

Bestemd voor ondermeer VVV's, RBT's, gemeenten, provincies en brancheorganisaties.

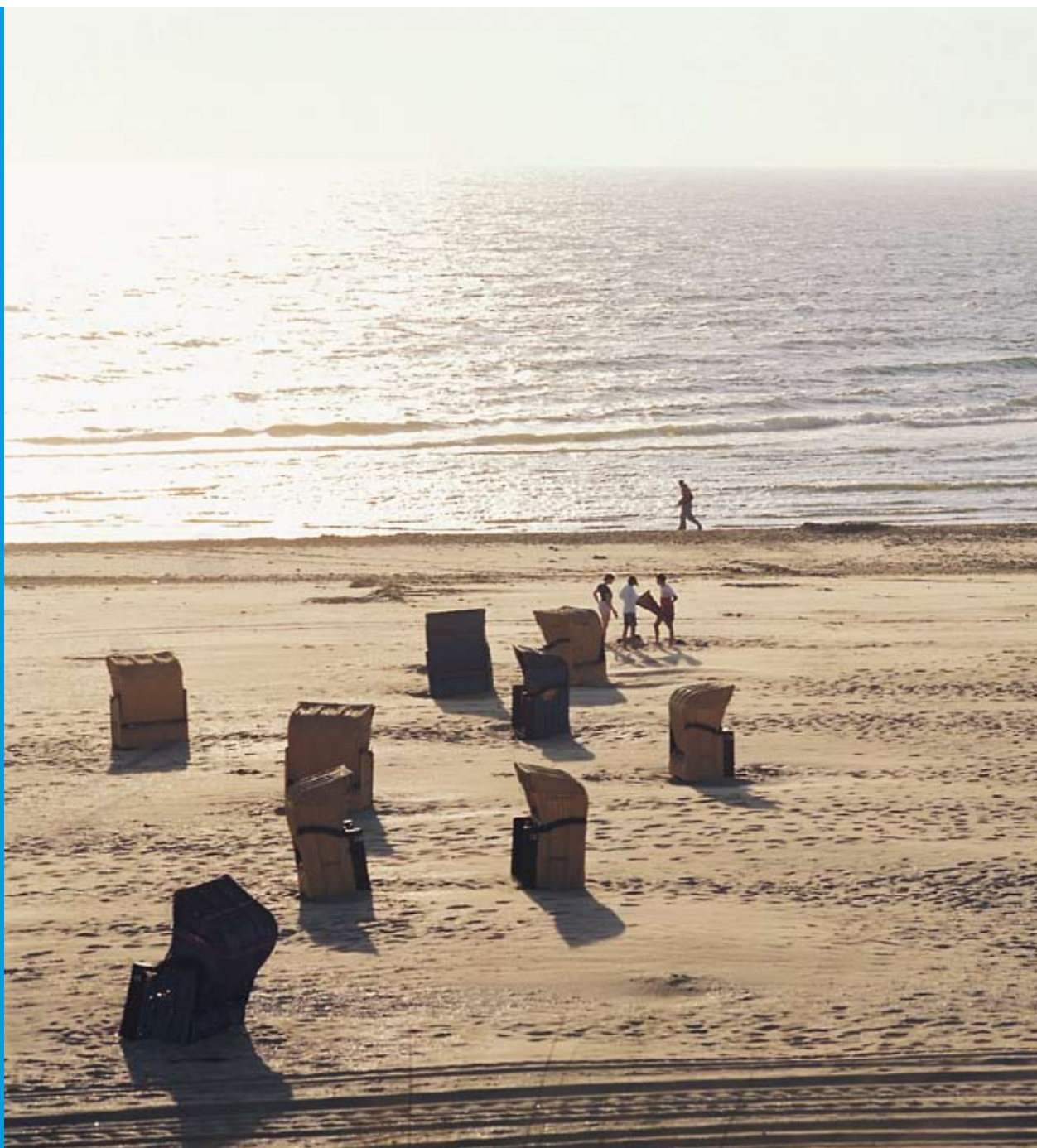


van zoeken naar boeken

Verbeteren van de vindbaarheid en boekbaarheid
van kleinschalige logiesaccommodaties.

Met drie inspirerende praktijkvoorbeelden:
Achterhoek, Schiereiland Noord-Holland en Zuid-Limburg.

Een uitgave van VVV Nederland.





Verbeteren van de vindbaarheid en boekbaarheid van kleinschalige logiesaccommodaties.

VAN ZOEKEN NAAR BOEKEN

Met drie inspirerende praktijkvoorbeelden: Achterhoek, Schiereiland Noord-Holland en Zuid-Limburg.

Pagina

Voorwoord

Door Karien van Gennip, Staatssecretaris van Economische Zaken.

2

Intro

U vindt vast meer dan u denkt.

3

Praktijkvoorbeeld 1 : Achterhoek

Erwin Akkerman, hoofd marketing van het Achterhoeks Bureau voor Toerisme over kleinschalig ondernemerschap en grootschalig denken.

'Niet alleen kijken maar ook kopen'

5

Praktijkvoorbeeld 2 : Schiereiland Noord-Holland

Eduard Pieter Oud, directeur VVV Schiereiland Noord-Holland over het onsluiten van vakantiehuisjes, het opzetten van een eigen reisbureau en zijn project 'Boer zoekt gast'.

'Betere boekbaarheid begint bij betere vindbaarheid'

9

Praktijkvoorbeeld 3 : Zuid-Limburg

Edith Kurris, adjunct directeur VVV Zuid-Limburg over haar succesvolle systeem Klik & Boek.

'Goede promotie is cruciaal'

13

Het proces van zoeken naar boeken

Drie fases. Ieder met hun eigen dynamiek maar onlosmakelijk met elkaar verbonden.

17

Tot slot

Overtuigen, schakelen en makelen.

19

Colofon

20

Voorwoord door Karien van Gennip,
Staatssecretaris van Economische Zaken

Voor u ligt de brochure 'van zoeken naar boeken'. Een brochure met drie inspirerende praktijkvoorbeelden die laten zien hoe VVV's en Regionale Bureaus voor Toerisme het toeristisch-recreatief aanbod in de regio digitaal ontsluiten voor de consument.

Kleinschalige toeristisch-recreatieve bedrijven zijn vaak moeilijk te vinden én te boeken via internet. Dit concludeerde een expertgroep na een analyse van de toeristische informatie-structuur die is uitgevoerd in het kader van mijn Vernieuwde Toeristische Agenda. De consument zoekt in toenemende mate toeristische informatie op het internet en boekt ook in toenemende mate via het internet. Het blijkt dat kleine bedrijven moeilijk aanhaken op de digitalisering van de toeristische informatie-structuur. Deze bedrijven kunnen dat niet altijd alleen.

