

Onderzoek Veluwecard

Deventer, juli 2006



Voorwoord

De Veluwecard is een nog te ontwikkelen toeristisch product van de vervoersmaatschappij BBA, het Veluws Bureau voor Toerisme (VBT) en het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT). De projectpartners hebben samen met de provincie Gelderland het initiatief genomen om te inventariseren welke mogelijkheden er zijn om de Veluwecard, een toeristenkaart in combinatie met openbaar vervoer, vorm te geven. Dit rapport, opgesteld door het GOBT, geeft de resultaten van deze inventarisatie weer.

Deventer, juli 2006

Voor informatie over dit onderzoek:

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

E: info@gobt.nl

T: 0570-680700

© Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, Deventer, 2006. Bronvermelding is verplicht. Verveelvoudiging voor eigen of intern gebruik is toegestaan.

Ondanks de zorgvuldigheid waarmee deze uitgave is samengesteld, zijn wij niet aansprakelijk voor eventuele fouten of foutieve interpretaties door derden.

Samenvatting

De Veluwe Reispas is een openbaar vervoer pas waarmee de toerist de hele dag met de bus over de Veluwe kan reizen en korting krijgt bij diverse attracties en bezienswaardigheden. Deze pas is succesvol, maar heeft een nieuwe kwaliteitsimpuls nodig om mee te kunnen gaan met de wensen van de consument en het bedrijfsleven. Het doel is om de Veluwe Reispas verder uit te bouwen naar een Veluwecard.

De doelen van de Veluwecard zijn:

- Een toegevoegde waarde voor de toeristische regio Veluwe
- Gezamenlijke promotie Veluwe
- Mobiliteitsverbetering
- Terugdringing autokilometers op de Veluwe
- Beter economisch rendement voor toeristische bedrijven op de Veluwe

In dit onderzoek is gekeken wat de praktische invulling gaat worden van de Veluwecard. Hiervoor is een vierledig onderzoek opgezet, bestaande uit een inventarisatie van toeristenkaarten in gebieden en steden in Europa, een onderzoek naar de wensen en behoeften van de consument en het bedrijfsleven en een trendonderzoek van de vakantiegangers op de Veluwe.

De meeste toeristenkaarten in Europa bestaan uit een kaart waarmee de toerist vrije toegang heeft tot openbaar vervoer, musea en attracties. Deze passen zijn allemaal succesvol en goed uitvoerbaar op de Veluwe. Een dergelijke toeristenkaart is voorgelegd aan de consumenten als Veluwecard. De consument staat hier positief tegenover en geeft aan dat de Veluwecard in ieder geval openbaar vervoer moet bevatten. Daarnaast moet in de kaart een variatie van vrije toegang tot landgoederen, tuinen en kastelen zitten en/of vrije toegang tot attracties en dierenparken.

Het toeristisch bedrijfsleven geeft aan dat de Veluwecard een meerwaarde moet geven aan hun bedrijf en een bijdrage levert aan seizoensspreiding. In ieder geval mag participatie aan de Veluwecard weinig risico bevatten en moet er goede afstemming zijn waar de kaart te koop zal zijn. Dit laatste in samenhang met het nu al los verkopen van de toegangskarten door de verblijfsaccommodatie. Tot slot moet de Veluwecard niet fraude gevoelig zijn.

De trends op de Veluwe laten zien dat bijna 10% van de vakantiegangers niet-Nederlandstalig is en dat deze groep relatief veel besteedt. Deze groep is, naast de Nederlandse vakantiegangers, een belangrijke doelgroep voor de Veluwecard. Hierdoor is het wenselijk om een Engelse en Duitse vertaling te hebben. Jaarlijks zijn er in totaal meer dan 11 miljoen overnachtingen op de Veluwe. Dit betekent dat er in ieder geval veel potentiële consumenten zijn voor de Veluwecard. De belangrijkste vertrekmaanden van de toeristen op de Veluwe zijn mei, juli, augustus en oktober. Naast het hoogseizoen bieden met name mei en oktober veel mogelijkheden voor de Veluwecard. De gemiddelde groepsgrootte van een reisgezelschap ligt op de Veluwe op 4,1 personen. De Veluwecard wordt voor zowel individuen als groepen toegankelijk.

In een brainstorm met afgevaardigden van alle toeristische sectoren is gepraat over de praktische invulling van de Veluwecard, met de eerdere vier deelonderzoeken als handvat. Geconcludeerd wordt dat de hoofddoelgroepen van de Veluwecard de gezinnen met kinderen en tweepersoonshuishoudens zijn die op vakantie zijn op de Veluwe. Daarnaast komen er drie varianten op markt: een tuinen, musea en kastelen pas, een dierentuin en attractie pas en tot slot een totaal pas. In ieder geval zit in

iedere variant vrij reizen met het openbaar vervoer en vrije toegang tot de meest toonaangevende toeristische dagattracties op de Veluwe. De kleinere attracties komen in een soort bonnenboekje. De Veluwecard is drie dagen geldig en te gebruiken in een periode van tien dagen, waarbij het bonnenboekje de volledige tien dagen geldig is. In de drie varianten komt de koppeling met gerelateerde producten en diensten. De Veluwecard heeft naar de consument de uitstraling van gemak, beleving en voordeel.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Hoofdstuk 1. Inleiding	5
Hoofdstuk 2. Inventarisatie toeristenkaarten	6
2.1 Onderzochte toeristenkaarten	6
2.2 Uiterlijk kaart	6
2.3 Pasbeheerder	7
2.4 Thema's	7
2.5 Componenten	8
2.6 Betalingconstructie	8
2.7 Seizoensspreiding	8
2.8 Aantal dagen	8
2.9 Prijs	9
2.10 Verkooppunten	9
2.11 Oplages	9
2.12 Bijzonderheden	9
Hoofdstuk 3. Consumentenonderzoek	10
3.1 Onderzoekspopulatie	10
3.2 Interesse in Veluwecard	10
3.3 Componenten Veluwecard	11
3.4 Betalingsbereidheid componenten	14
3.5 Aantal dagen	14
3.6 Redenen voor aanschaf Veluwecard	15
3.7 Tijdsperiode	16
3.8 Conclusies	16
Hoofdstuk 4. Onderzoek wensen bedrijfsleven	17
4.1 Idee Veluwecard	17
4.2 Component openbaar vervoer	18
4.3 Voordeelactieboekje	18
4.4 Interesse in verkopen van de Veluwecard	18
4.5 Betalingsconstructie	19
4.6 Meerwaarde voor accommodatiehouders	20
4.7 Promotiemiddelen voor accommodatiehouders	20
4.8 Participatie van accommodatiehouders	20
4.9 Voorwaarden participatie	20
4.10 Algemene opmerkingen en aanvullingen	21

Hoofdstuk 5. Trends op de Veluwe	22
5.1 Vakanties op de Veluwe.....	22
5.2 De bezoeker.....	24
5.3 Dagactiviteiten op vakantie	26
5.4 Vervoermiddel.....	26
5.5 Bestedingen	27
Hoofdstuk 6. Discussie.....	29
6.1 Schouderseizoenen en bestedingen	29
6.2 Aantal dagen.....	29
6.3 Openbaar vervoer	30
6.4 Groepsgrootte	30
6.5 Buitenlandse vakantiegangers	30
6.6 Kaders Veluwecard	31
Hoofdstuk 7. Conclusies en aanbevelingen	32
7.1 Doelgroep	32
7.2 Inhoud Veluwecard	32
7.3 Voordelen	33
7.4 Verkooppunten.....	34
7.5 Imago	34
7.6 Gebruik.....	34
7.7 Betalingsconstructie en aandeelhouderschap.....	34
7.8 Conclusies samengevat.....	35
7.9 Aanbevelingen	35
Bronvermelding	36
Bijlagen	
Bijlage 1. Vragenlijst consumentenonderzoek.....	i
Bijlage 2. Klantwaardevergelijking	iv
Bijlage 3. Slogans voor Veluwecard	v

Hoofdstuk 1. Inleiding

De Veluwe Reispas is een openbaar vervoer pas waarmee voordelig over de Veluwe kan worden gereisd. Tot 2005 kregen de gasten deze pas gratis bij een verblijf op de Veluwe bij verschillende hotels, bungalowparken en campings, waaronder Landal Greenparks. De bedrijven kochten de pas. Sinds 2005 kunnen gasten en dagrecreanten deze pas kopen voor 3 euro bij 80 verblijfsaccommodaties en de VVV. Een aantal accommodatiehouders geeft deze pas nog steeds gratis weg, als een soort service. Met de Veluwe Reispas kan de toerist de hele dag met de bus over de Veluwe reizen, waarbij twee kinderen tot 12 jaar gratis mee kunnen reizen. Met de Veluwe Reispas krijgt de toerist een voordeelactieboekje mee, waarmee ze korting kan krijgen bij diverse attracties of bezienswaardigheden. De besteding van een dagje Veluwe is gevarieerd: bijvoorbeeld het bezoeken van een museum of attractiepark, het maken van een wandeling via de Groene Haltes of het winkelen en dineren in één van de steden of fraaie dorpen op de Veluwe.

De Veluwe Reispas is een sterk bindend middel tussen verblijfsrecreatiebedrijven, dagattracties, OV-aanbieder, overheid en de verblijfsrecreanten op de Veluwe. De pas was tot 2005 eigendom van Connexion. Deze busmaatschappij, inclusief de Veluwe Reispas, is in 2004 overgenomen door BBA. Sinds het ontstaan van de Veluwe Reispas in 1996 is de pas niet wezenlijk veranderd. Deze pas is succesvol met op zijn hoogtepunt een oplage van ongeveer 80.000 stuks per jaar, maar heeft een nieuwe kwaliteitsimpuls nodig om mee te kunnen gaan met de wensen van de consument en het bedrijfsleven. Het doel is om de Veluwe Reispas verder uit te bouwen naar een Veluwecard.

De doelen voor de Veluwecard zijn:

- Een toegevoegde waarde voor de toeristische regio Veluwe
- Gezamenlijke promotie Veluwe
- Mobiliteitsverbetering
- Terugdringing autokilometers op de Veluwe
- Beter economisch rendement voor toeristische bedrijven op de Veluwe

Om tot een praktisch haalbare Veluwecard te komen waar zowel de consument als het bedrijfsleven behoefte aan heeft, is dit onderzoek opgezet. Het onderzoek is vierledig en bestaat uit een inventarisatie van toeristenkaarten in gebieden en steden in Europa (hoofdstuk 2), een onderzoek naar de wensen van de consument (hoofdstuk 3) en het toeristisch bedrijfsleven (hoofdstuk 4) en een trendonderzoek m.b.t. toerisme op de Veluwe (hoofdstuk 5). Tot slot wordt in hoofdstuk 6 gekomen tot een kader voor de Veluwecard waarbij in hoofdstuk 7 een praktische invulling wordt gegeven aan deze card.

Hoofdstuk 2. Inventarisatie toeristenkaarten

Verschillende steden en regio's in Europa bieden toeristenkaarten aan, waarin vrij reizen met het openbaar vervoer een onderdeel is. Deze kaarten komen met name voor in steden, maar in Duitsland ook in regio's, vergelijkbaar met de Veluwe.

Het doel van de inventarisatie toeristenkaarten is inzicht krijgen in wat mogelijk is voor een Veluwecard door te inventariseren hoe andere steden en regio's in Europa invulling geven aan toeristenkaarten.

Voor de inventarisatie toeristenkaarten zijn diverse interviews gehouden met bureaus voor toerisme in diverse landen en is informatie gezocht op internet. De volgende onderzoeksvragen stonden in deze inventarisatie centraal:

1. Wat is het uiterlijk van de verschillende toeristenkaarten?
2. Wie zijn de aandeelhouders van de toeristenkaarten?
3. Werken de toeristenkaarten met thema's?
4. Welke componenten bevatten de toeristenkaarten?
5. Hoe is de betalingsconstructie van de participanten van deze toeristenkaarten?
6. Hoe houden de toeristenkaarten rekening met seizoensspreiding?
7. Hoeveel dagen zijn de toeristenkaarten geldig?
8. Wat is de prijs van de toeristenkaarten?
9. Waar kunnen de toeristenkaarten worden gekocht?
10. Wat zijn de oplages van de toeristenkaarten?

Hieronder staan voor iedere onderzoeksvraag de resultaten uitgelicht. Alleen succesvolle toeristenkaarten zijn meegenomen in dit onderzoek.

2.1 Onderzochte toeristenkaarten

De resultaten van de 'inventarisatie toeristenkaarten' zijn op de volgende toeristenkaarten gebaseerd:

Steden

- Reykjavik
- Bonn
- Warschau
- Amsterdam
- Stockholm
- Lissabon
- San Sebastian
- Turijn
- Salzburg

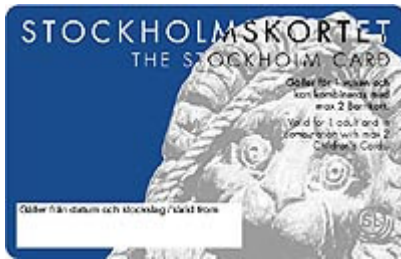
Regio's

- Noordwest-Duitsland (entdeckerkaart)
- Zwarte woud
- Insel Rügen (Rügenercard)
- Thüringen
- Sicilië
- Zweden (Glasriketkaart)
- Brabant (Met-elkaartje)

2.2 Uiterlijk kaart

De kaart kan er als volgt uitzien:

1. een kaart in de vorm van een creditkaart, met een chip of een magneetstrip (bijv. Amsterdam en Stockholm), zie figuur 2.1.



