



Capita Selecta

# Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

**Leven-de-Hanze! Storytelling als instrument voor een  
inspirerende beleving van de Hanzesteden**

Bertine Bargeman, Moniek Hover, Juriaan van Waalwijk, Elizabeth Stoit, Rinze  
Kaatman, Nicky Greven



# Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

## Capita Selecta

Waardevol toerisme vraagt allereerst om kennis

*Diana Korteweg Maris en Harm IJben*

'Nederland van boven': het gebruik van satellietbeelden voor toerisme en recreatie

*Jasper Heslinga, Ben Wielenga en Stefan Hartman*

Wetenschap als legitimatiefabriek? Hoe onderzoek beleidsvernieuwing in milieuvraagstukken in de weg zit en wat we daaraan kunnen doen

*Eke Eijgelaar en Harald Buijtendijk*

Meten van dagbezoek: Van vergeten onderwerp naar urgentie

*Jeroen Klijs, Jalal Atai, Jorrit Bijl, Diana Korteweg Maris en Jeroen Weppner*

Waar is de steun van inwoners voor toerisme het grootst?

*Harm IJben & Kalina Mikolajczak-Degrauwe*

Leven-de-Hanze! Storytelling als instrument voor een inspirerende beleving van de Hanzesteden

*Bertine Bargeman, Moniek Hover, Juriaan van Waalwijk, Elizabeth Stoit, Rinze Kaatman, Nicky Greven*

De integrale aanpak van duurzame ontwikkeling: Parktheater Eindhoven

*Ger Pepels*

Inclusief toerisme geeft waarde aan professionaliteit

*Karin Stikma en Brigitte Nitsch*

Hopen op een vakantie: De coronacrisis en geplande vakanties

*Coen van Bendegom, Ondrej Mitas, Kim Hogenelst, Tigo Vermeer*

Het verkennen van sociale media als potentiële gegevensbronnen voor het begrijpen van toerisme en recreatie in Friesland

*Jasper Heslinga*

Het belang van kleur in de kwaliteit van toeristische bestemmingen

*Lambert Rozema*

Balanceren tussen het beschermen en benutten van natuurgebieden: architourism als instrument

*Ben Wielenga*

Hoe gastvrij zijn we in ons taalgebruik?

*Leanne Schreurs*

Cultuur is zeg maar niet mijn ding: Cultuurbeleving van jongvolwassenen die zelden of nooit cultuur bezoeken

*Coen van Bendegom, Ondrej Mitas, Wilco Boode, Pieter de Rooij & Marcel Bastiaansen*

Esports als glimp van de toekomst: digitale sportervaringen tijdens COVID-19

*Samuel van Kiel & Mathijs van der Kroft*

De Kayan in Thailand: van menselijke dierentuin naar gemeenschapstoerisme

*Brigitte Nitsch en Charlotte Louwman-Vogels*

# Leven-de-Hanze! Storytelling als instrument voor een inspirerende beleving van de Hanzesteden

Steeds vaker wordt storytelling ingezet om bezoekers naar een bepaalde streek, regio of stad te trekken. Aan de hand van storytelling technieken probeert men tot inspirerende en boeiende verhalen over een gebied of stad te komen. In de Uitvoeringsnota van de Provincie Gelderland (2019) wordt geschreven dat “een goed verhaal boeit en bindt”. Met aansprekende verhalen wil men bezoekers trekken en sterkere belevingen bij hen teweegbrengen. Deze zouden op hun beurt tot een langer verblijf en tot herhaalbezoek aan de streek kunnen leiden, waarbij men meerdere plekken bezoekt. “Aan de hand van een verhaallijn komen bezoekers op plekken waar ze anders niet snel zelf aan zouden denken”. (Provincie Gelderland, 2018)

Het Samenwerkingsverband Hanzesteden beschikte al over een grote naamsbekendheid en een uitstekende zichtbaarheid. Men was echter nog op zoek naar content (dat wil zeggen een ‘verhaal’) om het merk of de term Hanze verder te laden. De merkgids van het Samenwerkingsverband (zie Perspectief Hanzesteden 2020-2025) gaat in op de waarden en beloften van de Hanzesteden. Hierbij mist echter een aansprekende vertelling van de (historische)

context van de Hanze. Het gaat daarbij niet alleen om de beleving van bezoekers, maar ook om die van de inwoners van de negen steden. Het gevoel van trots op de Hanze(historie) mag verder versterkt worden.

