

Samenvatting onderzoek Meerwaarde VVV

November 2013

VVV staat sinds 1885 voor gastheerschap oftewel hospitality in stad en regio. 99% van de Nederlanders kent de VVV en velen weten waar de VVV voor staat, blijkt uit onderzoek van Blauw Research in 2011.

De kerntaak van de VVV is het leggen van de verbinding tussen de consument en het vrijetijdsaanbod op de bestemming. Dit gebeurt met name door het distribueren van voor de consument relevante informatie over het vrijetijdsaanbod, zowel fysiek op locatie als digitaal via websites, apps, widgets, touchscreens, narrowcasting etc.

Goed VVV-gastheerschap kost natuurlijk geld, maar levert ook heel veel op: meer aandacht voor de bestemming, meer toeristen én meer bestedingen. Maar hoe groot is dat effect eigenlijk, is dat in geld uit te drukken? Een relevante en uitdagende vraag, zo vond ook het onderzoeksinstituut RHV van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Daarom hebben onderzoekers van dit instituut onder leiding van Dr. Erik Braun dit in opdracht van VVV Nederland onderzocht.



Over het onderzoek

Onderzoekers van de Erasmus Universiteit hebben verspreid over een aantal maanden in het afgelopen jaar op diverse plaatsen in Nederland mensen middels een enquête op straat geïnterviewd. Onder hen waren recreanten die de VVV wel online of fysiek hadden bezocht en mensen die de VVV niet hadden bezocht. In totaal ging het om 2017 respondenten.

**Door contact met de VVV
geven bezoekers tot 16% extra uit.**



VVV NEDERLAND

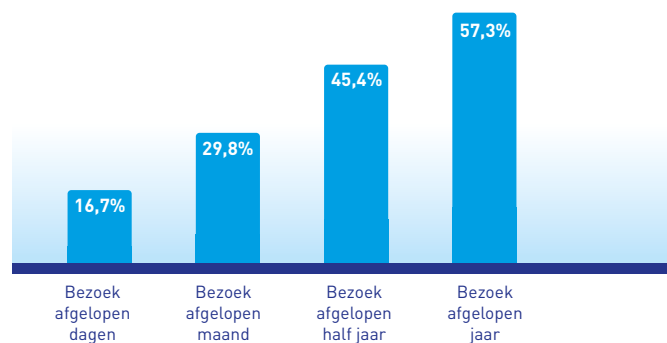


Conclusies

Meer dan de helft van de Nederlandse vrijetijdskonsumant maakt gebruik van de VVV

Ruim 57% van de Nederlanders heeft in de afgelopen 12 maanden op een fysieke locatie of op digitale wijze gebruik gemaakt van de VVV-dienstverlening. Kijken we naar de afgelopen 6 maanden, dan blijkt dat ruim 45% van de Nederlandse vrijetijdskonsumanten de VVV heeft bezocht. Een kleine 30% heeft in de afgelopen maand gebruik gemaakt van de VVV.

Bezoek aan de VVV



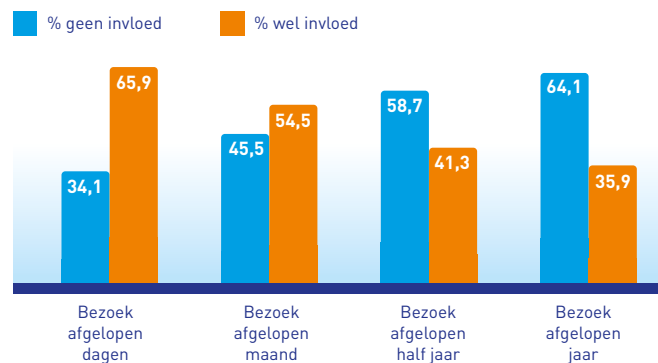
VVV wordt hoog gewaardeerd

De VVV krijgt van de Nederlander een mooi rapportcijfer. De Nederlander geeft gemiddeld een 7,6 voor zijn of haar meest recente bezoek aan een VVV-vestiging. Het meest recente bezoek aan een VVV-website wordt met gemiddeld een 7,3 gewaardeerd.

VVV beïnvloedt het keuzeproces

Bijna tweederde van de vrijetijdskonsumanten die de VVV tijdens hun vakantie of dagje uit fysiek of digitaal bezoeken geeft aan dat de VVV invloed heeft op de keuzes die zij maken tijdens hun vakantie of dagje uit. De invloed van de VVV wordt logischerwijs minder naarmate het contact met de VVV langer geleden is. Ruim een derde van de respondenten was tijdens het afnemen van de vragenlijst voor het eerst in de desbetreffende stad of streek. Indien zij in de afgelopen maand bij een VVV-vestiging zijn geweest, ervaren zij meer invloed van de VVV dan mensen die de stad of streek vaker hebben bezocht.

Invloed van VVV op keuze vrijetijdsbesteding

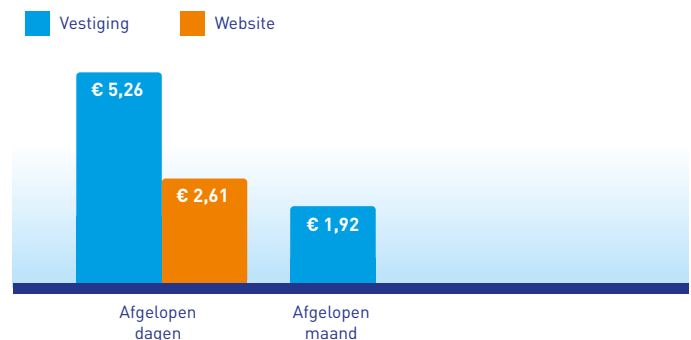


Een bezoek aan de VVV zorgt voor meer bestedingen

Gemiddeld besteden mensen per persoon per dag €49,08 tijdens hun vakantie of dagje uit. Vakantiegangers of recreanten die de VVV bezoeken besteden meer. Een bezoek aan de VVV-vestiging in de afgelopen maand zorgt al voor aanzienlijk hogere bestedingen, namelijk €1,92. Ook bezoekers van een VVV-website geven meer geld uit op de bestemming. Zo levert een recent bezoek aan een VVV-website €2,61 aan extra bestedingen op.

Het effect is het grootst bij recente bezoekers van een VVV-vestiging. Zij besteden maar liefst €5,26 extra per persoon per dag. Een bezoek aan de VVV-vestiging zorgt dus voor een stijging van de bestedingen van meer dan 10%. Deze extra bestedingen vloeien rechtstreeks terug naar de bedrijven en instellingen die de VVV in de schijnwerper zet zoals horecagelegenheden, attractieparken en musea.

Extra bestedingen na contact met VVV



Fans van de VVV besteden nog meer

Het merendeel van de vrijetijdskonsumanten heeft een sterk vertrouwen in de VVV. Deze fans besteden na een recent bezoek aan een VVV-vestiging zelfs €8,02, oftewel 16% extra per persoon per dag. Online is een zelfde effect zichtbaar: een recent bezoek aan een VVV-website zorgt voor een extra besteding van maar liefst €4,42 per persoon per dag.

Voor meer informatie over het onderzoek en de VVV neemt u contact op met VVV Nederland:

Sarel Tempelman, sareltempelman@vvnederland.nl, Tel. 0343 439 489 / 06 575 574 74



VVV NEDERLAND