

# VVV Brabantse Wal - Scenariokaart

## Inleiding



Bergen op Zoom transformeert stap voor stap en volgens plan naar een BeLeefstad. De gemeente wil haar aantrekkingskracht vergroten en inspelen op veranderende behoeften van bezoekers, bewoners en ondernemers. Dit vraagt om een toekomstbestendige benadering van de marketing en als onderdeel daarvan het toeristisch gastheerschap (VVV).

De huidige opzet lijkt onvoldoende toekomstbestendig en dus moet er gekozen worden. Wat wil Bergen op Zoom op het gebied van marketing? Integrale citymarketing met aandacht voor wonen, werken, bezoeken en studeren of alleen gericht op bezoekers? Die keuze is dan weer van invloed op de invulling van het fysiek gastheerschap. En hoewel Bergen op Zoom een belangrijke plek is, het maakt ook deel uit van de samenwerking Brabantse Wal.

### Hulpmiddel

Vanuit het strategisch kader en de uitkomsten van de participatie is dit afweegkader gemaakt. Daarin stellen we een aantal vragen die nadrukkelijk met elkaar zijn verbonden. Elke keuze die gemaakt wordt leidt tot een volgende. Uiteindelijk maakt het inzichtelijk welk scenario het beste past. Zonder keuzes is het niet mogelijk om tot een toekomstbestendige opzet te komen. De keuzes en scenario's vloeien voort uit een uitgebreid adviesrapport.

### Keuzemogelijkheden

De uitgebreide analyse geeft de gemeente meerdere opties voor de doorontwikkeling van de marketing en het fysieke gastheerschap (VVV). Deze keuzemogelijkheden zijn geen eindbeslissingen, maar laten wel zien welke opties kansrijk zijn. Deze scenariokaart geeft richting, inspiratie en structuur naar de toekomst.

Het is een instrument voor dialoog en ondersteund de uiteindelijke besluitvorming en koersbepaling. Welke route het meest kansrijk is en wat dit voor de VVV betekent, hangt af van de gezamenlijke keuzes die stad gaat maken.

### Gezamenlijke ambities

Het hebben en delen van gezamenlijke ambities is essentieel en richtinggevend voor definitieve keuzes. Ondernemers, beleidsmakers, culturele organisaties en andere belanghebbenden hebben veelal vergelijkbare ambities. De gedeelde ambities komen duidelijk naar voren in bijvoorbeeld de economische pijlervisie van Bergen op Zoom en in de toeristische actieagenda van de Brabantse Wal regio. Vanuit het participatietraject worden deze ambities in algemene zin ook zeker onderschreven.

Deze gedeelde ambities met betrekking tot economie en toerisme staan hieronder in drie onderwerpen kort samengevat.



## Gezamenlijke ambities Economie & Toerisme

### Economische groei

- Vergroten van de economische draagkracht in de stad door meer bezoekers aan te trekken en bestedingen te verhogen.
- Ondersteuning 'nieuwe economie' door inzet van marketing.
- Stimuleren van de vrijetijdseconomie door het versterken en verbinden van toerisme, horeca, detailhandel, cultuur en natuur.

### Imago en bekendheid

- Bergen op Zoom profileren als BeLeefstad met een unieke combinatie van historie, cultuur en natuur.
- Vergroten van de bekendheid van de 'nieuwe economie' en 'plantbased economy' van Bergen op Zoom.
- Vergroten van de aantrekkingskracht van Bergen op Zoom als stad om in te wonen, werken en te bezoeken.

### Regionale profilering

- Samen met andere gemeenten in de Brabantse Wal het toeristisch-recreatieve aanbod nog meer op de kaart zetten.
- Zichtbaarheid en bereik als Brabantse Wal op regionale en schaal vergroten.
- Toeristisch-recreatief aanbod ontwikkeling stimuleren.



## WAT ZEGGEN BELANGHEBBENDEN:

Wist je dat?  
**73%** stadsbrede marketing wil.