Als research & design groep op het gebied van Experiences & Storytelling aan Breda University of Applied Sciences, hebben wij in 2019/2020, in opdracht van het Samenwerkingsverband Hanzesteden en de Provincie Gelderland, een concept en een verhaal ontwikkeld voor de negen Hanzesteden (Doesburg, Zutphen, Deventer, Zwolle, Hattem, Hasselt, Harderwijk, Kampen en Elburg) gelegen aan de IJssel en de Randmeren in de provincies Gelderland en Overijssel.

## AUTEURS

Bertine Bargeman, Moniek Hover, Juriaan van Waalwijk, Elizabeth Stoit, Rinze Kaatman, Nicky Greven





## **Van onderzoek naar ‘golden nuggets’**

In dit project is onderzoek gedaan naar de cultuur-historische context van de Hanze en de huidige en potentiële invulling van het verhaal van de Hanze. Hierbij stond de zoektocht naar inspirerende onderdelen en/of personages uit de tijd van de Hanze centraal. Wij hebben verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Als eerste desk-research naar de geschiedenis, cultuur en huidige marketing/merkontwikkeling van de Hanze. Daarnaast hebben wij fieldresearch gedaan in de vorm van participerende observaties in de Hanzesteden, en stakeholder- en expertinterviews. Deze zoektocht heeft een overweldigende hoeveelheid informatie over de Hanze opgeleverd, afkomstig uit talrijke bronnen.

Om uit alle informatie de meest inspirerende elementen te kiezen hebben we gebruik gemaakt van de ‘golden nuggets’ methode. Volgens Ouwens (2017) kunnen ‘golden nuggets’ – ofwel ‘goudklompjes’ - worden aangeduid als ‘unique pieces of information that speak to the imagination and which could function as a starting point for new appreciative design processes’. ‘Golden nuggets’ vind je niet via een standaard analyse. Het gaat erom gevoelsmatig kleine of grotere ‘haakjes’ uit een berg aan informatie te ‘pikken’, die het creatieve proces op gang kunnen brengen. Denk hierbij aan een bepaalde uitspraak van een respondent, iets wat jou tijdens de participerende observatie emotioneel geraakt heeft, of een zinnetje dat je bent tegengekomen in een (historisch) document. In het geval van een storytelling project gaat het om ‘haakjes’ of elementen waar wij in ‘verhalende’ zin iets mee kunnen. De ‘golden nuggets’ gaan uiteindelijk doorklinken in het concept en het daarop gebaseerde verhaal.

## **‘Golden nuggets’ van de Hanze**

De term Hanze of Hansa is (inter)nationaal erg bekend en wordt vaak gebruikt voor bedrijven of producten (denk aan Lufthansa of Hansaplast). Toch weten de meeste mensen niet wat de Hanze precies inhoudt. De Hanze is een laat-middeleeuwen, internationaal netwerk van koopmannen en van meer dan 200 steden in het noorden van Europa, waarbij de Oostzee als centraal handelsgebied kan worden gezien. De Hanze was eerder

een los-vast netwerk dan een echt verbond of vaste organisatie. Handelaren en/of steden konden ervoor kiezen soms wel en soms niet in te stappen, afhankelijk van de situatie en het eigen of het algemene belang. Via de rivier de IJssel waren de ‘Nederlandse’ Hanzesteden verbonden en voeren de zogenaamde koggeschepen af en aan om goederen uit het achterland met koopmannen uit andere Hanzeatische gebieden te verhandelen. De handel bracht de Hanzeaten welvaart, maar het was geen makkelijk leven. Koopmannen (en hun zonen) waren vaak lang van huis en het leven op zee was gevaarlijk. Daarom was het voor de Hanzeaten soms nodig om samen te werken en elkaars belangen te behartigen. Het kwam zelfs voor dat Hanzeaten ieder een aandeel in een kogge namen om zo de risico's tijdens de reizen te spreiden. Maar andere keren koos een Hanzeaat er juist voor zijn zaken apart te regelen, net wat hem goed uitkwam en het meeste voordeel opleverde. Een van de ‘golden nuggets’ was dat de Hanze qua mechanisme en mentaliteit veel kenmerken vertoont van werkwijzen in de huidige netwerkmaatschappij. De Hanze als fenomeen is eigenlijk verrassend modern.

