling voor de toekomst om de kaart relevanter te maken voor de kampeerder. Dat houdt in dat de kampeerder het gehele jaar door de kaart kan gebruiken voor relevante informatie en aanbiedingen van producten en diensten. En dat de ANWB daarmee aansluiten op de behoeften van de kampeerder in de verschillende fases van de klantreis. Het product sluit nu nog beter aan bij de kernwaarden van ANWB: betrouwbaarheid, betrokkenheid, deskundigheid en behulpzaamheid.

Wist u dat de ANWB iedere twee weken een nieuwsbrief verstuurd naar 120.000 kaarthouders? In deze nieuwsbrief wordt aandacht besteed aan campings die iets extra’s bieden in de vorm van voordeel, voorrecht en voorrang aan CKE-leden van ANWB.

ANWB Campinggidsen

7500 campings gebundeld en beoordeeld

De ANWB heeft een lange geschiedenis als het gaat om het maken van campinggidsen. Zoals in het hoofdstuk 'kamperen, een Nederlandse traditie' te lezen valt, geeft de ANWB sinds 1933 campinggidsen uit.

ANWB Campinggids

Kampeerders vinden met de nieuwe ANWB Campinggids altijd een goede camping die geheel aan hun wensen voldoet. Alle campings in de nieuwe gids hebben bij de ANWB-beoordeling drie sterren of meer ontvangen en dat maakt ze ANWB Erkend.

In de gids staan de meest actuele gegevens van ruim 4.300 campings. Al deze campings zijn door de ANWB-inspecteurs bezocht en aan een grondige inspectie onderworpen. Door dat op een onafhankelijke manier te doen, krijgt de kampeerder een goed beeld van wat een camping nu écht te bieden heeft.
De campings in de gids hebben drie sterren tot vijf sterren behaald. Zoveel kampeerders, zoveel smaken en wensen. En daarom staan in deze gids eenvoudige én luxe campings. Campings met een mooi terrein en goed sanitair kunnen drie sterren halen, maar verder heel eenvoudig zijn. Kampeerders die meer luxe willen, zoals een camping met animatie en een zwembad, kunnen kiezen voor campings met vier of vijf sterren.

Wanneer een camping voordeel biedt met Camping Key Europe staat dat in de gids vermeld. Ook campings die minder dan drie sterren hebben kunnen CKE-voordeel bieden. Daarom is een totaaloverzicht van alle CKE-voordeelcampings te vinden op een landkaart die los bij de gids is gevoegd. Alle CKE-leden van ANWB ontvangen de campinggids gratis bij hun abonnement.

Gids Kleine campings

De rust, sfeer en ruimte van een kleine camping, daar vallen steeds meer Nederlandse kampeerders voor. In de ANWB Campinggids Kleine Campings 2018 staan 2.300 campings met maximaal 60 plaatsen. De voorzieningen op en rond de camping zijn helder leesbaar, met handige, opvallende symbolen. En de betrouwbare kaarten maken de keuze voor de kampeerder makkelijker.

De verschillende gidsen zijn verkrijgbaar in de ANWB-winkels, boekhandels en te bestellen via anwb.nl/webwinkel.
ANWB Campinggids: € 14,95 voor ANWB-leden/€ 15,95 voor niet-leden
ANWB Gids Kleine Campings: € 12,50 voor ANWB-leden/€ 13,50 voor niet-leden
ANWB Gids Campings Onderweg: € 9,95 voor ANWB-leden/€ 10,95 voor niet-leden

Gids Campings Onderweg

Wie op zoek is naar een goed overnachtingsadres op weg naar de vakantiebestemming vindt in Campings Onderweg zijn nuttige gids. De gids Campings Onderweg 2018 biedt een handig overzicht van campings voor mensen op doorreis om een of enkele nachten te overnachten. Per camping zijn de voorzieningen zoals zwemgelegenheid en eetgelegenheid en een prijsindicatie per nacht aangegeven. De gids bevat 900 campings in de populairste landen van Europa. Deze adressen liggen binnen 20 kilometer van de doorgaande routes.

