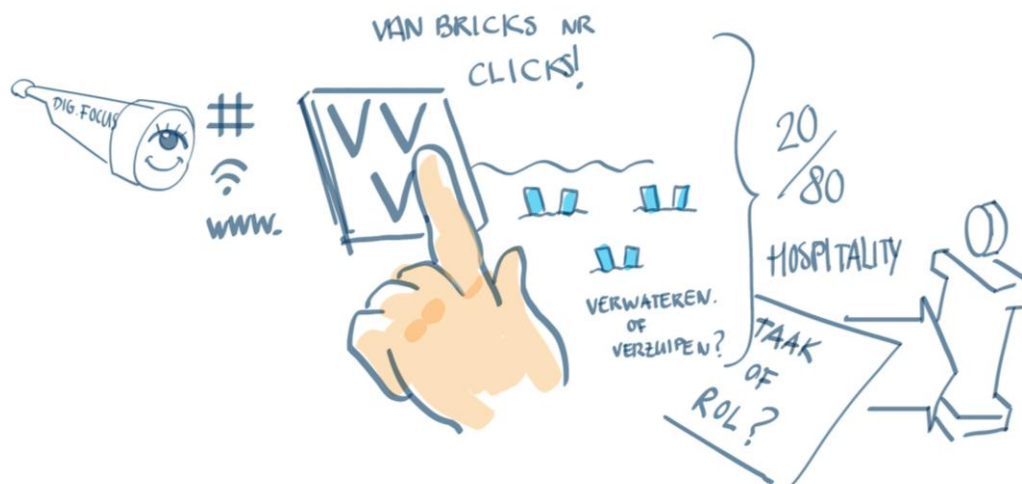




TOEKOMSTVISIE VVV BRABANTSE WAL

‘Laat u inspireren’

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1 Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Doel	4
2 Samenvatting	5
2.1 Doel VVV Brabantse Wal	5
2.2 Doelstelling VVV Brabantse Wal	5
2.3 Strategieën	5
2.4 Nieuwe rol en taken	5
3 Identiteit	6
3.1 Missie	6
3.2 Visie	6
3.3 Doelstellingen	6
3.4 Taken	6
3.5 Organisatiestructuur	7
3.6 VVV Nederland	7
4 Trends en ontwikkelingen	8
4.1 Demografische trends	8
4.2 Economische trends	8
4.3 Technologische trends	8
4.4 Duurzame trends	8
4.5 Politieke beleidsmatige trends	9
4.6 Trends in VVV land	10
5 SWOT-analyse	11
5.1 Sterktes	11
5.2 Zwaktes	11
5.3 Kansen	11
5.4 Bedreigingen	11
6 Strategieën voor VVV Brabantse Wal	12
6.1 Bricks en clicks	13
6.1.1 Digitale voorziening uitbreiden	13
6.1.2 Zoek de consument op	13
6.1.3 De gast ook blijven ontvangen	13

6.2	<i>Van informatieverstrekker naar inspiratiefacilitator</i>	14
6.2.1	Zeg het voort 2.0!	14
6.2.2	Inspireer tot meer	14
6.2.3	Doe mee en maar doe ook zelf	14
6.3	<i>Co-creatie tussen de VVV en haar stakeholders</i>	15
6.3.1	We weten elkaar te vinden op de Brabantse Wal	15
6.3.2	Volop ambities en mogelijkheden aanwezig	15
7	Toekomstvisie VVV Brabantse Wal	16
7.1	<i>Doel</i>	16
7.2	<i>Rol en taken VVV Brabantse Wal</i>	16
7.2.1	Rol VVV	16
7.2.2	Taken VVV	17
7.3	<i>Implementatie</i>	17
7.3.1	Focus VVV Brabantse Wal	17
7.3.2	Beleef en ontdek de Brabantse Wal, hier moet u zijn	17
8	Vooruitblik	19
9	Bronvermelding	21

1 Inleiding

De wereld verandert en dus ook de omgeving van een VVV. De ontwikkelingen in het veld van vraag en aanbod vragen om een toekomstbestendige toeristische informatievoorziening. De voorziening wordt thans uitgevoerd onder het merk VVV.

Met inzet van de uitkomsten van brainstormsessies op 26 november en 10 december 2015 is met interne en externe betrokkenen deze toekomstvisie voor VVV Brabantse Wal geformuleerd. Deze toekomstvisie laat zien hoe de VVV in kan spelen op de diverse ontwikkelingen en op welke wijze de VVV in de toekomst inzetbaar kan zijn voor gastheerschap en streekmarketing. De uitkomsten geven tevens richting aan de manier waarop de organisatie van de VVV in de toekomst ingericht kan worden.

Technologische, demografische, sociale en financiële veranderingen zorgen voor een steeds sneller veranderende omgeving. Als organisatie is het nodig om hierop flexibel in te kunnen spelen. Ook VVV Brabantse Wal zal zich naar de toekomst moeten doorontwikkelen.

Met inzet van interne en externe stakeholders is een toekomstvisie voor de organisatie van VVV Brabantse Wal geformuleerd.

De VVV als organisatie met als doel de VVV op de juiste wijze te faciliteren voor haar rol op het gebied van streekmarketing en gastheerschap.

1.1 Aanleiding

Bergen op Zoom en omgeving kent vanaf 1896 een dienst voor toeristische informatie. In de afgelopen decennia zijn er al diverse transformaties ondergaan. Van non-vvvmerk tot faillissement en van een toeristisch loket voor Bergen op Zoom tot VVV Brabantse Wal. Deze transformaties zijn ontstaan als gevolg van allerlei ontwikkelingen of een bewuste keuze vanuit strategische aspecten.

Ook in 2015 zijn de snelle ontwikkelingen in de wereld van vrije tijd en gastheerschap de aanleiding geweest om de mogelijkheden van VVV Brabantse Wal te herzien. Daarnaast spelen er veranderingen in de directe organisatieomgeving van de VVV waar zeker op ingespeeld kan worden.

Deze pioniershouding voor verandering en vernieuwing is niet nieuw voor de VVV. Door de jaren heen zijn in de taken, diensten en uitstraling vooruitstrevende stappen gemaakt. Het is nu taak de overkoepelende visie van de VVV te vernieuwen en deze pioniershouding niet te vergeten en te behouden.