De VVV of het RBT kan het bedrijfsleven hier helpen. Het is ondoenlijk voor een kleine ondernemer om zelfstandig een goed vindbare website te ontwikkelen en zelfstandig een digitale boekingsomgeving te organiseren. Voor een goede digitale informatievoorziening en ook voor promotie moet een ondernemer aan kunnen haken bij een groter geheel.

In deze brochure treft u een aantal praktijkvoorbeelden aan van VVV's en RBT's die in hun regio het toeristisch-recreatief aanbod hebben gebundeld en digitaal ontsloten. Voorbeelden die u als VVV of RBT kunnen inspireren om ook de ondernemingen in uw regio van dienst te zijn!

Ik wens u veel succes!



Mevr. Ir. C.E.G. van Gennip MBA
Staatssecretaris van Economische Zaken

Intro

U vindt vast meer dan u denkt

Er is geen branche die zo sterk is beïnvloed door de internet-revolutie als de toerisme- en recreatiebranche. Meer dan driekwart van de Nederlandse reisconsumenten oriënteert zich op internet en al meer dan de helft van alle reistransacties vindt inmiddels plaats via het web.

De rollen van touroperators, reisbureaus en VVV-organisaties zijn in hoog tempo veranderd. Sterker nog: ze veranderen nog steeds. Webportals zijn ronduit niet meer weg te denken uit de toeristische reismarkt. Ketens worden korter, doordat grote accommodatieverschaffers door middel van online en realtime reserveringssystemen in toenemende mate de traditionele intermediairs overslaan in hun distributie. In plaats van één of twee maal per jaar een vast product in een reisgids te publiceren, varieert het aanbod, de prijs en het aanbod per dag of soms zelfs per uur. Sfeerbeelden, up-to-date informatie, aanvullende diensten en producten worden vervolgens naar believen aan de webomgeving toegevoegd. En last but not least is de interactie met de klant directer en intenser dan ooit.

Nieuwe eisen. Nieuwe uitdagingen.

Alle bovengenoemde ontwikkelingen stellen nadrukkelijk nieuwe eisen aan onze branche. Bijvoorbeeld aan de manier van vermarkten via zoekmachine- en andere vormen van webmarketing.

Nieuwe eisen ook aan de manier van presenteren: teveel clicks en de klant is onmiddellijk vertrokken. Eisen ook aan het product zelf. Hoe transparant is de prijsopbouw? Hoe staat het met de beschikbaarheid? Nieuwe eisen, tot slot, aan de vindbaarheid. Hoe groter en complexer de internet-wereld, hoe belangrijker dat de aanbieder ook direct vindbaar is. En als je vindbaar bent, hoe goed ben je dan vervolgens in staat om de steeds wisselende wensen van veeleisende klanten te vervullen?

Dit alles brengt, zeker voor kleinschalige aanbieders van vakantieaccommodaties, nieuwe uitdagingen met zich mee. Hoe vindt de surfende consument binnen dat enorme en alsmat groeiende aanbod de weg naar juist dat éne leuke familiehotel, die sfeervolle bed & breakfast, die authentieke boerenhoeve met logies, het historische grachtenpand met z'n gastenkamer of dat kleinschalige en kindvriendelijke bungalowpark? Zonder bundeling op het niveau van een herkenbare toeristische bestemming, zonder koppeling binnen een duidelijk onderscheidend toeristisch thema, heeft het vinden van dit kleinschalige aanbod wel erg veel weg van het zoeken naar de speld in de spreekwoordelijke hooiberg.

Het is de opgave van toeristische marketingorganisaties om voor die bundeling en koppeling te zorgen. Of anders gezegd: om voor kleinschalige aanbieders een marketingplatform te creëren dat hun specifieke aanbod vindbaar en boekbaar maakt.

In deze brochure vindt u een drietal aansprekende praktijkvoorbeelden hoe toeristische marketingorganisaties deze uitdaging zijn aangegaan.

Drie totaal verschillende praktijkvoorbeelden uit drie verschillende toeristische regio's in Nederland: Achterhoek, Zuid-Limburg en het noordelijk deel van Noord-Holland.

Wij hopen u hiermee een praktisch en leerzaam handvat aan te reiken, om ook in uw eigen regio aan de slag te gaan met het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid van kleinschalige accommodaties.

En het boeiende is: juist bij die zoektocht vindt u vast meer dan u vooraf dácht te vinden.



Erwin Akkerman
hoofd marketing van het
Achterhoeks Bureau
voor Toerisme

'Niet alleen kijken maar ook kopen'

over kleinschalig
ondernemerschap en
grootschalig denken.



Het Achterhoeks Bureau voor Toerisme (ABT) heeft in samenwerking met het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) recent een geautomatiseerd boekingssysteem laten ontwerpen waarbij de klant online *élke* vorm van verblijfsaccommodatie kan boeken. De Achterhoek is de eerste regio waar het nieuwe systeem draait. In de loop van 2007 volgen andere regio's in Gelderland en Overijssel. Erwin Akkerman: 'Wij gaan de komende tijd *nóg* 1485 ondernemers overtuigen van nut en noodzaak van het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid.' ▶

Om maar gelijk met de deur in huis te vallen: waar komt het bij het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid van kleine accommodaties in de kern op neer? Overtuigingskracht.

Dat verdient enige toelichting. Wat ik wil zeggen: wij zullen als regionaal bureau voor toerisme veel tijd moeten investeren om de kleinschalige ondernemer te overtuigen van de hedendaagse wensen van de consument. Veel ondernemers willen het rechtstreekse (telefonische) contact met de consument niet missen, maar de moderne consument zit daar helemaal niet meer op te wachten. Die zit op zondagavond met de hele familie rond de laptop en kiest zijn bestemming. Online, zonder gedoe, zonder wachttijd en zonder telefoontjes. Kijken, kiezen, regelen en klaar.

In feite heeft hij zijn koffers al gepakt... Zo ongeveer wel ja. Nogmaals, hij wil niet alleen kijken, maar óók kopen. Dat eist van alle partijen een nieuwe rol: van passief, via actief naar interactief.

Goed. Jullie zijn ongeveer een jaar geleden gestart met het ontwikkelen van een geautomatiseerd boekingssysteem.

Welke stappen hebben jullie genomen? Allereerst hebben we een belangrijk uitgangspunt geformuleerd: het deelnametarief moest laag zijn. Hier in de Achterhoek heb je veel kleinschalige accommodaties. Concreet gaat het om zo'n 1500 ondernemers. Die kunnen torenhoge tarieven of forse provisies eenvoudigweg niet ophoesten.

