

regionaal  
bureau voor  
toerisme



**De Langstraat**

kennis | ontwikkeling | informatie | marketing

# **Regionaal Bureau Toerisme**

## **De Langstraat**

### **Beleidsplan 2019-2020**

Waalwijk, 28 maart 2019

# 1. Inleiding

De vrijetijdseconomie is sterk in opkomst. Mensen hebben meer te besteden, krijgen meer vrijetijd en trekken er steeds vaker op uit. Ondernemers spelen hier op in en bieden steeds meer toeristisch en recreatieve activiteiten aan. Dit leidt tot meer concurrentie en tegelijk meer professionaliteit. Met als gevolg een steeds hoger verwachtingsbeeld bij de consument. Deze opwaartse trend vraagt ook binnen gebiedsmarketing en promotie meer professionaliteit en meer slagkracht.

Met dit in het achterhoofd hebben de gemeenten Dongen, Heusden, Loon op Zand en Waalwijk gezamenlijk het initiatief genomen om een onafhankelijke stichting op te zetten voor de promotie van recreatie en toerisme binnen hun gemeenten en de regio.

De oorsprong van dit initiatief is gelegen in het, in 2016, opgestelde sociaaleconomisch programma de Langstraat. Hier hebben de vier gemeenten de handen in een geslagen en een marketingstrategie opgesteld. In 2017 is met de toen bestaande (toeristische) uitvoeringsorganisaties op zoek gegaan naar de ideale samenwerkings- of organisatievorm voor het uitrollen van de marketingstrategie en verdere professionalisering en is besloten tot het oprichten van een nieuw regionaal bureau voor toerisme. In december 2018 is dit bekrachtigd in een convenant tussen de vier gemeenten en het bestuur in oprichting van het RBT en op 30 januari 2019 is de Stichting Regionaal Bureau Toerisme De Langstraat (hierna: RBT) opgericht.

Het RBT is momenteel in een opstartfase waarbij gezocht wordt naar verdere aanscherping van de missie, de identiteit en herkenbaarheid, de daadwerkelijke werkzaamheden alsmede de continuering van taken van de vorige toeristische uitvoeringsorganisaties. In onderliggende beleidsplan heeft RBT de gewenste organisatie beschreven met daarbij de doelen en plannen voor 2019-2020. Tevens is een doorkijk gegeven over hoe de plannen tot uitvoering te brengen.

## 2. Organisatie en strategie

### De Langstraat

RBT richt zich op het geografische gebied van de vier gemeenten, Dongen, Heusden, Loon op Zand en Waalwijk, onder de noemer van: De Langstraat. De naam De Langstraat biedt voor de promotie van recreatie en toerisme vele mogelijkheden. Het is een pakkende streekaanduiding, waarmee het gebied binnen het grotere geheel de provincie Noord-Brabant goed is te positioneren. Daarnaast zijn er historische en culturele aanknopingspunten voor een sterke profilering van het gebied.

### De organisatie

Om de profilering voor elkaar te krijgen wordt het RBT een marketing- en promotieorganisatie. Hiervoor is een organisatie opgezet van vijf medewerkers en een bestuur op afstand. De doelstelling is dat er eind 2020 een robuuste organisatie staat die De Langstraat als toeristisch recreatieve regio profileert.

### Visie en strategie

Het speelveld heeft drie karakteristieken:

1. De regio zelf huisvest drie iconen zijnde Vestingstad Heusden, de Loonse- en Drunense Duinen (Nationaalpark Van Gogh) en de Efteling. Iconen met grote (landelijke en steeds meer internationale) bekendheid en die jaarlijks vele bezoekers trekken.
2. Binnen de regio zijn er tal van (kleinere) ondernemingen en instellingen actief op het vlak van cultuur, recreatie, toerisme, verblijf, attracties, etc. Ondernemingen die nu nog erg zelfstandig, individueel en als los zand opereren.
3. De Langstraat ligt in het regionale krachtenveld van drie grote en attractieve steden; 's-Hertogenbosch, Tilburg en Breda. In deze regio en op provinciaal zijn sterke toeristisch recreatieve promotie-organisaties actief, waaronder VisitBrabant.