1.2 Doel

Een VVV staat voor het bevorderen van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding. Dit gebeurt door toeristen, recreanten en bewoners als een goede gastheer van dienst te zijn. Hiertoe worden gasten en bezoekers attent gemaakt op de mogelijkheden en geholpen in het optimaal benutten ervan. Inbedding van VVV in destinationmarketing stimuleert het bezoek aan stad en regio en bestedingen ter plekke. Dit zal op een toekomstbestendige en flexibele wijze georganiseerd zijn om de snelle wereld om ons heen te kunnen blijven bewegen en een pioniershouding te behouden.

De VVV levert hiermee ook in de toekomst een positieve bijdrage aan de lokale en regionale economie en de maatschappelijke functies.

2 Samenvatting

VVV Brabantse Wal heeft sinds de oprichting in 2008 een vooruitstrevende gastheerschaprol opgepakt. De wereld van de VVV verandert momenteel op diverse terreinen en door daarop in te spelen en zelfs in vooruit te stappen behoudt VVV Brabantse Wal deze pioniershouding.

2.1 *Doel VVV Brabantse Wal*

Een toekomstbestendige en flexibele VVV om in de snelle wereld om ons heen te kunnen blijven bewegen. De rol als gastheer blijft behouden, om toeristen, recreanten en bewoners goed van dienst te zijn. Inbedding in destinationmarketing stimuleert het bezoek aan stad en streek en bestedingen ter plekke. De VVV levert hiermee ook in de toekomst een positieve bijdrage aan de lokale en regionale economie en de maatschappelijke functies.

2.2 *Doelstelling VVV Brabantse Wal*

Bestedingen aan het toeristisch-recreatief product op de Brabantse Wal laten toenemen binnen de kernkwaliteiten van het gebied: cultuurhistorisch, natuur, evenementen en waterrecreatie.

2.3 *Strategieën*

Uit de SWOT-analyse en inventarisatie van diverse trends & ontwikkelingen, zijn diverse geschikte strategieën gebleken.

1. Bricks en clicks: juiste verhouding tussen on- en offline;
2. Van informatieverstrekker naar inspiratiefacilitator;
3. Co-creatie tussen de VVV en haar stakeholders;
4. Fysiek 'traveling circus': daar zijn waar nodig;
5. VVV als coöperatie Brabantse Wal;
6. Van informatiepunt naar portal;

Door de snelle wereld om ons heen, VVV-doelstellingen, diversiteit aan stakeholders en de pioniershouding van de VVV, is er bewust voor gekozen om meerdere strategieën in te zetten voor een toekomstbestendige VVV. Vooral 'bricks en clicks', 'van informatieverstrekker naar inspiratiefacilitator' en 'co-creatie tussen de VVV en haar stakeholders' zijn kansrijk, maar gecombineerd met facetten van de overige strategieën.

2.4 *Nieuwe rol en taken*

VVV (Brabantse Wal) verandert van informeren naar inspireren. Dit betekent dat bezoekers op maat worden geïnspireerd om een unieke beleving op de Brabantse Wal te ervaren.

Dit zal via twee rollen uitgevoerd worden; (fysieke) gastheerschap en streekmarketing. Deze rollen worden ingevuld met diverse taken, welke in een jaarlijks uitvoeringsprogramma concreet worden ingevuld, om de doelstelling te behalen. Daarnaast neemt VVV Brabantse Wal een actieve rol in bij:

- Projecten West Brabantse Waterlinie en de Zoom, subsidieprojecten Landschappen van Allure;
- Boulevard in Beweging;
- Liberation Route Europe, Slag om Woensdrecht;
- Zuiderwaterlinie;
- Geopark (campagne);
- Gebiedsontwikkeling Waterpoort.

3 Identiteit

3.1 Missie

VVV Brabantse Wal staat voor het bevorderen van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding op de Brabantse Wal.

3.2 Visie

Toeristen, recreanten en bewoners als een goede gastheer van dienst te zijn. Hiertoe worden gasten en bezoekers attent gemaakt op de mogelijkheden en geholpen in het optimaal benutten ervan.

“De VVV past binnen het nationale kader dat Nederland in 2025 het land met de hoogste diversiteit aan belevenissen ter wereld is. Met als doel een excellente gastvrijheid, een concurrerende sector en een aantrekkelijke samenleving te bieden”.

‘Ministerie van Economische Zaken’, visie Gastvrijheidseconomie 2025

3.3 Doelstellingen

De kerndoelstelling van VVV Brabantse Wal;

Bestedingen aan het toeristisch-recreatief product op de Brabantse Wal laten toenemen binnen de kernwaarden van het gebied’.

Die doelstelling omvat verschillende subdoelstellingen voor de Brabantse Wal en betreffen de volgende aspecten:

- Toename bekendheid;
- Toename bezoekers;
- Vergroten herkenbaarheid;
- Verhogen gastvrijheid;
- Verhogen toegankelijkheid;
- Verhogen kwaliteit bedrijf;
- Verhogen samenwerkingsbewustzijn.



Afbeelding 3.1: Hoofdvestiging VVV Brabantse Wal in Bergen op Zoom

3.4 Taken

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken, heeft VVV Brabantse Wal drie basistaken:

1. Informatieverstrekking;
2. Ontwikkelen van streekgebonden toeristische producten;
3. Promotie van de Brabantse Wal.

De vier kernkwaliteiten van de Brabantse Wal staan hierbij centraal:

- Cultuurhistorisch;
- Natuur;
- Evenementen;
- Waterrecreatie.

3.5 Organisatiestructuur

VVV Brabantse Wal is een samenwerkingsverband tussen de drie gemeenten Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen. De VVV maakt organisatorisch onderdeel uit van de gemeente Bergen op Zoom. Het personeel is in dienst van deze gemeente. Dit model waarborgt een efficiënte koppeling tussen beleid en uitvoering. De lijnen tussen de beleidsmakers op de Brabantse Wal en de mensen die het beleid uitvoeren zijn kort. Dit maakt dat er sprake is van een goede wisselwerking en een efficiënte inzet van mensen en geld. VVV Brabantse Wal is, via een franchiseformule, aangesloten bij VVV Nederland. Naast de hoofdvestiging in Bergen op Zoom, kent de Brabantse Wal twee agentschappen in Steenbergen en Woensdrecht en diverse digitale informatiepunten. Het kantoor in Bergen op Zoom beschikt over 5 fte verdeeld over 7 beroepskrachten, waaronder een coördinator, een PR en Marketing medewerker en 5 baliemedewerkers.

Dit is een minimale investering in verhouding met de opbrengst in de gemeenschap van Bergen op Zoom.