Figuur 2.1. Afbeelding Stockholm kaart

2. een kartonnen kaart, met daarop een stempel met de datum of een geschreven datum. Op enkele kaarten staat de naam van de kaarthouder vermeld (bijv. Oslo, Turijn, San Sebastian), zie figuur 2.2.



Figuur 2.2. Afbeelding San Sebastian Card

3. twee aparte kaarten: één voor het openbaar vervoer en één voor de vrije toegang of korting op attracties (bijv. Warschau), zie figuur 2.3.



Figuur 2.3. Afbeelding Warschau kaart

2.3 Pasbeheerder

Wie de pasbeheerders zijn verschilt per toeristenkaart:

1. alle participanten, zoals openbaar vervoer, musea, zwembaden, dierentuin en familiepark (bijv. Reykjavik)
2. de stad, waarbij het toeristenbureau de kaart heeft ontwikkeld (bijv. Stockholm)
3. de stad en het toeristenbureau in de stad (bijv. Turijn)
4. toeristenbureau in de stad (bijv. Zwarte Woud)

2.4 Thema's

Geen van de onderzochte toeristenkaarten werkt met thema's, bijvoorbeeld een kaart met alleen musea of dierentuinen.

2.5 Componenten

Componenten die in bijna iedere toeristenkaart zitten zijn:

1. vrije toegang musea
2. vrij reizen openbaar vervoer
3. vrije toegang of korting bij attracties
4. rondleidingen of rondvaarten (gratis of met korting)

Componenten die in één of enkele toeristenkaarten zitten zijn:

1. korting op accommodaties, restaurants, sportfaciliteiten, winkels en galerijen (Warschau)
2. vrije toegang tot casino (Amsterdam)
3. kortingen bij restaurants en gratis hapjes en drankjes bij aantal bedrijven (Amsterdam)
4. korting op theater, musicals en shows (Turijn)
5. gratis reisboekje Marc o Polo (Thüringen, regio toeristenkaart)
6. alleen vrij reizen met bus en spaarpunten (met-elkaartje, BBA-Brabant)

2.6 Betalingconstructie

Hoe de betaling aan de participanten wordt geregeld hangt af van of de kaart een magneetstrip of een chip heeft. Zodra een kaart een magneetstrip of chip heeft, krijgen alle participanten een chip- of magneetlezer van het toeristenbureau of stad (bijv. in Stockholm en het Zwarte Woud). Iedere keer dat deze participant een toerist met een betreffende kaart krijgt, wordt dit door middel van de lezer geregistreerd. Aan het einde een bepaalde periode wordt gekeken hoeveel bezoekers er zijn geweest en worden de participanten uitbetaald.

Bij de kartonnen toeristenkaarten wordt vooraf bepaald wel percentage van de opbrengst de participanten krijgen. Dit percentage wordt berekend aan de hand van de inkomsten van de participanten. Ook in Turijn krijgen alle participanten (o.a. openbaar vervoer en musea) een vaste prijs voor iedere verkochte kaart.

2.7 Seizoensspreiding

Het Veluwse bedrijfsleven wil met een Veluwecard de seizoensspreiding verbeteren (zie hoofdstuk 4). Hoe wordt bij de andere toeristenkaarten bevordert dat juist de toeristen buiten het seizoen gebruik maken van de kaart?

Geen van de toeristenkaarten in Europa heeft iets bijzonders waardoor er meer toeristen buiten het seizoen gebruik zouden moeten maken van de kaart. Wel komt het voor dat een toeristenkaart een heel jaar geldig is en dat voor een aantal niet aaneengesloten dagen een kaart wordt gekocht (bijv. Thüringen).

2.8 Aantal dagen

De toeristenkaarten kunnen voor een verschillend aantal dagen worden gekocht:

1. 3 opeenvolgende dagen (Noordwest-Duitsland en Zwarte Woud)
2. 3, 7 of 14 opeenvolgende dagen (Insel Rügen)
3. 1, 3 of 6 **niet** opeenvolgende dagen gedurende het hele jaar (Thüringen)
4. 1,2 of 3 aaneengesloten dagen (Reykjavik, Bonn, Amsterdam, Stockholm, Lissabon)
5. 2 dagen aaneengesloten (San Sebastian)
6. 2 of 3 dagen aaneengesloten (Turijn)

2.9 Prijs

De prijs van de toeristenkaart verschilt per stad, de aanwezige componenten en het aantal geldige dagen. Enkele voorbeelden:

1. Reykjavik: 1 dag € 13,- 2 dagen € 19 en 3 dagen € 25,- (geen verschil tussen kinderen en volwassenen)
2. Amsterdam: 24 uur € 33,-, 48 uur € 43,- en 72 uur € 53,-
3. Stockholm: 1 dag volw./kind € 29,-/ € 11,-; 2 dagen € 43,-/ €16,-; 3 dagen € 59,-/ € 21,-
4. Zwarte Woud: 3 dagen € 43,-, familiepas: € 149,- (2 volw. en 3 kinderen)

Veel kaarten hebben aparte prijzen voor kinderen, singles, groepen (vanaf twee personen) en families (bijv. Zwarte Woud, Insel Rügen, Thüringen, Stockholm en Lissabon).

2.10 Verkooppunten

Bijna alle toeristenkaarten zijn via internet te bestellen. Daarnaast zijn de meeste toeristenkaarten te koop bij:

1. toeristenbureaus/VVV's
2. accommodaties (campings, B&B, hotels, hostels)
3. busstation
4. participanten

De locaties krijgen per verkochte toeristenkaart een commissie van 5-20% van het totaal bedrag van de toeristenkaart. Het percentage is afhankelijk van de locatie, het bedrijf en het aantal verkochte kaarten.

2.11 Oplages

De oplages van de toeristenkaarten verschillen erg per kaart. Enkele voorbeelden:

1. Zwarte Woud: 17.000 per jaar
2. Reykjavik: 6.000 per jaar
3. Stockholm: 170.000 per jaar
4. Turijn: gestart met 1000 verkochte kaarten in 2000 tot 22.726 verkochte kaarten in 2004.

Ter vergelijking: de Veluwe Reispas had in zijn top een oplage van 80.000 per jaar.

2.12 Bijzonderheden

In het Zwarte Woud is een aparte openbaar vervoer- en toeristenkaart. De openbaar vervoer kaart krijgen de toeristen gratis bij hotels en accommodaties, de toeristenkaart kunnen ze erbij kopen.

In Insel Rügen krijgen toeristen bij boeking van een bepaald arrangement of overnachting gratis een toeristenkaart t.w.v. € 34,- p.p.

Bij de meeste toeristenkaarten krijgt de toerist een boekje met daarin de voordelen vermeld. Vouchers worden bijna niet gebruikt, met uitzondering van vouchers voor gratis hapjes bij bepaalde bedrijven in Amsterdam.

Hoofdstuk 3. Consumentenonderzoek

Voor het ontwikkelen van een Veluwecard is het belangrijk om te weten welke wensen en behoeften de toeristen hebben. Dit onderzoek geeft hier inzicht in.

Er is naar aanleiding van de inventarisatie toeristenkaarten uitgegaan van een kaart waarbij de toerist vrij kan reizen met het openbaar vervoer en vrije toegang heeft tot diverse attracties.

Het onderzoek is als volgt opgezet: er zijn vragenlijsten (zie bijlage 1) ontwikkeld en in september 2005 naar verschillende hotels, Landal Greenparks en VVV's gestuurd. Hun gasten konden deze invullen. Daarnaast zijn er vragenlijsten gestuurd naar adressen van personen die eerder hebben deelgenomen aan een consumentenonderzoek voor de Veluwe Reispas of weleens interesse hebben getoond in deze pas.

In totaal zijn er 137 ingevulde vragenlijsten teruggekomen. Doordat deze steekproef niet erg groot is, kunnen de genoemde percentages afwijken. Deze percentages zijn dan ook indicatief, maar geven wel een duidelijk beeld van waar de consument behoefte aan heeft.

De volgende onderzoeksvragen stonden centraal in het consumentenonderzoek:

1. Hebben de toeristen interesse in een Veluwecard?
2. Welke componenten zouden de toeristen graag in de Veluwecard willen zien?
3. Hoeveel geld hebben ze over voor de diverse componenten?
4. Hoeveel dagen zouden ze gebruik willen maken van de Veluwecard?
5. Wat zijn de voornaamste redenen voor het aanschaffen van een Veluwecard?
6. Gaat de belangstelling van de toerist uit naar een duurdere Veluwecard die het hele jaar te gebruiken is of een goedkopere variant voor de zomermaanden?

3.1 Onderzoekspopulatie

De leeftijd van de respondenten ligt hoog: de meerderheid is 61 jaar of ouder (zie tabel 3.1). Maar een relatief kleine groep (24%) is jonger dan 50 jaar. Van de respondenten geeft 18% aan kinderen jonger dan 12 jaar te hebben en 2% kinderen alleen ouder dan 12 jaar.

Tabel 3.1. Leeftijd respondenten

Leeftijd	Percentage
20 t/m 30 jaar	4%
31 t/m 40 jaar	10%
41 t/m 50 jaar	10%
51 t/m 60 jaar	20%
61 jaar en ouder	51%

Van de respondenten kent 69% de Veluwe Reispas. Van deze groep heeft 86% wel eens gebruik gemaakt van deze pas.

3.2 Interesse in Veluwecard

De meeste respondenten geven aan dat het idee van een Veluwecard hen aanspreekt (zie tabel 3.2). Van de respondenten die nog geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas geeft slechts 7% aan dat het idee van een Veluwecard hen niet aanspreekt, van de gebruikers is dit 12%

Tabel 3.2. Aanspreken idee Veluwecard

Veluwe Reispas wel of niet gebruikt	Aanspreken idee Veluwecard		
	Ja	Misschien	Nee
Ja (n=77)	61%	26%	12%
Nee (n=55)	55%	38%	7%

3.3 Componenten Veluwecard

Voor het bepalen aan welke componenten de toerist behoefte heeft, is via internet gekeken wat voor bezienswaardigheden/ activiteiten er mogelijk zijn voor de toerist op de Veluwe. Aan de hand daarvan zijn de volgende componenten opgesteld: dierenparken, musea, 'landgoederen, kastelen en tuinen', evenementen en attracties. In tabel 3.3. staan deze componenten met bijbehorende bezienswaardigheden genoemd. Ook de totale waarde van alle componenten, gebaseerd op de toegangsprijzen 2005 voor één volwassene, staat in de tabel weergegeven. De dierenparken hebben de grootste waarde in geld uitgedrukt (80 euro) gevolgd door de musea (60 euro). De landgoederen, kastelen en tuinen hebben de laagste waarde (12 euro).

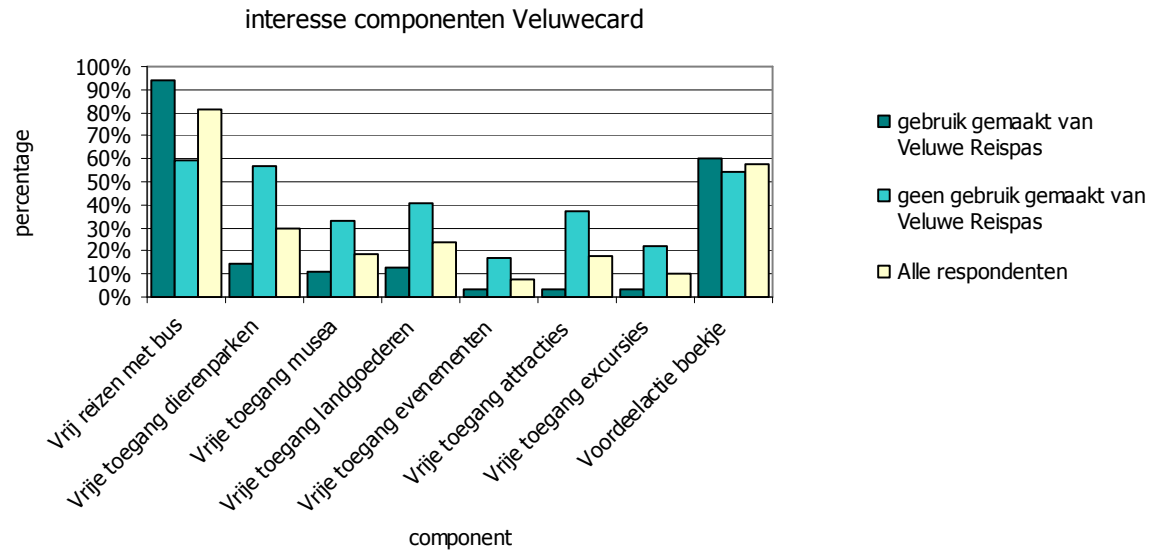
Tabel 3.3. Componenten

Component	Onderdelen	Totale waarde van alle componenten
Dierenparken	Ouwehands, Burgers' Zoo, Dolfinarium, Dierenpark Wissel, Apenheul	80 euro
Musea	Paleis 't Loo, Openluchtmuseum, Park de Hoge Veluwe, Kröller Müller Museum, Airborne museum en nog enkele kleinere musea	60 euro
Landgoederen, kastelen en tuinen	Kasteel Doorwerth, Kasteel ter Horst, Kasteel Cannenburgh	12 euro
Evenementen	Zandsculptuur, Openlucht filmfestival en Leven in Groen	36 euro
Attracties	Stoomtreintje, Koningin Juliana Toren en kinderparadijs	20 euro
Excursies en dagtochten	Safarivaarten, Wild speuren per huifkar	38 euro

Er zit veel verschil in de respondenten die wel en geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas wanneer wordt gekeken aan welke componenten ze behoefte hebben (zie figuur 3.1).

