

Informatiebrief

Zaaknummer: Z – 26954
Documentnummer: INTERN 28129- VS
Datum: 12 juni 2018 **14 JUNI 2018**
Onderwerp: Resultaten onderzoek Toerisme en Recreatie en Verkenning VVV
Bijlage(n):

1. Publiekssamenvatting afstudeeronderzoek 'Economische versterking van de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar'
2. VVV verkenning Wassenaar & Voorschoten

Geachte Raad,

Graag bieden wij u de volgende onderzoeksrapporten aan:

1. Publiekssamenvatting afstudeeronderzoek 'Economische versterking van de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar' en;
2. VVV verkenning Wassenaar & Voorschoten.

Ad 1. In 2017 heeft een afstudeerstudent een onderzoek verricht naar de mogelijkheden om de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar economisch te versterken. In de publiekssamenvatting zijn de belangrijkste onderzoeksresultaten, conclusies en aanbevelingen uit het onderzoek samengevat. Ook bevat het een nulmeting van de dagbezoeken en overnachtingen met daarbij de bestedingen en de werkgelegenheid, die de bezoeken en overnachtingen tot gevolg hebben. Deze nulmeting biedt een basis om ambities te bepalen en de economische voortgang te meten. Het onderzoek heeft waardevolle aanknopingspunten opgeleverd. Ook hebben wij ons laten verrassen door nieuwe inzichten. Eén van die inzichten is de mogelijke ontwikkeling van kleinschalig verblijfsaanbod met voldoende rust, privacy, aandacht voor duurzaamheid, aandacht voor de omgeving, comfortabel meubilair en een goede bereikbaarheid. Met dit bredere verblijfsaanbod zouden volgens de onderzoeker de huidige dagrecreanten beter tot een overnachting verleid kunnen worden.

Ad 2. In het eerste kwartaal van 2018 heeft Leiden Marketing op verzoek van gemeenten Voorschoten en Wassenaar een verkenning gedaan naar de afweging wel of niet (fysieke) toeristische informatiepunten te openen in Voorschoten en Wassenaar. Hierbij zijn de verschillende opties en de potentiële toegevoegde waarde in kaart gebracht. De verkenning geeft onder andere aan dat een VVV de toeristische bestedingen vergroot, een stukje trotse eigenwaarde creëert die tot ambassadeurschap van de eigen inwoners kan leiden, bijdraagt aan een gastvrij en positief imago van Voorschoten en de marktinspanningen zichtbaar maakt voor de buitenwacht.

De onderzoeken vindt u in de bijlagen.

Samen kansen oppakken

In de collegeperiode 2014- 2018 is gestart met de focus op Toerisme en Recreatie als economische bedrijfstak. Met Toerisme en Recreatie is zowel economisch als maatschappelijk winst te behalen. Gemeenten Voorschoten en Wassenaar hebben samen een participatief traject begeleid met 50 toeristische en recreatieve ondernemers uit Voorschoten en Wassenaar. Het doel was het bieden van een structuur waarmee ondernemers een ambitie vormden en een plan

maakten om zelfstandig projecten op het vlak van Toerisme en Recreatie te initiëren en te starten. Dit traject heeft geresulteerd in een marketingplan van de ondernemers en de oprichting van Stichting Wassenaar-Voorschoten Marketing. De stichting heeft als doel het bevorderen van toerisme door het promoten en verbinden van recreatieve en culturele mogelijkheden van het gebied Voorschoten-Wassenaar. In 2017 heeft de gemeente het convenant 'Versterken Toerisme en Recreatie in Voorschoten en Wassenaar' met gemeente Wassenaar en Stichting Wassenaar-Voorschoten Marketing gesloten. Wassenaar-Voorschoten Marketing zal de versterking van deze bedrijfstak (met een duidelijk groeipotentieel) in samenwerking met partners en de regio vorm moeten geven. Gemeenten Voorschoten en Wassenaar ondersteunen deze stichting, die langzaam op eigen benen moet gaan staan.

De afgelopen periode is hiermee de basis gelegd voor het verzilveren van kansen die de sector Toerisme en Recreatie biedt. Kansen die leiden tot meer werkgelegenheid, kwaliteitsverbetering en verduurzaming van publieke en private voorzieningen, een beter vestigingsklimaat en een aantrekkelijke groene omgeving met aansprekend cultureel erfgoed.

De onderzoeksrapporten bieden zowel voor de gemeenten als voor Stichting Wassenaar-Voorschoten Marketing en ondernemers uit het gebied handvatten voor verdere versterking.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
het college van burgemeester en wethouders,



A. R. de Graaf,
gemeentesecretaris



P.J. Bouvy-Koene,
burgemeester



WERKORGANISATIE DUIVENVOORDE



Publiekssamenvatting afstudeeronderzoek

Economische versterking van de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar.

Datum: april 2018

Voorwoord

In de periode februari tot en met december 2017 heeft afstudeerstudent Nijs Voordouw een onderzoek verricht naar de mogelijkheden om de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar economisch te versterken. Om het onderzoek uit te voeren heeft de student tal van ondernemers en aanbieders van toeristische en recreatieve voorzieningen (hierna: ondernemers) in het gebied Voorschoten en Wassenaar geraadpleegd. Via deze weg wil Werkorganisatie Duivenvoorde alle ondernemers bedanken voor de informatie die zij voor dit onderzoek beschikbaar hebben gesteld en de medewerking die zij hebben gegeven aan het afnemen van enquêtes onder hun bezoekers.



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

In 2017 heeft afstudeerstudent Nijs Voordouw een onderzoek verricht naar de mogelijkheden om de huidige toeristische en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar economisch te versterken. Het onderzoek is verricht in opdracht van Werkorganisatie Duivenvoorde. Hogeschool voor Toerisme en Recreatie in Diemen heeft het afstudeeronderzoek van Nijs Voordouw positief beoordeeld, waardoor Nijs inmiddels is afgestudeerd. Aangezien het onderzoek zowel aan de vereisten van werkorganisatie Duivenvoorde als die van de Hogeschool heeft moeten voldoen, is het een lijvig document geworden. Voor u ligt de publiekssamenvatting waarin Werkorganisatie Duivenvoorde de belangrijkste onderzoeksresultaten, conclusies en aanbevelingen van Nijs Voordouw heeft samengevat. Werkorganisatie Duivenvoorde ontleent geen rechten aan de inhoud ervan.

1.2 Aanleiding

Gemeenten Voorschoten en Wassenaar willen toerisme en recreatie versterken. Het doel hierbij is toerisme en recreatie beter te benutten voor de gemeenschap (ondernemers, inwoners, werknemers). Om meer richting te geven aan deze taak is een afstudeeronderzoek verricht naar mogelijkheden en inzicht in waar het meest effectief op kan worden ingezet.

1.3 Probleemstelling

Voorschoten en Wassenaar halen hun toeristische aantrekkingskracht vooral uit de kwaliteiten natuur, landschap en cultuur(historie). Daarnaast is de centrale ligging tussen Den Haag en Leiden een meerwaarde. De aantrekkelijke kwaliteiten zijn echter kwetsbaar. Het probleem voor de gemeenten is tweeledig. Enerzijds zien de gemeenten en de ondernemers kansen voor het versterken van de toeristische- en recreatieve sector en willen zij deze kansen graag benutten. Anderzijds is dit een proces wat met risico's en bedreigingen gepaard gaat. Om de kwetsbare kwaliteiten in bescherming te nemen wordt er scherp gekeken naar de belasting van de natuur en cultuur(historie). De volgende probleemstelling heeft Nijs Voordouw uitgewerkt:

'Hoe kunnen we de economische betekenis van toerisme en recreatie (in de zin van omzet, toeristische bestedingen en werkgelegenheid) vergroten zonder de aantrekkelijke kwaliteiten van rust en natuur geweld aan te doen?'

1.4 Doelstelling afstudeeropdracht

Naar aanleiding van de probleemstelling heeft Nijs de volgende doelstelling uitgewerkt: 'Inzicht verkrijgen in de huidige toeristische- en recreatieve sector in Voorschoten en Wassenaar, ten einde aanbevelingen te doen over hoe de inkomsten uit deze sectoren voor de gemeenten en ondernemers verhoogd kunnen worden.'

Onder de 'inkomsten' zijn indirect ook de hieruit voortkomende werkgelegenheid voor de inwoners meegenomen.

1.5 Afbakening

Om het onderzoek haalbaar te maken, is het onderzoeksveld zorgvuldig afgebakend. Zo heeft dit onderzoek de huidige toeristische- en recreatieve sector (peildatum 2016) in Voorschoten en Wassenaar in kaart gebracht en het profiel van de huidige bezoeker in het gebied Voorschoten en Wassenaar.

1.6 Vervolg

De komende periode bekijkt Werkorganisatie Duivenvoorde welke conclusies nader onderzoek vergen en welke aanbevelingen op korte of langere termijn kunnen worden opgevolgd. Ook zal periodiek een meting plaats gaan vinden om de ontwikkeling van de economische betekenis te monitoren. De provincie Zuid-Holland verricht op dit moment een onderzoek naar de toekomstperspectieven van verblijfstoerisme in de provincie. De resultaten van het provinciale onderzoek worden bij het vervolgtraject betrokken.

1.7 Leeswijzer

Dit document betreft een samenvatting van het afstudeeronderzoek. Hoofdstuk 2 geeft de belangrijkste resultaten en conclusies uit het onderzoek weer. In Hoofdstuk 3 heeft afstudeerstudent Nijs Voordouw aanbevelingen gegeven voor het versterken van toerisme en recreatie. In het onderzoek is een bezoekersprofiel geschetst. Hiervoor is gebruik gemaakt van een leefstijlen analyse. De toelichting op de verschillende leefstijlen is opgenomen in bijlage 1. In bijlage 2 zijn de in de belangrijkste begrippen uit het onderzoek toegelicht.



2 Resultaten en Conclusies

2.1 Nulmeting Economische betekenis

Het aantal bezoekers van bestaande toeristische en recreatieve voorzieningen in Voorschoten en Wassenaar zijn middels een inventarisatie in kaart gebracht (nulmeting). In de categorie dagrecreatie gaat het om bezoekers van attracties, musea/bezienswaardigheden, cultuur, buitenrecreatie, zwembadrecreatie en evenementen. In de categorie verblijfsrecreatie gaat het om bezoekers van hotels, B & B's, campings en jachthavens. De Economische betekenis van toerisme en recreatie is berekend met behulp van het Impactmodel Vrijtijdssector, ontwikkeld door ZKA Consultants & Planners. Hiervoor zijn de overnachtingen en bezoekersaantallen omgerekend naar bestedingen. Deze omrekening vindt plaats via de gemiddelde bestedingen per persoon per recreatievorm per gebiedstype.

In Figuren 1 t/m 4 zijn alle beschikbare bezoekersgegevens in kaart gebracht, de totale bestedingen en het aantal Fte's directe en indirecte werkgelegenheid dat de bezoeken tot gevolg hebben.

Voorschoten:

Categorie:	Aantal dagbezoeken:	Gemiddeld bestedingsniveau per recreatief bezoek:	Bestedingen:	Aantal Fte's werkgelegenheid
Dagrecreant	299.177	€ 10,58	€ 3.165.714	27,19
Directe werkgelegenheid:				
Indirecte werkgelegenheid:				10,60
Totale werkgelegenheid:				37,79

Figuur 1: Nulmeting dagrecreant Voorschoten

Categorie:	Aantal overnachtingen:	Gemiddeld bestedingsniveau per overnachting	Bestedingen:	Fte's
Hotels, B&B en camping Vlietland	75.721	€ 127	€ 9.603.104	
directe werkgelegenheid:				94,73
Indirecte werkgelegenheid:				36,94
Totale werkgelegenheid:				131,67

Figuur 2: Nulmeting verblijfstoerist Voorschoten

Wassenaar:

Categorie:	Aantal dagbezoeken:	Gemiddeld bestedingsniveau per recreatief bezoek:	Bestedingen:	Aantal fte's werkgelegenheid
Dagrecreant	4.709.646	€ 5,16	€ 24.289.593	201,41
Directe werkgelegenheid:				
Indirecte werkgelegenheid:				78,55
Totale werkgelegenheid:				279,97

Figuur 3: Nulmeting dagrecreant Wassenaar

Categorie:	Aantal overnachtingen:	Gemiddeld bestedingsniveau per overnachting:	Bestedingen:	Fte's
Hotels, B&B, campings, bungalows en jachthaven	789.306	€ 46,87	€ 36.993.224	
directe werkgelegenheid:				372,43
Indirecte werkgelegenheid:				145,25
Totale werkgelegenheid:				517,68

Figuur 4: Nulmeting verblijfstoerist Wassenaar

In Voorschoten ligt het gemiddeld bestedingsniveau per recreatief bezoek en per toeristische overnachting hoger dan Wassenaar. Het grootste prijsverschil zit hierbij in een toeristische overnachting. Dit komt doordat de meeste toeristische overnachtingen in Voorschoten in Hotel van der Valk De Gouden Leeuw plaatsvinden, terwijl dit in Wassenaar in Bungalowpark Duinrell het geval is. Een hotelovernachting is duurder dan een bungalowovernachting. Een logisch gevolg hiervan is dat de gemiddelde bestedingen per overnachting in Voorschoten hoger zijn dan in Wassenaar.

2.2 Bezoekersprofiel

De informatie over bezoekersprofiel van de dagrecreant is afkomstig uit eerdere onderzoeken. Het bezoekersprofiel van de verblijfstoerist is middels een enquête onder 272 verblijfstoeristen in kaart gebracht. Voor het in kaart brengen van het bezoekersprofiel van de dagrecreant en de verblijfstoerist is onder andere gebruik gemaakt van de 'Leisure Leefstijlen' ontwikkeld door de Recron (brancheorganisatie voor recreatieondernemers) met behulp van The SmartAgent Company (adviesbureau voor psychografische segmentatie). Dit model is ontwikkeld voor overheden en ondernemers in de toeristische- en recreatieve sector om de vakantie- en recreatiewensen binnen bepaalde doelgroepen zichtbaar te maken. Het uiteindelijke doel van dit model is om vraag en aanbod in de toeristische- en recreatieve sector beter bij elkaar te laten aansluiten, waardoor de inkomsten en winstmarges worden verhoogd (Recron, 2017). Het model onderscheidt zeven verschillende leefstijlen, waarbij iedere leefstijl zijn eigen karakteristiek en toeristische en recreatieve behoeften heeft. Een toelichting op de leefstijlen is opgenomen in bijlage 1.

In het gebied Voorschoten en Wassenaar zijn vier veelvoorkomende Leisure Leefstijlen naar voren gekomen. Het gaat om 'Ingetogen Aqua' (32%) en 'Ondernemend Paars' (18%) voor de dagrecreant en 'Gezellig Lime' (53%) en 'Uitbundig Geel' (15%) voor de verblijfstoerist. Een samenvatting van de verzamelde gegevens is te vinden in figuur 6.

	Dagrecreant (The SmartAgent Company, 2011)		Verblijfstoerist (enquêteresultaten)	
Leefstijl:	Ingetogen Aqua	Ondernemend Paars	Gezellig Lime	Uitbundig Geel
Aandeel:	32% van de dagrecreanten	18% van de dagrecreanten	53% van de verblijfstoeristen	15% van de verblijfstoeristen
Kenmerken:	genieten van cultuur, wandel-/fietsvakanties, inspiratie opdoen, buiten zijn, gevoel voor vrijheid	andere culturen opzoeken, inspiratie opdoen, iets anders dan anders, uitdaging en avontuur, afwisseling tussen sportief en actief	rustige vakantie, gezelligheid, niets moeten en zorgen opzij, ontspanning, weg van dagelijkse sleur	levensgenieter, sociaal contact, veel activiteiten, tijd voor vrienden en familie, strand en zee
Voornaamste reisgezelschap:	Niet bekend	Niet bekend	Gezin/familie of partner	Gezin/familie of partner
Voornaamste bezoeks-motief:	Niet bekend	Niet bekend	Vrijtijdsbesteding	Vrijtijdsbesteding

Figuur 6: Veel voorkomende dagrecreanten en verblijfstoeristen in Voorschoten en Wassenaar

2.3 Vergelijk van nulmeting en bezoekersprofiel

De resultaten uit het 'Impactmodel Vrijtijdssector' en de 'Leisure Leefstijlen' zijn met elkaar vergeleken. De volgende bevindingen vloeien hieruit voort:

2.3.1 Bevindingen 'Ingetogen Aqua'

- Het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar sluit goed aan bij de behoeften van de leefstijl. Zo hecht deze leefstijl waarde aan natuur, cultuur, wandelen en fietsen. De vele musea, buitenplaatsen, monumenten, landgoederen en landschappen sluiten hier perfect bij aan.
- Het willen opdoen van inspiratie is kenmerkend voor deze leefstijl. Om hier beter op in te spelen kunnen er educatieve activiteiten worden georganiseerd zoals natuurvaartritten met een gids. Ook zouden er meer natuurlezingen op verschillende locaties gehouden kunnen worden.
- De opgave ligt in het ontwikkelen van bijpassend verblijfsaanbod voor deze leefstijl. Toeristen binnen deze leefstijl worden afgestoten door grootschalig en kinderrijk verblijfsaanbod. Om de (vele) dagrecreanten in deze leefstijl te laten overnachten dient kleinschalig verblijfsaanbod ontwikkeld te worden met voldoende rust, privacy, aandacht voor duurzaamheid, aandacht voor de omgeving, comfortabel meubilair en een goede bereikbaarheid.

