

Bundelen van kleinschalig aanbod vraagt om sterke structuur

24-08-2015 14:25

Het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland speelt met de themacampagne 'Karakteristiek Rivierenland' in op de trends 'authentiek en persoonlijk'. Vanuit de organisatorische kant vraagt dit wel om een extra inspanning. Het is immers minder complex om zaken te doen met enkele grotere partners dan met een breed en gevarieerd assortiment van kleinschalig aanbod.



[caption id="attachment_38048" align="alignright" width="200"]

Richard de Bruin (RBT Rivierenland) en Hanneke Laroo (Slot Loevestein) **Selectie van bedrijven** Aan de campagne doen 50 karakteristieke bedrijven mee. De voorselectie is volgens Jeroen van Noort van het RBT belangrijk voor het uiteindelijke succes: "We hebben bedrijven in de regio gevraagd om zich aan te melden en ook toe te lichten wat hun bedrijf uniek en bijzonder maakt. Ook kijken we bij de selectie naar ondernemerschap en de wil om samen te werken. We hebben uit de vele aanmeldingen zelf 50 bijzondere bedrijven handmatig geplukt." Ook vanuit de ondernemers speelt de bewuste keuze een belangrijke rol. Van Noort: "Veel van de bedrijven konden hun unieke kant niet laten zien in onze grotere campagnes. Zij willen zich graag onderscheiden met hun kleinschalige persoonlijke aanbod. Dat aanbod staat dan ook centraal in de campagne." **Rolverdeling RBT en ondernemers** Voor een organiserende partij is het vaak bijzonder complex om met een groot aantal verschillende ondernemers te werken. Bij RBT Rivierenland is de oplossing al grotendeels in de organisatiestructuur verwerkt. Zo wordt er al langer gebruik gemaakt van een grote centrale database waarin al veel bedrijfs- en toeristisch data zijn ingevoerd. De fietsroutes zijn al gedigitaliseerd voor o.a. de website www.gelderseroutes.nl. Om de kwaliteit van het beeldmateriaal te garanderen krijgen de deelnemende bedrijven een bezoek van een professionele fotograaf. Die schiet niet alleen mooie plaatjes maar legt ook 'het verhaal' van het bedrijf in beelden vast. Zo wordt er tijd en focus vrijgemaakt voor het kernpunt van het aanbod: de karakteristieke bedrijven en hun omgeving. Om de kennis en kwaliteit te vergroten en het gezamenlijke verhaal te ontwikkelen organiseert het RBT enkele ontmoetingsdagen waar ondernemers kunnen leren, netwerken en actief worden betrokken bij het ontwikkelen van het karakteristiek

Rivierenland profiel. . **Nieuwe campagne** Deze maand worden drie belangrijke uitingen van deze campagne gelanceerd: de online themapagina Landelijkrivierenland.nl, de promotievideo en het minimagazine Landelijk RVRNLND die o.a. wordt verspreid in samenwerking met het magazine Buitenleven. In de nieuwste editie van september wordt het minimagazine in maar liefst 36.000 exemplaren bijgesloten. Hanneke Laroo van Slot Loevestein nam het eerste exemplaar van het minimagazine in ontvangst, en is heel blij met het resultaat: "Slot Loevestein sluit graag aan bij de initiatieven van het Regionaal Bureau voor Toerisme Rivierenland, zoals dit minimagazine. Het geheel van Rivierenland is namelijk meer dan de som van de delen. Uiteraard vertellen we graag hoe bijzonder Slot Loevestein is, maar het gaat om het grotere verhaal, namelijk hoe mooi en verrassend Rivierenland als vakantiebestemming is." Met medewerking van de provincie Gelderland en het regionale bedrijfsleven zal de themacampagne 'Karakteristiek Rivierenland' in 2016 verder uitgerold worden. Ook zal naar verwachting dan de regio Achterhoek aanhaken, die met een vergelijkbare structuur van kleinschalig aanbod in de regio te maken heeft. Meer informatie: www.Landelijkrivierenland.nl www.rivierenland.biz (zakelijke website)

Redactie