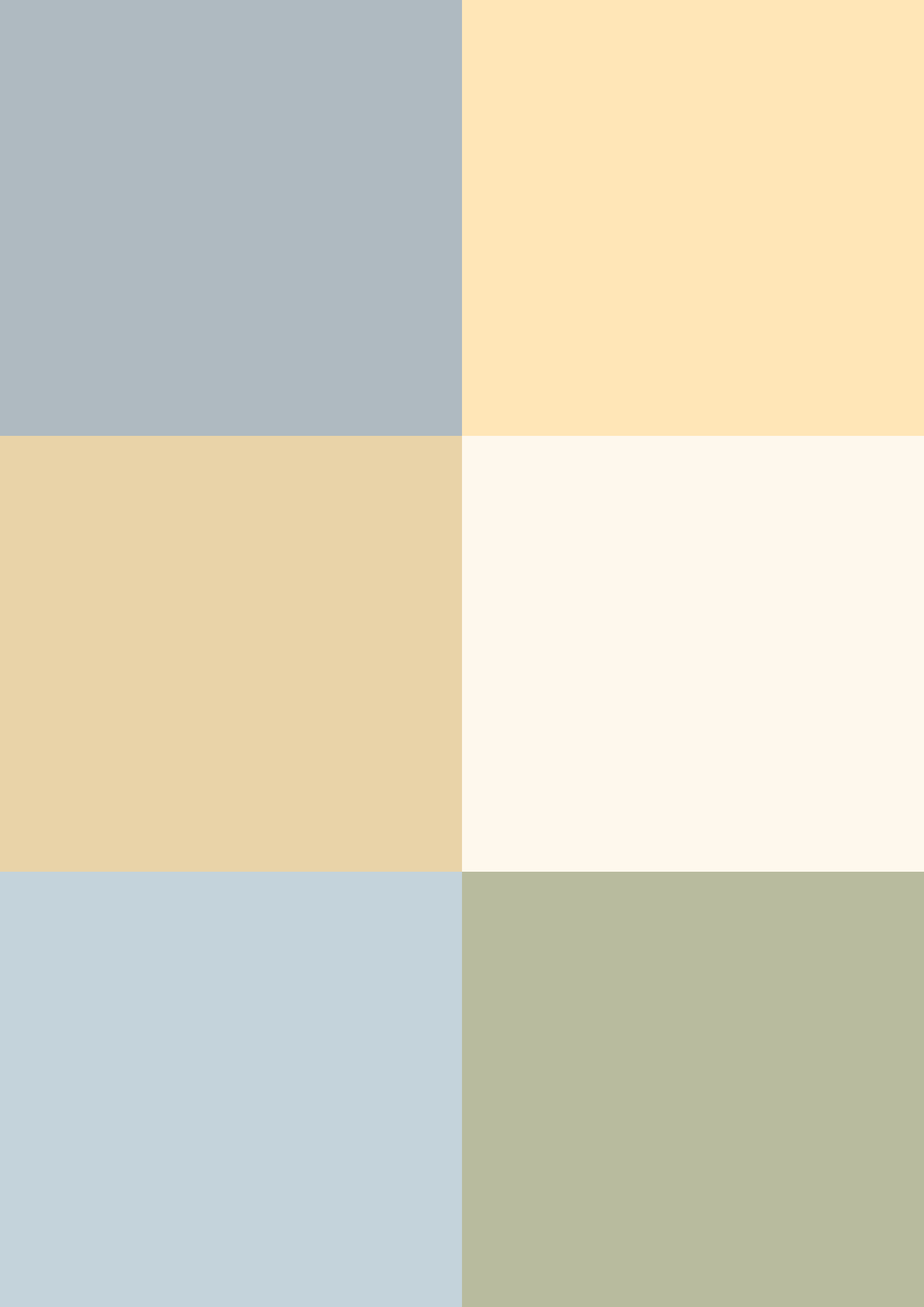


*Strategische
marketing
visie*

**DE LANG
STRAAT**

**2020
-
2022**

TUIN VAN BRABANT



Voorwoord

Voor je ligt de Strategische Marketing Visie De Langstraat 2020 - 2022, opgesteld door Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) De Langstraat. Hoewel deze visie zeker opgaat voor de langere termijn (tenminste t/m 2025), focust RBT De Langstraat zich voor de uitvoering vooralsnog, overeenkomstig met de looptijd van het convenant dat is gesloten tussen RBT De Langstraat en betrokken gemeenten, op de periode tot en met 2022.

Dit document beschrijft de visie van RBT De Langstraat op het regionale leisure-aanbod, trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector, de inzet van partners en beleidsmakers in relatie tot recreatie, toerisme en cultuur, en de wijze waarop RBT De Langstraat als regionale destiniemarketingorganisatie daarop zal inspelen. Hier vloeit een globaal werkplan voor de activiteiten die RBT De Langstraat de komende jaren opzet en uitvoert uit voort. In het werkplan, dat is bijgevoegd, worden enkele acties en activiteiten voor het jaar 2020 uitgelicht.

Jaarlijks formuleren RBT De Langstraat en betrokken gemeenten aanvullend hierop een separate, uitgebreide lijst met alle concrete, afrekenbare kritieke prestatie-indicatoren (KPI's), waarbij de Strategische Marketing Visie de basis vormt.

RBT De Langstraat is ervan overtuigd dat samenwerking met partners de sleutel tot succes is en nodigt betrokkenen uit om in gezamenlijkheid te komen tot een duurzame groei van de vrijetijdssector in de regio. Daarbij biedt dit document duidelijke handvatten.

Aileen Kok
Manager RBT De Langstraat





Inhoudsopgave

Over RBT De Langstraat	4
Het leisure-aanbod van De Langstraat	5
Historisch kader en naamgeving	5
Ligging en trekpleisters	5
Typering van de regio	6
Cijfers, trends en ontwikkelingen	8
Economie	8
Overtoerisme	8
Duurzaamheid en klimaatadaptie	8
Bezoekmotivatie en waardering	9
Consumentengedrag	9
Verschuivingen aan de aanbodzijde	10
Beleid en ambities van gelieerde organisaties	11
Overheidsbeleid	11
Ontwikkelingsorganisatie Midpoint House of Leisure	12
Destinatiemarketingorganisatie VisitBrabant	12
Werkwijze RBT De Langstraat	13
Doelgerichte marktbenadering	13
Focus op iconen, verbinding en on-brand aanbod	15
Een aansprekend creatief concept	19
Samenwerking met stakeholders	21
Uitvoering op basis van vijf pijlers	23
Bijlage: Werkplan 2020 - 2022	25

Over RBT De Langstraat

RBT De Langstraat is opgericht in 2019 met als doel het bewerkstelligen van een duurzame groei van de vrijetijdssector en het daarmee bevorderen van economie, toerisme, cultuur, werkgelegenheid en leefbaarheid in regio De Langstraat. De organisatie is tot stand gekomen op initiatief van vier gemeenten, te weten Dongen, Loon op Zand, Waalwijk en Heusden. RBT De Langstraat wordt gefinancierd uit subsidiegelden van de vier gemeenten. De subsidie loopt in de jaren terug en wordt gecompenseerd met gelden uit de markt- en sectorzijde.



Dongen



Loon op Zand



Waalwijk



Heusden

Het leisure aanbod van De Langstraat

Historisch kader en naamgeving

De Langstraat is de naam die al eeuwenlang wordt gebruikt om een centraal gelegen gebied in de Nederlandse provincie Noord-Brabant aan te duiden. Het is ontstaan uit een dijk die na de St. Elisabethsvloed werd aangelegd, van oost naar west door een moerassig landschap dat zich bevond tussen de Maas en de hoger gelegen zandgronden. Hierlangs vestigden zich boeren en ontstond een lint van nederzettingen. Eeuwenlang, van de 13e tot 17e eeuw, was turfwinning hier de voornaamste bron van inkomsten. Agrariërs ontgonnen het land in lange stroken, gescheiden door sloten of hagen, die loodrecht op de dijk stonden; het zogeheten slagenlandschap. Door de regelmatige overstromingen van de buitenpolders was het gras van extreem stevige kwaliteit en speelde tot de 19e eeuw de hooibouw een belangrijke rol in de regio. Met de gouden drie-eenheid (vee, bossen met eiken en stromend water) binnen handbereik, ontstond in De Langstraat in de 18e eeuw een bloeiende schoen- en ledernijverheid. Sinds de achteruitgang van schoenenproductie was de regio gedwongen om een andere richting in te slaan. In 1933 werd er in het dorp Kaatsheuvel een sportpark aangelegd. Dit was de basis voor de Efteling, dat is uitgegroeid tot het grootste pretpark van de Benelux. Mede door de groei van de Efteling is De Langstraat nu sterk gericht op leisure.



