

# VVV activiteiten 2017



Oktober 2016

## **Inhoud**

	Pagina
Inleiding	3
Nut van de VVV-activiteiten	4
VVV Nieuwe stijl	5
- Informatie	5
- Inspiratie	6
- VVV-balie als servicepunt	6
VVV- Instrumenten	7
Receptieve taken en marketingactiviteiten	9
Activiteiten 2017	11

**Inleiding:**

De VVV maakt al jaren een transitie door van toeristische informatieleverancier naar inspiratiebron. De unieke positie als informatiebron voor toerisme en recreatie voor de gast en het 'doorgeefluik' voor informatie van het bedrijf naar de potentiële klant is ingeruild voor een positie waarbij de gast vertrouwen heeft in de VVV-informatie en waarbij de VVV de verblijfsduur verlengt door de gast te inspireren. Dit gebeurt veelal aan de balie maar ook door de specifieke producten, die de VVV in samenwerking met het bedrijfsleven en/of lokale overheden aanbiedt.

In dit activiteitenplan geen opsomming van allemaal activiteiten, die kunnen worden uitgevoerd. Binnen de regio Zuid-Holland Zuid is gekozen voor een subsidie op basisactiviteiten, die noodzakelijk zijn om op de toeristisch kaart van Nederland te verschijnen en niet als witte vlek te verdwijnen. Deze activiteiten worden dan ook benoemd, waarbij gelijk wordt aangegeven dat er veel meer mogelijk is wanneer er door middel van specifieke projecten opdrachten worden gegeven.

De regio is in ontwikkeling. Niet alleen op toeristisch recreatief gebied maar ook bestuurlijk. Het samenvoegen van gemeenten in de Hoeksche Waard, de Alblasserwaard en de Vijfheerenlanden zal gevolgen hebben. De VVV wil graag haar bijdrage leveren.

## Nut van de VVV-activiteiten

Eind 2013 verscheen de studie van de Erasmus Universiteit waarin het belang van de VVV naar voren kwam. Ruim 97% van de respondenten uit het onderzoek kent de naam VVV! Het logo heeft het imago:

- Betrouwbaar
- Volledig
- Actueel

Daarmee heeft de VVV een belangrijke marketingtool in handen: De uitgezonden boodschap wordt als betrouwbaar ervaren. Als van een objectieve partij. Dit maakt de boodschap *effectiever* en het zenden *goedkoper*.

De balie heeft nog steeds een belangrijke rol als plaats waar de informatie wordt samengebracht tot een hapklaar product voor een bezoek aan de stad/regio.

Enkele citaten uit e-mail reacties op de balie dienstverlening:

*“Dank voor uw snelle en uitgebreide reactie. Klinkt als een leuk programma”*

*“Ik vind het bijzonder aardig dat jullie een gerichte mail terugsturen, dus dikke duim!”*

*“Geweldige dag gehad, alles was zo goed geregeld! Fantastische service, bedankt voor de goede zorgen”*