RBT ziet grote kansen in het versterken van de recreatie juist door te profiteren van dit speelveld. Zo kunnen snel stappen worden gezet. Het RBT zet in op samenwerking en profiteren van bestaande kwaliteiten. Hierbij worden twee centrale strategieën gehanteerd:

1. **Creëren eigen identiteit;** door in te zetten op gebundelde marketing en promotie, zowel lokaal, regionaal als provinciaal. Een eigen identiteit, bijvoorbeeld in sfeer, beleving, cultuur, historie, zorgt voor herkenbaarheid zowel voor de bezoeker als voor de ondernemer. Het is de kapstok waarop de marketing en promotie is gestoeld. Tegelijk is het voor ondernemers een aanknopingspunt voor verdere samenwerking en productontwikkeling.
2. **Creëren netwerk;** inzetten op een netwerk en stimuleren van samenwerking tussen stakeholders. Een totaal product met synergie tussen de verschillende activiteiten, producten en ondernemers, zorgt voor betere herkenbaarheid bij de bezoeker en leidt zo tot een versterking van de regio.

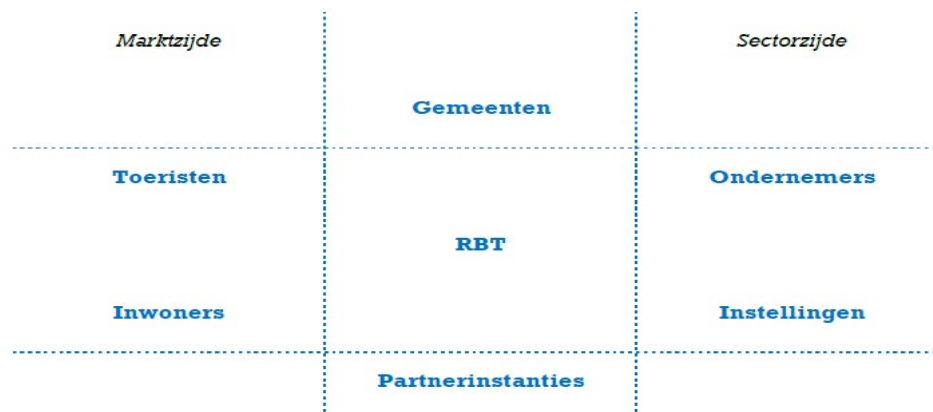
## Koerstermijn

- De periode van 2019-2020: **opbouw**; Deze periode wordt gebruikt om te investeren in bekendheid van de RBT en te werken aan meerwaarde van de organisatie voor de stakeholders in de regio. Het opbouwen van de organisatie.
- De periode 2021-2022 (en verder): **uitbouw**; Deze periode wordt gebruikt om de organisatie verder uit te bouwen, meer en nieuwe producten te maken en de samenwerking met stakeholders verder te verstevigen.

## Doelgroepen

In de regio wordt nu vooral kort gerecreëerd. Het RBT streeft naar meer bezoekers die langer verblijven. Daarbij richt ze zich op (internationale) overnachtende toeristen toe, lokale bezoekers (bewoners) en zakelijke gasten.

In aansluiting hierop worden twee hoofddoelgroepen onderscheiden. Doelgroepen waarop het RBT de activiteiten op willen richten en willen helpen en ondersteunen. Met andere woorden voor wie het RBT er kan zijn. Enerzijds is dat de sectorzijde: **de aanbieders** van toeristische, recreatieve en culturele producten en activiteiten. Anderzijds is dat de marktzijde: **de consument**, de gebruikers van deze product en de activiteiten.



## Marktzijde

De marktzijde is de consument, zoals de recreant, toerist, de bezoeker en maar ook de bewoner van de regio. Dit zijn de gebruikers en afnemers van de toeristisch recreatieve activiteiten en producten. Zij zijn degene die de bestedingen doen, verblijven en consumeren.

