



Bijlage III

Discussienota

“Toeristische informatievoorziening Gemeente Bergen 2011 tot en met 2015”

Geadviseerd scenario en bijbehorende kosten nader toegelicht

Alkmaar, september 2010

Managementsamenvatting

In zijn raadsbesluit van 27 oktober 2009 heeft de raad het college verzocht de toeristische informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015 nader te bekijken en hier advies over uit te brengen. In deze discussienota worden de achtergrond, de huidige situatie en de geadviseerde toekomstige situatie van de toeristische informatievoorziening in de gemeente beschreven.

De promotionele activiteiten in de gemeente worden voor het grootste deel uitgevoerd door de regio VVV Noord-Holland Schiereiland Midden (vanaf nu te noemen Regio-VVV of RVVV). De gemeente heeft momenteel twee VVV-vestigingen, een agentschap en vier digitale (VVV-)informatieschermen en betaalt de RVVV in 2010 in totaal € 109.000 voor de vestigingen, de promotionele activiteiten en de informatiefunctie die zij vervult.

De twee belangrijkste ontwikkelingen waarmee rekening moet worden gehouden bij de invulling van de toeristische informatievoorziening zijn de vergrijzing en de digitalisering. Daarnaast werd tijdens een brainstormsessie, die plaatsvond op 12 mei 2010, in overstemming met de raad, aangegeven dat persoonlijke interactie met een RVVV-medewerker en 24-uurs informatievoorziening belangrijke onderwerpen zijn.

Op basis van deze ontwikkelingen wordt geadviseerd om de dienstverlening van de RVVV, aangevuld met informatiezuilen die een A3 plattegrond met omgevingsinformatie verstrekken, een website en het inzetten van digitale en mobiele media, de basis te laten zijn van de toeristische informatievoorziening voor 2011-2015. Op deze manier wordt een combinatie gerealiseerd van persoonlijk contact en informatieverstrekking via informatiezuilen en mobiele en digitale media.

Momenteel draagt het windmolenpark Noordzeewind financieel bij aan de RVVV-vestiging in Egmond. Het is echter onzeker of dit contract na 2012 wordt verlengd. Op basis hiervan worden de mogelijke scenario's in twee delen opgesplitst: 2011 tot 2013 en 2013 tot en met 2015.

De mogelijke scenario's voor invulling van de toeristische informatievoorziening zijn met de regio-VVV doorgenomen op haalbaarheid en de kosten zijn duidelijk in kaart gebracht.

Inhoudsopgave

1. Probleemstelling.....	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Historie VVV in Bergen.....	5
1.3 Kerntaken VVV.....	5
1.4 Veranderende omstandigheden.....	5
1.4.1 Beleid RVVV.....	5
1.4.2 Omgevingsfactoren.....	6
1.5 Huidige situatie.....	6
1.5.1 Bezoekers VVV-vestigingen.....	6
1.5.2 Bezoekers VVV-websites.....	7
2. Gemeentelijk beleid met betrekking tot toeristische informatievoorziening.....	7
2.1 Kaders, visies en dergelijke die uitspraken doen over de toeristische informatievoorziening.....	8
2.2 Welke beleidslijnen vallen hieruit af te leiden specifiek met betrekking tot doelstellingen, rol, taak en verantwoordelijkheden?.....	8
2.3 Sterktes en zwaktes gemeentelijke organisatie met betrekking tot toeristische informatievoorziening.....	9
3. Analyse ontwikkeling VVV Bergen en RVVV.....	9
3.1 Inkomsten.....	9
3.1.1 Subsidie Bergen.....	9
3.1.1.1 Uitgangspositie Bergen.....	9
3.1.1.2 Vergelijking met andere gemeenten werkgebied RVVV.....	9
3.1.1.3 Benchmarking subsidies VVV in de regio.....	10
3.1.2 Overige inkomsten VVV (drukwerk, inkomsten toeristisch bedrijfsleven en overig) in Noord-Holland:.....	10
3.1.3 Strategische partners:.....	11
3.1.4 Ontwikkeling verhoudingen bijdrage overheid, bedrijfsleven, consument en strategische partners.....	11
3.2 Kosten (VVV Bergen / RVVV en zoveel mogelijk benchmark t.o.v. andere VVV's).....	11
3.3 Organisatiestructuur RVVV.....	11
3.4 Kerncompetentie.....	11
3.5 Klanttevredenheidsonderzoeken.....	12
3.5.1 VVV in Bergen, Egmond en Schoorl.....	12
3.5.2 Toeristisch bedrijfsleven.....	12
3.6 Effectiviteit distributiekanaalen en campagnes.....	12
3.7 Strategie RVVV 2011 tot en met 2015.....	12
3.7.1 Missie.....	12
3.7.2 Doelstellingen.....	12
3.8 Onderscheidend vermogen VVV.....	13
3.9 Sterktes en zwaktes RVVV en VVV Bergen.....	13
4. Analyse ontwikkelingen in de toeristische industrie.....	13
4.1 Macro-ontwikkelingen.....	13
4.1.1 Welke ontwikkelingen zijn er?.....	14
4.1.2 Hoe speelt de RVVV hierop in?.....	15
4.1.3 Welke alternatieven zijn er naast de VVV om hierop in te spelen.....	15
4.2 In welke bedrijfskolommen is de VVV actief?.....	16
4.2.1 Hoe ontwikkelen deze markten zich?.....	16
4.3 Samenwerking in de branche vanuit de VVV.....	16
4.3.1 Relaties tot overheden.....	16
4.3.2 Relaties tot commerciële partijen.....	16
4.3.3 Relaties tot toeristisch bedrijfsleven.....	16
4.3.4 Relaties tot andere toeristische partners.....	16

4.4 Alternatieven toeristische informatievoorziening	16
4.4.1 Huidige concurrenten VVV op plaatselijk en provinciaal niveau.....	16
4.4.2 Alternatieven toeristische informatievoorziening door VVV	16
4.4.3 Verhouding tot citymarketingorganisaties.....	17
5. SWOT toeristische informatievoorziening Bergen.....	17
6. Denkrichting van de raad met betrekking tot de toeristische informatievoorziening	18
7. Opties en aanbevelingen met betrekking tot de toeristische informatievoorziening van onze gemeente in 2011 tot en met 2015.....	19
7.1 Samenwerking met RVVV	19
7.2 Informatieschermen/-zuilen	20
7.3 Website en digitale/mobiele media.....	21
7.4 Advies.....	21
7.5 Kaderstellende doelstellingen, rol, taak en verantwoordelijkheden vanuit de gemeente	22
7.6 VVV als partij voor toeristische informatievoorziening ten opzichte van of in combinatie met alternatieven:	22
7.6.1. In aansluiting op gemeentelijke visie m.b.t. toeristische informatievoorziening....	22
7.7 Financiële consequenties	22
7.8 Organisatorische consequenties voor de RVVV	22
7.9 Juridische consequenties	22
7.10 Consequenties voor toeristisch bedrijfsleven	22
7.11 Consequenties voor toeristen en inwoners Bergen.....	23
7.12 Overige consequenties.....	23
7.12 Monitoren en meten van resultaten t.o.v. de doelstellingen	23

1. Probleemstelling

1.1 Aanleiding

Naar aanleiding van de aanvraag van de VVV voor een subsidieverhoging voor het jaar 2010, heeft de raad besloten deze verhoging eenmalig toe te kennen en het college verzocht de toeristische informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015 nader te bekijken.

In deze nota wordt eerst de huidige situatie besproken. Daarna worden de macro-economische ontwikkelingen, de enquêtes van de VVV en de voorkeuren van de raad die naar voren kwamen tijdens een informatiemiddag beschreven. Tenslotte worden de mogelijke scenario's beschreven die momenteel met de regio-VVV worden doorgenomen om de haalbaarheid en de financiële consequenties duidelijk in kaart te brengen. Hierbij moet worden opgemerkt dat de keuze voor de mate waarin de nadruk op toerisme komt te liggen de komende jaren, af hangt van welk bezuinigingsscenario er wordt gekozen.