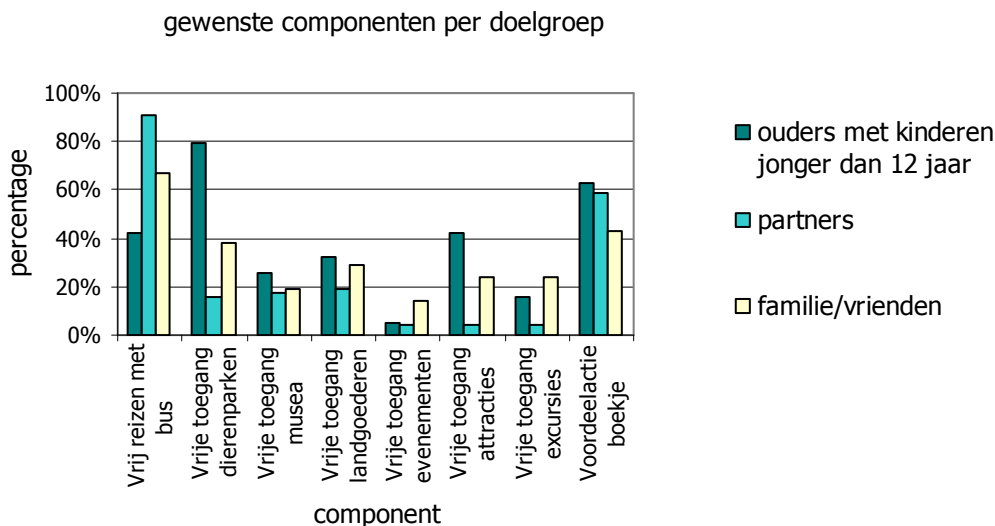
Het blijkt dat 93% van de respondenten die al wel gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas, behoefte heeft aan het component vrij reizen met de bus, terwijl dit maar voor 59% geldt van de respondenten die nog geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas. De respondenten die nog geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas geven aan veel meer interesse te hebben in vrije toegang tot bepaalde bezienswaardigheden dan de respondenten die al wel gebruik hebben gemaakt van de pas. Met name vrije toegang tot de dierenparken (57%), landgoederen, kastelen en tuinen (41%), attracties (37%) en musea (33%) scoren hoog. De respondenten die al wel gebruik hebben gemaakt van de pas geven nauwelijks aan behoefte te hebben aan extra componenten. Vrije

toegang tot evenementen en excursies scoort bij zowel de respondenten die wel en geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas laag. Opvallend is dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft behoefte te hebben aan een voordeelactieboekje, waarbij er nauwelijks verschil zit tussen de gebruikers en niet gebruikers van de Reispas.



Figuur 3.1 Interesse voor verschillende componenten in de Veluwecard

De volgende doelgroepen zijn naar aanleiding van het consumentenonderzoek te onderscheiden: 1) ouders met kinderen jonger dan 12 jaar, 2) tweepersoons huishoudens en 3) familie of vrienden groepen.



Figuur 3.2. Componenten per doelgroep

Het blijkt dat met name de ouders met kinderen jonger dan 12 jaar veel behoefte hebben aan vrije toegang tot dierenparken (79%) en vrije toegang tot attracties (42%) en relatief weinig behoefte hebben aan vrij reizen met de bus (42%), zie figuur 3.2. Daarnaast blijkt dat juist de tweepersoons huishoudens meer behoefte hebben aan vrij reizen met de bus dan familie/vrienden groepen en dat

familie/vrienden groepen meer behoefte hebben aan vrije toegang tot bezienswaardigheden en minder behoefte hebben aan een voordeelactieboekje.

Welke componenten hangen met elkaar samen? Het blijkt dat er een negatieve correlatie is tussen reizen met de bus en vrije toegang tot de landgoederen ($p < .01$), attracties ($p < .01$), excursies ($p < .05$) en dierenparken ($p < .01$). Dit betekent dat wanneer de respondenten hebben aangegeven behoefte te hebben aan vrij reizen met de bus, ze minder behoefte hebben aan bovengenoemde componenten. Deze negatieve correlaties zijn echter niet heel groot.

Ook blijkt dat de vrije toegang componenten positief met elkaar correleren ($p < .01$). Dit betekent dat wanneer een respondent aangeeft behoefte te hebben aan vrije toegang tot een bepaalde component er een grote kans is dat hij of zij ook behoefte heeft aan vrije toegang tot de andere componenten. De volgende componenten correleren sterk met elkaar (correlatie > 0.5 ; $p < .01$):

- Landgoederen, tuinen en kastelen, musea en dierenparken
- Musea en dierenparken
- Excursies, evenementen en attracties
- Attracties en dierenparken
- Landgoederen en musea

Geconcludeerd kan worden dat er interesse is in kaarten met bovengenoemde combinaties van componenten.

Het blijkt dat zowel 16% van alle respondenten behoefte heeft aan zowel de combinatie van vrije toegang tot musea en dierenparken (zie tabel 3.5) als aan de combinatie van vrije toegang tot landgoederen, tuinen en kastelen en als aan musea. Daarnaast geeft 17% van alle respondenten aan behoefte te hebben aan vrije toegang tot dierenparken en attracties.

Tabel 3.4. Betalingsbereidheid voor vrije toegang component en gewenstheid component

Component	Gemiddeld bedrag voor respondenten die geld over hebben voor vrije toegang (drie daagse reispas)	Behoeftte aan deze pas (gemiddelde van alle respondenten)
Bus	10 euro*	81%
Dierenparken	15 euro	30%
Musea	11 euro	19%
Landgoederen, tuinen en kastelen	7 euro	24%
Evenementen	4 euro	8%
Attracties	13 euro	18%
Excursies	12 euro	10%

* dit bedrag was in de vragenlijst al ingevuld en is bepaald door de BBA

3.4 Betalingsbereidheid componenten

In de vragenlijst stond aangegeven dat drie dagen vrij reizen met de bus 10 euro kost. Dit bedrag is indicatief en door de BBA bepaald. Aan de respondenten is gevraagd wat ze nog boven deze 10 euro over zouden hebben voor vrij toegang tot de componenten.

De respondenten hebben behoorlijk wat geld over voor een driedaagse reispas met vrije toegang tot de componenten, zie tabel 3.4. Het blijkt dat de respondenten het meeste geld over hebben voor vrije toegang tot de dierenparken (15 euro), gevolgd door vrije toegang tot attracties (13 euro).

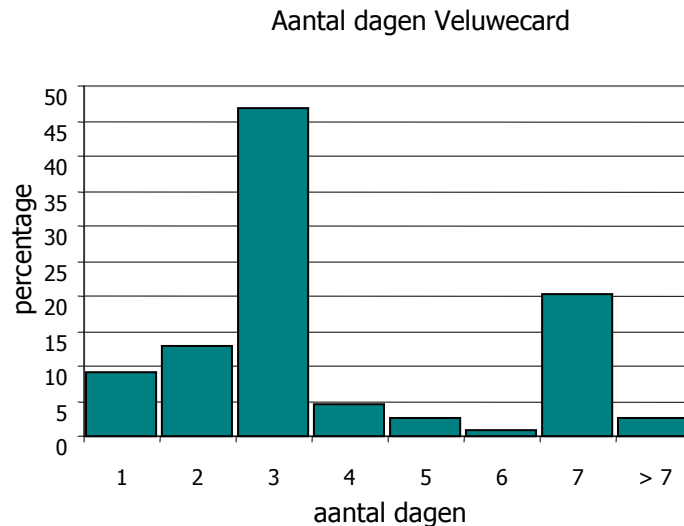
Wanneer wordt gekeken naar wat de respondenten bereid zijn te betalen voor de Veluwecard met combinatie van componenten, dan blijkt dit bedrag tussen de 26 en 43 euro te liggen, zie tabel 3.5.

Tabel 3.5. Betalingsbereidheid en wenselijkheid combinaties van componenten

Combinaties van componenten	Gemiddeld bedrag voor respondenten die geld over hebben voor vrije toegang (drie daagse reispas)	Behoeftte aan deze pas (gemiddelde van alle respondenten)
Bus met vrije toegang tot landgoederen, tuinen en kastelen, musea en dierenparken	43 euro	13%
Bus en musea en dierenparken	39 euro	16%
Bus en excursies, evenementen en attracties	39 euro	7%
Bus en excursie en evenementen	26 euro	7%
Bus en attractie en evenementen	27 euro	7%
Bus en landgoederen, tuinen en kastelen en musea	28 euro	16%
Bus en attracties en dierenparken	38 euro	17%

3.5 Aantal dagen

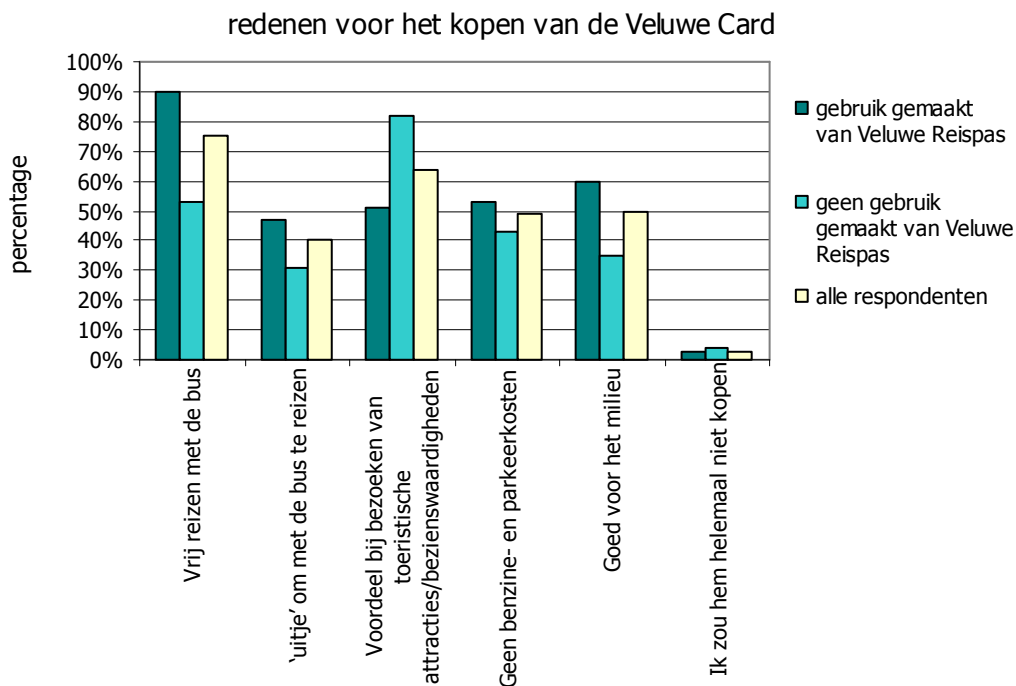
De meeste deelnemers (47%) geven aan dat ze de Veluwecard voor 3 dagen zouden kopen (zie figuur 3.3). Daarnaast geeft 20% aan de Veluwecard voor een hele week te willen kopen. Weinig respondenten (3%) hebben behoefte aan een Veluwecard voor langer dan een week.



Figuur 3.3. Aantal dagen Veluwecard

3.6 Redenen voor aanschaf Veluwecard

Ook bij de redenen voor het aanschaffen van een Veluwecard zitten er verschillen tussen de deelnemers die geen en wel gebruik hebben gemaakt van de Veluwe Reispas (zie figuur 3.4).



Figuur 3.4. Redenen voor het kopen van de Veluwecard

Zo geeft 90% van de respondenten die al wel en 53% die geen gebruik heeft gemaakt van de Veluwe Reispas aan, de Veluwecard te kopen voor het vrij reizen met de bus. Daarnaast geeft 82% van de gebruikers van de Veluwe Reispas tegenover 51% van de niet-gebruikers aan het voordeel bij bezienswaardigheden en attracties belangrijk te vinden. De respondenten konden meerdere redenen aangeven, vandaar dat de percentages bij elkaar opgeteld boven de 100% liggen.

3.7 Tijdsperiode

In de vragenlijst is de vraag gesteld of de respondenten behoefte hebben aan een Veluwecard die drie dagen in een heel jaar te gebruiken is en die 10 euro kost voor vrij reizen met de bus (indicatief, bron: BBA), of een Veluwecard die alleen in de zomer te gebruiken is en die 6 euro kost voor vrij reizen met de bus (indicatief, bron: BBA). Het gaat hier om de 'basis' pas, dus zonder extra componenten.

Het blijkt dat ongeveer een even grote groep behoefte heeft aan de goedkopere driedaagse Veluwecard van 6 euro voor de zomermaanden (44%) dan een duurdere variant voor het gehele (40%). De overige respondenten geven aan geen voorkeur te hebben.

