

Verslag aanbodsessie

Regio West-Brabant

13 januari 2022

Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Aanwezigen
3. Vertrekpunten
 1. Positionering
 2. De gekozen doelgroep
4. De aanbodpiramide methode
5. Aanbodpiramide Regio West-Brabant
 1. Aanbod korte termijn
 2. Aanbod waar ontwikkeling op gewenst is
6. Kansen voor laden overkoepelende positionering
7. Thematische verhaallijnen
 1. Potentiële verhaallijnen (long)
 2. Potentiële verhaallijnen (meest kansrijk)
8. Activeren positionering
9. Vervolgstappen: kansen en acties aanbod



1. Aanleiding

De regio West-Brabant werkt met ondernemers, gemeenten en kennisinstellingen aan het versterken van de Vrijtijdseconomie in West-Brabant. Met de 'Integrale Aanpak Bestemmingsmanagement' van NBTC als leidraad werkt men in deze fase samen aan het samenstellen van een actieprogramma voor de regio. Onderdelen van deze aanpak beslaan onder andere het opstellen van een onderzoeksagenda en het gezamenlijk ontwikkelen van een positionering voor de regio. Deze is eind 2021 ontwikkeld en vormgegeven in een Inspiratiegids door bureau New Growth Strategies met een brede vertegenwoordiging van West-Brabantse stakeholders.

De volgende stap is een kwalitatieve analyse van het aanbod in West-Brabant, gebaseerd op de hierboven genoemde positionering. Deze analyse vormt op zijn beurt weer input voor het actieprogramma, zodat hierin de meest kansrijke en gedragen acties kunnen worden opgenomen.

Voorliggende analyse van het aanbod in West-Brabant is tot stand gekomen middels een zgn. Aanbodpiramidesessie. Samen met een breed palet aan stakeholders in de regio is het bestaande aanbod geïnventariseerd, gesorteerd en gematcht met de positionering en relevante doelgroepen. Hierdoor ontstond een duidelijker beeld over waar op aanbodniveau kansen en uitdagingen liggen, maar ook welke verhaallijnen mogelijk een brug kunnen vormen tussen het diverse aanbod dat West-Brabant rijk is.

In deze rapportage wordt op deze methode ingegaan, met daarin meer context over het aanbodpiramidemodel, de bevindingen van de stakeholders en advies over mogelijk te ontwikkelen verhaallijnen.

Ambitie

West-Brabant ontwikkelen als levendige, gastvrije regio waarin vrijetijdseconomie zorgt voor een groei van de brede welvaart.





2. Aanwezigen deelnemers

Naam	Organisatie
Erik Willemsen	Gemeente Breda
Dennis Potter	ANWB
Diederick Janssens	Adviseur merk, marketing en organisatie
Aïssa Hereijgers	Gemeente Rucphen
Michelle Hillebrand	Gemeente ABG
Nicky Broos	Playdome
Tim Berendsen	Visit Halderberge
Jacqueline Sprenkels	Gemeente Zundert
Laura van de Goor	Gemeente Steenbergen



2. Aanwezigen organisatie

Naam	Organisatie
Linda Rutten	New Growth Strategies
Emily van Waardenburg	New Growth Strategies
Robbert-Jan Willeboordse	RWB
Bas Mol	RWB
Joeri Verheijen	RWB
Yulia Veldhuis	NBTC
Sanne Cuperus	NBTC
Ewout Versloot	NBTC
Angelique Vermeulen	NBTC
Britt de Bruin	NBTC

3. Vertrekpunten

Ten aanzien van het verkennen welk aanbod er al is in de regio en wat mogelijke kansen zijn, zijn er twee uitgangspunten waar de regio rekening mee dient te houden:

Positionering

De positionering is het kompas voor alles wat je doet in het gebied. Aanbod(ontwikkeling) is een belangrijk element om je positionering uit te dragen.