€ Wist je dat?  
Toename dagbezoek en hogere bestedingen belangrijke wensen zijn.

**1** Wist je dat?  
Imago en bekendheid verbeteren met stip op één staan.



Wist je dat?  
Bereikbaarheid en ligging de populairste vestigingsredenen voor ondernemers zijn.



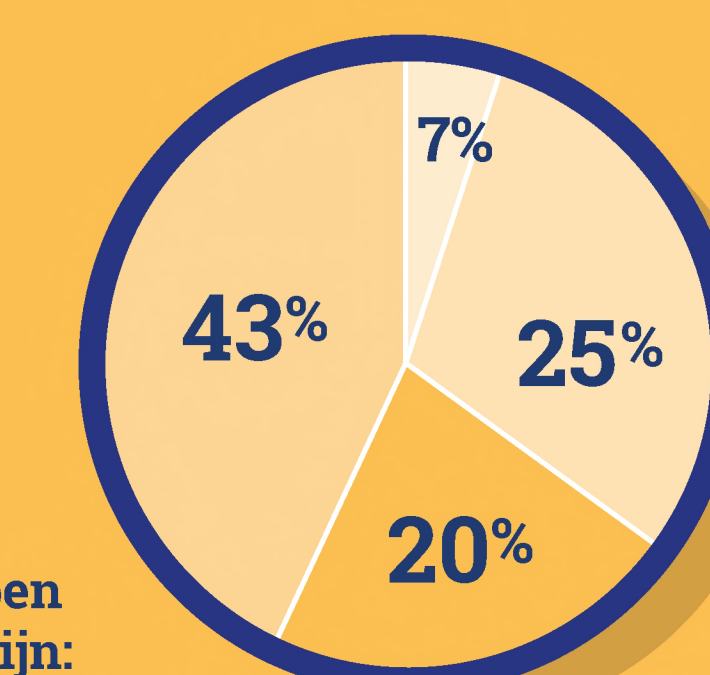
Wist je dat?  
**47%** erg tevreden is met VVV



Wist je dat?  
**72%** tevreden is met de huidige VVV-locatie



Wist je dat?  
**65%** van belanghebbenden marketing en promotie het belangrijkste vinden.



Wist je dat?  
Gewenste doelgroepen voor de marketing zijn:  
7% Potentiele Nieuwe bewoners  
20% Regiobewoners  
25% Toeristische dag- en verblijfsbezoekers  
43% Inwoners BoZ





# VVV Brabantse Wal - Scenariokaart

## Stap 1 - kies strategisch instrument

### Strategisch instrument

Kies de doelgroepen en het strategisch instrument dat past bij de gedeelde ambities: een brede stads-positionering tot gerichte toeristische promotie. Kies voor citymarketing of bezoekersmarketing voor Bergen op Zoom of bezoekersmarketing voor Brabantse Wal.

#### ☒ Citymarketing BoZ

Citymarketing richt zich op bewoners, bedrijven, bezoekers en talent. De focus ligt hierbij op versterken van het imago, economische groei en de positionering als BeLeefstad.

of

#### ☒ Bezoekersmarketing BoZ

Destinatiemarketing richt zich op toeristen en recreanten (dag- en verblijftoeristen). De focus ligt op de promotie en economische versterking van de Bergen op Zoom als bestemming.

of

#### ☒ Bezoekersmarketing BW

Destinatiemarketing richt zich op toeristen en recreanten (dag- en verblijftoeristen). De focus ligt op de promotie en economische versterking van de regio Brabantse Wal als bestemming.

## Stap 2 - kies verschijningsvorm gastheerschap

### Gastheerschap

Een belangrijke afweging is de verschijningsvorm van het gastheerschap. Een professioneel bemande balie met betaalde arbeidskrachten. Of juist liever met alleen vrijwilligers, een combinatie of juist meer flexibele verschijningsvormen van gastheerschap, of geen...