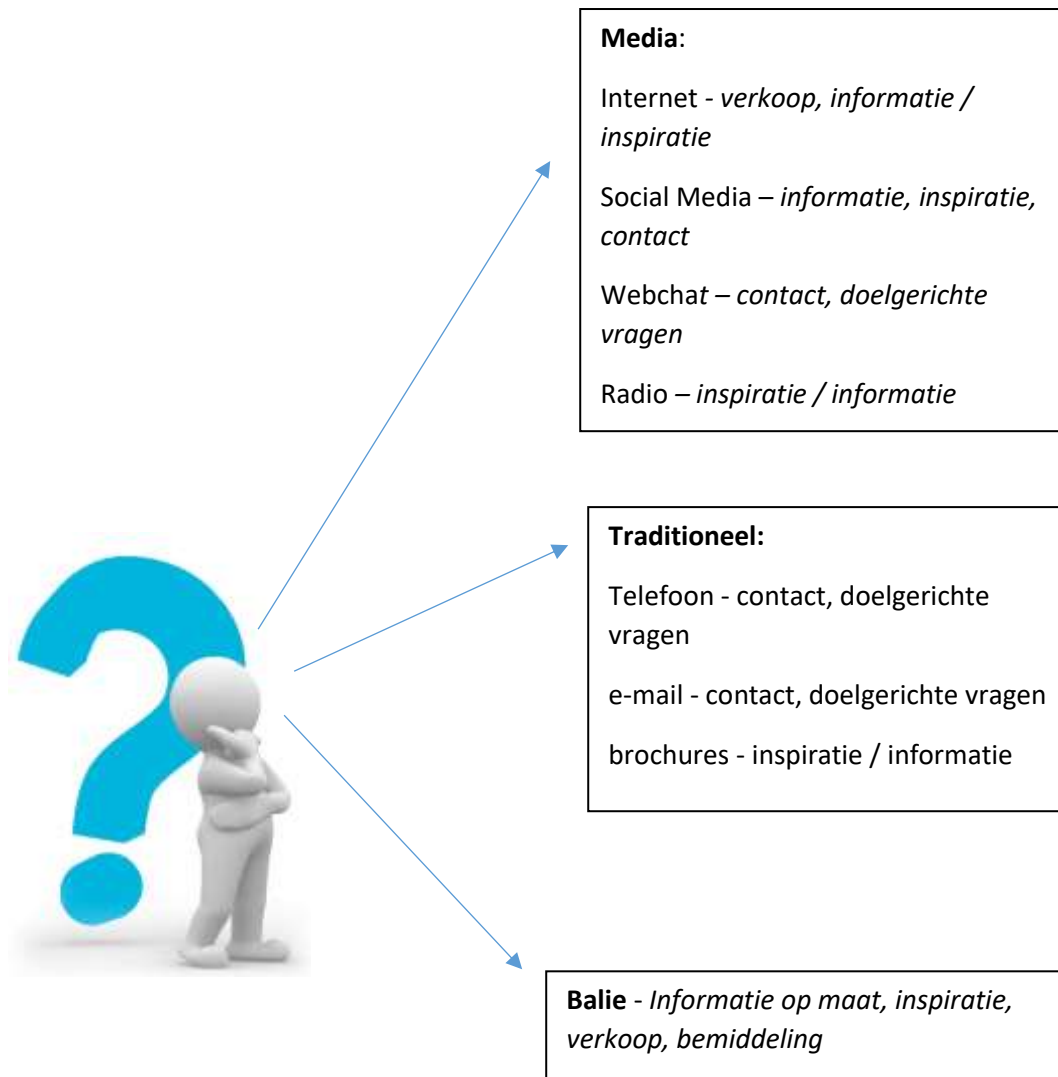
.....

De VVV informeert al lang niet meer alleen: Zij **inspireert!** Door de verschillende informaties aan elkaar te knopen ontstaat een op maat gesneden uitstapje.

De Erasmus universiteit trok de conclusie dat wanneer de gast via de VVV-balie de stad of streek bezoekt, deze **tot 16.8% meer besteed** dan wanneer hij rechtstreeks gaat. Ook de digitale informaties van de VVV via sites en app's hebben een omzet verhogend effect op het bezoek.

Daarnaast heeft de VVV een taak richting de informatie en **voorlichting aan de eigen bevolking**. Niet alleen over zaken in binnen ons werkgebied maar in geheel Nederland. De VVV moet de klant altijd minimaal een stap verder kunnen helpen in het informatietraject. Op welk gebied dan ook.

## De VVV (balie) nieuwe stijl



De VVV ondervindt een transitie van primair **informatie punt** voor Recreatie & Toerisme in Nederland naar **inspiratie punt** voor bezoek aan stad of regio. Natuurlijk vormt de informatie de bron tot inspiratie. Er zijn echter veel meer informatiebronnen beschikbaar, die via digitale technieken overal en op ieder tijdstip te raadplegen zijn en allemaal rechtstreeks proberen de consument te bereiken.