1.2 Historie VVV in Bergen

Het eerste VVV-kantoor werd in 1885 in Valkenburg opgericht door notabelen, hoteliers en het gemeentebestuur. Egmond aan Zee was Bergen als badplaats voor en verwelkomde vanaf 1890 de eerste bezoekers. De VVV in Egmond aan Zee werd in 1895 opgericht, als derde in Noord-Holland. De VVV Bergen werd in november 1907 opgericht. De VVV-vestigingen in Camperduin en Groet zijn rond 1926 opgericht en rond 1993 zijn deze opgegaan in de VVV Schoorl¹.

Mede door de komst van de stoomtram beleefden Bergen en Bergen aan Zee een ongekende ontwikkeling als toeristenoord en woonplaats. In 2002 gingen de VVV's van Egmond, Bergen en Schoorl op in de Stichting VVV Schiereiland Noord-Holland Midden (vanaf nu te noemen Regio-VVV (RVVV)).

1.3 Kerntaken VVV

De kerntaak van de VVV is on- en offline distributie van toeristische en recreatieve informatie. Hier vallen onder:

- toeristische informatievoorziening/ recreatieve dienstverlening
- promotie- en productontwikkeling
- verkoop eigen drukwerk

1.4 Veranderende omstandigheden

Ontwikkelingen als digitalisering, de toename van mobiel internet, stijging van de personeelskosten en de terugloop van de verkoop van foldermateriaal hebben grote invloed op de rol en de functie van de VVV. De toeristische informatievoorzieningstaak van de VVV verplaatst zich steeds meer van het kantoor naar de website en andere digitale media.

De consument heeft steeds meer informatie tot zijn beschikking, informeert zich actief en maakt op basis daarvan voor vertrek al duidelijke keuzes. De informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015 moet worden aangepast aan de huidige ontwikkelingen om niet achter te blijven bij de concurrentie en de gemeente Bergen interessant te maken en te houden voor (potentiële) bezoekers.

1.4.1 Beleid RVVV

Voorheen lag in het beleid van de VVV de nadruk op de totale exploitatie van de RVVV, waardoor verliezen bij de ene vestiging konden worden opgevangen met de inkomsten uit andere vestigingen. In 2007 is een uniform prestatiecontract opgesteld voor alle gemeenten met een VVV-vestiging in de regio van de Stichting VVV Schiereiland Noord-Holland Midden.

¹ Over de oprichtingsdatum van de VVV in Schoorl is geen informatie beschikbaar

Dit contract is opgesplitst naar informatietaak enerzijds en actieplan, marketing en promotie anderzijds, waardoor tegenwoordig iedere vestiging financieel zelfstandig is.

1.4.2 Omgevingsfactoren

In paragraaf 4.1 wordt een analyse gemaakt van de ontwikkelingen die van belang zijn voor de toeristische industrie. Omgevingsfactoren die voor de RVVV voornamelijk van belang zijn, zijn de volgende:

- toename van het gebruik van internet, bijvoorbeeld:
 - o rechtstreekse boekingen in plaats van via de VVV
 - o terugloop verkoop drukwerk (i.v.m downloaden documentatie)
 - o consument zoekt vaker zelf informatie
 - o steeds meer Nederlandse 50+ers maken gebruik van internet² + ³
 - o gebruik vergelijkingssites
- toename andere digitale kanalen, zoals mobiele kanalen, narrowcasting⁴, blue tooth⁵ en QR codes⁶
- VVV is niet meer de enige aanbieder van boekingen (bijvoorbeeld bookit.nl of hotels met een eigen website)
- toegankelijkheid van het internet is in Nederland heel groot, Duitsland blijft hier enigszins bij achter (zie 4.1.1 onder Technologische ontwikkelingen)
- concurrentie andere kustplaatsen in binnen- en buitenland
- economische crisis

1.5 Huidige situatie

Momenteel kent de gemeente twee VVV-vestigingen: in Bergen Centrum en in Egmond aan Zee en een VVV-agentschap in Schoorl (gevestigd in het bezoekerscentrum Schoorlse Duinen). De vestiging in Egmond aan zee ontvangt een financiële bijdrage van het windmolenpark Noorzeewind in verband met de expositie die zij daar heeft. In Alkmaar heeft de VVV een vestiging op de kaasmarkt.

De gemeente Bergen beschikt over vier digitale (VVV-)informatieschermen: in Bergen centrum (in de buitenmuur van de VVV-vestiging), in Egmond aan Zee (op de boulevard én in de buitenmuur van de VVV-vestiging) en Schoorl (in de muur van de voormalige VVV-vestiging). Deze schermen tonen de VVV-website, hebben een touch-screen functie en een snelle internetverbinding.

In 2010 betaalt de gemeente aan de RVVV:

- €76.071 (voor de vestigingen, het agentschap en de informatietaak)
- €22.175 (voor het actieplan: promotionele activiteiten uitgevoerd door de RVVV)
- €10.000 (betaald door de Stuurgroep Recreatie & Toerisme voor het produceren van de evenementenkalender mei-december 2010)

1.5.1 Bezoekers VVV-vestigingen

De RVVV heeft in juni 2009 enquêtes gehouden onder de bezoekers van haar vestigingen en net als in 2008 het aantal bezoekers geregistreerd. In de enquête werd onder andere

² <http://www.medianed.com/2009/03/02/internetgebruik-stijgt-vooral-bij-50-plussers/>:

³

http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2007/Verbinding_maken/Persbericht_Verbinding_maken_Senioren_en_internet: Populaire computeractiviteiten onder senioren zijn e-mailen, informatie zoeken en tekstverwerken... of online reserveringen maken (2007)

⁴ Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger. Bron: Wikipedia

⁵ Bluetooth is een open standaard voor draadloze verbindingen tussen apparaten op korte afstand.

⁶ QR codes kunnen ingescand worden met een mobiele telefoon en op die manier de consument van informatie voorzien

gevraagd naar de reden van het bezoek, de behoefte van de klant en het gebruik van de VVV-website.

De tabel laat het aantal bezoekers per jaar per VVV-vestiging zien. Het profiel van de Nederlandse bezoekers aan de vestigingen in 2009: 67% is vrouw en 72,4% is ouder dan 45 jaar. De VVV wordt voornamelijk bezocht vanwege de toeristische informatie en voor wandel- en fietstochten/ -kaarten.

	Bergen	Egmond	Schoorl
Aantal bezoekers winkel 2008	96.440	152.798	33.171
Aantal bezoekers winkel 2009	105.166	161.233	35.620

Kanttekening bij bovenstaande tabel: de reden van de toename van het aantal bezoekers van de winkels is onbekend. Dit kan een veelvoud aan redenen hebben, waaronder bijvoorbeeld het weer.

1.5.2 Bezoekers VVV-websites

	vvvbergen.com	vvvegmond.nl	vvvschoorl.nl
2008	81.768	55.206	57.376
2009	100.173	57.929	62.021

Specifieke kenmerken van de bezoekers van de websites komen niet uit het onderzoek naar voren. Ook is er geen specificatie van het aantal klikken met de muis of het zoekgedrag van de bezoeker. Uit het onderzoek komt bovendien niet naar voren of deze bezoekers unieke bezoekers zijn.

Het aantal toeristen/dagjesmensen dat gebruik maakt van de digitale informatieschermen is niet in kaart gebracht.

2. Gemeentelijk beleid met betrekking tot toeristische informatievoorziening

Het gemeentelijk beleid is gericht op 'het behouden en versterken van de positie van de gemeente Bergen als aantrekkelijke verblijfplaats door kwaliteitsverbetering, differentiatie van het verblijfsaanbod, behoud van de identiteit van de kernen en product vernieuwing, zodat het aantal verblijftoeristen en de verblijfsduur op peil blijft en kan toenemen, waardoor de bestedingen toenemen en de werkgelegenheid wordt vergroot'⁷.

Op 27 oktober 2009 heeft de raad gekozen voor een verhoging van de VVV subsidie voor 2010 en het vervangen van de VVV-vestiging in Schoorl door een agentschap. Ook heeft de raad verzocht de invulling van de toeristische informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015 nader te onderzoeken.