De marktzijde kan worden opgedeeld in twee groepen. Beide met eigen specifieke kenmerken en gevraagde focus:

- **Bewoners:** inwoners van de vier gemeenten en omliggende gemeenten tot 15 à 30 minuten autorijden. Kenmerken zijn een terugkerend bezoek, hoge frequentie, bekendheid met de omgeving, wel gebruik maar geen verblijf. Wat zij vragen is gemak, laagdrempeligheid en overzicht van en informatie over activiteiten. Uiteindelijk draait het bij hen om een prettige woon- en leefomgeving. Daarnaast zijn zij de ambassadeurs van de regio.
- **Bezoekers:** bezoekers uit binnen- en buitenland komen heel doelgericht naar de streek of de omgeving. Over het algemeen met een lage frequentie, of misschien slechts eenmalig. Ze

verblijven daarentegen wel langer en maken gebruik van een breder aanbod, van activiteit tot eten en slapen. Deze groep zoekt de synergie tussen producten, wil een totaal ervaring en wil worden ontzorgd. Voor hen moet de beleving echt zijn en meerwaarde bieden. Een goed imago en duidelijke herkenbaarheid zijn belangrijk.

### **Sectorzijde**

De sectorzijde zijn de ondernemers en instellingen die het product leveren. In feite zijn zij de dragers van de recreatie. Zij leveren het aanbod waarvoor toeristen en recreanten komen en waarvan inwoners kunnen profiteren, zij maken de economie en zorgen voor werkgelegenheid. Het doel is dat de aanbieders daarbij het juiste en meest passende product krijgen aangeleverd. Daarvoor moet het RBT hen enerzijds ten dienste zijn, door te ontzorgen, faciliteren en helpen bij het verbeteren van hun producten. Anderzijds kan het RBT ook samen met hen het totaal product van de regio verder doorontwikkelen en mede initiëren.

### **Gemeenten en partners**

Tussen de marktzijde en de sectorzijde staan de gemeenten en partnerinstanties. Deze kunnen RBT verder helpen en faciliteren in het bereiken van de doelstellingen. Daarnaast wordt gezocht naar samenwerking met partnerinstanties zoals, MidpointBrabant, House of Leisure, VisitBrabant, Recron, KHN, NBTC, lokale (toeristische) platforms en andere regionale bureaus voor toerisme.

De Efteling en Nationaalpark Loonse en Drunense Duinen (Van Goghpark) worden expliciet genoemd. Dit zijn in feite ondernemingen uit de sectorzijde, zoals hiervoor genoemd, tegelijk worden zij ook als partner beschouwd.

### **Communicatieplan**

Het beleidsplan wordt uitgewerkt in een communicatieplan. Omdat het RBT zich richt op twee hoofddoelgroepen zijn er in feite twee communicatieplannen. Eén gericht op de sectorzijde (ondernemers) en één gericht op de marktzijde (bezoekers en bewoners). Twee plannen zijn nodig omdat het RBT zich richt op twee verschillende doelgroepen, die elk een ander belang en een andere behoefte hebben en daarom een andere benadering vragen. De bezoekers willen vooral weten wat er te doen is. De stakeholders willen vooral weten wat de RBT doet en wat ze te bieden heeft.

Het communicatieplan voor de sectorzijde is gericht op het hoe en waarom van de stichting, de organisatie en de meerwaarde voor de ondernemers. Dit is het **corporate communicatieplan**. Het uitwerken van dit plan zal hoofdzakelijk door de eigen organisatie worden gedaan.

Het communicatieplan voor de marktzijde is meer gefocust op de marketing en promotie van de Langstraat als bestemming. Het primaire doel van dit plan is de bewoners en bezoekers te vertellen wat er te beleven is in de Langstraat en hen te inspireren om een bezoek te brengen. Dit is het **bestemming communicatieplan**. Voor het uitwerken van dit plan worden (eventueel) externe partijen en communicatiebureaus uitgenodigd, om dit samen met het RBT op te stellen.

Uiteindelijk zal de aanzet gemaakt in het bestemming communicatieplan overgenomen en gebruikt worden in de corporate communicatie. Het 'verhaal van de Langstraat' moet een herkenbaar beeld zijn voor ondernemers en stakeholders in de regio. Een verhaal waar zij bij aankomen en een kapstok waaraan programma en activiteiten aan opgehangen kunnen worden.

# 3. Aanpak en uitvoering

## Vijf pijlers

Om genoemde doelstellingen te bereiken en een netwerk te creëren, hanteert het RBT de volgende aanpak en organisatie van de activiteiten. Hierin worden vier pijlers onderscheiden namelijk kennis, ontwikkeling, informatie en marketing.

