



Projectplan Inspiratiepunt Stavoren

Een inspirerend onthaal in Stavoren
voor en door inwoners en toeristen

Opdrachtgever:
VVV Waterland van Friesland

Realisatie:
DestinatieX

Datum:
Februari 2022



Op weg naar een
inspirerend VVV Stavoren

1.1 ACHTERGROND

In Stavoren wordt opnieuw gekeken naar de invulling van de huidige VVV (onderdeel van VVV Waterland van Friesland). De VVV zit op een markante plek: direct bij de aanlegplaats voor het veer Enkhuizen-Stavoren, bij het treinstation, de haven, bij de fontein (onderdeel van 11Fountains) en het Vrouwtje van Stavoren. Het doel is om te komen tot een eigentijds, interactief en inspiratiepunt dat fungeert als startpunt voor de beleving in Stavoren en de omgeving. Hierbij spelen voor de partijen een aantal overwegingen een rol:

1. Een eerste overweging is dat het aanbod van winkels de afgelopen jaren verschaald is. Dit is voor Stavoren een grote uitdaging. Er is voor toeristen in het centrum maar beperkt inhoudelijk vermaak. Stavoren is voor de leefbaarheid sterk afhankelijk van inkomsten uit het toerisme en een aantrekkelijk toeristisch product is daarmee essentieel.

2. In een snel veranderende wereld, veranderen ook de wensen en behoeften van gasten. Digitalisering zorgt ervoor dat fysieke VVV-locaties in Nederland een andere rol krijgen en dat informatievoorziening en -overdracht op een aangepaste wijze dient te worden ingevuld. Storytelling, interactiviteit en beleving zijn hierbij belangrijke sleutelbegrippen.

3. De VVV wil nadrukkelijk niet alleen een rol spelen in de inspiratie van toeristen, maar ook van inwoners. Enerzijds willen we nadrukkelijker het DNA en de eigenheid van Stavoren zichtbaar maken en vertellen. Anderzijds willen we bezoekers van de VVV ook verleiden om er in de bredere omgeving op uit te gaan. Dit bevordert de bestedingen in het gebied en het versterkt de (vakantie)beleving van de bezoeker.

4. Bij de uitvoering zullen we samenwerken met tal van partijen. Een voorbeeld is het bezoekerscentrum Heeg, een plan dat dit najaar gerealiseerd zal worden, waarbij VVV Waterland van Friesland, Stichting De Palingaak, Duurzaam Heeg, lokale ondernemers, Plaatselijke belang en Mooi Heeg gezamenlijk samenwerken om een eigentijdse VVV te ontwikkelen en het unieke verhaal van Heeg op een visuele en interactieve manier zichtbaar maken. Dit staan we ook voor in Stavoren.

Voor de gezamenlijke partijen in Stavoren is de uitdaging om te bezien hoe deze vier ontwikkelingen bij elkaar kunnen worden gebracht in een nieuw inspiratieconcept. Doel hiervan is om gasten te inspireren over de mogelijkheden van de omgeving en daarmee meer te laten doen dan dat ze vooraf van plan waren. In dit projectplan zoomen we in op de veranderende bezoeker en geven we een uitleg van het concept. Tot slot hebben we een begroting toegevoegd.

1.2 STRATEGISCHE DOELEN

Met de realisatie van dit project willen we de volgende doelen realiseren:



Verhogen van de bestedingen van gasten en inwoners;



Verhogen van de waardering van de bestemming door gasten en inwoners;



Versterken van het merk Stavoren en de regio Waterland van Friesland.



Promotie en versterken van de beleving van het IJsselmeer(kust)

Goed geïnformeerde en geïnspireerde gasten zullen er sneller op uit gaan en positiever vertellen over hun ervaringen aan derden vertellen. Uiteindelijk moet dat leiden tot meer (herhaal)bezoek, meer bestedingen en een versterkte positionering van Stavoren en Waterland van Friesland.

Het uiteindelijke resultaat van dit project is om een vernieuwend VVV inspiratiepunt te realiseren in Stavoren.



De veranderende bezoeker

De wereld is volop in beweging. Een nieuwe generatie staat in de steigers om nog meer en bewuster te gaan reizen, we vullen onze beschikbare tijd anders in en onze aanpak in oriëntatie naar een vakantie en activiteiten ontwikkelt zich ook steeds verder. Daarom formuleren we in dit hoofdstuk een aantal trends en ontwikkelingen van een veranderende bezoeker.