Ligging en trekpleisters

De Langstraat is een tamelijk groot gebied, dat grofweg ligt tussen Geertruidenberg en 's-Hertogenbosch. Het ligt als groene zone in het regionale krachtenveld van drie attractieve steden: 's-Hertogenbosch, Tilburg en Breda. Met landelijke regio's als de Biesbosch, het stroomgebied van de Maas, het buitengebied van 's-Hertogenbosch (Moerputten), Vught (IJzeren Man) en de Oisterwijkse Bossen en Vennen als aantrekkelijke burens. De regio huisvest drie grote toeristische trekpleisters, zijnde vestingstad Heusden, De Loonse en Drunense Duinen (onderdeel van Van Gogh Nationaal Park i.o.) en de Efteling. Deze iconen genieten grote landelijke en steeds meer internationale (naams)bekendheid en trekken jaarlijks vele miljoenen bezoekers. Daarnaast zijn binnen de regio tal van kleinere ondernemingen, instellingen en organisaties actief op het vlak van recreatie, toerisme en cultuur, die vanwege hun unieke

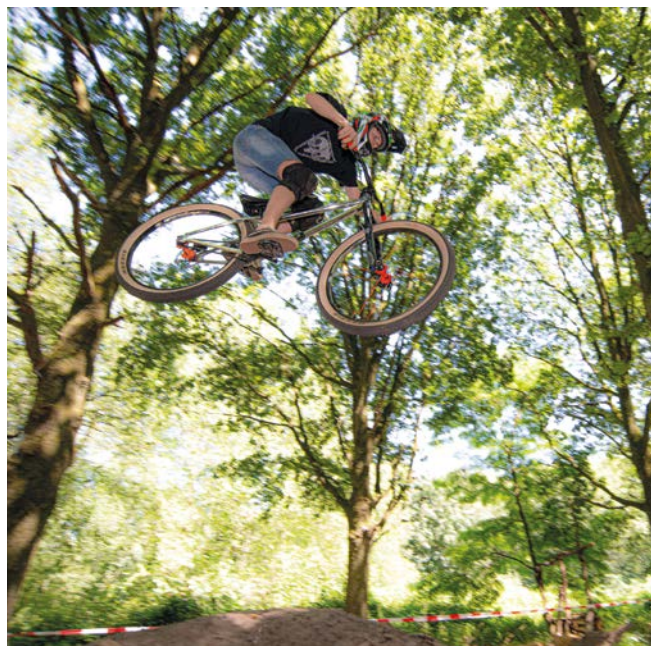
karakter en belevingswaarde van grote toegevoegde waarde zijn voor het gebied. Ondanks dat er, met name op lokaal niveau, zeker sprake is van samenwerking en onderlinge afstemming, kan het aanbod en de positionering daarvan op regionaal niveau getypeerd worden als 'individueel' en 'los zand'. Het is van belang om hierin meer eenheid en samenhang te creëren.



Typering van de regio

Hoewel iedere individuele gemeente beschikt over eigen, specifiek DNA, heeft RBT De Langstraat vooral aandacht voor de gemeenschappelijke kernkwaliteiten van De Langstraat en het onderscheidende karakter van de regio ten opzichte van de omgeving. De Langstraat als geheel kenmerkt zich door de volgende kwaliteiten:

- Attracties van wereldklasse: iconen Efteling, Nationaal Park De Loonse en Drunense Duinen en vestingstad Heusden als internationale trekpleisters.
- Unieke natuur en divers landschap: rivierenland, blauwgrasland, zandduinen, slagenveld en agrarisch gebied wisselen elkaar af.
- Cultuurhistorie: hierbij neemt met name het thema schoen en leder, dat typerend is voor regio De Langstraat, een centrale positie in.
- Buitenleven en ontspannen: rust, ruimte en een groene omgeving vormen de ideale ingrediënten om te onthaasten.
- Spelen, ontdekken en avontuur: van speurtocht tot museumbezoek en van hutten bouwen in de bossen tot een sloepocht op de Bergsche Maas.
- Samen en in verbondenheid: het aanbod in de regio leent zich er uitstekend voor om er samen op uit te trekken, met familie en vrienden.
- Levendig en actief: met een uitgebreid aanbod voor fietsers, wandelaars, mountainbikers, ruiters, menbers, watersporters en andere outdoorfanaten.
- Ongeunsteld, eerlijk en puur: ondernemers hebben duurzaamheid, beleving en binding met de streek (denk aan streekproducten) hoog in het vaandel staan.
- Gastvrij, gezellig en gemoedelijk: De Langstraat als het warme hart in het bourgondische Brabant.



Cijfers, trends en ontwikkelingen

Over specifieke cijfers gericht op regio De Langstraat beschikt RBT De Langstraat nog niet. In de toekomst verwacht de regionale marketingorganisatie wel over relevante gegevens te beschikken, verkregen uit bijvoorbeeld (web)statistieken en eigen onderzoek.

Wel zijn op provinciaal en landelijk niveau relevante gegevens beschikbaar.

Een aantal ontwikkelingen, trends en cijfers die van belang zijn voor de vrijetijdseconomie in zijn algemeenheid en voor De Langstraat in het bijzonder zijn de volgende.

Economie

Uit de 'Monitoringsnotitie vrijetijdseconomie Noord-Brabant 2019' blijkt dat de toeristische sector een banenmotor is; maar liefst 7% van de totale werkgelegenheid in Nederland. De toeristische sector speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. De economische groei en daarmee toenemende koopkracht en bestedingen, bevolkingsgroei en gunstig weer hebben eraan bijgedragen dat de vrijetijdsmarkt in 2018 zowel in volume als bestedingen is gestegen. Ook de vooruitzichten voor komend decennium zijn rooskleurig. Met name het inkomend toerisme neemt naar verwachting fors toe; NBTC Holland Marketing verwacht in 2030 50% meer buitenlandse gasten. Het binnenlands toerisme in 2030 neemt naar verwachting toe met 22%, hetgeen toe te dichten is aan de extra, korte derde of vierde vakantie, waarbij steeds meer Nederlanders kiezen voor ons eigen land als bestemming. Net als de Nederlandse vrijetijdssector groeit ook de Brabantse; meer buitenlandse bezoekers, meer zakelijke gasten, groei van het aandeel shortbreak-vakanties (2 à 4 dagen), sterke groei van de dagrecreatieve sector (uitstapjes) en een forse stijging van bestedingen per verblijf tijdens korte en lange vakanties (bron: partners.visitbrabant.com).

Overtourisme

De keerzijde van bovengenoemde groei is overtoerisme. Op dit moment is de balans tussen 'druk en draagkracht' en 'economie en leefbaarheid' nog goed in Brabant en er is de komende jaren zeker nog ruimte om meer toeristen en recreanten te ontvangen. Om dit zo te houden, dient met het vrijetijdsbeleid actief ingezet te worden op het bereiken van de juiste doelgroepen en op spreiding over de seizoenen, dagen en locaties, met als gevolg minder druk op het hoogseizoen, weekenden en bijvoorbeeld kwetsbare natuurgebieden. Hierdoor leidt de groei van het aantal bezoekers tot een relatief hoog positief effect op bestedingen, banen en het voorzieningenniveau.

Duurzaamheid en klimaatadaptatie

Duurzaamheid in zijn algemeenheid en klimaatverandering in het bijzonder staan hoog op de politieke agenda. Steeds meer aandacht gaat uit naar een vrijetijdssector die klimaatproof

is. Duurzame initiatieven ontstaan rondom de thema's groen, water, afvalmanagement, energie, het tegengaan van voedselverspilling en vastgoed (bijvoorbeeld circulair bouwen). Dit om de huidige negatieve gevolgen van klimaatverandering het hoofd te bieden en klimaatverandering in de toekomst te vertragen (bron: houseofleisure.eu). Voor duurzame bedrijven in de recreatie- en vrijetijdsbranche is het internationale keurmerk 'Green Key' ontwikkeld. Bedrijven met een Green Key-keurmerk doen er alles aan om het milieu te sparen, zonder dat hun gasten inleveren op comfort en kwaliteit. Zij gaan daarbij een stap verder dan de normale wet- en regelgeving eist.

Bezoekmotivatie- en waardering

Uit de 'Monitoringsnotitie vrijetijdseconomie Noord-Brabant 2019' blijkt dat Brabant een 'familie-vriendelijke' bestemming bij uitstek is; meer dan de helft van de vakanties betreft een familievakantie, wat veel meer is dan gemiddeld in Nederland. Gezien het kindgerichte aanbod van De Langstraat zal dit ook zeker voor deze regio van toepassing zijn. De meest ondernomen vakantietypen door Nederlanders in Brabant zijn een bezoek aan een attractiepark, op natuur gerichte activiteiten en bezoek aan familie, vrienden of kennissen. Daarmee heeft Brabant een duidelijk profiel als het gaat om binnenlandse vakanties. Met een 8,3 op een schaal van 1 op 10 wordt een vakantie in Brabant door Nederlanders hoog gewaardeerd. Maar liefst 55% van de Nederlanders verwacht Brabant in de komende drie jaar weer te bezoeken (bron: partners.visitbrabant.com).

België is na Duitsland het belangrijkste herkomstland voor de Nederlandse vrijetijdseconomie. Belgen verblijven in Nederland graag in de natuur. De top vijf ondernomen activiteiten van Belgen in Nederland zijn wandelen, uit eten, bezoek van bos- of natuurgebied, stadswandeling of fietsen. Het reisgezelschap bestaat met name uit twee volwassenen zonder kinderen (34%), meerdere volwassenen zonder kinderen (28%) en gezinnen met jonge kinderen (0-12 jaar) (24%).

