

Bijlage: Toeristische informatievoorziening en promotie gemeente Bergen vanaf 2014

Inhoud

1.	Aanleiding	3
1.1.	Opzet	3
1.2.	Gesprekken	3
2.	Doelgroep gemeente Bergen	4
2.1.	Wie bezoeken de gemeente?	4
2.2.	Waarom bezoekt men de gemeente?	4
2.3.	Hoe winnen de bezoekers momenteel informatie in?	4
3.	Huidig aanbod toeristische informatie	5
3.1.	Mondeling en papier	5
3.2.	Digitaal	5
3.3.	Promotie van het toeristisch product van de gemeente	6
3.4.	Situatie overige gemeenten	6
3.5.	Rol gemeentelijke organisatie in huidige situatie	7
4.	Inventarisatie ontwikkelingen	7
4.1.	Ontwikkeling 1 Digitalisering	7
4.1.1.	Websites, apps en qr codes	8
4.1.2.	Bereikbaarheid	9
4.2.	Ontwikkeling 2 Regionalisering	9
5.	Visie ondernemers	10
5.1.	Beeld ondernemers huidige situatie	10
5.2.	Wensen ondernemers toekomst	11
6.	Mogelijk scenario toeristische informatievoorziening en promotie vanaf 2014	12
6.1.	Digitale mogelijkheden	12
6.2.	Fysiek informatiepunt	14
6.3.	Mogelijkheden promotie	15
6.3.1.	Aanhaken bij de markt: evenementen en ondernemers	15
6.3.2.	Algemene promotie van gemeente	15
6.3.3.	Beeldbank	16
6.3.4.	Regionaal	16

6.3.5.	Algemene promotie al bestaand- vanzelfsprekend continueren	16
7	Concluderend en financieel	16
7.1	Samengevat scenario informatievoorziening:	16
7.2	Samengevat scenario promotie	17
7.3	Financiën	17
8	Planning:	19

1. Aanleiding

Onderliggend stuk vormt drager voor een besluit van de raad hoe in Gemeente Bergen-NH om te gaan met enerzijds informatievoorziening van bezoekers aan onze gemeente en anderzijds de promotie van onze gemeente (zogenaamde *citymarketing*).

De raad heeft op 7 februari 2013, naast een besluit rond een extra gemeentelijke bijdrage aan de VVV, het volgende beslist: “2013 te gebruiken om inzage te krijgen in andere mogelijkheden en instanties naast de VVV om de toeristische informatievoorziening en promotie van de gemeente te verzorgen.”

Afgelopen periode is geïnventariseerd wat de wensen en mogelijkheden zijn op dit gebied. Dit is tevens een actueel punt gezien de insteek van de discussienota “toeristische informatievoorziening Gemeente Bergen 2011-2015” uit september 2010. In 2013 moet duidelijk zijn welke koers wordt gevaren.

De centrale vraag luidt:

Wat is de behoefte van bezoekers, ondernemers en gemeente op het gebied van toeristische informatievoorziening en citymarketing, en welke instanties kunnen daar op welke manier in voorzien?

1.1. Opzet

Er wordt:

-allereerst uiteengezet wie de doelgroep is.

Wie bezoekt de gemeente, waarom, en van welke bronnen maakt de bezoeker gebruik?

-vervolgens worden de wensen uiteen gezet: wat speelt er aan ontwikkelingen op dit terrein, wat verwachten de ondernemers en de gemeente, en welke rol kunnen zij spelen?

-tenslotte wordt een scenario geschetst voor de invulling van deze wensen op zowel het gebied van de toeristische informatievoorziening als op het gebied van promotie van de gemeente.

1.2. Gesprekken

Voor dit onderzoek is gesproken met de volgende externe partijen:

-Directies: Zuiderduin, Blooming, AanZee,

-Besturen: Fobes, Koninklijke Horeca Nederland, Recron

-Leisure Board: KvK en Ontwikkelingsbedrijf NHN

-Citymarketing bureaus: SPA, Zilte Zaken en Multimarketeers

-bureau voor mediaproductie V&F

-RegioVVV Hart van Holland

-Gemeenten: Castricum, Heiloo, Hoorn, Medemblik, Alkmaar, Graft de Rijp, Schermer, Enkhuizen

En intern bij de gemeente met afdeling communicatie.

Dit stuk is een uitkomst van de gesprekken met daaruit voortvloeiend een toekomstscenario. Het wordt als bijlage bij het advies gevoegd dat aan het college en uw raad wordt voorgelegd.

2. Doelgroep gemeente Bergen

2.1. Wie bezoeken de gemeente?

Per jaar zijn dat 1,2 miljoen (geregistreerde) overnachtende bezoekers en 2,7 miljoen dagbezoekers.¹

Bezoekers van gemeente Bergen (volgens onderzoek van ATCB uit 2011, zie eindnoot²) zijn te onderscheiden in 3 categorieën: Noord-Hollandse Dagbezoekers, Familieverblijfbezoekers en Seniorenparen. Grotendeels uit Nederland, deels uit Duitsland, een klein aantal komt van elders.

Zie voor een **profiel** de eindnoot 1ⁱ

2.2. Waarom bezoekt men de gemeente?

Uit hetzelfde onderzoek wordt duidelijk dat de nummer één reden om naar Bergen te komen het strand is. Verder zijn sfeer, gezelligheid en ambiance positieve aspect. Slechts 13% van de bezoekers geeft aan ook excursies in andere steden te willen doen. Een bezoek aan Bergen wordt dus niet vaak gecombineerd met een bezoek aan een andere gemeente, wat aangeeft dat de gemeente Bergen door een grote groep als mono-destinatie wordt gezien.