3.8 Conclusies

- Er is veel draagvlak voor een Veluwecard: 93% van de respondenten die nog geen gebruik hebben gemaakt van de Veluwe Reispas geeft aan dat het idee van een Veluwecard hen aanspreekt.
- De voornaamste redenen voor aanschaf van een Veluwecard voor de respondenten die al eens gebruik hebben gemaakt van een de Veluwe Reispas, zou het vrij reizen met het openbaar vervoer (90%) en voordeel bij toeristische bezienswaardigheden (51%) zijn. Voor 53% van de respondenten die nog geen gebruik hebben gemaakt van een Veluwe Reispas zou dit het vrij reizen met de bus zijn en voor 82% voordeel bij toeristische bezienswaardigheden.
- Er blijkt geen voorkeur te zijn voor een duurdere driedaagse Veluwecard in een periode van een jaar of een goedkopere variant voor alleen de zomermaanden.
- Er is met name behoefte aan een combinatie van vrij reizen met de bus en vrije toegang tot musea en dierenparken (16%, 39 euro), landgoederen, tuinen en kastelen en musea (16%, 28 euro), landgoederen, tuinen en kastelen, musea en dierenparken (13%, 43 euro) en attracties en dierenparken (17%, 38 euro).
- Over het algemeen geldt dat gezinnen met kinderen behoefte hebben aan vrije toegang tot dierenparken en attracties, tweepersoons huishouden aan vrij reizen met de bus en familie/vrienden groepen aan vrije toegang tot dierenparken en landgoederen, kastelen en tuinen.
- Er is veel behoefte aan een driedaagse Veluwecard.
- Er is veel belangstelling voor een voordeelactieboekje.

Hoofdstuk 4. Onderzoek wensen bedrijfsleven

Zonder draagvlak van het bedrijfsleven (de verblijfsaccommodaties en dagattracties) heeft de Veluwecard geen kans van slagen. Om deze reden is aan het toeristisch/recreatief bedrijfsleven gevraagd naar hun wensen en behoeften.

De basis van dit bedrijvenonderzoek komt voort uit de eerste twee deelonderzoeken: de inventarisatie naar toeristenkaarten en het consumentenonderzoek. Naar de bedrijven is de volgende basis van de Veluwecard gecommuniceerd: een pas waarvoor de toerist een bepaald bedrag betaald en daarna vrij kan reizen met de bus en vrije toegang heeft tot de belangrijkste attracties op de Veluwe. Eventueel komt er een extra pas met vrij toegang tot kastelen, landgoederen, tuinen en musea.

De volgende bedrijven zijn geïnterviewd:

Dagattracties:

1. Nederlands Openluchtmuseum Arnhem
2. Paleis 't Loo
3. Burgers' Zoo
4. Ouwehands Dierenpark
5. Koningin Juliana Toren
6. Apenheul*
7. Kröller Müller Museum*

Verblijfsaccommodaties:

1. Landal Klein Ruwinkel in Scherpenzeel
2. De Paasheuvel in Vierhouten
3. Hotel Restaurant De Zwaan
4. Bungalowpark 't Veluws Hof

De volgende onderzoeksvragen stonden centraal:

1. Hoe staan de bedrijven tegenover een Veluwecard waarbij de toerist vrij kan reizen met de bus en vrije toegang heeft tot diverse attracties op de Veluwe?
2. Hoe zien de bedrijven de relatie tussen hun bedrijf en het openbaar vervoer in de Veluwecard?
3. Hoe zien de bedrijven de invulling van het voordeelactieboekje?
4. Hebben de bedrijven interesse in het verkopen van de Veluwecard?
5. Wat zijn voor de bedrijven de voorwaarden om participant te worden in de Veluwecard?
6. Gaat de voorkeur van de dagattractie bedrijven uit naar vrije toegang voor de bezoeker of een korting op de toegangsprijs?
7. Naar welke betalingsconstructie gaat de voorkeur uit van de dagattractie bedrijven en welke ideeën hebben ze verder nog over betalingsregelingen?
8. Hoe zien de dagattractie bedrijven de relatie tussen het los verkopen van hun toegangskaarten bij de accommodaties en het verkopen van de Veluwecard?
9. Zien de verblijfsaccommodaties de Veluwecard als een meerwaarde voor hun bedrijf?
10. Aan welke promotiemiddelen voor de Veluwecard hebben de verblijfsaccommodaties behoefte?

4.1 Idee Veluwecard

Alle geïnterviewden geven aan positief te staan tegenover het idee van een Veluwecard, mits er rekening wordt gehouden met hun voorwaarden om te participeren in de pas (zie paragraaf 4.10). Ze staan positief tegenover twee verschillende Veluwecards: een kastelen, landgoederen, tuinen en musea kaart en een kaart met de grotere attracties.

* Deze bedrijven zijn telefonisch geïnterviewd.

De accommodatiehouders vinden de Veluwe Reispas een succes en daarom geven ze aan dat het goed zou zijn dat deze pas ook los te verkrijgen is naast de Veluwecard. De Veluwe Reispas geeft nu een meerwaarde aan hun bedrijf.

4.2 Component openbaar vervoer

De accommodatiehouders zijn verdeeld over hoe ze het component openbaar vervoer willen zien in de Veluwecard. Zo geeft de Paasheuvel aan dat openbaar vervoer zeer belangrijk is voor het bedrijf, mede omdat veel van hun gasten niet over een auto beschikken. Voor de andere accommodatiehouders is het openbaar vervoer minder van belang omdat de meeste gasten met de auto reizen. Wel vinden ze het belangrijk dat het openbaar vervoer in de Veluwecard zit, maar dat de toerist zelf de keuze moet hebben om hier wel of geen gebruik van te maken wanneer hij of zij een attractie gaat bezoeken. Ook de dagattracties delen deze mening om de volgende redenen:

1. ze hebben behoefte aan het controleren van de gasten of ze wel of niet met de bus zijn gekomen
2. niet alle attracties zijn even goed met de bus te bereiken (bijv. door halte te ver weg, overstappen, frequentie bus en bustijden niet optimaal)
3. voor gezinnen met kinderen is het vaak praktischer om met de auto te komen

Een aantal dagattracties, zoals de Apenheul, stimuleert het reizen met de bus wegens een tekort aan parkeerplekken en de aanwezigheid van een goede busverbinding.

De accommodatiehouders geven aan dat veel mensen alleen gebruik maken van de Veluwe Reispas als het slecht weer is; bij mooi weer nemen ze de fiets.

4.3 Voordeelactieboekje

Uit het consumentenonderzoek kwam naar voren dat er veel behoefte is aan een voordeelactieboekje. Aan zowel de accommodatiehouders als dagattracties is gevraagd hoe zij de invulling hiervan zien en wat hun rol daarin kan zijn. De meningen hierover zijn verdeeld. Hieronder staan deze meningen met tussen haakjes het bedrijf of bedrijven die deze mening heeft of hebben.

1. Positief ten opzichte van huidig bonnenboekje, waarin kleine acties staan. Deze acties in het nieuwe bonnenboekje houden (alle geïnterviewde bedrijven).
2. In het bonnenboekje vermelden waar de pas te koop is door middel van logo's (alle accommodatiehouders).
3. Bonnen voor vrije toegang tot de attracties opnemen in het voordeelactieboekje (Koningin Juliana Toren en Ouwehand).
4. Naast vrije toegang nog andere bonnen met kleine korting (Koningin Juliana Toren, Kröller Müller Museum en Paleis 't Loo). De Apenheul en Ouwehands geven juist aan dat ze niet nog een keer korting willen geven op een bepaald product in het park naast vrije toegang tot de attracties (Apenheul en Ouwehand).
5. Ook aanbiedingen van de accommodatiehouders erin zoals toegang korting tot evenement of een consumptie in een restaurant (Paasheuvel en Klein Ruwinkel).

4.4 Interesse in verkopen van de Veluwecard

Alle accommodatiehouders geven aan interesse te hebben in het verkopen van de kaart, mits ze commissie per verkochte kaart krijgen. Voor de Paasheuvel geldt alleen dat ze dit willen voor de 'commerciële toeristen' voor ongeveer € 0,50 per verkochte kaart en gratis voor de sociale vakanties (de gemeente steunt deze mensen om op vakantie te kunnen gaan naar o.a. de Paasheuvel). Klein Ruwinkel en Hotel De Zwaan verkopen nu ook al losse kaarten voor de attracties; hier krijgen ze een bepaald bedrag voor. Voor de verkoop van de Veluwecard willen ze een zelfde soort compensatie

zien. Klein Ruwinkel gaf aan dat deze provisie tussen de 10 en 15% moet liggen voor iedere verkochte kaart.

Van de dagattractie bedrijven geven alleen Koningin Juliana Toren en de Apenheul aan interesse te hebben in het verkopen van de Veluwecard.

De dagattracties geven aan dat het verkoop van de losse kaartjes erg goed loopt. Ze zijn bang dat de goede contacten met de accommodatiehouders worden verstoord indien er een Veluwecard komt.

4.5 Betalingsconstructie

Uit de inventarisatie van de toeristenkaarten kwamen twee verschillende methoden naar voren voor betaling van de participanten: 1) magneetstriplezer waarmee aantal bezoekers met Veluwecard worden geregistreerd, uitbetaling na bepaalde periode, 2) vooraf vastgestelde verdeelsleutel een opbrengstpercentage per bedrijf toekennen.

Aan de dagattracties is voorgelegd wat zij van beide betalingsconstructies vinden en of ze nog nieuwe ideeën hebben.

Methode 1: magneetstriplezer.

De meeste dagattracties zien geen probleem in het gebruik van de magneetstriplezer. Wel moet een aantal attracties (Ouwehand, Apenheul, Juliana Toren, Burgers' Zoo) nog een magneetstriplezer aanschaffen, wat geen probleem is. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat de attracties meerdere kassa's hebben. Koningin Juliana Toren gaf aan dat ze aan één magneetstriplezer genoeg heeft omdat ze voor de Veluwecard 1 kassa speciaal hiervoor wil inrichten. Dit geeft meteen een meerwaarde voor de kaart: de bezoekers met een Veluwecard hoeven niet in de rij te staan en de overige bezoekers zien meteen het voordeel van de Veluwecard. Paleis 't Loo heeft al wel een magneetstriplezer; hier moet extra software voor worden geïnstalleerd.

Methode 2: percentage van iedere verkochte kaart

Burgers' Zoo, de Apenheul en Paleis 't Loo geven aan dat ze voorkeur hebben voor deze methode. Wel gaf de Apenheul aan dat er op moet worden gelet welk percentage van de bezoekers inderdaad verblijft op de Veluwe.

Koningin Juliana Toren en Ouwehand geven aan dat ze niets in deze methode zien. Ouwehand gaf aan dat ze heel makkelijk kan tellen hoeveel bezoekers er met de Veluwecard komen door een extra knop op de kassa te maken. Koningin Juliana Toren geeft aan vanwege de boekhouding een bewijs per bezoeker nodig te hebben, bijvoorbeeld een bonnetje. De optie van een knop op de kassa kwam pas het laatste interview aan de orde (bij Ouwehand). Deze optie is daarom nog niet voorgelegd aan de andere dagattracties.

Daarnaast is er nog de volgende optie genoemd: op de Veluwecard staat precies en duidelijk aangegeven wanneer deze geldig is. In het bonnenboekje zitten de bonnen voor vrije toegang van de attracties. Deze kunnen de bezoekers op vertoon van de Veluwecard inleveren. De attracties krijgen hun geld via de ingeleverde bonnetjes.

Alle dagattracties geven aan korting te willen geven per toegangsbewijs, zie tabel 4.1.

Tabel 4.1. Kortingen dagattracties

Dagattractie	Toegangsprijs zonder korting p.p.	Toegangsprijs met maximale korting
Nederlands Openluchtmuseum	€ 11,70	?
Paleis 't Loo	€ 9,00	€ 6,50
Burgers' Zoo	€ 15,50	?
Ouwehands Dierenpark	€ 16,50	€ 13,50
Koningin Juliana Toren	€ 15,50 ; juli en augustus € 17,00	€ 14,35
Apenheul	€ 14,50	Geen korting in juli en augustus, extra korting in andere maanden
Park de Hoge Veluwe (inclusief Kröller Müller Museum)	€ 12,50	?

4.6 Meerwaarde voor accommodatiehouders

De Paasheuvel ziet de Veluwecard als een meerwaarde voor hun bedrijf. Dit bedrijf wil de card toepassen in een flexibel arrangement. Ook De Zwaan geeft aan dat de Veluwecard een meerwaarde voor hen is, maar dat ze er toch ook wel iets aan willen verdienen. Klein Ruwinkel gaf aan dat het een meerwaarde is voor hun bedrijf mits de kaart aantrekkelijk genoeg is voor de toerist. Alle accommodatiehouders geven aan dat ze bij het promoten van hun accommodatie graag de Veluwecard noemen en daar graag een soort aanbieding van maken in combinatie met een overnachting.

4.7 Promotiemiddelen voor accommodatiehouders

De accommodatiehouders geven aan dat voor het promoten van de Veluwecard er met name behoefte is aan een goede en mooie flyer op A5 formaat. Deze kunnen ze gemakkelijk opsturen naar geïnteresseerden en in het aankomstpakket stoppen. Ook posters zijn gewild. Behoeft aan vlaggetjes is er niet. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat er digitaal informatie beschikbaar is over de Veluwecard, eventueel met behulp van een link naar de website van de Veluwecard.

4.8 Participatie van accommodatiehouders

De accommodatiehouders geven aan dat ze naast het verkopen van de Veluwecard ook wel een grotere participatie willen hebben in de kaart. Dit kan door een actie in het voordeelactieboekje, logo vermelding op de algemene flyers, vermelding op algemene website Veluwecard en in het voordeelactieboekje.