Recreatie en toerisme is één van de grootste lokale economische pijlers, met een omzet van 113 miljoen euro voor de lokale economie en een werkgelegenheid van 16%⁸. De gemeente heeft bij de verdere invulling van de toeristisch-recreatieve visie vooral een faciliterende en voorwaardenscheppende rol. Dit doet de gemeente door:

- beleidskaders vast te stellen voor verschillende aan het toerisme verbonden beleidsvelden (zoals mobiliteit, strand, kamperen, PR en promotie)
- haar eigen uitvoeringstaken uit te voeren (beheer en onderhoud van de verschillende kernen en stranden en ontwikkelingsprojecten)

⁷ Kamperen in de gemeente Bergen, beleidsplan, 2 maart 2007, blz. 27

⁸ Rapport "De economische betekenis van het toerisme in de gemeente Bergen", Amsterdam Leisure Consultancy, 28 oktober 2006

- relevante taken van derden te ondersteunen (financieel ondersteunen van de VVV voor haar informatietaak en productontwikkeling)⁹

2.1 Kaders, visies en dergelijke die uitspraken doen over de toeristische informatievoorziening

De gemeente is zich bewust van de concurrentie van andere kustplaatsen, in zowel binnen- als buitenland en beseft dat het nodig is zich te onderscheiden. In de 'Visie op toerisme en recreatie' (vastgesteld 28 juni 2005 door de raad) worden de doelstellingen en hoe deze te bereiken en de profilering per kern opgesomd. Op initiatief van de gemeente is, in overleg met de ondernemers, vanaf juni 2005 de stuurgroep Toerisme en Recreatie actief. Deze stuurgroep bestaat uit vertegenwoordigers van Koninklijke Horeca Nederland, Recron, Fobes, Kamer van Koophandel, VVV, Stichting Promotie Bergen aan Zee, Vereniging Egmond aan Zee.info, Strandvereniging Bergen Egmond Schoorl en de gemeente Bergen. De stuurgroep richt zich op promotionele activiteiten met als doel een impuls te geven aan het toerisme in de gemeente Bergen.

De doelstellingen zoals verwoord in het visiedocument:

- het verhogen van de kwaliteit op het gebied van mobiliteit, ruimtelijke ordening, openbare ruimte, cultuurhistorische beleving en natuur
- verlenging van het toeristisch-recreatieve seizoen
- efficiënte samenwerking met alle bij het toerisme betrokken partijen
- voldoende draagvlak onder de inwoners van Bergen
- toerisme meer regionaal benaderen
- afstemming van activiteiten en visie met andere werkterreinen (b.v. natuur, kunst en cultuur en ruimtelijke ordening), zowel intern als extern.
- streven naar meer bestedingen van de toerist
- behoud en/of versterking van de toeristische positie van de verschillende kernen binnen de gemeente Bergen

De profilering per kern is in het visiedocument als volgt beschreven:

Egmond staat voor de gezellige familiebadplaats, waar altijd iets te beleven valt en een grote variëteit aan restaurants, strandpaviljoens en winkels is. Daarnaast bieden de cultuurhistorie en bollenvelden van Egmond aan den Hoef en Egmond-Binnen een uniek aanbod voor specifieke doelgroepen toeristen.

In *Bergen* zijn kunst, cultuur en cultuurhistorie de elementen die de sfeer en het imago van het dorp bepalen. De badplaats Bergen aan Zee ligt midden in de natuur en heeft een heel eigen sfeer, met het zeeaquarium en het levendige strand in de zomermaanden.

De verschillende kernen van *Schoorl* vormen een oase van rust, waarin de liefhebber van rust en natuur zich thuis voelt. Het Nationaal Park de 'Schoorlse duinen' is het breedste en meest gevarieerde natuurgebied langs de Nederlandse kust en de locatie voor vele wandel- en fietstochten.

De promotionele activiteiten voor de gemeente worden voor het grootste deel uitgevoerd door de RVVV.

2.2 Welke beleidslijnen vallen hieruit af te leiden specifiek met betrekking tot doelstellingen, rol, taak en verantwoordelijkheden?

De gemeente heeft tot taak de invulling van de toeristische informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015 te bepalen en vast te stellen.

⁹ Visie op toerisme en recreatie (vastgesteld 28 juni 2005 door de raad)

2.3 Sterktes en zwaktes gemeentelijke organisatie met betrekking tot toeristische informatievoorziening

In onderstaand schema worden de sterktes en zwaktes van de gemeentelijke organisatie met betrekking tot de toeristische informatievoorziening opgesomd. In hoofdstuk 5 worden de kansen en bedreigingen die hieruit voortkomen ook meegenomen.

Sterktes	Zwaktes
samenwerking met/subsidiering van de RVVV	achterstand waar het de inzet van digitale media en internet betreft
toeristisch netwerk waardoor folders en informatie op verschillende plaatsen in de gemeente beschikbaar zijn bij bijvoorbeeld hotels en cafés	gemeente heeft geen zeggenschap over toeristische websites
bereidheid mee te groeien met digitale ontwikkelingen	overzicht bezoekers in de gemeente en op de website ontbreekt
	weinig samenwerking met omliggende gemeenten op het gebied van toerisme en recreatie
	stuurgroep recreatie & toerisme is er deels in geslaagd het toerisme in de gemeente een impuls te geven
	beperkte openingstijden VVV-vestigingen
	weinig onderlinge samenwerking tussen gemeente en ondernemers

3. Analyse ontwikkeling VVV Bergen en RVVV

3.1 Inkomsten

3.1.1 Subsidie Bergen

In oktober 2009 heeft de raad besloten de subsidie aan de VVV voor 2010 eenmalig te verhogen van € 32.355 naar € 76.071. Deze beslissing hield in dat het VVV-kantoor in Schoorl is vervangen door een agentschap en het kantoor in Bergen beperkt open wordt gehouden. Het kantoor in Egmond aan zee ontvangt een financiële bijdrage van Noordzeewind van € 59.285. Voor het actieplan dat de VVV in 2010 voor de gemeente uitvoert wordt € 22.175 betaald en via de stuurgroep recreatie & toerisme ontvangt de VVV ook opdrachten.

3.1.1.1 Uitgangspositie Bergen

Doordat in 2007 een uniform prestatiecontract voor alle gemeenten met een VVV-vestiging is opgesteld, is iedere vestiging tegenwoordig financieel zelfstandig. In vergelijking tot andere gemeenten heeft de gemeente Bergen in het verleden relatief weinig betaald voor haar vestigingen.

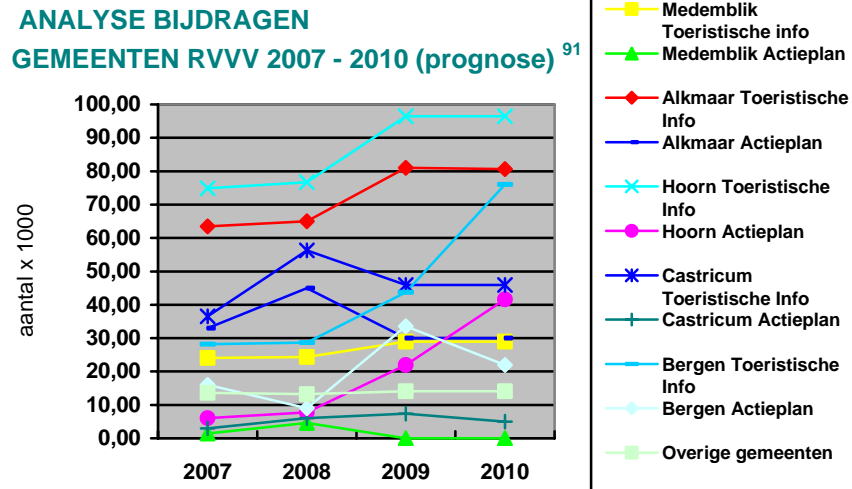
Gezien de oplopende personeelskosten per vestiging en de verandering in informatievoorziening/benadering van de toerist door internet, wil de gemeente zich beraden op de informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015.