### **informatie:**

Niet al de beschikbare informatie is objectief en actueel. Daar ligt een belangrijke taak voor de VVV: Het actueel, volledig en betrouwbaar aanbieden van informatie. Daarbij is het tegenwoordig niet van belang of de VVV dat zelf rechtstreeks aanbiedt of via de kanalen van derden. Als de gast maar beschikt over de juiste data! De VVV benut daarvoor de Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC). Een databank, die afgestemd is op de behoeften van landelijke gebruikers en gezamenlijk wordt doorontwikkeld en onderhouden. Dit geeft een belangrijk efficiëntie voordeel: financieel en praktisch. De NDTRC vormt de bron waaruit (na éénmalige invoer) vele sites en app kunnen worden

gevoed. Gelijk vormt de NDTRC de basis voor het drukwerk en informatieverstrekking aan de balie.

### **inspiratie:**

Uit het eerder aangehaalde onderzoek van de Erasmus Universiteit blijkt de meerwaarde van de 'bemenste' balie. De medewerkers aan de VVV-balie gaan met de gasten in gesprek. Dit kan fysiek aan een balie maar ook via de telefoon of Chat functie op de websites. De door de gast gevonden informatie wordt gecontroleerd, in de juiste bezoeksomgeving geplaatst en waar nodig aangevuld met de laatste informatie. Zo komt de gast tot een zo optimaal mogelijke dagbesteding met als resultaat een tevreden klant, die meer tijd heeft om uitgaven te doen. Gelijktijdig kunnen kant-en-klare dagjes worden aangeboden als alternatief of kan een dagje worden samengesteld aan de hand van een 'Menukaart', waarop de losse attractie onderdelen (inclusief kosten) staan vermeld. Het 'menu' kan direct worden besteld en afgenomen. De gast gaat, indien het contact via de balie verloopt, met een routebeschrijving en vouchers op pad. De gast kan dit, na de proef aan de balie, ook via de webshop bestellen en digitaal ontvangen.

### **De VVV-balie als servicepunt**

De (centrale) VVV-informatiebalie in Dordrecht is meer dan 335 dagen per jaar geopend. De balies in Gorinchem en in Oud Beijerland 312 dagen. Met de ruime openingstijden het hele jaar door is de VVV de gasten zo goed mogelijk van dienst. Binnen de mogelijkheden past de VVV de openingstijden aan aan de behoefte van de klant.

De VVV-balie is, naast een plek voor informatie/inspiratie, een geschikt punt om toegangskaarten van derden te verkopen of te bemiddelen voor accommodaties. Dit kan d.m.v. kaarten of vouchers maar ook via (digitale)systemen van derden.

De VVV de gasten faciliteert in Dordrecht en Oud-Beijerland met WIFI. In Gorinchem is binnen het gebouw wifi beschikbaar. Niet alleen voor de gasten om hun email te bekijken of even online te kunnen werken maar vooral ook om de gasten kennis te laten maken met de VVV-producten die online beschikbaar zijn:

- VVV app : Alle T&R data van de stad (incl. winkelen en evenementen) op de smartphone. Informatie op locatie, die altijd de dichtstbijzijnde locatie het eerst zichtbaar maakt. Bruikbaar in heel Nederland volgens dezelfde indeling en systematiek.
- Digitale routes: Multimediale wandel en fietsroutes kunnen worden gedownload, ook voor offline gebruik.
- Mobiele website: Geen schaalbare versie van de PC site maar speciaal ontwikkelde site met een app structuur, die ook via geo-locatie informatie aanreikt.
- QR codes: Via het scannen van de codes wordt informatie ontsloten op het web.

De baliemedewerkers helpen de gasten, bij interesse, om de toepassingen op hun smartphone te kunnen gebruiken en apps kunnen worden gedownload. Ook via de chat of telefoon kunnen de baliemedewerkers daarbij behulpzaam zijn.

Na sluitingstijd van de balie blijft de WIFI beschikbaar in de directe omgeving van de VVV en kan de digitale informatie worden verkregen via app of mobiele website.

Om de afstanden binnen de regio te verkleinen is de VVV via de balies e-bikes gaan verhuren, aanvullend op de verhuur van normale fietsen elders. Ook experimenteert de VVV met andere vormen van elektrisch vervoer o.a. met de Twizy, een 2-persoons autootje waarmee langs 'groene bestemmingen' in de regio gereden kan worden.