Kleinschaligheid is troef. Precies. Je praat over 350 particuliere verhuurders van vakantiewoningen, 350 restaurants, 150 pensions, 130 minicampings, 80 hotels, 80 campings, 80 groepsaccommodaties en 20 bungalowparken. De meeste zijn familiebedrijven en het gemiddelde aantal hotelkamers overstijgt de dertig niet. Kortom, écht kleinschalig. Mooie bedrijven met vader in de keuken en moeder en dochter in de bediening.

En dan? De basis van het hele verhaal is de drukbezochte internetsite www.vvvachterhoek.nl; een site die gebruik maakt van alle door de VVV's in de regio ingevoerde databankgegevens. Het Achterhoekse Bureau voor Toerisme (ABT) voegt daar op haar beurt redactionele items aan toe. De site kent jaarlijks zo'n 400.000 unieke bezoekers met circa tien miljoen hits.

Maar goed dan zijn we nog steeds niet bij online boekbaarheid. Nee. Allereerst hebben we binnen het ABT, het overkoepelende Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) en de andere regionale bureaus voor toerisme in Gelderland en Overijssel uitgangspunten geformuleerd over de rol van onze organisaties in de reserveringssystematiek. We hebben unaniem gekozen voor de rol van intermediair en niet een touroperatorfunctie. Verder hebben we er bewust voor gekozen, dat de communicatie dan ook rechtstreeks geschiedt tussen de gast en de accommodatieverschaffer.

Ook de financiële afwikkeling is volgens de eigen voorwaarden van het participerende bedrijf. Klopt. Verder werken we, anders dan bijvoorbeeld in Zuid-Limburg of Noord-Holland, niet met commissieafdracht. De ondernemer betaalt slechts een kleine vaste jaarlijkse bijdrage tussen 150 en 350 euro. Dit is afhankelijk van het aantal eenheden (kamers, bungalows of kampeerplaatsen, red.) dat in het systeem wordt ingebracht. De ondernemer bepaalt zélf hoeveel en welke kamers hij in het systeem plaatst en tegen welke tarieven. Eenvoudig en net zo vaak te wijzigen als de ondernemer maar wil.

Tot slot is de reserveringmodule via een prominente banner zichtbaar op de internetsite van het ABT: www.vvvachterhoek.nl.

En daarnaast ook nog eens op de sites van alle plaatselijke VVV's in de Achterhoek. De consument maakt via de site zijn keus, regelt online zijn reservering en de ondernemer kan de banner ook makkelijk opnemen op zijn eigen website.

Appeltje. Eitje. Nou het klinkt eenvoudig, maar om een goed systeem te ontwikkelen is best een klus. Veel bestaande online reserveringspakketten zijn erg dwingend en bieden weinig ruimte voor uitzonderingen. Daarom hebben we samen met Web-Q uit Heerenveen een eigen systeem ontwikkeld, dat komend jaar via een raamovereenkomst ook in de overige zeven toeristengebieden van Gelderland en Overijssel wordt uitgerold. En het mooie is: 95% van alle door de ondernemers gewenste uitzonderingen hebben we kunnen honoreren.

Concreet? Alles kan worden ingevoerd. Van kortingen (65+, kinderen, weekenden etc.) en toeslagen (schoonmaak, fietsuur etc.) via periodes en arrangementen tot kamertypes en bungalownummers.

Meer flexibiliteit zorgt voor een beter draagvlak. Exact. En daarnaast kan het systeem ook door de ondernemer worden gebruikt als backoffice reserveringssysteem. Zowel voor baliegebruik als voor internetgebruik. De reserveringen worden trouwens afgehandeld volgens de eigen reserveringsvoorwaarden van de ondernemer. Ook de betalingen door de gasten geschieden rechtstreeks aan de ondernemer. En voordat de reservering definitief tot stand komt, heeft de ondernemer altijd nog de mogelijkheid de consument via het systeem te weigeren. Tot slot is er nog een extra functionaliteit voor onze VVV-medewerkers. Die hebben daardoor overzicht van alle beschikbare accommodaties, waardoor er altijd actuele bezettingsinformatie kan worden gegeven.

Wat zijn de resultaten tot dusver? Het is nog wat vroeg om de keiharde resultaten te kennen. Hoeveel ondernemers exact meer boeken weet ik niet. Wat ik wél weet, is dat het systeem voor ons niet alleen uitstekende PR is, maar dat ook de banden met het lokale en regionale bedrijfsleven nog weer hechter zijn geworden. Daarnaast hebben de deelnemende ondernemers zich via een contract aan ons verbonden. Veel toeristische organisaties staan onder druk. En er zijn er zelfs al een aantal verdwenen. Nogmaals: de overheid trekt zich steeds verder terug. Dus die banden met het lokale en regionale bedrijfsleven zijn voor ons wezenlijk. Sterker nog: we hebben ons bestaansrecht een nieuwe impuls gegeven!

Ook praktisch gezien praten we over puur rendement. Neem de waarde van onze internetsite. Die neemt toe. Als het aantal bezoekers toeneemt zijn we geloofwaardiger, kunnen we meer advertentie-inkomsten genereren en ga zo maar door.

Op dit moment zijn nog maar een kleine twintig van de 1500 vindbare ondernemers in jullie regio boekbaar. Is dat niet weinig? Absoluut. Dat is een beetje de mentaliteit in het Oosten. Kieken wat het wordt, zeggen we hier. Maar goed, het moet snel omhoog. Aan de andere kant hebben we die 15 in slechts zes maanden weten te mobiliseren. Best vlot. Hoe dan ook: hoe sneller we het aantal boekbare accommodaties omhoog weten te brengen, hoe relevanter het systeem voor de consument wordt.

Jullie ambitie? Minimaal verdubbelen in 2007 en wie weet zitten we binnen afzienbare tijd op honderd tevreden ondernemers.

Hoe belangrijk is het systeem voor jullie? Zeer. Zeker nu de overheid zich steeds meer terugtrekt. Vroeger bedroeg de subsidie 40 tot 50 procent van onze inkomsten. Nu is dat nog maar een procent of 10. De overige 90 moeten we samen met het bedrijfsleven verdienen. Kortom: van levensbelang!

Wat is wat jou betreft de kern van het hele verhaal. Luister naar de markt. Ken de consument. Overtuig je ondernemers. Bundel die kennis in een hapklaar product en een kraakhelder systeem.

Heb je nog een paar concrete tips voor het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid? Talloze! Maar laat ik er een paar noemen. Denk goed na over de rolverdeling tussen Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's), een eventuele provinciale koepelorganisatie zoals bij ons het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) en je IT-leverancier. Meer daarover kun je lezen op www.vvv.nl/downloads. Daarnaast, zoals ik al eerder zei, hou de instaptarieven laag. Dat maakt je deelnamevolume groot. Verder: ga niet uit van je eigen kennis- en ontwikkelingsniveau maar dat van de kleine ondernemer en rol het systeem per sector uit.