3.1.1.2 Vergelijking met andere gemeenten werkgebied RVVV

De landelijke tendens is momenteel dat het aantal agentschappen toeneemt en het aantal vestigingen afneemt. De RVVV heeft in 2010 met de gemeenten met een VVV-vestiging uniforme prestatiecontracten voor de informatietaak afgesloten. Dit zijn Alkmaar, Bergen, Hoorn en Medemblik. Gemeenten zonder een VVV-vestiging betalen een bedrag voor de informatietaak in de gemeente (databank, internetpagina's) en voor promotie en productontwikkeling.

3.1.1.3 Benchmarking subsidies VVV in de regio

In onderstaand model worden de bijdragen per gemeente inzichtelijk gemaakt. Uit dit schema komt duidelijk naar voren dat de gemeente zich qua bijdrage voor het actieplan schaaft onder de kleinere gemeenten, waarvan de RVVV aangeeft dat zij weinig ambitie tonen. Ook is te zien dat de gemeente Bergen sinds 2010 synchroon loopt met andere gemeenten waar het de toeristische informatie betreft.

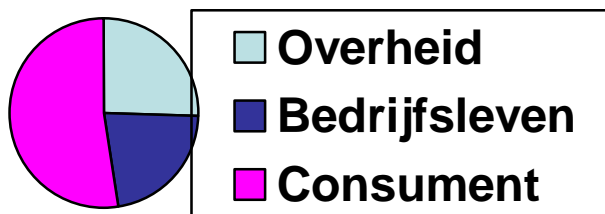


3.1.2 Overige inkomsten VVV (drukwerk, inkomsten toeristisch bedrijfsleven en overig) in Noord-Holland:

Deze figuur hieronder geeft de inkomstenverdeling in Noord-Holland weer (gegevens over alleen de gemeente Bergen zijn niet beschikbaar). In het schema is te zien dat naast de overheid, ook de consument voor een groot gedeelte van de inkomsten zorgt.

Inkomstenverdeling 2009¹⁰:

Overheid: subsidies;
Bedrijfsleven: partnerships en participaties;
Consument: winkels, webshop, boekingen



¹⁰ Bron: regioVVV Noord-Holland Schiereiland Midden, klantonderzoek juni 2009 (zie bijlage III)

3.1.3 Strategische partners:

- Windmolenpark Noordzeewind betaalt de VVV € 59.285 voor het bezoekerscentrum dat in de VVV van Egmond aan Zee is gevestigd. Dit contract loopt tot 2013.
- De gemeente en de RVVV bepalen samen het beleid met betrekking tot de promotionele activiteiten die door de RVVV voor de gemeente worden uitgevoerd
- Potentiële overige strategische partners in Bergen: de VVV is met de ANWB in gesprek over een eventuele franchiseovereenkomst voor een vestiging in het centrum van Bergen.

3.1.4 Ontwikkeling verhoudingen bijdrage overheid, bedrijfsleven, consument en strategische partners

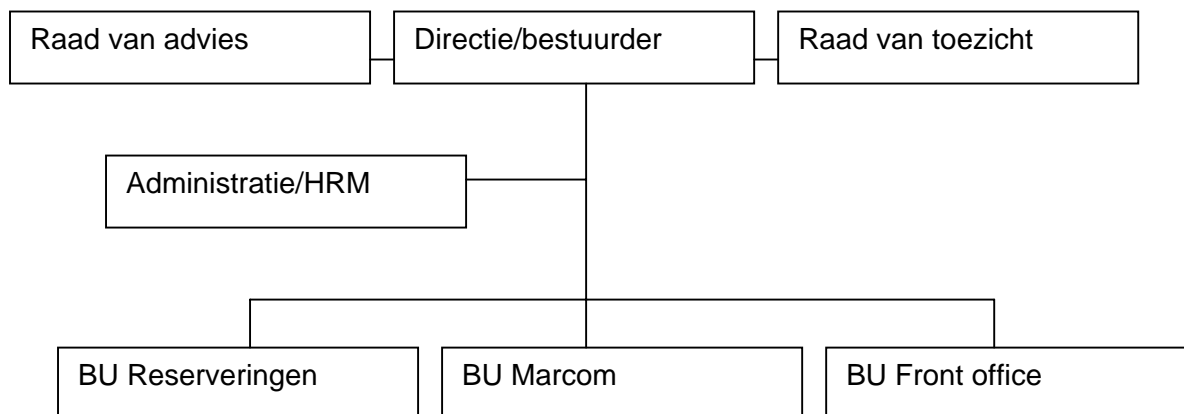
69% van de ondervraagde ondernemers geven de RVVV een voldoende voor de dienstverlening als geheel en 19% geeft de RVVV een 9 of een 10 (wat gelijk staat aan hoge loyaliteit). Dit komt voornamelijk doordat ondernemers niet voldoende inzicht hebben in de opbrengst van hun investeringen. De bijdrage van het bedrijfsleven steeg in 2006-2009 met 9%, voor wat betreft donateurschap. En de bijdrage voor promotie steeg in dezelfde periode met 15%. Bijdrage is op basis van advertenties in drukwerk, promotieparticipaties, websites en strategische samenwerkingen.

De omzet van de VVV-winkels is licht gestegen maar de personeelskosten zijn ook meer dan evenredig gestegen. Er wordt veel eigen drukwerk verkocht, maar via de VVV-agentschappen wordt er weinig verkocht.

3.2 Kosten (VVV Bergen / RVVV en zoveel mogelijk benchmark t.o.v. andere VVV's)

De gemeente betaalt de kosten van één VVV-personeelslid. De kosten voor de vestiging, andere personeelsleden en de kosten van de back office worden door de VVV gedragen.

3.3 Organisatiestructuur RVVV



De organisatie van de RVVV is opgebouwd rond de drie Business Units en de stafafdeling administratie en HRM, bestuurd door de directeur/bestuurder. Deze wordt gecontroleerd door de Raad van Toezicht en bijgestaan door een Raad van Advies. (Marcom verzorgt de marketing en communicatie van de regio (destinatiemarketing) en RVVV).

3.4 Kerncompetentie

In het strategisch plan van de RVVV voor 2011 tot en met 2015 is de kerncompetentie als volgt verwoord: 'het vermogen de juiste vrijetijdscontent te verzamelen, te bundelen,

te verrijken en te distribueren via de meest efficiënte eigen distributie- en promotiekanalen’.

3.5 Klanttevredenheidsonderzoeken

3.5.1 VVV in Bergen, Egmond en Schoorl

Uit klanttevredenheidsonderzoeken van de VVV¹¹ blijkt dat in zowel Egmond, Bergen als Schoorl de voornaamste reden om een VVV kantoor te raadplegen het inwinnen van toeristische/ recreatieve informatie is en het verkrijgen van wandel- en/of fietsroutes of –kaarten. De deskundigheid en de service in de winkels worden erg gewaardeerd. De klanttevredenheid scoort gemiddeld een 8,5.

Enquêtes onder de vijf hoofdgemeenten waar de RVVV vestigingen heeft, wijzen uit dat de overheid en de klant de RVVV hoger waarderen dan het toeristisch bedrijfsleven doet.

3.5.2 Toeristisch bedrijfsleven

Het toeristisch bedrijfsleven vindt de informatietaak van de VVV en haar websites de belangrijkste reden om partner te zijn van de VVV. Men wil vooral meer terugkoppeling over de eigen investeringen. Ook is er behoefte aan een goed bereikbare, innovatieve website.

3.6 Effectiviteit distributiekkanalen en campagnes

Het aantal bezoekers aan de vestigingen wordt sinds een paar jaar bijgehouden. Naar aanleiding van de promotieactiviteiten voor de meimaand fietsmaand stelt de RVVV een rapportage op. In deze rapportage wordt verslag gedaan van het aantal bezoekers aan de websites, hun klikgedrag en boekingen van arrangementen via de VVV. De RVVV is marktleider in Noord-Holland Noord met hun website (1,3 miljoen unieke bezoekers per jaar).

3.7 Strategie RVVV 2011 tot en met 2015

3.7.1 Missie

De gemeente en de RVVV bepalen samen het beleid met betrekking tot de promotionele activiteiten die door de RVVV voor de gemeente worden uitgevoerd.