De balieruimte is een prachtige plek om inwoners en bezoekers te laten kennis maken met de producten omgeving. De medewerkers kunnen informatie over de producten geven en waar mogelijk/nuttig met elkaar verbinden.

## VVV-instrumenten

### Traditioneel:

- **Balie** : ontvangst van 160.000 bezoekers per jaar. Inwoners en gasten (zie voor verdeling in 'druk op de balie' bijlage 1). Deze in woord en beeld inspireren in een aantrekkelijke ruimte waar diverse producten voor handen zijn, die het bezoek aan de stad kunnen verlengen. Het grootste economische effect is, volgens het onderzoek van de Erasmus Universiteit, te bereiken indien we de gasten via de VVV-balie de stad in leiden.  
Buiten de openingstijd van de balie zal duidelijk kenbaar worden gemaakt dat alle VVV-informatie verkrijgbaar is via de (mobile) website en de app van de VVV. Daarvoor is Wifi beschikbaar voor de VVV. Daarnaast is het mogelijk om op strategische plekken in Horeca/winkels/attracties info-zuilen te plaatsen in combi met folderservice. Dit kan gerealiseerd worden met participatie van het betreffende bedrijf en/of eenmalige investering.
- **Drukwerk** :
  - Dordrecht brochure (N, F, D, E)
  - Leerdam (N)
  - Gorinchem (N)
  - Polderleven (N), AV in samenwerking met Den Haneker
  - Hoeksche Waard
  - Groepsdagtochten brochure
  - Div. wandelroutes, waaronder stadswandelingen.
  - Div. fietsroutes en fietskaart
  - Drukwerk voor derden (o.a. de wandelkaart)
- **Telefoon/fax/brieven**
- **Beurs** ("balie op locatie"): Beursbezoek is een andere rol gaan spelen in het beslissingsproces van de gast. De VVV heeft het aantal beurpresentaties teruggebracht tot 2 publieksbeurzen en 1 vakbeurs (groepsdagtochten). De publieksbeurzen zijn: De 50+ beurs (Utrecht)  
Het VakantiesSalon (Antwerpen)

## Digitale info-kanalen

Waar de traditionele instrumenten gebonden zijn aan de openingstijden van de balie, zijn de digitale middelen 24/7 beschikbaar voor de gast. Ook op locatie! In een tijd waarin de gebruiker bepaalt waar en wanneer hij/zij geïnformeerd wil worden, zijn deze digitale kanalen van groot belang. De VVV maakt sites, apps, multimediale routes, 'blader brochures', etc. t.b.v. "informatie op locatie". Daarnaast gebruikt de VVV de evenementenagenda, nieuwsbrief, soc. media, webshop, etc. om de gebruiker te informeren en te faciliteren.

Het gebruik van de sites zal stabiliseren o.a. door het veelvuldig gebruik van app's waarbij men, bij doorklikken, rechtstreeks de databank in gaat voor de detailinformatie. De **Nationale databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur** vormt de basis voor niet alleen de VVV websites (pc en mobiel) en apps maar ook die van derden.

- De VVV sites : vvdordrecht.nl (incl. chatfunctie)  
vvsleerdam.nl (incl. chatfunctie)  
vvsgorinchem.nl (incl. chatfunctie)  
Vvswhoekschewaard.nl (incl. chatfunctie)  
bezoek/visit dordrecht.nl  
opstapinzuid-holland.nl
- **Apps** : VVVnl, Cityapp, Routeapps (samenwerking).
- **Social media** : Een belangrijke informatiebron vormen de social media, vaak via 'vrienden', die een bericht delen. Een goed voorbeeld is een tv-filmpje uit de Vlaanderen campagne dat de VVV op Facebook had gepost en door ruim 118.000 personen is bekeken en waarop ruim 5.300 (positieve) reacties kwamen. Het is daarom niet alleen van belang hoeveel directe volgers je hebt maar hoe vaak jouw volgers de boodschap willen delen. Dat blijkt erg hoog te zijn! De VVV gebruikt o.a.:
  - **Facebook**
  - **Twitter**
  - **Instagram**
  - **Pinterest**
- **Nieuwe media** De VVV speelt in op de wijze waarop de bezoeker haar informatie vergaart en bedient de (digitale) bezoeker zo optimaal mogelijk en laat daar de nieuwe mogelijkheden van contact op aansluiten. Digitaal contact in de vorm van e-mail, webchat (wat de VVV al sinds 2007 op haar sites toepast), social media en zelfservicekanalen, zal traditionele vormen van contact steeds meer gaan vervangen. Momenteel zijn wereldwijd webchat en social media de meest gebruikte kanalen bij mensen jonger dan 40. Deze doelgroep bezoekt in mindere mate het VVV-kantoor, maar is wel direct of indirect online te gast bij de VVV. Hierdoor ziet de VVV een groei van volgers op haar online platforms waarbij de interactie steeds meer toeneemt.