Quality time

De netto vrije tijd van mensen (de tijd die overblijft nadat aan alle fysieke en sociale verplichtingen is voldaan) is de laatste decennia steeds verder afgenomen. De beperkte vrije tijd leidt er dan ook toe dat mensen de schaarse vrije tijd die ze overhouden voor ontspanning, zo optimaal mogelijk willen besteden (quality time). Dit zien we terug in trends zoals een focus op gezondheid en onthaasting en een sterke behoefte aan beleving. Beleving wil zeggen dat niet het product, maar de ervaring centraal staat. Reizen en speciale ervaringen krijgen daardoor meer waarde dan materialistische zaken. Dit kan beleving zijn van nostalgie, avontuur, natuur, cultuur etc.

Demografische ontwikkelingen

In Nederland is sprake van een vergrijzende samenleving. Het aantal 65-plussers bedroeg in 2016 zo'n 18,2 procent van de bevolking. Vijftig jaar geleden was dit nog maar 8 procent. Senioren zullen daarbij ook steeds meer reizen. In de afgelopen 10 jaar is het aantal vakanties van senioren gegroeid met 19 procent. Dit is een interessante doelgroep, omdat ze gemiddeld genomen meer netto vrije tijd hebben. Senioren zijn ook steeds meer te vinden op de digitale kanalen, maar de behoefte aan persoonlijk contact is groot. Een andere ontwikkeling is de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens (sinds 1971 is dit aantal verviervoudigd).

Ervaringen in plaats van materieel bezit

Reizen wordt steeds belangrijker gevonden. 60% van de reizigers geeft aan meer waarde te hechten aan ervaringen dan aan materieel bezit. 'Doen' op reis wordt net zo belangrijk als het 'gaan' zelf. Mensen streven ook naar een minder stressvol bestaan. 42% van de reizigers geeft aan van plan te zijn om een bestemming te bezoeken waar ze zich weer onbezorgd kunnen voelen.

Weg van de massa: lokaal en uniek

Mensen willen steeds minder kunstmatige belevingen en meer zien hoe het nu écht is. Op zoek naar de authentieke, niet aangepaste beleving. Het aanbod van door lokale inwoners georganiseerde belevingen groeit ook steeds verder.

Vanuit de behoefte aan beleving willen gasten authentieke ervaringen opdoen. Authentieke ervaringen sluiten aan bij het DNA en de kernwaarden van een bestemming. Door in te zetten op lokale of regionale identiteit, zijn ervaringen niet te kopiëren naar andere regio's.

Identiteit speelt daarmee een steeds belangrijkere rol in toeristische productontwikkeling en marketing. Door in te zetten op producten die aansluiten bij de identiteit van de regio, versterkt de regio haar onderscheidend vermogen en kan de gast een totaalbeleving ervaren.

Digitalisering

De digitalisering zet steeds verder door. De mogelijkheid om altijd en overal 24/7 online te zijn en informatie te kunnen opvragen, leidt tot een permanente informatiehonger. Bezoekers verwachten overal en op elk moment informatie te kunnen opvragen. We zien daarbij ook een tegenbeweging. In plaats van altijd en overal online te zijn, ondergaan sommige bezoekers tijdens hun vakantie een 'digital detox'. Hierdoor kunnen zij meer persoonlijke aandacht aan hun reisgenoten geven. We zien ook een ontwikkeling waarbij bezoekers zich volop online oriënteren, maar offline (bijvoorbeeld bij fysieke gastheerschapspunten) bevestiging zoeken bij mensen die lokaal bekend zijn.