2.3.2 Bevindingen 'Ondernemend Paars'

- De recreatieve behoeften van deze deelvraag sluiten relatief goed aan bij het aanbod in Voorschoten en Wassenaar. Zo houden recreanten behorende tot deze leefstijl van fietsen en wandelen. Wel is verbetering mogelijk door het aanbieden van mountainbike tochten, bootcamps en obstacle runs. Zo heeft de leefstijl behoefte aan een uitdagende en sportieve manier van recreëren.
- Het vinden van avontuur is ook belangrijk voor deze doelgroep. Hierin zou het bos in Voorschoten en Wassenaar een cruciale rol kunnen spelen, door ontdekkings- en survivaltochten te organiseren.
- Een echte mismatch is het verblijfsaanbod. Zo wil deze leefstijl 'iets anders dan anders', waarbij het accent ligt op modern, hip en trendy verblijfsaanbod. Het huidige verblijfsaanbod is hierin nog niet onderscheidend genoeg.

2.3.3 Bevindingen 'Gezellig Lime'

- Op recreatief vlak sluit het aanbod matig aan bij de wensen van deze leefstijl. Gezinnen zijn binnen deze leefstijl sterk vertegenwoordigd. Recreanten behorende tot deze leefstijl zullen vaak kindvriendelijk vermaak zoeken, zoals attractieparken, evenementen voor het gezin en kinderroutes. Duinrell is onder deze leefstijl populair. Naast Duinrell is er voor kinderen in Voorschoten en Wassenaar weinig aanbod. Daarnaast zijn rust, natuur en cultuur aspecten waar deze leefstijl weinig om geeft. Dit is juist kenmerkend voor Voorschoten en Wassenaar.
- Een andere motivatie voor recreatie is 'Ontspanning'. Voorschoten en Wassenaar kunnen hierop inspelen door wellness mogelijkheden te ontwikkelen.
- Het verblijfsaanbod sluit perfect aan bij deze leefstijl. Duinrell is onder deze groep enorm populair, en sluit naast de wensen voor grootschalig verblijf(bungalow/camping) ook aan op de wensen voor vermaak (met een bijpassend attractiepark). Omdat het recreatieve aanbod buiten Duinrell matig aansluit, blijven verblijfstoeristen behorende tot deze leefstijl voornamelijk op Duinrell zelf.

2.3.3 Bevindingen leefstijl 'Uitbundig Geel'

- Het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar sluit beperkt aan bij de wensen van deze leefstijl. Zo is het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar teveel gericht op rust en natuur. Het strand in Wassenaar is echter wel populair onder deze leefstijl. Families, gezinnen en vriendengroepen zijn flink vertegenwoordigd binnen deze leefstijl. De recreatieve wensen hangen hierbij tussen de 'Ondernemend Paars' en 'Gezellig Lime' wens in. Om beter aan te sluiten op de recreatieve vraag van deze leefstijl zal meer gefocust moeten worden activiteiten en voorzieningen waarbij sportiviteit, ontspanning of het gezin centraal staat.
- De eigenschap 'het doen van veel activiteiten' maakt aannemelijk dat de dagrecreanten en verblijfstoerist behorende tot deze leefstijl op langere termijn naar (omliggende) gebieden zouden kunnen wegvloeien die beter in hun recreatieve behoeften voorzien.

- Het verblijfsaanbod sluit goed aan bij deze leefstijl. Zo zijn grootschalige verblijfsmogelijkheden met voldoende (kindvriendelijke) faciliteiten en amusement gewenst (bungalow/camping). Echter gaat deze leefstijl liever niet akkoord met 'standaard' en hechten zij waarde aan unieke eigenschappen binnen hun verblijf.

2.4 Conclusies

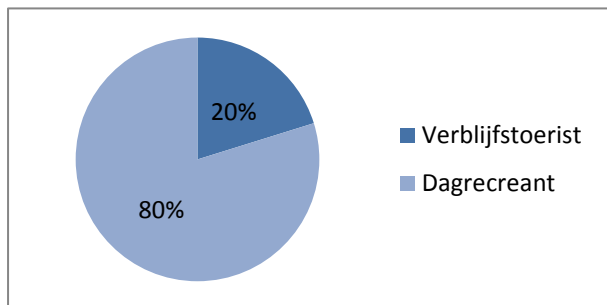
Afstudeerstudent Nijs heeft het toeristische- en recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar vergeleken met de vraag van de bezoeker en hieruit de volgende conclusies getrokken:

2.4.1 Verblijfstoeristen de meest potentievolle bezoekers

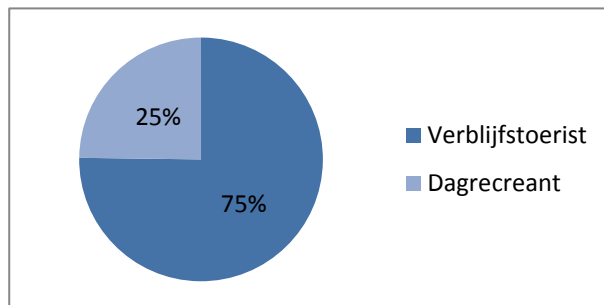
De bezoekers in Voorschoten bestaan voor 20% uit verblijfstoeristen, die 75% van de totale bestedingen en 78% van de totale werkgelegenheid creëren. Daarnaast bestaat 80% van de bezoekers in Voorschoten uit dagrecreanten, die 25% van de totale bestedingen en 22% van de totale werkgelegenheid creëren. De bezoekers in Wassenaar bestaan voor 14% uit verblijfstoeristen, die 60% van de totale bestedingen en 65% van de totale werkgelegenheid creëren. Anderzijds bestaat in Wassenaar 86% van de bezoekers uit dagrecreanten, die 40% van de totale bestedingen en 35% van de totale werkgelegenheid creëren. Uit voorgaande resultaten blijkt dus de verblijfstoerist gemiddeld meer uitgeeft dan de dagrecreant. Voorgaande resultaten leiden tot de conclusie dat als de toeristische- en recreatieve inkomsten in Voorschoten en Wassenaar verhoogd willen worden, de verblijfstoeristen de meest potentievolle bezoekers zijn.



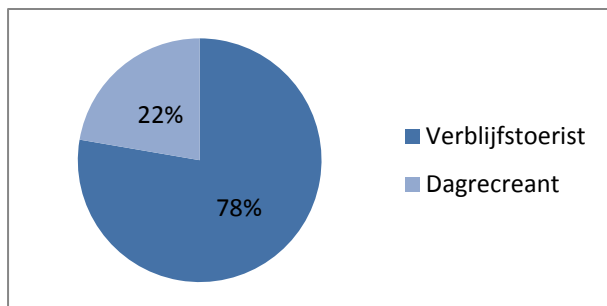
Voorschoten:



Figuur 7: Totaal aantal bezoeken en overnachtingen

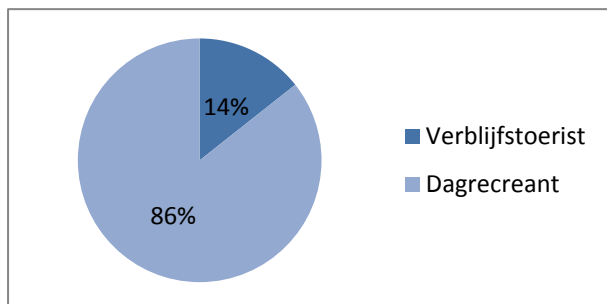


Figuur 8: Totaal aantal bestedingen

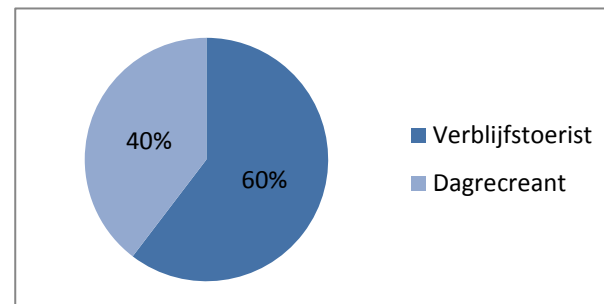


Figuur 9: Totaal gecreëerde werkgelegenheid (direct en indirect)

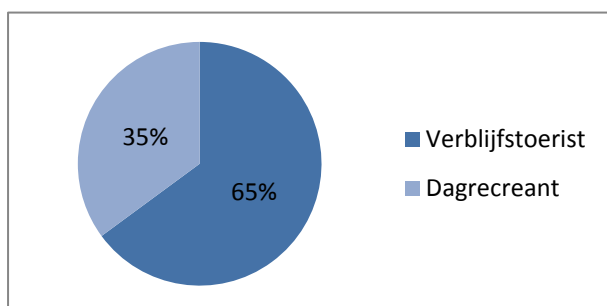
Wassenaar:



Figuur 10: Totaal aantal bezoeken en overnachtingen



Figuur 11: Totaal aantal bestedingen



Figuur 12: Totaal gecreëerde werkgelegenheid (direct en indirect)

2.4.2 Verblijfstoeristen 'Ingetogen Aqua' potentie voor verhogen inkomsten.

Uit onderzoek blijkt dat de veelvoorkomende leefstijlen onder de dagrecreanten aanzienlijk minder voorkomen onder de verblijfstoeristen. Het kleine aandeel verblijfstoeristen behorende tot 'Ingetogen Aqua' heeft gemiddeld een hoger uitgavenpatroon dan het kleine aandeel verblijfstoeristen behorende tot 'Ondernemend Paars'. Om deze reden bieden verblijfstoeristen behorende tot de leefstijl 'Ingetogen Aqua' meer potentie bij het verhogen van de toeristische- en recreatieve sector dan verblijfstoeristen behorende tot de leefstijl 'Ondernemend Paars'. Ingetogen Aqua' heeft behoefte aan kleinschalig verblijfsaanbod waarbij luxe, rust, de omgeving en duurzaamheid centraal staan. Dit is momenteel onvoldoende aanwezig in Voorschoten en Wassenaar. Er is gebleken dat de behoeften van 'Ingetogen Aqua' overeenkomsten toont met de algemene trend: 'de hedendaagse verblijfstoerist is enkel nog bereid een meerprijs te betalen voor een uniek product dat een bijzondere herinnering creëert.' Deze uniciteit kan ontstaan door ligging, het concept of de bijzondere voorzieningen. Een perfect voorbeeld hiervan is een kleinschalig verblijf op een streekgebonden locatie.

De veelvoorkomende leefstijlen onder de dagrecreanten ('Ingetogen Aqua' en 'Ondernemend Paars') hebben een gezamenlijke voorkeur voor kleinschalig aanbod, terwijl de veelvoorkomende leefstijlen onder de verblijfstoeristen ('Gezellig Lime' en 'Uitbundig Geel') een gezamenlijke voorkeur hebben voor grootschalig en kinderrijk aanbod. Dit zorgt voor een bepaalde complexiteit bij het ontwikkelen van toeristisch- en recreatief aanbod. Hoe de gemeenten met deze complexiteit kunnen omgaan, wordt nader toegelicht in de aanbevelingen.

2.4.3 De economische beperkingen van de huidige bereikbaarheid

Uit de enquête is gebleken dat de meeste respondenten mogelijkheden zien voor verbetering op gebied van 'Bereikbaarheid'(18%). Verder is gebleken dat de respondenten filevorming als belangrijke reden hebben gegeven voor deze slechte bereikbaarheid. Deze filevorming doet zich volgens respondenten voor op de autowegen in en naar Voorschoten en Wassenaar, met de nadruk op de kust. Tevens hebben de respondenten aangegeven dat er te weinig parkeerplaatsen zijn bij de kust. Het zou voor bezoekers een reden zou kunnen vormen om zich minder in Voorschoten en Wassenaar te gaan bevinden, waardoor toeristische- en recreatieve inkomsten worden misgelopen.

2.4.4 De economische beperkingen van de huidige informatievoorziening

Respondenten (12%) hebben aangegeven dat er vooraf en tijdens het verblijf weinig informatie beschikbaar is over het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar zoals evenementen, fiets- en wandelroutes, musea en andere activiteiten. Geconcludeerd kan worden dat Voorschoten en Wassenaar in onvoldoende mate de verblijfstoeristen die binnen hun gebied verblijven informeert over het recreatieve aanbod. Hierdoor is het aannemelijk de verblijfstoeristen in Voorschoten en Wassenaar minder recreatieve activiteiten ondernemen in deze gebieden en hierdoor recreatieve inkomsten worden misgelopen. Daarom is het belangrijk dat Voorschoten en Wassenaar de informatievoorziening digitaliseert, waarbij de toeristen voorafgaand en tijdens het verblijf worden geïnformeerd over het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar.

2.4.5 Economische beperkingen van de huidige bekendheid

Uit de enquêteresultaten is gebleken dat de respondenten ook 'Bekendheid'(12%) als belangrijk verbeterpunt hebben aangegeven. Zo is uit deze enquêteresultaten gebleken dat veel respondenten Voorschoten of Wassenaar niet kende, maar door toeval of familie in deze gebieden terecht zijn gekomen.



3 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk is een vervolg op het hoofdstuk 'Conclusies'. In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan, waarbij rekening is gehouden met kwetsbare kwaliteiten.

3.1 Stimuleer kleinschalig verblijfsaanbod

Geconcludeerd is dat verblijfstoerisme van grotere economische waarde is dan dagrecreatie. Ook is geconcludeerd dat de verblijfstoerist behorende tot de leefstijl 'Ingetogen Aqua' de meeste potentie biedt bij het verhogen van de toeristische- en recreatieve inkomsten. Tevens blijkt dat, om dit type verblijfstoerist meer aan te trekken, er meer kleinschalig verblijfsaanbod ontwikkeld moet worden waarbij luxe, rust, de omgeving en duurzaamheid centraal staan. De verwachting is dat de kleinschaligheid en duurzaamheid van dit verblijfsaanbod ervoor zorgt dat de impact op de kwetsbare kwaliteiten van Voorschoten en Wassenaar beperkt is. Om het kleinschalige uit te breiden dienen de ondernemers gestimuleerd te worden om dit verblijfsaanbod te gaan ontwikkelen. Dit onderzoek adviseert beide gemeenten om dit te realiseren door middel van de volgende suggesties:

Het onder de loep nemen van de huidige procedures met betrekking tot het starten van kleinschalig verblijfsaanbod, ten einde deze te vereenvoudigen voor de ondernemers. Hierbij kan gedacht worden aan het verkorten van de tijdsduur van procedures. Daarnaast kan gedacht worden aan het verminderen van de hoeveelheid aan te leveren informatie door de ondernemers. Door dit te beperken wordt het voor ondernemers makkelijker kleinschalig verblijfsaanbod te starten, en worden zodoende barrières verminderd en het kleinschalig ondernemerschap gestimuleerd.

Daarnaast is in de conclusies uit het onderdeel 'verblijfstoeristen de meest potentievolle bezoekers' gebleken dat er een balans gevonden moet worden tussen de tegengestelde behoeften van verblijfstoeristen en dagrecreanten. Op basis van deze bevindingen adviseert dit onderzoek gemeente Voorschoten en gemeente Wassenaar om criteria te ontwikkelen voor beide onderdelen.

3.2 Verricht aanvullend onderzoek

Gebleken is dat de bereikbaarheid van Voorschoten en Wassenaar en bijbehorende toeristische- en recreatieve voorzieningen slecht bevonden wordt. Het gaat met name om de filevorming op de autowegen in een naar Voorschoten en Wassenaar en de drukte en beperkte parkeerplaatsen bij de kust. Gemeenten Voorschoten en Wassenaar worden geadviseerd om aanvullend onderzoek te verrichten, waarbij oplossingen voor bovengenoemde problemen in kaart worden gebracht.

3.3 Laat verblijfsaanbieders een informatieve e-mail naar hun gasten te versturen

Gebleken is dat de informatievoorziening van het recreatieve aanbod onder de verblijfstoeristen onvoldoende is. Verder is gebleken dat verblijfstoeristen voorafgaand aan hun verblijf onvoldoende geïnformeerd zijn over het recreatieve aanbod in Voorschoten en Wassenaar en dat digitale informatievoorziening snel en effectief is.