Kampeer en Caravan Kampioen (KCK)

Al meer dan 75 jaar een begrip onder kampeerders

Al ruim 75 jaar is de Kampeer en Caravan Kampioen het grootste kampeerblad van Europa, dé expert op het gebied van kamperen. 11 x per jaar ontvangen de abonnees een inspiratiemagazine bomvol met toeristische verhalen en praktische/technische kampeertips. Daarnaast ontvangen de abonnees maandelijks ook gratis de digitale KCK editie met diverse voordelen. Ieder jaar organiseert de KCK in samenwerking met ANWB Kamperen verschillende verkiezingen, zoals de ANWB Camping van het Jaar, ANWB Caravan en Camper van het Jaar. Dit zijn binnen de kampeerbranche de belangrijkste en meest toonaangevende prijzen voor campings en kampeermiddelen.

De KCK inspireert kampeerders

KCK is een tijdschrift voor en door kampeerders. Met interviews en artikelen waar lezers een hoofdrol in spelen. Dit is een greep uit de onderwerpen:

- **Tests, tips, productnieuws en meer**
  KCK is een autoriteit als het gaat om het testen van kampeermiddelen. KCK richt zich op caravans, campers, vouwwagens, maar er is ook volop aandacht voor accessoires en tenten.
- **Campings uitgelicht**
  Waar kampeert de Nederlandse kampeerder? In toeristische artikelen, aparte rubrieken en online is er veel aandacht voor campings en tips van lezers.
- **Ontdek de mooiste plekjes**
  In KCK doen kampeerders inspiratie op voor nieuwe streken, regio's en landen. Zowel in binnen- als buitenland.
- **Abonneevoordeel**
  Een abonnement op KCK is voor de kampeerder meer dan leesplezier alleen. In elke uitgave staan leuke aanbiedingen en arrangementen waar abonnees korting op krijgen.

Gemiddeld bereik
323.000 lezers (NOM 2016 Q4-2017-Q3)
Verspreide oplage
52.547 exemplaren (NOM 2016- Q4–NOM 2017 Q3)
Best gelezen
1. Testen (caravans, tenten, kampeermiddelen);
2. Kennismaking met kampeermiddelen;
3. Campingoverzichten.

Toekomst KCK: Ontwikkeling langs twee lijnen

1. Traditionele kampeerder
- Blijven bedienen van de traditionele kampeerder. Transformeren van informatierol in de markt van kampeermiddelen van print naar online, door o.a.: ontwikkelen videoreviews/tests.

2. Gezinskampeerder
- Bedienen van gezinskampeerder met GoCamping magazine als startpunt van de kampeervakantie (zie meer hierover op pagina: 90);
- Doorontwikkeling van tijdschrift naar crossmediale formule met veel inspiratie voor campingvakanties en een sterke online component;
- Belangrijke aanjager voor de boekingsfase van de klantreis van de kampeerder: kampeervakanties/accommodaties via anwbcamping.nl.

GoCamping

Het inspiratiemagazine voor de gezinskampeerder

GoCamping. Ooit als advertentiespecial bij de Kampioen (ledenmagazine ANWB) begonnen en inmiddels uitgegroeid tot een volwaardig eigentijds kampeermagazine, gericht op de gezinskampeerder. Met twee verschijningsmomenten per jaar, één in mei en één in november, sluit GoCamping als inspiratiemagazine goed aan op de klantreis van de campingliefhebber met kinderen.

Kamperen als gezinsvakantie

Voor kinderen is kamperen de leukste vakantie die er is. De hele dag buiten en vrij kunnen spelen in de natuur. Voor ouders betekent kamperen vrijheid en even ontsnappen aan dagelijkse sores en verplichtingen. Ze hoeven niets en veel activiteiten zijn ter plekke mogelijk. En waar kinderen het naar hun zin hebben, hebben de ouders dat vaak ook!

Verhalen van kampeerders, landenreportages, de beste routes en campingnieuws komen uitgebreid aan de orde. GoCamping is er om de lezer te inspireren en het zoeken en boeken van campings zo eenvoudig mogelijk te maken via anwbcamping.nl.