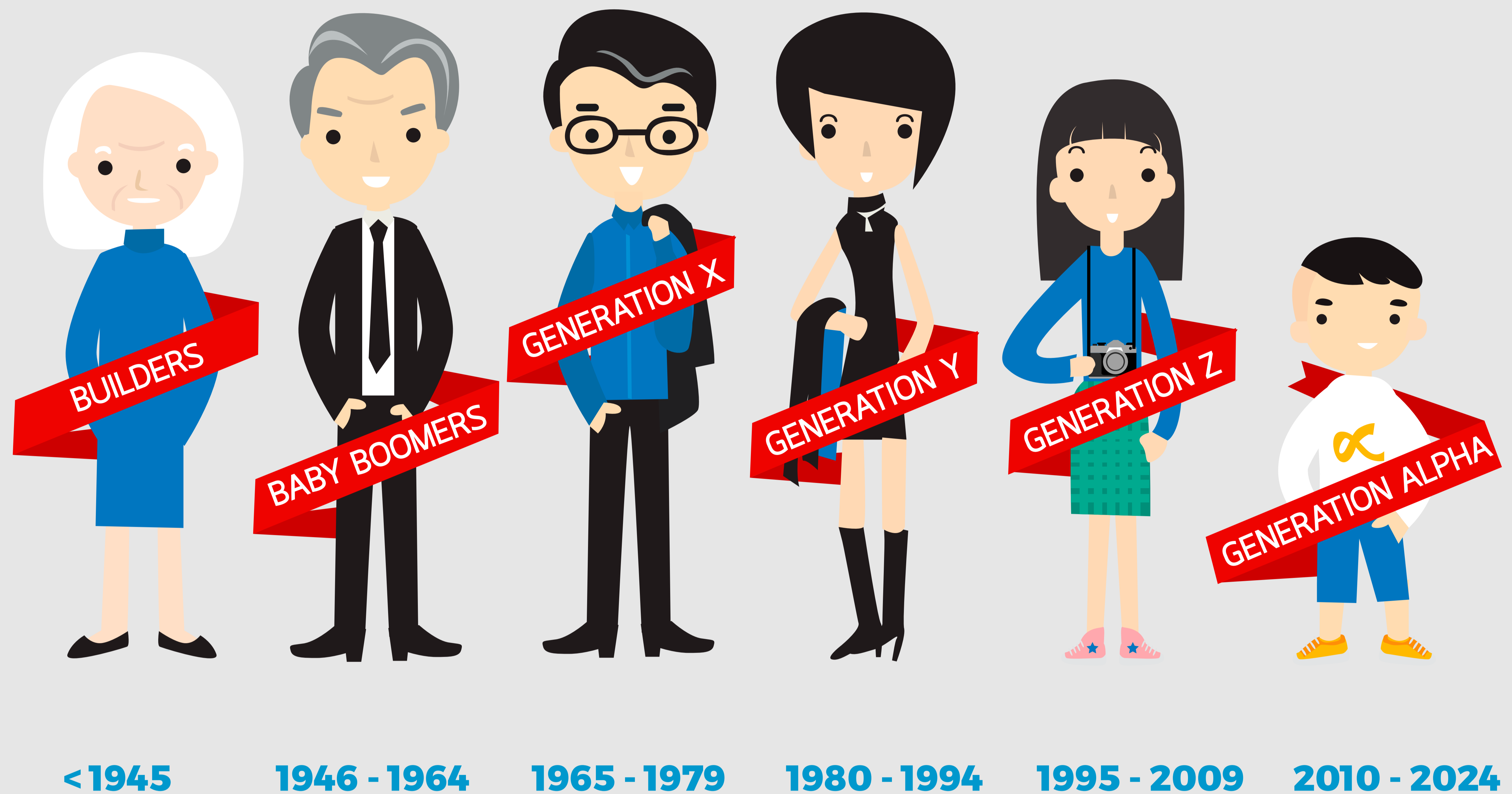
85% heeft nog geen vaststaand plan

Een reis is voor 60% van de reizigers de grootste uitgave in een jaar. Ze nemen daarom vaak de tijd om een vakantie te plannen. 40% gaat tijdens de klantreis heen en terug van dromen naar plannen en vice versa. De details maken tijdens het plannen van een trip het verschil in de keuze voor een bestemming. De klantreis is dan ook zeker geen eenrichtingsweg. Het beeld dat van een bestemming ontstaat is de optelsom van resultaten van kleine zoekopdrachten en bezoeken aan online platformen.

85% van de reizigers besluit pas op de bestemming zelf wat zij gaan doen tijdens hun verblijf. Daardoor zijn gasten ook nog beïnvloedbaar in hun keuzes en de intensiteit om er op uit te gaan.

Nieuwe generaties in beeld

Elke generatie heeft zo zijn eigen voorkeuren en kenmerken. Babyboomers (1946-1964), Generatie X (1965-1979) en Millennials (Generatie Y; 1980-1994) zijn generaties waar we al dagelijks mee te maken hebben binnen toerisme en recreatie. Generatie Z (1995-2009) is een nog vrij 'nieuwe doelgroep'.