Deze pijlers staan bewust in deze volgorde. Alleen het doorlopend opbouwen van kennis bij de organisatie zelf en bij ondernemers en andere stakeholders leidt tot het maken van de juiste keuze voor ontwikkeling van producten, activiteiten en nieuwe concepten. Pas daarna kan hierover relevante informatie worden verstrekt en de marketing en promotie effectief ingezet.

Het RBT neemt hierin de regionale spilfunctie in en zorgt voor een verbinding tussen (boven) landelijke en (boven)regionale ontwikkelingen en de ondernemers in de Langstraat. Als het bijvoorbeeld gaat om de kennis die Midpoint House of Leisure of NBTC al biedt, maakt het RBT een meer laagdrempelige vertaalslag naar het niveau van de regio de Langstraat ofwel doet een doorverwijzing naar de partners. RBT schaaft daarbij het lokale op, zonder dubbel te werken en gebruik te maken van de kennis van partners.

Naast deze vier pijlers wordt een vijfde pijler geïnitieerd van 'trade en sales'. In het teken van ondernemerschap richt deze pijler zich actief op het aantrekken van nieuwe (internationale) bezoekers en levert zo een bijdrage aan de doelstellingen.

## Activiteiten per pijler

Per pijler worden in onderstaande tabellen de operationele doelstellingen genoemd en worden de acties en activiteiten geformuleerd die hieronder uitgevoerd worden.

De eerste drie pijlers dragen bij aan het creëren van het netwerk binnen de regio en de samenwerking met ondernemers, gemeenten en partners. De pijlers marketing en trade en sales richten zich vooral op het creëren van identiteit en de gebiedsmarketing. Dit wordt concreter uitgewerkt in het op te stellen communicatieplan. Daarin wordt onder meer benoemd wat de identiteit is, welke huisstijl daarbij hoort en hoe dit verder vormgegeven kan worden en welk activiteitenprogramma daarbij hoort.

## Pijler 1: Kennis

- Kennis verzamelen: incidentele onderzoeken, volgen van trends en ontwikkelingen kennis opbouw via het netwerk van de stichting, partners en (landelijke) organisaties.
- Kennis uitwisselen: overdragen van kennis via nieuwsbrieven, website, sociale media, deelname aan platforms, individuele contacten en organisatie van bijeenkomsten.
- Advies op maat: advies aan bedrijven, overheden en organisaties en input leveren aan overheden en andere partners voor visie, planvorming en ontwikkeling.

## Acties:

Ten behoeve van de kennispijler worden de volgende acties geïnitieerd.

Pijler kennis	Wat	(met) wie
Kennis verzamelen	(structureel) overleg met partners, 1 a 2x per jaar	Efteling, Loonse en Drunense Duinen, NBTC, VisitBrabant, DMG-groep, georganiseerde retailers
Kennis verzamelen	(structureel) overleg met gemeenten 1x per kwartaal	Manager
Kennis verzamelen	Dataverzameling over regio, trends en marktontwikkelingen	Marketingmedewerker
Kennis uitwisselen	Bouw corporate website De Langstraat	Marketingmedewerker, webbouwer
Kennis uitwisselen	Social media	Content medewerker
Kennis uitwisselen	Thema-bijeenkomsten 1x per kwartaal	Voor regionale ondernemers, met externe deskundigen/spreker
Kennis uitwisselen	(thema) werkgroepen of platforms in de regio voor ondernemers	Manager
Kennis uitwisselen	Onderhouden contacten ondernemers, instellingen, organisaties	Marketingmedewerker
Kennis uitwisselen	Zitting/betrokkenheid lokale toeristische platforms of koepelorganisaties	Manager
Advies maat	Inbreng (gemeentelijke) plannen, beleid, visie, ontwikkeling	Manager
Advies maat	Maatwerk advies ondernemers	Marketingmedewerker

## Pijler 2: Ontwikkeling

- **Inspireren:** zoeken naar innovatie die inspeelt op de vraag uit de markt en het ter inspiratie uitlichten van (cultureel) ondernemerschap in de regio op dit vlak.
- **Stimuleren:** Aanjagen van nieuwe concepten en het bevorderen van clustering op de gekozen Thema's en identiteit van de regio.
- **Faciliteren:** Ontwikkeling faciliteren door partijen met elkaar in contact te brengen, als sparringpartner te fungeren en op verzoek ondersteuning te bieden.