Huren op de camping

Niet alleen het kamperen met eigen kampeermiddel, zoals tent, vouwwagen, camper of caravan komt aan de orde. Naast het authentiek kamperen neemt ook het huren op de camping een enorme vlucht. Een compleet ingerichte tent, caravan of vakantiehuis – van basic tot super luxe- wordt steeds meer door campings aangeboden. Kampeerders hoeven zelf bijna niets meer mee te nemen.
GoCamping wordt met de Kampioen (ledenmagazine ANWB) meegestuurd naar ruim 135.000 kampeerliefhebbers met jonge kinderen. Daarnaast worden er nog eens 15.000 exemplaren verspreid via de ANWB- winkels door het hele land. De gekoppelde lezersenquête voorziet de redactie, na verschijning van ieder nummer, van input voor aanscherping van de redactionele formule.

ANWB Kamperen online

Inspiratie en informatie over voorbereiding en bestemmingen

ANWB Kamperen wil de kampeerder gedurende de complete klantreis bedienen en bereiken op alle relevante communicatiekanalen. Naast het printmagazine KCK wordt er stevig gebouwd aan het kampeerplatform anwb.nl/kamperen en de ANWB Kamperen nieuwsbrief. Hier vindt de kampeerder inspiratie en informatie over bestemmingen, vakantievoorbereiding en algemene vakantie-informatie, zoals bijvoorbeeld tolvignetten.

Nieuwsbrief ANWB Kamperen

Wekelijks verstuurt ANWB de Kamperen nieuwsbrief naar 59.000 abonnees. In deze nieuwsbrief staat inspirerende toeristische content, tips en trucs over kampeermiddelen en informatie over handige kampeerproducten. Ook staan er regelmatig algemene vakantietips in de nieuwsbrief die voor kampeerders interessant kunnen zijn.

Cijfers ANWB Kamperen nieuwsbrief
Gemiddeld openrate is 43%
Gemiddeld CTO* is 38%
Gemiddeld CTR** is 16%

*Click to open, hoeveel mensen openen de nieuwsbrief
**Click trough rate, doorklikken in de artikelen van de nieuwsbrief

Analyse en meten

Iedere nieuwsbrief wordt grondig gemeten en geanalyseerd. Op die manier kan de nieuwsbrief verder geoptimaliseerd worden en nog relevanter worden gemaakt voor kampeerders. Een groot project van ANWB is het personalisatieproject. Hiermee wil de ANWB straks in staat zijn om alle nieuwsbriefabonnees gepersonaliseerde informatie te kunnen geven. Op basis van inzichten over onder andere interesses, krijgt een nieuwsbriefabonnee dan artikelen te zien die op dat moment relevant voor hem/haar zijn.

Onderwerpen die altijd goed scoren in de nieuwsbrieven zijn campinglijstjes, kampeerstreken, praktische informatie over kampeermiddelen, praktische informatie voor onderweg, algemeen vakantie gerelateerd nieuws (voorbeeld is milieuzones Frankrijk). Daarnaast is een combinatie met relevant aanbod een succesvolle aanpak. Bijvoorbeeld een inspiratie artikel over campings aan zee met daaraan gekoppeld het overzicht van campings aan zee op anwbcamping.nl. Campings die meteen te boeken zijn. Hetzelfde geldt voor artikelen over kampeermiddelen. Bijvoorbeeld een checklist waar kampeerders op moeten letten wanneer ze een nieuwe caravan gaan kopen en tips tegen het slingeren van de caravan.

Op juiste moment juiste informatie

Het kampeerplatform anwb.nl/kamperen is een snel groeiend onderdeel van de vakantieportal binnen anwb.nl. Afgelopen jaar had het kampeerplatform 2,2 miljoen sessies. Er wordt gewerkt met een contentkalender om op die manier op het juiste moment in de klantreis de meest relevante content online te kunnen zetten. Voorbeelden hiervan zijn de pagina's over kampeerstreken in de eerste maanden van het jaar en het onderhoud van de caravan in de aanloop naar het kampeerseizoen. Ook de how to video's/praktische kampeertips doen het erg goed op anwb.nl/kamperen, zoals het juist bevestigen van een losbreekkabel en hoe veilig om te gaan met gasflessen. Vooral content over caravans en campers is ten opzichte van eerdere jaren veel meer bekeken.