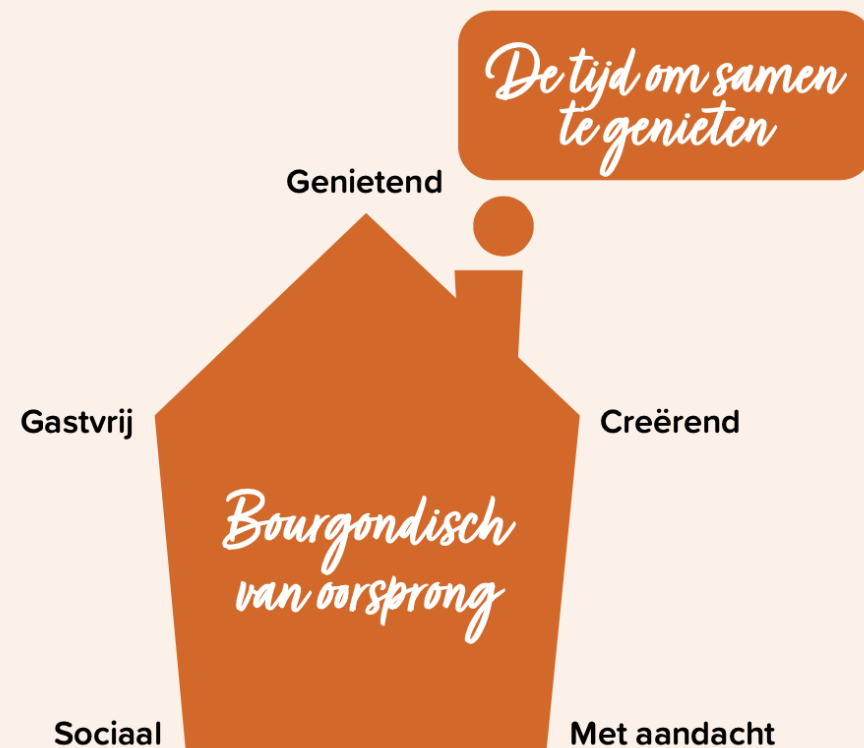
Doelgroep

Wat zijn de wensen, behoeften en motivaties van je (potentiële) doelgroep; de gewenste bezoeker?

3.1. Positionering

De gezamenlijk ontwikkelde positionering van West-Brabant vind je hier [<<link naar online inspiratiegids>>](#)

Het huis hiernaast geeft de waarden, de belofte en de overtuiging aan.



In West-Brabant doen we het samen. Met elkaar genieten we van het bourgondische leven en daar nemen we de tijd voor. Dat onthaasten vinden we belangrijk, met aandacht voor de grote en de kleine dingen die het leven mooi maken en die we samen vieren. Het sociale leven voel je in alles terug. En samen is hier niet alleen voor de gezelligheid; door samen dingen te doen, creëren we ook verrassend meer.

We verwelkomen je in onze gemoedelijke dorpen en in de bruisende steden die nét zo gemoedelijk aanvoelen. Je kunt hier bij iedereen aankloppen en aanschuiven. De regio biedt veel ruimte, maar je zult je nergens alleen voelen. Hier helpen en kennen we elkaar.

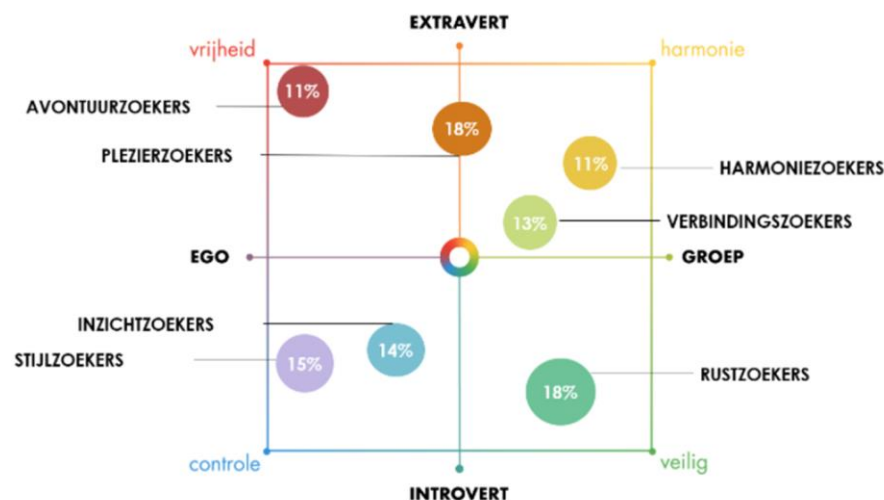
*Samen genieten kent hier geen tijd.
Dat is het bourgondische van West-Brabant.*

Het verhaal van West-Brabant

3. Vertrekpunten



3.2. De gekozen doelgroep



Klik [hier](#) voor meer informatie over de Leefstijlvinder.