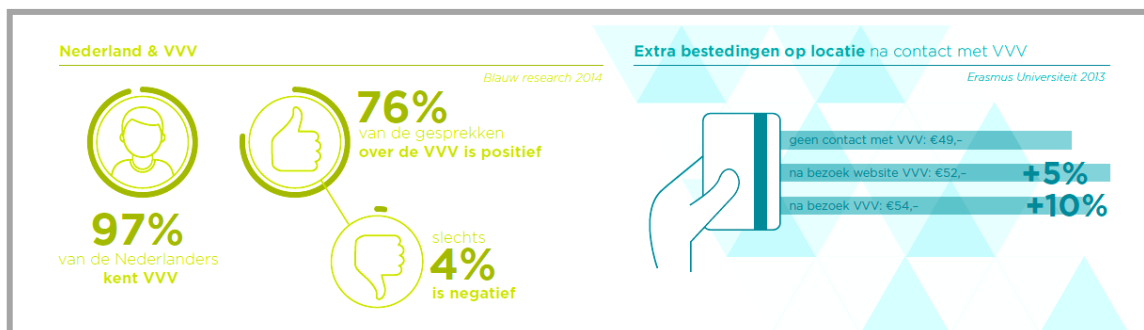
3.6 VVV Nederland

VVV Brabantse Wal is, via een franchiseformule, aangesloten bij VVV Nederland. Hierdoor heeft de VVV het recht om voor de informatie-, gastheerschap- en marketingactiviteiten het VVV merk te gebruiken. Dit geldt voor on- en offline diensten en producten.

Het voeren van een VVV merk creëert vertrouwen bij de bezoeker. VVV staat bovenaan de lijst van de top 100 onmisbare merken 2014 in de categorie 'Reisorganisatie' van EURIB. Daarnaast is het VVV merk in 2014 in de top 100 Onmisbare Merken gestegen van plaats 76 naar 56. De onmisbaarheidsscore steeg van 36 naar 39%.

Tot slot is uit onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam gebleken dat consumenten die vooraf of tijdens hun dagje uit of weekendje weg de VVV raadplegen tot 16% meer geld op hun bestemming uitgeven dan mensen die de VVV niet hebben bezocht. En daarmee levert VVV een belangrijke extra bijdrage aan de lokale/regionale gastvrijheidseconomie aangezien die extra bestedingen direct ten goede komen aan het toeristisch recreatieve bedrijfsleven.

Bergen op Zoom en omgeving hebben in het verleden toeristisch informatiediensten gehad, zoals Toerisme Bergen op Zoom, waarbij geen VVV-merk gedragen werd. Sinds de verbinding met de VVV-formule is er een sterke stijging ervaren in bezoekersaantallen, afname toeristische producten en naamsbekendheid Brabantse Wal.



Afbeelding 3.2: VVV Nederland in cijfers ¹

¹ Bron: VVV en Destinatiemarketing 2017 - 2019

4 Trends en ontwikkelingen

Technologische, demografische, duurzame, politieke beleidsmatige en economische veranderingen zorgen voor een steeds sneller veranderende omgeving. Als organisatie is het belangrijk en noodzakelijk om hierop flexibel in te kunnen spelen.

In dit hoofdstuk worden relevante ontwikkelingen, uit 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015'², verwoord.

4.1 *Demografische trends*

Demografische ontwikkelingen in binnen- en buitenland hebben invloed op respectievelijk de binnenlandse vraag en het inkomend toerisme.

De komende jaren houdt vergrijzing en vergroening, met daarbij de groei van het aantal alleenstaanden, aan. Het is van belang dat het aanbod aansluit op deze doelgroep van VVV Brabantse Wal. Naast de eigen productontwikkeling, wordt hier ook op gebiedsontwikkeling en infrastructuur geduid.

4.2 *Economische trends*

De economie neemt weer toe. Sinds 2014 is er al sprake van een sterk herstel, wat de komende jaren door zal zetten.

Het beschikbaar inkomen neemt toe en daardoor wordt er weer meer uitgegeven; consumenten en ondernemers hebben meer vertrouwen, keuze voor kwaliteit trekt aan en de gastvrijheidseconomie profiteert mee. Vooral stedentrips en kustvakanties zijn populair.

Toch zijn er nog slagen te maken. Het verschil in besteding o.b.v. hoge en lage inkomens neemt toe. Met als resultaat dat een kwart van de Nederlanders de vakantie overslaat.

4.3 *Technologische trends*

Het gebruik van internet neemt alleen maar toe, en ook de middelen welke kunnen verbinden met internet groeien mee.

Er verschijnen steeds meer middelen, ook van VVV Brabantse Wal, welke worden ingezet om service naar de gast en bezoeker te optimaliseren en de beleavingswaarde te vergroten en te vernieuwen.

Technologie wordt gezien als de snelst-groeiende trend en wordt op de voet gevolgd door de VVV en diverse stakeholders. Hierdoor raakt het verweven in diverse producten en diensten.

4.4 *Duurzame trends*

Politiek, ondernemers en de consument is steeds meer bezig met duurzaamheid, maar ieder op zijn eigen manier en hoeveelheid.

Voor toerisme zit duurzaamheid voornamelijk verbonden met het vervoersmiddel. Denk hierbij ook aan fietsen en wandelen. Steeds meer instrumenten worden ingezet om de ondernemer en de consument bewust te maken van de effecten.

² Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015, NRIT Media en CBS, 2015

VVV Brabantse Wal kan hierop inspelen door duurzame materialen te gebruiken en duurzaam toeristisch aanbod te promoten.

4.5 *Politieke beleidsmatige trends*

Het toeristische beleid van het ministerie van Economische Zaken legt focus op 3 hoofdcomponenten:

1. Meer toeristen naar Nederland trekken;
2. Ondernemerschap (regels voor ondernemers vereenvoudigen);
3. Duurzaamheid (investeren in de natuur stimuleren).

Daarnaast is de eindrapportage van Topteam Gastronomie opgeleverd (vervolg op startdocument Vinden, Verrassen en Verbinden). Er staan 3 doelstellingen en zeven actieagenda's in geformuleerd:

Doelstellingen:

1. Excellente gastvrijheid;
2. Internationaal concurrerende en innoverende sector;
3. Aantrekkelijke samenleving

Actieagenda's:

1. Innovatie en Cross-overs;
2. Human Capital;
3. Marketing;
4. Natuur;
5. Regeldruk en financiering;
6. Technologie;
7. Zingeving en maatschappelijke betrokkenheid.