4.9 Voorwaarden participatie

De volgende voorwaarden zijn genoemd door de bedrijven voor participatie in de Veluwecard. Tussen haakjes staat het bedrijf dat de betreffende voorwaarde aangeeft.

Voorwaarden accommodatiehouders:

- Alleen verkoop van de Veluwecard mits ze hier een bepaald bedrag voor krijgen en mits deze kaart aantrekkelijk genoeg is voor de consument (alle accommodatiehouders)
- Niet vooraf betalen voor de kaarten, alleen voor de verkochte kaarten aan het einde van de maand of kwartaal (Klein Ruwinkel)

Voorwaarden dagattracties:

- Alleen korting in voor- en naseizoen (Apenheul)
- Praktisch en snel in gebruik (Apenheul, Koningin Juliana Toren, Ouwehands)

- Participatie van de grotere bedrijven (Paleis 't Loo, Koningin Juliana Toren)
- Geen participatiebedrag
- Voldoende commissie per toegangskaartje (alle dagattracties)
- Een niet fraude gevoelige pas (Burgers' Zoo)

4.10 Algemene opmerkingen en aanvullingen

Hieronder staat een overzicht van alle relevante opmerkingen en aanvullingen die tijdens de interviews zijn gemaakt:

- Creëer seizoensspreiding met de Veluwecard (allen).
- Maak een Duitse en misschien ook Engelse vertaling van het voordeelactieboekje (Paleis 't Loo).
- Combinatie leggen met de Veluwe regiotaxi (Paasheuvel).
- Let op overlap met de museumjaarkaart (Paleis 't Loo, Paasheuvel).
- Koppeling leggen met andere producten, zoals wandelroutes, groene haltes en fietsverhuurders (De Zwaan).
- Laat kostenbesparing aan de gebruikers zien (De Zwaan).
- Ontwikkel meerdere kaartsoorten, bijvoorbeeld een kaart met verschillende tijdsduur en voor verschillende doelgroepen (De Zwaan).
- Keuze voor maximaal drie attracties (De Zwaan).
- De Veluwecard moet een evenwichtig aanbod van attracties hebben (Paleis 't Loo).
- Met kleuren werken, bijvoorbeeld rood geeft toegang tot attracties x en kost y euro. Blauw geeft toegang tot attracties a en kost b euro.
- De toerist zelf componenten laten kiezen. Bijvoorbeeld een soort mapje met daarin in ieder geval de Veluwe Reispas en het voordeelactieboekje. Daarbovenop kunnen toegangsbewijzen worden gekocht voor de attracties waar de toerist naar toe wil (Paleis 't Loo).
- Werk met een bonnenboekje: dit boekje is de Veluwecard (Ouweland).
- Creëer een gezins- en een cultuurpas en/of een winter en slecht weer pas (Klein Ruwinkel).
- Maak een Veluwecard die een heel jaar geldig is. De toerist krijgt dan een boekje mee met vouchers van alle attracties, zodat zij vaker een bezoek brengt aan de Veluwe (Juliana Toren).
- Let op de leeftijden van de kinderen: bij verschillende attracties is de leeftijdsgrens van de kinderen waarvoor betaald moet worden anders. Bij de ene attractie ligt dit op 1 jaar en de andere op 3 jaar. Daarnaast hebben sommige attracties opa en oma korting (Juliana Toren).
- Houd er rekening mee dat niet alle attracties het hele jaar door geopend zijn (Apenheul).

Hoofdstuk 5. Trends op de Veluwe

Om een inschatting te kunnen maken van de toekomstige gebruikers van de Veluwecard is een literatuurstudie gehouden van het toerisme op de Veluwe.

De volgende onderzoeksvragen stonden in dit trendonderzoek centraal:

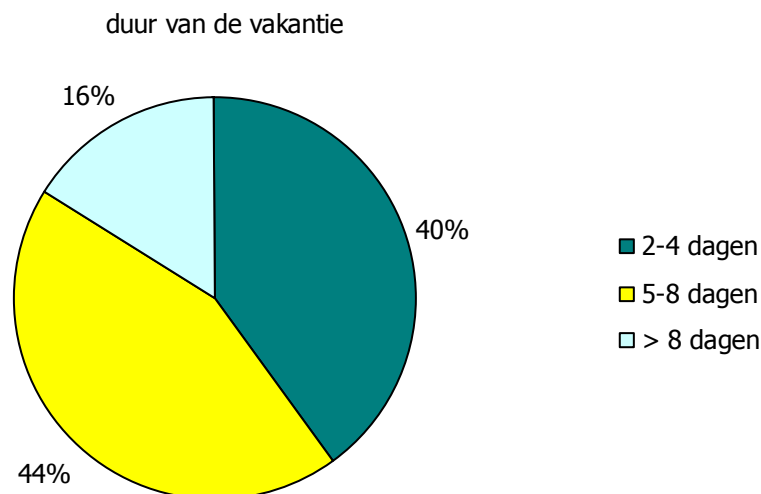
1. Wat zijn de statistieken omtrent de verblijfsrecreatie op de Veluwe?
2. Welke doelgroepen gaan op vakantie naar de Veluwe?
3. Van welke vervoersmiddelen maken de toeristen op de Veluwe gebruik?
4. Wat zijn de bestedingen van de vakantiegangers op de Veluwe?
5. Wat zijn de favoriete activiteiten van toeristen op de Veluwe?

De feiten die in dit hoofdstuk worden genoemd komen uit het Trendrapport Toerisme & Recreatie Veluwe (GOBT, 2005), tenzij anders vermeld. Wanneer over vakantiegangers of vakanties wordt gepraat, worden de binnenlandse vakantiegangers of vakanties bedoeld.

5.1 Vakanties op de Veluwe

Aantal vakantiegangers

In 2004 hebben bijna 2 miljoen Nederlanders een vakantie doorgebracht op de Veluwe (CVO, 2004). De Veluwe komt daarmee op een tweede plek van binnenlandse regio waar de meeste Nederlanders op vakantie gaan. Naast de 2 miljoen Nederlanders, hebben in 2004 222.000 buitenlandse gasten de Veluwe voor een vakantie bezocht. Dit is 2,3% van het totaal aantal buitenlandse gasten in Nederland. In totaal komt het aantal toeristische vakanties op de Veluwe uit op 2,17 miljoen.



Figuur 5.1 Gemiddelde vakantieslengte op de Veluwe

Aantal overnachtingen

Het aantal overnachtingen tijdens vakanties in Nederland is de laatste jaren afgenomen met 5%. Het aantal overnachtingen op de Veluwe is echter toegenomen met 11% (2002-2004) tot bijna 11 miljoen. Deze stijging is alleen toe te schrijven aan de stijging van het aantal nachten dat de toeristen doorbrachten op een vaste standplaats (37%). De buitenlanders hebben in 2004 in totaal 613.000

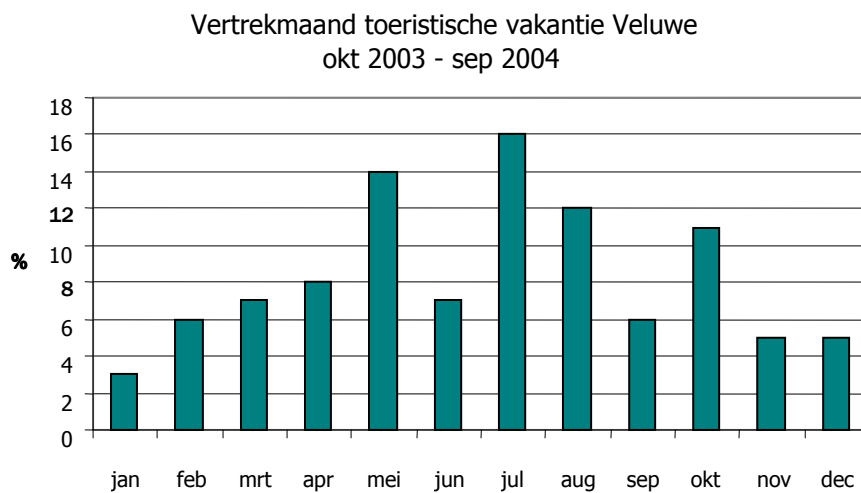
nachten op de Veluwe doorgebracht. Het totaal aantal overnachtingen op de Veluwe in 2004 komt hierbij uit op ongeveer 11,5 miljoen.

Vakantieduur

De vakanties op de Veluwe duren gemiddeld een kleine week: 40% van deze vakanties duren 2-4 dagen, 44% 5-8 dagen en de rest duurt langer dan een week (zie figuur 5.1).

Seizoenen

Ruim een derde van de vakanties heeft als vertrekmaand de zomerperiode (juli t/m september), 22% ging in het najaar op vakantie, 16% in de winter en 29% in het voorjaar. De Veluwe wordt significant 44% vaker dan de andere Gelderse regio's bezocht in het najaar en dan vooral in oktober (11%). Vooral de maanden mei, juli, augustus en oktober gaan Nederlanders naar de Veluwe voor een vakantie (zie figuur 5.2).

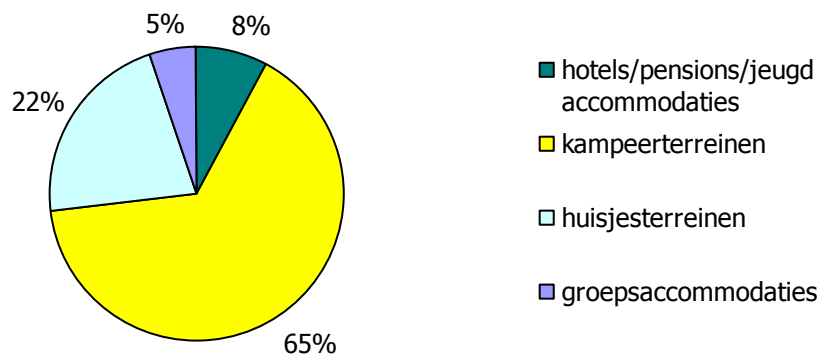


Figuur 5.2 Vertrekmaand van de toeristische vakantie op de Veluwe

Slaapplaatsen

Op de Veluwe waren in 2004 bijna 95.000 slaapplaatsen, waarvan 65% campingplaatsen en 22% kampeerterrinen (zie figuur 5.3). Slechts 5% van de slaapplaatsen zijn te vinden in groepsaccommodaties.

Aantal slaapplekken op de Veluwe



Figuur 5.3 Aantal slaapplekken per accommodatie type op de Veluwe

De vakanties waarbij de toerist een vaste standplaats heeft lijkt belangrijker te worden op de Veluwe: in 2002 was 28% van de vakanties op de Veluwe een vaste standplaatsvakantie, in 2004 was het aandeel van de vaste standplaatsvakanties bijna 37%.

5.2 De bezoeker

Leeftijden

Van de vakantiegangers op de Veluwe was in 2004 15% 65 jaar of ouder en 11% tussen de 55 en de 65 jaar. Dit is een stuk hoger dan het landelijk aandeel 65-plussers bij de toeristische vakantie (11%). Vierenzeventig procent van de vakantiegangers is jonger dan 55 jaar.

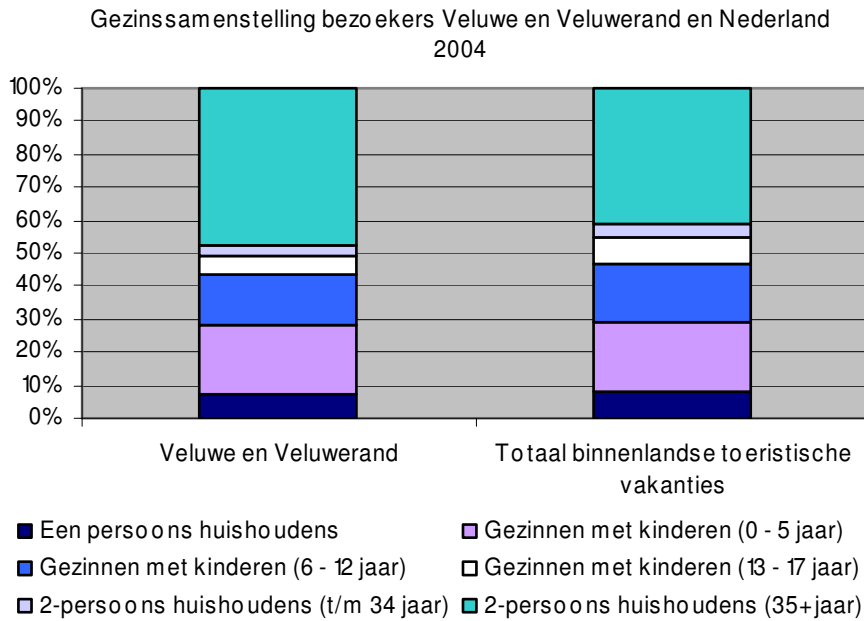
De vergrijzing neemt toe. Naar verwachting zal de Nederlandse bevolking tussen de 2036 en 2041 voor bijna 24% bestaan uit 65-plussers.

Groepsgrootte

Landelijk bedraagt de groepsgrootte van een reisgezelschap tijdens een vakantie 3,8 personen. De gemiddelde groepsgrootte op de Veluwe ligt hier met 4,1 personen duidelijk boven. Een reisgezelschap op de Veluwe bestaat meestal uit twee (32%) of vier personen (24%).

Gezinssamenstelling

Meer dan de helft (51%) van de vakantiegangers op de Veluwe maakt deel uit van een tweepersoons huishouden. Slechts een klein deel van deze huishoudens is jonger dan 35 jaar. De gezinssamenstelling van de vakantiegangers op de Veluwe is vergelijkbaar met de gezinssamenstelling van de vakantiegangers in heel Nederland.