Dit onderzoek adviseert gemeenten Voorschoten en Wassenaar om de verblijfsaanbieders een informatieve e-mail naar hun eigen gasten te laten versturen. De verblijfsaanbieders beschikken over de e-mailadressen van hun gasten en het is dus eenvoudig voor hen om voorafgaand aan het verblijf deze gasten per mail te informeren. Aangeraden wordt zoveel mogelijk werk uit handen te nemen voor de verblijfsaanbieders, zodat zij eerder bereid zijn mee te werken. Zo wordt aangeraden een informatieve e-mail op te laten stellen door Stichting Wassenaar-Voorschoten Marketing¹. Wat betreft de inhoud wordt aangeraden om in de e-mail vanuit de grootschalige verblijfsaanbieders (voornamelijk bungalowparken en campings) de nadruk te leggen op het recreatieve aanbod dat aansluit bij de leefstijlen 'Gezellig Lime' en 'Uitbundig Geel'. Dit betreft recreatief aanbod bestemd voor gezinnen en families waarbij kind vriendelijkheid gewaardeerd wordt, bijvoorbeeld Duinrell en het strand. Bij kleinschalige verblijfsaanbieders (voornamelijk hotels en Bed & Breakfast accommodaties) wordt aangeraden om de nadruk te leggen op het recreatieve aanbod dat aansluit bij de leefstijl 'Ingetogen Aqua'. Dit betreft aanbod waarbij natuur en cultuur centraal staat, bijvoorbeeld de historische centra, musea en wandelroutes. Tevens is er mogelijkheid deze e-mail te automatiseren en gelijktijdig met de boekingsbevestiging te versturen, zodat de verblijfsaanbieders hier geen extra (handmatig) werk voor hoeven te verrichten. Daarnaast is aannemelijk dat door de extra beschikbaarheid van informatie de kwaliteit van het verblijf bevorderd wordt, wat de kans op een herhaalverblijf vergroot. Door bovengenoemde voordelen wordt verwacht dat de verblijfsaanbieders bereid zijn de informatieve e-mail naar hun gasten te versturen.

3.4 Het aanvullen van routeapplicaties

In de conclusies is uit het onderdeel 'de economische beperkingen van de huidige informatievoorziening' gebleken dat te weinig informatie beschikbaar is over de verschillende wandel- en fietsroutes in Voorschoten en Wassenaar. Net als in voorgaande aanbeveling ligt de voorkeur bij digitale informatievoorziening.

Om deze redenen adviseert dit onderzoek gemeente Voorschoten en gemeente Wassenaar om populaire routeapplicaties aan te vullen met de verschillende wandel- en fietsroutes in Voorschoten en Wassenaar.

¹ Recent opgerichte stichting bestaande uit ondernemers/aanbieders met als doel het bevorderen van toerisme door het promoten en verbinden van recreatieve en culturele mogelijkheden van het gebied Voorschoten-Wassenaar. Met de Marketingroadmap als basis wil de stichting het verhaal van dit bijzondere gebied tot leven brengen en een gastvrij ontvangst bieden voor bezoekers.

Enkele voorbeelden van populaire routeapplicaties zijn: 'route.nl', 'Fiets App' en 'Wandelen in Nederland'. Deze routeapplicaties zijn eenvoudig te raadplegen via een smartphone. Dit onderzoek adviseert de gemeenten om contact op te nemen met de ontwikkelaars van deze applicaties om te verkennen wat hierin de mogelijkheden zijn. Doordat deze routeapplicaties worden aangevuld zullen de wandel- en fietsroutes in Voorschoten en Wassenaar makkelijker vindbaar zijn. Zo staan de routes op een offline map weergegeven, die ook zonder internetverbinding te openen is. Enkele routeapplicaties bieden zelfs navigatie via GPS aan. Het aanvullen van routeapplicaties is een innovatieve manier om gasten van de benodigde informatie te voorzien, waarbij wordt ingespeeld op de toenemende digitalisatie. Om deze oplossing tot een succes te maken, wordt aangeraden in de informatieve e-mail (zie vorige aanbeveling) het gebruik van deze routeapplicaties aan te bevelen. Aangezien de aanvulling gedaan wordt op bestaande routeapplicaties, zullen de benodigde financiële middelen en tijd beperkt zijn.

3.5 Het aanscherpen van het marketingbeleid

Ten slotte is in de conclusie uit het onderdeel 'de economische beperkingen van de huidige bekendheid' naar voren gekomen dat de bekendheid van Voorschoten en Wassenaar matig is. Echter is met de ontwikkeling van de 'Marketing Roadmap' een concreet plan gemaakt om Voorschoten en Wassenaar beter te vermarkten (bijvoorbeeld door het ontwikkelen van een toeristische website). De recentelijk opgerichte Stichting Voorschoten-Wassenaar Marketing voert dit marketingbeleid uit. Relevante onderdelen uit dit onderzoek kunnen met deze stichting besproken worden, zodat deze stichting de adviezen in dit onderzoek verder kunnen concretiseren en kunnen implementeren als onderdeel van de 'Marketing Roadmap.'



Bijlage 1: Leisure leefstijlen²

Gezellig Lime

Dit zijn de bezoekers, die vaak met het gezin op pad gaan. Voor deze bezoekers staan samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. Daarnaast stellen dit type bezoekers geen speciale eisen. Geen verplichtingen hebben, rust en doen waar je zin in hebt vindt deze bezoeker erg belangrijk. Hierbij wordt op de prijs gelet, het dient niet te duur te zijn.

Net als bij 'Uitbundig Geel' is 'Gezellig Lime' op zoek naar kindvriendelijk toeristisch- en recreatief aanbod met veel faciliteiten en amusement zoals animatie. Echter heeft de 'Gezellig Lime' ook behoefte aan ontspanning, zoals wellness of een gezellige fietstocht. De gemeenten die over gevarieerd aanbod beschikken zullen deze bezoekers voornamelijk aantrekken.

Uitbundig Geel

Bezoekers in dit type zijn levensgenieters. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn kenmerkende eigenschappen van deze categorie bezoekers. Contact met anderen vormt een belangrijk punt, vandaar dat zij vaak met het gezin of een andere grote groep op pad gaan. Dit type bezoeker is enthousiast en energiek. Daarnaast is zon, zee en strand belangrijk voor deze bezoeker.

Indien gemeenten recreatiemogelijkheden, bungalowparken en campings met veel amusement aanbieden zal de dagrecreant en verblijfstoeurist van 'Uitbundig Geel' zich hiertoe aangetrokken voelen. Kindvriendelijk en veel faciliteiten zijn hierbij ook belangrijk. Wel dienen gemeenten zich bewust te zijn dat bezoekers in deze leefstijl vaak in grotere groepen verblijven en recreëren, waardoor dit een belasting op de natuur van het gebied zou kunnen vormen.



² Bewerking door Nijs Voordouw

Ondernemend Paars

Deze bezoekers zijn over het algemeen eigenwijs en kritisch en houden ervan om andere culturen op te zoeken, nieuwe dingen mee te maken en inzicht op te doen. Uitdaging, avontuur en 'iets anders dan anders' staan hierbij centraal. Qua recreëren staat cultuur centraal, maar ook sportieve activiteiten en ontspanning behoren tot de interesses. Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Indien gemeenten unieke recreatieve mogelijkheden en hippe en trendy verblijfsmogelijkheden bieden dan zal 'Ondernemend Paars' zich daartoe aangetrokken voelen. De gemeenten dienen wel frequent het aanbod te veranderen om zo uniek en hip mogelijk te blijven en deze leefstijl te blijven aantrekken.

Ingetogen Aqua

Deze bezoekers zijn rustig, bedachtzaam, geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Naast de inspirerende- en rustige activiteiten als het verdiepen in kunst en cultuur behoren ook sportieve activiteiten in de natuur ook tot de interesses. Denk hierbij aan wandelen, fietsen en nordic walking. Vaak gaan deze bezoekers op vakantie in eigen land, of op stedentrips. Tot deze bezoekers behoren voornamelijk ouders met uitwonende kinderen, die weer tijd hebben om hun hobby's uit te voeren.

Gemeenten die kleinschalige, luxe en duurzame verblijfsmogelijkheden aanbieden trekken dit type bezoekers aan. Daarnaast zijn recreatieve activiteiten zoals natuurvaartochten, stiltewandelingen en natuurlezingen erg populair. Hierbij dienen gemeenten constant de natuur te beschermen, aangezien bij beschadiging hiervan 'Ingetogen Aqua' minder aangetrokken wordt. Deze leefstijl lijkt qua behoeften op 'Rustig Groen'.

Creatief en Inspirerend Rood

Deze bezoekers zijn creatief en op zoek naar uitdagingen. Kennis en inspiratie opdoen staan centraal. Naast sporten en ontspanning worden ook het zoeken naar moderne kunst en het ervaren van andere culturen als belangrijk ervaren. Nieuwe dingen meemaken en het stappen buiten de 'comfortzone' is bij deze bezoekers nog meer van overwicht dan bij 'Ondernemend Paars'.

Gemeenten welke bijzondere uitdagende belevingen (zoals nachtwandelingen) aanbieden en verblijfsmogelijkheden welke 'anders dan anders' zijn trekken deze bezoekers aan.

Stijlvol en Luxe Blauw

Deze bezoekers leiden een druk en bewogen leven. Daarom vinden zij in hun vrije tijd ontspanning erg belangrijk. Bourgondisch genieten, exclusiviteit, luxe en verwend worden staat voor deze bezoekers centraal. Zij gaan vaak op cruisevakantie, zon- en strandvakantie of wintersportvakantie. Op gebied van recreatie nemen zij deel aan de meer exclusieve vrijetijdsbestedingen, zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen.

Gemeenten met hoogwaardige faciliteiten en voorzieningen trekken 'Stijlvol en Luxe Blauw' voornamelijk aan. De gemeenten zullen wel in deze faciliteiten en voorzieningen moeten blijven investeren om deze hoogwaardigheid te kunnen behouden.

Rustig Groen

Deze bezoeker vindt het heerlijk om de drukte te ontglippen en even lekker buiten in de natuur te zijn. Hierbij worden rustige plekken opgezocht in een vertrouwde omgeving. Het is dan ook niet verrassend dat deze bezoeker vaak in eigen land op vakantie gaat. Recreëren zien zij als uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Hier is ook weer van belang dat dit niet te veel geld kost. De oudere leeftijdsklassen zijn in deze categorie oververtegenwoordigd.

Gemeenten die worden gekenmerkt door verblijfsmogelijkheden een rustige sfeer, niet te veel faciliteiten, mogelijkheden voor wandelen, fietsen en het bezoeken van monumenten en musea zijn populair bij de leefstijl 'Rustig Groen'. Gemeenten dienen zich te realiseren dat deze leefstijl botst met de behoeften van 'Uitbundig Geel' en 'Gezellig Lime', zo heeft deze leefstijl geen behoefte aan grootschaligheid en kinderrijk aanbod. Indien gemeenten toch deze tegenstrijdige leefstijlen willen aantrekken dient er een goede scheiding tussen dit verschillende toeristische- en recreatieve aanbod te worden aangebracht.



Bijlage 2: Begrippenlijst

Dagcrecant = Een dagcrecant doet voor minimaal één uur (inclusief reistijd) een vrijetijdsactiviteit buitenshuis, en kan dus zowel van buitenaf als uit Voorschoten en Wassenaar zelf komen. Bezoek aan familie, vrienden, kennissen en activiteiten tijdens vakanties blijven buiten beschouwing.

Economische impact = De bestedingen en gecreëerde werkgelegenheid als gevolg van toeristische overnachtingen en recreatieve dagbezoeken. Zowel de gemeente, de ondernemers als de inwoners profiteren hiervan.

Fte = Rekeneenheid, die in dit onderzoek wordt gebruikt om de gecreëerde werkgelegenheid binnen de toeristische- en recreatieve sector te berekenen. 1 fte staat hierbij gelijk aan een fulltime werkweek van 38 uur.

Indirecte werkgelegenheid

Deze is m.n. het gevolg van toeleveranties (productiemiddelen, bouwnijverheid, dienstverleners (banken, verzekeringsmaatschappijen, wasserij, etc.)) die nodig zijn om de afzet in de diverse sectoren te kunnen realiseren.

Marketing Roadmap = Een marketingplan van ondernemers om het verhaal van Voorschoten en Wassenaar te vermarkten. Dit gebeurt met onderscheidende producten, routes, promotie en informatie. Het doel van dit document is het versterken van toerisme en recreatie in Voorschoten en Wassenaar.

Recreatie = De (dag)activiteiten van personen die in de vrijetijd worden ondernomen buiten de eigen woning waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd) en waar ontspanning en plezier centraal staan. Bezoek aan familie, vrienden en kennissen en activiteiten tijdens vakanties blijven buiten beschouwing.

Toerisme = De activiteiten waarbij personen reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht.

Vakantie = Vakantie is een verblijf buiten de woonomgeving voor ontspanning of plezier met minstens één overnachting buiten eigen huis.

Verblijfstoerist = Een verblijfstoerist komt niet uit eigen gemeente, en heeft minstens één overnachting in Voorschoten of Wassenaar doorgebracht. De periode van verblijf is niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, en vindt plaats om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht.

Fotocredits:

Duinrell

Dunea Beeldbank

René Zoetemelk

Van der Valk Hotel de Gouden Leeuw



VVV Verkenning

Wassenaar & Voorschoten

Voorwoord



Een stukje paradijs op aarde

Deze verkenning gaat over de afweging wel of niet (fysieke) informatiepunten te openen in Wassenaar en Voorschoten, welke opties er zijn en over de potentiële toegevoegde waarde. De verkenning start met een scala aan praktijkvoorbeelden en 'lessons learned' om via een rondje langs de velden in de eigen regio te concluderen dat er gefundeerde kansen liggen het A-merk VVV ook hier te benutten.

Het hebben van een VVV zegt ook direct iets over het gebied zelf: klaarblijkelijk rechtvaardigt de propositie van het gebied de aanwezigheid van een informatiepunt. Ergo, er zal zeker heel wat te beleven en te genieten zijn, anders zou er immers geen VVV zitten. Wie daar in ieder geval van overtuigd was, is de franse dichter Louis Aragon, die Wassenaar treffend als 'le paradis sur terre' - het paradijs op aarde - omschreef.* En dat is natuurlijk niet gelogenstraft: het gebied kent een breed pallet aan attractieve hotspots, van groene zones zoals De Horsten en Meijndel en blauwe zones rondom de Vliet tot aan musea en kastelen waaronder Duivenvoorde, Wittenburg en Voorlinden. Tel daarbij bijvoorbeeld nog eens Duinrell, het strand en de jaarlijkse Paardenmarkt op, en er ontstaat een zeer gevarieerde en aantrekkelijke propositie. Een propositie met volop 'content' die het laten wapperen van de VVV-vlag allicht rechtvaardigt.

In de veronderstelling dat de versbakken organisatie Wassenaar Voorschoten Marketing zich zal buigen over een adequaat doelgroepenbeleid voor het gebied is dit specifieke thema niet in deze verkenning opgenomen. Het moge duidelijk zijn dat een informatiepunt zowel lokale, regionale als (inter)nationale doelgroepen kan bedienen en haar dienstverlening daar op dient af te stemmen.

April 2018

Deze verkenning is uitgevoerd door Leiden Marketing in opdracht van de gemeenten Wassenaar en Voorschoten.

Samenstelling: Lucien Geelhoed (strategisch Leiden Marketing).
Ambtelijk opdrachtgever: Arjenne Vlietstra (Werkorganisatie Duivenvoorde).

Aan deze verkenning liggen diverse gesprekken met experts en mensen uit de praktijk, interviews en bloemlezingen ten grondslag.

De wapperende VVV-vlag op de cover is slechts symbolisch bedoeld. De locatie is willekeurig gekozen en puur illustratief.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Fysieke locaties	3
Mobiele oplossingen	4
Digitale informatiepunten	5
Praktijkvoorbeelden	6
Zeeland	6
Schiedam	7
Vinkeveen	8
Andere formules	9
De VVV-formule	10
In de eigen regio	12
L'dam-Voorburg	12
Katwijk	12
Noordwijk	13
Leiden	14
Den Haag	15
Openingsuren	16
Digitale systemen	17
VVV website	18
Conclusies	19
*Louis Aragon	27

Fysieke locaties

Er zijn meerdere verschijningsvormen van informatiepunten. Naast een permanente fysieke aanwezigheid - waarvan op deze pagina een paar aansprekende voorbeelden - zijn er ook mobiele en digitale invullingen mogelijk.



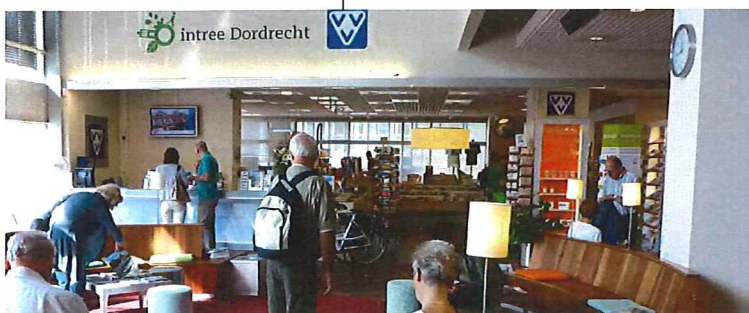
Lust voor het oog

Parijs (boven) en Wenen (onder) pakken uit met clean design in hun fysieke informatiepunt.



Zo oud als de weg naar Rome

Het informeren van bezoekers is al zo oud als de weg naar Rome. Ook vandaag de dag voorzien informatiepunten in een grote behoefte en doen dat elk op hun eigen manier in een eigen setting. Op deze pagina zijn een aantal variaties in beeld gebracht.



<< Casus Arnhem

In 2015 is op het nieuwe station van Arnhem de 'Stationshuiskamer Visit Arnhem' geopend. De kamer is een samenwerkingsverband tussen de NS en het regionaal bureau voor Toerisme RBT KAN en bevat ook het VVV.