De **harmoniezoeker** zoekt naar **gezelligheid**. Vrije tijd brengen ze graag door met gezin, familie en vrienden en zoeken daarbij naar activiteiten die hun hele gezelschap **blij** maken. De activiteiten draaien dan om een combinatie van **gezellige activiteiten en rustige momenten**. Familiecampings en bungalowparken, liefst met goede voorzieningen, spreken deze groep aan.



Harmoniezoekers
"Als het maar gezellig is."

De **verbindingzoeker** is eveneens gericht op de **sociale aspecten** van het leven. Ze zetten zich in voor de buurt, bijvoorbeeld met **vrijwilligerswerk** of in een vereniging. In hun vrije tijd genieten ze graag van de **natuur**, wandelend of fietsend, maar vinden het ook heerlijk om een **museum** of **theater** te bezoeken. De verbindingzoeker houdt van goede campings of bekende hotelketens en is ook, na een goede ervaring, bij uitstek een perfecte ambassadeur voor het gebied die zelf ook graag terugkomt.

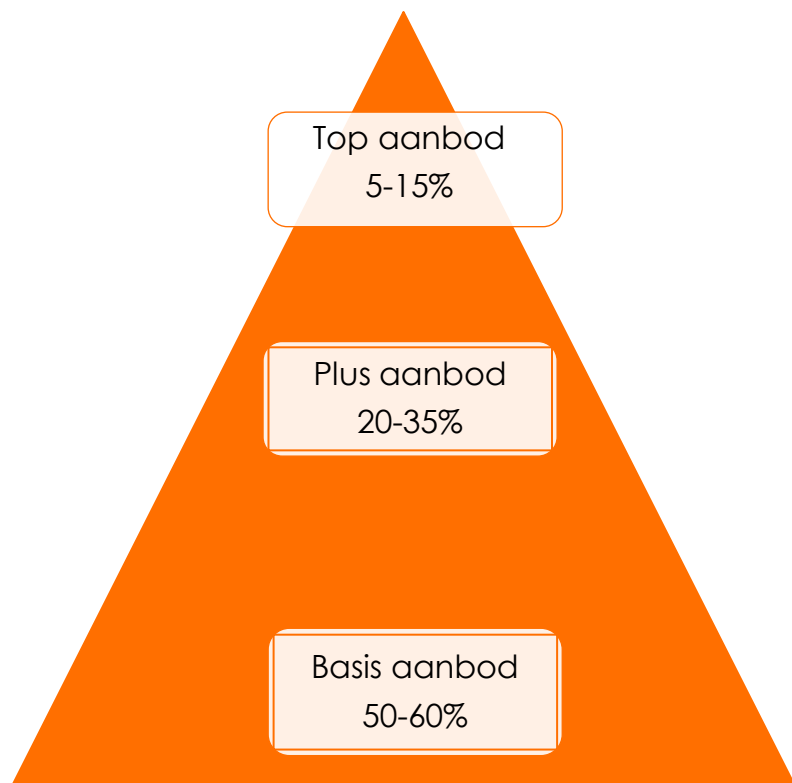


Verbindingszoekers
"Ik zoek een gemoedelijke, knusse sfeer."



4. De aanbodpiramide methode

Deze piramide is een goed instrument om het aanbod in de regio te inventariseren en te kijken welke functie het aanbod heeft. Elk van de drie lagen in de piramide is belangrijk. Het betreffende aanbod heeft alleen een andere functie in het geheel.



Top aanbod

Deze bijzondere en unieke belevingen en producten (aanbod) versterken de identiteit van het gebied. Dit zijn iconische belevingen en onderscheidende producten die staan voor de identiteit van het gebied, die het verhaal vertellen van het gebied of passen bij de thema's van het gebied. Dit zijn de producten die je in je 'etalage' legt.

Plus aanbod

Dit aanbod sluit wel goed aan bij de identiteit en thema's van je gebied, maar het is niet uniek. Je kunt het ook in andere gebieden terugvinden. Dit aanbod heeft dus al wel specifieke aantrekkingskracht op je gekozen doelgroep.

Basis aanbod

Aanbod voor het 'brede publiek'. Denk hierbij aan voorzieningen voor activiteiten als wandelen en fietsen en daarbij behorende routes. Maar denk zeker ook aan winkels en horeca-gelegenheden. Deze activiteiten zullen de meeste mensen gaan ondernemen wanneer ze een bezoek brengen aan je gebied. Het op orde hebben van de basis, is dan ook van groot belang. Essentieel zelfs. Ook dit aanbod kan je passend maken binnen je identiteit.