Een stadswandeling is de meest ondernomen activiteit door Duitse vakantiegangers in Nederland. Ook het bezoek van een horecagelegenheid is een populaire activiteit, net zoals winkelen en het bezoeken van bezienswaardigheden. Het reisgezelschap bestaat met name uit twee volwassenen zonder kinderen (42%), gezinnen met jonge kinderen (21%) en meerdere volwassenen zonder kinderen (19%). Het herhaalbezoek onder Belgen (95%) en Duitsers (91%) aan Nederland is groot (bron: market-scans.nl NBTC).

Consumentengedrag

Het huidige consumentengedrag is vluchtig en trends volgen elkaar snel op; dat wat vandaag in is, kan morgen weer uit zijn. De consument kan kiezen uit een steeds groter aanbod en wordt hierdoor kritischer; gewoon is niet meer goed genoeg. Prijsstelling en beleving worden steeds belangrijker; een kwalitatief zo goed mogelijk product tegen een zo scherp mogelijke prijs. De consument is alleen nog bereid een meerprijs betalen voor

een uniek product dat een bijzondere herinnering of beleving creëert. Onderscheidend vermogen en deelbaarheid ('instagrammable') worden steeds belangrijker.

Consumenten willen steeds vaker weten wat ze consumeren, wat tot gevolg heeft dat ze steeds meer waarde hechten aan lokale en biologische producten. 'Buiten-de-deur-consumptie' groeit; gemak dient de mens immers. Ook is de Nederlandse consument steeds meer op zoek naar luxe, wat zich bijvoorbeeld vertaalt in minder overnachtingen op campings en meer overnachtingen op vakantieparken en hotels.

De rol van online wordt alleen nog maar belangrijker. Ook bij de huidige fysieke vestigingsplaatsen zullen consumenten vaker online bestellen. Consumenten winkelen minder fysiek en shoppen meer online. Mede hierdoor staat de detailhandel landelijk onder druk. Leegstand neemt toe. Onder invloed van het veranderende consumentengedrag verandert het winkellandschap snel en structureel.

Reviews zijn in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden; prospects zijn geneigd om hier hun boekingsbeslissing van af te laten hangen. Consumenten zijn steeds minder merktrouw. Verzamelen van data (waaronder klantgegevens en informatie over de doelgroep) en dit inzetten om toegevoegde waarde te leveren aan de gast en loyaliteit te creëren, zullen steeds belangrijker worden (bron: rabobank.nl).

Verschuivingen aan de aanbodzijde

Het vrijetijdsaanbod neemt toe, omdat het aantal ondernemingen stijgt en recreatiebedrijven door uitbreiding steeds groter worden. Grenzen tussen sectoren vervagen steeds meer. Denk aan vakantieparken die meer dagrecreatie gaan aanbieden en supermarkten die zich bewegen richting foodservice (retailers gaan horeca toevoegen en worden superants; een mengvorm van een (vers)supermarkt en een restaurant/bistro).

Consumentenprijzen stijgen, maar tegelijkertijd komen marges voor recreatieondernemers verder onder druk te staan door een stapeling van effecten; hogere personeelskosten (door tekort aan personeel en per 2020 de introductie van de Wet arbeidsmarkt in balans), verhoging van grondstofprijzen en stijging van toeristenbelasting.

De snel veranderende consumententrends en het groeiende aanbod maken dat de levenscyclus van een attractie steeds korter wordt. Dit alles betekent dat er steeds sneller moet worden geïnvesteerd, met aandacht voor creativiteit, kwaliteit, duurzaamheid en belevingswaarde (bron: rabobank.nl).

Beleid en ambities van gelieerde organisaties

Partnergemeenten en -organisaties hanteren beleid en strategieën ter bevordering van de vrijetijdseconomie, die bepalend zijn voor de rol en opdracht die RBT De Langstraat vervult.

Overheidsbeleid

De rol van gemeenten in het ontwikkelen van de toeristisch-recreatieve sector is vooral voorwaardenscheppend; het bieden van ruimte voor ondernemerschap, ter stimulering van ondernemerszin, bedrijfsontwikkeling en werkgelegenheid. Dit door het stellen van duidelijke kaders, het met een positieve grondhouding ontvangen van initiatieven en het leggen van verbindingen. Voorts vervullen gemeenten de rol van controleur en handhaver. Gemeenten in De Langstraat voeren daarnaast ook actief beleid op leisure, bijvoorbeeld aangaande het op peil houden van een (basis)voorzieningenniveau en het stimuleren van initiatieven gericht op productontwikkeling, evenementen, marketing en promotie. In het Economisch programma De Langstraat 2016 en verder hebben Loon op Zand, Waalwijk en Heusden gezamenlijke actiepunten geformuleerd, o.a. met betrekking tot bereikbaarheid, voorzieningen, servicegerichte overheid en imago. Dit programma gaf mede aanleiding voor de opheffing van lokale toeristische bureaus en oprichting van RBT De Langstraat in 2019, op initiatief van de gemeenten Dongen, Loon op Zand, Waalwijk en Heusden.

Dongen, Loon op Zand, Waalwijk en Heusden zijn, met vijf andere gemeenten, deelnemer in het programma 'economie' van de Gemeenschappelijke Regeling Regio Hart van Brabant. Via regio Hart van Brabant participeert de overheid samen met kennisinstellingen en ondernemers in het economisch ontwikkelingsprogramma Midpoint Brabant, waarvan het toepassingsgebied Smart Leisure één van de speerpunten is. Midpoint Brabant Smart Leisure mikt op meerdaags verblijfstoerisme van internationale allure, met een onderscheidend recreatieaanbod. Gestreefd wordt naar een forse toename van het aantal banen in de sector en een verdubbeling van het aantal meerdaagse bezoekers, de bestedingen en als gevolg hiervan ook het aantal bedden. Economische groei gaat hierbij hand in hand met duurzame groei van leefomgeving en milieu. Vanuit het House of Leisure helpt Midpoint Brabant Smart Leisure mee aan nieuwe, duurzame initiatieven in de regio Hart van Brabant.

Het beleid voor de vrijetijdseconomie van de provincie Noord-Brabant ligt vast in het 'Beleidskader & Uitvoeringsagenda 2013 - 2020. De volgende concrete doelen worden gesteld:

- Groei van het aantal banen van 100.000 in 2011 naar 130.000 in 2020 (van 9% naar 12% van de werkgelegenheid in Brabant).
- Reële groei van de bestedingen van 10%: van 5,3 miljard in 2011 naar 6 miljard in 2020 (prijspeil 2011).
- Bijdrage aan de realisatie van de doelen van de beleidsvelden cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorgeconomie, sport en economische topsectoren, zoals de creatieve industrie en agrofood.

Ontwikkelingsorganisatie Midpoint House of Leisure

Midpoint House of Leisure werkt met zijn partners aan de leisure-ambities van Midpoint Brabant, namelijk de versterking en verduurzaming van het leisure-aanbod in Midden-Brabant, waarbij wordt gezocht naar de juiste balans tussen urban leisure, experience leisure en slow leisure. House of Leisure ondersteunt initiatiefnemers bij het realiseren van hun plannen, die bijdragen aan deze versterking en die aansluiten op de thema's duurzaamheid, innovatie en arbeidsmobiliteit. Dit bijvoorbeeld door het aanbieden van diensten zoals het Leisure Ontwikkel Fonds, de Leisure Kansenkaart, het programma 'Een Gezond Leisureklimaat', ondernemersadvies en de organisatie van gastcolleges, seminars en inspiratietours. House of Leisure is ook de plek waar bedrijven uit diverse sectoren synergie creëren door met elkaar samen te werken.

Destinatiemarketingorganisatie VisitBrabant

VisitBrabant is de marketingorganisatie voor bestemming Brabant, gefaciliteerd door de provincie Noord-Brabant, en stelt zich de groei van bezoekers en bestedingen ten doel. VisitBrabant biedt activiteiten en diensten die ondernemers en partnerorganisaties helpen om nieuwe gasten te bereiken en te verleiden, voornamelijk door Brabantse iconen als grote toeristenmagneet te etaleren. Dit via de professionele reisindustrie (traveltrade), pers, bloggers en vloggers, en rechtstreeks door middel van online magazines, social media en grote collectieve marketingcampagnes, zoals 'Brabant is Open'. De organisatie richt zich op het verleiden van de shortbreakmarkt en daarbij met name op de gast van (iets) verder weg (focuslanden zijn België en Duitsland; zij besteden meer en komen vaker terug). Hier ligt als kenner en verbinder van lokaal en regionaal leisure-aanbod een duidelijke complementaire rol voor RBT De Langstraat.

Werkwijze RBT De Langstraat

Rekening houdend met genoemde trends en ontwikkelingen, vraag en aanbod en bestaand beleid, ambities en inzet, hanteert RBT De Langstraat de volgende vijf speerpunten om gerichte groei en efficiency te bewerkstelligen:

- doelgerichte marktbenadering;
- focus op iconen, verbinding en on-brand aanbod;
- een aansprekend creatief concept;
- samenwerking met stakeholders;
- uitvoering op basis van vijf pijlers.