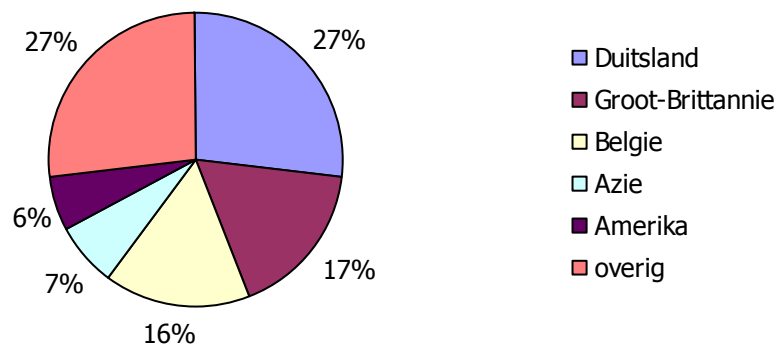
Figuur 5.4 Gezinssamenstelling vakantiegangers Veluwe en Nederland 2004

Herkomst

De helft van de vakantiegangers op de Veluwe komt uit Noord- en Zuid-Holland. Daarna komen de meeste vakantiegangers uit Noord-Brabant (11%), Gelderland (9%) en Overijssel (7%).

Van de buitenlandse gasten die de Veluwe bezoeken komt 27% uit Duitsland, 17% uit Groot-Brittannië en 16% uit België (zie figuur 5.5).

herkomst buitenlandse gasten op de Veluwe



Figuur 5.5 Herkomst buitenlandse gasten op de Veluwe

De Veluwe wordt meer dan gemiddeld bezocht door bezoekers uit zeer sterk stedelijke of sterk stedelijke gebieden: 53% van de bezoekers van de regio woont in een dergelijk gebied. Landelijk ligt dit percentage op 47%.

Sociale klasse

Bijna een kwart van de vakantiegangers komt uit de hoogste sociale klasse (A klasse). Landelijk vergeleken is dit relatief hoog (resp. 18% vs. 24%). Gemiddeld genomen komen evenveel vakantiegangers uit de lage sociale klasse (CD klasse) naar de Veluwe als naar overige regio's in Nederland. Dat er relatief veel vakantiegangers op de Veluwe uit de hoogste sociale klasse komen, betekent dat zij relatief veel te besteden hebben.

5.3 Dagactiviteiten op vakantie

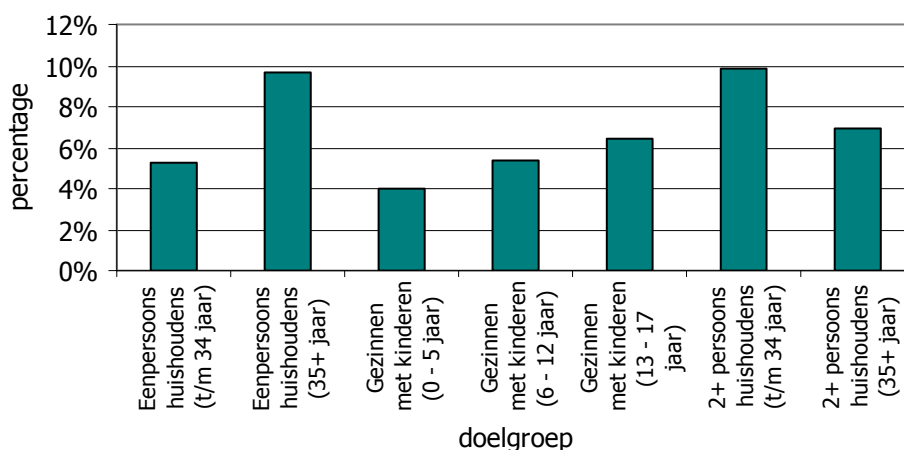
Uit eten gaan is één van de populairste activiteiten tijdens een vakantie op de Veluwe. Bijna 60% van de vakantiegangers op de Veluwe gaat tijdens hun vakantie uit eten, 40% doet dit regelmatig of vaak. Landelijk ligt dit percentage op 62%, 47% hiervan doet dit regelmatig of vaak. Dus hoewel uit eten gaan populair is, is de groep vakantiegangers die vaak een restaurant bezoekt relatief klein op de Veluwe.

Het bezoeken van een dierenpark of dolfinarium blijkt een populaire dagbesteding van de vakantiegangers te zijn op de Veluwe (22% van de toeristen). Ook gaat 11% van de vakantiegangers op de Veluwe naar een attractiepark. Daarnaast bezoekt 4% een tuin, 17% bezienswaardige gebouwen en 13% het theater. (CVO, 2004)

Fietsen en wandelen in de natuur is voor veel vakantiegangers ook een populaire dagactiviteit: 38% van deze vakantiegangers op de Veluwe maakte in 2004 een fietstocht en 73% een wandeling.

Van de Duitse vakantiegangers (uit Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen) bezoekt landelijk gezien 21% een museum, 10% een attractiepark en 12% een dierentuin. (NBTC, 2004)

tochtjes met openbaar vervoer tijdens een binnenlandse vakantie



Figuur 5.6 Tochtjes met openbaar vervoer tijdens een binnenlandse vakantie per doelgroep gezien

5.4 Vervoermiddel

Op vakantie tochtjes maken met de bus of trein is op de Veluwe net zo populair als in de rest van Nederland: in 2004 maakte 6% van de binnenlandse toeristen op de Veluwe een tochtje met het

openbaar vervoer. De meerderheid van de binnenlandse toeristen maakt een tochtje met de auto (57%), gevolgd door de fiets (38%). (CVO, 2005)

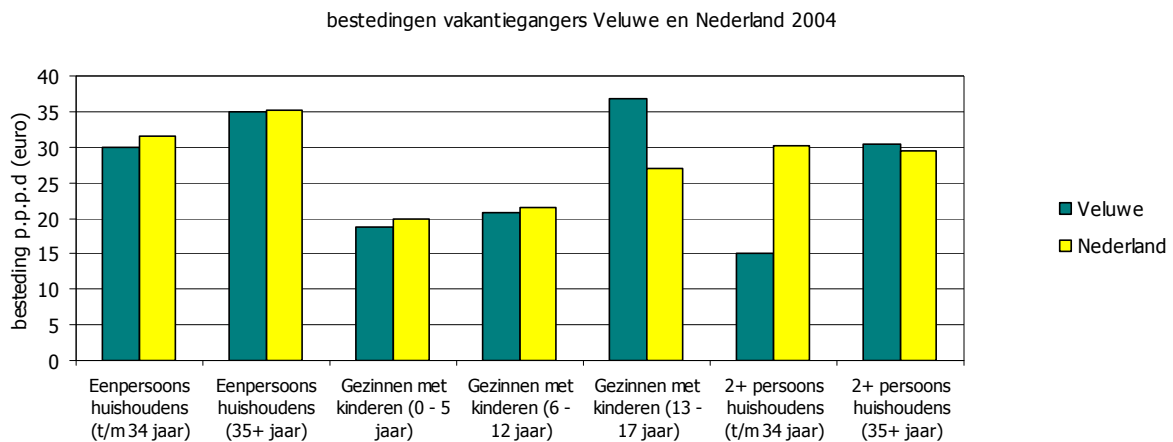
De tochtjes met het openbaar vervoer tijdens een binnenlandse vakantie worden het meeste gemaakt door de éénpersoonshuishoudens vanaf 35 jaar (9,7%) en de tweepersoonshuishoudens t/m 34 jaar (9,9%). De gezinnen met kinderen onder de zes jaar maken het minst tochtjes met het openbaar vervoer (4,0%), zie figuur 5.6. (CVO marketing tracker, 2005)

5.5 Bestedingen

Gemiddeld werd tijdens een vakantie op de Veluwe in 2004 € 24,80 per persoon per dag uitgegeven.

Het blijkt dat er flinke verschillen zitten in hoeveel de doelgroepen gemiddeld besteden per persoon per dag tijdens een vakantie in Nederland. Met name één en tweepersoons huishoudens besteden relatief veel (gemiddeld 34 euro), vergeleken met de gezinnen met kinderen t/m 12 jaar (gemiddeld 22 euro). De gezinnen met kinderen boven de 12 jaar en de twee persoonshuishoudens besteden rond de 30 euro.

Ook zijn er opvallende verschillen te zien per doelgroep tussen gemiddelde bestedingen (p.p.p.d.) in Nederland en op de Veluwe. Met name de gezinnen met kinderen vanaf 13 jaar besteden op de Veluwe relatief veel (37 euro t.o.v. 27 euro landelijk). Voor tweepersoonshuishoudens t/m 35 jaar geldt het tegenovergestelde: op de Veluwe besteden zij relatief weinig vergeleken met het landelijk gemiddelde (15 euro t.o.v. 30 euro landelijk), zie figuur 5.7.



Figuur 5.7 Bestedingen van vakantiegangers op de Veluwe en Nederland in 2004

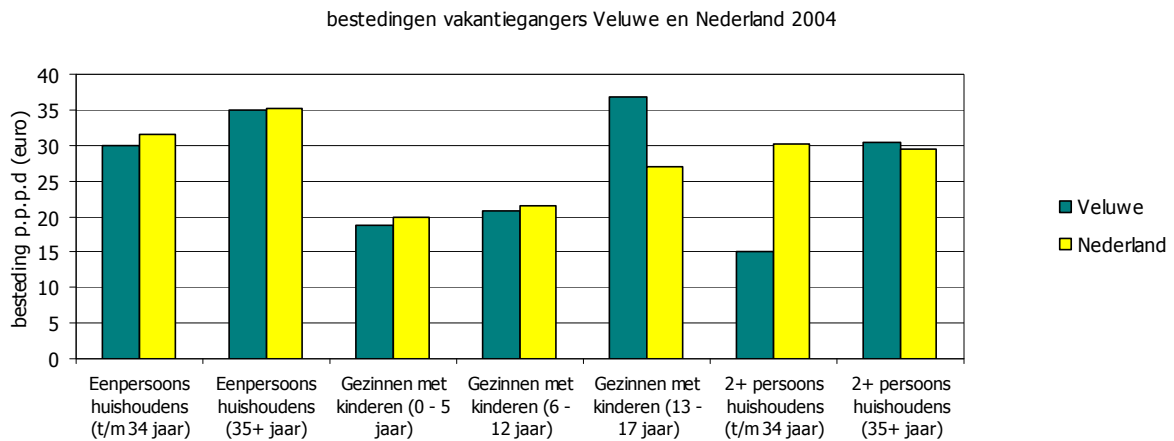
Bestedingen in de seizoenen

Er zijn verschillen te zien tussen de bestedingen per persoon per dag tijdens vakanties in Nederland in de seizoenen. Met name in het najaar wordt gemiddeld 30 euro uitgegeven, tegenover 24 euro, 26 euro in het voorjaar en 28 euro in de winter.

Voor de gezinnen met kinderen vanaf zes jaar blijken er verschillen te zitten hoeveel ze per dag besteden met in welk jaargetijde ze op vakantie zijn. In het najaar besteden zij meer dan in het voorjaar en de zomer. Opvallend is dat de gezinnen met kinderen vanaf 13 jaar in de winter relatief veel besteden.

Bestedingen buitenlandse vakantieganger

Buitenlandse vakantiegangers op de Veluwe gaven in 2004 op de Veluwe gemiddeld een bedrag uit van ruim 54 miljoen euro. De Britten zijn hier voor 22% verantwoordelijk, Duitsers voor 19% en Belgen voor 11%. Per buitenlander komt dit gemiddeld neer op € 245 voor een vakantie op de Veluwe.



Figuur 5.8 Bestedingen van de verschillende doelgroepen per seizoen

Hoofdstuk 6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de voorgaande vier hoofdstukken aan elkaar gekoppeld om te komen tot de kaders van de Veluwecard.

6.1 Schouderseizoenen en bestedingen

De bedrijven op de Veluwe geven aan dat ze met de Veluwecard een impuls willen geven aan de schouderseizoenen (voor- en najaar), omdat de zomerperiode al voldoende vakantiegangers kent. De vertrekmaanden van de vakantiegangers op de Veluwe zijn met name mei, juli, augustus en oktober. In twee maanden van de schouderseizoenen (mei en oktober) blijkt het bijna net zo druk te zijn als in de zomermaanden. Dit kan komen doordat in deze maanden Pinksteren en de mei- en herfstvakantie valt. De bedrijven hebben gelijk als ze aangeven dat met name in de schouderseizoenen en winterperiode minder vakantiegangers komen, met uitzondering van mei en oktober.

In de maanden buiten de zomer besteden vrijwel alle bezoekersgroepen gemiddeld meer tijdens een vakantie op de Veluwe vergeleken met de zomermaanden. Dit geldt m.n. voor de gezinnen met kinderen en de tweepersoonshuishoudens boven de 35 jaar. Voor een Veluwecard is het daarom extra gunstig om op deze seizoenen te richten. Wanneer de gegevens van de bestedingen en seizoenen bovenop de maanden met de meeste bezoekers worden gelegd, dan blijkt het najaar de beste periode te zijn om het hoogste rendement uit de card te halen.

Een aantal attracties (Apenheul, Koningin Juliana Toren en Openluchtmuseum) is in de winterperiode gesloten. De attracties die in de winter open zijn geven aan dat ze in deze periode meer bezoekers willen ontvangen en hopen dat de Veluwecard hier een impuls aan kan geven.