Waar kom je tot slot zélf graag in de regio? Op tal van plekken. Maar als ik er paar zou moeten noemen: Bronkhorst, het kleinste stadje van Nederland en bijvoorbeeld de boekenstad Bredevoort. Verder ga ik graag naar het Vragenderveen. Tussen Winterswijk en Lichtenvoorde. Eén van de weinige stukjes hoogveen in Nederland. Je kunt er werkelijk prachtig wandelen met een gids. Wie weet is die over een tijdje ook online te boeken. Wie zal het zeggen...

**Benieuwd naar de volledige case-beschrijving?
Ga naar www.vvv.nl/downloads**

meer flexibiliteit



Eduard Pieter Oud
directeur VVV Schiereiland
Noord-Holland

'Beter boekbaarheid begint bij beter vindbaarheid'

over het onsluiten van
vakantiehuisjes,
het opzetten van een eigen
reisbureau en zijn project
'Boer zoekt gast'.



VVV Schiereiland Noord-Holland heeft het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid van kleine accommodaties aangepakt in een aantal fases. Een paar jaar geleden werd een eerste start gemaakt in het segment vakantiewoningen. Inmiddels wordt het systeem met succes uitgerold naar kleine hotels en minicampings. Eduard Pieter Oud: 'Het ontsluiten van kleinschalig aanbod is een traditionele VVV-taak, die direct bijdraagt aan onze exploitatie.' ▶

Hoe verliep de vindbaarheid en boekbaarheid vroeger? Vooral via veel papier. We hebben hier in ons gebied, dat ruwweg loopt van het Noordzeekanaal tot en met de Hondsbosse Zeeweering (met plaatsen als Bergen, Egmond en Schoorl, red.), veel kleinschalige accommodaties. Altijd gehad ook. Daarbij moet je denken aan particulieren die wel eens hun huisje verhuren tot kleine logies- en ontbijtaccommodaties.

Van die gezellige 'Zimmer Frei'-adressen. Inderdaad. Ook vandaag de dag zijn er daar nog zo'n 500 van in onze regio (= het totaal van vakantiewoningen en logies- en ontbijtadressen, red.). Veel van die adressen waren vindbaar via de bekende lijsten, boeken en gidsjes. Sterker nog, veel particulieren stonden alleen maar in 'de VVV gids'. Daarnaast waren, en zijn we gelukkig nog steeds, boekingskantoor voor veel van dit soort adressen. De verhuurder vond het gemakkelijk. Want wij regelden alles, van boeking tot betaling. En de huurder vond het vertrouwd want de VVV stond erachter.

Een overzichtelijke tijd... Ja. Tot de doorbraak van internet, laten we zeggen een jaar of zes geleden, veel veranderde. Toen hebben we samen met onze collega's van de Kop van Noord-Holland voor ongeveer 100.000 gulden een compleet online boekingsysteem opgezet. Achteraf hadden we het geluk dat we niet eerst veel geld hadden gestoken in een offline boekingsmodule. Anders gezegd: we gingen in één keer over van, laten we maar zeggen de kaartenbak, naar een online boekingsysteem.

Met als concrete uitdaging? Accommodaties online boekbaar maken voor de klant. Want de klant wilde steeds sterker zelf kiezen en niet langer afhankelijk zijn van toewijzing. Het lastige was alleen dat veel aanbieders helemaal niet zo blij waren met al die transparantie. Kwam voor ons nog eens bij dat wij als VVV alles op aanvraag deden. De verhuurder verhuurde zijn accommodatie en als wij wilden verhuren gingen we bellen. Vrij? Prima. Vol? Volgende huisje bellen. Maar op internet werkt dat niet. Mensen willen gelijk boeken. Veel van onze verhuurders konden daar moeilijk mee omgaan. Al zagen ze qua vindbaarheid de distributiemogelijkheid van internet natuurlijk wel in.

Maar jullie moesten de meerwaarde van online boekbaarheid zien te bewijzen. Exact. Daarom hebben we er als eerste voor gekozen dat de huisjes die via ons konden worden geboekt, ook via ons konden worden betaald. Dat scheelt verhuurders een hoop gedoe en ze krijgen gegarandeerd hun geld. Om te komen tot een systeem met een goede actuele voorraad, een vereiste voor een goed online boekingsysteem, moest er eerst een omslag komen in de samenwerking met de verhuurders.

Hoezo? Het oude boekingstraject was niet alleen volledig handmatig maar ook nog eens op aanvraag. De eigenaren van accommodaties hadden de volledige zeggenschap over de boekingen die we deden. Om huizen online boekbaar en betaalbaar te maken, was een enorme omslag in het denken en werken van de verhuurders noodzakelijk. Om het systeem optimaal te laten werken moest de verhuurder een zogenaamd allotment afgeven aan ons. In het kort komt dat er op neer dat wij zijn boekingen krijgen toebedeeld en hij vervolgens aan ons vraagt of hij zelf nog eigen boekingen kan doen.

Volledigheid qua aanbod is wezenlijk voor een goed systeem van vindbaarheid en boekbaarheid. Hoe hebben jullie dat concreet voor elkaar gekregen? Ten eerste door alle accommodaties op te nemen in het systeem. Ongeacht of ze bereid waren om op allotmentbasis te werken. Het systeem werd dus ook opengesteld voor accommodaties 'op aanvraag'. Ten tweede door talloze informatiebijeenkomsten te organiseren. Ten derde door te kiezen voor de weg van de geleidelijkheid.

Want. Zoals altijd zijn er een paar pioniers die direct helemaal willen overgaan, maar bij anderen hebben we geaccepteerd dat ze een gedeeltelijk allotment afgaven. De boekingen voor de zomermaanden juli en augustus bleven ze dan in eerste instantie nog zelf doen en wij deden het voor- en naseizoen. Puur om vertrouwen te winnen.

Wat kost het de ondernemer? Wij vragen een provisie van 10% inclusief creditcardkosten van een procent of 3. Dat blijkt een aantrekkelijk tarief te zijn. Zeker omdat de verhuurder gegarandeerd zijn geld krijgt.

Hoeveel boekingen doen jullie trouwens op jaarbasis? Een paar duizend. En dan praat ik alleen over de huisjes. Want de hotels doen we nog wat korter. Daar ken ik de getallen niet zo van uit het hoofd.

Hoe groot was trouwens de toename van het aantal boekingen bij verhuurders die meededen aan het nieuwe zoek- en boek-systeem? Een procent of 20? Meer? Dat hangt van ontzettend veel factoren af. Van het huisje, de ondernemer en het allotment. Maar we merkten dat vooral in het voor- en naseizoen, waarin veel kleine verhuurders het lastig hadden, het systeem zich al snel bewees.