Bezoekers van Bergen hebben een hoge intentie om nog een keer terug te komen. De grote loyaliteit blijkt samen te hangen met de hoge tevredenheid van de bezoekers. Dit maakt duidelijk dat de hoofdredenen voor een bezoek (strand, natuur, rust en cultuur) aan de bestemming Bergen heel duidelijk gecommuniceerd zijn.

2.3. Hoe winnen de bezoekers momenteel informatie in?

Uit het bezoekersprofiel van Bergen blijkt: hoe vaker een bezoeker in de gemeente Bergen is geweest, hoe minder informatie hij zoekt. Van de bezoekers die voor de eerste keer naar Bergen zijn gekomen, zocht bijna driekwart naar informatie, in tegenstelling tot 38% van de herhaalbezoekers.

¹ Cijfers 2009

² ATCB, Bergen Bezoekersprofiel, 2011

De meest gebruikte informatiebronnen zijn websites van accommodaties en websites van attracties en evenementen in de buurt.

Eenmaal ter plekke zoekt een kwart van de mensen helemaal geen informatie meer.

De overige bezoekers hebben dan nog voornamelijk websites als informatiebron, en verder een scala aan 'kleinere' informatiebronnen (vrienden, VVV, krant, tv).

Wanneer er onderzocht wordt of er verschillen zijn in de geraadpleegde informatiebronnen tussen dag- en verblijfsbezoekers, wordt duidelijk dat de dagbezoekers minder vaak naar informatie hebben gezocht dan de verblijfsbezoekers. De websites van accommodaties zijn logischerwijs bijna uitsluitend door verblijfsbezoekers bezocht.

3. Huidig aanbod toeristische informatie

3.1. Mondeling en papier

Er zijn twee VVV winkels (Bergen en Egmond aan Zee) en één VVV agentschap (Schoorl). Voor 2013 is een subsidiebedrag van in totaal € 142.000 vastgesteld. De hoogte van dit bedrag werd deels veroorzaakt door het wegvallen van huur betaald door Noordzeewind, die het pand in Egmond deelde met de VVV en hiervoor huur betaalde.

Naast de VVV zijn er verder natuurlijk talloze kanalen waarop een bezoeker informatie krijgt, o.a. :

- bij hun accommodatie
- routes op fiets en wandelgebied -met bewegwijzeringbordjes en informatieborden- van Staatsbosbeheer, PWN, ANWB.
- folders van diverse aanbieders in winkels, horeca, culturele instellingen, bibliotheken.
- freebee-maps op bovengenoemde locaties
- (gemeente) kranten met adverteerders en artikelen

3.2. Digitaal

Websites:

- overkoepelend bijvoorbeeld egmond.nl, visitmybergen.nl en van de VVV per kern een website (vvvbergen.nl vvschoorl.nl en vvvegmond.nl*).
- specifieke websites, apps of social-media accounts van (recreatieve) ondernemers, evenementen en van de gemeente.
- QR codes (provincie) op markante punten (project:"oneindig Noord-Holland")

*de VVV maakt gebruik van de landelijke database NDTRC (Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur, een initiatief van het Nederlands Bureau voor Toerisme) voor haar content- hiermee kan zij regiobreed activiteiten zichtbaar maken.

3.3. Promotie van het toeristisch product van de gemeente

Wat betreft de doelgroep is dat wat dit onderwerp betreft eigenlijk iedereen, nationaal en internationaal. Ervaring leert dat de Nederlandse markt leidend is, gevolgd door de Duitse.

De VVV zet zich tot op heden in voor de promotie van de gemeente, met een jaarlijks actieplan (bijdrage gemeente varieert afgelopen jaren van 20.000 tot 35.000 euro) voor promotieactiviteiten.

Maar natuurlijk spelen ook andere partijen een rol.

- Evenementenorganisatoren, (voorbeelden: Bourgondisch Bergen, de Kunst10daagse, Woodlands, Halve Marathon, Concours Hippique etc.) doen volop eigen promotie, wat aandacht voor de gemeente genereert.
- Grote organisaties als PWN of kleine organisaties als bijvoorbeeld Stichting de Wielemaker zetten met allerlei projecten de gemeente op de kaart.
- De Provincie/ gemeente Alkmaar promoot de streek met bijvoorbeeld het programma Holland aan Zee, het verhalenpaviljoen, Oneindig Noord-Holland, etcetera.

3.4. Situatie overige gemeenten

De ontwikkeling is als volgt: de regiogemeenten maken op dit moment nagenoeg allemaal voor hun toeristische informatievoorziening– in meer of mindere mate- allemaal gebruik van de diensten van de VVV, met een agentschap of een digitaal Informatiepunt. Gemeente Alkmaar heeft een VVV winkel.

Wat de marketing betreft wordt deels gebruik gemaakt van onderdelen uit het VVV actieplan. Daarnaast heeft nagenoeg elke gemeente een stichting of een groep actieve ondernemers die zich inzet voor de promotie van de gemeente.

Het beeld is dat het veel tijd en inzet kost is om dit soort stichtingen volwaardig als enige medium de informatievoorziening en de promotie te laten verzorgen. Daarom wordt er graag gebruik gemaakt van de én..én... constructies: de gemeenten sturen erop om meerdere initiatieven te stimuleren, en niet 'op één paard te wedden'.