Met name de gezinnen met kinderen geven aan behoefte te hebben aan een Veluwecard met de componenten dierenparken, attracties en musea. Met bijna 25% zijn zij een grote groep van de vakantiegangers op de Veluwe, wat mogelijkheden biedt om deze groep een hoofddoelgroep te maken van de Veluwecard. De prijs van de Veluwecard moet op gezinnen worden afgestemd.

De Veluwecard kan zich ook richten op de gezinnen met kinderen vanaf 13 jaar en één- en tweepersoonshuishoudens boven de 35 jaar. Er gaan relatief weinig gezinnen met kinderen vanaf 13 jaar op vakantie op de Veluwe (5%) en juist veel één en tweepersoonshuishoudens boven de 35 jaar. Hierdoor is het verstandig om ook deze tweepersoonshuishoudens als doelgroep te nemen. Uit het consumentonderzoek blijkt dat deze groep behoefte heeft aan een Veluwecard met toegang tot musea, kastelen, tuinen en landgoederen.

6.2 Aantal dagen

Uit het consumentenonderzoek kwam naar voren dat er met name behoefte is aan een Veluwecard voor 3 dagen. Toch gaat 44% van de vakantiegangers 5-8 dagen op vakantie op de Veluwe. De verwachting is dat de vakantieganger niet alle dagen gebruik wil maken van de Veluwecard. Naast een driedaagse variant zijn twee- en vijfdaagse goede opties. Voor het gemak van de toerist op de Veluwe is het handig als de Veluwecard drie dagen geldig is in de periode van acht dagen. Op deze manier kunnen alle vakantiegangers op de Veluwe optimaal gebruik maken van de card. Een eventueel bonnenboekje dat bij de kaart komt, zal dan deze acht dagen geldig zijn.

6.3 Openbaar vervoer

Eén doel van de Veluwecard is het terugdringen van autokilometers op de Veluwe. Een voorbeeld: in de meest succesvolle jaren van de Veluwe Reispas werden er ca. 80.000 afgenomen, wat 760.000 autokilometers heeft bespaard. Het doel van de Veluwecard is hetzelfde aantal kilometersbesparing te halen.

Het blijkt dat maar een beperkt aantal vakantiegangers op de Veluwe een tochtje maakt met het openbaar vervoer. Met de Veluwecard kan dit worden gestimuleerd, met name door te richten op de incidentele en net-niet busreizigers (potentiële reizigers die door gewoontegedrag het OV niet in hun verplaatsingskeuze meenemen, maar niet negatief staan tegenover het OV). Uit onderzoek van de BBA blijkt dat deze laatste twee groepen bereid zijn de bus te overwegen, mits deze onder handbereik is en er geen of weinig drempels zijn. Gemak speelt een grote rol in die afweging. De prijs van de verplaatsing speelt een veel kleinere rol, mits deze niet afwijkt van de gevoelsmatige waarde van het product. Daarnaast is er nog een andere doelgroep, de frequente OV-reiziger, die veel meer gewend is aan het gebruik van de bus en zich al voor z'n verblijf zal oriënteren op de vervoersmogelijkheden. Omdat in de meeste gevallen z'n reguliere abonnement ter plaatse is en de Veluwecard meer biedt dan alleen vervoer, zal ook deze doelgroep van de Veluwecard gebruik maken.

Uit het consumentenonderzoek kwam naar voren dat er behoefte is aan vrij reizen met de bus. Dit kan komen omdat het dan een onderdeel is van een totaalpakket: er is een Veluwecard gekocht en of er nu wel of niet met de bus wordt gereisd, hiervoor is al betaald.

Stel het component openbaar vervoer zit niet meer standaard in de kaart, dan zullen veel gebruikers van de Veluwecard geen extra geld over hebben voor een busticket en uit gemak de auto pakken. De drempel om toch met de bus te gaan als deze al 'gratis' is, is een stuk lager dan wanneer het openbaar vervoer erbij moet worden gekocht. Het terugdringen van het aantal autokilometers op de Veluwe wordt door het component openbaar vervoer los te koppelen van de kaart daardoor hoogst waarschijnlijk niet gehaald.

Verstandig is om reizen openbaar vervoer één van de vele componenten in de kaart te laten zijn waar de toerist uit kan kiezen.

6.4 Groepsgrootte

Ruim 40% van de vakantiegangers gaat met een groep of met het gezin op vakantie (minstens drie personen), met op de Veluwe een gemiddelde groepsgrootte van 4,1 personen. Bijna 60% van de vakantiegangers is alleen of met z'n tweeën op vakantie. Voor deze groep is een éénpersoons Veluwecard geschikt. Voor de overige 40% is het beste om een gezins- of groepskaart te creëren. Van de gezinnen bestaat 41% uit twee kinderen en twee ouders en 38% uit twee ouders en minstens drie kinderen (CBS, 2002). De keuze voor een gezinskaart kan daarom het beste worden gekozen op twee ouders en drie kinderen, waarbij de prijs voor de kaart ook aantrekkelijk moet zijn voor ouders met twee kinderen.

6.5 Buitenlandse vakantiegangers

Uit het bedrijvenonderzoek (hoofdstuk 4) komt de optie of de Veluwecard meertalig moet worden. Het kan rendabel zijn om een Duitse en Engelse variant te maken omdat:

- 8,4% van alle vakantiegangers op de Veluwe niet-Nederlandstalig is (er van uitgaand dat de Belgische vakantiegangers Nederlands spreken).
- De buitenlandse vakantiegangers besteden gemiddeld meer per vakantie dan de Nederlandse vakantiegangers.

6.6 Kaders Veluwecard

Naar aanleiding van de bovengenoemde discussie kunnen de volgende kaders worden vastgesteld voor een Veluwecard:

1. Vrij reizen met de bus als component in de Veluwecard
2. De Veluwecard is individueel te koop maar ook per gezin voor twee volwassenen en drie kinderen
3. De Veluwecard richt zich op het voor- en naseizoen, eventueel met een aparte kaart in de winter
4. Een driedaagse pas die in een periode van acht dagen te gebruiken is. Eventueel bonnenboekje gehele acht dagen geldig.
5. Zowel een Duitse als Engelse vertaling

Deze kaders zijn het handvat voor een brainstorm met externe voorzitter, waarbij met verschillende partijen over de invulling van een de Veluwecard is gediscussieerd, zie hoofdstuk 7.

Hoofdstuk 7. Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft de praktische invulling van de Veluwecard weer voor zover mogelijk. Deze conclusies zijn tot stand gekomen door een brainstorm met afgevaardigden van alle sectoren (zie tabel 7.1). De resultaten van de vorige hoofdstukken vormden het kader van deze brainstorm. Tijdens de brainstorm is gebruik gemaakt van de klantwaardevergelijking, zie bijlage 2.

Tabel 7.1 Aanwezigen brainstorm maart 2006

Aanwezigen brainstorm		
Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme	Nederlands Openlucht Museum	Burgers' Zoo
Veluws Bureau voor Toerisme	De Paasheuvel	Camping 't Schinkel
BBA	Landal Greenparks	Bilderberg Hotel De Keijzerskroon
Apenheul		

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de volgende zes vragen:

1. Wie is de doelgroep van de Veluwecard?
2. Uit welke onderdelen bestaat de Veluwecard?
3. Welke voordelen heeft de Veluwecard voor de toerist?
4. Hoe krijgt de toerist de Veluwecard in zijn bezit?
5. Wat is het imago van de Veluwecard?
6. Welke betalingsconstructie krijgt de Veluwecard?

7.1 Doelgroep

De doelgroep voor de Veluwecard zijn de vakantiegangers op de Veluwe. De subdoelgroepen zijn de gezinnen met kinderen, de tweepersoonshuishoudens. Indien andere doelgroepen (bijvoorbeeld vakantiegangers buiten de Veluwe of eigen inwoners) gebruik willen maken van de Veluwecard moet deze mogelijkheid er zijn omdat het toeristisch bedrijfsleven op de Veluwe en het toeristisch gebied hier alleen maar profijt van kan hebben.

7.2 Inhoud Veluwecard

Er zijn drie mogelijkheden voor de basisinhoud van de Veluwecard:

1. De toerist koopt een vrij goedkope Veluwecard en krijgt hiermee een standaard korting bij verschillende bedrijven.
2. De toerist koopt een vrij dure Veluwecard en heeft daarna de keuze naar welke attracties zij kan gaan met vrije toegang of met veel korting. Het beslismoment ligt dan op het moment van aanschaf.
3. De toerist waardeert een Veluwecard op met een bepaald aantal punten. In een boekje staat hoeveel punten toegang tot een bepaalde attractie kost. De toerist kan dan zelf uitpuzzelen waar hij of zij heen wil en voor hoeveel zij de Veluwecard wil opladen.

Na het analyseren van deze drie mogelijkheden, valt optie één af omdat deze niet past in de wensen en behoeften van de toerist en het bedrijfsleven. Een standaard korting is mogelijk maar de kortingen moeten dan wel zeer aantrekkelijk zijn. De kortingsbonnen van de huidige Veluwe Reispas zijn niet zeer succesvol en de bedrijven geven aan hier ook van af te willen en op zoek te zijn naar een alternatief. Optie twee wordt veel toegepast in andere steden en regio's in Europa en werkt daar goed. Het nadeel van deze optie is voor de toerist de prijs: in één keer moeten zij een flink bedrag uitgeven i.p.v. verspreid over een aantal dagen. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de toerist positief tegenover een dergelijke kaart staat. Optie drie is erg ingewikkeld voor zowel de bedrijven, als

in de communicatie naar de toerist. De conclusie is dat de basisinhoud van de Veluwecard optie twee wordt.

Componenten in de kaart

De twee doelgroepen (gezinnen met kinderen en tweepersoonshuishoudens die op vakantie zijn op de Veluwe) hebben behoefte aan een andere kaart: één gericht op tuinen, musea en kastelen en de ander gericht op attracties en dierenparken. Daarom worden er twee varianten onderscheiden, waarbij de toerist ook de mogelijkheid heeft om één volledige kaart te kopen waar beide opties in opgenomen zijn. Er komen zo drie Veluwecards, met allemaal korting of vrije toegang bij een groot aantal toeristische bedrijven en standaard componenten. Iedere variant heeft een andere prijs, die het hele jaar hetzelfde blijft.

Meer dan drie varianten is wegens communicatie moeilijk. Verder moet niet worden vergeten dat juist de breedte van de mogelijkheden de kaart sterk maakt. De drie varianten krijgen deze verbreding door de koppeling van meerdere producten of diensten, zoals restaurants, streekproducten en andere toeristische projecten, bijvoorbeeld Groene Haltes.

Openbaar vervoer

Openbaar vervoer komt standaard in de kaart om het autoverkeer op de Veluwe terug te dringen en omdat de consumenten daar behoefte aan hebben. Openbaar vervoer speelt ook een belangrijke rol in het gemak, één van de kernwoorden van de Veluwecard (zie 7.5): bijvoorbeeld geen parkeergeld meer nodig. Voor een aantal toeristische bedrijven zorgt openbaar vervoer in de kaart voor een oplossing van een tekort aan parkeerruimte.

Een kritische succesfactor om de toeristen gebruik te laten maken van de bus is de ligging van de haltes bij de verblijfsadressen. Om de bus een interessant alternatief te laten zijn, moeten de bushaltes in ieder geval op loopafstand liggen. Hier gaat de BBA nog goed naar kijken. Eventuele oplossingen hiervoor zijn de fiets mee nemen in de bus (in 2006 start de BBA met een pilot) of een halte met voldoende stallingruimte.

7.3 Voordelen

De Veluwecard heeft de volgende voordelen voor de consument:

- Gemak. Voorbeelden: een aparte kassa bij de ingang voor de gebruikers van een Veluwecard. Hierdoor krijgen de gebruikers een soort VIP behandeling. Daarnaast staat in het bijgevoegde boekje, exclusief voor Veluwecard houders, precies welke unieke, leuke en interessante attracties er zijn op de Veluwe: dit hoeft men niet zelf meer uit te zoeken. Tot slot zijn geen parkeerproblemen en zelf niet te hoeven rijden ook gemaksvoordelen.
- Financieel. De toerist die de Veluwecard koopt is financieel goedkoper uit dan wanneer hij of zij alle uitstapjes op de Veluwe zonder Veluwecard onderneemt, bijvoorbeeld door een kostenbesparing op parkeren, goedkoop kunnen reizen met de bus en vrije toegang tot veel grote attracties.
- Avontuur. Het is avontuurlijk om met de bus te reizen, maar ook om de attracties te bezoeken.
- Overzichtelijk. In één keer een overzicht van interessante bestemmingen, mogelijkheden voor een dagje uit en de beschikbare buslijnen op de Veluwe.

De Veluwecard heeft de volgende voordelen voor de bedrijven:

- Opschaling in marketing. Er wordt gezamenlijke promotie voor de toeristische bedrijven op de Veluwe gemaakt. Door deze bundeling wordt een groter publiek bereikt.
- Meer bezoekers, met name in de schouderseizoenen
- Meer informatie over bezoekers, die gebruikt kan worden voor gerichte marketing

De Veluwecard heeft de volgende voordelen voor overheidsinstanties:

- Terugdringing autoverkeer op de Veluwe.
- Een aantrekkelijkere Veluwe.
- Extra promotie voor de Veluwe dat zorgt voor meer inkomsten voor (toeristische) ondernemers en werkgelegenheid.