<< Shop, of shop in shop

In Drenthe is de Tourist Info op sommige locaties een zelfstandige shop. Elders, zoals bijvoorbeeld hieronder in Sneek, is de VVV gevestigd in een groter geheel, een shop in shop constructie in de entreehal van het Fries Scheepvaart Museum. Overigens is de situatie in Sneek ontstaan nadat een zelfstandige VVV-shop in 2015 moest sluiten omdat het zich zonder gemeentelijke subsidies niet kon redden.

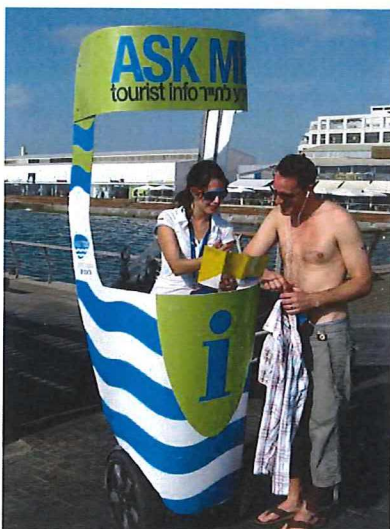


Mobiele oplossingen

Er zijn bijzondere en fraaie voorbeelden van situaties waar de informatie naar de bezoekers en toeristen op locatie wordt gebracht middels mobiele oplossingen. Een korte internationale impressie...

Casus Tel Aviv >>

De toeristische associatie van Tel Aviv introduceerde in 2008 speciaal ontworpen Segways als toeristische mobiele informatiepunten. Zeven dagen in de week - van 13 tot 19 uur - rijden de hosts met hun Segways naar drukbevolkte plekken om bezoekers te informeren.



④

<< Casus Tofino

In het Canadese Tofino kwamen ze er ook achter: het bezoek aan toeristische informatiepunten liep steeds verder terug. Doordat een hoop informatie online te vinden is, is er gewoon minder behoefte aan een fysiek informatiepunt. Toch zijn er een hoop recreanten en toeristen die naar de Canadese stad Tofino komen. Je kan er namelijk heel goed surfen. Behoeft aan informatie is er dus wel degelijk, maar niet langer in de vorm zoals dat werd aangeboden. Daarom hebben ze in Tofino het fysieke informatiepunt mobiel gemaakt. Alleen als er veel vraag is, komt dit mobiele informatiepunt in actie: de informatie wordt gebracht door een camper. Op dagen dat het druk is laat de camper zich zien, en ook tijdens bijvoorbeeld evenementen. Maar is het rustig dan heeft de camper ook rust. Zo kan de Canadese stad nog steeds mensen voorzien van informatie, maar blijven de kosten laag.

<< Casus Boedapest

Het hele jaar rond zijn in de historische stad van Boedapest op talloze plaatsen mobiele 'Budapest Info Points' te vinden. De dichtheid van dit netwerk aan mobiele informatiepunten is hoog. Op de bovenste foto staan er aan de oever van de Donau alleen al twee op een steenworp afstand van elkaar. Op de onderste foto is de verrijdbare balie te zien in dichtgeklapte en verplaatsbare stand. Eenmaal uitgeklaapt is de balie te voorzien van een parasol.

Digitale informatiepunten

Een relatief nieuw fenomeen zijn digitale zuilen en andersoortige (touch)screens die al of niet in een autonome omgeving worden ingezet voor de overdracht van informatie.



Reuver (Grensovergang De Witte Stein)



Maasbracht (Restaurant De Kolentip)



Grote verscheidenheid aan digitale informatiezuilen in de loop der jaren

De term 'digitaal informatiepunt' doet vermoeden dat we het over zeer hedendaagse technologieën hebben. Niets is minder waar. Digitale informatieschermen bestaan al enkele decennia en hebben veel ontwikkelingen doorgemaakt. De foto hierboven stamt bijvoorbeeld uit 2009, waar de eigenaar van een lokaal café in Almere vol trots zijn VVV-touchscreen toont, en met reden: "We krijgen heel vaak mensen van buiten de stad die ons vragen wat er te doen is in Almere. Op deze manier kunnen we bezoekers optimaal de weg wijzen in onze stad, al dan niet onder het genot van een lekker kopje koffie."

Digitale informatiezuilen worden veelal op 'externe' locaties geplaatst. Bij horeca of winkels die goed gesitueerd zijn of van zichzelf al veel publiek trekken. Daarnaast plaatsen de informatiekantoren ook vaak een zuil in hun eigen locatie, of in de openbare ruimte. Op deze pagina zijn overwegend voorbeelden te zien van de VVV-zuilen, zowel indoor als outdoor. De foto's hieronder (Utrecht en Thorn) tonen de meest actuele indoor versie die recentelijk in omloop is gebracht. Er zijn ook gebieden waar een geheel eigen zuil is ontwikkeld, zoals bijvoorbeeld in Montferland (foto boven, 2014) of in Noordwijk (zie pagina 17).



Stevensweert (Museum Stevensweert)



Heel (Jumbo)



Roermond (Schnitzelparadijs)



Thorn (De Pannekoekenbakker)

Praktijkvoorbeelden

In Nederland veranderen en bewegen informatiepunten in rap tempo. Waar in de ene gemeente een VVV sluit, opent er juist een nieuwe in een andere. En waar de ene VVV opgaat in een nieuwe regionale formule, laten andere locaties hun lokale insteek weer los ten faveure van het VVV-merk. Een paar transitie voorbeelden uit de praktijk.

VVV filiaal Domburg >>

Voorbeeld van een inspiratiepunt als invulling van een VVV.

“Het inspiratiepunt is voor Nederland een volledig nieuw VVV-concept.”

*Patrick Polie
directeur VVV Zeeland*



Casus VVV Zeeland: VVV flagship store Domburg

“Zo'n VVV-punt, is dat nu nog wel nodig in deze digitale tijd?” Het is een veel gehoorde vraag, aldus Patrick Polie – directeur VVV Zeeland. “VVV Zeeland zet hoog in op digitalisering, maar hecht ook grote waarde aan haar fysieke VVV-punten. In 2016 bezochten meer dan 715.000 mensen de VVV's in Zeeland [verspreid over 17 inspiratiepunten – red.]. Nog los van de vele tienduizenden e-mails en telefoontjes de we ontvangen. Alleen daaruit blijkt al een behoefte. Maar in een wereld die steeds digitaler wordt, waar eenzaamheid hoogtij viert en mensen door alle data het zogenoemde bos niet meer zien, ben ik er van overtuigd dat persoonlijk contact alleen maar belangrijker zal gaan worden. Ik zie dan ook veel toekomst in de fysieke VVV, maar niet in de huidige vorm als winkel, maar als inspiratiepunt.” Volgens Polie moet inspiratie van de omgeving centraal staan in het in februari 2016 nieuw geopende VVV-filiaal. “En dat is dan ook wat we hebben toegepast in ons eerste inspiratiepunt in Domburg. Een voor Nederland volledig nieuw VVV-concept waarbij inspiratie, interactie en beleving centraal staan. Met toepassing van het DNA,

collectiestukken uit omliggende musea, interactieve toepassing, touchscreens en touchtafels en een echte Green Room, is het eigenlijk nergens mee te vergelijken. Maar op basis van alle reacties concluderen we wel dat het een schot in de roos is.”



VVV filiaal Domburg

Er is vol ingezet op interactieve media als onderdeel van het fysieke concept.



Praktijkvoorbeelden

In Nederland veranderen en bewegen informatiepunten in rap tempo. Waar in de ene gemeente een VVV sluit, opent er juist een nieuwe in een andere. En waar de ene VVV opgaat in een nieuwe regionale formule, laten andere locaties hun lokale insteek weer los ten faveure van het VVV-merk. Een paar transitie voorbeelden uit de praktijk.

I-Punt S'DAM >>

Voorbeeld van een voormalig VVV dat onder eigen label is voortgezet.



I-Punt S'DAM

Gevestigd in de oude Waag in de binnenstad van Schiedam.



Casus Schiedam: van VVV naar I-Punt S'DAM

Schiedam – dat sinds 2015 de campagne S'DAM voert – heeft tot midden 2016 een VVV-formule gehanteerd. Na het gereedkomen van een meer centrale en monumentale locatie in de binnenstad is de formule losgelaten. “Onze taken zijn zo veel breder dan de taken van een VVV. De Waag is het interactieve informatiepunt voor Schiedammers, bezoekers aan de stad en organisaties en bedrijven binnen en buiten Schiedam op het gebied van wonen, ondernemen en recreëren. De oorspronkelijke VVV-werkzaamheden maken hier uiteraard gewoon nog onderdeel van uit” aldus Annemieke Loef – directeur Stichting Promotie Schiedam (SPS). Het eerste halfjaar dat het I-Punt S'DAM geopend was trok het 18.000 bezoekers. De

prognose voor 2017 stond op 25.000 bezoekers. In eerdere jaren trok VVV Schiedam soortgelijke aantallen: In 2013 bezochten bijvoorbeeld 30.000 bezoekers de winkel, waarvan ca. 2.000 internationale bezoekers. 27% kwam specifiek voor de aanschaf van een geschenkbond en 21% met een informatievraag over Schiedam zelf. 20% kwam informatie halen over de regio of Nederland.



“Onze taken zijn zoveel breder dan de taken van een VVV.”

Annemieke Loef
directeur Promotie Schiedam

Praktijkvoorbeelden

In Nederland veranderen en bewegen informatiepunten in rap tempo. Waar in de ene gemeente een VVV sluit, opent er juist een nieuwe in een andere. En waar de ene VVV opgaat in een nieuwe regionale formule, laten andere locaties hun lokale insteek weer los ten faveure van het VVV-merk. Een paar transitie voorbeelden uit de praktijk.

“Eén aanspreekpunt voor informatie en niet van het kastje naar de muur sturen!”

een ondernemer aan de Vinkeveense Plassen



Promotie Vinkeveense Plassen

Buiten het informatiepunt om nemen ondernemers in Vinkeveen het voortouw in gebieds promotie.

Casus Vinkeveen: VVV vanaf 2009 in de Rabobank

Eind 2009 trekt VVV Vinkeveen in bij de lokale Rabobank. Om de huisvesting van de VVV mogelijk te maken is in het bankgebouw een kleine verbouwing uitgevoerd. Ook de inrichting van de VVV werd aangepast en gerenoveerd, zodat de bezoekers optimaal konden worden geholpen. Deze situatie is gedurende enige jaren bestendig gebleken.

Casus Vinkeveen: VVV tot 2012

In december 2012 staakte VVV Hollands Midden echter al haar activiteiten en daarmee werd ook de VVV Vinkeveen als onderdeel van dit samenwerkingsverband opgeheven.

Lokale media peilden na de bekendmaking het sentiment hieromtrent: 93% van de respondenten was helder en zei 'ja' op de vraag of Vinkeveen behoefte heeft aan een VVV-kantoor. 7% was van mening dat dat niet zo was en 'gasten makkelijk hun weg vinden zonder VVV-kantoor'. Een opvallende reactie van een lokale ondernemer in de recreatiesector: “Nu halverwege het hoogseizoen [2013 – red.] (terwijl het mede vanwege het weer) niet zo druk is als andere jaren, wordt in mijn ogen een VVV informatiepunt toch zeker gemist. Mensen die rondrijden om aan een visvergunning, plassenkaart of wandelroutes te kunnen komen omdat er maar weinig mensen zijn die weten hoe en waar dingen te verkrijgen zijn. Laat ons er aub voor zorgen dat er voor volgend seizoen weer een VVV is en dat de recreant in ieder geval 1 aanspreekpunt heeft voor informatie en daar ook de juiste informatie krijgt en niet van het kastje naar de muur gestuurd wordt en uiteindelijk verdwijnt uit onze gemeente!”

Casus Vinkeveen: TIP vanaf 2014

Zowel voor de inwoner als voor de toerist is in 2014 het Toeristisch Informatie Punt (TIP) Vinkeveense Plassen ingericht. Dit ter vervanging en verbreding van het VVV. De TIP is tot stand gekomen dankzij financiële bijdragen van de provincie Utrecht, het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling, gemeente De Ronde Venen en een eigen bijdrage van Vinkeveen Haven.

In februari 2018 bericht de lokale media: “De website www.tipvinkeveen.nl heeft een stevige make-over gekregen en is weer helemaal bij de tijd. Naast informatie over o.a. restaurants, winkelen, fietsroutes en bootverhuur vindt de nieuwsgierige lezer hier ook relevante nieuwtjes en uitleg over de bijzondere geschiedenis van het gebied.” Bij een testbezoek medio maart 2018 blijkt de site slechts matig gevuld met enkele restaurants en een handvol overnachtingslocaties. De geschiedenis en agenda bestaan uit links naar externe websites zoals wikipedia.



TIP versus VVV

Als herkenbaar icoon hanteert TIP Vinkeveen nu een enigszins vergelijkbare uiting als sommige VVV's in het Groene Hart. De grondslag hiervoor is niet helemaal duidelijk.



VVV Vinkeveen Rabobank

Oude situatie waarbij het VVV was gevestigd in de lokale Rabobank.

Andere formules

Er zijn in Nederland naast de VVV-formule niet echt vergelijkbare formules. Wel is het zo dat sommige gebieden voor hun oude VVV-ketens een eigen label in het leven hebben geroepen waaronder de dienstverlening is voortgezet en uitgebreid. Enkele voorbeelden.



Casus Drenthe: 29 Tourist Info-punten op zoek naar nieuwe governance

In Drenthe zijn de oude VVV-filialen voortgezet onder het eigen provinciale label 'Tourist Info'. Van dergelijke informatiepunten zijn er inmiddels 29. In Drenthe zijn deze herkenbaar aan het rode logo met de grote i. Een logo dat, zo blijkt uit onderzoek, qua naamsbekendheid niet onderdoet voor het VVV logo en voor buitenlanders een begrip is.

De informatiepunten stonden onder toezicht van de in 2015 opgeheven Tourist Info Drenthe (TID) - een dochterstichting van Recreatieschap Drenthe - die verantwoordelijk was voor de coördinatie van de toeristische informatievoorziening in de provincie Drenthe.

De TID droeg vanuit die rol zorg voor uniformiteit in het merk Tourist Info en faciliteerde de aangesloten gemeenten en Tourist Info-punten onder meer als centraal inkoopkanaal.

In 2017 heeft het Centre of Expertise in Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH) in opdracht van het Recreatieschap Drenthe een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om de toeristische informatievoorziening in Drenthe optimaal te organiseren. De stip op de horizon (marketing en Informatievoorziening aansluiten op elkaar) is waar het recreatieschap, samen met de Provincie Drenthe en Marketing Drenthe, naar toe wil. Voor de korte termijn is op het oplossen van knelpunten die door ondernemers en Tourist Info-punten ervaren worden van belang. Dit betreft vooral het oppakken van een aantal noodzakelijke taken van de opgeheven stichting Tourist Info Drenthe door het Recreatieschap Drenthe, zoals de coördinatie tussen de regio-coördinatoren, Marketing Drenthe en gemeenten om te komen tot eenheid, een uniforme uitstraling en efficiënte inzet van middelen.



<< Tourist Info Meppel

Gevestigd in een boekwinkel in het centrum van Meppel herkenbaar aan het rode logo met de grote i.



Casus Overijssel: navolging

In navolging van het Drentse deel hebben De Tourist Info-punten aan de Overijsselse zijde van de Reest een blauw logo met een grote i en sluiten op die manier integraal aan. Vanaf 2014 heeft ook Vechtdal Marketing, onderdeel van MarketingOost, het VVV logo vervangen door de (inter)nationaal zeer bekende i, met daaraan gekoppeld het beeldmerk van het Vechtdal. In totaal zijn er elf Tourist Info-punten in het Vecht- en Reestdal.

De VVV formule

De VVV is veruit het bekendste label in Nederland. De formule is onderhevig aan tal van vernieuwingen.

De VVV sinds 1885
De Vereniging voor Vreemdelingenverkeer werd in 1885 opgericht in Valkenburg aan de Geul. Een groep hotelondernemers en het gemeentebestuur bundelden hun krachten om toerisme en recreatie te stimuleren in de regio.

VVV Nederland
Bij VVV Nederland zijn begin 2016 76 (destinatiemarketing)organisaties aangesloten die actief gebruikmaken van het merk VVV en de diensten en producten van VVV Nederland. In totaal exploiteren zij 146 VVV-vestigingen, 195 VVV-informatiepunten ('shop-in-shop') en ruim 130 digitale touchscreen VVV informatiezuilen.

Testimony van een blogger

Aan het woord is blogger Hans van Leeuwen. Dit is een bloemlezing uit zijn blog van 17 januari 2017 op pleasureworld.nl

Iedereen die een rol van betekenis speelt in recreatie & toerisme weet dat ik mijzelf niets op de mouw laat spelden. Ik was dan ook als geen ander geschikt voor de opdracht om een onafhankelijk beeld te schetsen van de rol die het merk VVV momenteel vervult in ons landje als het gaat om het verstrekken van toeristische informatie. Bedenk je dat ik eerder zelf nog de blog publiceerde: "VVV Nederland is een cadeaubonnenfabriek". Met een kritische maar tegelijkertijd open blik ging ik op pad.

