

VVV's in transitie

Deel 1: Brandstores en inspiratiepunten

De Nederlandse VVV's zijn zichzelf opnieuw aan het uitvinden. Landelijk wordt de franchiseformule ingewisseld voor een kennisnetwerk en op lokaal en regionaal niveau worden de VVV kantoren en winkels op diverse locaties getransformeerd naar inspiratiepunten en brandstores.

In dit artikel kijken we naar brandstores zoals je die in Amsterdam, Rotterdam of Eindhoven aantreft en inspiratiepunten zoals in Zeeland en Zuid-Holland en later dit jaar ook in de Achterhoek en Limburg. Wendy Sieger van VVV Nederland, Patrick Polie van DestinatieX en Nico Mulder van amsterdam&partners (voorheen: Amsterdam Marketing) nemen je mee in deze nieuwe VVV-wereld.

Rol van VVV's sterk veranderd

De tijd dat je een VVV-vestiging bezocht voor toeristische informatie is door de digitale revolutie compleet veranderd. Dat betekent dat DMO's en CMO's goed moeten kijken naar de rol van de VVV-vestiging in het eigen gastvrijheidsconcept. Dat stelt Wendy Sieger van VVV Nederland die tegelijk constateert dat de fysieke bezoeker geen hele grote U-turn

meer maakt om de informatie op te halen bij een fysiek punt. "Die verwacht dat de informatie voorhanden is waar hij of zij komt. Dat kan een stationsgebouw, luchthaven, bungalowpark of een hotel zijn. Dat betekent dat je niet alleen moet kijken naar je eigen VVV-vestiging maar ook een rol kunt nemen in het trainen van mensen in hotels, restaurants of attracties."

In Nederland zijn circa 400 VVV-locaties die lokaal geëxploiteerd worden door zo'n 80 regio- en citymarketingorganisaties. Volgens Wendy kunnen VVV's een uitstekende rol spelen in het stukje persoonlijk advies: "Echt mensen op basis van hun behoeften een goed advies geven over dingen die ze kunnen ondernemen op de bestemming." Dat is volgens Wendy nu belangrijker dan ooit omdat in het hele oerwoud

 Eilandtafel VVV Eilandtafel Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee



aan informatie op internet het voor mensen vaak moeilijk is net dat onderscheidende te vinden dat die extra beleving biedt. "VVV-medewerkers zijn zo getraind in gastvrijheid dat ze er snel achter komen wat iemand echt interesseert en weten dat goed te matchen met hetgeen er in de bestemming voorhanden is." De regio- en citymarketingorganisaties gebruiken naast digitale ontsluiting van informatie en inspiratie via hun websites, apps en social media op locatie zelf het VVV merk als baken.

Ook Patrick Polie van DestinatieX en eerder werkzaam bij VVV Zeeland ziet de meerwaarde in fysiek gastheerschap: "Ik zie dat mensen door de bomen het bos niet meer zien. Ze typen in dat ze wat leuks willen doen, krijgen een enorme waslijst aan mogelijkheden en moeten daarin zelf maar hun weg zien te vinden." Ook geeft het internet volgens Patrick geen antwoord op detailvragen. "Bij VVV's komen heel veel vragen als waar kan ik mijn hond laten loslopen in een natuurgebied of waar mag ik dit of dat. Dat soort antwoorden vind je alleen maar bij de VVV."

Patrick ziet niets in de knip die veel organisaties maken tussen gastheerschap en marketing: "In mijn beleving bestaat dat niet. Ik ga er van uit dat gasten een klantreis doormaken. Ze beginnen thuis te dromen op de bank, gaan dan plannen, boeken, hebben voorpret en arriveren op de bestemming. Op het moment dat je ter plaatse aankomt, kan het niet zo zijn dat je dan een hele andere beleving krijgt dan wat je beloofd

is in de marketingfase", stelt hij resoluut. "In mijn beleving hoort die klantreis compleet te zijn. Je kunt het los van elkaar organiseren maar voor een gast moet het er uit zien alsof het een geheel is."