Ook in de toekomst ziet men deze constructie; verschillende initiatiefnemers/ ondernemers stimuleren en faciliteren waardoor zij met name op het gebied van informatieverstrekking actief voldoende aanbod bieden. Promotie wordt ook 'ingekocht' bij gespecialiseerde bureaus. De gemeenten onderzoeken de mogelijkheden voor uitbreiding van digitale informatievoorziening en promotie.

Er wordt belang gehecht aan de VVV als merknaam en 'instituut'.

De rol die VVV vervult als ontsluiting van de database NDTRC wordt hierbij specifiek genoemd. Voor diensten die nog van de VVV worden afgenomen zal wat de andere gemeenten betreft de nadruk in de toekomst met name liggen op goede afspraken betreffende communicatie: het nakomen van gemaakte afspraken.

3.5. Rol gemeentelijke organisatie in huidige situatie

Op dit moment heeft de gemeente een subsidierelatie met de VVV voor de vestigingen, het agentschap en gebruik landelijke database. Acties uit het actieplan worden gefinancierd. Bij andere initiatieven speelt de gemeente een rol door incidentele bijdrages te verstrekken vanuit het Toerismefonds- en een rol als vergunningverstrekker, faciliteerder, aanspreekpunt.

4. Inventarisatie ontwikkelingen

Hoe moeten de bezoekers anno 2014 bereikt worden en van informatie worden voorzien? Er zijn verschillende ontwikkelingen om rekening mee te houden.

4.1. Ontwikkeling 1 Digitalisering

Een belangrijke ontwikkeling is het gedrag van bezoekers: zij zoeken zelf hun informatie digitaal van te voren en ter plekke. Dat zal de komende jaren enorm toenemen.

Volgens NBTC-NIPO Research, themarapport "Social media, mobiel internet en vakanties" in de toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020 neemt internetgebruik op vakantie overhand toe.

Uit dit onderzoek naar de Nederlandse vakantiemarkt 2020 komen op het gebied van de informatievoorziening de volgende trends naar voren:

- de consument wil continu informatie kunnen raadplegen op iedere plaats en tijdstip (24-uurs beschikbare toeristische informatiebronnen);
- toenemend gebruik van ICT/Digital;
- toenemend gebruik van internet (90% Nederlandse bevolking online en 70% van boekingen via internet);
- digitaal informatieaanbod wordt uitgebreider, rijker en interactiever;
- sterke opkomst sociale media, mobiel internet en andere moderne communicatiemiddelen;
- 4 op de 10 Nederlandse vakantiegangers maakt gebruik van sociale media bij vakantieboekingen en laat zich daardoor beïnvloeden bij keuze;
- toenemend aantal rechtstreekse boekingen bij accommodatieverschaffers.

Een derde van de vakantiegangers is anno nu tijdens hun vakantie aan het surfen op internet op een zelf meegenomen laptop, netbook of smartphone. Door de supersnelle adoptie van smartphones en tablet-pc's wordt verwacht dat deze apparaten in de toekomst steeds meer invloed krijgen op het oriëntatiegedrag en het beslissingsproces van vakantiegangers. Via verschillende sites en applicaties kunnen vakantiegangers over up-to-date informatie omtrent hun vakantie beschikken.

- Naar verwachting in 2014 al meer mobiel internet dan desktop internet
- Sterke opkomst van smartphones en tablets
- Aantal en gebruik van apps groeit explosief
- Nu nog erg op service / informatieverstrekking gericht (tijdens reis of op locatie bijv. locationbasedservices)
- Zoeken en boeken niet alleen vooraf, maar ook tijdens vakantie

Uit verschillende bronnen op internet blijkt dat het gebruik van smartphones en internet en de vraag naar wifi bij ouderen toeneemt. Volgens computervereniging Senioren Web selecteert 58 procent het vakantieadres op gratis WiFi³. Ook uit het Groeten van Max-vakantieonderzoek blijkt dat een groot percentage van de senioren gebruik maakt van internet voor, tijdens en na hun vakantie.⁴

De nieuwe technische mogelijkheden en de populariteit van gadgets zoals de iPad brengen vele nieuwe mogelijkheden op reisgebied (Monitor vrije tijd en reizen, 2012). De vakantieganger van nu en van de toekomst heeft steeds meer het heft in eigen handen en kan door de nieuwe technologieën zelf zijn recreatieve uitstapjes samenstellen. Waar en wanneer hij wil.

Volgens het onderzoek "Attitudes of Europeans towards Tourism" van de Europese Commissie is internet in Europa het belangrijkste medium om vakanties te boeken. Nederland is het tweede land qua aantal digitale boekingen: 75 % boekt digitaal. Alleen Noorwegen loopt hier voor met 80%.

4.1.1. Websites, apps en qr codes

Om de huidige en toekomstige bezoeker van dienst te zijn moet men dus inspelen op de markt van websites, apps, QRcodes, sociale media, kortom: digitale informatievoorziening. Vanuit alle partijen die gesproken zijn is dit dé centrale boodschap.

³ http://www.telegraaf.nl/digitaal/20782797/__Senior_wil_internet_mee_op_reis__.html

⁴ http://www.omroepmax.nl/up/ZyayahlgF_GROETEN-VAN-MAX-TABS.pdf

4.1.2. Bereikbaarheid

Om hierboven genoemde media te bereiken met telefoon of tablet, is algemene goede bereikbaarheid van het internet zeer gewenst. Verschillende gemeenten denken na over de mogelijkheid voor een allround toegankelijk systeem. (zie ook 3.2; ondernemers). Op dit moment is de bereikbaarheid van het internet in gemeente Bergen niet overal optimaal.

4.2. Ontwikkeling 2 Regionalisering

Samenwerking met andere gemeenten neemt steeds meer vorm aan.