Doelgerichte marktbenadering

Inwoners en bezoekers van buitenaf

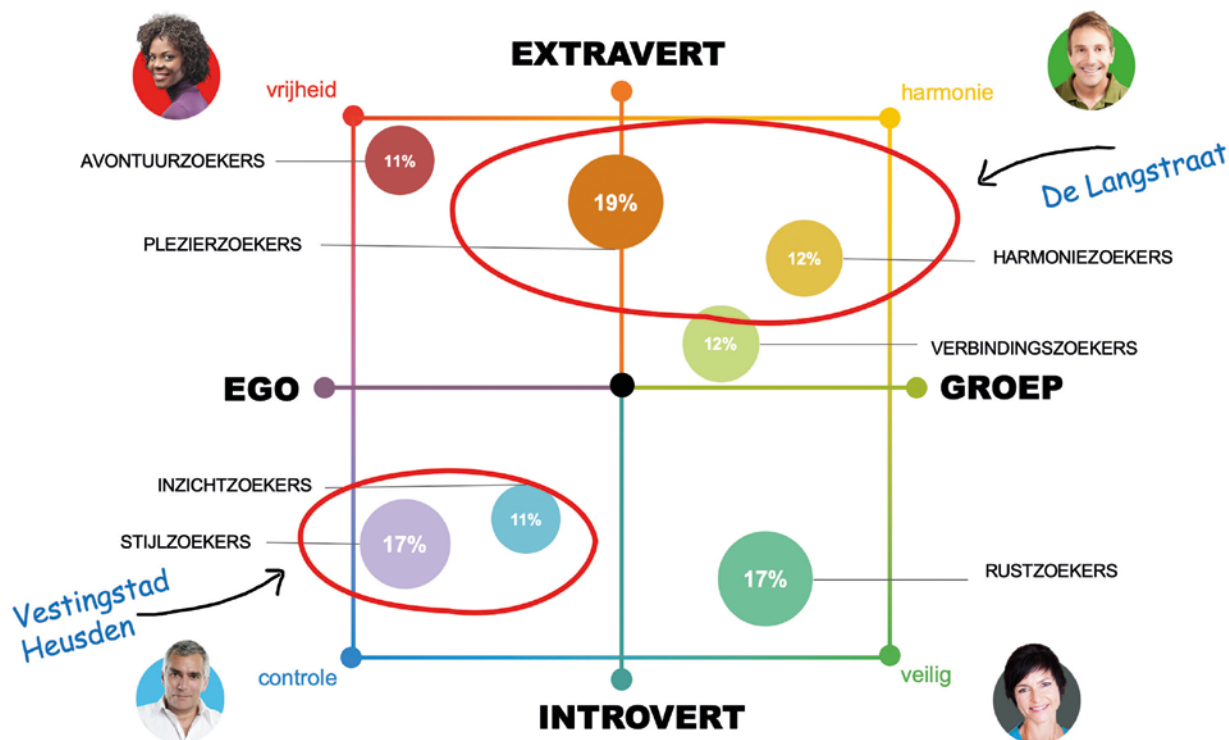
De marktzijde is de consument; de afnemer van het toeristisch-recreatief aanbod, degene die in De Langstraat verblijft en consumeert. RBT De Langstraat onderscheidt hierin drie niveaus:

- (Inter)nationale bezoekers; bezoekmotief is met name de drie iconen: Efteling (met 5 miljoen bezoekers per jaar één van de grootste trekpleisters in Nederland), De Loonse en Drunense Duinen als uniek natuurgebied en vestingstad Heusden aan de Maas. De Belgische en met name de Duitse bezoekers zijn interessante internationale, shortstay groeimarkten. Ze hebben een reisbereidheid van 2 tot 3 uur, zijn graag geziene loyale gasten en ze besteden drie keer zoveel als de Nederlandse gast.
- Bezoekers uit de regio; bewoners en bezoekers van de omliggende steden Tilburg, Breda en 's-Hertogenbosch en buurregio's Biesbosch, Vught, Oisterwijk.
- Inwoners, afkomstig uit de vier gemeenten.

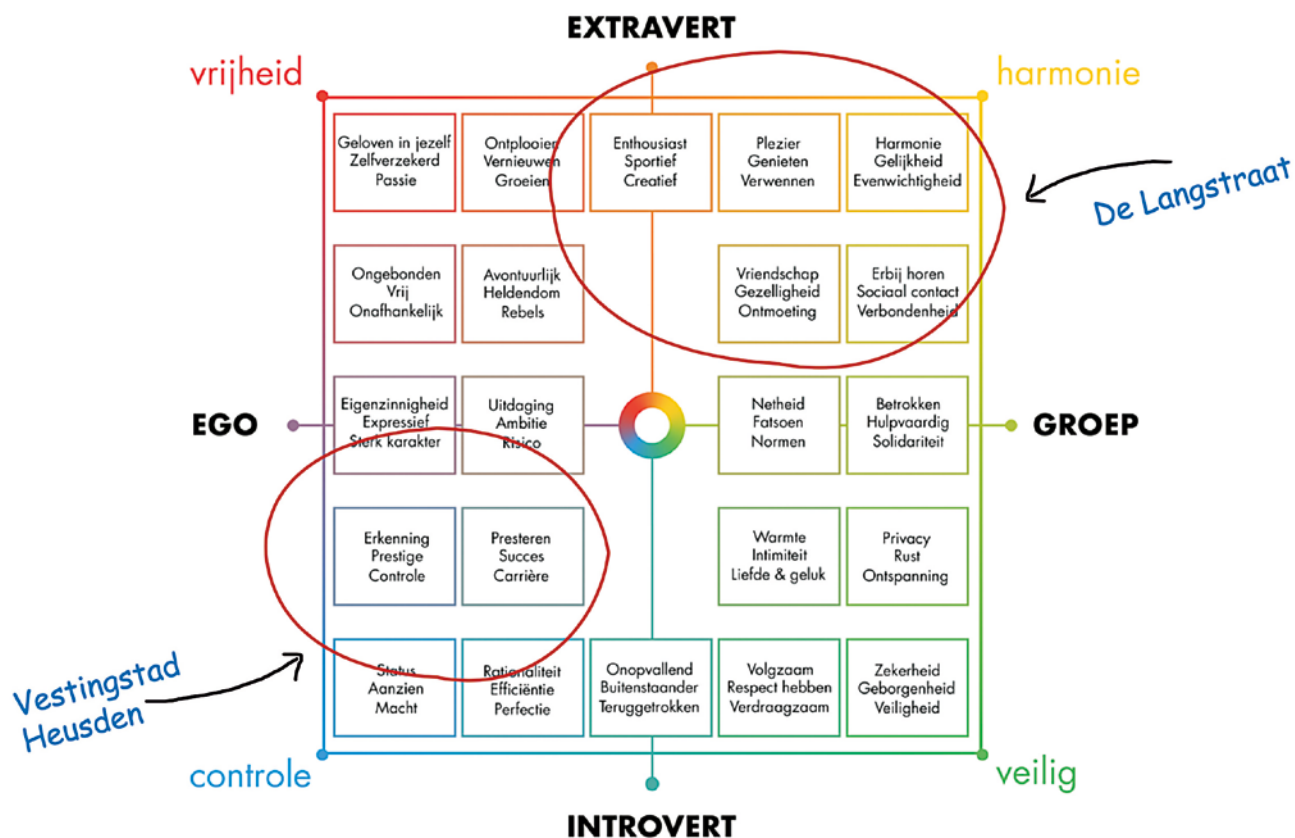


Leefstijlen

Voor de doelgroepbepaling voor De Langstraat hanteert RBT De Langstraat daarnaast het Leefstijlvinder-model van SAMR, dat uitgaat van zeven verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. Aan de basis van de Leefstijlvinder ligt het BSR™-model; het wetenschappelijke leefstijlsegmentatiemodel van SAMR Marktvinders dat de drijfveren van mensen ontrafelt, zodat voor marketeers duidelijk is hoe consumenten in beweging te krijgen. De leefstijlvinder geeft per leefstijl aan wat hun wensen zijn, waar ze wonen en hoe je hen het beste kunt bereiken; met welke propositie, welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal (bron: www.leefstijlvinder.nl).



Voor regio De Langstraat zijn de leefstijlen 'Plezierzoekers' en 'Harmoniezoekers' als doelgroepen van toepassing. Deze leefstijlen zijn sterk vertegenwoordigd onder de bewoners van de vier Langstraatgemeenten en bijbehorende behoeften sluiten goed aan op het regionale leisure-aanbod en ambities. Deze doelgroep houdt van genieten met elkaar, 'gezelligheid kent geen tijd', in combinatie met ontspannen/het rustig aan doen, is op zoek naar plezier, wil vermaakt worden en brengt vrije tijd graag samen door met vrienden en familie.



Vestingstad Heusden heeft een dubbele rol. Enerzijds is Heusden één van de deelnemende gemeenten die samen De Langstraat vormen. Vesting Heusden neemt daarin als bestemming deel als onderdeel van de regio De Langstraat. Anderzijds is vestingstad Heusden een icoon die, naast de leefstijlen 'Plezierzoekers' en 'Harmoniezoekers', een geheel eigen extra doelgroep aantrekt. De additionele doelgroep die past bij vestingstad Heusden is de doelgroep die hang heeft naar luxe en inzicht. De leefstijlen 'Stijlzoekers' en 'Inzichtzoekers' zijn daarop van toepassing. Dit betekent dat de boodschap over Heusden ook speciaal voor deze doelgroep wordt geladen. De restaurants en het cultuurhistorisch decor, die garant staan voor 'het goede leven', 'het echte genieten' met luxe en comfort en 'zelfontplooiing' is hen op het lijf geschreven.