5. De aanbodpiramide Regio West-Brabant



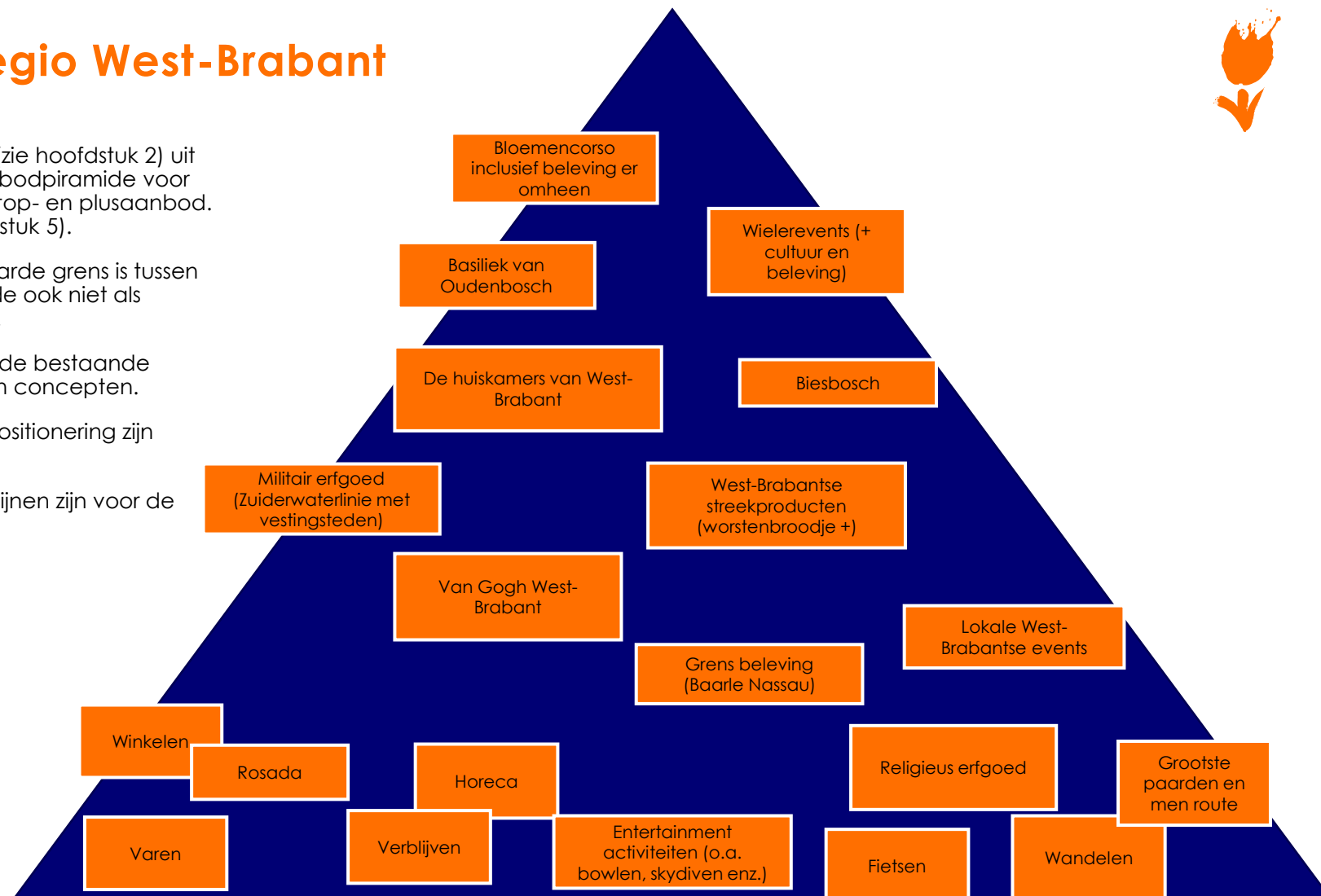
Op 13 januari 2022 hebben een aantal stakeholders (zie hoofdstuk 2) uit de regio gebrainstormd over de invulling van de aanbodpiramide voor West-Brabant. Hierbij lag de focus met name op het top- en plusaanbod. De resultaten staan op de volgende pagina's (hoofdstuk 5).

Daarbij dient aangetekend te worden dat er geen harde grens is tussen top en plus en tussen plus en basis. Dit is in de piramide ook niet als zodanig weergegeven (zie aanbodpiramide, rechts).