Omdat elke gemeente haar eigen karakteristiek heeft, is de inzet op het gebied van recreatie en toerisme momenteel vooral gericht op de eigen gemeente; georganiseerde samenwerking in promotie van Bergen en direct omliggende gemeenten krijgt vorm in de 'regionale toeristische visie'.

Dit is gemeenschappelijke visie waaraan ambtelijk en bestuurlijk wordt gewerkt, met de gemeenten uit regio Alkmaar.

De vragen die beantwoord moeten worden in deze toeristische visie zijn kort gezegd als volgt:

- Waar sta je als regio voor?
- Wat is de ambitie als regio?
- Wat zijn randvoorwaarden voor evenementen?

Doel is dat de regio zich duidelijk gaat positioneren: wat voor soort regio wil je zijn. Thema's als

- toegankelijkheid / gastvrijheid / informatie
- fysieke bereikbaarheid
- ruimtelijke randvoorwaarden
- duurzaamheid
- kennis (onderzoek)

komen hierbij aan bod.

Hoofdpijn wordt om elkaar binnen de regio te versterken, uitgaand van een aantal krachten (strand, land, stad).

Met slecht weer gaat de verblijfsbezoeker onder andere naar Alkmaar, met goed weer naar het strand- het aanbod moet breed bekeken en gepromoot worden. Een visie op de regio brengt de sterke punten van de regio naar voren en legt de basis voor de vertaling ervan in gemeentelijk beleid en uitvoering.

Planning is eind 2013 de visie bestuurlijk te laten vaststellen.

De visie kan voor de gemeente in eerste instantie gelden als toetsingskader bij initiatieven voor promotie, infovoorziening, etcetera.

Het is tevens op praktisch niveau een (ambtelijk) voornemen om op digitaal gebied naar elkaar te linken, elkaars evenementen onder de aandacht te brengen.

Dat zal komende jaren, als samenwerking en digitalisering een steeds belangrijker gegeven wordt, zeker uitgediept worden.

Leisureboard (i.s.m. het Ontwikkelingsbedrijf NHN) is een orgaan op het bestuurlijke en strategische niveau en zet zich in voor het op de kaart zetten van de gehele regio Noord Holland Noord.

De volgende thema's worden daarbij meegenomen.:

- positionering NHN
- ruimtelijke randvoorwaarden
- onderzoek
- afstemming ruimtelijk beleid
- gezamenlijke strategie om overaanbod tegen te gaan

Er zijn vanuit de provincie en het rijk en instanties als de ANWB verschillende campagnes ter promotie van Nederland danwel Noord-Holland danwel onze regio.

Bijvoorbeeld (o.a. mede gefinancierd door gemeentes Alkmaar en Bergen) het televisieprogramma Holland aan Zee.

NB duurzaamheid en toerisme zijn belangrijke trends. 'Duurzaam verantwoorde vakanties' worden steeds meer 'in'. Ook voor de gemeente is Duurzaamheid een speerpunt.

Het item duurzaamheid is in dit kader niet uitgespit, maar is wel een aandachtspunt komende jaren voor het *aanbod an sich*.

5. Visie ondernemers

5.1. Beeld ondernemers huidige situatie

De ondernemers, of de vertegenwoordigers van hen, zijn eenduidig in het schetsen van het volgende beeld: de VVV is een instituut dat vroeger als intermediair optrad voor boekingen en daarnaast de poort van de recreatie naar de buitenwereld vertegenwoordigde. Heden ten dage is de maatschappij zeer veranderd en ligt de behoefte anders, en is de rol van de VVV niet meer actueel.

-Nagenoeg alle boekingen gaan via grote sites, die goed bevallen, als Booking.com, Hotel.com, Weekendjeweg.nl, etcetera. Of direct bij de ondernemer.

-De (buitenlandse) markt heeft zich als vanzelf ontsloten door het internet. Alle informatie is ten allen tijde voorhanden. Er is geen behoefte aan een fysieke vertegenwoordiging in binnen- noch buitenland.

-De toerist met plannen gebruikt zoektermen als *strand*, *camping*, *huisje* en *kust*, en de namen van de plaatsen. Men zoekt niet op VVV.

-De bezoeker die een dorp binnenkomt weet al wat daar te doen is. De enkeling die het niet weet, zoekt dat digitaal uit, vraagt het aan de ondernemers waar hij onderdak heeft, of die hij bezoekt, of pakt een folder of kaartje ergens mee.

5.2. Wensen ondernemers toekomst

De ondernemers geven aan de toekomst graag als volgt te zien:

-wat betreft intermediair van boekingen en reserveringen volledig op de 'nieuwe' grote websites en eigen reserveringssystemen te blijven koersen.

-De toeristische informatievoorziening digitaal te ontsluiten (zie hieronder) en WIFI of andere gemakkelijke toegankelijkheid tot het internet voor iedere bezoeker/ inwoner te garanderen.

-Er zijn al digitale informatieve sites, bijvoorbeeld Egmond.nl, die alleen maar meer zullen uitbreiden. Met een goede domeinnaam en zoekwoorden kan elke kern en de gehele gemeente ontsloten worden. Content voor deze sites wordt door ondernemers/ organisatoren per kern gecoördineerd aangeleverd.

-De wens is dat de gemeente initiatieven op dit gebied van ondernemers stimuleert en actief meewerkt aan een duidelijk portal via de website van de gemeente (vanwege de domeinnaam). Het portal linkt naar de andere sites.

-De marketing over te laten aan evenementenorganisatoren, de ondernemers zelf of derde (commerciële) partijen.