Customer journey

De customer journey is de 'reis' die een (potentiële) klant aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan. De klantreis bestaat uit meerdere fasen; van de nog onbekende latente behoefte of de reeds bekende concrete behoefte, tot het beslissingsmoment waarop de aankoop plaatsvindt. Maar ook na de afname van een dienst of product gaat de customer journey verder. De ideale bezoeker wordt uiteindelijk loyaal en zelfs een ambassadeur van de bestemming. NBTC heeft de klantreis voor de recreant/toerist onderverdeeld in zeven opeenvolgende fasen. RBT De Langstraat streeft er naar de potentiële gast in alle fasen van de klantreis te bereiken, zodat hij/zij, na geïnspireerd te zijn geraakt om activiteiten in De Langstraat te ondernemen, verleid wordt langer te blijven, meer te besteden, terug te komen en positieve ervaringen over te brengen op derden.



Focus op iconen, verbinding en on-brand aanbod

Regiopropositie en -positionering

Om (inter)nationale bezoekers van buiten het gebied aan te trekken, wordt de regio door RBT De Langstraat geprofileerd via drie iconen in het gebied: Efteling, De Loonse en Drunense Duinen en vestingstad Heusden. Deze toeristische trekkers fungeren als bezoekersmagneet, waar overige kleinschalige parels in de regio wel bij (kunnen) varen. Andersom profiteren de iconen ook van het kleinschalig aanbod dat hun gasten kunnen afnemen in de regio. Kortom: alle spelers, groot en klein, zijn gebaat bij een sterk totaalaanbod om het bezoeks-motief van hun gasten te doen vergroten. In een aantrekkelijke bestemmingsregio, waar combinatiebezoek gestimuleerd wordt, maken leisure-aanbieders gebruik van elkaars trekkracht.

Eerder in dit rapport is gesteld dat het toeristisch-recreatief aanbod in De Langstraat getypeerd kan worden als 'los zand'. Om eenheid te creëren is het van belang om het huidige 'los zand' samen te smeden tot een stevige regiopropositie, met ruimte voor ieders kracht en eigenheid. Iedere gemeente en zelfs de specifieke kernen in De Langstraat hebben afzonderlijke kernkwaliteiten en daarmee een eigen DNA. Hoewel RBT De Langstraat in zijn marketingaanpak zeker aandacht heeft voor couleur locale, ligt de focus van de marketingaanpak op de verbindende factor in de regio. Het doel hiervan is het creëren van een eenduidig, breed gedragen beeld van

De Langstraat, zodoende dat het bewoners en ondernemers aanspreekt en motiveert om zich met de regio verbonden te voelen en het meer bezoekers en bedrijven weet aan te trekken.

Om het 'losse zand' van de iconen en het ommeland te verbinden tot robuuste zandkastelen, baseert RBT De Langstraat zich op authentieke, regiobrede kernwaarden, waarbij het accent ligt op de ontspannen sfeer, de Brabantse gemoedelijkheid en de onderscheidende kracht ten opzichte van het stedelijke karakter van 's-Hertogenbosch, Tilburg en Breda. In dat licht gezien lenen de volgende drie kernkwaliteiten zich het beste voor een relevante en onderscheidende positionering van regio De Langstraat:

1. Samen (kenmerken zijn: iedereen hoort er bij, groepen, in verbinding)
2. Spelen (kenmerken zijn: kinderlijk plezier, ontspannen, uitdaging)
3. Familiair (kenmerken zijn: gemoedelijk, drie familiegeneraties, hartelijk)

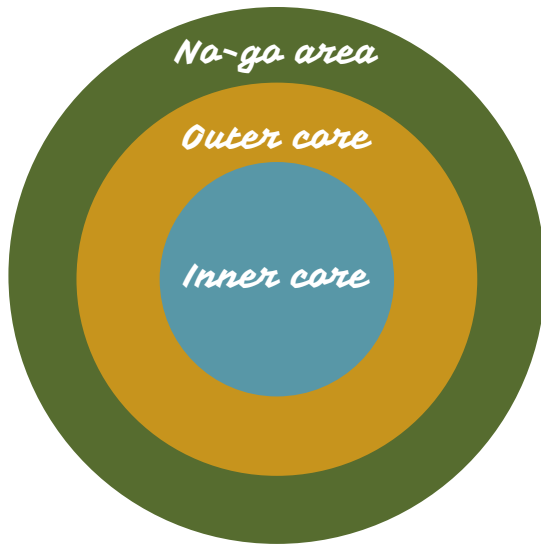


Twee van de drie iconen, te weten Efteling en De Loonse en Drunense Duinen, beschikken ieder over een eigen robuuste marketingorganisatie, waarmee RBT De Langstraat afstemt en samenwerkt. Voor het specifiek vermarkten van icoon vestingstad Heusden (niet te verwarren met de gemeente Heusden), als toeristische bestemming ten gunste van de gehele regio, is RBT De Langstraat verantwoordelijk.

(Aanvullende) merkwaarden voor de vesting zijn:

1. Stijlvol (kenmerken zijn: zien en gezien worden, luxe, met smaak)
2. Geborgen (kenmerken zijn: knus, warm, thuiskomen)
3. Authentiek (historisch, vakmanschap, rijk verleden)





Brand-circle

Bezoekers moeten ervaren wat hun is beloofd. Belevingen die de kernkwaliteiten samen, spelen en familiair versterken zijn 'on brand' en horen thuis in De Langstraat. Ze behoren tot de inner core van de brand-circle. Als in een project of evenement al deze drie merkwaarden teruggevonden worden, stellen we dat het past bij de positionering van De Langstraat en zich ervoor leent om in de spreekwoordelijke etalage te worden geplaatst.

Placemaking op de drie kernkwaliteiten is van groot belang voor De Langstraat om extra bewijs op het DNA te bieden. RBT De Langstraat maakt samen met stakeholders door middel van 'on brand' productontwikkeling en projecten de essentie van De Langstraat beter zichtbaar en beleefbaar in een stad, dorp of het landschap. Om ondernemers te stimuleren om projecten te initiëren die aansluiten op de merkwaarden en daarin onderlinge samenwerking te zoeken, voert RBT De Langstraat onder andere bedrijfsscans uit, verstrekt adviezen en organiseert inspiratiebijeenkomsten en workshops. Voorbeelden van 'on brand' initiatieven van ondernemers en evenementenorganisatoren zijn foodtrucks voor Brabantse lekkernijen in de natuur, verhuur van picknickmanden, trapfietsen op tracés van de Halvezolenlijn, actieve arrangementen gericht op families en MTB-trails met originele vertrekpunten. Daarnaast ontwikkelt RBT De Langstraat in samenwerking met de sector eigen 'on brand' producten met toepassing van het De Langstraat-beeldmerk. Denk hierbij aan een De Langstraat-brandmerk, toe te passen op onder andere picknicktafels en De Langstraat-bolderkarren. Ook van gemeenten wordt verwacht dat zij bijdragen aan placemaking, bijvoorbeeld bij het inrichten van de openbare ruimte, waarbij gedacht kan worden aan het naar het centrum van Drunen halen van de duinen en een groene aankleding in het centrum van Waalwijk. Maar ook door het innemen van een positieve, proactieve houding bij het beoordelen van 'on brand' ondernemersinitiatieven en evenementen ten behoeve van vergunningverlening, subsidieverstrekking en facilitering. Ook wordt van gemeenten verwacht dat zij op lokaal niveau het merk De Langstraat in communicatie, promotionele uitingen en in de openbare ruimte nadrukkelijk uitdragen en eventuele verouderde lokale merknamen en uitingen uitfasen.





Naast het uitdragen van de drie genoemde kernwaarden gaat bijzondere aandacht uit naar het stimuleren en uitdragen van duurzame initiatieven in de regio. Zo zal RBT De Langstraat bedrijven met een Green Key-keurmerk extra belichten.

Er kunnen ook projecten zijn die slechts aansluiten op een deel van de merkwaarden, bijvoorbeeld op twee merkwaarden. Conclusie is dan dat zo'n project niet in de 'inner core' valt. Als zo'n project niet conflicteert met de positioneringsgedachte, valt het in de 'outer core'. Deze locaties en belevenissen zijn niet versterkend maar ook niet beschadigend voor de lading van de propositie van De Langstraat. In deze categorie vallen bijvoorbeeld sportevenementen die eigenlijk overal gehouden kunnen worden, dus ook in De Langstraat, zoals een marathon. Andere voorbeelden zijn: overnachtingsmogelijkheden in neutrale hotels of accommodaties en fastfoodrestaurants die convenience food bieden aan gezinnen onderweg van de Efteling naar huis. Deze initiatieven mogen er zijn, maar worden niet in het bijzonder geëtaled.

Locaties of activiteiten die het verhaal en het gevoel van De Langstraat beschadigen, zijn 'no go area' en worden ontmoedigd, verbeterd of niet actief gepromoot. Denk aan plekken die er verwaarloosd en liefdeloos uitzien. Of leegstaande winkelgebieden, waardoor het er niet fijn verblijven is voor gezinnen. Of activiteiten die voor families beschadigend zijn, zoals hardcore-muziekfestivals.