Afbeelding 4.1: Duurzame toeristische recreatieve ontwikkeling op de Brabantse Wal

Voor beleid en VVV Brabantse Wal liggen er bij de provincie ook interessante kansen. Er wordt gewerkt aan de volgende uitvoeringsstrategie. De Brabantse Wal kan hierop inspelen en gebruik maken van de beschikbare middelen (financiën en Visit Brabant).

1. Het inzetten op versterking van het reguliere aanbod zoals horeca, verblijfslocaties, natuur etc. door het creëren van toegevoegde waarde (voorbeeld: Zuiderwaterlinie);
2. Het versterken van het top en reguliere aanbod door cross-overs, storytelling en concepten die leiden tot innovaties en nieuwe product-marktcombinaties;
3. Het ontwikkelen van gastvrijheid waarmee we ons onderscheiden, zowel in de top als ook in het reguliere aanbod;
4. Het op orde brengen van de basis, o.a. informatie, infrastructuur en marketing.

Ook in de eigen regio wordt de komende jaren ingezet op diverse uitdagingen. Op de Brabantse Wal is eerder een marketingvisie³ in 2014 vastgesteld, met Buiten en Actief als kernwaarden voor de Brabantse Wal. Daaronder liggen vier programmalijnen, die als doel hebben de (recreatieve) initiatieven te stimuleren en te kanaliseren: natuur, cultuur, actief en landgoederen.

³ 'Er groeit iets moois op de Brabantse Wal, november 2013' door SuperRebel.com i.s.m. Esther Saris, marketingvisie voor het verhogen van de aantrekkingskracht van de Brabantse Wal.

VVV Brabantse Wal is ook betrokken bij beleidsmatige trends en/of visies van onderstaande organisaties;

1. Streekorganisatie Brabantse Wal
2. Waterpoort
3. Regio West Brabant

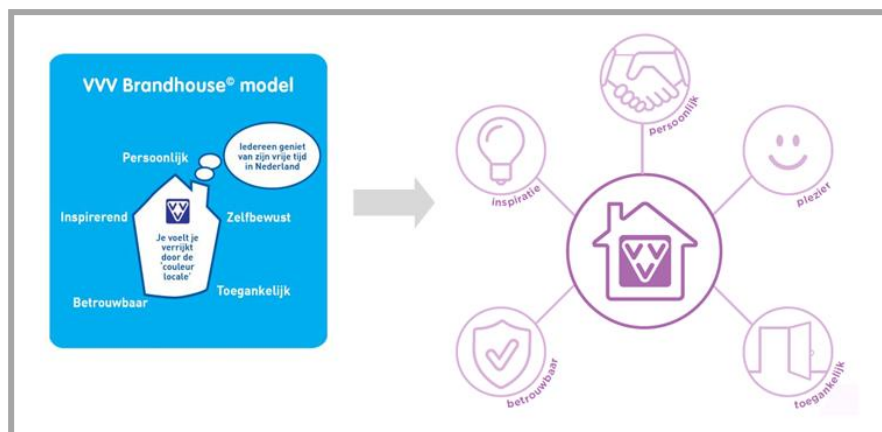
4.6 Trends in VVV land

In 2014 heroriënteerde VVV Nederland zich met twee strategische opgaven; de positie als marktleider van cadeaubonnen en –cards versterken en de positie als leidend consumentenmerk voor toerisme, recreatie en uitgaan in Nederland versterken.

De huidige VVV formule loopt tot 1 januari 2017. De nieuwe licentie is gebaseerd op een viertal uitgangspunten:

1. Kwaliteit;
2. Flexibiliteit;
3. Maatwerk;
4. Betalen naar gebruik.

Het merk van de bestemming staat centraal. Het VVV merk is hieraan ondersteunend. Dit maakt het voor VVV Brabantse Wal mogelijk om een gewenst en op maatpakket af kan nemen welke nauw aansluit bij deze toekomstvisie.



Afbeelding 4.2: VVV Nederland ook in ontwikkeling: Nieuw brandhouse per 1-1-2017

5 SWOT-analyse

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste sterktes & zwaktes en kansen & bedreigingen onder de aandacht gebracht. De gehele SWOT-analyse is te vinden in bijlage ??.

5.1 Sterktes

1. Ambassadeurs zijn in potentie aanwezig;
2. VVV als merk is sterk, maar laat ondernemers participeren;
3. Onderdeel gemeente zorgt voor continuïteit;
4. Kennis;
5. Netwerk

5.2 Zwaktes

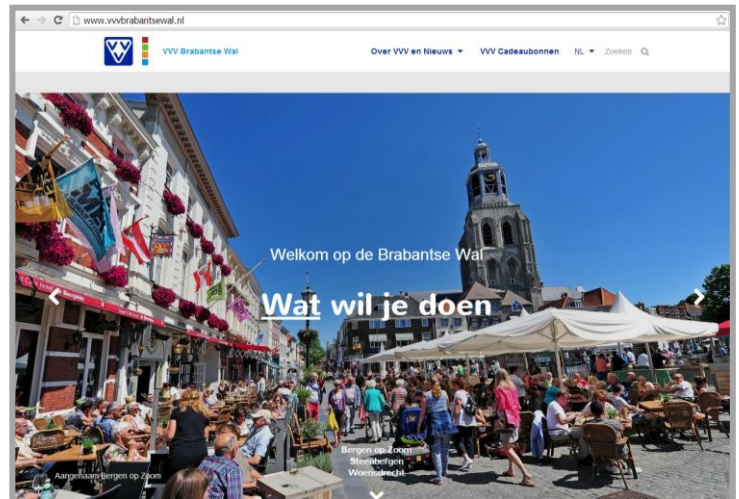
1. Weinig digitaal;
2. VVV formule te beperkend;
3. Geen marketingvisie en focus⁴;
4. Te veel aan informatie, er is geen krachtige propositie;
5. De VVV is voor oude mensen

5.3 Kansen

1. Digitalisering / technologische ontwikkeling;
2. Social Media / netwerken / mobiel;
3. Rollen veranderen, kans voor facilitator;
4. Co-creatie – inbreng eigen verhalen;
5. Behoeftte klant van informatie naar inspiratie;
6. Passies worden gedeeld in communities

5.4 Bedreigingen

1. Peer to Peer / Digitalisering maakt tussenpersoon overbodig – directe boeking en/of navigatie;
2. Ook andere partners die marketen;
3. Verzilvering bevolking – VVV-markt sterft uit;
4. Bezuinigingen overheid – 3 buurgemeenten;
5. Individualisering – generiek aanbod kan niet meer;
6. Groeiende gemakzucht consument (jeugd)



⁴ De huidige marketingvisie 'Er groeit iets moois op de Brabantse Wal, 2013', heeft nog geen uitvoeringsprogramma. Er is enkel een visie vastgesteld waar VVV Brabantse Wal zich aan verbindt.