-Lokale, regionale en landelijke initiatieven die de (gehele) streek promoten worden vanzelfsprekend toegejuicht. Gedacht kan worden aan stichtingen en verenigingen, projecten als Oneindig Noordholland of Holland aan Zee, activiteiten van het NBTC of sportactiviteiten. Deze zijn zelf actief in het in de markt zetten van hun product.

-Advertenties in kranten (gebeurt ook vaak op initiatief van een ondernemers zelf) en beurzen zijn achterhaald en genereren nauwelijks bezoekers; doe marketing zoveel mogelijk digitaal.

-Er hoeft niet naar een alternatief voor de VVV worden gezocht, noch hoeft de VVV als zodanig in stand worden gehouden; de huidige maatschappij/markt komt zelf al met haar oplossingen.

Digitale informatievoorziening, met ter plekke ook nog een goede fysieke bewegwijzering, is kort samengevat de wens. De ondernemers willen hier zelf aan bijdragen maar worden graag gefaciliteerd door de gemeente. Promotie van de gemeente is ook iets dat zoveel mogelijk langs de digitale weg moet gebeuren, iets om aan daarin gespecialiseerde bureaus en evenementenorganisatoren over te laten.

Waarschuwing

Recron waarschuwt voor zichtbaarheid van kleine ondernemers: zij zijn anders dan 'grote spelers' wellicht niet bij machte dat zelf voor elkaar te krijgen. Deze kleine ondernemers kunnen heden in de VVV een gemeenschappelijke bindende factor voelen en hebben. Dat is iets om in het oog te houden.

Zij kunnen zich in de toekomst eveneens met informatie aansluiten bij een initiatiefnemer voor digitale zichtbaarheid.

Vanuit de 'kleine' Schoorlse ondernemers is daarnaast een beweging om ook een initiatief/samenwerkingsverband op te zetten zoals in Egmond en Bergen is gebeurd. Er is al een domeinnaam en een afspraak gezamenlijk content hiervoor aan te leveren. Men hoopt dat de gemeente kan bijdragen middels een portal -en eventueel financieel.

Rol gemeente

De gemeente moet als volgt haar rol invullen: stimulerend – zowel in aansporing als in financiële zin vanuit de gelden van het Toerismefonds- en faciliterend – met name als portal. Geen initiatiefnemer, geen structureel subsidieverstrekker aan één partij. Laat het aan de markt.

6. Mogelijk scenario toeristische informatievoorziening en promotie vanaf 2014

Wat moet je minimaal bieden als toeristische gemeente?

-up to date informatie voor de bezoeker ter plekke. Die moet, van wie de informatie ook komt, gemakkelijk zijn/haar weg vinden en weten wat er te doen is in de gemeente.

-nationale en internationale bekendheid voor onze gemeente

Er spelen ontwikkelingen: regionalisering, en met name de digitalisering en de snelheid waarmee dat gaat.

Ook moeten promotoren inspelen op zaken als belangstelling voor duurzaamheid of de verschillende evenementen die in de gemeente in de toekomst gaan plaatsvinden.

Daarom is *flexibiliteit* geboden.

De gemeente moet streven naar een breed marktgestuurd aanbod en naar een 'inkoop van diensten'-systeem. Advies is komende jaren een dergelijk aanbod (en daarmee flexibiliteit) te laten creëren en behouden

De markt kan haar eigen informatievoorziening verzorgen, met gemeente als faciliteerder.

6.1. Digitale mogelijkheden

De digitale informatievoorziening heeft de toekomst.

Er moet worden gewaarborgd dat er

- a. genoeg informatie online is
- b. dat mensen online kunnen

a. Informatie online

Provincie:

-QR codes : Provincie, project Oneindig Noord-Holland. Laagdrempelig project waarbij informatie van markante en interessante punten binnen de gemeente middels een QR code verschijnt op de eigen mobiele apparatuur. Bergen heeft er al enkele, en dit kan worden uitgebreid.

- Uit-in-Noord-Holland. Een project om de uitgaansinformatie van gemeentes onder de aandacht te brengen.

Het gaat om websites(uitinbergen.nl/ uitinschoorl.nl/ uitinegmond.nl) en twitteraccounts die zich met name richten op toeristen maar ook op bewoners (vnl gezinnen met kinderen). De agendagegevens komen ook op andere websites, zoals die van RTV NH.

Uit-in-Noord-Holland beheert de sites en twitteraccounts en kan zorgen voor het onderhouden van contacten met de instanties die content moeten leveren (organisatoren).

Dit doet zij regionaal. Daarmee zou zij een alternatief kunnen vormen voor zichtbaarheid van de regionale activiteiten, momenteel ontsloten door de VVV op basis van de landelijke database NDTRC (zie H2)

Deze dienst wordt momenteel ontwikkeld, en regiobreed wordt gekeken of dit gratis initiatief van de provincie wellicht een alternatief kan zijn voor de VVV regio site (met als basis NDRTC).

Lokaal: De ondernemers in alle kernen zijn druk met de ontwikkeling van kern-brede sites als:

-egmond.nl (van stichting Marketing Egmond)

-visitmybergen.nl, waar een goede basis ligt maar waar meer in geïnvesteerd zou moeten worden

-Schoorlaansee; een nog op te zetten initiatief van Schoorlse ondernemers

-per kern zijn er al de websites van VVV die gecontinueerd worden zolang VVV Hart van Holland er is.