Ook is benoemd wat de kansen zijn ten aanzien van de bestaande producten alsook voor mogelijk nieuwe producten en concepten.

De kansen voor het laden van de overkoepelende positionering zijn weergegeven in hoofdstuk 6.

Vervolgens is gekeken wat kansrijke thema's/verhaallijnen zijn voor de regio. Deze vind je terug in hoofdstuk 7.



5. De aanbodpiramide Regio West-Brabant



5.1. Aanbod wat nu of op korte termijn (verder) ontsloten kan worden

Aanbod	Inhoud	Kans
Bloemencorso beleving	De gehele voorbereiding van de bloemencorso tot aan het event zelf.	Nederlandse corsocultuur nu op lijst Unesco Immaterieel erfgoed. Bezoekers meenemen in deze eigen cultuur en een daarbij behorende beleving aanbieden. Het samen creëren past heel goed bij de positionering.
Wielerevents/beleving	Events: Acht van Chaam, Cyclo cross, Vuelta, kermiskoersen. Beleving: storytelling, historie, Bels Lijntje www.wielrennenwestbrabant.nl	Events en beleving proberen te communiceren en koppelen met ander (meer permanent) aanbod in omgeving. Hierin ook het sociale en het cultuuraspect van het wielrennen meenemen.
Huiskamers van West-Brabant	Dorpcultuur, dorpspleinen, bruine cafes.	Zie hoofdstuk 6 voor meer informatie.
Basiliek van Ouden Bosch	N.v.t.	Koppelen met ander religieus erfgoed locaties en omgeving.
Van Gogh	Zundert (geboortehuis) en Etten-Leur (kerk, monumenten).	Versterking samenwerking met andere Van Gogh plekken (www.vangoghbrabant.com).
Militair Erfgoed (of Zuiderwaterlinie) met vestingplaatsen (West-Brabantse deel)	Met vestingsteden zoals Bergen op Zoom (met Markiezenhof) en Willemstad (www.zuiderwaterlinie.nl/11-vestingsteden).	De Zuiderwaterlinie en de vestingsteden zijn nog relatief onbekend. Mooie onontdekte parels om in de etalage te leggen. Samenwerking op de hele Zuiderwaterlinie.



5. De aanbodpiramide Regio West-Brabant



5.2. Aanbod waar nog ontwikkeling op gewenst is

Aanbod	Inhoud	Kans
West-Brabantse streekproducten	Worstenbroodjes, bierkerk, Triple A (ansjovis, aardbeien en asperges).	Koppeling met boeren en producenten. Korte keten naar consument. Belevings- en smaakroutes.
Grens beleving	Baarle-Nassau (enclave), smokkelroutes.	Storytelling rondom grensbeleving middels smokkelroutes en Baarle-Nassau / Baarle Hertog. In deze laatste plaatsen kan extra beleving worden toegevoegd.
(Lokale) West-Brabantse events	Boerenevents, boerendagen, boerenmarkt, krabbefoor, Popmonument, carnaval.	Trots van West-Brabant beter in de markt zetten zodat bezoekers weten wanneer en waarom een bepaald events plaatsvindt. Koppelen met permanent aanbod. Start met goede evenementen kalender.
Biesbosch	De Biesbosch beleving sterker verbinden met het achterland van West-Brabant	De Biesbosch is een uniek natuurgebied. Helaas kan dit gebied niet meer bezoekers aan. Er liggen echter kansen om het West-Brabantse deel buiten de donkergroene kern meer beleefbaar te maken als Biesbosch en daarmee bezoekers meer te spreiden. Dit is een kans op langere termijn.



6. Kansen voor laden overkoepelende positionering



"Samen genieten kent hier geen tijd. Dat is het Bourgondische van West-Brabant."

Op welke manier kunnen bezoekers dit gevoel ervaren? Waar kunnen ze dit ervaren? En hoe zorg je ervoor dat ze dit echt West-Brabantse gevoel mee naar huis nemen; er heimwee naar krijgen en dus terugkomen?

De huiskamers van West-Brabant

Je hebt plekken nodig die dit verhaal vertellen en laten voelen. De zogenaamde **huiskamers** van West-Brabant. Plekken waar je altijd welkom bent en je je meteen thuis voelt, ook al kom je er voor de eerste keer. Plekken waar je makkelijk contact maakt, en waar je tegelijkertijd jezelf kunt zijn. Of je nu een drankje komt doen met je vrienden, je een gezellige plek zoekt met je gezin of een ontspannen thuiswerkplek zoekt. Een huiskamer voor iedereen.