ANWB Inspecties en ANWB Campings van het Jaar

Onafhankelijkheid en betrouwbaarheid belangrijker dan ooit

De ANWB voert elk jaar volledig onafhankelijke campinginspecties uit. De ANWB vindt onafhankelijke inspecties van groot belang voor haar leden, de kampeerders die op basis van de ANWB Campinggidsen en site hun vakantiebestemming zoeken.

Het resultaat van de campinginspecties wordt uitgedrukt in halve en hele sterren. 5 sterren is daarbij het maximum. Campings die 3 sterren of hoger scoren krijgen het predicaat ANWB Erkend. Campings die de maximale score van 5 sterren halen, mogen zich ANWB Top camping noemen.
Campings verdienen sterren met de voorzieningen zoals sanitair, terrein, eten en drinken, recreatieprogramma en zwemmogelijkheden. Zo kan de kampeerder kijken wat voor hem belangrijk is. Een 3 sterren camping met prima sanitair en een mooi terrein is voor veel kampeerders al een uitstekende keuze als zij geen animatie, een glijbanencomplex en dergelijke nodig hebben.
Uit onderzoek weet de ANWB dat kampeerders het sanitair heel belangrijk vinden. Daarom is daar veel aandacht voor. De inspecteur brengt alle gebouwen met sanitair in kaart en beoordeelt hygiëne, uitvoering en onderhoud van het sanitair. Hij kijkt of ze goed worden schoongehouden en of er voldoende verlichting is. Voor de eindscore van een camping tellen sanitair en terrein samen voor 65% mee en de onderdelen shops en horeca, zwemmen en ontspanning samen voor 35%.

Vanaf half juni gaan de ANWB campinginspecteurs weer op pad. In het voorjaar komen zij altijd bij elkaar voor bijscholing en opleiding. Met deze bagage gaan zij goed beslagen Europa in. Zij inspecteren met elkaar jaarlijks circa 2.000 campings in Nederland en de rest van Europa. Eind augustus ronden zij hun inspectiewerk af.

Campings van het Jaar

Sinds 1987 reikt de ANWB prijzen uit aan campings. Sinds 1990 worden Campings van het Jaar gekozen in heel Europa. De prijzen worden uitgereikt tijdens het ANWB Camping Gala in januari in Utrecht.
Elk jaar zijn er diverse categorieën waarin campings genomineerd kunnen worden. Deze categorieën wisselen regelmatig. Bij de verkiezing van 2018 waren het:
Categorie 1: Dé camping van het Jaar, de beste ANWB-sterren camping: een heel prettige, opvallende, mooie of bijzondere camping;
Categorie 2: De mooiste camping voor gezinnen met kinderen (tot 12 jaar);
Categorie 3: De camping met de mooiste huuraccommodaties;
Categorie 4: De ANWB/KCK Innovatie award.

Bij de Innovatie Award draait het om opvallende, leuke innovaties. Dit betreft de hele kampeersector en niet uitsluitend campings. Denk bijvoorbeeld aan een bedrijf die een heel speciale glampingtent of bungalow op de markt brengt. Of de invoering van afwasautomaten of automatische chemisch toiletreinigers. De Innovatie Award wordt gekozen door een vakjury.

De andere Campings van het Jaar worden genomineerd door een vakjury, waarna tienduizenden kampeerliefhebbers via anwbcamping.nl hun stem uitbrengen.

Winnaars Campings van het Jaar 2018

De beste ANWB-sterren camping:
Camping Yelloh! Village Le Sérignan Plage
1

De mooiste camping voor gezinnen met jonge kinderen (tot 12 jaar):
Camping De Paal
2

De camping met de mooiste huuraccommodaties:
Camping Resort Sangulí
3

Winnaar ANWB/KCK Innovatie award:
Camping De Papillon
Leergierige kinderen maken op de camping op een speelse en laagdrempelige manier kennis met kunst.
4

Vooruitblik

Als Koninklijke Nederlandse Toeristenbond heeft de ANWB een rijke historie op het gebied van vakantie en reizen. Wat kunnen reizigers van de toeristenbond verwachten? Drie ANWB directeuren blikken vooruit.