Om een duidelijk beeld te schetsen van de strategie van de RVVV voor de komende jaren, zijn onderstaande missie en doelstellingen letterlijk overgenomen uit het strategisch plan van de RVVV voor 2011 tot en met 2015. De missie wordt als volgt omschreven:

- de gastheer in toerisme en recreatie in de regio zijn
- het optimaal verzamelen, bundelen, verrijken en distribueren van voor de klant up to date en juiste informatie via de meest efficiënte distributie- en promotiekanalen
- toeristisch/ recreatief aangesloten bedrijfsleven en gemeenten promoten op de Nederlandse en Duitse toeristische markt met on- en offline promotiemiddelen en via productontwikkeling. En vanaf 2013 ook op de Belgische markt (voor de doelgroepen 50+ en gezinnen met kinderen).

3.7.2 Doelstellingen

De financiële doelen van de RVVV zijn in het strategisch plan van de RVVV voor de komende jaren als volgt terug te vinden:

- een solvabiliteit van 33%
- een liquiditeit van 2 (current ratio)
- een rentabiliteit voor belasting van 1% van totaal vermogen

¹¹ Bron: regioVVV Noord-Holland Schiereiland Midden, klantonderzoek juni 2009 (zie bijlage III)

- ROS¹² BU's front office en reserveringen en winkels van 4%
- Front (65%) en Reserveringen (35%) betalen marketingafdeling en centrale organisatie (directie/administratie)

De groeidoelen zijn in het plan als volgt verwoord:

- schaalvergroting zonder verhoogd exploitatierisico
- 33% uitbreiding van fysieke (offline) en online (website, digitale informatiezuilen) VVV distributie- en informatienetwerk in 2015
- uitgangspunt: 6 VVV winkels, 3 VVV agentschappen (9 fysieke punten) en 1,2 miljoen bezoeken VVV website in 2009

Voor 2015 wil de RVVV op de toeristenmarkt vooral betrouwbaar, inspirerend en toegankelijk zijn en op de zakelijke markt inspirerend, zelfbewust en persoonlijk zijn.

3.8 Onderscheidend vermogen VVV

De VVV onderscheidt zich door zijn betrouwbare imago, de toegankelijkheid en de service. Daarnaast zorgt de VVV voor juiste informatie via verschillende kanalen.

3.9 Sterktes en zwaktes RVVV en VVV Bergen

In de twee volgende schema's worden de sterktes en zwaktes van de RVVV en van de VVV in de gemeente Bergen opgesomd.

RVVV:

Sterktes	Zwaktes
duurzaam concurrentievoordeel gebaseerd op de kerntaak informatiemanagement	innovatievermogen RVVV onvoldoende
financiële performance RVVV is goed	niet sterk in destiniatiemarketing
commerciële performance RVVV, BU front office en de VVV/ANWB winkels is goed conform doelstelling.	commerciële kracht van BU reserveringen en marketing en de VVV vestigingen in Schoorl en Egmond is zwak
RVVV is marktleider boven Noordzeekanaal	door ontbreken strategie 2006-2010 is de organisatorische uitvoering onvoldoende
RVVV heeft sterke portfolio met groeikansen	rendement indirecte distributiekanaalen onvoldoende
effectiviteit personeel stijgt	
online boekingen stijgen	

VVV Bergen:

Sterktes	Zwaktes
persoonlijk contact bij vestigingen	weinig informatiepunten
verschillende informatiepunten	bepaalde openingstijden vestigingen
	agentschap in plaats van vestiging (plank met folders is niet te vergelijken met een vestiging met een VVV-medewerker)
	onzekerheid over financiële bijdrage Noordzeewind na 2013

4. Analyse ontwikkelingen in de toeristische industrie

4.1 Macro-ontwikkelingen

In deze paragraaf worden macro-ontwikkelingen besproken die van invloed zijn op de toerisme- en recreatiebranche.

¹² Return on sales

4.1.1 Welke ontwikkelingen zijn er?

- Demografisch:
 - o door de vergrijzing¹³:
 - neemt de internationale seniorenmarkt in omvang toe
 - moet de gemeente voor haar inwoners rekening houden met voorzieningen voor ouderen en zal daardoor ook beter de oudere toerist/bezoeker kunnen bedienen
 - zal er naar verwachting meer aandacht worden gevraagd voor persoonlijke aandacht, zekerheid, wellness, gezondheid, beweging en sport¹⁴. Ook zal de behoefte aan comfort en zorgactiviteiten toenemen, net als interesse in routegebonden activiteiten, kunst, cultuur en cultuurhistorie
 - o vergrijzing in Duitsland: in 2040 zal 33% van de Duitse bevolking 60+er zijn
 - o toename impuls-bezoeken: het besluit tot bezoek wordt steeds vaker op het laatste moment en voor vertrek gemaakt¹⁵
 - o Nederlanders gaan gemiddeld 2,5 keer per jaar op stap voor een korte vakantie in eigen land¹⁶
- Economisch:
 - o als gevolg van de recessie stijgt het binnenlands toerisme jaarlijks met 1% tot en met 2015
 - o reizen naar/in Europa stijgt met minimaal 2% in 2010¹⁷
 - o goedkope chartervluchten: makkelijk en relatief goedkoop naar het buitenland op vakantie in plaats van in eigen land
- Politiek:
 - o Nederlandse overheid stelt toerisme niet als prioriteitssector¹⁸
- Ecologisch:
 - o naar verwachting zullen de winters warmer en natter worden. Ook de zomers zullen warmer zijn dan voorheen. Hierdoor zal onder andere het overstromingsrisico toenemen en de waterkwaliteit komt onder druk te staan. Gevolgen hiervan zijn dat de consument meer aandacht krijgt voor duurzaamheid, een verbetering van de kustverdediging moet worden gerealiseerd, de vraag naar openbare zwemgelegenheden zal toenemen en het recreatie-/toerismeseizoen wordt langer
 - o duurzaamheidsstreven gemeente sluit aan bij interesse in duurzaamheid bij de bezoeker/toerist (nichemarkt)
 - o belastingen en milieuheffingen, ingesteld om het broeikas effect te verminderen, maken mobiliteit en daarmee internationaal reizen duurder. Dit zal een dempende werking hebben op het internationale toerisme en dus ook het toerisme *naar* Nederland¹⁹
- Sociaal-maatschappelijk:
 - o toenemende individualisering: groei in individuele sportbeleving, meer vraag naar maatwerk en scheiding rust en spektakel²⁰
 - o aantal korte vakanties naast de hoofdvakantie neemt toe

¹³ op 1 januari 2009 was 22,3% van de totale bevolking van de gemeente Bergen (31.154 personen) 65 jaar of ouder (Demografische kerncijfers per gemeente 2009, Centraal Bureau voor de Statistiek, 2009)

¹⁴ Agenda Recreatie en Toerisme 2008-2011, Provincie Noord-Holland, blz. 20

¹⁵ Noordzeekust bezoekersprofiel 2009

¹⁶ Het meest populair zijn nog steeds de Noordzeekust (inclusief de Waddeneilanden), de Veluwe, Zuid-Limburg en Zeeland.