Nico Mulder van amsterdam&partners heeft een kernachtige visie op citymarketing en citybranding: "Citymarketing en citybranding komt er in essentie op neer dat je dan mooie kwalitatieve verhalen vertelt over je bestemming aan de juiste persoon op het juiste moment. En dat kan heel goed in onze grote "I amsterdam Store" op Amsterdam CS." Ook Amsterdammers zijn trots op deze brandstore en ontdekken er mooie Amsterdamse producten. 'Ik wist niet dat jullie zo'n prachtige store hadden', is vaak de eerste reactie. Mensen die een keer geweest zijn komen terug omdat ze hier mooie originele Amsterdamse cadeaus kunnen kopen. "Bijvoorbeeld een broodplank van een boom uit het Amsterdamse bos met de coördinaten waar die boom heeft gestaan. Kijk daar staan weer prachtige gumshoes", zegt Nico. "Gemaakt van kauwgom van de straat, uit de stad."

Van informatie naar inspiratie

Volgens Patrick gaan we in VVV-land van informatie naar inspiratie. "Want het internet gaat ervan uit dat je weet wat je wilt. Maar in een inspiratiepunt kan een medewerker op basis van jouw persoonlijke interesses je aanzetten om dingen te doen die je eigenlijk niet van plan was maar wel heel erg leuk vindt."

📷 I amsterdam Brandstore Amsterdam



Patrick vindt het jammer dat er veel discussie is over wel of geen fysiek gastheerschap. "Dat betekent dat veel organisaties aan het overleven zijn. Maar je moet vernieuwen en ik denk dat inspiratiepunten echt een antwoord kunnen zijn op veranderende vragen van toeristen en ondernemers." Een inspiratiepunt geeft vaak nieuwe energie, ook bij bedrijfsleven en overheden." Probleem is dat er de afgelopen jaren veel is bezuinigd op VVV's. "Vaak is er gewoon te weinig geld om een VVV te exploiteren en proberen veel VVV's uit een soort hulpvaardigheid iets in stand te houden. Maar alle stakeholders moeten zich realiseren dat gastheerschap geld kost. Ik ben van mening dat je het goed moet doen, anders moet je er mee stoppen."

De nieuwe VVV is in de optiek van Patrick een combinatie tussen inspiratie, interactie, winkel en beleving: "Een plek waar de omgeving naar binnen wordt gehaald, het lokale DNA heel erg voorop staat, waar veel beelden zijn en veel interactie is zodat je op een leuke manier wordt aangezet om dingen te gaan doen en op ideeën wordt gebracht waar je zelf niet opgekomen was. Waar je verhalen aan mensen meegedeelt zodat ze meer waarderen wat ze zien. En ze uiteindelijk meer gaan besteden dan ze van plan waren." De VVV is voor Patrick het startpunt voor iedere toerist.

Elke brandstore zijn eigen functie

In Amsterdam hebben ze het met drie brandstores anders ingevuld. "Er zijn gelukkig nog steeds mensen nodig om de

gasten in Amsterdam te verwelkomen, te gidsen door de stad, van een lach te voorzien, of een creatief idee te geven", vertelt Nico Mulder van amsterdam&partners die toelicht dat elke brandstore weer een eigen functie heeft. "De grote brandstore in het Centraal Station is zowel een winkel met de beste producten van Amsterdam als een informatiepunt", stelt Nico. "Daar kunnen we het imago van Amsterdam fantastisch neerzetten. Het is een punt waar je geïnspireerd kunt raken, mooie producten kunt kopen en informatie kunt krijgen. Het is hét meeting- en startpunt van je bezoek aan Amsterdam." In deze store staat geen balie. "We hebben bewust gekozen voor free flow met servicepoints waar onze medewerkers rondlopen."

De twee andere brandstores hebben andere functies. "Op Schiphol zie je dat vooral buitenlandse gasten (wat wij noemen) 'eerste hulp bij aankomst' bij aankomst nodig hebben. Ze zijn moe, hebben een lange reis achter de rug, willen naar hun hotel en weten hoe ze van A naar B komen. De store aan de voorkant van het station is meer gericht op ticketverkoop." In de grote brandstore ziet Nico een mix tussen zakelijk bezoek, Amsterdammers, Nederlandse bezoekers, forensen en natuurlijk de buitenlandse bezoekers.