En vervolgens zijn jullie gaan uitbouwen naar de hotels. Ja. Daar hebben we er hier zo'n 80 van. Van 5 à 6 kamers tot 300, maar de hoofdmoot heeft tussen de 10 en 20 kamers en twee of drie sterren. Veelal van die gezellige familiehotels. Kijk, bij grote boekingsites krijgen die te maken met allerlei verplichtingen zoals lange beschikbaarheid, een minimum aantal kamers, no show op eigen risico en provisies die maar zo kunnen oplopen tot een procent of 30. Dus daar bieden wij een uitstekend alternatief voor. Komt nog eens bij dat we traditioneel al veel kamers voor ze boekten via de balie. Het vertrouwen was en is er.

Is het systeem een afgeleide van het huisjessysteem? Ja. Kleine hotels willen alleen geen allotment afgeven. Daarom kunnen de hoteliers nu alles zelf aanpassen: de kamers vrijgeven of blokkeren, de kamerprijzen aanpassen etc. Een volledig open systeem, zoals dat zo mooi heet.

Waar staan jullie op dit moment? Alhoewel we tevreden zijn over het aantal boekbare accommodaties, moet groei mogelijk zijn. Professionele verhuurders van bijvoorbeeld kleine bungalowparken zijn echter niet altijd bereid om allotments af te geven. Daarom hebben we de ervaringen uit het hotelsysteem verwerkt in een nieuw systeem met 'volledig eigen beheer'. Eigenaren van vakantiewoningen hoeven geen allotments meer af te geven, maar kunnen zelf de beschikbaarheid, prijzen, etc. aanpassen wanneer ze dat willen. Dit leidt tot een groei van het aantal online boekbare en betaalbare accommodaties.

Natuurlijk is het mooi om een groot aanbod te hebben, maar om accommodaties vast te houden zal er ook geboekt moeten worden. Helemaal eens. Het belangrijkste deel van de boekingen verloopt overigens via onze algemene VVV-sites, zoals bijvoorbeeld www.vvvnoordzeekust.nl. Maar door gebruik te maken van gezamenlijke databases zijn ook accommodaties vanuit www.noord-holland.com (van Toerisme Noord-Holland) direct boekbaar in zes talen. Daarnaast hebben we nog een eigen reisbureau met uitsluitend online boekbare accommodaties beschikbaar: www.3VTravel.nl. Door gebruik te maken van verschillende platforms is het eenvoudiger om op allerlei startpagina's te worden opgenomen en kan een breder publiek worden bereikt dan alleen via de VVV-sites.

Wat houdt jullie project 'Boer zoekt gast' in? Via dit project willen we informatie over verblijf en vermaak op het platteland beter vindbaar en boekbaar maken. We gaan dat samen met ondermeer de VeKaBO en de Vereniging Agrarisch Natuurbeheer Waterland verder opzetten. Concreet gaat het om bed & breakfast logies en (mini)campings. De Provincie ziet de meerwaarde er volledig van in en heeft subsidie beschikbaar gesteld. Kortom, ook kamperen en golven bij de boer wordt wat ons betreft volledig vindbaar en beter boekbaar. In de loop van 2007 wordt de website gelanceerd.

Hoe belangrijk is het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid voor jullie als VVV? Van levensbelang! Het is één van de kurken waar onze organisatie op drijft. Of anders gezegd: we kunnen er bijvoorbeeld onze belangrijke informatieve taak door uitvoeren, terwijl daar steeds minder subsidie voor is.

Wat zijn de resultaten voor jullie als VVV? Wij zijn er in geslaagd om de regio digitaal boekbaar te maken. Volledig, inclusief betaling en juist ook voor de kleinere accommodaties. Verder hebben we onze positie als boekingsintermediair kunnen handhaven en kunnen we daarmee blijven voldoen aan onze algemene doelstelling. Uiteindelijk is het heel eenvoudig. Wij moeten samen met onze ondernemers zorgen voor makkelijke vindbaarheid, soepele boekbaarheid, veilige betaling en professionele ontvangst in ons prachtige gebied.

Wat zijn je praktische tips ten aanzien van het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid? Ken je gast. Luister naar je ondernemer. Geloof in de stappen die je zet.

En meer concreet? Ontsluit informatie op een specifieke manier. Wat ik daarmee bedoel? Consumenten hebben steeds specifiekere informatie behoeften. Mede daarom hebben wij bijvoorbeeld ook steeds meer verschillende sites. Voor de boerencampings straks www.boerzoektgast.nl en voor mensen die van lekker tafelen houden bijvoorbeeld www.eteninnoordholland.nl. Dat brengt me gelijk op een andere tip dat je ook geen informatie moet gaan ontsluiten om het ontsluiten. Ga niet een heel systeem optuigen voor een niche omdat je daar bijvoorbeeld subsidie voor krijgt.

Heb je tot slot nog een paar mooie stekken in de regio waar je zelf graag naar toe gaat? Ik ben echt een moderne zaptourist. Zonder vastomlijnde behoeften. De ene keer ga ik graag winkelen in steden met een historisch decor als Alkmaar of Hoorn, de andere keer luier ik lekker op een terras en de volgende keer ben ik aan het zeilen in mijn Laser op het Alkmaardermeer. Heerlijk.

Meer weten over alle achtergronden? Ga naar www.vvv.nl/downloads

beter vindbaar



Edith Kurris
adjunct directeur
VVV Zuid-Limburg

'Goede promotie is cruciaal'

over haar succesvolle systeem Klik & Boek.



VVV Zuid-Limburg heeft inmiddels ruime ervaring met hun eigen realtime, online boekingsmodule: Klik & Boek. Vanaf 1 maart 2004 kunnen accommodaties direct worden geboekt en betaald via de goed bezochte website van VVV Zuid-Limburg. Edith Kurris: 'Innoveren in digitale en interactieve technieken om ons mooie aanbod beter vindbaar en boekbaar te maken hoort bij uitstek bij onze taakvelden.' ▶

Eerst even terug in de tijd. Hoe verliep het boeken vroeger? Via de kaartenbak? Lachend. We mogen dan de oudste VVV van Nederland zijn (in 2010 bestaat de VVV Zuid-Limburg 125 jaar, red.) maar zó gaat het gelukkig al lang niet meer. We hadden een goedlopend handmatig boekingssysteem. Een systeem dat we, voor kleinschalige accommodaties die geen internet hebben, trouwens nog steeds hanteren. Maar daar zal ik zo nog wat verder over uitwijden. Vanaf 1 maart 2004 is daar een eigen realtime online boekingsmodule naast gekomen. Via deze module kunnen accommodaties direct worden geboekt en betaald. Ons systeem heet Klik & Boek en loopt via onze website www.vvzuidlimburg.nl met 1 miljoen unieke bezoekers per jaar. Ik herinner me de lancering nog goed. Echt een bijzonder feestelijk moment!