Een startpunt voor de ontwikkeling kan komen uit de thema's voor gebiedsmarketing. Interactieve sessies met vertegenwoordigers van bedrijven, overheden en organisaties kunnen alle partijen inspireren om tot nieuwe ideeën te komen. Door deze ideeën in een meerjarenplan te plaatsen, kan men er samen werk van maken.

Acties:

Ten behoeve van de pijler ontwikkeling worden de volgende acties geïnitieerd.

Pijler ontwikkeling	Wat	(met) wie
Inspireren	Thema-bijeenkomsten 1x per kwartaal	Voor regionale ondernemers, met externe deskundigen/spreker
Stimuleren	Initiëren (innovatieve) nieuwe concepten	Met regionale ondernemers
Stimuleren	Aansluiten op thema's partners	Marketingmedewerker
Faciliteren	Verbinden ondernemers/organisaties	Marketingmedewerker
Faciliteren	Ondersteunen ondernemers/organisaties	Marketingmedewerker
Faciliteren	Sparringpartner voor stakeholders	Marketingmedewerker

### Pijler 3: Informatie

- Organiseren: effectief organiseren van het databeheer en het bijhouden in techniek voor databeheer en kennis van de eigen medewerkers.
- Verzamelen: toeristische informatie verzamelen van ondernemers en andere partijen en het kritisch beoordelen en redigeren van de aangeleverde informatie.
- Verspreiden: Op het juiste moment, de juiste informatie in het juiste promotiekanaal brengen en het op zoek blijven naar kansen om dit op originele wijze te doen.

Onder deze pijler valt ook het binnen de regio verstrekken van informatie aan bewoners en bezoekers (inwoners en toeristen). Daarbij willen we ook werken met onbemande infoposten bij toeristische locaties en bijvoorbeeld gemeentehuizen, culturele instellingen, theaters en bibliotheken. Daarnaast zijn de bemande informatiepunten, met een baliefunctie, in een aantal gemeenten uiting van deze pijler.

Acties:

Ten behoeve van de pijler informatie worden de volgende acties geïnitieerd.

Pijler informatie	Wat	(met) wie
Organiseren	Effectief organiseren databeheer en informatieverwerving	Marketingmedewerker
Organiseren	Effectief vindbaar maken van informatie	Marketingmedewerker
Verzamelen	Beoordelen en redigeren informatie	Marketingmedewerker
Verspreiden	Verzamelen en publiceren informatie over evenementen en activiteiten, agenda/kalender	Marketingmedewerker
Verspreiden	Inzet promotiekanaalen; website, narrowcasting	Marketingmedewerker
Verspreiden	Voorraad distributiepunten	Coördinator infopunten
Verspreiden	Faciliteren informatiepunten	Coördinator infopunten
Verspreiden	(Lokale) pers en free publicity	Marketingmedewerker



#### Pijler 4: Marketing

- Ontwikkeling: ontwikkeling van websites, online applicaties, jaarlijks promotiedrukwerk (zoals een magazine) en materiaal 'op maat' voor bedrijven en overheden.
- Coördinatie: coördineren van de gebiedsmarketing in een huisstijl en het coördineren van marketingacties binnen speciale projecten.
- Promotie: genereren van 'free publicity' door nauwe contacten met pers en promotionele acties in samenwerking met uitgeverijen, op beurzen en tijdens evenementen.

De stichting richt zich op de binnenlandse markt en zal zelf geen acties ondernemen richting potentiële toeristen in het buitenland. Dit is in de regel erg kostbaar en gebeurt al door andere organisaties. De stichting zoekt, voor internationale en nationale promotie, juist aansluiting bij deze organisaties en biedt waar mogelijk ondersteuning.

Acties:

Ten behoeve van de pijler marketing worden de volgende acties geïnitieerd.