De gemeentewebsite kan in de toekomst als portal fungeren. Via een 'knop' voor toeristische informatie kan de bezoeker of toerist worden doorverwezen naar de informatie per kern en de evenementenagenda. Hiervoor moet de gemeentepagina goed vindbaar zijn op de termen 'Bergen', 'Egmond' en 'Schoorl'.

Organisatoren van incidentele of terugkerende evenementen kunnen hiervoor ook hun informatie aanleveren. Tenslotte links naar partijen als PWN, Staatsbosbeheer en de Provincie. De website van de gemeente wordt komende periode helemaal vernieuwd. Dit punt kan hier prima in worden meegenomen aldus betreffende afdeling.

Apps

Inherent aan de stimulans van ontwikkeling van websites is de ontwikkeling van apps (downloadbare programma's voor mobiele apparaten) Ontwikkelaars van websites, al dan niet ondernemers, zullen gekoppeld aan de websites ook apps of mobiel geschikte sites ontwikkelen.

Een speciale overkoepelende app voor recreatie en toerisme (goed voorbeeld : zie de Alkmaar-app, ontwikkeld door SPA) hebben grotere steden in ons land reeds.

Er zijn bureaus die een dergelijke app ontwikkelen en vervolgens beheren. Onder andere de VVV en de reeds genoemde SPA.

Dit is een mooi middel om mensen gemakkelijk te laten surfen door het aanbod in de (regio)gemeente(n) aan activiteiten, horeca- en overnachtingsgelegenheden, winkels en wat dies meer zij.

Social media als twitter en facebook worden door de markt zelf, door ondernemers en initiatiefnemers en overigens ook de gemeente, al gebruikt.

b. Toegang tot het internet

De gemeenteraad kan laten onderzoeken wat de mogelijkheden van brede toegankelijkheid tot het internet in de gemeente zijn. In het kader van de toeristische informatievoorziening en gastvrijheid is dit zeer van belang. Overal gratis WIFI is denkbaar, maar er zijn wellicht ook andere oplossingen. Welke rol kan de gemeente spelen en welke de ondernemers?

6.2. Fysiek informatiepunt

Naast digitale informatie vragen verblijfsbezoekers vaak fysieke/mondelijke informatie bij hun hotelier/ huisjesverhuurder/ camping. Dit wordt uiteraard gecontinueerd.

Ook de VVV-agentschappen en winkels worden voor dit doeleinde gebruikt, en dan met name door dagbezoekers.

Hoewel dit in de toekomst wel de verwachting is, zijn nog niet alle bezoekers met een eigen smartphone digitaal georiënteerd. Voor deze groep is het advies de komende jaren agentschappen in de drie kernen te continueren danwel te initiëren. Dit betekent in de drie kernen een bij een ondernemer ondergebrachte display met allerlei actuele papieren informatie en een touchscreen met gegevens van faciliteiten nabij. Iemand van het bedrijf waar het agentschap is ondergebracht kan eventuele vragen beantwoorden. De omvang van de display kan samen met de ondernemer worden afgestemd, de VVV biedt verschillende opties.

De VVV biedt ook digitale informatiezuilen (i-punten) voor zowel binnen als op straat. Dit wordt afgeraden. Juist voor de nu nog minder digitale medemens is een papieren en mondelinge component die de agentschappen bieden van belang.

Daarnaast is in de praktijk een dergelijke zuil buiten gevoelig voor storingen of vernielingen.

6.3. Mogelijkheden promotie

6.3.1 Aanhaken bij de markt: evenementen en ondernemers

Er is goede marketing van al die evenementen die al georganiseerd worden (Bourgondisch Bergen, Jazz and Sail, Halve marathon, Concours Hippique, Kunst10daagse, etcetera) en waarbij organisatoren zeer wel in staat zijn dit (landelijk) te promoten.

De gemeente laat dit over aan de markt, ze kan faciliteren en vanuit budget R&T eventueel een bijdrage leveren.

Wanneer er een bijdrage van de gemeente wordt gevraagd worden er kaders gesteld; het evenement moet positief en passend bij de gemeente zijn en de verschillende door de gemeente aan te geven kanalen (de websites achter het portal) moeten worden ingelicht. Evenement sluit aan bij de kaders die zullen worden gesteld in de regionale visie Toerisme. De gemeente faciliteert het evenement en vraagt in 'ruil' daarvoor gebruik van het gemeente logo in de marketing van het evenement.

Recreatieve ondernemers, groot en klein, doen eigen promotie over specifiek hun eigen onderneming cq product. Dit naar eigen tevredenheid en zonder behoefte aan een intermediair.

6.3.2 Algemene promotie van gemeente

Naast bovengenoemde specifieke promotie moet ook de gemeente als geheel als aantrekkelijk vakantie-doel onder de aandacht worden gebracht.

Tot dusver is het actieplan van de VVV- met jaarlijks een aantal af te nemen acties- de inzet van de gemeente wat betreft marketing en promotie.

Er zijn naast de VVV echter vele PR/ Marketing bureaus die hier een rol in kunnen spelen. Het idee is om algemene citymarketing-diensten in te kopen, op basis van offertes.

Voorbeelden van bureaus met ervaring in onze regio.

- NBTC
- SPA (Stichting Promotie Alkmaar en Omstreken)
- Zilte Zaken
- Laagholland
- Multimarketeers

Er kan zowel bij de VVV als de andere genoemde (en meer) bureaus een voorstel voor nationale en internationale aandacht gevraagd worden. Voorbeelden zijn zichtbaarheid op populaire websites en in campagnes (bijvoorbeeld Lekker weg in eigen land), in lokale en landelijke magazines/ tijdschriften, kranten en tv-programma's.