¹⁷ European Tourism in 2010: Trends & Prospects (Q1/2010), European Travel Commission, April 2010

¹⁸ NBTC

¹⁹ Destinatie Holland 2020, toekomstvisie inkomend toerisme, Nederlands bureau voor toerisme & congressen, bladzijde 5

²⁰ Agenda Recreatie en Toerisme 2008-2011, Provincie Noord-Holland, blz. 21

- o duurzaamheid speelt een steeds belangrijker rol (schone omgeving/natuur)
- Sociaal cultureel:
 - o onafhankelijker, beter geïnformeerde consument
 - o 'beleven' wordt belangrijker
 - o grotere mobiliteit (globalisering, internet, mobiel)
 - o opkomst sociale media (facebook, hyves etc. en websites waarin meningen en beoordelingen worden gegeven)
 - o actieve ouderen
- Cultureel:
 - o er zijn in de gemeente verschillende mogelijkheden voor evenementen om verschillende doelgroepen te trekken
- Technologisch:
 - o Nederland heeft een hoog internetgebruik²¹
 - o internet neemt een belangrijke plaats in de informatievoorziening in (Wifi, narrow casting²², rss-feeds, twitter, zoek-machine optimalisering, Bluetooth, QR)
 - o de toerist is kritischer en beter geïnformeerd²³
 - o 20% van de Nederlanders maakt actief gebruik van mobiel internet in 2010, in 2015 zal dit naar verwachting 45% zijn²⁴
 - o in 2008 had 49% van de Duitse bevolking toegang tot internet, tegenover 82% van de Nederlanders, de Duitse internetgebruikers bekijken wel de meeste webpagina's^{25 26}.
 - o Internet is voor senioren een natuurlijke informatiebron. Opvallend bij het online boeken is dat er veel gebruik wordt gemaakt van vergelijkingssites²⁷.

4.1.2 Hoe speelt de RVVV hierop in?

De RVVV werkt momenteel aan een strategisch plan voor 2011 tot en met 2015 en geeft aan zich meer te gaan richten op digitale informatievoorziening (via internet en mobiele en digitale media). De website van de RVVV zal worden vernieuwd en productontwikkeling zal ook worden afgestemd op nieuwe media. De RVVV stelt zich ten doel in 2015 het hart van Noord-Holland Noord te vormen als uitvoerder van destiniemarketing, marktleider in nieuwe media en als gastheer van de regio.

4.1.3 Welke alternatieven zijn er naast de VVV om hierop in te spelen

- folders en andere informatie over de regio op strategische punten waar veel toeristen komen
- accommodatie moet in alle toeristische informatie kunnen voorzien (folders, kaarten en kennis van toeristische attracties en evenementen moeten de toerist op zijn verblijfplaats worden aangereikt)
- digitale informatiezuilen (al dan niet met touch screen) op strategische punten die toeristen van informatie voorzien en desgewenst een kaart uitdraaien
- juiste, up to date informatie verstrekken via website(s)
- informatieverstrekking via andere vormen van nieuwe media: mobiel internet, twitter, rss-feed, bluetooth etc.
- regionale aansluiting bij al bestaande websites of initiatieven

²¹ <http://uitgeeftrends.nl/cijfersentrends/aantallen-internetgebruikers-europa-per-land>

²² Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger. Bron: Wikipedia

²³ Strategisch uitvoeringsprogramma marketing en promotie 2007-2010, Toerisme Noord-Holland, Provincie Noord-Holland, blz. 21

²⁴ <http://www.forrester.com/FactSheet> en <http://www.emercede.nl/nieuws.jsp?id=2976562>

²⁵ <http://uitgeeftrends.nl/cijfersentrends/aantallen-internetgebruikers-europa-per-land>

²⁶ <http://webwereld.nl/nieuws/11601/nederland-in-toptien-internetgebruikers.html> : Vooral China, Duitsland, Japan en Zuid-Korea doen het goed

²⁷ NRIT magazine, nr 3 2010, bladzijde 11

- gratis te verkrijgen plattegrond per kern

4.2 In welke bedrijfskolommen is de VVV actief?

De RVVV verzorgt toeristische en recreatieve informatie-voorziening. Naar de consument toe houdt de RVVV zich bezig met het vermarkten van de regio Noord-Holland Schiereiland Midden door middel van promotie en productontwikkeling.

Andere aanbieders van toeristische informatie zijn citypromotiebureaus. Bovendien gaat de consument steeds vaker zelf op zoek naar informatie, wat wordt vergemakkelijkt door internet en andere moderne media. Vergelijkingssites en social communities spelen hier een belangrijke rol in. De komende jaren wil de RVVV meer met citypromotiebureaus gaan samenwerken.

4.2.1 Hoe ontwikkelen deze markten zich?

- het aantal citypromotiebureaus of andere commerciële partijen die zich met destiniemarketing bezig houden, neemt in aantal toe maar hebben over het algemeen een korte levensduur
- online-promotie wordt belangrijker, maar 67% van de eerste bezoekers aan een plaats bezoeken een VVV-vestiging
- concurrentie van andere (binnen- en buitenlandse) toeristische bestemmingen

4.3 Samenwerking in de branche vanuit de VVV

4.3.1 Relaties tot overheden

De belangrijkste gemeenten voor de regio-VVV zijn: de gemeenten Bergen, Medemblik, Castricum, Alkmaar en Hoorn omdat hier VVV-winkels gevestigd zijn.

4.3.2 Relaties tot commerciële partijen

De VVV gaat soms samenwerkingsverbanden aan met commerciële partijen zoals bijvoorbeeld de Rabobank en Agu. Daarnaast werkt de RVVV uiteraard ook samen met het toeristisch bedrijfsleven.

4.3.3 Relaties tot toeristisch bedrijfsleven

De VVV bezoekt ondernemers persoonlijk om de samenwerking en betrokkenheid te bevorderen.

4.3.4 Relaties tot andere toeristische partners

De directeur van de RVVV zit in veel commissies met onder andere de Kamer van Koophandel, Recron, Hiswa, Horeca Nederland en ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord. Ook maakt hij deel uit van de Stuurgroep Recreatie & Toerisme van de gemeente Bergen en zit hij in de raad van toezicht van citypromotiebureaus.

4.4 Alternatieven toeristische informatievoorziening

4.4.1 Huidige concurrenten VVV op plaatselijk en provinciaal niveau

- ANWB
- websites met toeristische of recreatieve informatie
- toeristisch bedrijfsleven

4.4.2 Alternatieven toeristische informatievoorziening door VVV

De VVV is een sterk merk en de toeristische informatie waar de RVVV over beschikt is van groot belang voor onze gemeente. De samenwerking tussen de gemeente en de RVVV verloopt vlot en de RVVV geeft in haar strategisch plan aan zich de komende jaren te richten op de digitale media en informatievoorziening en met haar tijd mee te gaan.

Er is geen reden om de informatievoorziening niet langer bij de VVV neer te leggen, de manier waarop dit moet gebeuren moet gezien de ontwikkelingen echter opnieuw worden bekeken.

4.4.3 Verhouding tot citymarketingorganisaties

Deze nemen verschillende producten af van de RVVV. De komende jaren wil de RVVV meer met deze partijen gaan samenwerken.

5. SWOT toeristische informatievoorziening Bergen

In onderstaand schema worden de sterktes en zwaktes van de toeristische informatievoorziening in de gemeente opgesomd. Daaruit voortvloeiend worden de kansen en bedreigingen benoemd.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> • informatievoorziening via internet: • samenwerking met RVVV • bestaande activiteiten/evenementen • promotie in Nederlands, Engels en Duits • duurzaamheidsstreven gemeente • samenwerking gemeente/bedrijfsleven • bereidheid mee te groeien met digitale ontwikkelingen • toeristisch netwerk waardoor folders en informatie op verschillende plaatsen in de gemeente beschikbaar zijn 	<ul style="list-style-type: none"> • versnipperde informatie (verschillende websites) • hoeveelheid informatiepunten • scherm informatie informatiepunt • ontbreken gratis toeristische kaart van gemeente • intensiteit relatie gemeente/bedrijfsleven • beperkte openingstijden VVV-vestigingen • slechts 3 talen op de website • innovativiteit digitale media en internet is laag • overzicht bezoekers ontbreekt • weinig samenwerking met omliggende gemeenten op het gebied van recreatie en toerisme • stuurgroep recreatie & toerisme is er deels in geslaagd het toerisme in de gemeente een impuls te geven
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • (mobiel) internet en andere digitale media • trends (wellness, rust zoeken, verzorging, in combinatie met natuur) • Noord-Hollandse opportunisten²⁸ : • familieverblijfsbezoekers²⁹ • promotie Noordzeekust als 'typisch Nederlandse natuurervaring in de regio Amsterdam'³⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> • beeldmerk (en daardoor herkenbaarheid) ontbreekt • concurrentie andere kustgemeenten en (toeristische) activiteiten • weinig regionale samenwerking • versnippering informatie door meerdere websites