#### ☒ Professionele fysieke gastheerschapsbalie

Fysieke professioneel bemande balie op een vaste locatie sluit vaak goed aan op vergrijzende doelgroepen. Ze worden lokaal vaak gezien als vaste waarde en als vanzelfsprekend. Het heeft een hoge kostenstructuur, met name door personele inzet en locatie kosten. Beperkt eigen verdienvermogen. Kans op laag bereik.

of

#### ☐ Geen fysiek gastheerschap

Niet langer een onafhankelijk fysiek punt voor gastheerschap, inspiratie en informatie. Minder directe interactie, kan minder aansluiten bij bepaalde doelgroepen. Wel veel lagere kosten, waardoor er mogelijk meer middelen beschikbaar zijn voor digitale en mobiele oplossingen van gastheerschap of marketing.

of

#### ☐ Anders...

Fysiek gastheerschap geheel door vrijwilligers of mobiele variaties van gastheerschap al dan niet bemand.

## Stap 3 - kies organisatorische ontwikkeling

### Organisatorische ontwikkeling VVV

De doorontwikkeling vraagt om een organisatiekeuze. Blijft de VVV in de huidige vorm bestaan, wordt het een zelfstandige organisatie of wordt er een koppeling gecreeërt met andere functies of organisaties?

#### ☐ VVV in huidige vorm

De VVV blijft onderdeel van de gemeente en behoudt haar huidige taken voor toeristisch gastheerschap en promotie. Dit garandeert continuïteit, maar beperkt flexibiliteit en groeimogelijkheden. De financiering blijft volledig publiek en de uitvoering grotendeels ongewijzigd. Tenzij de gemeente andere inhoudelijke en financiële keuzes met betrekking tot de uitvoering.

of

#### ☐ VVV als zelfstandige organisatie

De VVV wordt een zelfstandige organisatie met meer samenwerkingsmogelijkheden. Meer flexibiliteit en de mogelijkheid om partners inclusief financiering ook buiten de gemeente aan te trekken. Zelfstandigheid brengt echter ook meer onzekerheden, verantwoordelijkheid en financiële risico's met zich mee. Dit werkt alleen wanneer de gemeente zorgt voor structurele basisfinanciering.

of

#### ☐ Stadsbrede Marketing en VVV

De VVV wordt geïntegreerd in een bredere marketingaanpak, waarbij gastheerschap en promotie samen bijdragen aan de positionering van Bergen op Zoom en de Brabantse Wal als bestemming. Dit kan zorgen voor een efficiënte inzet van middelen en een consistente uitstraling naar bewoners, bezoekers en bedrijven

## Stap 4 - verken, kies en creeër koppelkans(en)

### VVV wordt gekoppeld aan...

De VVV wordt gekoppeld aan of geïntegreerd met een andere organisatie... Dit kan leiden tot efficiënte samenwerkingen, gedeelde middelen en/of een breder publieksbereik. De mate van autonomie en de focus op toeristisch gastheerschap en promotie hangen af van de gekozen combinatie en de gegeven taakstelling of opdracht vanuit de gemeente. Hiernaast de onderzochte koppelkansen weergegeven, met voors en tegens.

#### Burgerzaken

Voordelen:

- Kostenbesparing in middelen
- Eenvoudigere implementatie binnen gemeente.
- Efficiëntie in personeelsinzet
- Geïntegreerde dienstverlening

Doelgroep en bereik:

- Gemeente inwoners
- VVV toeristen

Belang:

- Synergie op serviceniveau
- VVV krijgt toegang tot bredere publieksstroom

Tijdspad:

- Korte termijn mogelijk binnen gemeentekantoor, lange termijn bij externe locatie.

Nadelen en risico's:

- Uit de loop van toeristen.
- Momenteel geen natuurlijke (politieke) aanleiding.
- Andere verwachtingen: bewoners versus toeristen.

#### Curio Praktijk

Voordelen:

- Triple-Helix
- Lagere personeelskosten
- Kennis- & talentontwikkeling, innovatief, vernieuwend.

Doelgroep en bereik:

- Toeristen, studenten, ondernemers.