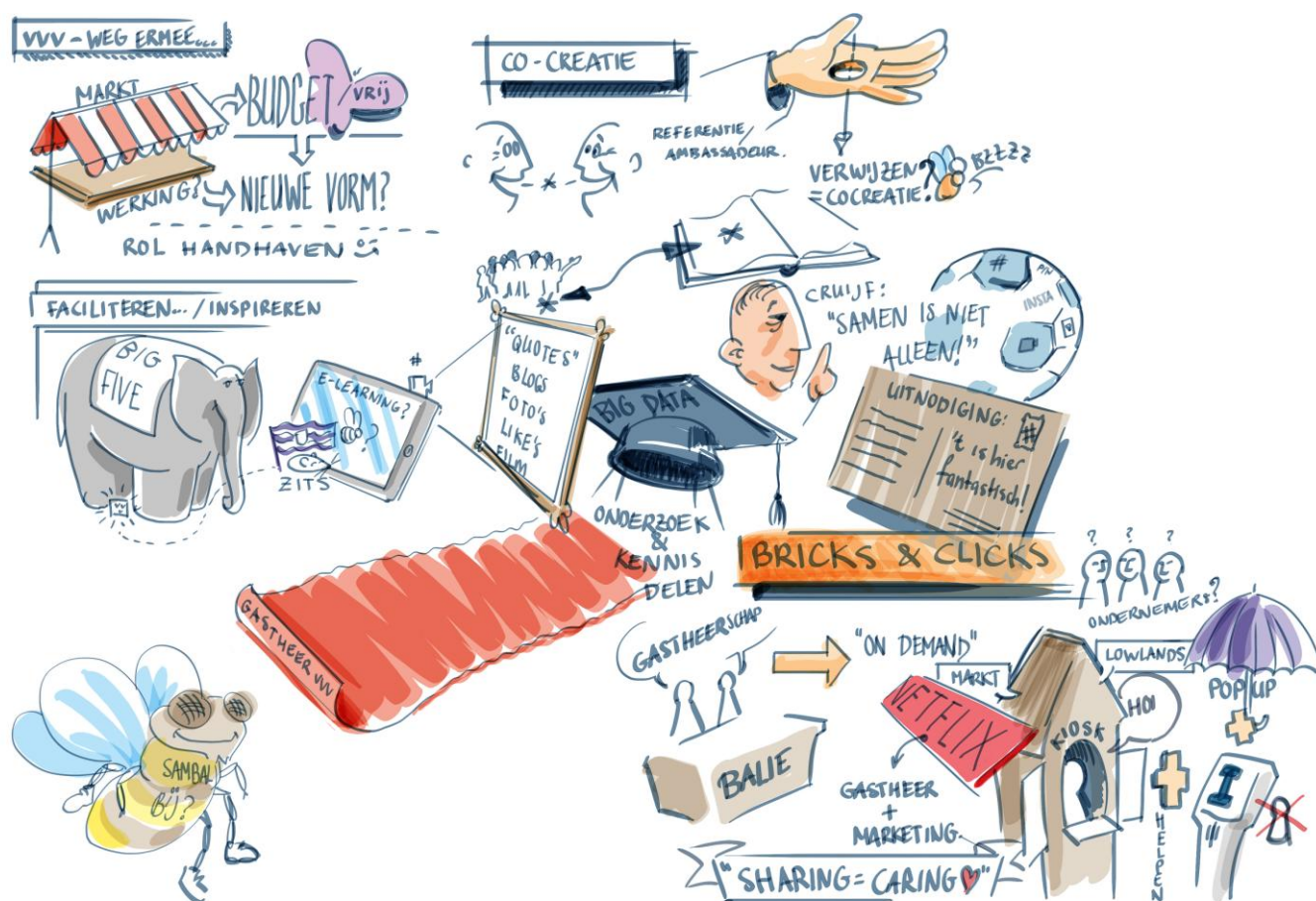
6 Strategieën voor VVV Brabantse Wal

De analyse wijst op een aantal strategieën voor VVV Brabantse Wal. Elke strategie zal antwoord moeten geven op twee vragen; 'Wat is de rol van VVV Brabantse Wal?' en 'Hoe kunnen we bestedingen aan het toeristisch-recreatieve product op de Brabantse Wal laten toenemen binnen de kernwaarden van het gebied?'

De strategieën

1. Bricks en clicks; juiste verhouding tussen on- en offline;
2. Van informatieverstrekker naar inspiratiefacilitator;
3. Co-creatie tussen de VVV en haar stakeholders;
4. Fysiek 'traveling circus': daar zijn waar nodig;
5. VVV als coöperatie Brabantse Wal;
6. Van informatiepunt naar portal;

Uit deze strategieën komen diverse aandachtspunten naar voren. Deze aandachtspunten vormen opties voor VVV Brabantse Wal.



6.1 Bricks en clicks

Momenteel werkt VVV Brabantse Wal met diverse digitale kanalen. Uit de SWOT blijkt dat dit (te) minimaal is, of in elk geval onvoldoende zichtbaar is. Deze strategie maakt zowel gebruik van de fysieke als van de (vooral) digitale wereld.

6.1.1 Digitale voorziening uitbreiden

VVV Brabantse Wal is vindbaar op diverse digitale kanalen. Voor de VVV is het de uitdaging om (veel) meer focus te gaan leggen op het digitale aanbod van diensten en producten. Deze combinatie is nodig om aan de wensen en behoeften van de stakeholders te voldoen.

Er blijft behoefte aan een winkel met face-to-face contact, wat vertrouwen uitstraalt, met in de toekomst steeds meer op-maat advies.

6.1.2 Zoek de consument op

Er zijn mogelijkheden om bricks een extra relevantie te geven; creëer een 'traveling circus'. VVV Brabantse Wal kan (met of zonder balie, wel of niet bemenst) zichtbaar zijn op de locaties waar dat nodig is en/of de mensen/bezoekers zijn. Dus niet op één locatie maar op diverse locaties, soms meerdere tegelijkertijd.