²⁸ Over het algemeen komen deze bezoekers alleen of als stel boven de 50 jaar. De meesten komen voor de natuur en het strand. Economisch aandeel gezien het feit dat ze frequente bezoekers zijn. Bron: Bezoekersonderzoek Noordzeekust, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, oktober 2009

²⁹ Deze bezoekers met kinderen komen uit heel Nederland en nabije gebieden in Duitsland (voornamelijk Nordrhein-Westfalen). De overgrote meerderheid van hen is tussen de 31 en 50 jaar oud. Bron: Bezoekersonderzoek Noordzeekust, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, oktober 2009

³⁰ Bron: Bezoekersonderzoek Noordzeekust, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, oktober 2009, bladzijde 47

<ul style="list-style-type: none"> • groei aantal actieve senioren • duurzaamheid gemeente (tweeledig: bezoekers aantrekken én hen bewust maken van duurzaamheid) • benadrukken verschillen kernen³¹, maar één gemeente • diversiteit landschap • Italiaanse en Spaanse toeristen (sterke voorkeur voor cultuur en –historie van Noord-Holland) • uitbreiding talen website • gezamenlijke marketingactiviteiten van de regio (als één geheel naar buiten treden) • binnenlands toerisme • quality coast³² • samenwerking met VVV • betrekken toeristische ondernemers bij toeristische informatievoorziening 	<ul style="list-style-type: none"> • gemeente heeft geen controle/zeggenschap over visitmybergen.nl
--	--

6. Denkrichting van de raad met betrekking tot de toeristische informatievoorziening

In overleg met de raad was er op 12 mei 2010 een brainstormsessie over de toekomst van de informatievoorziening in de gemeente, om meer inzicht te krijgen in de denkrichting van de raad met betrekking tot dit onderwerp. Centraal stond de vraag ‘wat is onze ambitie in de toeristische informatievoorziening voor 2011 tot en met 2015?’

De discussie ging voornamelijk over de rol van de VVV in de gemeente. Naar voren is gekomen dat de VVV moet voorzien in informatie over de regio en wat daar te doen/te beleven is. De rol van VVV als ‘boekingsbureau’ is ondergeschikt door de digitale ontwikkelingen.

Conclusies die uit deze middag naar voren kwamen zijn:

- interactie met medewerker informatiepunt is belangrijk;
- meer informatiemogelijkheden creëren door op meer locaties folders en informatie beschikbaar te stellen (supermarkten, winkels, bibliotheken), maar een overdaad aan informatie moet worden voorkomen;
- informatievoorziening 24 uur per dag;
- internetgeneratie: digitalisering van de informatie;
- in geval van een agentschap moet deze zijn gevestigd in een branchegerelateerde vestiging;
- welke diensten willen we precies van de VVV afnemen – waar betalen we eigenlijk voor?

Deze conclusies worden meegenomen bij de invulling van de toeristische informatievoorziening.

³¹ Er is sprake van duidelijk verschillende kernen, met elk hun ‘unieke verkooppunten’ en de daarbij behorende doelgroep.

³² <http://www.qualitycoast.net>

7. Opties en aanbevelingen met betrekking tot de toeristische informatievoorziening van onze gemeente in 2011 tot en met 2015

In dit hoofdstuk worden de verschillende middelen die de gemeente in kan zetten in haar toeristische informatievoorziening beschreven. Dit zijn de samenwerking met de RVVV, informatieschermen en –zuilen, een website en andere digitale media. Er wordt beschreven hoe deze gezien de huidige ontwikkelingen het best kunnen worden ingezet.

De twee hoofdfactoren waarmee rekening moet worden gehouden bij de invulling van de toeristische informatievoorziening zijn de vergrijzing en de digitalisering. Daarnaast zijn persoonlijke interactie en 24-uurs informatievoorziening belangrijk. Wanneer Bergen zich duidelijk als toeristische gemeente wil blijven profileren, moeten de genoemde factoren worden meegenomen in de manier waarop de toeristische informatievoorziening is ingericht. Hierbij moet worden opgemerkt dat de keuze voor de mate waarin de nadruk op toerisme komt te liggen de komende jaren, af hangt van welk bezuinigingsscenario er wordt gekozen.

Tegenover de digitalisering staat de persoonlijke interactie die als prettig wordt ervaren door de bezoekers van de VVV-vestigingen, wat ook tijdens de informatiemiddag naar voren kwam. Tegenover de VVV-vestiging met beperkte openingstijden staat echter de informatiezuil die 24 uur per dag een kaart van de omgeving kan uitdraaien, het informatiescherm dat de bezoeker van de gewenste informatie kan voorzien en de mobiele mogelijkheden die internet biedt.

Het is van belang om naast up to date, gebruiksvriendelijke en overzichtelijke digitale informatie (via internet, zuilen en schermen) ook informatiepunten te realiseren waar men voor persoonlijk contact terecht kan. De bezoeker moet zich welkom en goed geïnformeerd voelen.

7.1 Samenwerking met RVVV

Voortzetting van de samenwerking met de RVVV verdient de voorkeur vanwege het sterke merk dat de VVV is en de nationale databank waarover zij beschikt. Door de digitalisering moet er echter een andere invulling worden gegeven aan de taken die de RVVV voor de gemeente doet en de manier waarop de VVV in de gemeente is vertegenwoordigd. De volgende mogelijkheden voor invulling van de toeristische informatievoorziening worden momenteel met de regio-VVV doorgenomen om de haalbaarheid en de financiële consequenties duidelijk in kaart te brengen:

- de VVV-vestiging in Egmond kan met de bijdrage van Noordzeewind tot 2013 blijven bestaan. Het is onzeker of Noordzeewind de samenwerking na 2012 zal voortzetten. Indien dit niet het geval is, moet vanwege de hoge kosten van de locatie worden uitgekeken naar een andere locatie of naar een andere manier om de informatievoorziening in Egmond te realiseren.
- momenteel is de RVVV met Noordzeewind in gesprek over mogelijke scenario's na 2012
- het behouden van de websites met informatie over de gemeente die de RVVV verzorgt en deze aanpassen aan de huidige wensen op het gebied van internet
- het behoud van de huidige informatieschermen van de VVV, maar met informatie die op maat is gemaakt voor touch screens
- het aanpassen van de RVVV-vestiging in Bergen Centrum door een ANWB-agentschap in de vestiging op te nemen (de kosten blijven voor de gemeente gelijk)
- mogelijke combinaties van vestigingen, agentschappen en 'shops in a shop'³³ in de kernen

³³ herkenbaar VVV-informatiepunt in een winkel, met een balie en een RVVV-medewerker

- indien in Egmond een 'shop in a shop' wordt gerealiseerd, moet deze worden ondergebracht in een branchegerelateerde vestiging
- het RVVV-agentschap dat is gevestigd in bezoekerscentrum Schoorlse Duinen in de huidige vorm behouden
- duidelijke inzet op mobiele en digitale media (door middel van het actieplan van de RVVV)
- het wandel- en fietsaanbod in de gemeente in combinatie met strand, duin en bos sluit goed aan bij de vraag naar beweging, sport, gezondheid, duurzaamheid en onthaasten bij het toenemend aantal actieve senioren (dit moet in het actieplan van de RVVV worden meegenomen)
- ontwikkelen van een toeristische plattegrond voor de gemeente die zowel bij de RVVV als de ondernemers in de gemeente (al dan niet tegen betaling) te verkrijgen is (dit moet in het actieplan van de RVVV worden meegenomen)

Aanvullende informatie:

De VVV-vestiging wordt voornamelijk bezocht vanwege de toeristische informatie, informatie over de gemeente en voor wandel- en fietstochten/ -kaarten. Bezoekers waarderen de service, deskundigheid en betrouwbaarheid van de vestigingen.

Een 'shop in a shop' kan persoonlijke service bieden en de VVV een gezicht geven. Deze optie bestaat uit een VVV-balie in een bestaande winkel waar informatie verstrekt wordt door een medewerker van de VVV.