Meer specifieke marketing wensen -en voorstellen daarvoor- kunnen ook worden gevraagd. Kortom, maatwerk om onze gemeente en haar evenementen in beeld te krijgen bij potentiële bezoekers .

De gemeente stelt een deel van het budget van het Toerismefonds beschikbaar (zie H5) voor los in te kopen diensten.

6.3.3. Beeldbank

In dit kader is het raadzaam een beeldbank van Bergen op te zetten. Van evenementen, mooie dorpskernen, strand– kortom belangrijke en sterke toeristische punten van onze gemeente- worden korte filmpjes gemaakt. Dit visuele materiaal is dan beschikbaar voor websites (van gemeente, ondernemers, evenementen, etcetera) maar ook voor marketingbureaus die promotionele activiteiten verzorgen.

6.3.4. Regionaal

Regionaal kan er met omliggende gemeenten gekeken worden naar gezamenlijke toeristische en promotionele activiteiten, gebruik makend van de specifieke aantrekkingskracht van iedere gemeente; elkaar versterken. Een voorbeeld is de ontwikkeling van een gezamenlijke pas/app waarmee de bezoeker kortingen kan krijgen bij de diverse ondernemers.

6.3.5. Algemene promotie al bestaand- vanzelfsprekend continueren

Continuering landelijke en provinciale initiatieven die de regio onder de aandacht brengen, zoals genoemd in paragraaf 2.2

7 Concluderend en financieel

Advies is om de nu te kiezen insteek jaarlijks te evalueren en geen lange termijn verbanden aan te gaan.

Gezien de ontwikkelingen regionalisering en digitalisering is flexibiliteit geboden.

Geen subsidierelatie meer, maar losse inhuur van diensten.

Kortom: basisvoorzieningen en een rol voor de gemeente als faciliteerder en inkoper.

7.1 Samengevat scenario informatievoorziening:

Online

- inzetten op ontsluiting van digitale info (WIFI of anderszins)
- stimulans doorontwikkeling van de websites vanuit de kernen.
- toegankelijkheid van die websites ook via gemeentelijke website
- in stand houden VVV websites van de gemeente
- Opdracht ontwikkeling apps en andere digitale ontsluitingen van de gemeente bij bureaus; verschillende offertes vragen en keuze maken
- informatie wandel- fiets -en kanoroutes digitaal ontsluiten

Fysiek informatiepunt

-Nog in elk geval drie jaar in drie kernen een VVV informatiepunt in de vorm van een agentschap. Tot de digitalisering geheel is doorgezet, naar schatting nog een aantal jaren, wordt de nog- niet –mobiel- digitale bezoeker ook bediend zodat er geen doelgroep wordt gemist.

-informatie bij verhuurders en andere ondernemers

Fysiek algemeen

-bordjes, wandel- en fietsroutes, inzet derden en rol provincie zoals huidig.

Specifiek rol VVV

- Het bekende merk VVV wordt behouden in deze informatieve agentschappen en door middel van de VVV-websites ontsluiten.

7.2 Samengevat scenario promotie

-marktwerking van evenementen, stimulans gemeente binnen kaders regionale visie op toerisme en recreatie.

-inhuur van derden voor algemene promotionele diensten, m.b.v. digitale visuele beeldbank

Specifiek rol VVV

- Als één van meerdere partijen die een rol kan spelen in de (algemene) promotie van de gemeente.

7.3 Financiën

In het regulier budget recreatie en toerisme is jaarlijks € 78.747 begroot voor de VVV en promotionele doeleinden. Daarnaast bedraagt de jaarlijkse storting in het Toerismefonds circa € 39.000, waarmee projecten in de toeristische sector een impuls kunnen worden geven.

In onderstaand geadviseerd scenario wordt aangegeven welke kosten met welk onderdeel gemoeid zijn. De genoemde bedragen zijn exclusief btw.

Fysieke informatiepunten: VVV - agentschappen

Bedragen per jaar, gebaseerd op 3 jaren, 2014, 2015, 2016.

Per jaar	wat	kosten
	Bergen: 3.200 (zuil)* + 10.885 (NDTRC uren) + 200 (onderhoud) = € 14.285	€ 41. 005
	Egmond aZ: 2.500 (3 m.wand)* + 8.850 (NDTRC uren) + 200 (onderhoud)= € 11.550	
	Schoorl: 1.670 (1. wand)* + 8.850 (NDTRC uren) + 200 (onderhoud € 8.850 (NDTRC uren) = € 10.720	
	Input VVV voor B.E.S. = € 4.500	

*Dit is het maximale scenario voor de inrichting van de agentschappen. Wanneer er in overleg met de ondernemers bijvoorbeeld gekozen wordt voor twee meter-wand, zijn de kosten iets lager. In overleg met Staatsbosbeheer wordt de inrichting in bezoekerscentrum Schoorlse Duinen bepaald.

Verdieping digitale informatievoorziening

Jaar	Wat	Kosten
2014	Ondersteuning /ontwikkeling websites, apps en andere digitale mogelijkheden. Stimulans/ onderzoek mogelijkheden WIFI	€ 20.000
2014	Inkoop voor content en onderhoud website VVV (database, searchmarketing)	€ 7.500
Totaal 2014		€ 27.500
2015 en verder	Doorontwikkeling bestaande en ontwikkeling nieuwe digitale initiatieven	€ 27.500
Totaal 2015 e.v.		€ 27.500

Marketing en promotie doeleinden

Jaar	Wat	Kosten
2014	Realisatie visuele beeldbank – voor inzet bij (inter)nationale promotie	€ 15.000
2014	Algemene promotie en marketingdoeleinden, inkoop bij gespecialiseerde aanbieders	€ 5.000
2015 en verder	Updaten beeldbank en continuering algemene promotie	€ 15.000
Totaal 2014		€ 20.000
Totaal 2015 ev		€ 15.000

Totaal benodigd bedrag voor 2014: € 88.505. Vanuit het regulier budget is € 78.747 beschikbaar. Vanuit het Toerismefonds wordt € 9.758 gebruikt om tot het benodigd bedrag te komen om dit scenario in te vullen.