In de afgelopen maanden bezocht ik vele VVV's en kreeg de gelegenheid om een kijkje achter de schermen te nemen van deze organisaties. Het toerisme wordt op de kaart gezet met het gedachtegoed van de VVV waardoor wordt geborgd dat dit op professionele en betrokken wijze gebeurt. Ik heb veel passie in den lande gezien en ook dat het overal weer op een andere manier wordt uitgevoerd. Zie het maar als 'couleur locale'! Zeker het bezoek aan de Huiskamer van Arnhem, een vernieuwde opzet van een VVV winkel, heeft mij duidelijk gemaakt dat de regio zelf als regisseur optreedt.

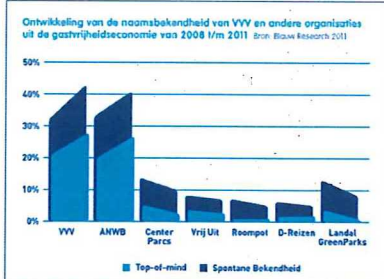
Het voordeel van een samenwerking op deze wijze is dat men niet is overgeleverd aan de commerciële kapers op de kust zoals Booking.com, Vakantievelingen.nl, Airbnb, Hotelspecials.nl en tientallen andere online provisieboeren. De recreatieondernemer zal dan echter wel meer moeten samenwerken in de regio, waarbij VVV staat voor de betrouwbare manier van promotie en marketing van het product. Maar niet alleen samenwerking op lokaal niveau met recreatieondernemers is van belang; ook tussen de (branche)organisaties.

Mij is duidelijk geworden dat het VVV merk meer inhoud heeft gekregen en ook echt ergens voor staat. Persoonlijk denk ik dat VVV Nederland best nog wat prominenter de rol van regisseur naar zich toe mag trekken. Zij zouden als organisatie vooral kennis moeten delen en onderlinge samenwerking stimuleren. Vooral dat laatste biedt nog veel kansen. Het is mij opgevallen dat men het wiel nogal eens zelf opnieuw probeert uit te vinden, terwijl het elders al volop ronddraait. Als men de ingeslagen weg blijft vervolgen, is VVV in staat het keurmerk te zijn voor professionaliteit in toeristische gastvrijheid.

volledige blog: <http://pleasureworld.nl/vvv-zet-toeristisch-nederland-weer-op-de-kaart/>

De merkkracht van VVV

Verskillende onderzoeken de afgelopen jaren tonen aan dat de VVV een zeer sterk en relevant merk op de vrijetijdsmarkt is. Een korte opsomming van enkele onderzoeken.



In 2011 onderzocht Blauw Research wat onder Nederlandse consumenten het meest bekende consumentenmerk voor toerisme en recreatie is. VVV kwam daarin naar voren als de nummer 1.

In 2012 ontving VVV Nederland de NIMA Internal Branding Jaarprijs. Deze prijs wordt jaarlijks door het marketinginstituut toegekend aan die organisatie die het meest succesvol is in het vitaliseren en verankeren van het merk en merkwaarden in de totale organisatie. De jury liet zich enthousiast uit over het gegeven dat het merk is ingezet als een 'hub' voor alle nieuwe plannen en ontwikkelingen binnen de totale VVV-organisatie. Ook vindt de jury de belofte van het VVV-merk 'je wordt verrijkt door de couleur locale' uitstekend gekozen om een brug te slaan tussen de landelijke koepelorganisatie en de lokale en regionale VVV-organisaties in het land.

Al jaren concludeert EURIB dat het merk VVV een vaste waarde is in de top 100 van Meest Onmisbare Merken van Nederland en dat het binnen de categorie 'reisorganisaties' zelfs constant de eerste plaats bezet. De ranking en het 'onmisbaarheidspercentage' van VVV over de periode 2008-2015 is in het tabel hiernaast weergegeven.



VVV wordt hoog gewaardeerd
De VVV krijgt van de Nederlander een mooi rapportcijfer. De Nederlander geeft gemiddeld een 7,6 voor zijn of haar meest recente bezoek aan een VVV-vestiging. Het meest recente bezoek aan een VVV-website wordt met gemiddeld een 7,3 gewaardeerd. [MWVa]

Ranking van VVV in de lijst van Onmisbare Merken 2008-2015

Jaar	percentage onmisbaarheid	ranking in totale lijst	ranking in sublijst reisorganisaties
2015	37%	(62)	(1)
2014	39%	(55)	(1)
2013	36%	(76)	(1)
2012	34%	(88)	(1)
2011	36%	(76)	(1)
2010	38%	(67)	(3*)
2009	36%	(92)	(3*)
2008	42%	(110)	(3*)

jaar | percentage onmisbaarheid | ranking in totale lijst | ranking in sublijst reisorganisaties

* In de eerste jaren van het onderzoek werd de sublijst Recreatief gehanteerd, die daarna is opgedeeld in onder andere Reisorganisaties. [TOM-08]–[TOM-15]

De VVV formule

De VVV is veruit het bekendste label in Nederland. De formule is onderhevig aan tal van vernieuwingen.

“Persoonlijk contact is onvervangbaar, de behoefte daaraan verdwijnt nooit.”

Sarel Tempelman
VVV Nederland

Vertrouwen in de VVV

Via een aantal stellingen is het vertrouwen in het merk VVV gemeten. Zoals ook uit eerder onderzoek is gebleken, is het vertrouwen van Nederlanders in het merk VVV opvallend hoog. 86,6 procent van de respondenten geeft aan een vertrouwen van 7 of meer te hebben op een schaal van 1 tot 10. Interessant is dat mensen die een hoog vertrouwen hebben in de VVV in hun keuzes tijdens hun vakantie of dagje uit meer beïnvloed worden door de VVV dan mensen met een laag vertrouwen in de VVV. [MWVb]

Bezoek aan de VVV

Meer dan de helft van de Nederlandse vrijetijdskonsumant maakt gebruik van de VVV. Ruim 57% van de Nederlanders heeft in de afgelopen 12 maanden (2012-2013) op een fysieke locatie of op digitale wijze gebruik gemaakt van de VVV-dienstverlening. Kijken we naar de afgelopen 6 maanden, dan blijkt dat ruim 45% van de Nederlandse vrijetijdskonsumanten de VVV heeft bezocht. Een kleine 30% heeft in de afgelopen maand gebruik gemaakt van de VVV. [MWVa]

Bezoek aan de VVV

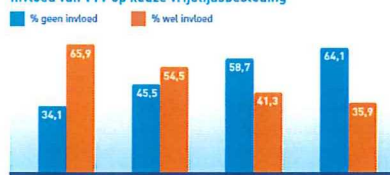


VVV beïnvloedt het keuzeproces

Bijna tweederde van de vrijetijdskonsumanten die de VVV tijdens hun vakantie of dagje uit fysiek of digitaal bezoeken geeft aan dat de VVV invloed heeft op de keuzes die zij maken tijdens hun vakantie of dagje uit. De invloed van de VVV wordt logischerwijs minder naarmate het contact met de VVV langer geleden is. Ruim een derde van de respondenten was tijdens het afnemen van de vragenlijst voor het eerst in de desbetreffende stad of streek. Indien zij in de afgelopen maand bij een VVV-vestiging zijn geweest, ervaren zij meer invloed van de VVV dan mensen die de stad of streek vaker hebben bezocht. [MWVa]

De onderzoekers hebben op een tienpuntsschaal gemeten hoe sterk de invloed van de VVV is. Van de mensen die aangeven dat hun keuzes beïnvloed zijn door de VVV geeft bijna 60 procent aan middelhoge invloed te hebben ondervonden (7-8 op tienpuntsschaal). [MWVb]

Invloed van VVV op keuze vrijetijdsbesteding



Een bezoek aan de VVV zorgt voor meer bestedingen. Gemiddeld besteden mensen per persoon per dag € 49,08 tijdens hun vakantie of dagje uit.

Vakantiegevers of recreanten die de VVV bezoeken besteden meer. Een bezoek aan de VVV-vestiging in de afgelopen maand zorgt al voor aanzienlijk hogere bestedingen, namelijk € 1,92. Ook bezoekers van een VVV-website geven meer geld uit op de bestemming. Zo levert een recent bezoek aan een VVV-website € 2,61 aan extra bestedingen op.

Het effect is het grootst bij recente bezoekers van een VVV-vestiging. Zij besteden maar liefst € 5,26 extra per persoon per dag. Een bezoek aan de VVV-vestiging zorgt dus voor een stijging van de bestedingen van meer dan 10%. Deze extra bestedingen vloeien rechtstreeks terug naar de bedrijven en instellingen die de VVV in de schijnwerper zet zoals horecagelegenheden, attractieparken en musea. [MWVa]

Het effect van het merk VVV

In het onderzoek is verder gekeken of het bestedingseffect van mensen met een hoog of laag vertrouwen in de VVV van elkaar afwijkt. Dat blijkt inderdaad het geval. Mensen met een hoog vertrouwen in de VVV (86,6%) besteden 8,02 euro meer na een bezoek aan de VVV in de afgelopen dagen, oftewel 16% extra per persoon per dag [MWVa]. Daar staat tegenover dat mensen met een laag vertrouwen in de VVV slechts 0,30 euro meer besteden. Hetzelfde effect is waarneembaar bij een bezoek in de afgelopen dagen aan een VVV-website. Respondenten met een hoog vertrouwen besteden 4,42 euro meer en mensen met een laag vertrouwen besteden slechts 0,04 euro meer. [MWVb]

Extra bestedingen na contact met VVV



Casus VVV Groningen: bezoekersaantallen
In 2016 bezochten 310.000 bezoekers de VVV-winkel op de Grote Markt in Groningen.

Casus VVV Hof van Twente: omzetindicatie

De VVV-winkel in Delden, de hoofdvestiging van VVV Hof van Twente, kent de afgelopen jaren een fluctuerend aantal bezoekers en dito omzet. In 2016 waren een kleine 7.000 bezoekers goed voor € 30.000 omzet (exclusief cadeaubonnen, zie verder). In 2015 was dit respectievelijk 9.000 bezoekers en € 37.000 omzet. In 2014 bezochten bijna 8.000 mensen de winkel met een omzet van € 34.000. De piek in 2015 is vermoedelijk toe te schrijven aan het eenmalige evenement Delden Terug naar Toen. De omzet van cadeaubonnen is van € 95.000 in 2015 gestegen naar € 98.000 in 2016. [JHT]

In de eigen regio

In de regio wappert in alle gemeenten die een informatiepunt voeren zonder uitzondering de vlag van de VVV. Een rondje langs de velden.

“Als gemeente vinden we het belangrijk dat onze inwoners én bezoekers hun weg gemakkelijk vinden in het brede aanbod.”

Frank Rozenburg
wethouder cultuur & recreatie
Leidschendam-Voorburg

VVV Leidschendam-Voorburg: museale integratie

Op 15 april 2016 werd het VVV-kantoor Leidschendam-Voorburg geopend in de Voorburgse Herenstraat. Het is ondergebracht in Museum Swaenensteyn dat ook verantwoordelijkheid is voor het beheer. De gemeente heeft hiervoor subsidie beschikbaar gesteld aan Museum Swaenensteyn. Wethouder Frank Rozenberg (cultuur en recreatie) zegt hierover het volgende: “Als gemeente vinden we het belangrijk dat onze inwoners én bezoekers hun weg gemakkelijk vinden in het brede aanbod. Dat zien we als een stukje dienstverlening.” Directeur van het museum Peter van der Ploeg is erg enthousiast. “Ik geloof dat aansluiting bij de landelijke VVV een goede bijdrage levert aan het zichtbaar maken van ons toeristische aanbod onder een breed publiek. Daarbij is het herkenbaar en laagdrempelig. Bezoekers kunnen hier binnenwandelen en op hun gemak allerlei informatie vinden. Wij kunnen hen ook helpen als ze vragen hebben.”



VVV Leidschendam-Voorburg >>

Voorbeeld van integratie van de VVV-formule in een lokaal museum. Een vergelijkbare situatie waar Noordwijk ook recentelijk voor heeft gekozen. De stijging van het aantal bezoekers van een kleine 5.000 in 2015 naar ruim 7.000 in 2016 wordt deels toegeschreven aan de VVV functie die het museum is gaan uitvoeren. [MSJ]



VVV Katwijk: logische basisvoorziening

“Katwijk wordt steeds populairder en een VVV is gewoon nodig,” zegt Marian Krijgsman – manager VVV Katwijk. “Katwijk groeit nog steeds, dat blijkt uit alles: de bezoekerscijfers, de bezettingsgraad van de parkeergarage en de volle agenda's van de overnachtingsadressen. Het VVV is voor velen van hen het eerste waar zij aan denken als ze informatie zoeken. Niet alleen vóór hun bezoek – wanneer ze de website raadplegen, maar ook als ze hier al zijn. In dat laatste geval zijn ze bij ons van harte welkom!”

<< VVV Katwijk

Sterk seizoensgeboden stranddestinatie ziet de VVV dienstverlening als een logische basisvoorziening.

“Katwijk wordt steeds populairder en een VVV is gewoon nodig.”

Marian Krijgsman
manager VVV Katwijk



In de eigen regio

In de regio wappert in alle gemeenten die een informatiepunt voeren zonder uitzondering de vlag van de VVV. Een rondje langs de velden.

VVV Noordwijk >>

Ook in Noordwijk is het huidige VVV gevestigd in een lokaal museum.



VVV Noordwijk

In 1897 werd door Adriaan Dorsman het eerste VVV-kantoor geopend in Noordwijk Binnen, één van de eerste VVV-kantoren in Nederland. Dorsman verkocht prentbriefkaarten en maakte de Badkrant. Zo werd Noordwijk bekend in België, Duitsland en verder in Europa. Het markante VVV-kantoor in Noordwijk (foto) werd geopend in 1958. Het zou tot 2008 de locatie blijven van het VVV en daarna tot 2016 eveneens de locatie van het Visitor Center Noordwijk.



VVV Noordwijk: terug van weggeweest

Stephen van Es – directeur van Noordwijk Marketing:

“Eind augustus 2016 sloot het oude Visitor Center aan De Grent. In dat najaar hebben wij onze toeristische informatie voor bezoekers geoptimaliseerd en verder gedigitaliseerd. Zo is er een nieuwe website, een nieuwe uitagenda en vind je op diverse punten in Noordwijk digitale informatiezuilen. Het nieuwe VVV kun je zien als een additioneel middel op deze digitale serviceverlening. In het VVV vinden bezoekers ook een digitale informatiezuil. Maar daarnaast is er de mogelijkheid om persoonlijk te worden geholpen door een vriendelijke en vrijwillige medewerker van zowel het museum als het nieuwe VVV. Natuurlijk kun je er ook souvenirs kopen en goed nieuws: er zijn onder andere weer VVV en bioscoopbonnen te koop in Noordwijk.”

Van Es: “Acht jaar geleden besloot de gemeente Noordwijk te stoppen met het VVV. Maar nieuwe ontwikkelingen brengen ook weer nieuwe mogelijkheden met zich mee. Afgelopen najaar ontstond een interessante vernieuwde samenwerking tussen de VVV en marketing organisaties van de gemeentes Noordwijkerhout, Lisse, Hillegom, Teylingen en Noordwijk. Deze samenwerking resulteert in synergie en efficiëntie waarbij de organisaties van elkaars competenties

gebruik kunnen maken. Ook biedt de gezamenlijke inkoop grote financiële voordelen, waardoor er met de individuele marketing budgetten meer bereikt kan worden. Om deze samenwerking te formaliseren is de Stichting Promotie Duin & Bollenstreek opgericht die tevens als stevige basis voor de regiomarketingplannen van de economische agenda van de Bollenstreek zou kunnen dienen. Daarnaast hoorden wij van veel Noordwijkse ondernemers, bewoners en bezoekers dat er behoefte bleef bestaan naar een fysiek informatiepunt. We zijn blij dat we op deze manier een stabiele en gastvrije service kunnen bieden. Er is uiteraard een steeds groter wordende groep mensen die informatie zoekt op een infozuil of op de mobiele telefoon. Gelukkig bedienen wij nu ook weer de mensen die graag persoonlijk te woord willen worden gestaan.”

Voor de locatie van het nieuwe VVV Noordwijk werd gezocht naar een nieuwe locatie en een verbinding met een reeds bestaande maatschappelijke organisatie, deze werd gevonden in Museum Noordwijk. Het museum heeft veel betrokken vrijwilligers en is gehuisvest in een 400 jaar oude binnenduinsche hoeve op een toplocatie middenin Noordwijk. Harm Dragt bestuurslid van Genootschap Oud Noordwijk waar Museum Noordwijk onder valt: “Wij zijn erg blij met de komst van het VVV in ons mooie museum. Onze activiteiten liggen in elkaars verlengde. Voor ons museum betekent dat het cultuur-historisch erfgoed van Noordwijk in zijn volle glorie te laten zien. Het VVV is een prima toevoeging en wij hopen uiteraard dat het ons extra aanloop en museumgasten gaat opleveren.”



“Het nieuwe VVV kun je zien als een additioneel middel op de digitale serviceverlening.”

Stephen van Es
directeur Noordwijk Marketing

“Wij hopen uiteraard dat het ons extra museumgasten gaat opleveren.”