Millennials (generatie Y) willen snel informatie en geen tijd verspillen. Ze zijn onafhankelijk en vrij in religie, politieke ideeën en ondernemend. Ze binden zich minder en zijn over de gehele linie beter opgeleid dan vorige generaties. Millennials zijn niet heel gevoelig voor commerciële boodschappen. Een eerlijke, authentieke en persoonlijke wijze van aanspreken houdt ze het meest aangehaakt. Een gelijke en bijna vriendschappelijke benadering spreekt hen aan. Ze vinden het prettig om betrokken te zijn bij uiteenlopende onderwerpen.

Naast persoonlijk houden ze ook van personalisatie: belevingen afgestemd op hun persoonlijke voorkeuren. Millennials zijn met hun 'social media mindset' enorm connected. Die social mindset en de bijbehorende conversatie beperkt zich niet alleen tot het online domein, ook offline is dit erg belangrijk voor hen.

Generatie Z reist ook al volop; lange reizen, en korte trips. Wat beweegt hen? Als het aankomt op reisvoorkeuren zien we dat deze generatie liever kiest voor verantwoorde accommodatie en

transport op bestemming en bereid is daar meer voor te betalen. Als het gaat om de wijze waarop service plaatsvindt, is te zien dat een significant deel van generatie Z een gepersonaliseerde benadering meer waardeert. 22% geeft aan eerder te kiezen voor merken die een meer persoonlijke beleving bieden.

Gevolgen voor VVV Inspiratiepunt

De genoemde trends en ontwikkelingen hebben een aantal gevolgen voor de opbouw en ontwikkeling een VVV Inspiratiepunt in Stavoren. Zo dienen we in te spelen op authenticiteit (lokaal DNA zichtbaar maken, historie, verhalen, natuur etc.), beleving, inspiratie en gemak. De nieuwe generaties willen belevingen op maat en een vermenging van online en offline. Ze verwachten bovendien aandacht voor duurzaamheid. Dit zullen we verwerken in een te ontwikkelen VVV Inspiratiepunt.



3

Ons plan voor het
VVV Inspiratiepunt
Stavoren

3.1 OMSLAG VAN INFORMATIE NAAR INSPIRATIE

Op dit moment hebben we in Stavoren een kleinschalig VVV in het havengebied. Ondanks alle digitale ontwikkelingen blijft persoonlijk contact met de gast belangrijk.

Enerzijds zien mensen door de bomen het bos niet meer op internet in alle zoekresultaten die tevoorschijn komen (informatie overload). Gasten hebben behoefte aan duiding die de VVV kan bieden. Ten tweede is de informatie dusdanig algemeen, dat het geen informatie geeft afgestemd op de persoonlijke interesses van de gast. Voor een medewerker is het juist wel mogelijk om op basis van de persoonlijke interesses informatie te geven aan gasten.

Naast een bezoek aan de VVV is er ook telefonisch of digitaal (email, social media) contact met de bezoeker. Het is duidelijk dat in een toenemende digitale wereld, een fysiek VVV sterke toegevoegde waarde moet bieden ten opzichte van online kanalen. Oftewel: een omslag moet maken van informatie naar inspiratie. Met de ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk twee, kunnen we een aantal randvoorwaarden beschrijven waaraan een nieuw concept moet voldoen:

Inspiratie door locals: een advies van een lokale inwoner (lees: vrijwilliger) is waardevoller dan online informatie. Deze kan de bezoeker inspireren om minder bekende plekken te bezoeken en overtuigen op basis van eigen ervaringen.

Identiteit en verhalen zichtbaar maken:

bezoekers zoeken authentieke en lokale verhalen en belevingen. De identiteit van de gemeente en de lokale verhalen bieden daarmee belangrijke ingrediënten voor een nieuw concept. Door deze visueel te verwerken in een nieuw concept, kun je tevens een sfeer overdragen op de gast. Door ze ook nog eens interactief te maken, kun je gasten sterker raken en aanzetten tot actie.

Duidend en overzichtelijk: internet biedt een 'overload' aan informatie. De VVV moet enerzijds duiding bieden in de vorm van diepgang, uitleg en advies over bepaalde toeristische producten en diensten of bevestiging c.q. ontkrachting van online gevonden informatie. Daarnaast moet de VVV een grote hoeveelheid aan informatie overzichtelijk presenteren en vertellen.