Met de eeuwen nam het belang van de Hanze geleidelijk af, onder andere door verzanding van de IJssel en het ontstaan van nieuwe handelsroutes vanuit het westen van ons land. Een andere belangrijke ‘golden nugget’ uit ons onderzoek was dat de Hanze (als periode) eigenlijk niet goed af te bakenen is, sterker nog, de Hanze blijkt (anders dan bijvoorbeeld de Verenigde Oost-Indische Compagnie) nooit officieel afgesloten. Dit ‘haakje’ hebben wij gebruikt als inspiratie voor het concept ‘Leven-de-Hanze!’ Dit is een gelaagd concept. De eerste laag is dat de Hanze zoveel meer is dan een verbond of een mooi décor uit een ver, voltooid verleden. De Hanze is springlevend en dat geldt met name voor de bewoners en ondernemers die (nog steeds) de Hanzeatische mentaliteit hebben (vandaar het gebruik van ‘leven-de’ in de bijvoegelijke zin en als tegenhanger van ‘doods’). Daarnaast kun je Leven-de-Hanze! lezen of horen als een uitroep (vergelijk: Leve de koning!). Dit roept een gevoel van feestelijkheid op, waarmee de levendigheid van de Hanzesteden nog extra benadrukt wordt.

## Het verhaal Leven-de-Hanze!

Hanze. Overbekend en veel gebruikt: van routes tot reizen, van theaters tot torens, van brouwers tot bakkers, van pleisters tot pils. Met trots dragen zij de naam: Hanze.

In onze steden was het TOEN net als NU een komen en gaan van mensen. Ondernemende mensen. Als je TOEN - zoals WIJ - niet tot de adel behoorde, dan was er maar één manier om vooruit te komen in het leven: handel! Zo ontstonden er langs de IJssel en de oostelijke Zuiderzee bruisende handelsplaatsen, in een tijd dat Amsterdam nog een onbeduidend plaatsje was. Op zoek naar nieuwe markten en nieuwe producten trokken wij steeds verder de wereld in. Met een betere toekomst voor onszelf en onze naasten als doel. Onze wereld van TOEN was een lappendeken van bisdommen, graafschappen, hertogdommen en koninkrijken. Jullie landen van NU bestonden nog niet eens. Elke lokale machthebber kon naar believen tol heffen of zelfs onze koopwaar confisqueren. Maar dat was lang niet het ergste wat ons als kooplieden kon overkomen. Want telkens als wij op een kogge stapten, dan waagden wij ons leven.

Van Deventer naar Lubeck doen jullie NU in 5 uur. Zelfs met Gods zegen duurde het TOEN wel 5 weken voor we aankwamen. Als we al aankwamen. Storm op zee kon tot schipbreuk leiden. Piraten lagen op de loer, tot de tanden bewapend. Lading en schip werden dan buitgemaakt en onze bemanning gedood of gegijzeld. En dus besloten we samen te werken. We kochten ieder een part van verschillende koggen en verdeelden onze ladingen om zo risico's te spreiden. We vormden een vloot en, gewapend met bemanningsleden en vrijbrieven, gingen we de zeeën over. Naar metropolen als Novgorod, Bergen en vooral Lubeck. Door de stadspoort ging een wereld voor ons open. We verhandelden zout, stokvis, graan, bier en wijn. We deden gouden zaken. Eer en vertrouwen stonden bij ons Hanzeaten hoog in het vaandel. Als een van ons afwezig was, dan behartigde de ander onze belangen.

Wij reisden heen en weer. En zo gastvrij als jullie NU toeristen ontvangen, zo ontvingen wij TOEN de Hanzeaten van overzee in onze IJsselsteden. Wij richtten overal koopmanshuizen in. Niet alleen om onze handel te regelen. We stuurden ook onze zonen over en weer om het vak te leren. Een traineeship of stage noemen jullie dat NU. Wij hoorden soms jaren niets van hen. Maar we vertrouwden erop dat onze kinderen bij elkaar in goede handen waren.

Zo gingen we meer dan 300 jaar door. Maar net als in jullie EU van NU kregen wij TOEN te maken met politiek geharrewar. Conflictten tussen Hanzesteden onderling, oorlogen tussen Hanzeaten en koningen. Dat was altijd slecht voor de handel. Toen bleek dat de wereld niet plat was maar rond, en veel groter dan we dachten. Nieuwe spelers uit het westen gingen nieuwe routes bevaren. Ze legden nieuwe havens aan. Andere producten kwamen in de mode. Onze IJssel verzandde. Het werd voor ons steeds lastiger om van stad naar stad te varen. Zouden we dit alles overleven?