In 2015 en 2016 is het benodigd bedrag € 83.505 per jaar. De bijdrage uit het toerismefonds bedraagt dan € 4.758 per jaar.

8 Planning:

Dit advies wordt in het derde kwartaal aan uw raad voorgelegd. Indien de raad instemt met het advies, wordt in december een voorstel met concrete acties en promotiemogelijkheden voor 2014 aan het college dan wel uw raad voorgelegd (afhankelijk van het benodigde budget). Daarnaast wordt -na instemming van de raad met het advies voor deze koers- het realiseren van agentschappen in gang gezet, op basis van oriënterend onderzoek wat reeds heeft plaatsgevonden. Jaarlijks vindt evaluatie en indien nodig herijking plaats.

ATCB 2011 bezoekersprofiel Bergen

1¹ Categorie 1 ; Noord-Hollandse dagbezoekers

die een kort bezoek aan de gemeente doen en hierover op korte termijn beslissen.

Het zijn frequente bezoekers die al bekend zijn met de locatie en daarom weinig geen informatie opdoen voordat ze hun reis beginnen. De duur van hun verblijf is gemiddeld 4,3 uur. Door hun spontane keuze en hun nabije woonplek zijn ze nauwelijks afhankelijk van de weeromstandigheden, maar omdat Bergen wel gezien wordt als strandbestemming komen ze toch met name in de zomer en het najaar. In het najaar zijn het vooral de Kunst 10-daagse bezoekers.

Noord-Hollandse dagbezoekers zijn gemiddeld 48 jaar oud en worden meestal vergezeld door hun partner of één ander familielid.

Hun voornaamste redenen om Bergen te bezoeken, zijn cultuur, attracties en strand. Tijdens hun bezoek gaan ze rondlopen door de stad, op het terras zitten en galerieën bezoeken. Weliswaar geven ze gemiddeld minder geld uit dan andere kernprofielen, maar aangezien het frequente bezoekers zijn, leveren zij een belangrijke bijdrage aan het economische vlak van de gemeente. Bezoekers uit deze groep zijn met een totaaloordeel van een 7,8 heel tevreden over de bestemming die zij bezoeken. Hun nabije woonplek speelt maar gedeeltelijk een rol bij hun keuze, ze komen vooral voor de gezellige sfeer en ambiance van de bestemming.

Categorie 2 ; Familie verblijfsbezoekers

Het tweede kernprofiel dat in de gemeente Bergen voorkomt, zijn gezinnen die op vakantie zijn. Deze gezinnen reizen met kinderen tot 18 jaar. Het zijn verblijfsbezoekers, voornamelijk uit Duitsland en Nederland (verspreid over Nederland, niet uit eigen provincie). Met een gemiddelde leeftijd van tussen de 31 en 50 jaar zijn ze iets jonger dan de Noord-Hollandse dagtoeristen. Zij komen vaak als herhaalbezoekers naar de gemeente, maar minder frequent dan de Noord-Hollandse dagbezoekers. Om die reden zijn ze ook vaker op zoek naar informatie voor (62%) en tijdens (58%) hun bezoek. Doordat ze sterker afhankelijk zijn van bijvoorbeeld schoolvakanties, nemen ze hun besluit vroeger en zijn ze ook eerder geneigd om hun verblijfsaccommodatie vooraf te boeken.

Tijdens hun bezoek ondernemen ze allerlei activiteiten zowel binnen als buiten de bestemming. Dat is ook een reden waarom hun verblijfsduur boven het gemiddelde ligt. Door de hoge tevredenheid is ook het percentage van bezoekers met een intentie om een keer terug te keren heel hoog.

De bestedingen van familie verblijfsbezoekers zijn per dag iets hoger dan het gemiddelde, en door hun lange verblijfsduur zijn de totale uitgaven van deze bezoekers over het algemeen dus ook iets hoger dan het totale gemiddelde.

Categorie 3; Senioren-paren

Dit kernprofiel bestaat uit bezoekers uit de babyboom, oftewel de 50-plussers, die met zijn tweeën reizen. Zowel het dagtoerisme als het verblijfstoerisme weet de senioren paren naar Bergen trekken. Als de verblijfsduur wordt bekeken van de verblijfsbezoekers dan zijn er pieken zichtbaar bij een verblijf van 2, 5 en 7 nachten. Van de senioren komt 70% uit Nederland en 30% uit Duitsland, andere nationaliteiten zijn niet geïnterviewd binnen dit profiel.

De hoofdreden voor het bezoek van deze groep is strandvakantie. Bij de dagbezoekers wordt daarnaast door ruim 20% de reden culturele voorstelling/museumbezoek genoemd. Zij hebben dan ook vaker specifiek naar informatie gezocht op websites van attracties, evenementen en musea. Verder wordt er door deze groep erg weinig informatie geraadpleegd. De bestedingen van de senioren liggen gemiddeld hoger dan bij alle andere profielen. Daarnaast vormen de senioren de grootste groep en ze komen vaak terug naar de gemeente: totaal gezien is hun economische waarde voor Bergen dus het hoogst.