Belang:

- Onderwijs wil praktijk-mogelijkheden uitbreiden
- VVV kan profiteren van jonge talenten en vernieuwing.

Tijdspad:

- Lange termijn, afhankelijk van opleiding- en locatieontwikkelingen.

Nadelen en risico's:

- Lange implementatietijd, afhankelijk van start nieuwe opleidingen.
- Onzekerheid over continuïteit en studentenaantallen.

#### Markiezenhof

Voordelen:

- Toeristische bestemming
- VVV-infrastructuur is aanwezig.
- Gecombineerde balie en shop voor meer historische beleving.

Doelgroep en bereik:

- Toeristen (dag en verblijf), bezoekers van het museum.

Belang:

- Synergie tussen toerisme en cultuurhistorie
- Museum zoekt verzelfstandiging en kan kostenvoordelen behalen.

Tijdspad:

- Middellange termijn vanwege verzelfstandigen Markiezenhof.

Nadelen en risico's:

- Risico dat museumdoelen de marketing en gastheerschap taken overschaduwen.
- Locatie is iets wat verborgen vanaf de Grote Markt.

#### De Maagd

Voordelen:

- Centrale locatie met grote eigen bezoekersstroom.
- Gemeenschappelijke gastvrijheidsfunctie.
- Gedeelde marketingexpertise

Doelgroep en bereik:

- Culturele bezoekers, breed publiek van jong tot oud.
- Inwoners en regiobewoners

Belang:

- Theater breder toegankelijk, VVV kan profiteren van de zichtbaarheid en bezoekers.

Tijdspad:

- Middellange termijn, afhankelijk van onderhandelingen en aanpassingen aan de foyer.

Nadelen en risico's:

- Kosten ruimteaanpassingen
- Focus van organisatie.
- Onafhankelijkheid in de ogen van andere organisaties.

#### Bibliotheek

Voordelen:

- Bereikbare locatie voor inwoners en toeristen.
- Maatschappelijke functie.
- Efficiënt gebruik van de ruimte, gastheerschap en informatie.

Doelgroep en bereik:

- Vooral inwoners

Belang:

- Bibliotheken willen bredere rol als ontmoetingsplek.

Tijdspad:

- Middellange termijn, afhankelijk van herinrichting of verhuizing van de bibliotheek.

Nadelen en risico's:

- Wisselende verwachtingen doelgroepen.
- Integratie van functies is organisatorisch lastig.
- Overbelasting personeel, mismatch in verwachtingen van gebruikers.

#### Anno52

Voordelen:

- Toekomstgericht.
- Bij een volledige integrale aanpak zijn er veel voordelen te creëren in beleving, gemak, bereik, kosten, enz.

Doelgroep en bereik:

- Erg afhankelijk wat er onder één dak komt en hoe de doelstelling van de VVV er dan uit zien.

Belang:

- Een vitale centrumfunctie creëren voor de toekomst.

Tijdspad:

- Lange termijn: na aanschaf, verbouwing nodig, inrichting en uitwerking integrale aanpak en operationaliseren exploitatie.

Nadelen en risico's:

- Tijdrovend, hoge aanvangskosten en politiek kwetsbaar
- Draagvlak is divers.
- Mogelijke ontbreken van integrale aanpak.

#### Stadsgidsen

Voordelen:

- Gastheerschap van monumenten en rondleidingen en de stad in één.

Doelgroep en bereik:

- Toeristen (dag en verblijf).

Belang:

- Synergie in ontvangst bezoekers en in het rondleiden bezoekers.
- Stadswandelingen en toeristische informatie inwinnen zijn comple mentair aan elkaar.

Tijdspad:

- Korte termijn realiseerbaar.

Nadelen en risico's:

- Nog geen professionele uitvoeringsorganisatie op het gebied van toeristische informatie en marketingpromotie.
- Mogelijke verschillen in zienswijze van de gidsorganisatie en andere organisaties en ondernemers in de stad
- Kennis en expertise op het gebied van marketing nog niet aanwezig.