De VVV volgt nieuwe trends altijd op de voet om aan te sluiten op de vraag van de (online)bezoeker, momenteel wordt er gekeken naar en geëxperimenteerd met nieuwste vormen van contact en informatievoorziening zoals **Realtime digitaal communiceren**. De techniek WebRTC maakt het mogelijk dat men met de VVV kan



communiceren per video via internet. Voordeel van deze vorm is dat men wel het 'persoonlijke' contact met een VVV-medewerker heeft maar er niet meer de deur voor uit hoeft of, als men al in de regio is, niet (terug) naar de balie hoeft. Google is momenteel de grootste aanjager van WebRTC waar ook Facebook Live/ Twitter Periscope gebruik van maken.

- **Nieuwsbrieven** : De VVV zendt minimaal maandelijks een nieuwsbrief uit naar verschillende doelgroepen.
- **Evenementen agenda's**: Tweemaal per maand verschijnt de gratis VVV-agenda. Naast de agenda voor de gehele regio, kan de abonnee kiezen voor een specifieke agenda voor Dordrecht, Gorinchem, Leerdam of de Hoeksche Waard (binnen de specifieke afspraken). Ook voor andere gemeenten kan een specifieke agenda worden geproduceerd en bijv. geplaatst worden op de eigen website.
- **QR codes / Layar** : Qr codes verkorten de weg naar het doel op de digitale snelweg. De VVV maakt daarvan gebruik om de gast snel aan digitale informatie te helpen
- **Digitale routes** : Routes volgen via **de smartphone** of vanuit huis al kennis maken met de stad of regio dmv een digitale route, die meer beleving biedt via audio, foto en video dan uitsluitend een routebeschrijving of brochure.

De VVV heeft zeer veel ervaring met klant benadering via de traditionele en digitale weg en benut die kennis om tot zo optimaal mogelijk werkende systemen te komen. Dit zijn niet altijd de meest vooruitstrevende maar systemen, die passen bij de gebruiker. De VVV tracht ook altijd nieuwe ontwikkelingen op 'low-budget' basis te volgen en uit te testen. Zet een ontwikkeling door dan weet de VVV al hoe het kanaal in te zetten is, denk aan 'second-life', 'geo-caching' of 'pokémon-go'. Ook liep de VVV voorop met het gebruik van QR-codes en stimuleert zij, o.a. door het geven van workshops, het gebruik van het IZI travel platform voor het gebruik van digitale routes. De VVV produceert deze multimediale routes ook zelf.

### **Receptieve taken en marketingactiviteiten**

Van oudsher is de VVV een organisatie voor de begeleiding en ontvangst van gasten. Al snel kwamen daar de promotie taken bij, het voortraject om de gast te kunnen ontvangen. De middelen voor de promotie zijn bescheiden gebleven gedurende het 120 jarig bestaan van de VVV in onze regio. Voor specifieke bedrijfs promotie is cofinanciering te vinden, voor algemene promotie moeizaam. De VVV moet ongeveer 50% van haar kosten zelf verdienen uit activiteiten en cofinanciering. Zelf grote marketing acties opzetten zonder de steun en inbreng van co-financiers is onmogelijk bij de huidige vorm van financiering.