Waar denken we aan bij deze huiskamers:

- Grote markt van bijvoorbeeld Breda en Bergen op Zoom. Gezellige pleinen die je uitnodigen om te genieten en te ontmoeten.
- Dorpspleinen die deze zelfde functie hebben, maar dan op kleine en lokale schaal. Die ook ingericht zijn om even te gaan zitten, te genieten en op elkaar ontmoeten.
- Lokale uitspanningen, bruine cafés, waar je ook een hapje kunt eten. Met een toegankelijke kaart met gerechten van goede kwaliteit, bereid met producten uit de omgeving.

- Herbergen, waar je tot 's avonds laat geniet bij het haardvuur, verhalen uitwisselt en daarna kan overnachten in een prettige en schone kamer met een goed bed. Pleisterplaatsen en ontmoetingsplekken.

Ontwikkelkansen

"Je kunt hier bij iedereen aankloppen en aanschuiven."

Lange tafels in de tuin voor mensen die een keer bij jou willen komen eten, een gezellig gedekte keukentafel, een buurtpicknick waar mensen van buiten de buurt ook van harte welkom zijn, een *bring your own* initiatief in het stadspark.

Hoe zou je dit verder kunnen ontwikkelen? Hoe kan je de West-Brabantse bevolking hierbij betrekken?

"Dat onthaasten vinden we belangrijk, met aandacht voor de grote en de kleine dingen die het leven mooi maken en die we samen vieren. Het sociale leven voel je in alles terug."

Het is belangrijk dat je beelden die dit gevoel uitstralen, terug laat komen in je communicatie. Maar ook dat mensen dit daadwerkelijk kunnen ervaren. Waarbij het van belang is dat het wel authentiek blijft.

Neem dit sociale aspect, alsook het cultuuraspect dan ook mee in zowel de communicatie rondom het aanbod en de beleving, als in de beleving zelf.

Ontwikkelkans

Laat mensen uit West-Brabant delen wat voor hen de grote, maar zeker ook de kleine, dingen zijn die het leven mooi maken in West-Brabant (of de plek waar zij wonen of graag komen) en plot die op een kaart.

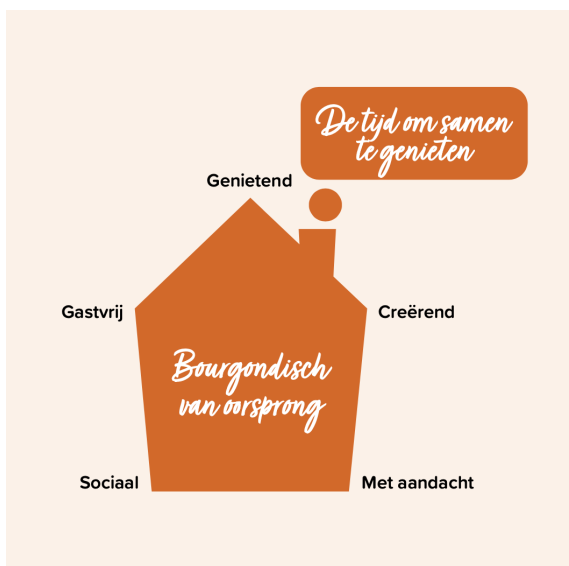


6. Thematische verhaallijnen

West-Brabant is een regio met grote diversiteit. Dat zie je ook terug in het in top- en plusaanbod. Het los in de etalage leggen van deze producten voelt als los zand. Het is beter deze producten te koppelen aan zogenaamde thematische verhaallijnen. Middels deze verhalen ontstaat de mogelijkheid om de verschillende soorten aanbod binnen een thema aan elkaar te koppelen, waarbij met name de topproducten dan fungeren als een soort uithangbord.

Ook dragen deze verhalen bij aan om de positionering verder te laden.

In elk themaverhaal dient het samen genieten en het bourgondische terug te komen. Zijn alle waarden al vertegenwoordigd in het verhaal en het bijbehorende aanbod of dient hier nog ontwikkeling op plaats te vinden?