Waarom hebben jullie Klik & Boek geïntroduceerd? Uit onderzoek was gebleken dat 70% van alle geboekte vakanties via internet werd gereserveerd. En dan heb ik het over 2004. De afgelopen jaren is dat alleen nog maar verder toegenomen. Maar goed, door een eigen realtime boekingsmodule te ontwikkelen spelen we in op die behoefte. Verder laten we met dit systeem zien dat het taakveld van een VVV breder en commerciëler kan zijn, dan vaak wordt gedacht.

Wat was jullie doelstelling eigenlijk? Ik kan er een heel ingewikkeld technisch verhaal van maken maar in feite wilden we een overzichtelijke en makkelijk hanteerbare boekingsmodule voor zowel grootschalige als voor kleinschalige logiesverstrekkers. En uiteindelijk natuurlijk voor bezoekers van de internetsite www.vvzuidlimburg.nl. Daarnaast wilden we een frontoffice-systeem waarmee door onze VVV-medewerkers online en realtime boekingen kunnen worden gemaakt.

Het systeem bestaat uit vier modules. Klopt. Eén module voor de centrale informatie- en reserveringsafdeling van VVV Zuid-Limburg, waar de bezettingsgraad van de accommodaties direct zichtbaar is en alle boekingen snel en efficiënt worden gerealiseerd. Eén module voor de VVV-vestigingen van de VVV Zuid-Limburg, waar bezettingen kunnen worden bekeken en de boekingen worden gerealiseerd.

En natuurlijk een module voor de bezoeker van de site. Ja, hier kunnen bezoekers zélf hun boekingen maken. De vierde en laatste module is voor de accommodatieverschaffers zélf. In deze module is het ondermeer mogelijk voor logiesverstrekkers om hun bezettinggraad te muteren. Kortom: een totaalsysteem met vier modules voor verschillende gebruikers en partijen die de efficiency op het gebied van bereikbaarheid, snelheid en zekerheid aanmerkelijk verbetert.

Hebben jullie gekozen voor een bestaande boekingsmodule of voor ontwikkeling van een eigen systeem? Aan de hand van ons eisenpakket hebben we allerlei mogelijkheden onderzocht en tal van gesprekken gevoerd met aanbieders van bestaande boekingsmodules. Het voordeel van samenwerking met bestaande aanbieders is hun kennis en knowhow op het gebied van digitale reserveringsservice. Daarnaast zijn de kosten van inhaken op bestaande modules vaak aanmerkelijk lager dan het zélf ontwikkelen van een module. Maar er kleven ook nadelen aan.

Zoals? Een bestaand systeem is nooit helemaal op maat gesneden.

Heb je daar een paar voorbeelden van? Kijk. Binnen ons werkgebied zijn er verschillende soorten logiesverstrekkers. Van hotels en pensions via vakantiehuisjes en appartementen tot bungalows. Er was geen module te vinden die écht goed aansloot bij ál die soorten logiesverstrekkers. Verder waren er vaak geen frontoffice faciliteiten. Zeg maar een module die we ook direct konden inzetten om voor klanten aan onze balies reserveringen te maken. Tot slot speelden de vaak hoge aankoop- en bemiddelingskosten, het ontbreken van de mogelijkheid tot online verbinding met de accommodaties en de taal een rol. Soms was er wel een Nederlandse versie maar dan weer geen Duitse of Engelse versie voorhanden.

Dus het werd een eigen boekingsmodule. Ja. Parallel aan ons onderzoek van inhaakmogelijkheden, liep ook een onderzoek naar eigen ontwikkelmogelijkheden. Wat ons betreft moesten er vier reservevormen worden opgenomen in het nieuwe systeem. Ten eerste online realtime reservering met online betaling. Ten tweede online realtime reserving met offline betaling. Als derde offline reserveringsverzoek via telefoonaanvraag bij de VVV. En als vierde offline reserveringsverzoek via e-mailaanvragen bij de VVV.

Licht ze even kort toe. Bij de online reservering wordt alles online getoond en direct afgehandeld. Compleet met controle op beschikbaarheid, prijsberekening, betaling en reserveringsbevestiging. En dat allemaal zonder tussenkomst van personen, 24 uur per dag, 7 dagen per week. Dit levert een enorme tijdswinst op voor alle partijen. Dus zowel voor de accommodaties, voor de bezoekers, als voor ons.

Bij offline reservering wordt alles of een gedeelte offline afgehandeld. Exact. En ook dat systeem heeft allerlei voordelen. Zo is de module bijvoorbeeld voor iedereen te gebruiken. Dus óók voor kleinschalige accommodatieverschaffers die bijvoorbeeld nog niet, of nog maar net, in het gedigitaliseerde proces zijn gestapt. Offline reservering heeft uiteraard ook een aantal nadelen: minimale tijdsbesparing, noodzakelijke tussenkomst van personeel om de boeking van begin tot het eind af te wikkelen en het feit dat reservering alleen mogelijk is tijdens kantooruren.

Waar is uiteindelijk voor gekozen? Na zorgvuldige afweging hebben we toch gekozen voor het ontwikkelen van een eigen boekingsmodule. Vooral het feit dat het systeem wérkelijk voor een zo breed mogelijk ondernemersveld geschikt moest zijn vonden we heel belangrijk.

De kosten van het systeem? Die bestonden uit éénmalige kosten van circa 10.000 euro voor ontwikkeling en periodieke kosten van ongeveer 1.800 euro per maand voor hosting, tussentijdse aanpassingen en betalingsverkeer.

En wat betaalt de ondernemer? Deelname aan de boekingsmodule kost ondernemers niks extra. Uiteraard sluiten ze wél een participatieovereenkomst met de VVV.

Jullie hebben ook veel aan promotie gedaan voor Klik & Boek. Absoluut. Zowel naar onze ondernemers als naar consumenten hebben we een complete promotiecampagne opgezet. Wat mij betreft is een goed mediaplan cruciaal bij het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid.

Concreet? Richting consument hebben we advertenties geplaatst in landelijke dagbladen, special interest bladen, weekbladen en vakantiespecials. Concreet moet je denken aan titels als de Telegraaf en de Kampioen. Verder hebben we op prominente zoekpagina's buttons en links geplaatst naar onze online boekingsmodule. Daarnaast hebben we op landelijke beurzen plastic tasjes uitgegeven met ons internetadres, direct-mail acties gedaan en promotiestunts georganiseerd. Allemaal om de consument kennis te laten nemen van de directe boekbaarheid van ons accommodatieaanbod in Zuid-Limburg.

En richting ondernemers? Via de bekende netwerken als Horeca Nederland, maar zeker ook via lokale en regionale ondernemersverenigingen en via ons eigen relatienetwerk met ondermeer inhaakcampagnes, digitale nieuwsbrieven en ga zo maar door. Accommodatieverschaffers kregen verder gratis de mogelijkheid om een speciale aanbieding te plaatsen op onze site. Mits ze natuurlijk gingen deelnemen aan de online boekingsmodule.