Ja! Want we zijn er nog steeds. Onze Hanze is veel meer dan een verbond, een vennootschap of een mooi decor uit een ver, voltooid verleden. Onze Hanze is een netwerk van handelende mensen en steden. Iets wat nooit echt is afgesloten en vandaag de dag nog springlevend is! Onze Hanze-verhalen draaien om 'handelende' mensen in en rondom de schitterende Hanzesteden. Wij waren TOEN en wij zijn NU nog steeds ondernemende mensen die soms wikken maar toch wagen, die soms apart gaan maar liever samen, die soms verliezen maar vaak winnen. Hanze is onze manier van leven:

Leven-de-Hanze!

## Het verhaal van de Hanze

Om vanuit het concept tot een verhaal te komen hebben wij storytelling technieken ingezet. Een van deze technieken is het vaststellen van de plotvraag. Een plotvraag is de onderliggende vraag die een verhaal voortstuwt. Het is een centrale vraag die aan het einde 'beantwoord' moet worden. Het Hanze-verhaal dat we op basis van het concept gemaakt hebben draait om de plotvraag: 'Zal het de Hanze lukken te overleven?' Aangezien het erg lastig was uit de middeleeuwse periode specifieke personen te traceren die centraal zouden kunnen staan in het verhaal, hebben we ervoor gekozen te werken met 'we', de Hanzeaten van toen die aan het woord zijn, en de mensen van nu aanspreken met 'jullie'. Een andere storytellingtechniek is de opbouw van de verhaallijn (McKee, 2010; McKee & Gerace, 2018). In een verhaallijn komen keerpunten voor die vaak worden ingegeven door tegenwerkende krachten. In de verhaallijn van de Hanze is sprake van verschillende soorten tegenwerkende krachten: fysieke, sociale en persoonlijke. Een motief wat steeds terugkeert in het verhaal van de Hanze is de koppeling van TOEN naar NU. Hierbij is ook gelet op de koppeling naar situaties die voor toeristen relevant zijn. Dit zorgt voor herkenning, maar vooral ook voor verrassing bij het publiek (zie Zak, 2015). De climax of ultieme verrassing aan het einde van het verhaal is dat de Hanze vandaag de dag nog springlevend is. Hiermee wordt de plotvraag, of het de Hanze zal lukken te overleven, dus beantwoord.

## Lokale toepassing

Voor toeristen zijn historische steden zoals de Hanzesteden aantrekkelijk om te bezoeken. Het mooie decor bekijken, de sfeer proeven, eten en drinken kan allemaal zonder dat er sprake is van een bepaald verhaal. Via VVV's, musea, rondleidingen en/of (online) videos kunnen verhalen worden overgebracht om het bezoek verder te verrijken. Verhalen die natuurlijk niet allemaal onder het Leven-de-Hanze! concept hoeven te vallen, maar waarbij ook ruimte is voor historische verhalen over de Hanze.

Ook in de steden zelf zijn er kansen om het Leven-de-Hanze! concept terug te laten komen. Op lokaal niveau kan het concept per stad ver-

der worden uitgewerkt via de koppeling van een Hanzeaat uit het verleden (bijvoorbeeld een koopman) aan een huidige Hanzeaat (bijvoorbeeld een op toeristen gerichte ondernemer), waarbij hun verhalen als een dubbelportret worden gepresenteerd. Ondernemer zijn met alle uitdagingen die erbij horen: de verschillen tussen toen en nu zijn wellicht niet heel groot. Hiermee 'verandert' het decor van de Hanzesteden in een storyworld: een plaats waar zich verhalen van ondernemende mensen hebben afgespeeld en zich nog steeds afspelen. En waar je als bezoeker de Hanzeaten van nu in levenden lijve kunt ontmoeten.