Fysiek en digitaal vermengd: de grens tussen fysiek en digitaal zal in de toekomst steeds verder vervagen. Het zou daarom goed zijn dat bezoekers bepaalde informatie op hun smartphone kunnen meenemen.



3.2 ROL VAN DE VVV IN DE KLANTREIS VAN DE GAST

De gast doorloopt voor, tijdens en na de reis een zogenaamde klantreis. Voor de overzichtelijkheid delen we deze op in vijf fasen, maar de gemiddelde gast doorloopt deze fasen niet in een vaste volgorde. Het is in die zin een dynamische klantreis. De fasen kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld, maar zijn grofweg als volgt:



De VVV heeft een rol in meerdere fasen van de klantreis (dromen, plannen, boeken, beleven, delen). De VVV vervult daarbij verschillende rollen:

- Activiteiten gericht op het helpen plannen van gasten op afstand (via telefoon, email, social media);
- Activiteiten gericht op het inspireren en informeren van gasten;
- Activiteiten gericht op het boeken van activiteiten (verkoop van tickets);
- Bijwerken van bezettingsinformatie van accommodaties;
- Verkoop van toeristische producten (routes, souvenirs, cadeaubonnen, streekproducten etc.);
- Onthaalfunctie voor de regio. De VVV zou het startpunt van een bezoek aan de regio moeten zijn;
- Contacten onderhouden met het lokale netwerk (overheden, ondernemers etc.);
- Het verzamelen en invoeren van lokale content voor het gebruik in diverse digitale middelen (objectbeheer, invoer evenementen etc.).

3.3 CONCEPT VVV INSPIRATIEPUNT

In Nederland zien we een ontwikkeling dat meerdere VVV's een verschuiving maken van VVV-winkels naar VVV Inspiratiepunten. Hiermee geven ze invulling in de omslag van informatie naar inspiratie. Zo'n concept bestaat grofweg uit vier bouwstenen:

1. De kaders van de invulling worden hierbij gevormd door de beschikbare vierkante meters, de benodigde functies in de ruimte, de behoefte van de bezoeker en het beschikbare budget.
2. Een basishoofd van informatieverstrekking, functies en service-elementen vormen het fundament van ieder fysiek VVV. Dit vertaalt zich in een overzicht van hulpmiddelen voor vrijwilligers en bezoekers om in een basis dienstverlening te kunnen voorzien.
3. Daarnaast moet de identiteit van de bestemming leidend zijn voor de inrichting en uitstraling. Juist door een koppeling met de identiteit draagt het fysieke gastheerschapspunt bij aan het bestemmingsmerk en beleving van de bestemming.
4. Tot slot worden verhalen en de bijbehorende call-to-actions (het stimuleren om er op uit te gaan met concrete tips) interactief gemaakt waar nodig of wenselijk.