“Als Koninklijke Nederlandse Toeristenbond is de ANWB er altijd voor de reizende Nederlander”

Erop uit trekken en op vakantie gaan, zijn basisbehoeftes voor mensen. De ANWB begrijpt dat als geen ander. Als Koninklijke Nederlandse Toeristenbond is de ANWB er altijd voor de reizende Nederlanders, dat is iets wat we nu doen en die rol willen we blijven vervullen. Met inspirerende reisgidsen, routekaarten en apps, maar ook onze alarmcentrale, wegenwacht en verzekeringen. De ANWB wil met een persoonlijke benadering en relevante informatie op het juiste moment van betekenis blijven voor de Nederlandse vakantiegangers.

Frits van Bruggen, hoofddirecteur ANWB

“Bij ANWB Reizen willen we tot in de puntjes verzorgde reizen voor onze leden blijven aanbieden”

Maar liefst 1,4 miljoen leden van de ANWB kamperen. Eén daarvan ben ik trouwens zelf. Afgelopen jaar hebben mijn man en ik een Mercedes vrachtwagen omgebouwd tot een 5-persoons camper. Op die manier kunnen we ook in een weekend ‘even op reis’, zo voelt dat echt. Bij ANWB Reizen willen we een tot in de puntjes verzorgd aanbod voor onze leden blijven aanbieden. Een mooi voorbeeld hiervan op het gebied van georganiseerde (kampeer)vakanties zijn onze kampeerreizen met reisbegeleiding en technische ondersteuning.

Marjon Kaper, directeur ANWB Reizen

“De ANWB heeft de grootste kampeercommunity van Europa”

Nederlanders houden van kamperen, maar de groep fervente kampeerders neemt af. Daarvoor in de plaats komt een groep reizigers die kamperen afwisselt met andere vormen van vakantie. Deze reizigers combineren kamperen met verre reizen en citytrips, delen kampeermiddelen en laten zich op nieuwe manieren inspireren over bestemmingen en accommodaties. De ANWB heeft de grootste kampeercommunity van Europa. Daarin wil de ANWB samen met haar leden reisproducten optimaliseren en ontwikkelen om in te kunnen blijven spelen op deze nieuwe ontwikkelingen binnen de kampeerbranche.
De ANWB wil graag samenwerken met campings zodat er daadwerkelijk kwalitatief en kwantitatief wordt bijgedragen aan de bedrijfseconomische doelstellingen van de campings. Vanuit haar brede kennis en ervaring kan de ANWB adviseren hoe campings zich optimaal kunnen positioneren in de Nederlandse markt. Op die manier kan de ANWB campings helpen en ondersteunen om zo relevant mogelijk te blijven voor de Nederlandse kampeerders.

Jaap van der Linden, directeur ANWB Kamperen

ANWB Kamperen ontmoet u graag!

Vragen over advertenties of online bestellingen?
Mail naar advertising@anwb.nl,
bel 0031- (0)88 269 7701 of kijk op anwbmedia.nl

Boekbaar worden via anwbcamping.nl?
Mail uw verzoek naar camping@anwb.nl
Onze lokale agent neemt snel contact met u op.

Deelnemen aan Camping Key Europe?
Log in op uw eigen account via campingcms.anwbcamping.nl en geef dit aan bij ‘Tarieven en CKE’. Uw CKE-aanbod is dan snel zichtbaar op anwbcamping.nl!

Vragen over boekbaar worden of Camping Key Europe?
Mail naar camping@anwb.nl
of bel 0031- (0)88 269 6020

Meer weten over marketingpakketten?
Mail naar campsitepackages@anwb.nl

Deze trendanalyse is met de grootste zorg samengesteld. Mist u iets in het rapport of heeft u tips? Laat het ons weten!
Ons mailadres is: camping@anwb.nl

Onze ambassadeurs in Europa staan ook voor u klaar met hulp en advies.