Harm Dragt
Genootschap Oud Noordwijk

VVV Noordwijk statistieken

Sinds de opening in april 2017 heeft VVV Noordwijk gedurende de rest van dat jaar 11.000 bezoekers mogen verwelkomen. Uit de bezoekersanalyses blijkt dat de Duitser het meest van de VVV gebruik maakt, gevolgd door de Nederlander en op de derde plaats de Noordwijker zelf.

In de eigen regio

In de regio wappert in alle gemeenten die een informatiepunt voeren zonder uitzondering de vlag van de VVV. Een rondje langs de velden.



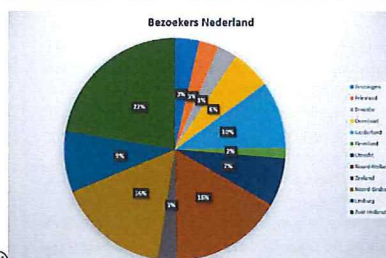
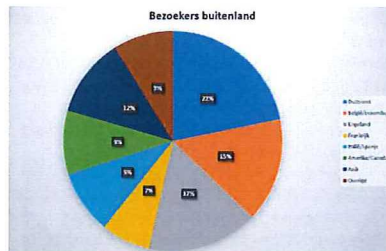
VVV Leiden

December 2015 werd de nieuwe Leidse VVV feestelijk geopend door Trix, de T.rex van Naturalis.



VVV Leiden: centrumfunctie voor de regio

Van alle VVV's in de regio kent VVV Leiden de meeste openingsuren per week en trekt de hoogste bezoekersaantallen. Zelfs hoger dan de Haagse VVV die toch voor een grotere doelgroep staat. De Leidse VVV heeft duidelijk een centrumfunctie voor de regio. Onder meer worden voor busvoerverder Arriva alle handelingen rondom buskaarten en -abonnementen verzorgd. Dit draagt uiteraard bij aan de hoge bezoekersaantallen en is ook deels een verklaring voor het aandeel van 19% Leidse bezoekers. Tegelijkertijd werpt de samenwerking met Arriva ook haar vruchten af richting de buitenlandse toerist. Elk voorjaar rijden er directe bussen van Leiden Centraal naar de Keukenhof, waar intensief gebruik van wordt gemaakt.



"Het VVV Leiden is een echte 'brandstore', een uniek concept."

Monique Moot
manager VVV Leiden



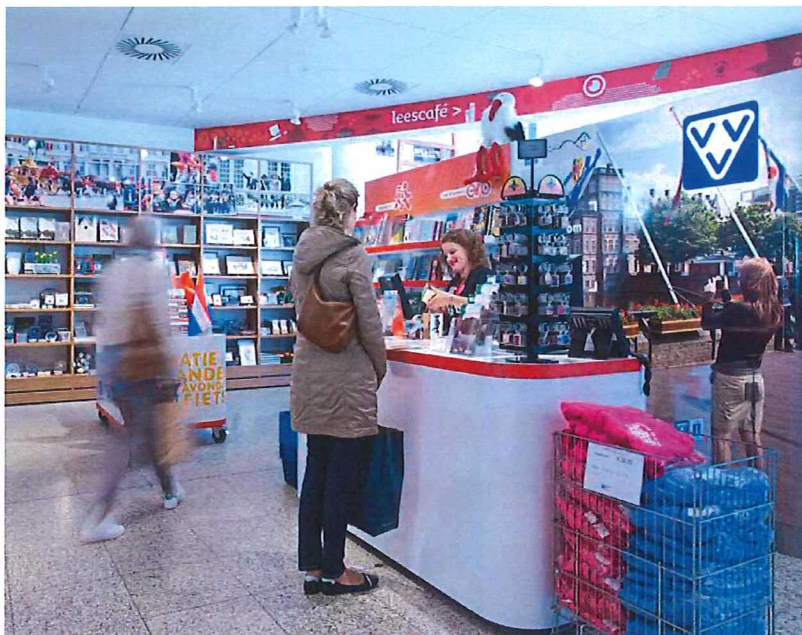
<< Statistieken VVV Leiden

In totaal trok VVV Leiden in 2017 127.740 bezoekers. De procentuele herkomst van de bezoekers is terug te zien in de diagrammen.



In de eigen regio

In de regio wappert in alle gemeenten die een informatiepunt voeren zonder uitzondering de vlag van de VVV. Een rondje langs de velden.



VVV Den Haag

Naast het VVV aan het Spui (zie de foto's op deze pagina) zijn er nog drie andere VVV-informatiepunten die tot het werkgebied van Den Haag Marketing behoren: VVV AKO Scheveningen, VVV Rijswijk Museum en VVV Rotterdam-The Hague Airport. In totaal beschikt VVV Den Haag verspreid over de VVV's over een 6-tal touchscreens (zie pagina 17).

Den Haag Marketing werkt richting haar achterban met VVV partnerschappen. In 2016 waren de 150 partnerships goed voor een bijdrage van € 37.319.

denhaag-shop.nl

Onder de vlag van moederorganisatie Den Haag Marketing experimenteert het VVV eveneens met een online shop. In deze webshop zijn behalve klassieke souvenirs, gidsen en plattegronden ook gratis promotiematerialen (tegen betaling van de verzendkosten) en cadeaubonnen te bestellen.

Laatstgenoemde producten worden bovendien nog eens extra via een aparte dedicated website verkocht: cadeaubondenhaag.nl. Den Haag Marketing excelleert in bonnenverkoop.



Statistieken VVV Den Haag

In totaal trok VVV Den Haag in 2016 114.641 bezoekers. De herkomst van de bezoekers zag er als volgt uit:

Lokaal	24.202	
Regionaal	4.825	
Rest Nederland	21.637	
Nationaal totaal		50.664
Europa	53.349	
Intercontinentaal	10.148	
Internationaal totaal		63.997

De top 5 aan nationaliteiten in 2016 was als volgt opgebouwd:

1. Duitsland 21.993
2. UK/Ierland 10.422
3. België 7.083
4. Spanje 6.005
5. Frankrijk 4.130

De top 5 is goed voor een ruime 75% van de internationale bezoekers aan VVV Den Haag.

De omzet van de VVV Den Haag bedroeg in 2016 € 880.615*

* Dit is exclusief cadeaubonnen. Den Haag Marketing verkoopt grote aantallen bonnen als relatie- en eindejaarsgeschenk aan onder meer ministeries en multinationals en heeft daar de aparte afdeling geschenkenbonnen zakelijke markt voor in het leven geroepen. Een sublicentienemer kan niet zelfstandig bonnen verkopen; dat dient te gebeuren via en/of onder toezicht van de hoofdlitentienemer. Cadeaubonnen zijn waardepapieren.

Openingsuren

Een vergelijkend overzicht van de openingsuren en openingstijden van alle VVV's in de regio.

"Bij drukte passen we onze tijden aan."

Stephen van Es
directeur Noordwijk Marketing



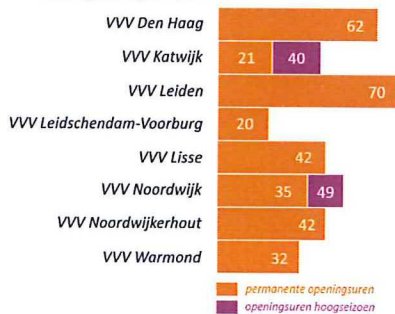
Flexibele openingstijden in een warme nazomer

Op zondag 16 oktober 2017 was het een spontane drukte van belang in Noordwijk. Het bureau City Traffic houdt voor de VVV Noordwijk bij hoeveel mensen het dorp bezoeken, door bluetooth- en wifi-signalen van mobiele telefoons te registreren. Waren er de zondag een week eerder, toen het 13 graden was, nog ongeveer 19.000 bezoekers; de 16e genoten ruim 30.000 mensen van de stralende zon bij een temperatuur van 22 graden. Voor het VVV is het reden om ruimere openingstijden te hanteren. Normaal gaat in oktober de winterperiode in. "Maar als je ziet dat er drukte komt, dan passen wij onze tijden aan", vertelt Stephen van Es, directeur van Noordwijk Marketing.

Veel verschil in het aantal openingsuren per week

Veel VVV's in de regio hanteren al naar gelang het seizoen aangepaste openingstijden. Er is regionaal gezien een groot onderling verschil in het aantal openingsuren per week. Vooral in de steden is sprake van een constant en fors aantal openingsuren zonder seizoensinvloeden (zie tabel hieronder). Leiden kent het meeste aantal openingsuren (70 uur per week), gevolgd door Den Haag (62 uur per week). Het in 2016 gestarte VVV-filiaal in Voorburg is de hekkensluiter met 20 openingsuren per week.

openingsuren per week



De keuze welke openingsuren het beste passen bij een lokaal informatiepunt hangen sterk samen met de ambities en het doelgroepenbeleid. Eveneens is de locatie waar het informatiepunt is gevestigd hierin een factor. Een winkel heeft bijvoorbeeld overwegend andere (commercieel ingestoken) openingsuren voor een breed winkelend publiek. Een museum of bibliotheek bedient een andere doelgroep op basis van andere uitgangspunten. In de conclusies staat een locatiegebonden advies over openingstijden.

Openingstijden

Een korte opsomming van de openingstijden van de 8 VVV's in de regio, op alfabetische volgorde en in tabelvorm per weekdag.

VVV Den Haag

De openingstijden van VVV Den Haag op het Spui zijn ruim: 7 dagen in de week geopend. Op maandag van 12.00 tot 20.00 uur. Van dinsdag tot en met vrijdag van 10.00 tot 20.00 uur. Op zaterdag, zondag en feestdagen van 10.00 tot 17.00 uur. Opvallend is dat er tussen 18.00 en 20.00 geen winkelverkoop plaatsheeft. De vestiging is dan alleen geopend voor informatie. In totaal is VVV Den Haag 62 uur in de week geopend.

VVV Katwijk

Gedurende het hoogseizoen 6 dagen in de week geopend. Van maandag tot en met vrijdag 10.00-17.00 uur en op zaterdag van 10.00 tot 15.00 uur (gegevens 2017). Buiten het hoogseizoen is VVV Katwijk geopend op maandag tot en met vrijdag van 09.00 tot 11.00 uur en op woensdag- en vrijdagmiddag ook van 13.00 tot 17.00 uur. Op zaterdagochtend van 10.00 tot 13.00 uur. In het hoogseizoen is VVV Katwijk 40 uur per week geopend en in het laagseizoen 21 uur.

VVV Leiden

VVV Leiden spant de kroon in openingsuren. Op werkdagen geopend van 07.00 tot 19.00 uur. Op zaterdag van 10.00 tot 16.00 uur en op zondag van 11.00 tot 15.00 uur. Daarmee is VVV Leiden 70 uur in de week geopend.

VVV Leidschendam-Voorburg

In Voorburg is het VVV-filiaal 5 dagen op rij geopend; van woensdag tot en met zondag van 13.00 tot 17.00 uur. Dit maakt een totaal van 20 openingsuren in de week.

VVV Lisse

VVV Lisse is 6 dagen in de week geopend; van dinsdag tot en met zondag van 10.00 tot 17.00 uur. VVV Lisse komt daarmee op 42 openingsuren in de week.

VVV Noordwijk

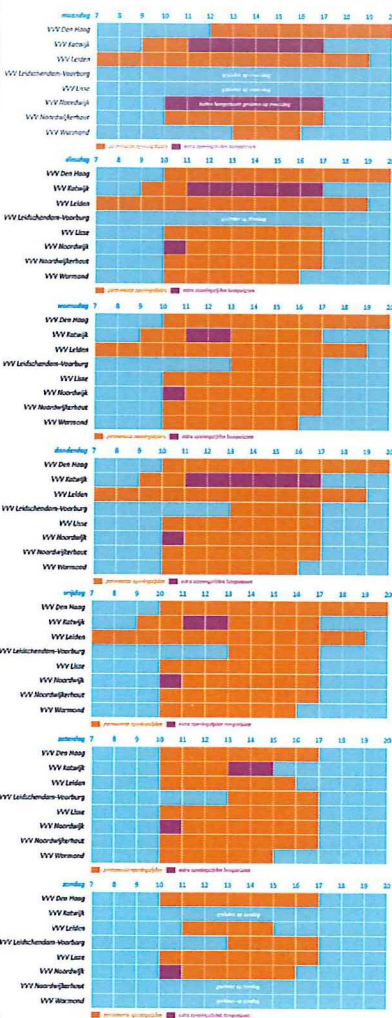
In het hoogseizoen (april-september) is VVV Noordwijk geopend op maandag tot en met zaterdag van 10.00 tot 17.00 uur en op zondag van 11.00 tot 16.00 uur. In de rest van het jaar is de vestiging geopend op dinsdag tot en met zaterdag van 11.00 tot 17.00 uur en zondag van 11.00 tot 16.00 uur. In het hoogseizoen komt dit neer op 49 openingsuren en in het laagseizoen op 35 uren.

VVV Noordwijkerhout

De vestiging in Noordwijkerhout is 6 dagen in de week geopend; van maandag tot en met zaterdag van 10.00 tot 17.00 uur. Het totaal aantal openingsuren per week bedraagt 42 uur.

VVV Warmond

VVV Warmond is op maandag geopend van 13.00 tot 16.00 uur, op dinsdag tot en met vrijdag van 10.00 tot 16.00 uur en op zaterdag van 10.00 tot 15.00 uur. In totaal is VVV Warmond 32 uur per week geopend.



Digitale systemen

Er bestaat een verscheidenheid aan digitale informatiesystemen. Het ene VVV kiest ervoor om (in regionaal verband) een eigen systeem te ontwikkelen, een ander kiest voor de standaardoplossingen van VVV Nederland. Een paar voorbeelden.



Touchscreens regio Den Haag

Op de VVV locaties in de regio Den Haag hangen touchscreens voor bezoekers om informatie op te zoeken voor hun bezoek aan Den Haag. De informatie is in meerdere talen te bekijken. In 2016 zijn de 6 touchscreens van Den Haag Marketing in totaal 31.544 keer bezocht.



Een responsive website maakt deel uit van de multimedia-inzet van Den Haag marketing. Door de koppeling van de databank van VVV Nederland (NDTRC) en de Uit-database is alle toeristische informatie over Den Haag op één adres beschikbaar. Op touchscreens en narrowcasting-schermen is de site ook te gebruiken op Haagse stations en VVV-kantoren.

Gebruik infozuilen regio Noordwijk

In 2017 zijn de 13 zuilen van Noordwijk Marketing in totaal 18.267 keer bezocht waarbij er 117.624 pagina's zijn bekeken. De gemiddelde bezoekduur aan een informatiezuil is 6 minuten en 53 seconden. Er worden gemiddeld per sessie 6,4 pagina's bekeken.



Infozuilen regio Noordwijk

Een afgeleide versie van de website van Noordwijk Marketing draait op 13 digitale eigen ontwikkelde zuilen (zie foto) op verschillende locaties in de Noordwijkse regio (zie kaart). Deze locaties beschikken over een baliefunctie waardoor bezoekers met eventuele vragen nog terecht kunnen bij de balied medewerkers. Zie ook de gebruikstatistieken over 2017 in het inzetje op de kaart.



VVV Informatiezuil

De digitale VVV informatiezuil is een interactieve touchscreen waarmee bezoekers eenvoudig zelf informatie kunnen opzoeken over wat de bestemming aan vrijetijds mogelijkheden te bieden heeft. De informatie op de VVV informatiezuil komt direct uit de NDTRC en wordt in een gemakkelijk en overzichtelijk te bedienen touch-menu weergegeven. Er bestaan diverse binnen- en buiten varianten. De jaarlijkse kosten bedragen 200 euro per zuil en eenmalig vanaf een kleine 4.000 euro.

“Er werden infozuilen geplaatst, maar daar mis je toch het stukje menselijk contact en persoonlijke aandacht.”

Pieter-Jan Barnhoorn
wethouder Noordwijk bij de heropening van VVV Noordwijk

VVV website

tekst

Touchscreens regio Den Haag

Op de VVV locaties in de regio Den Haag hangen touchscreens voor bezoekers om informatie op te zoeken voor hun bezoek aan Den Haag. De informatie is gebaseerd op de website van VVV Den Haag en is opgedeeld in een aantal hoofdstukken: Zien & Doen, Eten & Drinken, Actief & Sportief, Evenementen, Winkelen, Overnachten en Zakelijke activiteiten. De informatie is in meerdere talen te bekijken.

“Wij trekken alleen al ruim 600.000 bezoekers op onze VVV site.”

Martijn Bulthuis
directeur Leiden Marketing

VVV.nl

De moederorganisatie VVV Nederland voert de website vvv.nl. Op deze website komen alle items van de onderliggende VVV websites en lokale agenda's ook terug. In de huidige situatie, waarbij Voorschoten noch Wassenaar een VVV website hebben komen toch al tal van attracties en bezienswaardigheden aan bod op de nationale VVV-website. Een paar voorbeelden.