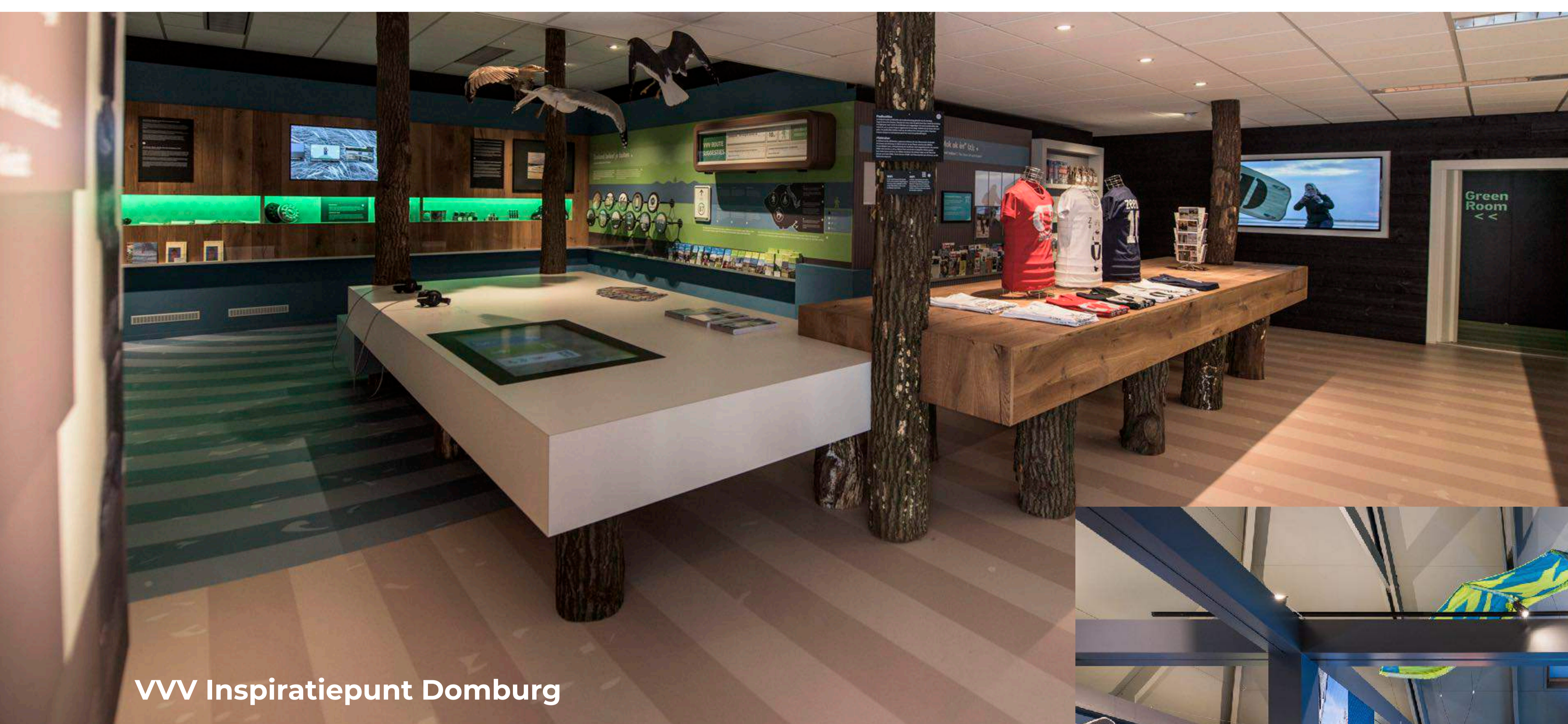
Beleving, inspiratie en interactie staan in het nieuwe concept centraal. Op een visuele en interactieve manier wordt de bezoeker geïnspireerd over de omgeving en wordt verleid om een bezoek te brengen aan de belevenissen in de regio.

De doelen van inspiratie zijn als volgt:

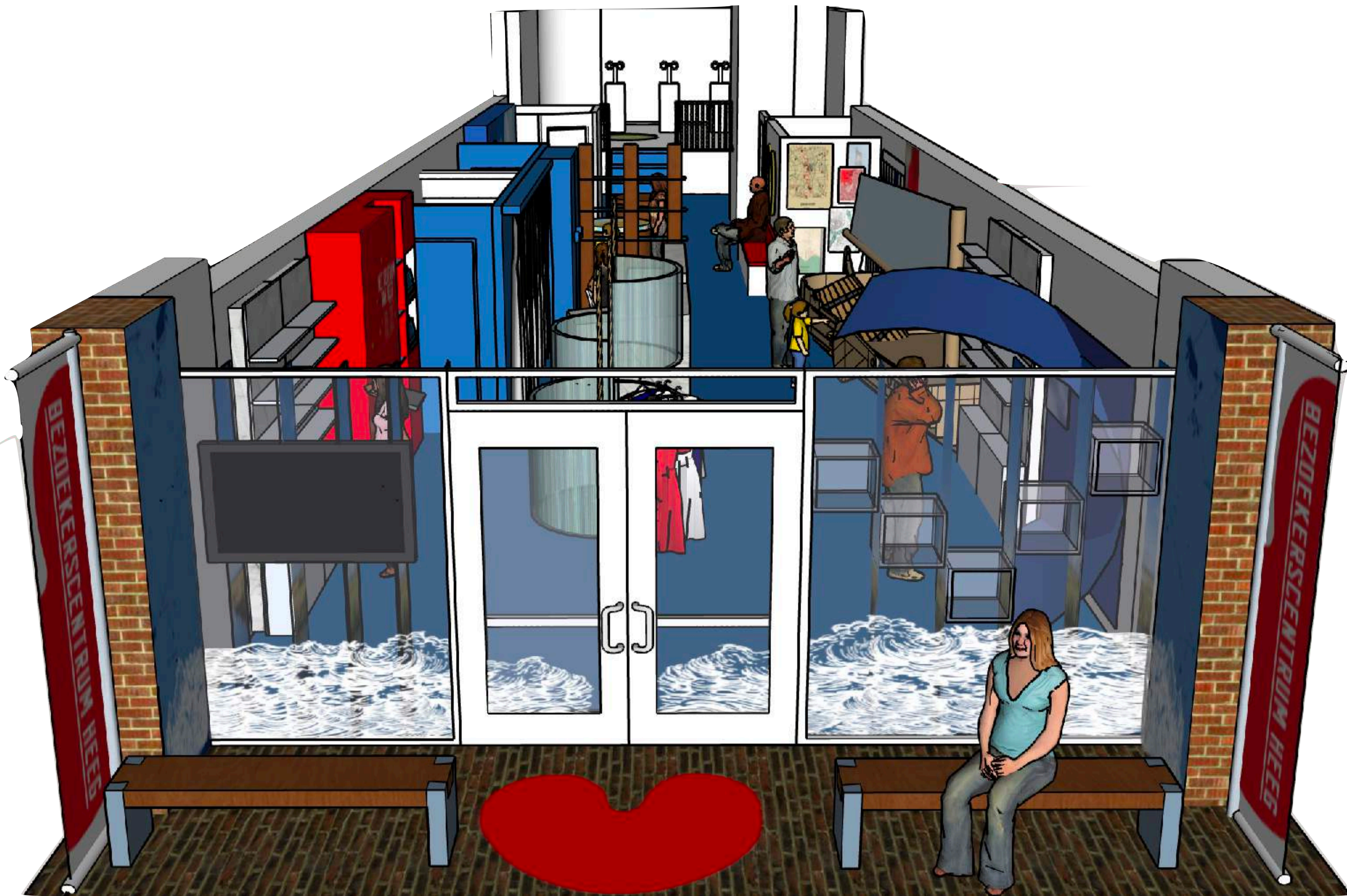
- Het inspireren van bezoekers over de diverse activiteiten in de regio;
- Het activeren van bezoekers voor het ondernemen van (meer en andere) activiteiten;
- Het binden van bezoekers aan de bestemming (en eventueel het bestemmingsmerk);
- Het spreiden van bezoekers door nieuwe ideeën aan te dragen;
- Het creëren van ambassadeurs voor de bestemming.

Wanneer de focus op inspiratie ligt, dan ontstaat een concept:

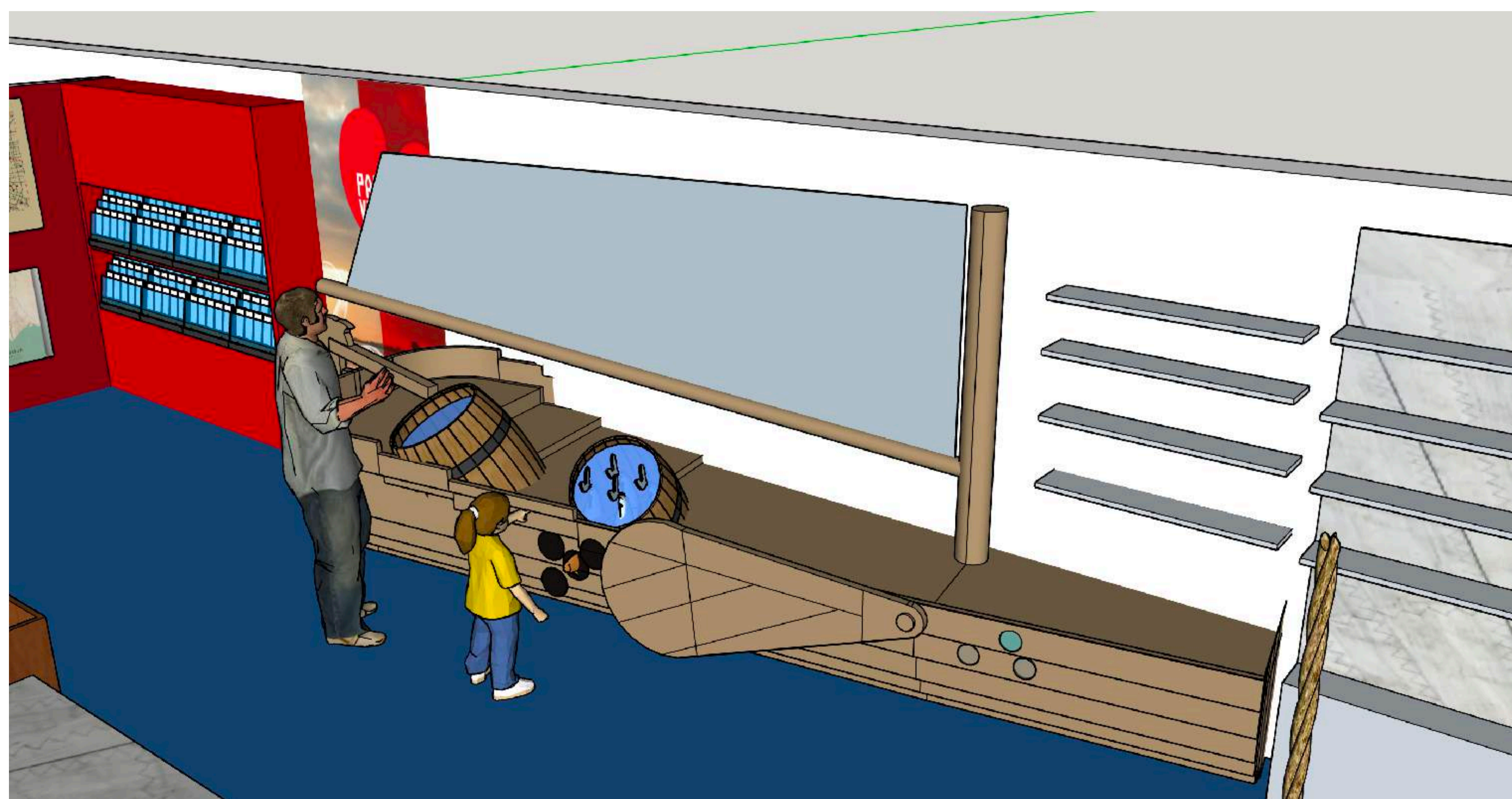
- waarbij inspiratie en de omgeving centraal staan in de inrichting. Bezoekers worden verleid een bezoek te brengen aan de omgeving;
- dat niet primair een winkel is. Naast de inspiratie is er een beperktere ruimte voor verkoop. Het productaanbod bestaat bij voorkeur uit een assortiment dat past bij de beleving en de verhalen van de bestemming;
- waarbij het uitgangspunt is dat bezoekers niet alleen een vraag stellen aan de balie, maar zich in de ruimte laten inspireren. Ook vrijwilligers gebruiken de locatie als instrument voor uitleg en inspiratie;
- dat een interactief karakter heeft; bezoekers kunnen zelf actief bezig zijn. Hierbij gaat het zowel om digitale als niet digitale middelen.



Hieronder ook een aantal schetsen van de plannen voor Bezoekerscentrum Heeg dat dit najaar geopend zal worden:



Interactieve wand in vorm van grote golf - Knop schuift door een gaatje langs interessante watersport locaties op een kaart. Bij het stoppen verschijnt de informatie over die locatie op een beeldscherm in de wand. Beeldscherm kan bv in vorm van Patrijspoort.



3.4 DIGITALE ELEMENTEN

Interactiviteit is een belangrijk aspect in het concept. Dit kan op een fysieke manier, maar dit kan ook digitaal. Digitale elementen zijn om meerdere redenen interessant. Het is modern en eigentijds, het neemt relatief weinig ruimte in beslag (afhankelijk van de opzet) en het biedt ruimte voor video of animaties waardoor een complexere boodschap eenvoudig kan worden overgebracht. Tot slot kan ook de content doorlopend worden geactualiseerd. Toch is het de uitdaging om een balans te vinden in het concept tussen digitale en niet-digitale elementen, zodat het voor de bezoeker verrassend blijft.

3.5 PRODUCTASSORTIMENT

De producten in het Inspiratiepunt dienen aan te sluiten bij de verhalen en belevenissen die we in de regio willen uitdragen. De producten fungeren hierbij als middel om de verhalen mee naar huis te nemen en over te dragen op anderen.