Daarnaast is het van belang diverse ondernemers hierin te betrekken. De huidige folderdistributie op de Brabantse Wal laat zien dat er voldoende draagvlak is om bij te dragen aan de informatieverstrekking over stad en streek. Doorontwikkelen van deze distributie kan ook in de toekomst van waardevolle betekenis zijn en veel resultaat opleveren. Dat blijkt momenteel al uit de toename van het aantal verstrekte folders.

6.1.3 De gast ook blijven ontvangen

Het is momenteel (in 2016) te vroeg om volledig digitaal te functioneren en afscheid te nemen van een fysiek loket. Jaarlijks komen er nog ruim 65.000 bezoekers bij de VVV voor diensten en producten. Daarnaast streeft de stad Bergen op Zoom ook naar veel bezoekers in het centrum. De VVV draagt daar ook aan bij.

Een VVV winkel in de binnenstad is dus wenselijk. De huidige uitstraling creëert al inspiratie en beleving. Het is noodzakelijk in een eventuele nieuwe vestiging(-en) hier meer focus op aan te brengen. Hierdoor sluit de gastheerschap goed aan op de uitstraling van de winkel(s).



6.2 Van informatieverstrekker naar inspiratiefacilitator

De VVV wordt momenteel ingezet als informatieverstrekker (zenden) van toeristische informatie. Maar door het grote netwerk, brede speelveld en de digitale ontwikkelingen, kan de VVV breder ingezet gaan worden; als inspiratiefacilitator.

6.2.1 Zeg het voort 2.0!

Diverse stakeholders, waarvan voornamelijk bezoekers en ondernemers, delen hun (recreatieve) ervaringen op diverse social media. Het delen van deze ervaringen werkt als een goed wervingsmarketingmiddel omdat lezers hier gewoonweg gevoelig voor zijn.

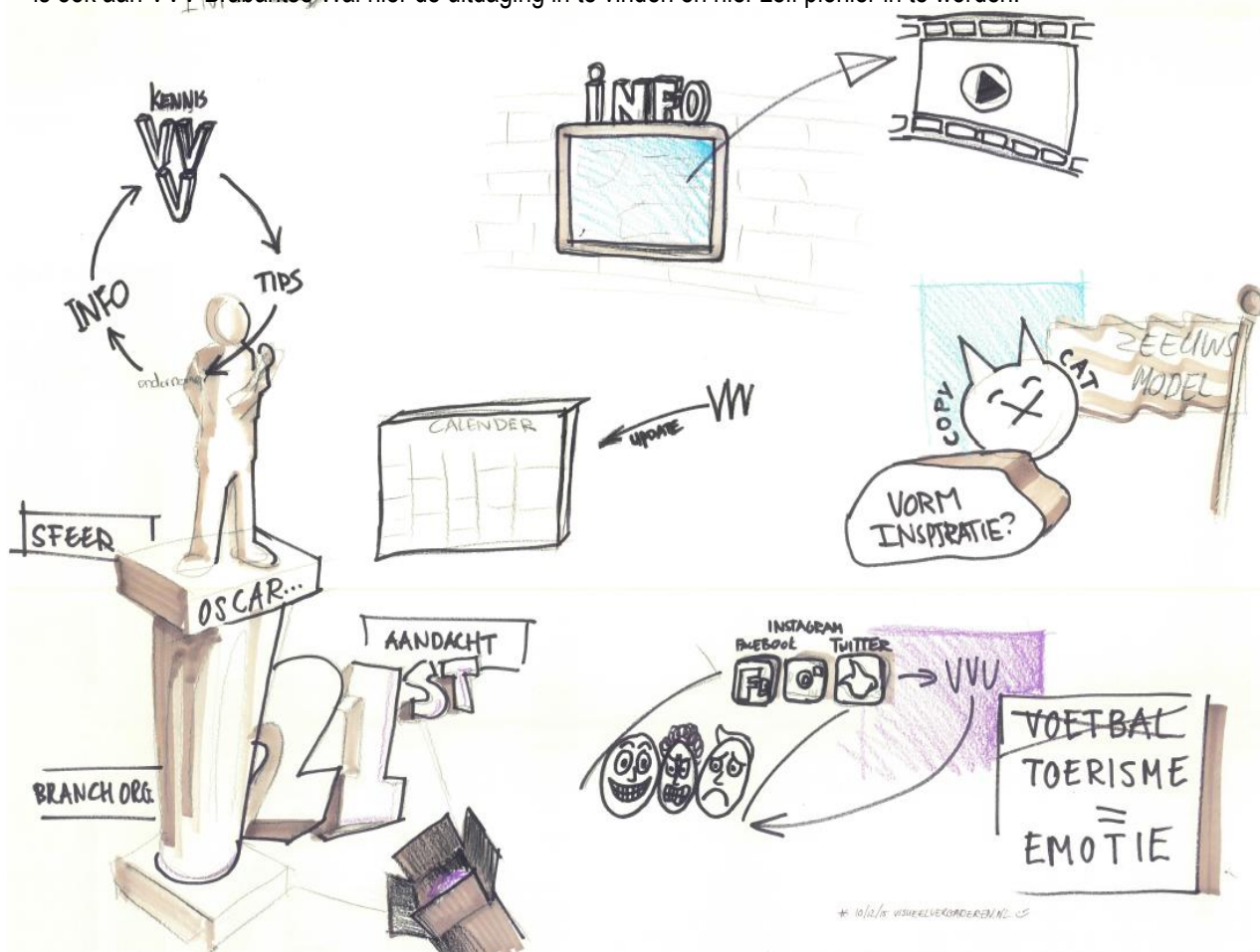
Naast de digitale communicatie, kan het delen van deze ervaringen ook in de fysieke winkel (zowel visueel als mondeling).

6.2.2 Inspireer tot meer

Het authentieke informeren is de gast voornamelijk te informeren over de mogelijkheden in stad en streek (data). In de toekomst zal er veel meer gefocust moeten worden op de vraag van de klant; het antwoord gaat dieper in op de vraag van de gast (storytelling) i.p.v. het aanbod van het gebied.

6.2.3 Doe mee en maar doe ook zelf

Er zijn in de wereld van gastheerschap al meerdere middelen waar gebruik van gemaakt wordt om over te gaan naar een inspiratiefacilitator, zoals VVV idee, couleur locale en VVV tips. Partijen als VVV Nederland en Visit Brabant reiken in de toekomst meer handvatten aan waar locale en regionale VVV's op aan kunnen haken. Het is ook aan VVV Brabantse Wal hier de uitdaging in te vinden en hier zelf pionier in te worden.