NEDERLAND
ANWB
Contact: Iris Stolwijk & Michel Rietveldt
Adres: Wassenaarseweg 220
2596 EC Den Haag
T. 0031- (0)88 269 7701
M. istolwijk@anwb.nl
M. mrietveldt@anwb.nl
W. anwbmedia.nl

BELGIË
Agent Pasar vzw
Contact: Steven Durnez
Adres: Haachtsesteenweg 579
1030 Brussel
T. 0032- (02) 246 36 46
M. steven.durnez@pasar.be
W. pasar.be

FRANKRIJK
Agent 32 Juillet
Contact: Jean Noël Virey
Adres: Place Alfonse Jourdain 10
F-31000 Toulouse
T. 0033- (0)534 4084 76
M. contact@32juillet.com
W. 32juillet.com

DUITSLAND, DENEMARKEN EN LUXEMBURG
Agent Pure Pepper Media & Sales Gmbh
Contact: Alexandra Kraska
Adres: Beim Alten Ausbesserungswerk 4
77654 Offenburg
T. 0049- (0)781 92 417 41
M. a.kraska@pure-pepper.de
W. pure-pepper.de

SPANJE EN PORTUGAL
Agent Servicios Turisticos Heinze Latzke, S.A.
Contact: Ralph Heinze
Adres: Carrer d'Angli 31 3º
ES-08017 Barcelona
T. 0034- (0)932 8040 44
M. info@servitur-heinze.com
W. serviturheinze.com

OOSTENRIJK, ZWITSERLAND, KROATIË, SLOVENIË EN ITALIË
Agent IGL Werbedienst GmbH
Contact: Andreas Santner
Adres: Innsbrucker Bundesstrasse 47
A-5021 Salzburg
T. 0043- (0)662 4536 15
M. office@igl.at
W. www.igl.at

Concept en coördinatie: Ellen Verhoeks en Matthijs de Winter
Begeleiding: Alieke Jansen en Jeske Guntherman (Morgens)
Teksten: Hans Buiter, Bianca Serraarens, Liza Schreurs, Ellen Verhoeks, Ruud Wenting, Matthijs de Winter en Gerhard-Paul Wisgerhof
Ontwerp en vormgeving: Colorscan B.V., www.colorscan.nl
Vertalingen: Vertaalbureau ANWB
Beeld: Ruben Drenth en beeldbank ANWB
Eindredactie: Barbara Brandsen, Ellen Verhoeks

Dank!
Aan dit trendrapport werkten verder mee:
Gregor Abbas, Adjiedj Bakas, Suze Bakker, Barbara Brandsen, Erni van Bruggen, Frits van Bruggen, Daphne Bunskoek, Harm Jan Buruma, Veronique de Groot, Karin Horstman, Peter en Louise Horvers, Kirsten Jassies, Karen de Jong, Angelique Joosten, Brigitte Kaandorp, Marjon Kaper, Babette Kellermann, Max van Koppen, Jaap van der Linden, Rob Logtenberg, Lynn Olijhoek, Martijn Peeters, Roel Reineman, Michel Rietveld, Paul de Ruiter, Eliane Sandberg, Tessa aan de Stegge, Wouter Stokkel, Iris Stolwijk, Roos Vonk, Art van der Vorm, Alex Wassink, Ruud Wenting, Gerhard- Paul Wisgerhof en Harm Zeven.

Dit rapport is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. ANWB B.V., noch haar dochterondernemingen, zijn echter niet aansprakelijk voor onjuistheden en onvolledigheden met betrekking tot de inhoud van het rapport. ANWB B.V. , noch haar dochterondernemingen, aanvaarden geen enkele aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade ontstaan door de inhoud van het rapport of het gebruik daarvan. Het auteursrecht met betrekking tot dit rapport berust bij ANWB B.V. Niets uit dit rapport mag door derden worden gebruikt zonder dat voorafgaande schriftelijke toestemming van ANWB B.V. is verkregen. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd, in welke vorm dan ook.

2. MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Pensioenleeftijd omhoog
- Stoeldraijer, L., Van Duin, C. en Huisman, C. (2017). Bevolkingsprognose 2017-2060: 18,4 miljoen inwoners in 2060. CBS: Statistische trends, 4.
- Van der Most, K en De Vries, M. (2016). Trendrapport Senioren en Vakanties. NBTC Nipo Research, 85.
- CBS (2017). Worden we individualistischer? Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/worden-we-individualistischer-.
- Stoeldraijer, L., Van Duin, C. en Huisman, C. (2017). Bevolkingsprognose 2017-2060: 18,4 miljoen inwoners in 2060. CBS: Statistische trends, 13.
- CBS (2018). Consumentenvertrouwen stijgt een fractie in maart. Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/12/consumentenvertrouwen-stijgt-een-fractie-in-maart.
- CPB (2017). Decemberraming 2017: Hoogconjunctuur en expansieve begroting. Van cpb.nl/persbericht/decemberraming-2017-hoogconjunctuur-en-expansieve-begroting.
- Clöin, M (2013). Met het oog op de tijd. Rapport van Sociaal en Cultureel Planbureau.
- CBS (2017) Bijna 90 procent zegt zich gelukkig te voelen. Van cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/12/bijna-90-procent-zegt-zich-gelukkig-te-voelen

Alles met elkaar verbinden
- EMC Digital Universe with Research & Analysis by IDC (2014). Data Growth, Business Opportunities, and the IT Imperatives. Van emc.com/leadership/digital-universe/index.htm.

Lekker sociaal bezig
- Drs. Van der Veer, N., drs. Boekee S., drs. Hoekstra H. en dr. Peters, O. (2018). Nationale Social Media Onderzoek 2018. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media. Newcom Research & Consultancy B.V., 5-12 en 20.

Nederland op kop
- Steemers, P. en anderen (2017). Deloitte Global Mobile Consumer Survey The Netherlands. Deloitte, 23 en 27
- La Verge, N. en anderen (2017). Deloitte IAB report on Online Advertising Spend, 13.

Even iets anders
- CBS (2018) Internet; toegang, gebruik en faciliteiten. Geraadpleegd op 13 februari 2018. Van opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=538C
- Thuiswinkel (2017). Online bestedingen stijgen in eerste zes maanden van 2017 met 13% naar € 10,66 miljard. Van thuiswinkel.org/nieuws/3532/online-bestedingen-stijgen-in-eerste-zes-maanden-van-2017-met-13-naar-10-66-miljard.
- Ruijgrok NetPanel. (2017). What's happening online 2017. Ruijgrok NetPanel en Newcom Research & Consultancy B.V. (Newcom.nl), 9-17.

Trend: in gesprek met computers
- Christi Olson (2016). Just say it: The future of search is voice and personal digital assistants. Van campaignlive.co.uk/article/just-say-it-future-search-voice-personal-digital-assistants/1392459.

Kijken, kijken en kopen
- Cisco (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. Van cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813971
- Zenith via marketingfacts.nl/statistieken/channel/online_video van Stats Dashboard Marketingfacts.nl (2017)
- YouTube voor de pers, geraadpleegd in februari 2018, van youtube.com/intl/nl/yt/about/press/

3. FEITEN EN CIJFERS VAKANTIEGEDRAG NEDERLANDERS

Nederlandse vakantiemarkt in beeld
- Van der Most, K en Klok, H. (2017). Trends en ontwikkelingen op de Nederlandse Vakantiemarkt. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 11.

Records verbroken
- Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 13.
- Van der Most, K en Klok, H. (2018). Vakantieplannen zomer 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 7.

Nederland (blijft) populair
- Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 25.
- Van der Most, K en Klok, H. (2018). Vakantieplannen zomer 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 7.

Lekker even weg
- Van der Most, K en Klok, H. (2017). Trends en ontwikkelingen op de Nederlandse Vakantiemarkt. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 14.

Veiligheid voorop
- Van der Most, K en Klok, H. (2017). Nederlandse Vakantiemarkt. Jaarcijfers ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 32.

4. FEITEN EN CIJFERS KAMPEERGEDRAG NEDERLANDERS

Nederlandse kampeermarkt in beeld
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 7.

Aantal kampeervakanties stijgt
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 8.

Buiten zijn is wat telt
- Luif, M. (2018). Enquête Go Camping uitgevoerd door Facts & More
- Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.

ANWB Kamperen: voor en door kampeerders
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 18.

Reizigersprofiel: traditionele kampeerder
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 14 en 32.

Reizigersprofiel: gezinskampeerder
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 16, 36 en 46.

Reizigersprofiel: ondernemende kampeerder
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 18, 40 en 50.

