**Tips van Cees van der Vlist**Liniemeeting 2020  
Dinsdag 8 december 2020

**Cees van der Vlist is directeur bij UNESCO Werelderfgoed** [**Kinderdijk**](https://www.kinderdijk.nl)**. Deze toeristische attractie haalt 96,4% inkomsten uit bezoekers. Cees was spreker op dinsdag 8 december tijdens de themamiddag over toerisme en verdienmodellen. Hier deelde hij vele tips met de deelnemers. Wij hebben 10 tips voor je op een rijtje gezet.**

1. **Elke toeristische bezienswaardigheid heeft zijn eigen uitdagingen:** De Zuiderwaterlinie ligt door heel Brabant (en enkele aangrenzende gebieden), Kinderdijk kent een locatie. Maar ook dat brengt eigen uitdagingen en obstakels met zich mee. Denk dus nooit: “het is daar makkelijker dan hier”. Iedere plek heeft daarmee ook eigen kansen en *unique selling points*. Die moet je identificeren en in de markt zetten.
2. **Werk samen:** De Zuiderwaterlinie kent vele bezienswaardigheden. Iedere plek, oftewel parel zoals Cees ze noemt, heeft een eigen kracht en eigen klanten en kan zo een eigen bijdrage aan de Zuiderwaterlinie leveren. Belangrijk voor de toerist: verbindt deze parels op een manier die voor de toerist herkenbaar is, werk dus samen!
3. **Stem merchandising af op de lokale kracht én op het publiek**: Chinese bezoekers kopen andere zaken dan bijvoorbeeld Nederlands (die laatste gaan erg voor praktische producten: handdoeken, theedoeken etc.)
4. **Denk eens aan een all-in ticket:** Maak in regio’s van de Zuiderwaterlinie en over de hele Zuiderwaterlinie arrangementen die een verblijf koppelen aan het bezoeken van Zuiderwaterlinie-locaties én een gastronomische ervaring.
5. **Zorg voor kwaliteit.** Denk aan rondleidingen die verzorgd worden door goed opgeleide en geïnformeerde gidsen met een stevig kennisfundament. Denk ook eens aan individuele rondleidingen of rondleidingen voor kleine groepen. Kwaliteit kan ook zitten in zaken als langer bezoek, minder bezoekers tegelijk, arrangementen die een sterker educatief karakter hebben (ook voor het hele gezin) of een bijzondere unieke ervaring. Ook hier geldt weer: pas dat aan op je kracht.
6. **Kwaliteit heeft een prijsstelling.** “Gratis is niks waard en iets wat goedkoop is , kan niet goed zijn,” is bij velen de instelling. Experimenteer daarmee. Zeker in tijden zoals nu wanneer het rustig is: zet per week een andere prijs in voor hetzelfde product/dienst en vraag feedback over de prijs. Dan weet je wat mensen redelijkerwijze bereid zijn te betalen voor een product. Deze rustige tijden zijn ideaal om te experimenteren met je prijsstelling: als er toch al weinig mensen komen, ga je de paar die afhaken om de prijs niet missen maar leer je wel wat een goede prijsindicatie is.
7. **Gebruik deze rustige tijden om zaken achter de schermen te organiseren**: Denk aan onderhoud, andere ticketing systemen, inregelen van parkeerfaciliteiten, experimenteer met bezoeken in tijdvakken wat je duurzaam in kunt zetten of werk aan je marketing- en verdienmodel voor de komende jaren.
8. **Gezamenlijke marketing is essentieel:** Voor een omvangrijk gebied als de Zuiderwaterlinie is het belangrijk om dat te doen. Je hebt immers te maken met veel locaties. Zo kom je bij veel toeristen met een diverse belangstelling en een behoefte aan meerdere aspecten (bootje varen, historisch monument bezoeken, lekker hapje eten, fijn stukje fietsen etc. ) over het voetlicht. Al die locaties is ook juist wat je uniek maakt als Zuiderwaterlinie.
9. **Erfgoed is uniek:** In de erfgoedsector zijn we erg geneigd blij te zijn als iemand al naar jouw locatie komt kijken. Ook durven we vaak geen geld te vragen. Erfgoed vraagt onderhoud, is uniek en geeft mensen een unieke beleving, een bijzondere ervaring die je kunt vergroten door bij de locatie en regio passende arrangementen aan te bieden. En daar hangt een prijskaartje aan. De oneliner hier: “Geld ligt op straat, je moet wel bukken om het op te rapen.” Ben niet te bescheiden, experimenteer!
10. **Creëer schaarste**: het Alhambra hanteert in de zomer een boekingssysteem omdat er een maximum aantal bezoekers naar binnen kan. Dat is ver van te voren volgeboekt, want het Alhambra moet je gezien hebben als je in de streek bent. Kijk eens naar die strategie en hoe je dat kunt vertalen naar jou locatie en jouw regio naar de toekomst. Hoe kun je dat inzetten? Hoe kun je schaarste creëren en daarmee ook de cashflow in je organisatie vooruit helpen? Denk hierbij ook weer aan arrangementen die van te voren geboekt moeten worden (een bijzondere B&B kan maar zoveel mensen kwijt en daar wil nou net iedereen zitten!)

**Nieuwsgierig?**

Wil je meer weten over Cees en Kinderdijk? Neem dan ook een kijkje bij [zijn presentatie](https://www.zuiderwaterlinie.nl/uploads/media/5fd37de974c42/cees-van-der-vlist.pptx?token=/uploads/media/5fd37de974c42/cees-van-der-vlist.pptx) die hij tijdens de Liniemeeting gaf of bekijk de [website](https://www.kinderdijk.nl) van Kinderdijk.