De medewerkers van Schoorlse Duinen worden geïnformeerd door de RVVV en beschikken zelf over relatief veel kennis over de omgeving. Het bezoekerscentrum sluit qua publiek aan bij de RVVV. Door het agentschap in het bezoekerscentrum onder te brengen wordt er een breder bereik gerealiseerd en zijn de openingstijden ruimer dan in de voormalige VVV-vestiging.

7.2 Informatieschermen/-zuilen

De RVVV heeft in haar strategisch plan opgenomen dat de website in 2011 vernieuwd wordt, rekening houdend met ontwikkelingen op het gebied van internet en mobiele media. Indien mogelijk wordt er een aparte versie ontworpen voor de vier al bestaande VVV-informatieschermen in de gemeente. Voor op een informatiescherm met touch screen functie is website-informatie niet geschikt, deze moet overzichtelijke en concrete informatie bevatten.

Informatiezuilen die een plattegrond van de gemeente uitdraaien kunnen de toerist/bezoeker 24 uur per dag van informatie voorzien. Gezien de huidige ontwikkelingen op het gebied van mobiel internet is het echter de vraag of zuilen de oplossing zijn. Informatiezuilen bieden minder mogelijkheden dan digitale media en een plattegrond van de gemeente/kernen kan ook verspreid worden via de ondernemers in de gemeente.

In een onderzoek van KWAN Leisure BV dat zij uitvoerden voor de RVVV komt naar voren dat de opkomst van mobiel internet en sociale media niet onderschat moet worden. Het is niet de toekomst, het gebeurt nu al. Het is daarom van belang niet achter de ontwikkelingen aan te lopen, maar er in mee te gaan en in te zetten op vernieuwende sites en mobiel internet en applicaties en op die manier de toerist gericht en goed te informeren.

Overwegingen die worden meegenomen:

- uitgifte plattegrond door informatiezuil tegenover verstrekking plattegrond door ondernemers gemeente, gemeente en VVV en agentschappen in de regio
een informatiezuil die een A3 plattegrond verstrekt wordt los van de VVV ontwikkeld en

gerealiseerd. Indien wordt gekozen voor een plattegrond om door ondernemers te laten verstrekken, kan de ontwikkeling van de plattegrond worden meegenomen in het actieplan van de VVV.

- behoud huidige informatieschermen (touch screen)
- informatiezuil met A3 plattegrond als aanvulling op agentschap/shop in a shop

7.3 Website en digitale/mobiele media

Om als toeristische gemeente te kunnen concurreren met andere kustplaatsen en de potentiële en huidige bezoekers goed te kunnen informeren moet er geïnvesteerd worden in een website die interactief is, overzichtelijk, mobiel bereikbaar en bovendien aansluit bij wat de gemeente wil uitstralen. Het internet maakt het makkelijk zowel binnen- als buitenlandse toeristen te interesseren voor en informeren over de gemeente. De gemeente creëert kansen voor zichzelf met een website die meegaat met de digitale ontwikkelingen. De gemeente moet ook inspelen op het groeiende gebruik van andere digitale en mobiele media. Door middel van het actieplan van de VVV kan daarop worden ingespeeld. De volgende punten worden in de overweging meegenomen:

- up to date, gebruiksvriendelijke en overzichtelijke digitale informatie
- zoekmachineoptimalisering³⁴
- gemeente heeft (mede)zeggenschap over website
- gemeente heeft inzicht in bezoekersaantallen website
- toeristische informatie in meerdere talen uitgevoerd (naast Nederlands, Duits en Engels ook Spaans en Italiaans)
- inzetten op toenemend gebruik mobiel internet/ digitale media

Naast de website van de VVV voor de gemeente is er ook www.visitmybergen.nl. Stichting Marketing Bergen is verantwoordelijk voor deze website en de gemeente heeft er geen zeggenschap over. In 2011 vindt een evaluatie plaats van deze website, in deze nota wordt hier daarom niet verder op in gegaan.

7.4 Advies

Gezien de mogelijkheid dat de financiële bijdrage van Noordzeewind na 2013 niet wordt voortgezet, is het advies in twee delen opgesplitst: 2011 tot 2013 en 2013 tot en met 2015. Op basis van de vorige paragrafen zien de geadviseerde scenario's er als volgt uit:

2011-2013:

- VVV-vestiging in Egmond tot 2013 (met financiële bijdrage van Noordzeewind)
- VVV-vestiging of VVV met ANWB- agentschap in Bergen
- agentschap in Schoorl
- website VVV, search marketing en actieplan, inzet mobiel internet

totale kosten €108.523

³⁴ Het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine. Bron: Wikipedia

2013-2015:

- VVV-vestiging of VVV met ANWB- agentschap in Bergen met ruimere openingstijden
- agentschappen in Schoorl en Egmond
- website VVV, search marketing en actieplan, inzet mobiel internet

totale kosten €124.937

In bijlage I worden andere mogelijke scenario's en hun financiële consequenties beschreven.

7.5 Kaderstellende doelstellingen, rol, taak en verantwoordelijkheden vanuit de gemeente

- zorgen voor goed geïnformeerde en tevreden toeristen door:
 - te zorgen voor up to date, gebruiksvriendelijke en overzichtelijke informatie op internet, op informatiezuilen en –schermen
 - 24u per dag informatievoorziening
 - informatiezuilen te faciliteren
 - overleg met ondernemers over verspreiding informatiemateriaal (folders etc.)
 - mogelijkheid voor persoonlijke interactie bij informatievoorziening
 - inzetten op mobiel internet/ moderne media

7.6 VVV als partij voor toeristische informatievoorziening ten opzichte van of in combinatie met alternatieven:

7.6.1. In aansluiting op gemeentelijke visie m.b.t. toeristische informatievoorziening

De toekomstvisie van de RVVV sluit aan bij de gedachte dat de gemeente haar activiteiten op het gebied van toeristische informatievoorziening meer via digitale en mobiele media wil laten verlopen. De samenwerking met de VVV verloopt goed, het is een sterk merk en met de kennis die de VVV in huis heeft strekt het niet tot aanbeveling op zoek te gaan naar een andere partij die de taken van de VVV in de gemeente kan overnemen. Vanwege de huidige ontwikkelingen wordt de manier waarop de RVVV in de gemeente vertegenwoordigd is echter opnieuw bekeken.

7.7 Financiële consequenties

De mogelijke scenario's voor invulling van de toeristische informatievoorziening worden momenteel met de regio-VVV doorgenomen om de haalbaarheid en de financiële consequenties duidelijk in kaart te brengen. De uitwerking hiervan wordt in november aan de raad voorgelegd.

7.8 Organisatorische consequenties voor de RVVV

Binnen de VVV-vestigingen zal het overgaan naar drie agentschappen organisatorische consequenties hebben.

7.9 Juridische consequenties

Indien de keuze van de raad leidt tot wijzigingen in de subsidierelatie met de RVVV, heeft dat juridische gevolgen op basis van artikel 24.1.b van de Algemene wet bestuursrecht (afbouw structurele subsidie).

7.10 Consequenties voor toeristisch bedrijfsleven

- duidelijk aanwezige informatiepunten waarnaar men kan verwijzen
- door middel van sponsoring A3 folder promotie voor ondernemers
- bezoeker voelt zich meer welkom door goede informatievoorziening en heeft de vrijheid zelf zijn eigen weg te zoeken
- toename toeristen

7.11 Consequenties voor toeristen en inwoners Bergen

- beter geïnformeerde toeristen
- welkom gevoel door goede informatievoorziening
- toename toeristen

7.12 Overige consequenties

nvt

7.12 Monitoren en meten van resultaten t.o.v. de doelstellingen

- het aantal uitgegeven A3 folders
- aantal bezoekers van de shops in a shop/agentschappen/vestigingen
- aantal verkochte VVV-folders bij agentschappen
- gebruik VVV-informatieschermen
- enquêtes onder de bezoekers
- enquêtes onder het bij de RVVV aangesloten bedrijfsleven

Monitoren van de toeristische website van de gemeente zal inzicht geven in het aantal bezoekers, het soort informatie dat zij zoeken en ook een online enquête over het bezoek aan de gemeente of specifiekere onderwerpen is een mogelijkheid.