Pijler informatie	wat	(met) wie
Ontwikkeling	Online vindbaarheid	Contentmedewerker
Ontwikkeling	Communicatieplan De Langstraat	Communicatiebureau
Ontwikkeling	Programma en concepten met partners	Efteling, Loonse Drunense Duinen, Waterlinie, Steden
Ontwikkeling	Promotiedrukwerk	Marketingmedewerker
Ontwikkeling	Materialen op maat voor ondernemers/ stakeholders	Marketingmedewerker
Coördinatie	Gebiedsmarketing opstellen en implementeren	Communicatiebureau
Promotie	Free publicity	Marketingmedewerker
Promotie	Promotionele acties beurzen/eventementen	In samenwerking met partners
Promotie	Social media	Contentmedewerker
Promotie	Consumentennieuwsbrief	Contentmedewerker
Promotie	Online review management	Contentmedewerker

#### Pijler 5: Trade en sales

Buiten de vier bovenstaande pijlers is een vijfde pijler geformuleerd: **trade en sales**. Geheel in het teken van ondernemerschap richt deze pijler zich actief op het aantrekken van nieuwe (internationale) bezoekers en levert deze pijler zo een bijdrage aan de doelstellingen. Acties die uit deze pijler voortvloeien zijn:

- Online boekingsbureau uitjes
- Acquisitie en relatiebeheer reisorganisaties
- Partnership TravelTradeService VisitBrabant gericht op de iconen in de Langstraat (en hieruit voortvloeiende taken)
- Gidsen / rondleidingen

## 4. Organisatie

De organisatie van de stichting is onderverdeeld in het stichtingsbestuur en de uitvoeringsorganisatie. Het bestuur is belast met het besturen van de stichting en is eindverantwoordelijke. De uitvoeringsorganisatie is verantwoordelijk voor de uitvoering van alle voorkomende dagelijkse werkzaamheden die voortvloeien uit het in dit beleidsplan opgestelde plan van aanpak.

Het bestuur voert haar taken en verantwoordelijkheden onbezoldigd uit. De uitvoeringsorganisatie bestaat uit bezoldigde medewerkers en onbezoldigde vrijwilligers.

### **Bestuur**

Het bestuur is als volgt samengesteld:

#### *Dagelijks bestuur*

- Jaap Kaai, voorzitter
- Rein de Rooter, penningmeester
- Jeroen Hetteema, secretaris

#### *Algemeen bestuur*

- Sander Knopper
- David Kunst
- Yvonne Bosch
- Mart Emmen

Komende periode wordt bekeken of het bestuur verder verbreed kan worden. Verder worden binnen het bestuur taken en aandachtsgebieden verdeeld.