5. KLANTREIS VAN DE KAMPEERDER

- Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. Van anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.
- Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.
- Bron: onderzoek van Auto Europe 2015.

6. INSPIRATIE, ORIENTATIE EN BOEKING

Content is king
- Survey Schofields Insurance UK (2018)

Welke camping wordt het dit jaar?
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 26.

Bekend maakt bemind
- Van der Most, K. en De Vries, M. (2016). Trendrapport Senioren en Vakanties door NBTC NIPO Research, 30.

Gezinskampeerders boeken ver vooruit
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 33, 37, 41, 47 en 51.

Wat geven kampeerders eigenlijk uit?
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 59-61.

Gezinskampeerders boeken meest online
- Politiek, M. (2018). Kampeersegmenten ANWB 2018. ContinuVakantieOnderzoek door NBTC NIPO Research, 22, 32, 36, 40, 46 en 50.

7. VOORBEREIDING

Vakantiestress
- Vermeulen, T (2017). Transformatie van Zoover. Van nritmedia.nl/kennisbank/38750/de-transformatie-van-zoover/?topicsid=.
- Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. Van anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.

Sharing is caring
- Louwers, H., en anderen (2016). Kampeermonitor 2016, eerste verkenning van de kampeermarkt van Bovag, KCI en Jaarbeurs, 37-42.

8. HEEN- EN TERUGREIS

Nederlandse vakantierituelen
- Onderzoek ANWB Vakantievoorbereiding, uitgevoerd door Panelwizard (2017). Vier op de tien vakantiegangers heeft stress voor zomervakantie. Van anwb.nl/vakantie/reisvoorbereiding/onderzoek.

9. VERBLIJF

Caravans en campers in de lift
- Verkoopcijfers Bovag, 2015-2017.
- Verkoopcijfers KCI kampeerauto en caravan, januari en februari 2018.

Themacampings in opkomst
- Van den Eijnde, R en Van der Meer, P (2017). Artikel KCK: Nederlandse kampeerders gek op luxe. Onderzoek uitgevoerd door TeraKnowledge.

Kamperen: bewust groen op vakantie
- NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC, Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (2017). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 335.

Top 5 Glamping bestemmingen
- ANWB (2018). Boekingen huuraccommodaties seizoen 2018, geraadpleegd in februari 2018. Van anwbcamping.nl.

Hit the road
- Onderzoek Panel Wizzard in opdracht van Marktplaats (2016), Nederlanders zijn happy campers, panelwizard.com/Nederlanders-happy-campers.

10. TERUGKOMST

After-vakantie-dip
- Opiniepeiling Monsterboard (2011). Meerderheid werknemers wil na vakantie niet aan het werk. Van hiring.monsterboard.nl/hr/wervings-tips-nieuws/marktinformatie/nieuws-en-meer/werknemer-wil-niet-werk-na-vakantie.aspx.

Review, review, review
- Königs, M. en Ait Moha, A. (2017). Het gebruik van consumentenreviews bij aankopen van Motivaction Research and Strategy, 17.

11. ANWB: GESCHIEDENIS, HEDEN EN TOEKOMST

Kamperen, een Nederlandse traditie
- Buiter, H. (2018), Archief ANWB.

Er verandert heel veel op dit moment in de wereld van reizen: nieuwe technologieën, andere doelgroepen, ontwikkelingen en eindeloos veel mogelijkheden. Veranderingen die invloed hebben op de manier hoe Nederlanders vakantie vieren en dus ook op hoe mensen kamperen en kampeervakanties boeken. Het is vaak lastig om al deze bewegingen te kunnen blijven volgen, duiden en vooruit te blijven kijken. ANWB Kamperen bundelt in *Nederland kampeert, trends en ontwikkelingen* bestaande informatie en analyses over de kampeermarkt, maar ook eigen ANWB onderzoeken en ervaringen met en inzichten uit ANWB kampeerproducten.
De ANWB heeft zich van begin af aan ingezet voor alle groepen Nederlandse kampeerders. En doet dit al 85 jaar. Nederlanders kamperen graag en veel en ze doen dit ook al heel lang. Onze missie voor de 1,4 miljoen kamperende ANWB-leden is hen een zorgeloze kampeervakantie bezorgen. Ook in de toekomst.