## Conclusie en vervolg

Een groot voordeel van de Hanzesteden is dat er veel zichtbaar is uit het verleden wat de potentie heeft een storyworld te worden. Om een storyworld tot leven te wekken, heb je 'handelende' personen nodig die keuzes maken en dingen beleven. Een belangrijke uitdaging in dit project was de zeer omvangrijke historische informatie over de Hanze. Aangezien het om een ver verleden gaat, waren er relatief weinig concrete personen te achterhalen, laat staan dat er iets te vinden was over hun beleving (emoties, herinneringen). Dit maakt identificatie met karakters lastig, een proces dat bij storytelling een grote rol speelt, zoals blijkt uit ons Van Gogh Storyspierie onderzoek (zie Hover, Bargeman et al., 2019). Wij hebben dit ondervangen door het verleden met het heden te verbinden, en te richten op (identificatie met) mensen van nu.

Inmiddels is het Samenwerkingsverband Hanzesteden aan de slag gegaan met de doorvoering van het concept Leven-de-Hanze! naar bruikbare producten. Zo is een animatie gemaakt voor de verschillende lokale bezoekerscentra (o.a. VVV's) en musea. Deze animatie komt in het najaar van 2020 beschikbaar. Ook wordt het Leven-de-Hanze! concept als inspiratiebron gebruikt voor de Muurschilderingen/Street Art in de Hanzesteden, die ontwikkeld worden door het 'Interregproject Samenwerkende Hanzesteden toen en nu'. Bovendien staat het Samenwerkingsverband Hanzesteden aan de start van de voorbereidingen van het themajaar 'Hanze 2023' waarbij Leven-de-Hanze! wordt gebruikt om tot

een sprankelend concept voor dit themajaar te komen. Het Leven-de-Hanze! verhaal is een goede basis om de komende jaren verder te werken aan levendige aanbodontwikkeling in de Hanzesteden.

Met dank aan de leden van het BUas team: Else Krijgsheld, Frank Ouwens, Niels Wittkampf en Jeanine Haanen, en aan de 4e jaars studenten van de minor Storytelling & Experiences 2019-2020.

## Referenties

Hover, M., Bargeman, B., Bastiaansen, M., Waalwijk, van J., Eijnden, van den F., & Strijbosch, W. (2019). Vincent van Gogh and storyperiences: Onderzoek naar de relatie tussen storytelling, experience en herinneringen. Chapter 9, *Capita Selecta* (534-540). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd. PleasureWorld NRIT/ CBS.

McKee, R. (2010). *Story: Style, structure, substance, and the principles of screenwriting*. York: Methuen Publishing.

McKee, R. & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Boston: Twelve.

Ouwens, F. (2017). *From analysis to inspiration (unpublished teaching material, 2nd year International Leisure Management study, Academy for Leisure and Events, Breda University of Applied Sciences*.

Provincie Gelderland (2018). *Beleef het in Gelderland. Koersnotitie Toerisme en Recreatie*. <http://magazine.gelderland.nl/koersnotitie-beleefhetingelderland#!/home>

Provincie Gelderland (2019). *Beleef het in Gelderland. Uitvoeringsnota 2.0 Toerisme en Recreatie*.

<http://magazine.gelderland.nl/uitvoeringsagenda2-beleefhetingelderland>

Samenwerkingsverband Hanzesteden (2019).

*Perspectief Hanzesteden 2020-2025: Actie- en investeringsagenda*.

[https://www.marketingoost.nl/user/file/20191008\\_hanzesteden\\_document\\_perspectief\\_hanzesteden\\_def\\_hr.pdf](https://www.marketingoost.nl/user/file/20191008_hanzesteden_document_perspectief_hanzesteden_def_hr.pdf)

Zak, P.J. (2015). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative. *Cerebrum*, February 2015, 1-13.

## Contactgegevens auteurs

**Bertine Bargeman**, senior lecturer, researcher & programme coordinator master of science leisure and tourism studies, Academy for Leisure and Events, Breda University of Applied Sciences, [bargeman.B@buas.nl](mailto:bargeman.B@buas.nl)

**Moniek Hover**, lector storytelling, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences, [hover.m@buas.nl](mailto:hover.m@buas.nl)

**Juriaan van Waalwijk**, research and development storytelling and experiences, Breda University of applied sciences [waalwijk.j@buas.nl](mailto:waalwijk.j@buas.nl)

**Elizabeth Stoit**, programmamanager Samenwerkingsverband Hanzesteden, MarketingOost, [estoit@hanzestedenmarketing.nl](mailto:estoit@hanzestedenmarketing.nl)

**Rinze Kaatman**, marketing & communicatie adviseur, Marketing Oost, [rkaatman@marketingoost.nl](mailto:rkaatman@marketingoost.nl)

**Nicky Greven**, projectleider programma toerisme & recreatie, provincie Gelderland, [n.greven@gelderland.nl](mailto:n.greven@gelderland.nl)



# Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

Dit artikel is gepubliceerd in de 2020 editie van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd. Het Trendrapport wordt jaarlijks samengesteld door CBS, NBTC, CELTH en NRIT. Het rapport omvat vier delen: Trends, Statistieken, Domeinen en Capita Selecta. Wij bieden in dit prettig leesbare rapport een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen in toerisme, recreatie en vrije tijd.