RBT De Langstraat heeft als opdracht het volledige leisure-aanbod in de regio te ontsluiten en zal hier naar handelen. Prioriteit en extra aandacht gaat daarbij uit naar de kern van de brand-circle; het 'on brand' aanbod, waarbij de merkbelofte aan onze gast ingewilligd wordt.

Een aansprekend creatief concept

Gezien de historische afkomst, relatieve bekendheid en positieve associatie met het gebied zal de regionaam 'De Langstraat' consequent als gebiedsaanduiding worden gevoerd. De Langstraat zal in de markt worden gezet als de 'tuin van Brabant'.





Conceptuele uitgangspunten

De Langstraat wordt gesymboliseerd als de ideale familietuin, met voor iedereen een eigen plek om zich te vermaken. Spelen, samen aan tafel, genieten van rust en natuur. Waar families en vrienden bij elkaar komen, plezier maken en ontspannen met elkaar. De tuin als ontmoetings- en ontspanningsplek staat symbool voor de regio. Voor iedere doelgroep en ondernemer en desgewenst ook gemeente of kern kan een relevante belofte gekozen worden, waaronder 'pluktuin van Brabant' en 'proeftuin van Brabant'. Voor internationale gasten geldt 'Garden of Wonder' en 'Garten des Abenteuers' als belofte.

DE LANGSTRAAT – DE **SPEEL**TUIN VAN BRABANT

DE LANGSTRAAT – DE **PROEF**TUIN VAN BRABANT

DE LANGSTRAAT – DE **BEELD**TUIN VAN BRABANT

DE LANGSTRAAT – DE **PLUK**TUIN VAN BRABANT

DE LANGSTRAAT – DE **THEE**TUIN VAN BRABANT

DE LANGSTRAAT – DE **LEER**TUIN VAN BRABANT

Tone of voice

Met het concept van de familietuin mogen allerlei vrije associaties worden gemaakt. De Langstraat kan op meerdere manieren worden geladen. Mits er maar altijd vanuit de kernwaarden wordt vertrokken. Op deze manier kunnen meerdere ondernemers en organisatoren een verbinding maken met De Langstraat. Zo wordt het los zand samengesmeed tot een interessant organisch bouwwerk.

Huisstijl

Voor de Langstraat is een huisstijlkit ontwikkeld: een digitale gereedschapsdoos, rijkelijk gevuld met logo's (van woordmerk, naar compact woordmerk, naar beeldmerk), lettertypes, kleurenpaletten en beelden. In het De Langstraat-merkboek lees je meer over de herkomst van het logo, kleurgebruik en de beeldentaal van De Langstraat.

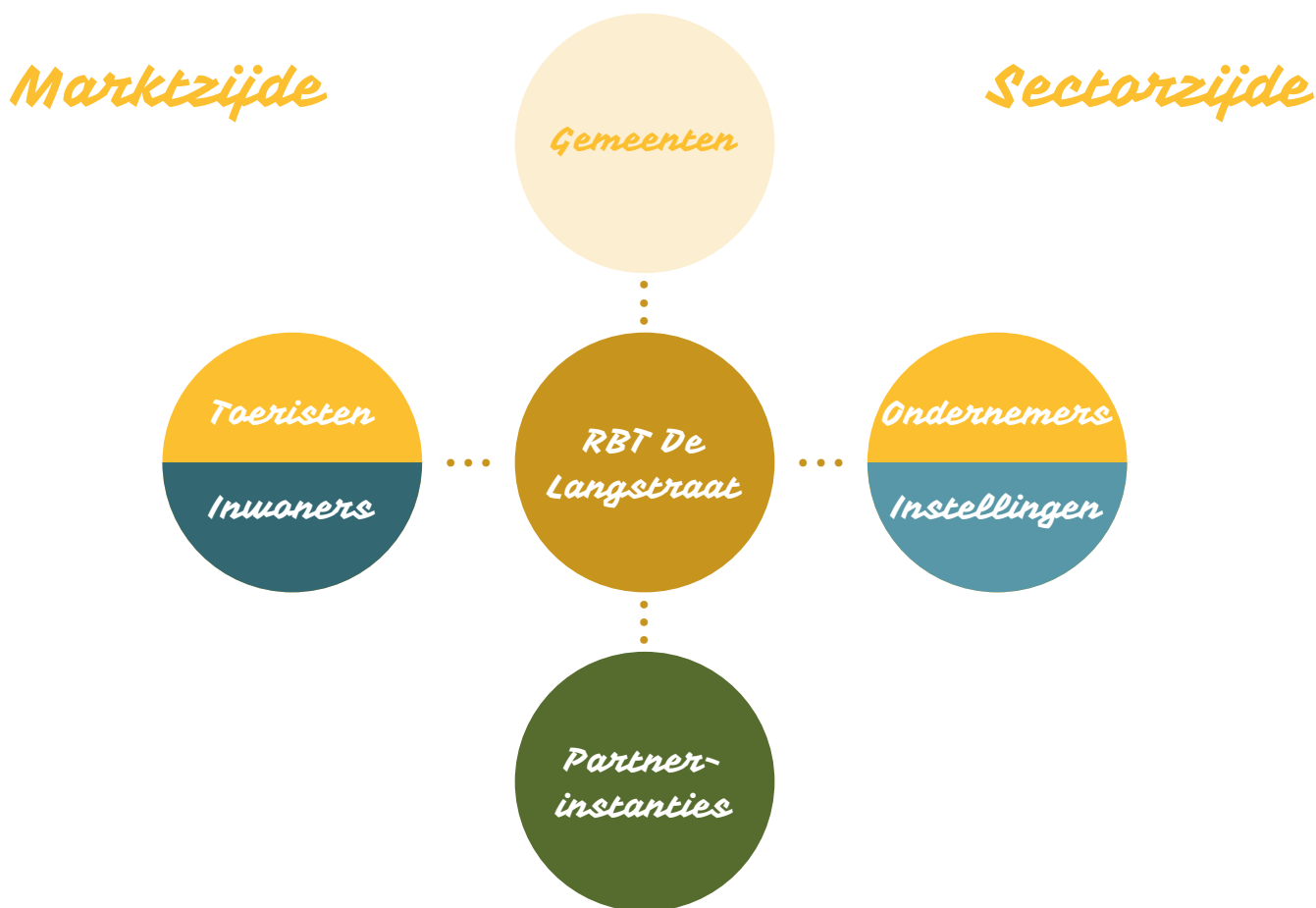
Kleuren van De Langstraat



Het huisstijlhandboek is enerzijds een middel om het merk te borgen voor het team van RBT De Langstraat. De huisstijl-toolkit wordt door het team van RBT De Langstraat actief ingezet om locaties & evenementen te markeren als passend bij De Langstraat. Anderzijds krijgen participerende ondernemers toegang tot alle huisstijlmaterialen en beelden zodat zij in co-creatie De Langstraat kunnen laden en op herkenbare wijze onder de aandacht kunnen brengen.

Samenwerking met stakeholders

RBT De Langstraat speelt een coördinerende rol tussen overheden, bedrijfsleven en de markt. De organisatie richt zich op twee verschillende doelgroepen. Enerzijds is dat de marktzijde: de consument, oftewel de gebruikers van toeristische, recreatieve en culturele producten en activiteiten. Anderzijds is dat de sectorzijde: de aanbieders hiervan. Om de marktzijde optimaal te bedienen, zet RBT De Langstraat flink in op samenwerking met ondernemers en instellingen. De organisatie trekt gezamenlijk op met gemeenten en partnerinstanties, zoals Midpoint House of Leisure, VisitBrabant, Recron, KHN, NBTC, lokale (toeristische) platforms en andere regionale destinationmarketingorganisaties, om zowel markt- als sectorzijde te bedienen.



Zoals eerder gezegd gaat RBT De Langstraat de regio positioneren als de 'tuin van Brabant'. Op verschillende plekken in De Langstraat ervaren onze gasten dit gevoel nu al. Maar de realiteit is dat deze pareltjes afgewisseld worden door plekken die een stuk minder bezoekwaardig zijn en waar kansen niet of slechts ten dele benut worden. Het is dus van belang dat RBT De Langstraat en zijn partners, naast het gezamenlijk communiceren van de merkbeloofte, ook samen optrekken wanneer het de inrichting en ontwikkeling van de 'tuin van Brabant' aangaat. Met elkaar maken RBT De Langstraat en partners er een aantrekkelijk, herkenbaar geheel van, zodat de gast zich maximaal kan onderdompelen in de 'De Langstraat-beleving' en reden ziet om langer te verblijven of vaker terug te komen. Om de merkbeloofte naar de gasten waar te maken zet RBT De Langstraat in op gezamenlijke placemaking op de drie kernkwaliteiten 'samen', 'spelen' en 'familiaal'. De ondernemers van De Langstraat zijn de echte makers van het gevoel van De Langstraat. Zij ontvangen de gasten en bedenken producten en diensten en zijn dan ook een onmisbare schakel in het laden van het regiomerk. RBT De Langstraat is ervan overtuigd dat projecten 'samen' vormgeven de sleutel tot succes is. De wens is dat ondernemers zoveel mogelijk zelf projecten aandragen en initiëren om de regiobranding van De Langstraat van de grond te krijgen, waarbij RBT De Langstraat optreedt als aanjager, beoordelaar, facilitator en promotor.