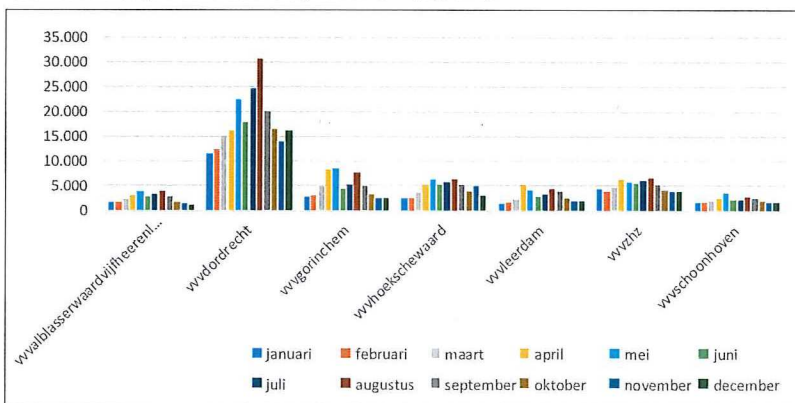
Kasteel Duivenvoorde
Landgoedwandelen Wassenaar
De Horsten
Attractie- en Vakantiepark Duinrell
Wassenaarse Slag*
Raadhuis de Paauw
Museum Voorlinden
Meijndel
Sportcomplex De Roggewoning

Er berust nu geen duidelijk eigenaarschap op deze content waardoor het onderhoudsgevoelig is als het aankomt op actualiteit en accuratesse. De betreffende aanbieders hebben dit mogelijk zelf in de hand. Het met een * gemarkeerde item is ingevoerd door VVV Den Haag en daar contentmatig in beheer.

Eigen website versus VVV website

Het spreekt voor zich dat meerdere partijen online posities innemen waar het gaat om de promotie van een gemeente of gebied. In de eerste plaats zijn dat de gemeenten zelf met hun gemeentelijke websites. Ook de citymarketingorganisatie zal logischerwijs zich online manifesteren. En naast een lokale VVV-propositie die ook online aanwezigheid kan gebruiken zijn er soms eveneens private initiatieven. De kunst is om hier een eendracht in te vinden zodat de bezoeker online geconfronteerd wordt met een heldere en bovenal integrale propositie. Voorbeelden zijn leiden.nl en haarlem.nl, waar zowel de gemeentelijke klant als de bezoeker aan de stad hun weg laagdrempelig kunnen vervolgen.

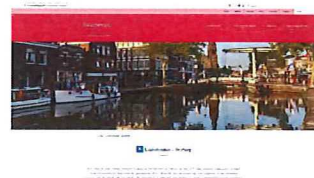
Onderdeel van de VVV-licentie is het recht om een VVV website af te nemen. De kosten (met name voor het cms) bedragen circa 3.500 euro per jaar. Het is alleen de vraag of dit relevant is voor de situatie van Wassenaar en Voorschoten, waar al concrete plannen leven voor een website vanuit de citymarketingorganisatie. Het is wel verstandig op die website de VVV-functies te integreren, waaronder de uitagenda gebaseerd op de NDTRC-database (zie pagina 21).



(18)



VVKatwijk.nl bezoekersaantallen
De website VVKatwijk.nl trok in 2016 159.948 unieke bezoekers.



Leidschendam-Voorburg

De online VVV aanwezigheid in Leidschendam-Voorburg is beperkt tot een pagina op de website van Swaensteyn, alwaar het VVV-punt is gevestigd. De gemeentelijke website maakt geen melding van het bestaan van een VVV binnen de gemeente. Dit kan ten dele verklaard worden uit de aanwezigheid van de website eropuitinleidschendamvoorburch.nl, maar laat desalniettemin kansen van integraliteit liggen. Ook op laatstgenoemde website is de VVV aanwezigheid in de gemeente niet direct zichtbaar.

<< Regio Dordrecht: online bezoekersstatistieken

De tabel hiernaast geeft inzicht in de relatieve bezoekersaantallen (meetjaar 2016) van de VVV-websites in de Dordtse regio. Ook is de spreiding gedurende het jaar in kaart gebracht. [VZH-16]

Conclusies



Een scherpe kijk op de mogelijkheden: wel of geen VVV openen?

Is er meerwaarde in het hebben van een eigen toeristisch informatiepunt in Voorschoten-Wassenaar?

toegevoegde waarde!

Het hebben van een informatiepunt in een gebied is een teken dat het gebied ook iets te bieden heeft voor de consument. Het is feitelijk de bevestiging van of een gebied wel of niet ontvankelijk en interessant is voor bezoekers, toeristen, vakantiegangers, recreanten, enz. Een informatiepunt doet vermoeden dat er wat te beleven valt en versterkt die aanname op voorhand: blijkbaar is het aanbod van dermate aard dat het een informatiepunt verdient. Het is feitelijk ook een stukje eigenwaarde.

Verder is het natuurlijk prettig om vanuit een herkenbare propositie alle doelgroepen op maat te kunnen bedienen. Met op maat bedoelen we dan vooral 'toegesplitst op de directe omgeving waarin men zich bevindt'. Een informatiepunt kan bovendien niet alleen ter plekke een bepalende rol vervullen, maar ook al in een eerdere orientatiefase van de doelgroepen. Het op afstand beïnvloeden van potentiële bezoekers om naar het gebied te komen is – in samenhang en samenspraak met citymarketing – een taak waar het informatiepunt een uitstekende afzender van kan zijn. En al helemaal als het onder een bekend label zoals het VVV valt, dat een hogere mate van autoriteit met zich meebrengt naar de doelgroepen toe.

Een concreet moment waarop dit in de praktijk gebracht zou kunnen worden is het Tina Festival. Al meer dan 25 keer werd de Tinadag georganiseerd (2016 de 25e editie). Dit evenement trekt met gemak 25.000 overwegend jonge meiden naar Duinrell (2016 26.000 bezoekers). Dat brengt ook significante aantallen haal- en brengouders teweeg. Juist deze laatste doelgroep is interessant om te



Tina Festival

Een weekend per jaar kleurt Duinrell glitterroze. Dan verzamelen duizenden tienermeisjes zich in het populaire attractiepark in Wassenaar. De reden? Tienermeisjestijdschrift Tina organiseert elk jaar een weekend lang in september de Tinadag (vanaf 2017: Tina Festival).

Conclusies

meer bestedingen!



Paardendagen Voorschoten

Voortgekomen uit de traditionele Paardenmarkt (gehouden sinds 1283) beslaan de Paardendagen vandaag de dag drie dagen vol activiteiten in het hart van Voorschoten.

enthousiasmeren de dag zelf ook in Voorschoten-Wassenaar door te brengen met alle economische spin-off van dien. Overigens was de editie van 2017 dermate drukbezocht dat er sprake was van lange filevorming en wachtrijen.

Wat zijn de voor- en nadelen van het hebben van een eigen toeristisch informatiepunt?

Afgezien van het voordeel van de meerwaarde zoals dat is geschetst in het antwoord op de vorige vraag, zijn er nog een aantal andere voordelen te duiden. Zoals bijvoorbeeld de economische spin-off ter plekke die uit onderzoek van de Erasmus Universiteit naar voren komt. Uit dit in opdracht van VVV Nederland uitgevoerde onderzoek blijkt dat het zinvol is om de consument tijdens de vakantie of het dagje uit te informeren over de mogelijkheden van dorp, stad en streek. Dan pas maakt de consument definitieve keuzes voor de concrete invulling van de vrijetijdsactiviteiten. Deze keuzes tijdens de customer journey van de consument zijn te beïnvloeden, waardoor bestedingen toenemen. Goede op maat gesneden persoonlijke informatie zorgt ervoor dat de bestedingen per bezoeker aanzienlijk worden verhoogd. Daar kan een informatiepunt een belangrijke rol in vervullen. [MWVb]

Tegelijkertijd schept het hebben van een informatiepunt ook verwachtingen. Verwachtingen die aan bepaalde eisen dienen te voldoen om continuïteit te borgen van de geboden diensten en producten. Nee verkopen of het antwoord op de vraag niet weten is geen optie. Een gesloten deur op onlogische momenten werkt averechts in de beeldvorming die je juist wilt veroorzaken. Een informatiepunt hebben heeft in de basis weinig ruimte voor trial and error. Dienstverlening en productaanbod staan integraal voor hetgeen je wilt bereiken: een positief gastvrij en behulpzaam imago. En dat dient feitelijk altijd aan de verwachtingen te voldoen. Pas als men zich niet bewust zou zijn van deze verwachtingen en dit een mindere invulling tot gevolg zou hebben, kun je dit als nadeel of risico bestempelen.

verwachtingen managen!

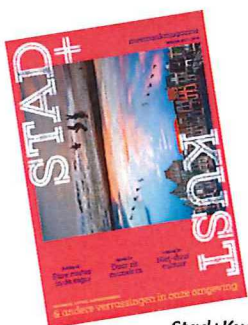


Wassenaarse Slag

Een populaire strandbestemming in de gemeente Wassenaar: Wassenaarse Slag. Dit gebied is onderdeel van het recent uitgeroepen Nationaal Park Hollandse Duinen, waar op termijn veel wervende werking aan toegedicht mag worden.

Conclusies

uitwisseling gegevens!



Stad+Kust

Stad+Kust is een project van een aantal regiogemeenten en samenwerkende citymarketingorganisaties dat zich beweegt op het vlak van regiomarketing. Het project - waar ook Voorschoten en Wassenaar partner in zijn - richt zich met name op de doelgroepen regiobewoners en Duitse toeristen.

Welk label informatiepunt – VVV of anderszins - zou het beste kunnen worden toegepast?

Gelet op het feit dat - zonder uitzondering - alle gemeenten in de regio het VVV-label voeren ligt er daardoor vanuit integraliteit en herkenbaarheid voor de gebruiker een logische grondslag voor het inhaken op dit label. Dit nog afgezien van het feit dat er eigenlijk geen noemenswaardige andere labels zijn en het enige alternatief het voeren van een neutraal informatiepunt is. Deze laatste optie is uiteraard goed mogelijk, maar heeft direct een aantal nadelen ten opzichte van het VVV-label.

Bijvoorbeeld de aansluiting op de NDTRC-database, waardoor lokale en vooral regionale uitwisseling van alle agenda-items mogelijk is. NDTRC staat voor Nationale Databank Toerisme Recreatie en Cultuur en is het platform van VVV Nederland waarop alle VVV formulehouders niet alleen hun eigen content managen maar ook (selectief) uitwisselen met andere VVV's en externe agenda's. In de praktijk is dit platform bijvoorbeeld van wezenlijk belang om activiteiten in Voorschoten en Wassenaar te kunnen delen met VVV Den Haag en VVV Leiden en daarmee te laten opnemen in hun uitagenda's.

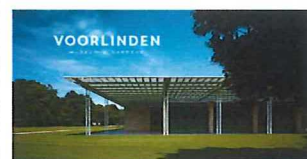
Welke vormen van VVV-licentiehouderschap zijn er?

Om te beginnen is er de volledige VVV-licentie die bijvoorbeeld nodig is voor het voeren van een volwaardige VVV-vestiging (zoals Leiden en Den Haag). De jaarlijkse kosten hiervoor bedragen bij benadering 5.000 euro. Vanuit een dergelijke licentie is het mogelijk om sublicenties af te nemen voor een 'extra VVV-locatie'. Deze valt dan onder de hoofdlicentie en kent een aantal gebruiksrestricties. De kosten voor een extra locatie bedragen jaarlijks 400 euro. Voor het voeren van een Informatiepunt wordt 200 euro per jaar in rekening gebracht. Naast deze kosten komen de aansluit- en abonnementskosten op de NDTRC-database. Deze kennen een aantal variabelen en zijn afhankelijk van de afgenomen situatie.

Is het noodzakelijk zelf een licentie te nemen of kan deze op basis van goed nabuurschap bij een regionale partner worden verkregen?

Nog niet zo heel lang geleden zijn de spelregels vanuit VVV Nederland gewijzigd – lees versoepeld – waardoor voor kleinere gemeenschappen de hoge drempel van een eigen VVV licentie niet per definitie meer genomen hoeft te worden. Het alternatief is een sublicentie aangaan bij een naburig grote VVV. In het geval van Voorschoten en Wassenaar zijn er twee logische VVV die hier voor in aanmerking komen: Leiden en Den Haag. Van beiden is bekend dat ze openstaan voor een dergelijke constructie. Zonder enig inhoudelijk oordeel of vergelijk tussen deze beiden te willen maken, ligt een samenwerking met Leiden meer voor de hand vanwege de samenwerkingsverbanden die er al zijn, zoals de regiomarketingroute Stad+Kust, waarin zowel Voorschoten als Wassenaar participeren. Voorschoten is daarbinnen vaste partner van Economie071, waar dit regiomarketingproject uit voortkomt. Wassenaar is, evenals Noordwijk, gelegenheidspartner en vormen gezamenlijk een eigen Stad+Kust delta, tussen Zandvoort en Scheveningen in.

Het kan zijn dat de betreffende marketingorganisaties bovenop de eerder genoemde licentiebedragen een fee toepassen voor handling, administratie en contractverlegging.



Museum Voorlinden

Museum Voorlinden is een in 2016 geopend Nederlands particulier museum voor moderne en hedendaagse kunst op het Landgoed Voorlinden te Wassenaar. Het landhuis waarin het museum is gevestigd, heeft een oppervlakte van ruim 4.000 m², voor tentoonstellingsruimte en heeft eveneens een auditorium, een bibliotheek, restaurant, een museumwinkel, educatieruimte en een restauratie-atelier.

sublicentie voordeliger!

Conclusies



Recreatiegebied Vlietland

Vlietland, in de volksmond ook wel de Vlietlanden genoemd, is een recreatiegebied in de gemeente Leidschendam-Voorburg.



bibliotheek en museum!

Wie zijn de lokale stakeholders van een informatiepunt?

Stakeholders van een VVV zijn in een breed spectrum terug te vinden. Enerzijds uiteraard de partijen die uitvoering geven aan de VVV-vestiging, zowel beleidsmatig, organisatorisch alsook financieel. Denk hierbij aan de marketingorganisatie, het centrummanagement, de gemeente(n) en de locatie waar de vestiging is gevestigd (museum, bibliotheek, bank). Daarnaast behoren de leveranciers die de structurele goederen en producten leveren voor in de vestiging ook tot de stakeholders. Dit zijn bijvoorbeeld uitgeverijen van lokale historische boeken, verenigingen of gilden van gidsen, producenten van souvenirs. Tot slot kent de VVV-formule vaak participanten. Dit zijn veelal aanbieders van recreatieve diensten (hotels, restaurants) en retail (winkels die zich graag profileren richting bezoekers). Een deel – zo niet allen – accepteert ook de VVV-cadeaubon als waardemiddel. In het voorbeeld van de Haagse VVV hebben we gezien dat dergelijke partnerships ook een inkomstenstroom zijn voor de VVV. Het is voor horeca en retail vaak interessant om zich te koppelen aan het bekende VVV-merk. Andersom is het voor hospitality georiënteerde bedrijven ook prettig om te kunnen doorverwijzen naar het VVV als extra servicelevel.

Hoeverveel informatiepunten zijn optimaal wenselijk en in welke vorm?

Zoals in deze verkenning naar voren is gekomen bestaat er een grote verscheidenheid aan vormen van informatiepunten. Van onpersoonlijk digitaal tot lokaal in de buurtsuper, van groots opgezet met winkelfunctie tot in de marge van bestaande musea als 'add-on'. Meestal is het vertrekpunt binnen een gebied een enkele VVV-vestiging. Op basis van voortschrijdend inzicht zijn deze in de loop der tijd verworven tot netwerken van informatiepunten. Twee kenmerkende situaties: Noordwijk en Leiden. In Noordwijk heeft men jarenlang een overbekende VVV-winkel gehad. Deze is op een gegeven moment gesloten. In het daardoor ontstane vacuum zijn digitale informatiepunten als alternatief binnen het gebied geïntroduceerd. Desondanks was de behoefte aan een fysieke VVV dermate groot dat deze recentelijk in de marge van een museum is geopend. Eindresultaat (of beter tussenstand) een fysieke VVV-vestiging en digitale zuilen verspreid over het hele gebied. In Leiden bestaat een hele lange traditie van een VVV. Deze is minstens op vijf verschillende locaties gevestigd geweest met als opvallende factor: altijd nabij het station Leiden Centraal. Van recentere datum is de ontwikkeling dat ook in de Leidse binnenstad informatiepunten bij winkeliers zijn ingericht waar basale informatievoorziening verkrijgbaar is. Ook met de komst van een Rembrandt-experience in de historische Gouden-Eeuwstad zal er een tweede, kleiner, VVV filiaal in de binnenstad worden geopend. Alhoewel de routes van Noordwijk en Leiden sterk verschillen is de uitkomst vergelijkbaar: een netwerk van informatiepunten, gevoed vanuit een centrale VVV, met de marketingorganisatie als trekker op de achtergrond.

Gelet op het bijzondere karakter van Voorschoten en Wassenaar, oftewel twee onderscheidende gemeenten met een eigen gemeenschap leent dit gebied zich waarschijnlijk het beste voor twee VVV-vestigingen. De ene in het hart van Voorschoten (bijvoorbeeld in het centraal gelegen museum in de winkelstraat), en ander in het hart van Wassenaar (ook in de winkelstraat, in het verlengde van Duinrell, in de bibliotheek). Deze of dergelijke locaties zouden het beste als eerste kunnen worden verkend. Dit zijn plekken waar al aanloop is en het een complementair aanbod betreft op het bestaande aanbod, ook gericht op de eigen inwoners.

extra servicelevel!



Fietsroute Kasteel Duivenvoorde

NBTC Holland Marketing en het Landelijk Fietsplatform overhandigen de themaroute Fietsen rondom Kasteel Duivenvoorde aan de directeur van Kasteel Duivenvoorde. De route is een eerste fietsroute in een nieuwe reeks over Kastelen en Buitenplaatsen, in de vorm van een compact rondje en gebaseerd op de populaire fietsknooppunten. De routes zijn speciaal bestemd voor Duitse en Belgische toeristen.

Conclusies

gunstige ligging!



Museum Voorschoten

Gevestigd in de Voorstraat, om de hoek van de Schoolstraat, trekt het museum jaarlijks 4.000 bezoekers.



Als we nader inzoomen op deze twee locaties komen de volgende gunstige feiten in beeld: In het centrum van Voorschoten (Schoolstraat, nabij de AH) worden op jaarbasis 800.000 passanten geteld. Museum Voorschoten ligt hier op steenworp afstand vandaan. Het museum trekt van zichzelf op jaarbasis 4.000 bezoekers. Eveneens interessant is dat Museum Voorschoten op een toenemend aantal vrijwilligers een beroep kan doen (90 vrijwilligers in 2016, een aanwas van 30 nieuwe ten opzichte van het jaar ervoor). Daarmee kan de integratie van een informatiepunt snel handen en voeten krijgen. Het huidige aantal openingsuren van het museum, te weten woensdag, zaterdag en zondag van 12.00 tot 17.00 uur (in totaal 15 uur per week) is aan de magere kant om volwaardig invulling te geven aan een VVV-functie. Het verdient aanbeveling de dienstverlening vooral in het aantal dagen uit te breiden. Het museum zelf is tegen betaling toegankelijk. De VVV-functie dient derhalve in een algemeen toegankelijk deel te worden ondergebracht. Wellicht leent die situatie zich ook voor een bredere scope aan openingstijden zonder dat het museumgedeelte zelf daar extra voor open hoeft.

Voor de bibliotheek in Wassenaar spreken de getallen ook voor zich. Het bibliotheekfiliaal trekt jaarlijks rond de 150.000 bezoekers (in 2016 148.677) en het winkelgebied zelf telt ruim 1.5 miljoen passanten. Ook de bibliotheek kan bogen op een grote schare vrijwilligers: in 2016 waren dat er 123 verdeeld over de twee locaties van de bibliotheek (Wassenaar en Voorschoten). Het is mede met behulp van deze vrijwilligers dat de bibliotheek verdeeld over 6 dagen (ma-za) 43 uur per week open is. Zeker als de VVV-functie hierin gelijk kan lopen is dat een prima scope. Het kan zijn dat in het hoogseizoen zondagopenstelling ten behoeve van bezoekers een afweging is om te maken op basis van voortschrijdend inzicht.

Al met al overwegend pluspunten voor deze beide locaties. Het advies is dan ook om met deze beide instellingen een verkennend gesprek aan te gaan om hun standpunten te vernemen over het voeren van een informatiepunt.

Een afweging die niet ongenoemd kan blijven is die tussen openbare/publieke (musea, bibliotheken) en private (winkels, bankfilialen) locaties. Als – zoals dat elders in het land zeker ook voorkomt – er gekozen wordt voor de integratie van een informatiepunt in een private omgeving, is het risico op de ene marktpartij boven de ander voortrekken aanwezig. Welke afwegingen liggen daar aan ten grondslag? Waarom zou bijvoorbeeld de ene horeca gelegenheid of boekwinkel hier meer 'recht' op hebben dan een ander? Vanuit dat oogpunt is het makkelijker te legitimeren een informatiepunt onder te brengen op een plek die reeds een publiek neutrale functie heeft zodat marktverstoringen vermeden kunnen worden. De reeds bestaande subsidierelaties met deze locaties vormen daarbij een eventuele basis voor het structureel 'inbedden' van de informatiepunten.

Een geheel andere wijze van benaderen is om (digitale) informatiepunten te vestigen op die plekken (dagattracties) waar nu al veel bezoek is. De selectie van deze locaties is 'traffic' gedreven. Denk hierbij aan Kasteel Duivenvoorde, Museum Voorlinden en Duinrell. Deze informatiepunten zijn vooral gericht op de bezoeker van buiten de gemeente en in mindere mate op de eigen bewoners. De digitale informatiepunten kunnen – zoals gesteld – ook het gevolg zijn van voortschrijdend inzicht en in fasering ontstaan als additioneel aanbod ten opzichte van de informatiepunten. De genoemde voorbeeldlocaties liggen a priori te ver af van de dorpscentra om als hoofdinformatiepunt dienst te doen.

veel vrijwilligers!



Bibliotheek Wassenaar

Plaatsgenote Maxima opende in juni 2009 officieel de bibliotheek van Wassenaar.



Conclusies

Hoe kan de governance van het inspiratiepunt het beste worden ingericht en welke rollen vervullen de lokale citymarketingorganisatie en de gemeente daarbij?

Zoals in deze verkenning al eerder naar voren is gekomen zijn er tal van constellaties waarbinnen informatiepunten worden gevoerd. Niet zelden is het een eenzijdige gemeentelijke taak, in sommige regio's is de provincie een van de belangrijkste trekkers en er zijn situaties waarbij de lokale VVV door lokale ondernemers gedragen wordt. In vrijwel alle gevallen heeft de gemeente op zijn minst een financiële rol. In Leiden ligt de uitvoering bijvoorbeeld bij de ngo Leiden Marketing (Stichting Stadspartners) die daarvoor op basis van een aparte uitvoeringsovereenkomst (uvok) jaarlijks een bijdrage krijgt van de gemeente Leiden voor het runnen van de VVV-winkel. In Den Haag is citymarketing daarentegen volledig een gemeentelijke aangelegenheid en worden gemeentelijke gelden direct aangewend voor VVV Den Haag.

Vanuit integraliteitsoogpunt is een directe relatie vanuit citymarketing in alle gevallen wenselijk. In de praktijk liggen de kernactiviteiten van een dmo (destinatiemarketingorganisatie, citymarketingorganisatie) zo dicht bij die van een VVV dat het onverstandig is deze niet op zijn minst heel innig met elkaar te verbinden. Het model waarbij de marketingorganisatie direct verantwoordelijk is voor een VVV is te prefereren (situatie Leiden, Den Haag, Katwijk, Noordwijk). Daardoor kan bijvoorbeeld bij productontwikkeling de volledige keten van de gebruiker – de customer journey – worden meegenomen. De geluiden aan de balie kunnen direct worden doorvertaald naar de producten voor de gebruiker. De VVV heeft daarbij vooral de baliefunctie, waarbij de marketingorganisatie de productontwikkeling vanuit haar visie ter hand neemt. In het voorliggende geval zou daarmee een heldere rol weggelegd zijn voor Wassenaar-Voorschoten Marketing, de recent opgerichte dmo voor dit gebied: door de praktijkervaringen op te halen en door te zetten in de productontwikkeling maak je de cirkel rond.

Op locaties waar geen citymarketingorganisatie actief is ziet men soms de VVV deze rol ook pakken. Een voorbeeld daarvan is Noordwijkerhout. Productontwikkeling vraagt om een bepaald schaal- en visiedenken wil het op het hoogste nivo bijdragen aan de marketingdoelstellingen van het betreffende gebied; zowel lokaal alsook regionaal, nationaal en internationaal. Het is niet vanzelfsprekend dat een VVV-kantoor die overstijgende expertise aan boord heeft. Bij een dmo is dat in principe wel het geval.

Welk standpunt kunnen de gemeenten Voorschoten en Wassenaar het beste innemen inzake een informatievoorziening in de vorm van een VVV?

De vraag of een gemeente goed doet aan het hebben van een VVV is door vele gemeenten in het land al eens gesteld. Voor sommige gemeenten is de vraag stellen deze ook gelijk beantwoorden: er is aldaar dermate veel toeristisch verkeer dat het hebben van een VVV bijna een vereiste is. Denk bijvoorbeeld aan toeristische trekpleisters als Giethoorn en Volendam en grote steden als Amsterdam en Maastricht. Gevolgd door een grote middenmoot van bestemmingen cq gemeenten die binnen hun beleid bezoekers tot een hunner speerpunten hebben verklaard. Den Haag en Leiden behoren tot die groep (waarbij VVV Leiden opvallend genoeg zelfs meer bezoekers in haar VVV ontvangt dan de Haagse VVV). Bij gemeenten waar de toerist niet in dergelijke getale aanwezig zijn en toch ambities voor een VVV leven, liggen er

productontwikkeling!



De Horsten

Koninklijke Landgoederen de Horsten is een prachtig groene oase in de randstad vol wandelmogelijkheden.



customer journey!



Zilverfabriek

Fraai staaltje architectuur waarbij oud & nieuw elkaar vinden in prachtige symbiose.



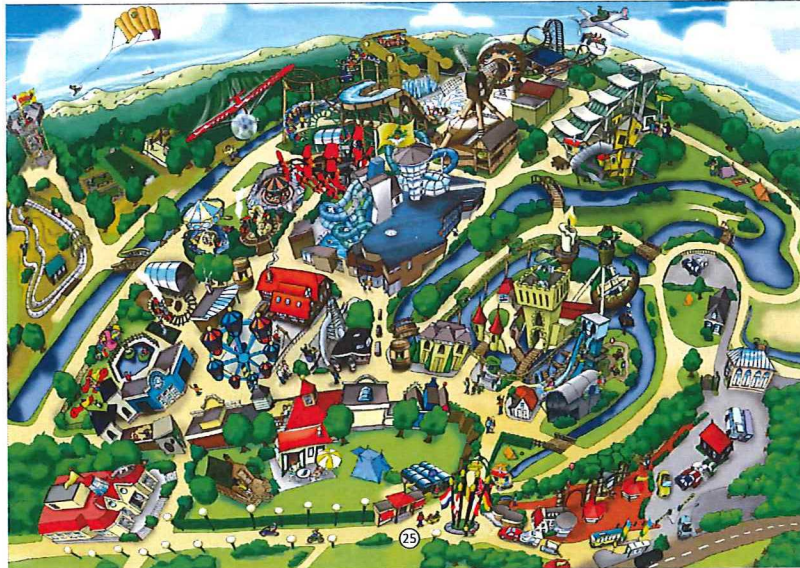
nut of noodzaak?

Conclusies

versterking economie!

vaak andere motieven aan ten grondslag. Alhoewel deze onderling verschillend van aard zijn, is er wel een rode draad waarneembaar: men zet graag in op valorisatie van de bezoekers die er al zijn en verbreding van deze doelgroep: inwoners worden vaak ook tot deze bezoekers of beter, gebruikers, gerekend. Een lokale VVV heeft dan ook duidelijk een extra functie als 'agenda' van de lokale gemeenschap. Goed voorbeeld hiervan is de dubbelrol die VVV Katwijk/Katwijk Marketing vervult: enerzijds de (buitenlandse) toerist op afstand werven en ter plekke bedienen, daarnaast sterke communicatie over alle evenementen in Katwijk, ook specifiek voor de eigen bewoners.

In de situatie van Voorschoten en Wassenaar is de vraag of een VVV toegevoegde waarde heeft een terechte vraag. Vanuit het perspectief van het laatst geschetste beeld valt te veronderstellen van wel. Het kan de lokale gemeenschap een trotse eigenwaarde geven, die tot ambassadeurschap van de eigen inwoners kan leiden, en dat is op zijn beurt weer een voedingsbodem voor het maximaliseren van het bezoekersrendement, kwantitatief en/of kwalitatief. Een VVV maakt bovendien de daarmee verweven marketinginspanningen zichtbaar voor de buitenwacht. Daar waar de VVV voortkomt uit de gemeente, kan dezelfde gemeente in haar economische visie ook duidelijk stelling nemen dat het inzet op het versterken van haar lokale economie door het bestaande aanbod onder gunstige omstandigheden structureel te 'vermarkten'. In de combinatie van een citymarketingorganisatie en een zichtbare VVV-vestiging in het gebied zelf mag de optelsom $1 + 1 = 3$ gehanteerd worden. Tel daar de samenwerking met lokaal centrummanagement bij op en er is zicht op een quadrupel rendement op de inspanningen.



“Zo'n VVV zit daar niet voor niets... Het is er vast de moeite waard!”

Veronderstelde reactie van een potentiële, zich oriënterende bezoeker. De aanwezigheid van een VVV in een gebied zegt direct al iets over dat gebied zelf.

Attractiepark Duinrell

Attractiepark Duinrell in Wassenaar trekt jaarlijks een miljoenenpubliek. De laatste jaren schommelt dat aantal rond de 1.3 miljoen bezoekers. Het attractiepark staat structureel in de lijst van meest bezochte attracties en musea in Nederland.



Conclusies

Welke to do's en don'ts zijn er?

Een belangrijk aspect dat in deze verkenning naar voren is gekomen is de wispelturigheid van gemeenten richting hun VVV's. Er zijn maar weinig gemeenten waar een VVV langdurig ongemoeid haar rol vervult en op wezenlijke erkenning kan rekenen. Op de een of andere manier is toerisme een onderwerp dat door de lokale politiek zeer afwisselend geprioriteerd wordt en waar ogenschijnlijk moeilijk aan verwachtingen wordt voldaan. Waar het ene college het tot een speerpunt verheft en een hoofdrol geeft in haar economische visie kan een daaropvolgend college er hoegenaamd geen waarde aan hechten en zelfs de kraan weer dichtdraaien. Niet zelden is een VVV speelbal of sluitstuk. Het is in deze roerige arena dat VVV's (en dmo's) proberen stand te houden en invulling te geven aan hun taak. Een belangrijk advies is dan ook een VVV een lange adem te gunnen die collegeperiodes kan overstijgen. Waar voor citymarketingorganisaties het credo 'liefdevolle loslating' hoog in het vaandel staat, geldt voor VVV's vooral dat geduld een schone zaak is (en oplevert).

Over welke tijdsframe aan geduld we het hier precies hebben is sterk afhankelijk van alle randvoorwaarden die komen kijken bij het opstarten van de informatiepunten. Zijn er locaties beschikbaar en bereidwillig die dermate logisch zijn voor de bezoeker dat deze zijn of haar weg snel weet te vinden? Hoe vlot kan daarmee het vliegwieltje van mond tot mond reclame worden aangezwengeld? Hoe snel voelt men zich ambassadeur van het eigen gebied doordat de VVV's als missing link hun plek veroveren en daartoe oproepen? Vanaf wanneer (h)erkennen de hospitality partijen uit het veld (hotels, restaurants, recreatieve aanbieders, bezienswaardigheden, attracties, enz) de toegevoegde waarde van het informatiepunt en durven hier onvoorwaardelijk naar door te verwijzen? Hoe doeltreffend zijn de producten die door de citymarketingorganisatie worden aangereikt hierin? Talloze vragen die van invloed zijn op de tijdsspanne waarop een informatiepunt tot volle wasdom kan komen.

In het geval wordt geopteerd voor een sublicentie van Leiden of Den Haag kunnen naar alle waarschijnlijkheid een hoop kinderziektes worden vermeden en stappen worden versneld. Tegelijkertijd zal in die afspraken ook voldoende ruimte voor echte 'couleur locale' moeten worden bedongen, overigens zonder geweld te doen aan de terechte kwaliteitsbewaking van de licentiegever ten opzichte van het label VVV. Ook voor welke termijn en hoe flexibel deze afspraken worden gemaakt is relevant, zeker in de situatie Voorschoten-Wassenaar. Waar Voorschoten deel uitmaakt van de regionale economische agenda Economie071 met Leiden als centrumstad, maakt Wassenaar op haar beurt onderdeel uit van de MRDH. In een gebied vol schuivende panelen kan het lastig zijn om gemeentegrens overstijgende inspanningen op voorhand voor een langere termijn te borgen. In dat verband toch nog even een vakwitsheid: marketing is een marathon, geen sprint. Het heeft een lange adem nodig om tot volle wasdom te komen en associatief succes te boeken. Informatiepunten kunnen daar een hele functionele en katalyserende rol in spelen, mits diezelfde lange adem gegund.



De Vliet

De goed bevaarbare Vliet is populair onder waterrecreanten en maakt deel uit van het Sloepennetwerk.

couleur locale!

liefdevolle loslating!



Monkeybos

Het Monkeybos is een publiekstrekker binnen Meijendel dat op haar beurt naar schatting een miljoen bezoekers trekt.



Nawoord

Wassenaar

*Ni jardin ni forêt
Cela semble à peu près
Le paradis sur terre
Comme ici j'aimerais
Que l'amour fût secret
Dont mes lèvres chantèrent
Tout y aurait l'attrait
D'être ce qu'il paraît
Pour longuement s'en taire*



Louis Aragon (1897-1982)

De franse essayist en dichter Louis Aragon, een van de grondleggers van het surrealisme, schreef passievol over Wassenaar. Hierboven hat laatste van drie coupletten/strofes uit het gedicht Wassenaar.