Het Trendrapport is inmiddels uitgegroeid tot hét standaard jaarboek voor de hele vrijetijdssector. Het rapport biedt naast een actueel (statistisch) overzicht in vraag en aanbod een toegespitst inzicht in voor de vrijetijdssector relevante trends, innovaties en ontwikkelingsrichtingen.

Dit artikel is een van de 16 interessante en verdiepende artikelen uit Capita Selecta. Deze artikelen gaan over een breed scala aan onderwerpen. Aan bod komen onder andere vernieuwende onderzoeksmethoden, de rol van kleur en taal in de sector, diverse leefbaarheidsonderzoeken, cultuurbeleving van jongeren, de rol van storytelling, inclusief toerisme, architourism, gemeenschapstoerisme en e-sports. Deze artikelen worden door deskundigen van het Center of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) geschreven. Een onafhankelijke redactiecommissie heeft deze artikelen gereviewd.

Het rapport is direct leverbaar en omvat 520 pagina's met honderden tabellen en grafieken. Bestellen gaat eenvoudig via de store van NRIT: <https://www.nritmedia.nl/store/54/>

## NRIT

De Limiet 15d  
4131 NR Vianen  
Tel. 085 - 0475 700  
[www.nrit.nl](http://www.nrit.nl)  
[info@nrit.nl](mailto:info@nrit.nl)







## Het Vakantiepark in Nederland

Een digitale én fysieke publicatie met trends, ontwikkelingen en scenario's voor bungalowparken en kampeerterrainen

De publicatie 'De toekomst van het vakantiepark' wil informeren met feiten over vakantieparken, inzicht geven in de markt waarin ze opereren en inspireren om tot een duurzame toekomst voor de branche te komen. De hoofdstukken van het boek verschijnen zodra deze gereed zijn eerst in digitale vorm. In het najaar van 2020 worden hoofdstukken in een gedrukte publicatie gebundeld en aan de bestellers ter beschikking gesteld.



## Vrijtijdstudies

Vrijtijdstudies is het enige wetenschappelijke tijdschrift gericht op de Nederlandse situatie van de vrijetijdssector, waarin onderzoeksuitkomsten en beleidsvoorstellen over verschillende deelvelden van de vrije tijd, sport, recreatie, toerisme, media, vrijwilligerswerk, ruimte- en tijdgebruik met elkaar in verband worden gebracht en in samenhang worden geanalyseerd. Het is geschreven als een degelijk vaktijdschrift wat betekent dat selecties van de belangwekkendste nationale (en internationale) publicaties; recent cijfermateriaal; lezenswaardige en leesbare artikelen; commentaren op beleidsnota's én inspirerende theorieën en gedachten, die met een kritische blik worden geschreven



## R&T

Recreatie & Toerisme is hét vakblad voor professionals werkzaam binnen recreatie, toerisme en vrije tijd. De redactie verzorgt met en voor beslissers in recreatie en toerisme analyses, opiniestukken en achtergronden van actuele ontwikkelingen en trends. Van managementtips tot trends, het blad vertaalt de ontwikkelingen naar praktische toepassingen voor het groeiende vakgebied.



## Kennisplatform NRITmedia.nl

NRITmedia.nl is hét kennisplatform voor professionals werkzaam binnen recreatie, toerisme en vrije tijd. De redactie verzorgt op dit platform het dagelijkse nieuws en exclusieve achtergrondartikelen op uw vakgebied. NRITmedia.nl geeft inzicht in uw branche, waar de ontwikkelingen elkaar snel opvolgen. De redactie selecteert en bewerkt alle relevante gebeurtenissen in voor u direct toepasbare nieuwsberichten en achtergrondartikelen. Zo kunt u meteen inspelen op de belangrijkste trends, ontwikkelingen en innovaties in de totale gastvrijheidseconomie.