7.4 Verkooppunten

Het moet de toerist zo weinig mogelijk moeite kosten om informatie te krijgen over de Veluwecard en deze aan te schaffen. De Veluwecard is daarom te bestellen via internet en op de Veluwe te koop bij accommodaties en VVV kantoren. De kaart is niet verkrijgbaar bij de dagattracties.

Bij de accommodaties nemen de receptionistes een proactieve houding aan: informatie over de Veluwecard zit in het informatiepakket. De ervaring, zeker bij bungalowparken, is namelijk dat de vakantiegangers bij aankomst alleen behoefte hebben om de sleutel in ontvangst te nemen. Daarnaast kost het teveel tijd om iedereen persoonlijk uitleg te geven over de Veluwecard bij aankomst, omdat de meeste vakantiegangers allemaal rond hetzelfde tijdstip arriveren. De toerist kan op een later moment beslissen om wel of geen Veluwecard te nemen en extra informatie te ontvangen.

De toerist hoeft geen ingewikkelde formulieren in te vullen bij het kopen van een Veluwecard.

7.5 Imago

De kernwoorden van de Veluwecard voor de consument zijn: gemak, beleving en voordeel. De drie verschillende varianten krijgen hun eigen kernwoorden, zoals bijvoorbeeld De Veluwe Avonturencard en De Veluwe cultuurcard. In bijlage 3 zit de lijst van "slogans" die tijdens de brainstorm gemaakt zijn.

De Veluwecard sluit volledig aan bij het merk van de Veluwe. Het is een kwalitatief hoogwaardig product dat het merk van de Veluwe versterkt. In de communicatie van de Veluwecard krijgt het merk een prominente plek.

7.6 Gebruik

Het gebruik van de Veluwecard is eenvoudig, inclusief het reizen met de bus. In het boekje, de bijlage behorend bij de Veluwecard, komt het buslijnnetwerk staan. Daarnaast hoeft bij alle attracties alleen de kaart en/of het boekje worden getoond om de vrije toegang of korting te krijgen. Het mooiste zou zijn om aparte kassa's te creëren bij de dagattractie bedrijven voor de gebruikers van de Veluwecard.

Ook voor de bedrijven is het gebruik van de Veluwecard gemakkelijk en voordelig. Belangrijk voor de dagattractie bedrijven is het financiële risico bij deelname. Dit heeft ook invloed op de te kiezen betalingsconstructie. Indien er fouten optreden bij de het bestellen van de kaart of computerstoringen, is het heel duidelijk waar de bedrijven terecht kunnen. Waar dit is, wordt later bepaald.

7.7 Betalingsconstructie en aandeelhouderschap

Dit is een aandachtspunt waar nog geen antwoord op gevonden is. Genoemd is dat het beste zou zijn wanneer de Veluwecard een gezamenlijk product wordt van de toeristische bedrijven op de Veluwe en door een onafhankelijke organisatie zoals het VBT gecoördineerd wordt. Samen wordt de Veluwe aantrekkelijk en gemakkelijk toegankelijk gemaakt. Deze gezamenlijkheid is de kracht van het product. De Veluwecard komt in handen te liggen van een organisatie die voor de deelnemende bedrijven herkenbaar is.

7.8 Conclusies samengevat

- De doelgroep zijn vakantiegangers op de Veluwe: gezinnen met kinderen t/m 12 jaar en tweepersoonshuishoudens
- De basis van de Veluwecard is:
 - Vrije toegang tot de toonaangevende toeristische attracties en vrij reizen met de bus
 - Korting op de toegangsprijs van de overige toeristische attracties en/of korting voor bepaalde producten
 - Boekje als bijlage, met daarin uitleg, het voordeel en het gemak van de Veluwecard en voordeelbonnen (o.i.d.) voor de kleinere attracties.
 - Drie dagen geldig in een periode van acht dagen. De voordeelbonnen zijn de volledige acht dagen geldig.
 - Koppeling met gerelateerde producten en diensten
 - Aanschaf op één moment
- Er komen drie varianten:
 - 1 Een tuinen, musea en kastelen pas
 - 2 Een dierentuin en attractie pas
 - 3 Een totaal pas
- De Veluwecard is te koop op de Veluwe en te bestellen via internet.
- Kernwoorden van de Veluwecard zijn: gemak, beleving en voordeel. Iedere variant krijgt een eigen naam.
- Veluwecard per persoon en per gezin voor twee volwassenen en drie kinderen
- De Veluwecard is niet fraude gevoelig
- Zowel een Duitse als Engelse vertaling

7.9 Aanbevelingen

- Diepte interviews met projectleiders van regionale toeristenkaarten om tips te krijgen voor de praktische uitvoering van de Veluwecard
- Excursie naar regio's met toeristenkaart en gebruik maken van deze kaart om ideeën op te doen voor de Veluwecard
- Aantal scenario's uitwerken en het opzetten van een SWOT analyse voor keuze betalingsconstructie en het te lopen risico voor ondernemers.
- Organiseren van grote informatiebijeenkomst voor alle toeristische bedrijven die zich kunnen aansluiten bij de Veluwecard.
- Veluwecard opstarten met een pilot project, waarin duidelijk staat weergegeven wanneer de pilot wel of niet geslaagd is en wanneer verder wordt gegaan met een definitieve Veluwecard.

Bronvermelding

Blauw Research bv (2004) *Vakantieonderzoek; Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen*.
BlauwResearch bv, Rotterdam

CBS (2003) *Webmagazine; hoe gaat het met de kinderen?* www.statline.cbs.nl

CVO (2005) *Continue Vakantie Onderzoek 2004*.

CVO (2005) *Marketing tracker 2004*

GOBT (2006) *Tendrapport Toerisme & Recreatie Veluwe*. GOBT, Deventer

Service Management Magazine (2002) *Klantwaardevergelijking (p. 14-21)*.
http://www.samhoud.nl/fileadmin/user_upload/smm7.pdf (24-3-2006)

Bijlage 1. Vragenlijst consumentenonderzoek

Beleef de Veluwe met de Veluwe Reispas - Gebruikersenquête

Als gast op de Veluwe kent u wellicht de Veluwe Reispas. Dit is een openbaar vervoer pas waarmee voordelig met de bus over de Veluwe kan worden gereisd. Voor een beperkt bedrag kunnen de toeristen en recreanten de hele dag met de bus over de Veluwe reizen. Met deze pas krijgen de toeristen en recreanten een gratis voordeel actieboekje met aantrekkelijke kortingen en acties. Nu zijn we bezig om deze Veluwe Reispas te verbeteren. We willen graag een beeld krijgen waar u als consument behoefte aan heeft. Graag zouden wij uw wensen willen weten m.b.t. tot de Reispas zodat we deze wensen kunnen meenemen in de ontwikkeling van een nieuwe Veluwe Reispas.

1. Kunt u aangeven wat voor u van toepassing is?
 - Ik woon op de Veluwe
 - Ik ben op vakantie in de Veluwe
 - Ik ben een dagje uit op de Veluwe
 - Anders, namelijk.....

2. Kent u de Veluwe Reispas?
 - Ja
 - Nee (ga door naar vraag 4)

3. Zo ja, heeft u weleens gebruik gemaakt van de Veluwe Reispas?
 - Ja
 - Nee

4. Spreekt het idee u aan van een Veluwe Reispas, eventueel in combinatie met vrije of gereduceerde toegang tot diverse toeristische attracties/bezienswaardigheden?
 - Ja
 - Misschien
 - Nee (*ga door naar vraag 11*)

5. Welke van de volgende elementen zou u na aanschaf van de pas graag in de Veluwe Reispas willen zien? *Meerdere antwoorden mogelijk*
 - vrij reizen met de bus over de Veluwe
 - vrije toegang tot dierenparken
(Ouwehands, Burgers' Zoo, Dolfinarium, Dierenpark Wissel, Apenheul, waarde 80 euro)
 - vrije toegang tot musea
(Paleis 't Loo, Openluchtmuseum, Park de Hoge Veluwe, Kröller Müller Museum, Airborne Museum en nog een aantal kleinere musea, waarde 60 euro)
 - vrije toegang tot landgoederen, kastelen en tuinen
(Kasteel Doorwerth, Kasteel Ter Horst, Kasteel Cannenburgh, waarde 12 euro)
 - vrije toegang tot evenementen
(zandsculptuur, Openlucht filmfestival, Leven in Groen, waarde 36 euro)
 - vrije toegang tot attracties
(Stoomtreintje, Koningin Juliana Toren, kinderparadijs, waarde 20 euro)
 - vrije toegang tot excursies en dagtochten
(Safarivaarten, Wild speuren per huifkar, waarde 38 euro)
 - voordeel actieboekje

6. Als u op vakantie zou zijn, voor hoeveel dagen zou u de Veluwe Reispas willen kopen?
- 1 dag
 - 2 dagen
 - 3 dagen
 - 7 dagen
 - anders, namelijk dagen
7. Mijn voornaamste reden(en) voor het kopen van de Veluwe Reispas is/zijn of zou zijn (*meerdere antwoorden mogelijk*):
- vrij reizen met de bus over de Veluwe
 - 'uitje' om met de bus te reizen
 - voordeel bij bezoeken van toeristische attracties/bezienswaardigheden
 - geen benzine- en parkeerkosten
 - goed voor het milieu
 - Ik zou hem helemaal niet kopen
8. Stel een basispas voor **drie dagen** kost 10 euro. Hiermee kunt u vrij reizen met de bus op de Veluwe. Wat zou u er extra voor over hebben (dus bovenop de 10 euro) om de volgende elementen op de pas te hebben? Het totaalbedrag van de 'elementen' vormt de totaal prijs van de drie daagse Veluwe Reispas.

Vrij reizen met de bus over de Veluwe	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/>	euro
Vrije toegang tot dierenparken	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro
Vrije toegang tot musea	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro
Vrije toegang tot landgoederen, kastelen en tuinen	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro
Vrije toegang tot evenementen	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro
Vrije toegang tot attracties	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro
Vrije toegang tot excursies en dagtochten	<input type="text"/> <input type="text"/>	euro

9. Naar welke **driedaagse** basispas (vrij reizen met de bus) gaat uw belangstelling uit?
- Een basispas voor 6 euro die alleen te gebruiken is in de zomer
 - Een basispas voor 10 euro die het gehele jaar door te gebruiken is
 - Geen voorkeur

Eventuele opmerking.....

10. Als u gebruik zou maken van de Veluwe Reispas, met wie zou u daar gebruik van maken?
- Alleen
 - Met mijn partner
 - Met mijn gezin met kinderen tot 12 jaar
 - Met mijn gezin met kinderen van 12 jaar of ouder
 - Met mijn gezin met zowel kinderen tot 12 jaar als kinderen van 12 jaar en ouder
 - Met mijn familie/vrienden
11. Wat is uw leeftijd? jaar

12. Heeft u nog opmerkingen of ideeën voor een nieuwe Veluwe Reispas?

.....
Stelt u het op prijs om op de hoogte te worden gehouden van de ontwikkelingen rondom de Veluwe Reispas?

ja (*svp adresgegevens invullen*)

nee

Naam:

Adres + huisnummer:

PC + plaats:

E-mail:

Hartelijk dank voor uw medewerking,

BBA Veluwe en Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

U kunt de ingevulde vragenlijst tot 30 september 2005 inleveren bij de receptie van uw accommodatie of opsturen naar het GOBT, Antwoordnummer 819, 7400 WB Deventer.

Bijlage 2. Klantwaardevergelijking

Aan de hand van de 'klantwaardevergelijking', zie figuur 7.1, is invulling gegeven aan verschillende facetten van de Veluwecard.



Figuur 7.1 Klantwaardevergelijking

De dimensie resultaat gaat over de functionele voordelen die de toerist heeft wanneer deze de Veluwecard gaat gebruiken, maar ook hoe de kaart er nu precies uit komt te zien.

De dimensie afhandeling gaat over hoe de toerist de Veluwecard krijgt. Dit omvat ook de kwaliteit van de interacties met het personeel en de mate waarin het bedrijf in staat is om eenmaal gemaakte fouten te herstellen.

De dimensie emotie geeft aan hoe het tussen de klant en aanbieder klikt. Positieve gevoelens over een product en de aanbieder zijn voor een belangrijk deel gebaseerd op imago en reputatie. Een sterk imago vertaalt zich in tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen van de zijde van de klant.

De dimensie prijs gaat over welk bedrag de klant moet betalen voor bijv. een Veluwecard. Prijsstelling, prijsfluctuatie en prijsdifferentiatie spelen een rol.

De dimensie moeite heeft betrekking op allerlei extra financiële en niet-financiële kosten die een klant moet doen om het gewenste resultaat te krijgen. Het gaat hier om tijd en energie voor het vergaren van informatie of het vergelijken van het aanbod, training bij gebruik van complexe producten of diensten. (Service Management Magazine, 2002)

Bijlage 3. Slogans voor Veluwecard

Tijdens de brainstorm zijn de volgende slogans genoemd voor de Veluwecard:

- Hart van Nederland
- Gastvrij de Veluwe ontdekken
- Dagje uit in een natuurlijke omgeving
- Gemakkelijk veelzijdig
- Alle vrijheid
- Makkelijk en voordelig
- Beleef de Veluwe'card'
- Uw toegang tot de Veluwe
- Voor 'u' elk seizoen anders
- Gemak, voordeel en groen
- Toegang tot de mooiste Veluwe beleving
- Natuurlijk gastvrij