Uitvoering op basis van vijf pijlers

RBT De Langstraat voert zijn activiteiten uit op basis van vijf pijlers, die elkaar als een meertrapsraket opvolgen. De meertrapsraket bestaat uit vijf opeenvolgende stadia:



Immers: pas met de juiste kennis kunnen keuzes gemaakt worden om tot gerichte ontwikkeling te komen. En om het ontwikkelde aanbod vervolgens doelgericht in de markt te zetten en te verkopen is het essentieel om over de juiste informatie te beschikken. RBT De Langstraat werkt zijn jaarlijkse plan van aanpak uit op basis van de vijf genoemde pijlers.



Bijlage: Werkplan 2020 – 2022

Om een duurzame groei van de vrijetijdssector te bewerkstelligen, heeft RBT De Langstraat een werkplan voor de periode 2020-2022 gemaakt. Net als het opstartjaar 2019 zal 2020 worden gebruikt om de organisatie op te bouwen; investeren in de bekendheid van RBT De Langstraat en werken aan meerwaarde van de organisatie voor de stakeholders. De periode 2021-2022 (en verder) zal worden gebruikt om de organisatie verder uit te bouwen; productontwikkeling en het verstevigen van de samenwerking met relevante partners staan centraal. Hieronder wordt toegelicht welke inzet RBT De Langstraat per pijler zal leveren. Met betrekking tot het jaar 2020 worden enkele concrete acties en activiteiten uitgelicht.

Activiteiten en acties



RBT De Langstraat volgt de trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector op de voet. Het vormt een relevante basis voor de eigen productontwikkeling en marketingstrategie, maar ook een goed uitgangspunt om kennis uit te wisselen met partners en de juiste adviezen te verstrekken aan ondernemers, organisaties en gemeenten. RBT De Langstraat zet in op:

Kennis verzamelen

- Onderzoek naar waardering en behoeften van de markt- en sectorzijde.
- Kennisopbouw via het netwerk van RBT De Langstraat.
- Trends en ontwikkelingen op vrijetijdsgebied volgen, landelijk en internationaal.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'kennis verzamelen' in 2020

In samenwerking met Breda University of Applied Sciences verricht RBT De Langstraat een onderzoek onder consumenten en stakeholders naar behoeften en tevredenheid met betrekking tot het toeristisch-recreatief aanbod in regio enerzijds en RBT De Langstraat met zijn on- en offline informatievoorzieningen anderzijds. Met deze kennis krijgt RBT De Langstraat inzicht in hoe zich te ontwikkelen tot waardevolle marketing- en promotieorganisatie voor zowel markt- als sectorzijde. Het betreft een nulmeting die in 2021 / 2022 wordt gemonitord.

Kennis uitwisselen

- Overdragen van nuttige trends, ontwikkelingen en kansen via corporate nieuwsbrieven, sociale media en de zakelijke website www.rbtdeLangstraat.nl.
- Onderhouden van individuele contacten en voeren van centrale overleggen met stakeholders, daarbij fungerend als sparringpartner en spin in het web.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'kennis uitwisselen' in 2020

Naar behoefte van de sector organiseert RBT De Langstraat ten minste drie bijeenkomsten, inclusief netwerkmogelijkheid, voor ondernemers en beleidsmedewerkers. Het jaar 2020 wordt afgetrapt met een netwerkborrel. Eind eerste kwartaal staat de bijeenkomst 'opening van het toeristisch seizoen' in combinatie met de lancering van de nieuwe consumentenwebsite op de planning. Tijdens de derde bijeenkomst, later in het jaar, staat het thema 'online en offline doelgroepbenadering door toepassing van het SAMR-model' centraal. Gezien het groeipotentieel van de Duitse markt wordt geïnterviewd of er daarnaast behoefte is aan een basiscursus Duits voor ondernemers en RBT'ers.

Advies op maat

- Advies aan bedrijven, overheden en organisaties en input leveren aan overheden en andere partners voor visie, planvorming en 'on brand' ontwikkeling van de regio.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'advies op maat' in 2020

Samenwerken is de sleutel tot succes. RBT De Langstraat zet daarom flink in op het leggen van contacten met de sectorzijde. Tijdens bedrijfsbezoeken laat RBT De Langstraat zich informeren over het aanbod en worden samenwerkingsmogelijkheden verkend. Gratis en betaalde deelnamemogelijkheden (pakketten en maatwerk), die tevens terug te lezen zijn op de zakelijke website en in een brochure, worden persoonlijk toegelicht. Tevens wordt samen bekeken hoe het bedrijf, product of dienst optimaal ingepast kan worden in de 'tuin van Brabant'.

Ontwikkeling

RBT De Langstraat is op basis van de kennis van de sector uitstekend in staat om gewenste ontwikkelingen te benoemen die van regio De Langstraat een sterkere toeristische regio zullen maken. RBT De Langstraat ontwikkelt zelf producten en diensten, maar zet met name in op het stimuleren van de ontwikkeling van specifiek of collectief 'on brand' aanbod door potentiële initiatiefnemers.

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.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'inspireren' in 2020

RBT De Langstraat biedt initiatieven van ondernemers, instellingen en organisaties die bijdragen aan de marktgerichte inrichting van de 'tuin van Brabant' en daarmee groei en bloei van de regio een podium. Dit mede als voorbeeld en ter inspiratie voor andere potentiële initiatiefnemers. Het meest aansprekende concept zal als winnaar uit de bus komen en op nader te bepalen wijze worden uitgelicht.

Stimuleren

- Aanjagen van nieuwe concepten die de kernkwaliteiten van de regio versterken en zo mogelijk ook aansluiten op kansrijke landelijke en provinciale thema's.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'stimuleren' in 2020

Door middel van 'on brand' productontwikkeling en projecten wordt de aantrekkingskracht van De Langstraat beter zichtbaar en beleefbaar in de regio. Dit wordt 'placemaking' genoemd. De wens is dat ondernemers zoveel mogelijk zelf projecten aandragen en initiëren die aansluiten op de kernwaarden 'samen', 'spelen' en 'familiair'. In 2020 organiseert RBT De Langstraat een inspiratiebijeenkomst, waarbij het thema 'placemaking' centraal staat, met als doel hun inspiratie en handvatten te geven om zelf tot 'on brand' ontwikkeling te komen. Ook adviseert RBT De Langstraat gemeenten hoe bij te dragen aan placemaking, bijvoorbeeld op het gebied van inrichting van de openbare ruimte.

Faciliteren

- Ontwikkelingen faciliteren door partijen met elkaar in contact te brengen, als sparringpartner te fungeren en op verzoek ondersteuning te bieden.

Uitgelichte activiteit binnen de activiteit 'faciliteren' in 2020

RBT helpt graag mee met de productie, inkoop en branding van collectief te ontwikkelen producten, zodat ondernemers mooie nieuwe diensten en producten kunnen aanbieden aan hun gasten en hen de optimale De Langstraat-beleving kunnen meegeven. Denk hierbij aan de ontwikkeling van De Langstraatvlaggen, -bolderkar, -picknickmand en -brandmerk. RBT organiseert een workshop om met partners tot concrete conceptuitwerking te komen.

Goede informatie vormt de basis voor de juiste communicatie en marketing. Het is daarbij van belang om het informatiebeheer goed te organiseren en de informatie te verzamelen en te delen.

Organiseren

- Effectief organiseren van het databeheer en het bijblijven in techniek voor databeheer en kennis van de eigen medewerkers.

Uitgelichte activiteiten binnen de activiteit 'organiseren' in 2020

RBT De Langstraat werkt continu aan het actualiseren en completeren van zakelijke en consumentgerichte content in diverse databases en systemen, door het inrichten en beheren van een:

- shared Open Dataplatform (ODP) met locatie-informatie en events, waarbij samenwerkingen met bijvoorbeeld VisitBrabant en de citymarketeers van Tilburg en 's-Hertogenbosch, die werken met dezelfde technologie, eenvoudig mogelijk zijn;
- open source Content Management System voor weergave van toeristische informatie, waar redactionele content wordt verbonden met automatische voeding vanuit het ODP;
- customer Relationship Management-systeem die helpt bij het beheer van klantgegevens;
- fotobeeldbank met hoogwaardige beelden van diverse thema's, locaties en seizoenen.

Verzamelen

- Samenbrengen van toeristische informatie en deze kritisch beoordelen en redigeren.

Verspreiden

- Op het juiste moment, de juiste informatie in het juiste communicatiekanaal brengen en het op zoek blijven naar kansen om dit op originele wijze te doen.

Uitgelichte activiteiten binnen de activiteit 'verspreiden' in 2020

In 2019 zijn drie informatiepunten met een herkenbare look & feel gerealiseerd en is een start gemaakt met de totstandkoming van een narrowcastnetwerk. In 2020 wordt onderzoek gedaan naar de wenselijkheid en haalbaarheid van de omvorming van informatiepunten tot inspiratiepunten, de realisatie van mobiele informatiepunten, doorontwikkeling van digitale informatiepunten, uitgiftepunten bij ondernemers en alternatieve manieren om vanuit daar naar het publiek te communiceren. De resultaten van dit onderzoek worden verwerkt in een plan van aanpak en vanaf 2020 uitgerold.

Voor de regiomarketing van De Langstraat spelen drie terugkerende merkwaarden een belangrijke rol: 'samen', 'spelen' en 'familiair'. Zij bepalen de unieke identiteit van de 'tuin van Brabant' en vormen hiermee de basis voor de communicatie.