6.3 Co-creatie tussen de VVV en haar stakeholders

Deze strategie kan niet zonder aspecten uit de eerder benoemde strategieën.

6.3.1 We weten elkaar te vinden op de Brabantse Wal

VVV Brabantse Wal werkt momenteel al nauw samen met Ondernemersvereniging Toerisme Recreatie Brabantse Wal (OVTRBW). De ondernemers worden ingezet als klankbord voor de VVV. Daarnaast zijn de leden opgenomen in de folderdistributie van toeristische informatie van VVV Brabantse Wal.

Huidige co-creaties blijken succesvol, zoals beursdeelnames in Antwerpen met OVTRBW. VVV Brabantse Wal zal de kans benutten om meerdere co-creaties te creëren.

6.3.2 Volop ambities en mogelijkheden aanwezig

Echter zien de ondernemers meer samenwerkingsmogelijkheden; een co-creatie tussen de VVV en de toeristisch-recreatieve ondernemers.

Doordat alle partijen invloed hebben op een proces (bv. productontwikkeling, communicatie en hospitality), spelen alle belangen gelijkwaardige mee. De uitvoering en het resultaat hebben daardoor voor alle partijen meer succes. Dit succes heeft een sterke invloed op de doelstelling van de (VVV) Brabantse Wal.

Ondernemers op de Brabantse Wal zijn ambassadeurs voor het gebied, maar kunnen met de huidige uitvoering minimaal participeren. Met een co-creatie zitten zij eerder in het (gestructureerde) proces en kunnen zij (met hun relaties en kennis) beter ingezet worden.



7 Toekomstvisie VVV Brabantse Wal

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd op welke wijze VVV Brabantse Wal zich organiseert als organisatie met als doel de VVV op de juiste wijze te faciliteren voor haar rol op het gebied van streekmarketing en gastheerschap.

7.1 Doel

De huidige kerndoelstelling van VVV Brabantse Wal wordt in de toekomst ook gehanteerd; 'Bestedingen aan het toeristisch-recreatief product op de Brabantse Wal laten toenemen binnen de kernwaarden van het gebied'.

Daaraan worden verschillende subdoelstellingen voor de Brabantse Wal en betreffen de volgende aspecten:

- Ambassadeurschap stimuleren;
 - Verhogen vindbaarheid;
 - Verhogen vindbaarheid online;
 - Vergroten flexibiliteit;
 - Op maat inspireren;
 - Op maat middelen inzetten voor de juiste inspiratie.
- En daarnaast wordt er vastgehouden aan:
- Toename bekendheid;
 - Toename bezoekers;
 - Vergroten herkenbaarheid;
 - Verhogen gastvrijheid;
 - Verhogen toegankelijkheid;
 - Verhogen kwaliteit bedrijf;
 - Verhogen samenwerkingsbewustzijn.



Afbeelding 7.1: O.a. Fort de Roovere zet de Brabantse Wal internationaal op de kaart!

7.2 Rol en taken VVV Brabantse Wal

Het behouden van de kerndoelstelling van VVV Brabantse Wal betekent niet dat de rol en taken van de VVV gelijk blijven. Door alle trends en ontwikkelingen in de omgeving van de VVV zal de VVV zich moeten transformeren om de kerndoelstelling te halen.

VVV Brabantse Wal heeft twee hoofdrollen om de taken te realiseren.

7.2.1 Rol VVV

VVV (Brabantse Wal) verandert van informeren naar inspireren. Dit betekent dat bezoekers op maat worden geïnspireerd om een unieke beleving op de Brabantse Wal te ervaren.

Dit zal via twee rollen uitgevoerd worden; (fysieke) gastheerschap en streekmarketing.

Gastheerschap: VVV hoofdvestiging Bergen op Zoom, VVV infopunten bij o.a. Natuur- of Recreatieve Poorten, pop-up en via ondernemers en andere ambassadeurs.

Marketing: VVV Brabantse Wal vermarkt het gebied (on- en offline) binnen een team met diverse marketingactiviteiten (cultuur, natuur, recreatie, theater, sport, economie etc). Er blijft een zeer nauwe band behouden met de VVV en de Brabantse Wal.

7.2.2 Taken VVV

Eerder genoemde doelstelling wordt behaald door uitvoering van onderstaande taken:

- Bezoeker inspireren om een unieke beleving op de Brabantse Wal te ervaren;
- On- en offline verbindingen leggen tussen ondernemer, producten en diensten en de consument;
- Informatieverstrekking;
- Ontwikkelen van streekgebonden toeristische producten;
- Promotie van de Brabantse Wal.

Een uitvoeringsprogramma zal jaarlijks middelen verbinden aan de te behalen doelen. De vier kernkwaliteiten en de nieuwe rol van de VVV ten alle tijden voorop staan:

- Cultuurhistorisch;
- Natuur;
- Evenementen;
- Waterrecreatie.

7.3 Implementatie

VVV Brabantse Wal stelt jaarlijks een uitvoeringsprogramma op met de beleidsmedewerkers van de gemeenten van de Brabantse Wal.

*Foto 7.2: Op de Brabantse Wal
is recreëren, historie en meer.*



7.3.1 Focus VVV Brabantse Wal

Jaarlijks vloeien er uitvoeringstaken uit onderstaande projecten en zal VVV Brabantse Wal ingezet worden als uitvoerings- en sparringpartner voor ontwikkelingen en voortgang:

- Nota Toeristisch Beleid Brabantse Wal;
- Project de Zoom, subsidieproject Landschappen van Allure Noord-Brabant;
- Project West Brabantse Waterlinie, subsidieproject Landschappen van Allure Noord-Brabant;
- Boulevard in Beweging;
- Liberation Route Europe, Slag om Woensdrecht;
- Zuiderwaterlinie;
- GEOPark (campagne);
- Gebiedsontwikkeling Waterpoort.

7.3.2 Beleef en ontdek de Brabantse Wal, hier moet u zijn

Deze projecten op de Brabantse Wal dragen bij aan de visie van gastvrijheidseconomie. Wanneer zichtbaar wordt welke mogelijkheden de Brabantse Wal biedt voor vrijetijdsbesteding, creëert de Brabantse Wal, maar ook VVV Brabantse Wal, een prominente plek binnen de nationale vrijetijdssector.

“De VVV past binnen het nationale kader dat Nederland in 2025 het land met de hoogste diversiteit aan belevenissen ter wereld is. Met als doel een excellente gastvrijheid, een concurrerende sector en een aantrekkelijke samenleving te bieden”.