Interactie, klantbeleving en maatwerk

Volgens Patrick sluiten inspiratiepunten heel goed aan bij de hedendaagse trend van beleving omdat er veel interactie is en het heel visueel is. "Gasten lezen natuurlijk steeds

Overzicht VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee



minder, zijn gewend om te swipen en dat doe je eigenlijk in zo'n inspiratiepunt ook." In de nieuwe inspiratiepunten gaat het om interactie, klantbeleving, en maatwerk leveren aan de gast. Een inspiratiepunt gaat in de optiek van Patrick ook goed werken omdat het heel erg lokaal is en de omgeving centraal staat."

De kracht van een inspiratiepunt is dat het voor veel doelgroepen en functies geschikt is. "Je kunt hier het verhaal van de regio voor bezoekers, bewoners en bedrijven zichtbaar maken. Je maakt een soort ontvangstruimte die ook voor wethouders geschikt is om een delegatie te ontvangen of persreizen te starten." Je kunt een inspiratiepunt volgens Patrick op maat invullen zodat het als een soort jas past om het verhaal wat je wilt uitdragen. "Ik denk dat een inspiratiepunt ook heel erg leuk is voor bewoners die er dingen van hun eigen regio ontdekken. Het leuke van zo'n traject met inspiratiepunten is dat je er heel veel partijen bij kunt betrekken. "Natuurorganisaties bijvoorbeeld om het verhaal over de natuur vorm te geven, musea kunnen er een mini-expositie inrichten en watersportbedrijven kunnen weer hun eigen activiteiten in de etalage zetten. Vrijwel alles kan, zolang deze maar blijven aansluiten bij je eigen merkidentiteit."

In Amsterdam hebben ze voor de brandstore heel duidelijk gekozen voor Amsterdamse kwaliteitsproducten en hebben ze de prullaria buiten de deur gehouden. Daar houdt Nico strikt aan vast: "We hebben een duidelijke visie hoe we Am-

sterdam neer willen zetten en dat zit rond thema's als kwaliteit, cultuur, duurzaamheid, gericht op spreiding en langer verblijf. Deze store sluit echt aan bij de uitstraling van de stad en wie we willen zijn. Daar passen andere producten bij dan die je in de souvenirwinkels kunt krijgen en misschien ook een iets ander prijspeil." Dat andere prijspeil zorgt overigens wel voor een betere marge op de verkoop.

In Ouddorp waar VVV Goeree-Overflakkee onlangs een gloednieuw inspiratiepunt heeft geopend, zijn eerst de verhalen van Goeree Overflakkee opgehaald. Vervolgens is gekeken hoe ze dat visueel konden maken en kon worden omgezet naar interactie. "Dat er ook iets leuks te beleven is voor mensen zodat ze het beter onthouden en een langere tijd in de VVV doorbrengen." De VVV wordt hiermee volgens Patrick een beleving op zich. "Je kunt met de tram meereiden of vogels spotten." In Goeree is het meest spectaculair de eilandtafel waar bezoekers met een touchscreen het eiland kunnen verkennen en op de eilandtafel projecties zien. Op de muur krijgen ze gigantische foto's en films te zien van de dingen die ze aanklikken. "De bedoeling is dat je gasten op een leuke en speelse manier heel veel beelden van het eiland kunt laten zien." De medewerkers kunnen de inspiratietafel gebruiken om hun verhaal visueel te ondersteunen.

Financiën

In Amsterdam hoeft de grote brandstore niet direct winst te maken. "Daar streven we uiteraard wel naar, maar we zien

 Overzicht 1 Brandstore Amsterdam



het echt als een flagshipstore en onderdeel van onze gehele marketingmix in de driehoek online, offline en fysiek”, licht Nico deze keuze toe. “Het is ook een locatie waar we zakelijke bezoekers ontvangen die met een welcome bag naar hun congres gaan. Daar verdienen we misschien op korte termijn niets aan maar ze komen wellicht na hun congres of volgend jaar terug naar de stad om dan een mooie souvenir te kopen. Als je de resultaten van alle drie de vestigingen bij elkaar optelt, zitten we wel degelijk op een positief saldo.”

Angst voor een inzakkende winkelomzet in de inspiratiepunten heeft Patrick niet: “Je moet kritisch kijken naar je winkel-aanbod en zult zien dat 20 procent van de producten voor 80 procent van de omzet zorgt. Sommige producten hebben zo’n lage omloopsnelheid dat ze eigenlijk alleen maar ruimte innemen. Bovendien is het ook zo dat sommige producten beter verkopen als je er een verhaal bij vertelt. En dat is precies wat we in de inspiratiepunten doen”

De medewerkers zijn een belangrijk onderdeel van de uitstraling die amsterdam&partners in haar brandstores wil overbrengen: “Het zijn allemaal mensen met liefde voor de stad en willen dat graag overbrengen aan onze bewoners, zakelijke gasten of toeristen.”