Dan de resultaten. Hoe staat Klik & Boek er na een kleine drie jaar voor? De resultaten (het aantal participaties/bedrijven die meedoen aan de boekingsmodule) blijven wat achter bij de verwachting. We hadden namelijk verwacht dat het handmatige boekingssysteem eerder volledig zou kunnen worden overgenomen door de digitale boekingsmodule.

In de praktijk blijkt dat toch langzamer te gaan. Ja. Zeker bij de kleinschalige accommodatieverschaffers. Die hebben geen internetaansluiting en zijn soms weinig geautomatiseerd. Misschien ook wel omdat ze echt aan dat authentieke gevoel willen vasthouden of hun accommodatie toch wel vol krijgen zonder aansluiting op digitale boekingsystemen.

Juist voor die doelgroep hebben jullie een speciale faxprocedure ingericht. Klopt. Kleinschalige accommodatieverschaffers zonder internetaansluiting geven per fax hun bezetting door aan onze reserveringsmedewerkers. Die voeren vervolgens de betreffende gegevens in het systeem in. Op deze manier liften ook kleine ondernemers mee op de voordelen van de digitale snelweg, totdat ze zelf volledig zijn aangesloten op het systeem. Tijdelijk een prima oplossing. Daarnaast is er een groep ondernemers die noch aan Klik & Boek, noch aan de faxprocedure meedoet. En dat is jammer. Want op die manier krijgt VVV Zuid-Limburg geen volledige dekking van het accommodatieaanbod via het door ons ontwikkelde digitale boekingssysteem.

Heeft Klik & Boek jullie rol als VVV Zuid-Limburg veranderd? Nee. Naar mijn gevoel niet wezenlijk. Wij hebben een rijke traditie als boekingskantoor. Of dat nu handmatig of online gebeurt maakt geen wezenlijk verschil uit. Innoveren in digitale en interactieve technieken om aanbod vindbaar en boekbaar te maken hoort bij uitstek bij ons taakveld 'reservering en bemiddeling'.

Heb je tot slot nog een paar leuke toeristische tips? Lachend. Ik ben Zuid-Limburgse in hart en nieren. Het is werkelijk een genot om hier te wonen en te werken. Met mooie vergezichten, glooiende heuvels, vakwerkhuisen en grazende koeien in het weiland. Prachtig! Net een openluchtmuseum. Ik zou zeggen: kijk op www.vvzuidlimburg.nl, klik en boek!

Ga voor alle achtergronden over Klik & Boek naar www.vv.nl/downloads

direct boeken



Het proces van zoeken naar boeken

Drie fases met een eigen dynamiek, maar onlosmakelijk met elkaar verbonden

Het beter vindbaar en boekbaar maken van kleinschalige accommodaties is een buitengewoon boeiend proces. Een proces waarvan de selectie en het gebruik van technische systemen of het bouwen van websites maar een onderdeel zijn. Een proces ook, dat is onder te verdelen in een drietal hoofdstappen die elkaar deels opvolgen en die deels gelijktijdig plaatsvinden: het organiseren van samenwerking, het beter boekbaar maken van het aanbod en tot slot het gemakkelijker vindbaar maken van het aanbod.

Het organiseren van samenwerking

Dit is de meest cruciale fase in het totale proces van het beter vindbaar en boekbaar maken van kleinschalige accommodaties. Allereerst is het belangrijk om een goed basisidee uit te werken en een relevante marketingpropositie te formuleren. Potentiële deelnemers en andere samenwerkingspartijen kunnen alvast worden geïdentificeerd. Enerzijds moeten ze vroegtijdig bij de ontwikkeling van het concept worden betrokken en anderzijds dient de meerwaarde voor participatie glashelder te worden aangetoond. In deze fase wordt van u als VVV of RBT vooral een pro-actieve inzet gevraagd. Zo is het belangrijk dat u bijvoorbeeld het marketingconcept mee helpt ontwikkelen en een netwerk van deelnemers activeert. Naast pro-activiteit is het noodzakelijk dat u in deze fase ook beschikt over een behoorlijke dosis overtuigingskracht en uithoudingsvermogen.

Het beter boekbaar maken van het aanbod

Wanneer er voldoende volume aan potentiële deelnemers is, kan vervolgens een platform worden gecreëerd waarop de verzameling van het aanbod wordt vastgelegd en van waaruit de ontsluiting naar een reserveringssysteem en frontoffice (bijvoorbeeld via call center of internetsite) kan plaatsvinden. Er moeten afspraken worden gemaakt over hoe de database wordt gevuld en bijgehouden. Daarnaast moeten er allerlei vragen worden beantwoord. Gaan de participanten zelf hun gegevens binnen de database beheren en muteren of juist niet? Hoe wordt het boekingsproces ingericht? Wie is er verantwoordelijk

voor de financiële afwikkeling van de transacties? Worden er modules voor online betalen aangeboden en zo ja welke? Welke vergoeding ontvangt u als VVV en/of RBT voor de geleverde dienst? Vervolgens kan het reserverings- en frontoffice-systeem worden ingericht. Bijvoorbeeld door het ontwikkelen van een website met een geïntegreerde zoek- en boekfunctie.

Het gemakkelijker vindbaar maken van het aanbod

Met het ontwikkelen van een geautomiseerd online reserveringssysteem met voldoende volume aan content en aanbod, bent u er nog niet helemaal. De boekbaarheid is op dat moment weliswaar verbeterd maar de vindbaarheid nog niet. En dat laatste is uiteraard van groot belang. Parallel aan de ontwikkeling van een online reserveringssysteem en een webomgeving, dient daarnaast óók nog een uitgelezen marketingcommunicatieplan te worden ontwikkeld. Ook in de budgettering van het totale project is het raadzaam om daar voldoende rekening mee te houden. Zonder marketingplan en marketingbudget van voldoende omvang, schaft u bij wijze van spreken een mooie auto aan terwijl het geld vervolgens ontbreekt om er lekker in te gaan rijden. Via zoekmachine-marketing, bannering, linking aan startpagina's, sites als VVV.nl en specifieke platforms zoals bijvoorbeeld bedandbreakfast.nl, kan de URL van de webomgeving waarin het reserveringssysteem wordt ontsloten, perfect worden gepromoot. Verder kunt u uiteraard ook andere aanbieders van informatiediensten zien te interesseren voor het ontsluiten van content via bijvoorbeeld routenavigatiesystemen, mobiele telefoons en narrow-casting kanalen. Ten slotte is ook de zogenaamde offline communicatie van wezenlijk belang om naamsbekendheid voor de URL te genereren: denk daarbij aan advertenties, promotiegidsen, flyers, free publicity en direct marketing.