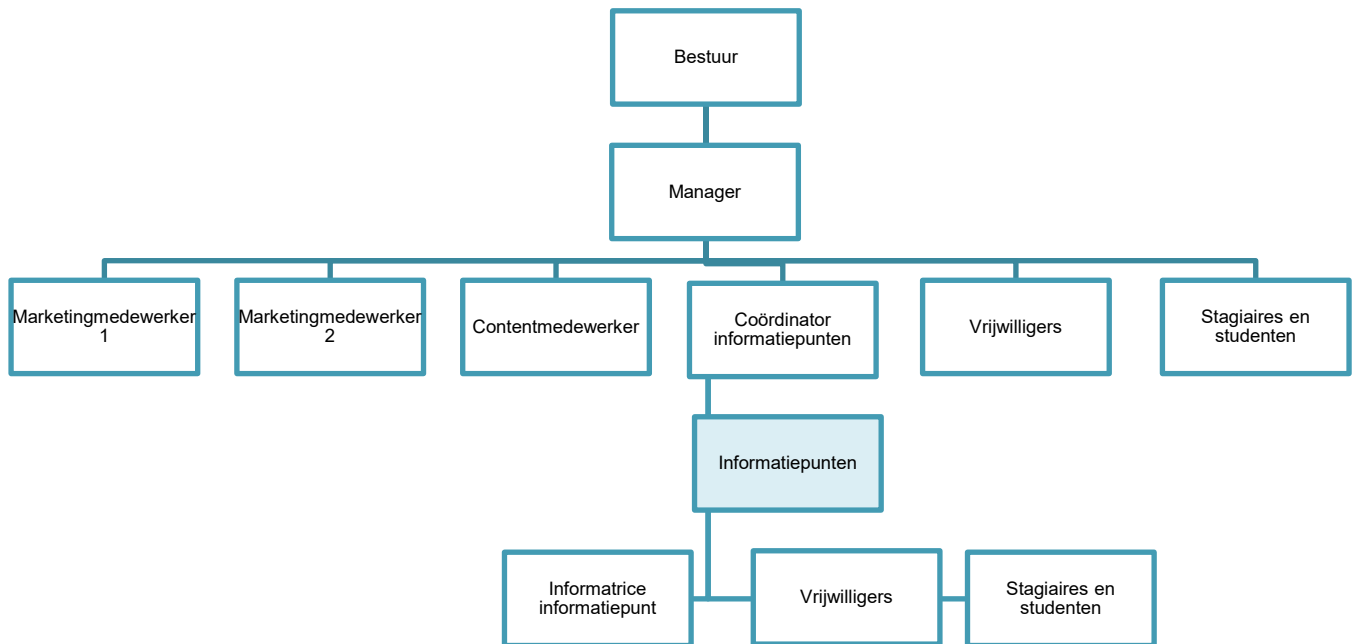
### **Uitvoeringsorganisatie**

De uitvoeringsorganisatie is als volgt opgebouwd. Een nadere uitwerking van de organisatie is gegeven in het functiehuis, met daarin uitgewerkt de functieprofielen.

- Manager
- Marketingmedewerker (2x)
- Contentmedewerker
- Coördinator informatiepunten

Daarnaast werkt de stichting met vrijwilligers, o.a. ten behoeve van het vervullen van de bestuurlijke taak, de bemensing van toeristische informatiepunten en het verzorgen van rondleidingen en promotionele acties. Voor deze functies zullen aparte beschrijvingen worden gemaakt. RBT kiest er voor om naast betaalde krachten en vrijwilligers ook stagiaires / studenten in te zetten. Verder kunnen (externe) adviseurs worden ingeschakeld.

## Organigram



### Opbouw organisatie

Bij aanvang van de organisatie in 2019 stelt RBT de volgende betaalde krachten aan:

- 1 manager in loondienst
- 1 marketingmedewerker in loondienst
- 1 coördinator informatiepunt in loondienst

De vacature voor de tweede marketingmedewerker en de contentmedewerker worden in de loop van de verdere opbouw van de organisatie ingevuld. Dan is ook meer duidelijk over de gewenste of gevraagde expertise.

Onderstaande werkzaamheden worden uitbesteed aan een administratiekantoor:

- Uitvoering geven aan boekhoudkundige werkzaamheden
- Verzorgen van aangiftes
- Bijdragen aan samenstellingsverklaring / controle accountant
- Zorgdragen voor de maandelijkse gegevensverwerking t.b.v. de loonadministratie

### Informatiepunten

De RBT realiseert bemane en onbemane informatiepunten in de regio. Dit zijn fysieke plekken waar informatie over de regio, activiteiten en het programma, beschikbaar is. Bijvoorbeeld in de vorm van folders, magazines, flyers, etc.

- Vanuit de gemeente Heusden en Waalwijk is nadrukkelijk de behoefte gesteld aan een aantal fysieke bemane informatiepunten in de gemeente. Hiervoor hebben de beide gemeenten

extra financiering toegekend. Deze informatiepunten worden in de eerste helft van 2019 opgezet en ingericht.

- Daarnaast werken wij aan onbemande informatiepunten. Dit zijn plekken bijvoorbeeld bij ondernemers, horeca, campings, hotels, culturele instellingen, etc. waar informatie over de regio beschikbaar is.

De RBT monitort het gebruik van de informatiepunten en evalueert regelmatig nut en noodzaak van de punten. Indien wij dat nodig achten worden informatiepunten onttrokken, ge- of verplaatst of vernieuwd. Hierbij rekening houdend met gemaakte afspraken met stakeholders en gemeenten.

### **Financiering**

De RBT wordt gefinancierd uit subsidiegelden van de vier gemeenten.

De subsidie loopt in de jaren terug en wordt gecompenseerd uit gelden van derden, verkoop en producten, zoals onder meer weergegeven in de pijler Trade en Sales. Hiervoor zal in de komende periode het RBT nieuwe producten ontwikkelen in samenwerking met stakeholders. Producten waaruit directe inkomsten gegenereerd kunnen worden. Denk aan een booking-systeem, verkoop van arrangementen, gezamenlijke marketing en promotieactiviteiten (deels) gefinancierd door stakeholders.