Ook de exploitatie van een inspiratiepunt hoeft niet veel duurder te worden dan de oude VVV-winkel. “Bovendien zijn veel overheden vaak wel bereid om eenmalig te investeren in een

vernieuwing die van zichzelf een attractiewaarde heeft”, stelt Patrick.

Datadriven

Niets in de Amsterdamse brandstore is toevallig en veel keuzes zijn datadriven. “We weten exact hoeveel bezoekers hier in de store komen, we meten bestedingen aan de hand van creditcardbetalingen, de waardering meten we met bezoekersonderzoeken en de assortimentsanalyses geven een indruk van de doorloopsnelheid van de artikelen.” Aan de hand daarvan wordt het assortiment aangepast, maar niet altijd want het is en blijft een brandstore. “Sommige producten lopen heel hard, van sommigen verkopen we minder maar zijn wel enorm iconisch voor onze storytelling en houden we daarom in het assortiment.”

Schaalbaar concept

Voor een brandstore is in de optiek van Nico wel een zekere schaalgrootte nodig: “Het is een impactvolle investering en onderneming. Je kunt het ook niet met een klein team zomaar gaan doen. Het moet echt onderdeel uitmaken van je integrale visie. Als je het ziet als een losse entiteit dan is het te risicovol.” Het kan volgens Nico wel op een kleiner oppervlak, zo bewijst de brandstore in Leiden.

Het mooie aan inspiratiepunten is het schaalbare concept. “Als je de verhalen interactief wilt maken, begint het bij 75 duizend euro, afhankelijk van het aantal m2. Als je niet voor

Top 10 Tips Eilandtafel VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee



interactie kiest en vooral de omgeving zichtbaar wilt maken, kan het een stuk goedkoper. Probeer nu niet aan de voorkant te denken dat het allemaal te duur is" vertelt Patrick. "Begin laagdrempelig met een ontwerptraject, dan kun je alvast dat balletje aan het rollen krijgen omdat financiering makkelijker rond komt als je het kunt visualiseren."

Vernieuwing

Patrick denkt dat de inrichting van een inspiratiepunt zeker tien jaar kan meegaan. In Ouddorp staan de verhalen op vinyl behang, die kan worden vervangen. "De interacties zijn wat lastiger te wijzigen. Ik denk dat je over tien jaar weer een nieuwe investering moet doen om het eigentijds te houden."

Om de winkel voor vaste bezoekers steeds te vernieuwen, werken ze in Amsterdam veel met pop-ups. "Onlangs hebben we nog de Keukenhof gehad en binnenkort het Hilton. Net als de stad altijd verandert, veranderen wij ook (mee)"

En het VVV-merk?

Met al die brandstores en inspiratiepunten is het de grote vraag waar het VVV merk blijft. Daar is Wendy duidelijk over. "Het VVV merk is nog steeds belangrijk want consumenten zien het als een trust brand dat vertrouwen biedt." Wel ziet Wendy het VVV-merk steeds meer verschuiven naar een keurmerkachtige functie. "Je ziet dat de brand van de bestemming zelf, Zeeland, Eindhoven, Merk Fryslan om maar een paar voorbeelden te noemen, het meest worden uitge-

dragen. Maar om je te onderscheiden van andere toeristische informatievertrekkers heeft het VVV-merk als vertrouwde brand, dat officieel van de regio is, nog steeds een belangrijke functie."

Ook voor Patrick is het VVV merk nog steeds waardevol. "Daarom hebben we gekozen voor de naam VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee. De VVV is neutraal en heeft dat lokale netwerk. Toerisme gaat over zoveel stakeholders en de VVV zit daar als een soort schakel tussen" &

VVV's in transitie deel 2



In het volgende nummer van Recreatie & Toerisme, VVV's in transitie deel 2 met daarin onder meer aandacht voor de ontwikkelingen in Zuid-Limburg, Eindhoven, Rotterdam en Groningen.

 Winkelpubliek Brandstore Amsterdam