7. Thematische verhaallijnen



7.1. Potentiële verhaallijnen (long)

Verhaallijn	Raakvlak aanbod	Ontwikkelkansen
Onze Wielercultuur	- Events: Acht van Chaam, Cycle cross, Vuelta, Wereldbeker veldrijden - Beleving: rondjes rond de kerk, storytelling, historie, Bels Lijntje, bakermate van het wielrennen	In storytelling de Wielercultuur in West-Brabant meenemen, het sociale aspect en dat doorvertalen naar de events, waar mensen dit kunnen ervaren.
Vier met ons mee (Lokale evenementen, sociale leven, 'Bourgondische hofcultuur') << grote potentie wanneer echt passend gemaakt wordt bij positionering>>	- Bloemencorso en de beleving hier omheen - Boerevents - Boerendagen - Boerenmarkt - Krabbefoor - Carnaval	Hierin is het Bloemencorso met bijbehorende cultuur en beleving de grootste. Verbind middels storytelling dit met andere evenementen waarbij de bezoeker de lokale cultuur kan ervaren.
Zuiderwaterlinie met zijn vestingsteden << niet uniek>>	- Zuiderwaterlinie - Vestigingssteden (Bergen op Zoom, Willemstad, Steenbergen, Klundert, Breda, Geertruidenberg) - www.zuiderwaterlinie.nl/11-vestigingssteden/vestigingssteden	Samenwerking met gehele Zuiderwaterlinie Focus op West-Brabantse deel. Parels echt in de etalage leggen als onderdeel van het hele verhaal; Willemstad, Mosesbrug en Pompejostoren.
Van Gogh in West-Brabant	- Zundert (geboortehuis) - Etten-Leur (kerk, monumenten...) - Fietsroute	Samenwerking met Van Gogh Brabant met focus op aanbod in West-Brabant.
Streekproducten op z'n West-Brabants <<grote potentie wanneer passend gemaakt bij positionering; niet uniek>>	- Worstebroodjes - Bierkerk - Triple A	Verder uitwerken hoe streekproducten beter beleefbaar gemaakt kunnen worden.
Grenscultuur en grensnatuur	- Baarle-Nassau (enclave) - Smokkelroute - Grenspark Kalmthoutse Heide - Biesbosch en achterland	In de ontwikkeling bekijken of je de grens tussen België en Nederland hierin aanhoudt of dat je de grens tussen water en land / zoet en zout hier ook in meeneemt. Deze lijn is wat lastiger te passen binnen je positionering.
Het pracht en praal van West-Brabant	- Basiliek van Oudenbosch - Grote Kerk in Breda - Willemstad - Markiezenhof	Wij zouden niet aanraden om deze verhaallijn meteen uit te werken. Het aanbod kan ook op zichzelf in de etalage worden gelegd. Vanuit het huiskamer concept kan hier naar verwezen worden: De huiskamer van Breda (Grote Markt) heeft uitzicht op het pracht en praal van West-Brabant (de Grote Kerk).



7. Thematische verhaallijnen

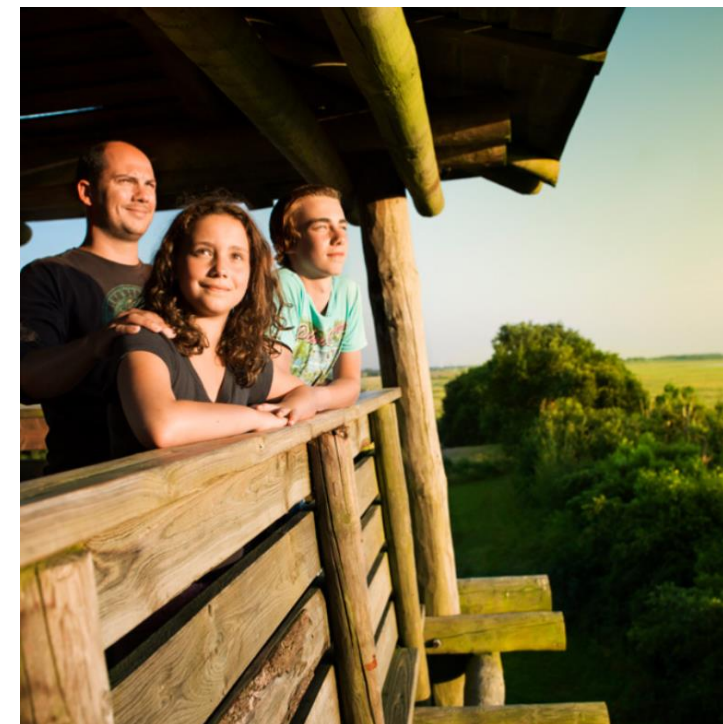


7.2. Potentiële verhaallijnen (meest kansrijk)

Hieronder staat een overzicht van de meest kansrijke verhaallijnen. Dit betekent niet dat alle overige ontwikkelingen wegvallen. Maar krachtig positioneren betekent wel keuzes maken. Keuzes voor de verhalen en producten die het meest onderscheidend zijn en de meeste potentie hebben.