Gezien het eerder vermelde voordeel van het imago van het VVV-merk biedt promotie via een VVV-uiting een extra kans. Een toeristisch/recreatieve boodschap verzonden onder het VVV-logo wordt nl. beter ontvangen door de doelgroep.

Op dit moment verzorgt de VVV, naast de eerder vermelde balie- en digitale activiteiten de volgende **campagnes**:

- Vlaanderen: De VVV voert de multimediale campagne uit, die samen met Dordrecht Marketing en het NBTC is opgezet. Financiering van de out-of-pocket kosten: VVV / DM (25/75 %), de personele inzet precies omgekeerd. Er is volop ruimte om aan te sluiten bij de campagne van Dordrecht e.o., als onderdeel van of als extra, zelfstandige, toevoeging op.
- Groepsdagtochten: VVV-activiteit vnl. gericht op de Nederlandse en Vlaamse markt, terwijl ook riviercruise operators gebruik maken van de diensten. Via aantrekkelijke programma's groepen laten kennismaken met de stad. Stuurbaar op tijd en locatie. Heeft hoog herhalingsbezoek tot gevolg en geeft zichtbare 'handel' bij bedrijfsleven, hetgeen leidt tot participatie in overige acties. Dat deze activiteit gewaardeerd wordt blijkt uit de onderstaande quotes:

“Jullie hebben ons de juiste adviezen gegeven waardoor deze dag erg geslaagd was. Wij komen zeker eens terug! Er valt nog genoeg te beleven”

“Wat is Dordrecht mooi zeg! Hartelijk bedankt voor alle moeite!”

“We zijn overal gastvrij ontvangen en iedereen wist dat we kwamen”

“Fijn, persoonlijk contact gehad voor deze dagtocht. Erg goed geholpen met alle vragen die wij nog hadden. De gidsen hebben onze dag bijzonder gemaakt”.

Tot en met september maakten al ruim 16.000 personen gebruik van deze groepsuitstapjes. Het bracht ruim € 200.000 extra omzet.

- Ad-word /social media: Geplande berichten en spontane posts op diverse media, elk in een eigen tone-of-voice. Er zijn meerdere accounts voor steden en regio's binnen het werkgebied van de VVV.
- Gast in eigen stad: Al vele jaren verzorgt de VVV voor de gemeente Dordrecht het programma en de begeleiding/uitvoering van de campagne 'Gast in eigen stad', waarbij namens de gemeente Dordrecht de nieuwe inwoners worden uitgenodigd om kennis te komen maken met de nieuwe woonplaats. Om daarmee de nieuwe bewoners tot ambassadeur van de stad te maken. Dit model is ook elders in de regio in te zetten.

## **Activiteiten 2017**

De VVV heeft afspraken met de deelnemende gemeenten voor een aantal basisactiviteiten, die noodzakelijk zijn op de regio in te kleuren op de toeristische kaart. De basisactiviteiten zijn voor iedere gemeente gelijk en per inwoner even duur. Daarnaast kan met iedere gemeente afzonderlijk een extra takenpakket worden afgesproken, zoals dat met de baliegemeenten al gebeurt.

De (basis)subsidie van € 0,27 (prijspeil 2016) per inwoner wordt gegeven voor:

- (toer./recr.) informatieverzameling t.b.v. de databank ( lokaal, regionaal, provinciaal ). In 2013 heeft de overstap plaatsgevonden naar de Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC). Hierdoor wordt de data ook rechtstreeks getoond op landelijke sites (bijv. www.vvv.nl) en Apps ( VVVnl)
- Drukwerk t.b.v. algemene promotie van de regio Zuid-Holland Zuid met verwijzing naar specifieke sites voor actuele informatie.
- Opname in evenementenkalender (digitaal). Deze verschijnt 2x per maand en wordt gratis gemaïld aan de abonnees.
- Presenteren en onderhouden internetsite www.vvvhz.nl. (incl Mobile versie)
- Informatieverstrekking per balie/ brief/ e-mail/ chat/ soc. media
- Presentatie regio op diverse vak-/consumentenbeurzen
- Persbegeleiding/ persbenadering, verzending van maandelijkse nieuwsbrief
- Opbouw fotoarchief (digitaal)

Het totaal budget voor bovenstaande activiteiten, los van de balie gemeenten, is ongeveer **€76.000, =** . Voor de balie gemeenten Dordrecht, Gorinchem en Oud-Beijerland komt er €47.500, =, bij voor deze basis taken. In totaal dus €123.500, =. Dat is, wanneer licentie kosten, kostenautomatisering en personele inzet daarvan af worden getrokken, zeer gering. Soms zijn de verwachtingen wat de VVV kan doen binnen de subsidie dan ook overspannen.

### **Wat is dan het voordeel van deze samenwerking?**

Het grote voordeel is dat de basisactiviteiten, die ten grondslag liggen aan de marketing/promotie, tegen zeer lage bijdragen kunnen worden uitgevoerd. Dat kan omdat de kosten, worden gedeeld in verhouding tot het inwoneraantal. Groot voordeel van het beschikbaar hebben van de T&R data in de Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC) is dat niet alleen via de VVV kanalen deze info wordt uitgedragen maar dat ook betrouwbare 3<sup>e</sup> partijen gebruik kunnen maken van de data. Bovendien kan de data eenvoudig worden ingezet acties/onderzoek en hoeft deze niet eerst vergaart te worden. Daarnaast kunnen de deelnemende gemeenten tegen vrijwel kostprijs gebruik maken van de kennis en kunde van de VVV. Projecten op het gebied van recreatie en toerisme kunnen op die manier tegen zeer lage kosten worden uitgevoerd. Bijkomend voordeel is dat de kennis, opgedaan bij zo'n project, voor de regio behouden blijft en niet met het betalen van de rekening verdwijnt met uitvoerende bureau.

## Inzet 2017:

**“Het optimaliseren van de informatievoorziening en het uitdragen van de vergaarde data via al de beschikbare mediakanalen”.**

De VVV spant zich in om al de gegevens op het gebied van Toerisme en Recreatie te verzamelen, op te slaan in de NDTRC en deze vervolgens via zoveel mogelijk kanalen te delen. Dat zijn niet uitsluitend VVV-kanalen maar kunnen ook kanalen van betrouwbare partners zijn van binnen en buiten de regio. De VVV maakt ook in 2017 het imago waar dat zij objectief, actueel en zo compleet mogelijk de informatie vergaart en distribueert over de bij haar aangesloten gemeenten.

De VVV volgt de ontwikkelingen en biedt de informatie zo optimaal mogelijk aan.

De VVV volgt en zet in op **regionale en nationale marketingactiviteiten**, die de regio onder de aandacht brengen en zal aansluitend product initiëren en (mede)ontwikkelen, dat aansluit bij de opgeroepen vraag om daarmee de verblijfsduur te verlengen. Enkele voorbeelden:

**HollandCity** : de nieuwe promotiestrategie van het NBTC waar de regio op inhaakt binnen de Waterlijn en de Gouden Eeuw lijn. Beide lijnen bieden grote kansen. Op dit moment is de Waterlijn reeds in ontwikkeling.

**NLDelta Biesbosch Haringvliet**: Bijna het volledige werkgebied van de VVV valt binnen de grenzen van dit Nationaalpark van wereldklasse. Met al de partners moet deze USP volledig worden benut.

**De VVV kan o.a. worden ingezet voor:**

- Projecten op het gebied van toeristische ontwikkeling: advies en begeleiding
- Ontwikkelen en uitvoeren van routes: traditioneel in drukvorm, bebord en/of digitaal
- Ontwikkelen en uitvoeren van promotie/marketingcampagnes (bedrijf/gemeente/regio)
- Acties, gericht op eigen bevolking
- Productie van drukwerk
- Etc.

Dergelijke projecten kunnen vanuit de personeelspool van de VVV worden uitgevoerd vrijwel tegen kostprijs. Bovendien beschikt de VVV al over de T&R-informatie. Daarmee wordt veel tijd bespaard en blijven de kosten laag. Daarnaast blijft de kennis beschikbaar voor de deelnemende gemeenten en het aangesloten bedrijfsleven.