‘Ministerie van Economische Zaken’, visie Gastvrijheidseconomie 2025

De Brabantse Wal heeft volop potentie met diversiteit aan belevenissen. Zeker als er gekeken wordt naar de sterke iconen binnen de gastvrijheidseconomie⁵: fietsen en wandelen, water, unieke steden, klassiekers, musea, verrassende natuur, vele (fiets-)cafés en terrassen en evenementen.

Dit zal vermarkt moeten worden; **VVV Brabantse Wal is door invulling van diverse taken één van de destiniemarketingorganisaties van de Brabantse Wal met de focus op toerisme en recreatiemogelijkheden.**

⁵ 'Verbinden, Verrassen, Verbinden', Startdocument sectorvisie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025, Boercroon Business Creators, oktober 2013

8 Vooruitblik

Er gebeurt momenteel veel op de Brabantse Wal en in de (in-)directe omgeving van de VVV. De komende maanden zullen ook deze wegen verkend worden en de visie van VVV Brabantse Wal daarin meenemen. Bij onder andere onderstaande projecten en met onderstaande relaties wordt de visie al concreet (uitgewerkt).

Aangenaam Bergen op Zoom

Citymarketing Bergen op Zoom zet in op wonen, werken en recreëren in Bergen op Zoom. Daarnaast zijn ze opdrachtnemer voor marketing (strategie + uitvoering) bij diverse projecten binnen de gemeente Bergen op Zoom.

De afgelopen jaren zijn er diverse werkzaamheden en producten tussen de VVV en Aangenaam gezamenlijk gerealiseerd. Een verdere verbinding tussen hen en andere marketingactiviteiten worden nader verkend.

Streekorganisatie Brabantse Wal

Deze organisatie zet in op de GEOpark campagne en een kennisplatform en (sociaal) innovatieloket. Voor hun is VVV Brabantse Wal de front office voor toerisme en recreatie. De Streekorganisatie werkt nauw samen met de VVV en zorgt voor voortdurende afstemming.

Cultuurbedrijf Bergen op Zoom

Het Cultuurbedrijf verbindt, stimuleert en ondersteunt alle kunst- en cultuurdisciplines in de gemeente Bergen op Zoom. Daarbij wordt ook huisvesting efficiënt ingezet. Er worden mogelijkheden geïnventariseerd om de VVV onder te brengen in één van de vestigingen van het Cultuurbedrijf, waarbij de uitstraling van een regionale VVV en gastvrijheid voorop staat.

Daarnaast is het Cultuurbedrijf met afd. Stedelijke Ontwikkeling Gemeente Bergen op Zoom opdrachtgever voor Expeditie Catan Bergen op Zoom. De Expeditie Catan zal richting geven aan de toekomstige museale invulling, de invulling van het (gehele) complex Markiezenhof en bepalende evenementen. Niet alleen Het Markiezenhof, maar ook onze andere monumenten zijn voor de museale invulling nadrukkelijk in beeld.

De verkenning tussen Cultuurbedrijf en de VVV wordt meegenomen in de expeditie, welke na verwachting in het vierde kwartaal 2016 afgerond is.

VVV Formule

In 2017 worden formulesnemers opnieuw gecontracteerd. De VVV formule wordt in 2016 opnieuw geformuleerd, waarbij ook hier ingespeeld wordt op trends & ontwikkelingen. Er is in elk geval sprake van diverse pakketten. VVV Brabantse Wal zal op basis van deze toekomstvisie een geschikt pakket kiezen en zich op deze manier blijven verbinden aan het VVV-merk.

Brabantse Natuurpoorten

De Brabantse Wal kent diverse natuur/recreatiepoorten, waaronder Stayokay in Bergen op Zoom, Benedensas in De Heen en De Volksabdij in Ossendrecht. Deze poorten zijn startpunten waar veel bezoekers komen om de natuur en het landschap in Brabant te ontdekken. VVV Brabantse Wal zal deze punten benutten als infopunt VVV Brabantse Wal. Hierdoor verspreid VVV Brabantse Wal zich in het werkgebied en komt de VVV naar de bezoeker/klant toe, wat nauw aansluit op de toekomstvisie.

Grenspark de Zoom - Kalmthoutse Heide

Het Grenspark is een grensoverschrijdend natuurpark, waarvan het Nederlands deel onder de gemeente Woensdrecht valt. Het is onderdeel van de Brabantse Wal en de Brabantse Wal is weer onderdeel van het Grenspark. Het Grenspark kent vier natuur/recreatiepoorten, waarvan twee poorten op de Brabantse Wal liggen, te weten: De Volksabdij in Ossendrecht en Ravenhof in Putte. Natuurpoort De Volksabdij wordt benut als infopunt VVV Brabantse Wal met informatie over het recreatieaanbod op de Brabantse Wal inclusief informatie over het Grenspark.

Het Grenspark is naast een park ook een organisatie die de routestructuur en natuurbeheer in het grenspark coördineert, ontwikkelt en communiceert in samenwerking met alle terreineigenaren, gemeenten, VVV's en toeristische diensten. Gemeente Woensdrecht, Streekorganisatie Brabantse Wal en VVV Brabantse Wal zijn leden/partners van het Grenspark.

Verbinder bij projecten Brabantse Wal

- De erfgoedlijn (ZWL/WBWL);
- Liberation Route Europe;
- Gebiedsontwikkeling Waterpoort;
- De terreinbeheerders en ondernemers(vereniging);
- Bureau Zet: met het oog op minder valide doelgroep.

9 Bronvermelding

Offline

1. Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015. NRIT Media en CBS, 2015;
2. Marketingvisie 'Er groeit iets moois op de Brabantse Wal. SuperRebel.com ism Esther Saris, 2013;
3. Visie Gastronomie 'Vinden, Verrassen en Verbinden'. Gastvrij Nederland, 2013.
4. Nota 'Toeristisch beleid Brabantse Wal'. Gemeente Bergen op Zoom, Steenbergen en Woensdrecht, 2009.

Online

1. www.vvvbrabantsewal.nl;
2. www.bergenopzoom.nl;
3. www.gemeente-steenbergen.nl;
4. www.woensdrecht.nl;
5. www.debrabantsewal.nl;
6. www.aangenaambergenopzoom.nl;
7. www.vvv.nl;
8. www.vvvnederland.nl;
9. www.vvvzeeland.nl;
10. www.zeelandzakelijk.nl;
11. www.nrit.nl.