Ontwikkeling

- Realisatie van online en offline promotiemiddelen.

Uitgelichte activiteiten binnen de activiteit 'ontwikkelen' in 2020

Online: in het eerste kwartaal van 2020 levert RBT De Langstraat de nieuwe Nederlandstalige SEO-vriendelijke consumentenwebsite www.bezoekdelangstraat.nl (tevens benaderbaar via www.detuinvanbrabant.nl) op. Statische pagina's worden vertaald in Engels en Duits en zijn benaderbaar via de domeinnamen www.visitdelangstraat.com en www.besuchdelangstraat.de. Op de nieuw te realiseren website staan het bieden van beleving en inspiratie centraal en worden de reeds ontwikkelde marketingstrategie en brandbook doorvertaald. Inbegrepen zijn de modules ondernemerslogin, export-API, points-of-interest, evenementen, interactieve kaart, nieuws & blogs, videofunctionaliteit, regiofilters, aanmelden voor de consumentennieuwsbrief, statistiekenprogramma en een boekingen-functionaliteit. Afhankelijk van de wensen van de sector wordt in de loop van 2020 nog een nader te bepalen functionaliteit toegevoegd. De website heeft een responsive design volgens het uitgangspunt 'mobile first'. Specifieke aandacht gaat uit naar vindbaarheid door middel van online marketing en zoekmachineoptimalisatie. Hoewel RBT De Langstraat zich focust op de vermarkting van regio De Langstraat als geheel, zullen ook individuele gemeenten en kernen uitgelicht worden op de website.

Offline: in 2020 levert RBT De Langstraat een nieuw toeristisch magazine en een informatiegids met regionale overzichtskaart op. Daarnaast ontwikkelt RBT De Langstraat zes wandelroutes, zes fietsroutes, een bescheiden mobiele beursstand, promotiekleding, badges en goodies.





Coördinatie

- Organiseren van marketingactiviteiten conform de vastgestelde marketingstrategie en aan de hand van een zorgvuldig samengestelde contentplanning.

Uitgelichte activiteiten binnen de activiteit 'coördineren' in 2020

RBT De Langstraat coördineert de marketingacties binnen diverse projecten en campagnes. Daarbij wordt de samenwerking gezocht met relevante stakeholders, zoals de organisaties achter Zuiderwaterlinie, Stichting Liniebreed Ondernemen, Vereniging Nederlandse Vestingsteden, landschapspark Pauwels, Nationaal Park De Loonse en Drunense Duinen, Van Gogh Nationaal Park, Efteling en VisitBrabant.

Promotie

- Genereren van publiciteit door nauwe contacten met pers, deelname aan/organisatie van persreizen, advertising, promotionele acties op beurzen en tijdens evenementen, inzet van doelgerichte influencerstrategie, inzet van consumentgerichte social media-kanalen, consumentennieuwsbrieven en de consumentenwebsite.

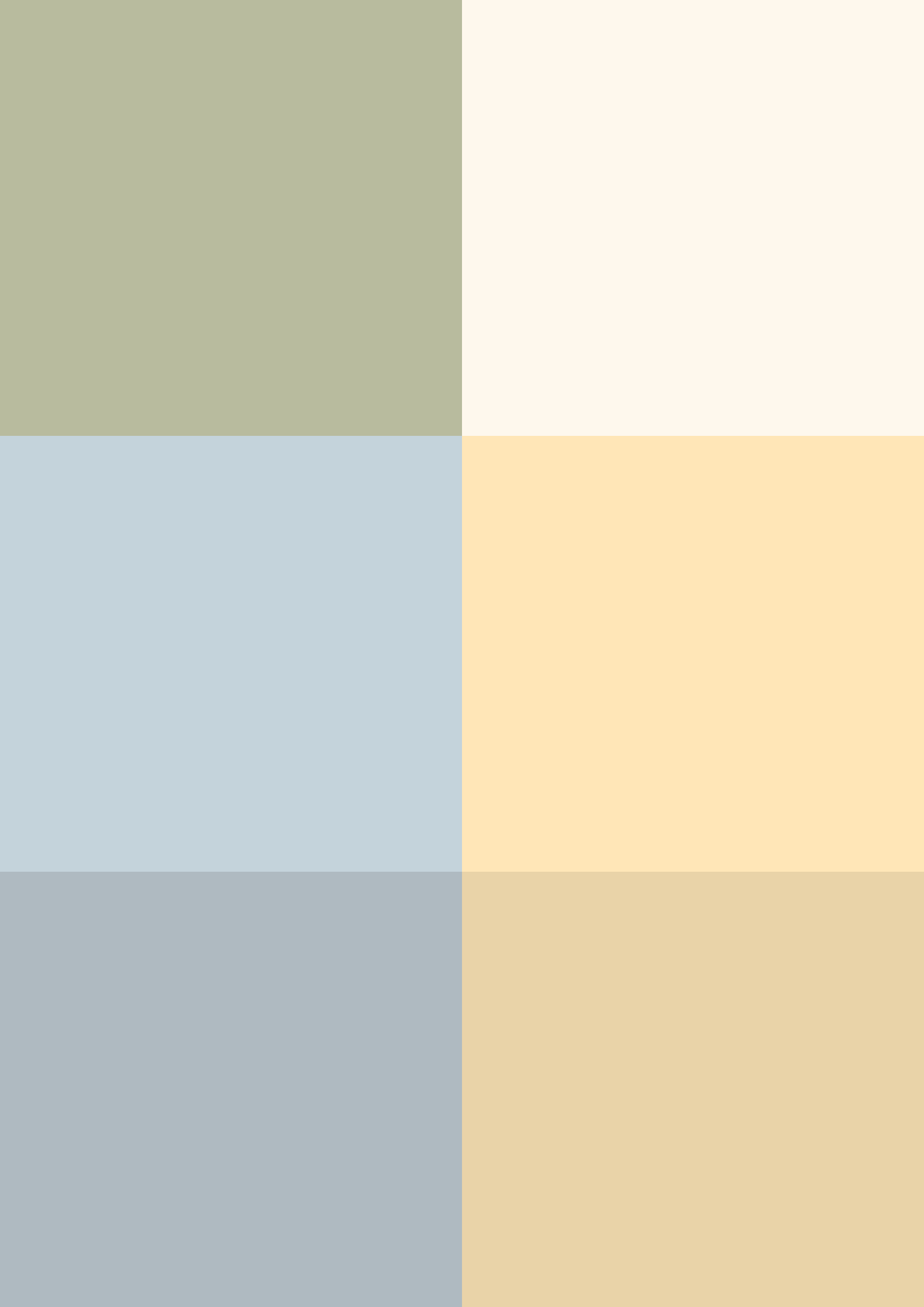
Uitgelichte activiteiten binnen de activiteit 'promotie' in 2020

Uitgangspunt bij de uitvoering van promotionele activiteiten is de toepassing van de vastgestelde marketingstrategie, het brandbook en huisstijl-toolkit. Om de naamsbekendheid van het gebied, de associatie met de vier gemeenten en de herkenbaarheid te vergroten wordt het logo 'De Langstraat' in verschillende uitingen en door middel van diverse toepassingsvormen zo frequent mogelijk gebruikt. RBT De Langstraat ziet er, in samenspraak met gemeenten, op toe dat achterhaalde lokale toeristische logo's en uitingen worden verwijderd of vervangen.

Geheel in het teken van het door het RBT verondersteld te tonen ondernemerschap is een vijfde pijler geformuleerd: trade & sales. Door toepassing van verdienmodellen die bijdragen aan de doelstellingen van de stichting, streeft de organisatie er naar in de toekomst in mindere mate afhankelijk te worden van gemeentelijke subsidie.

Uitgelichte activiteiten binnen de pijler 'trade en sales' in 2020

- VisitBrabant bewerkt namens een select aantal grote, iconische Brabantse leisure-partijen en -bestemmingen de internationale professionele reismarkt van touroperators, riviercruises en andere traveltrade-partijen. Zo ook voor icoon Heusden, in opdracht van gemeente Heusden. In een jaarprogramma worden de belangrijkste touroperators verleid om het geëtaleerde aanbod van Brabant op te nemen in hun programma en communicatie. Hiertoe staat VisitBrabant onder meer op internationale beurzen, ondernemen ze internationale salesmissies en leiden ze geïnteresseerde partijen rond in Brabant. RBT De Langstraat brengt, als uitvoerend partner voor icoon vestingstad Heusden (en in het kielzog icoon Nationaal Park De Loonse en Drunense Duinen), vraag en antwoord samen, waarbij ze steeds het kleinere, regionale aanbod slim proberen te combineren met het grotere, iconische aanbod, zodat de hele regio kan meeprofiten van het partnership van Heusden.
- Om de organisatoren van uitjes optimaal te bedienen, levert RBT De Langstraat in 2020 een inspiratiebrochure met prijsoverzicht van boekbare uitjes in de gehele regio op. Onderdeel hiervan zijn de rondleidingen die worden verzorgd door vrijwilligers van RBT De Langstraat.



RBT De Langstraat

Wilhelminastraat 4a

5141 HK Waalwijk

Tel.: 085-0068763

www.rbtdeolangstraat.nl

info@rbtdelangstraat.nl

KvK-nummer 73841498