Kortom drie boeiende fases; ieder met een eigen dynamiek, maar onlosmakelijk met elkaar verbonden.



Wie vindt zonder te zoeken heeft lang gezocht zonder te vinden.

Tot slot

Overtuigen, schakelen en makelen

Een belangrijk deel van het toeristische aanbod van Nederland bestaat uit kleinschalige logiesaccommodaties: familiehotels, bed & breakfast accommodaties, boerenhoeves met logiesmogelijkheden, gastenkamers in historische panden, vakantiewoningen, minicampings etc. De vraag naar dit soort logiesaccommodaties is duidelijk groeiende. Persoonlijk contact, aandacht, sfeer, authenticiteit en onthaasting zijn daarbij belangrijke drijfveren voor gasten. Tegelijkertijd is diezelfde gast van vandaag veeleisend. Hij wil kijken, vergelijken, kiezen en kopen op het moment dat het hem of haar past. De snelheid, transparantie, aanbodbreedte, actualiteit en interactiemogelijkheden maken dat het grootste deel van het zoekproces naar een passende accommodatie in een paar jaar vrijwel volledig is verschoven naar internet. En inmiddels is het web ook verreweg het belangrijkste boekingskanaal aan het worden.

Deze internetrevolutie stelt nieuwe eisen aan de promotie, de presentatie, de prijsstelling, het voorraadbeheer en de distributie van het toeristische product. Nieuwe eisen waaraan veel kleinschalige aanbieders, ieder voor zich, vaak lastig kunnen voldoen. Nieuwe eisen ook aan u, als intermediaire toeristische organisatie, VVV of bureau voor toerisme. Databasebeheer, interactieve communicatie met consumenten en aanbieders van het toeristische product, e-mail marketing en zoekmachine marketing zijn eenvoudigweg niet meer weg te denken bij de uitvoering van uw rol als promotie- of gastheerschaporganisatie.

Wat uw rol exact ook is; u wilt het kleinschalige bedrijfsleven een platform bieden in al het interactieve, digitale, crossmediale toeristische informatiegeweld. Een platform in de zin van kennis en expertise, goed toegankelijke databases en reserveringsmodules, herkenbare en vindbare webpresentaties en een uitgekiende communicatiemix van online en offline communicatiemiddelen. En u wilt zorgen voor goede regionale bundeling van aanbieders en activiteiten om daarmee voldoende schaalgrootte te realiseren, zowel qua aanbod als qua financiële slagkracht.

Netwerkorganisatie bij uitstek

De boeiende uitdaging voor u als promotie- of gastheerschaporganisatie ligt niet zo zeer op technisch gebied. U wilt vooral uitblinken in het proces van overtuigen en coördineren, van schakelen en makelen. Wat dat betreft wordt vooral van u gevraagd dat u een goede netwerkorganisatie bent die de wensen van de (potentiële) gast en bezoeker herkent en vertaalt naar een herkenbaar en onderscheidend toeristisch aanbod. En tegelijkertijd streeft u ernaar om zo goed mogelijk de taal van de ondernemer te spreken en volledig op de hoogte te zijn van het reilen en zeilen van zijn bedrijfsvoering.

Verder wilt u uiteraard ook zorgen voor een goede structurele aanpak van de toeristische gebiedsmarketing, waardoor uw bestemming op het netvlies van zoveel mogelijk potentiële (surfende) bezoekers komt. Wanneer dit ontbreekt, zijn de inspanningen om een goed online en realtime boekingssysteem voor kleinschalige accommodaties van de grond te krijgen grotendeels tevergeefs. Nogmaals, niet vanwege de techniek maar omdat er onvoldoende vraag vanuit de markt wordt aangetoond. Tenslotte wordt van u een behoorlijk lange adem gevraagd en een forse dosis creativiteit om met tal van verschillende partijen met soms tegengestelde belangen om te gaan. Al met al een behoorlijke uitdaging!

Praktische tips

De gepresenteerde praktijkvoorbeelden uit de drie verschillende regio's laten zien hoe de VVV organisaties en regionale bureaus voor toerisme in de praktijk met deze uitdaging omgaan. Met welke voetangels en klemmen ze worden geconfronteerd en wat maakt of ze meer of minder succesvol zijn. In ieder geval zijn er vanuit hun werkpraktijk een aantal praktische tips af te leiden voor het beter vindbaar en boekbaar maken van aanbieders van kleinschalige logiesaccommodaties:

- Luister goed naar de ondernemers waarvoor u bemiddelt.
- Ga niet uit van uw eigen kennis en ontwikkelingsniveau, maar dat van de ondernemer.
- Stem de mogelijkheden van het systeem af op de specifieke logiessector waarbinnen de ondernemer werkzaam is.
- Bied de consument specifieke informatie, geen generieke.
- Houd het deelnemen voor de ondernemer betaalbaar.
- Eenvoud van het systeem nodigt uit tot deelname eraan; dit geldt voor zowel ondernemers als consumenten.
- Zorg ervoor dat de reserveringsmogelijkheden prominent te vinden zijn op de sites van de VVV's door middel van banners etc.
- Koppel het systeem aan zoveel mogelijk boekingsplatforms om traffic te genereren.
- Integreer de ontsluiting van uw systeem via uw internet-omgeving volledig in uw aanpak van en activiteiten voor gebiedsmarketing.
- Zorg voor een adequaat en effectief marketingcommunicatieplan.

Tot slot: veel plezier in uw boeiende zoektocht naar het verbeteren van vindbaarheid en boekbaarheid van kleinschalige logiesaccommodaties. Of kort gezegd om van zoeken boeken te maken.

tot slot

Uitgave:

VVV Nederland BV
Maarsbergseweg 20
Postbus 20
3956 ZS Leersum
Tel. 0343 - 439489
Fax. 0343 - 439470
www.vvv.nl

Concept, design en copy:

Categorie 1, Utrecht
www.categorie1.com

Fotografie:

Categorie 1
VVV Schiereiland Noord-Holland
VVV Zuid-Limburg
www.lekkerweg.nl

Druk:

Platform P, Rotterdam

Copyright:

VVV Nederland BV, Leersum

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

De uitgave van deze brochure is tot stand gekomen met medewerking van VVV Schiereiland Noord-Holland, VVV Zuid-Limburg en het Achterhoeks Bureau voor Toerisme en is mede mogelijk gemaakt door het Ministerie van Economische Zaken.

Februari 2007.





van zoeken naar boeken

is een uitgave van VVV Nederland over het verbeteren van de vindbaarheid en boekbaarheid van kleinschalige logiesaccommodaties. Van zoeken naar boeken is bestemd voor ondermeer VVV's, RBT's, gemeenten, provincies en brancheorganisaties.