Verhaallijn	Raakvlak aanbod	Ontwikkelkansen
Onze Wielercultuur	- Events: Acht van Chaam, Cycle cross, Vuelta, Wereldbeker veldrijden - Beleving: rondjes rond de kerk, storytelling, historie, Bels Lijntje, bakermate van het wielrennen	In storytelling de Wielercultuur in West-Brabant meenemen, het sociale aspect en dat doorvertalen naar de events, waar mensen dit kunnen ervaren
Vier met ons mee (Lokale evenementen, sociale leven, 'Bourgondische hofcultuur')	- Bloemencorso beleving - Boerenevents - Boerendagen - Boerenmarkt - Krabbefoor - Carnaval	Hierin is het Bloemencorso met bijbehorende cultuur en beleving de grootste. Verbind middels storytelling dit met andere evenementen waarbij de bezoeker de lokale cultuur kan ervaren.
Streekproducten op z'n West-Brabants	- Worstebroodjes - Bierkerk - Triple A	Het beleefbaar maken van streekproducten op een typisch West-Brabantse manier.

Naast de ontwikkeling van deze drie 'eigen' verhaallijnen, raden we aan om aan te haken op de 2 bestaande verhaallijnen die een groter deel van Noord-Brabant beslaan: Van Gogh en de Zuiderwaterlinie; en hierbij te focussen op het eigen (onderscheidende) aanbod.



8. Activeren positionering

Middels het invullen van de aanbodpiramide en het verkennen van de verhaallijnen is besproken hoe je je positionering kan laden middels bestaand en nog te ontwikkelen aanbod.

Daarnaast zijn er nog meer manieren om je positionering te laden:

De inrichting en de ontsluiting van het gebied of van een deelgebied

Neem bijvoorbeeld het 'huiskamerconcept' mee bij het opnieuw inrichten van een plein, een markt of een brink.

Communicatie

In de inspiratiegids <<link>> wordt hier ook aandacht aan besteed. Gebruik van beelden die passen; tone of voice; aanspreekvorm ('je' past beter dan het meer afstandelijke 'u').

De inzet van boegbeelden per verhaallijn die hun persoonlijke verhaal vertellen, past hier goed bij.

Mensen

Neem de mensen die in contact komen met 'gasten' mee in dit verhaal. Juist in de ervaring en beleving van West-Brabant draait het om de mensen, om het persoonlijke contact.



9. Vervolgstappen: kansen en acties aanbod

Om de verhaallijnen incl. top aanbod en ontwikkelkansen te realiseren en uiteindelijk zichtbaar te maken in de regio, worden de volgende twee kansen en acties meegenomen in het actieprogramma 2022-2025: *versterken vrijetijdseconomie voor Regio West-Brabant*:

- Middels een match-making dag worden de eerste connecties per verhaallijn gemaakt. Direct betrokkenen verbinden zich aan een verhaallijn en werken samen aan de nadere invulling.
- Identificeren van ambassadeurs van de verhaallijnen. Zij trekken aan de ontwikkeling van de verhaallijn, verbinden het aanbod en kunnen het verhaal uitdragen binnen en buiten de regio.





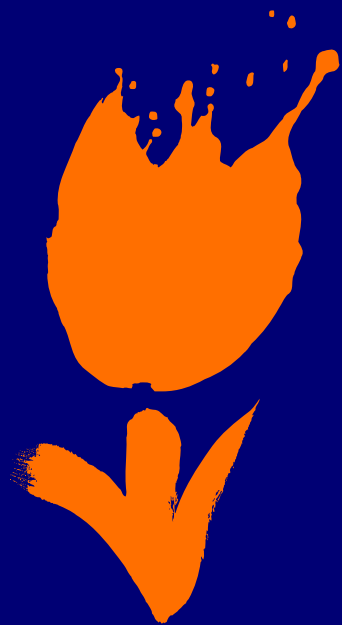
www.nbtc.nl

Ewout Versloot

Angelique Vermeulen

Britt de Bruin





NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen